

# Senior – zákazník budoucnosti?

Martin Šůstek

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ŠŮSTEK**  
Osobní číslo: **K09053**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senior-zákazník budoucnosti?**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši, zjistěte a využijte teoretické poznatky k popisu spotřebitelského chování a rozhodovacího procesu zákazníka, vymezte spotřebitelský trh dané cílové skupiny a charakterizujte současné přístupy marketingové komunikace k této cílové skupině.
2. Na základě dostupných zdrojů popište postavení cílové skupiny ve společnosti a související socioekonomické trendy.
3. V praktické části analyzujte poznatky o životním stylu cílové skupiny a popište faktory, které mohou ovlivnit její spotřebitelské chování.
4. Realizujte kvalitativní marketingovou průzkumnou sondu, zaměřenou na zjištění potřeb cílové skupiny a jejich nákupního chování.
5. Na základě zjištěných informací doporučte perspektivní segment produktů / služeb pro tuto cílovou skupinu a stručně navrhnete způsob marketingové komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**JOBBER, David.** Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.

**KALKA, Jochen.** Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3 (Váz.).

**PELSMACKER, Patrick de.** Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

**SCHIFFMAN, Leon G.** Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

**VYSEKALOVÁ, Jitka.** Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 (Váz.).

**ZAMAZALOVÁ, Marcela.** Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4 (Brož.).

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 ..... 02.05.2012 .....

MAREK ŠŮŠTEC  
.....  
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 nevyděláčně 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 nahlázení 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, užíje-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 vzdělávacímu 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). Odprá-li autor takového díla udělí 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 užit 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce s názvem „Senior – zákazník budoucnosti?“ se věnuje spotřebitelskému chování a rozhodovacímu procesu seniorů v zákaznickém segmentu 55+. Teoretická část vymezuje spotřebitelský trh a charakterizuje současné přístupy marketingové komunikace k této cílové skupině. Zabývá se osobností spotřebitele, segmentací trhu, rozhodovacím procesem zákazníka a nástroji marketingové komunikace. V praktické části jsou analyzovány údaje týkající se demografických změn ve společnosti a faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování seniorů. Jsou zde uvedeny výsledky kvalitativní průzkumné sondy zaměřené na zjištění potřeb této cílové skupiny, jejich nákupního chování a životního stylu. Na základě zjištěných informací jsou doporučeny perspektivní segmenty produktů a služeb a jsou stručně navrženy zásady marketingové komunikace s touto cílovou skupinou.

Klíčová slova: senior, zákazník, spotřební chování, segmentace trhu, marketingové komunikace, kvalitativní průzkum

## **ABSTRACT**

This thesis entitled "Senior citizens - the customers of the future?" examines the consumer behavior and decision-making process of the market segment of senior citizens aged 55 and over. The theoretical part defines this particular market segment and describes current approaches to marketing communications pertaining to this age group. It also examines the characteristics of such consumers, the segmentation of the market, the decision-making process adopted by such consumers, and the tools utilized in marketing communications. The practical part focuses on data analyzed concerning demographic changes in society and factors influencing the purchasing decisions of senior citizens. It highlights the results of qualitative, fact-finding research conducted to detect the needs of this particular target market, in addition to the shopping behaviors and lifestyles of the age group it comprises. Based on this information, the authors recommend prospective products and services for this market segment, also outlining the principles of marketing communications affecting this target group.

Keywords: senior citizen, customer, consumer behavior, market segmentation, marketing communications, qualitative research

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové za významnou pomoc při směřování mé práce a její vedení. Zároveň jsem také velmi vděčný a moc děkuji všem osloveným respondentům za jejich čas, vstřícnost a důvěru.

Motto

„Jsme tím, co si myslíme. Ze svých myšlenek stavíme svůj svět.“

Buddha

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>11</b>
<b>2 SPOLEČNOST A SENIOŘI</b> .....	<b>13</b>
2.1 STÁRNUTÍ A DEMOGRAFICKÉ ZMĚNY .....	13
<b>3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>15</b>
3.1 POHLEDY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	15
3.2 OSOBNOST ZÁKAZNÍKA A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ JEHO SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	16
3.2.1 Osobnost zákazníka.....	16
3.2.2 Motivace.....	17
3.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	17
3.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ .....	18
3.4 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA .....	19
<b>4 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>21</b>
4.1 PODSTATA SEGMENTACE.....	21
4.2 SPECIÁLNÍ TRŽNÍ SEGMENT – SENIOŘI .....	22
4.2.1 Spotřebitelský trh – senioři .....	24
<b>5 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>26</b>
5.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
5.1.1 Komunikační mix .....	26
<b>6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM</b> .....	<b>28</b>
6.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	28
6.2 METODY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU .....	28
6.3 PROCES MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU .....	29
<b>7 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
7.1 CÍL PRÁCE .....	30
7.2 POSTUP.....	30
7.3 CÍL PRŮZKUMU.....	30
7.4 METODA ANALÝZY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>8 ZÁKAZNICKÝ SEGMENT SENIORŮ 55+</b> .....	<b>33</b>
8.1 ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE.....	33
8.1.1 Ekonomická a volnočasová aktivita seniorů .....	33
8.1.2 Demografická prognóza .....	34
8.1.3 Senioři a marketing .....	37
8.2 SOUČASNÍ A BUDOUCÍ SENIOŘI .....	39
8.2.1 Základní segmentace seniorů .....	39
<b>9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM</b> .....	<b>40</b>
9.1 REALIZACE MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU .....	40
9.1.1 Cíl průzkumu.....	40

9.1.2	Metoda průzkumu .....	40
9.1.3	Cílová skupina průzkumu – výzkumný soubor.....	43
9.1.4	Způsob analýzy dat .....	43
9.2	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU .....	44
9.2.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek z rozhovorů.....	44
9.2.2	Vyhodnocení výzkumných otázek .....	62
<b>10</b>	<b>NÁVRH PERPEKTIVNÍCH SEGMENTŮ PRODUKTŮ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Změna. Tímto slovem lze charakterizovat vše, co nás obklopuje, co nás ovlivňuje a s čím musíme neustále v životě počítat. Progresivní změny vidíme v oblasti vývoje nových technologií, které ovlivňují změny prostředí a to nejen tržního, ale i společenského, dochází k proměnám hodnot ve společnosti, svět je globálně propojen. Kdo není připraven reagovat na změnu, prohrává. Kdo je původcem změny, má náskok, dočasnou výhodu. Máme k dispozici téměř veškeré vědění, které lidstvo za dobu své existence nashromáždilo. Máme k dispozici obrovské množství dat, které však nejsme schopni všechny pojmout. Každý den jsme vystavováni novým myšlenkám, situacím a výzvám. Prostor kolem nás je zaplaven informacemi, jejichž hodnota je často sporadická. Umíme s nimi pracovat? Dokážeme vidět podstatné věci a smysluplně je použít? Dokážeme třídit informace? Jak využíváme svůj čas? Jsme efektivní? A chceme vůbec být efektivní?

Tyto změny se týkají všech oblastí lidského života. Prostředí, ve kterém žijeme, není jen příroda kolem nás. Jsou to informace, trh, sociální prostředí, ekonomika, vlastní myšlenky a hodnoty, které máme v hlavě, způsob jak komunikujeme, jak vnímáme sdělení, která k nám přicházejí, jaká sdělení vytváříme sami, jak dokážeme využít čas, který máme k dispozici a řada dalších oblastí. Vše je v neustálém pohybu.

V oblasti marketingových komunikací tyto změny také zaznamenáváme, snažíme se na ně adekvátně a hlavně rychle reagovat a také usilujeme o to, abychom je vytvářeli. Tedy alespoň v ideálním případě. Pochopení souvislostí, které se odehrávají ve společnosti, je klíčem k tomu, jak efektivně pracovat na způsobu marketingové komunikace směrem k lidem, jimž chceme našimi produkty či službami pomoci řešit jejich situace. Prochází však tato myšlenka veškerým naším konáním? Opravdu chceme lidem našimi produkty nebo službami pomoci řešit jejich situace? Komu naše produkty a služby přinesou užitek? Co je základní hodnotou, která se promítá do našich činů? Je mnoho otázek, které si můžeme klást. Je mnoho odpovědí, jež si můžeme dát. Každý z nás je jedinečný. Jsou to záležitosti, které můžeme ovlivnit. Co však ovlivnit nemůžeme je čas, který je nám všem (zřejmě) společný. A tak nám nezbyvá, než každým dnem, hodinou, minutou stárnout – být časově stále dále a dále od okamžiku narození.

Současná západní společnost prokazatelně stárne. Pokud bude tento trend nadále pokračovat (a prognózy nejen Českého statistického úřadu tento fakt potvrzují minimálně pro období následujících sta let), bude třeba se na tuto novou situaci připravit. Hovoří se o zvyšování

jících se nákladech na sociální zabezpečení v důchodu, nákladech na zdravotní péči, jíž jsou senioři významnými spotřebiteli a o řadě dalších důsledků pro společnost. Na základě sociodemografických statistik vidíme, že se prodlužuje střední délka života, prodlužuje se předpokládaný věk dožití, posunuje se doba pro odchod do důchodu, a tak lze počítat s tím, že senioři budou po delší dobu ekonomicky aktivní. Postupná změna životního stylu mění i způsoby trávení volného času, senioři jsou dnes aktivní a v kondici. A budoucí senioři budou zřejmě mnohem aktivnější než ti dnešní. Současní třicátníci se s velkou pravděpodobností dožijí věku 95 let (Reidl, 2012). Jsme na to připraveni?

Tato práce si klade za cíl prozkoumat současné přístupy marketingových komunikací k seniorům 55+, popsat spotřebitelské chování a rozhodovací proces zákazníka, který je klíčem ke způsobu komunikace s ním, zjistit oblasti zájmu této cílové skupiny a navrhnout způsob marketingové komunikace pro vybrané perspektivní segmenty produktů či služeb.

První část práce se zabývá teoretickými přístupy k dané problematice a praktická část zjišťuje potřeby, nákupní chování a životní styl seniorů pomocí sekundárních dat a kvalitativní průzkumné sondy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

V této práci se budou opakovaně vyskytovat pojmy, jejichž správná interpretace je důležitá pro celkový kontext. Vymezeny jsou následující pojmy:

**STÁŘÍ** (Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích, 2003)

*Senium, aetas* – stav biol.; stárnutí a opotřebenání organismu chorobnými procesy, životními podmínkami a způsobem života. Kalendářní stáří člověka konvenčně řazeno k věku 60 či 65 let. Rozdělení na: mladé seniory (65-74 let), staré seniory (75-84 let), velmi staré seniory (85 a více let); počátek stáří (60-74 let), vlastní stáří (75 – 89 let), dlouhověkost (90 a více let); vlastní počátek biol. stáří není možno přesně stanovit.

**STÁRNUTÍ** (Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích, 2003)

*lék. senescence* – biol. celoživotní proces; u člověka nastupuje po 60. roce věku. Příčiny: genetické opotřebenání a poruchy biologických struktur organismu. Dle doby nástupu a průběhu: stárnutí úspěšné, normální a chorobné. Stárnutí modifikováno chorobnými procesy, životním prostředím a způsobem života. Průběh individuální, asynchronní.

**STÁRNUTÍ POPULACE** (Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích, 2003)

Proces postupného relativního nárůstu počtu starých osob na úkor mladých. Mladí a staří se vymezují hranicemi reprodukčního věku, 15 a 50 lety. Převažují-li mladí nad starými, označuje se populace jako progresivní, jsou-li obě skupiny přibližně stejně velké, jde o populaci stacionární, a převažují-li staří nad mladými, nazývá se populace regresivní. Ukazuje se, že všechny populace postupně přecházejí od populace progresivní přes stacionární k regresivní. Na přelomu 20. a 21. století byly až na výjimky všechny evropské populace regresivní.

### SENIOR

Pojem senior je chápán ve více významech. Může jít o „staršího“ v protikladu k „mladšímu“, může jít o nadřízeného (např. senior manager), může jít obecně o starého člověka. Pro účely této práce jde o člověka, který z kalendářního hlediska již dosáhl 55 let.

## **PRODUKT**

Je cokoliv, co jednotlivec nebo instituce (firma, organizace) nabízí někomu jinému. Produktem mohou být hmotné statky, například jakýkoliv výrobek nebo zboží, anebo nehmotné statky jako služba, myšlenka, čas nebo jiná hodnota.

## **ZÁKAZNÍK, KLIENT**

Je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb. Vstupuje do jednání s prodejcem, prohlíží si vystavené zboží. V této práci jde o individuálního zákazníka, nikoliv o organizaci – firmu, podnik.

## **SPOTŘEBITEL**

Konečný uživatel produktů nebo služeb, který produkt spotřebovává (užívá).

## **NAKUPUJÍCÍ**

Ten, kdo provádí nákup. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku nákupu. Nakupující nemusí být shodný se spotřebitelem (např. matka nakupující pro své dítě).

## **CÍLOVÁ SKUPINA**

Trh v daném odvětví působení firmy je příliš velký na to, aby bylo možno jej efektivně oslovit. Z tohoto důvodu se definuje cílová skupina zákazníků, která má společné znaky a je hlavním souborem lidí, na které se zaměřují konkrétní marketingové komunikace firmy.

## 2 SPOLEČNOST A SENIOŘI

### 2.1 Stárnutí a demografické změny

Stárnutí je fenomén, který nepochybně ovlivňuje vnímání života každého člověka. Pokud odhlédneme od biologického pojetí stárnutí jako procesu genetického opotřebením a soustředíme se na pohled spíše sociologický, je třeba vzít v úvahu pojetí chápání tradiční rodiny. V minulosti, a tím je myšleno celé předchozí období dějin před 20. stoletím, byla rodina ve společnosti tvořena více generacemi a v převážné většině žila v úzké pospolitosti. Důvodem byl pud přežití, projektovaný do vztahu k možnostem obživy, ať už šlo o hospodářství, řemeslo či jiné způsoby, kdy se všichni ekonomicky aktivní členové rodiny jakožto základní jednotky společnosti podíleli na výkonu. Tyto jednotky – rodiny tak tvořilo několik generací, které byly nuceny vzájemně spolupracovat. Starší členové byli respektováni pro své zkušenosti a dovednosti, které předávali mladší generaci, a věk představoval vysoký společenský status. Tento způsob „kmenového“ spoluzití stále ještě funguje v řadě oblastí světa, zejména v takzvaně nerozvinutých oblastech (zejména Asie, Afrika), o kmenových oblastech (Amazonie, Papua – Nová Guinea apod.) nemluvě. Nástup změn ve vnímání společenského statusu mladí vs. staří lze sledovat již v průběhu středověku, přičemž výrazněji se proměna tradiční rodiny projevila v souvislosti se změnami sociálních struktur ve společnosti. Rostoucí industrializace a nástup nových technologií, které změnily tradiční způsob obživy, společenské proměny směrem k republikánství (Americká válka za nezávislost, Francouzská revoluce) a nové myšlenky liberalismu, socialismu i nacionalismu, které se šířily Evropou, měly vliv na tradiční rodinu, kdy zejména po druhé světové válce rodiny začaly žít v oddělených domácnostech. Stáří tak bylo vnímáno mladšími generacemi odděleně v časových skocích a nedocházelo již k úzkému generačnímu propojení. Společnost se stále více stávala individualistickou.

Současnou dobu je možno z demografického pohledu, tedy přirozeného procesu obnovy obyvatelstva, vnímat jako dobu populační změny. Pokud se zaměříme na euro-americkou civilizaci, žijeme ve stárnoucím světě. Dobrou zprávou je, že stále více lidí dosahuje vyššího věku. Na druhou stranu však klesá porodnost. Toto jsou dvě základní fakta, která je třeba brát v úvahu při prognózách vývoje, jenž bude mít dopad na celou řadu dalších oblastí ve vztahu ke společnosti a jednotlivým prvkům, které ji na jedné straně tvoří a na straně druhé ovlivňují (Reidl, 2012).

Demografické stárnutí z hlediska společnosti představuje problém zejména v oblastech nákladů na sociální zabezpečení, zdravotní péče a počtu osob v ekonomicky aktivním věku. Změny, jichž se tyto důsledky budou také týkat, budou například i v oblasti výstavby. Již dnes se na Floridě nacházejí komunity, kde žijí převážně senioři. Pokud nebudeme této otázce věnovat patřičnou pozornost, lze očekávat prohlubování problémů s výrazným dopadem na životní úroveň. Pro udržitelný rozvoj bude nutné se zaměřit na zvýšení ekonomického potenciálu obyvatel soustředěním se například na podporu vzdělání, investic do technologického rozvoje a vědy a řadu dalších opatření vedoucích ke zmírnění či využití důsledků stárnutí populace. Zároveň bude tato skutečnost klást vyšší důraz na zvýšení produktivity práce ekonomicky aktivní části populace (Reidl, 2012).

V průběhu života dochází k řadě změn, které se týkají jak změn tělesných (změna vzhledu apod.), psychických (například zhoršení paměti), tak také změn v sociální oblasti (změna životního stylu při odchodu do důchodu, finanční záležitosti apod.). Jestliže usilujeme o hlubší vhled do naznačené problematiky, musíme dojít k oblastem, týkajících se sebevnímání jedince ve vztahu k fenoménu stáří. Nejde totiž jen o fyzický věk. Při bližším pohledu, a sami to jistě známe z vlastní zkušenosti, zde hrají roli další faktory. Postoje a hodnoty daného člověka, jeho životní styl, způsob trávení volného času, zdraví, v neposlední řadě i fyzický vzhled a celá řada dalších prvků, které vypovídají spíše o „mentálním věku“. Rčení „Jsem tak starý, jak se cítím“, tedy způsob sebevnímání konkrétního (nejen) seniora, je zřejmě jedním z nejdůležitějších faktorů souvisejících se způsobem komunikace s danou cílovou skupinou.

### 3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Pro efektivní nastavení marketingové komunikace je nutné podrobně zkoumat spotřební chování dané cílové skupiny. Jde o chování lidí, které se vztahuje k vyhledávání, získávání, užívání, hodnocení a nakládání s produkty, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb (Schiffman, 2004). Jeho součástí je nejen samotný proces nákupu či jiný způsob získání produktu a jeho následné užívání, ale celý soubor dalších vnějších i vnitřních příčin ovlivňující tento proces včetně působení médií.

Pro porozumění zákazníkům je třeba si položit následující otázky (Jobber, 2001, s. 31):

- Kdo je důležitý při rozhodování o koupi?
- Jak nakupuje?
- Podle jakých kritérií si vybírá?
- Kde nakupuje?
- Kdy nakupuje?

#### 3.1 Pohledy na spotřební chování

Je celá řada přístupů ke zkoumání spotřebního chování. V zásadě by se daly rozdělit na ty, které na spotřebitele nahlížejí jako na **racionální**, chladně kalkulující bytost, ve které ostatní složky nemají zásadní vliv (emoce, psychologie, sociální vliv apod.). V dalším pohledu je spotřebitel nazírán jako bytost, jejíž chování je **psychicky podmíněno** na základě schématu PODNĚT (stimul) → REAKCE (odezva), a konečně i jako bytost, jejíž chování je **podmíněno sociálními okolnostmi**.

Tyto způsoby náhledu na spotřební chování se odrážejí v tzv. **marketingové koncepci**, která je založena na zaměření se na zákazníka a jeho potřeby. Je mnohem snazší vyrábět produkty, které zákazníci chtějí, než je přesvědčovat o koupi toho, co jsme již bez předchozího průzkumu vyrobili. Tato koncepce se na rozdíl od dřívějších strategií silně orientuje na potřeby zákazníka, jeho očekávání, spokojenost a udržení. To vyžaduje vytvoření nástrojů v podobě výzkumných metod s cílem zjistit důvody jejich chování (Schiffman, 2004).



## 3.2 Osobnost zákazníka a faktory ovlivňující jeho spotřební chování

### 3.2.1 Osobnost zákazníka

Proč lidé dělají to, co dělají? Proč jiné věci nedělají? Pro zodpovězení těchto otázek je nutné pochopit lidské jednání. Schiffman a Kanuk (2004, s. 129) popisují hlavní teorie osobnosti, mezi něž patří **freudovská teorie** (založená na podvědomých potřebách a nutkání, zejména sexuální a jiné biologické síly), **neofreudovská teorie** (důležitost společenských vztahů) a **teorie povahových vlastností**. Osobnost je komplikovaný a komplexní soubor charakteristik, mezi něž patří například způsob vnímání a interpretace podnětů, postoj (vyjadřující hodnocení spojené s určitým předmětem, událostí, činem apod. a vztah k němu), způsob učení se a řada dalších psychologických vlivů (Zamazalová, 2009).

Brian Tracy, jeden z nejznámějších řečníků a autorů na téma prodeje, ve své knize *Jak mnohem lépe prodávat* (2007), shrnuje základní principy důvodů, které vedou zákazníka k nákupu. Říká, že veškeré lidské chování se děje na základě nějakého **pocitu nespokojenosti**. Zjednodušeně řečeno lidé nakupují proto, aby se zbavili nespokojenosti. Vše, co lidé dělají je motivováno tím, aby se zbavili nespokojenosti, a snaží se dostat do situace, kdy získají větší spokojenost alepší tím své podmínky. To znamená, že od okamžiku, kdy něco uděláme, na tom chceme být lépe než před tím. Zákazník tedy očekává, že nákupem produktu bude jeho situace lepší než dříve. Od svého rozhodnutí o koupi očekává určité výsledky. Kupuje si vlastně důsledky, které očekává od vlastnictví a používání produktu, je to způsob, jak se dostane z místa, kde se nachází, tam, kde chce být. Právě toto očekávání výsledku má schopnost vyvolat rozhodnutí o koupi. Tímto výsledkem je **řešení potřeb či problémů zákazníka nebo způsob dosažení jeho cílů**. Zároveň v tomto procesu rozlišuje prvotní a druhotné motivátory. Prvotními jsou ty, které jsou základním důvodem pro nákup, jako jsou například minimální požadavky na produkt. Druhotné motivátory jsou ty, které směřují zákazníka ke koupi právě našeho produktu. Jde o přidanou hodnotu produktu či prezentace, které vyvolávají emoce vedoucí k rozhodnutí o nákupu (Tracy, 2007). Hodnota tohoto výsledku je závislá na míře užitku pro zákazníka, přičemž cena resp. náklady na tuto změnu musí být vždy nižší než užitek. V opačném případě se zákazník dostává do horší situace než předtím. Černý (2010, s. 185) v podstatě vychází z Tracyho a doplňuje jej o myšlenku, že lidé se častěji pohybují k něčemu, než od něčeho.

### 3.2.2 Motivace

V této souvislosti je nutné se zabývat motivy k jednání. Jde v podstatě o faktory ať už vnitřní nebo vnější, které vedou k usměrnění jednání k určitému cíli. Již základ slova z latinského moveo – pohybovat, ukazuje, že jde o pohyb odněkud někam.

Základními prvky motivů jsou potřeby, které jsou buď uspokojené nebo neuspokojené, přičemž většina lidských potřeb není nikdy zcela nebo trvale uspokojena (Schiffman, 2004, s. 102). Motivace je tedy **snaha uspokojit nějakou potřebu**. Zdrojem motivace mohou být také návyky (opakovaný způsob jednání), zájmy (trvalejší zaměření na specifický soubor předmětů nebo jevů) nebo hodnoty a ideály (člověk je více motivován k činnostem, které odpovídají jeho hodnotovému systému).

K dispozici je celá řada **teorií motivace**. Můžeme vzpomenout například na Maslowovu hierarchickou teorii potřeb, Herzbergovu dvoufaktorovou teorii, Vroomovu teorii očekávání, McClellandovu teorii získaných potřeb, Adamsovu teorii rovnováhy nebo spravedlnosti či Skinnerovu teorii pozitivního posílení. Každá z nich se dívá na problematiku motivace z jiného úhlu.

Schiffman a Kanuk (2004) se zabývají motivy, které jsou založeny na **racionalitě** a na **emocích**. Z pohledu marketingu je racionalitou myšleno získání maximálního užitku z nákupu produktu. Zákazník zkoumá objektivní kritéria, jako je velikost, barva, cena apod. Motivy založené na emocích vybírají své cíle na základě subjektivních kritérií, jako jsou například strach, touha, hrdost, cit, postavení apod. Zákazník si tak vždy snaží vybrat možnost, která maximalizuje jeho užitek nebo uspokojení.

Vysekalová (2011, s. 30) uvádí, že celková motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů charakterizovaných svou intenzitou, směrem či cílem, ke kterému se vztahuje a svým trváním, tedy délkou, jakou působí na ovlivnění chování.

Tracy (2007, s. 154) z obchodního pohledu shrnuje, že dva hlavní stimuly nákupu jsou **touha po zisku** a **strach ze ztráty**. Motivace ke koupi je motivována buď jedním, nebo druhým pocitem.

### 3.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování, jak již bylo řečeno v kap. 3, je ovlivňováno celou řadou faktorů jak vnitřních tak vnějších. Jobber a Lancaster (2001, s. 36) uvádějí jako vlivy konkrétní **ná-  
kupní situace** (míra angažovanosti na nákupu), **osobní vlivy** (osobnost zákazníka, motiva-

ce, vnímání, učení, životní styl) a **společenské vlivy** (společenská třída, referenční skupina, rodina). Kotler (2007, s. 310) popisuje tyto faktory následně:

- **Kulturní** – kultura, subkultura, společenská třída
- **Společenské** – referenční skupiny, rodina, role a společenský status
- **Psychologické** – motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje
- **Ostatní** – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost, vnímání sebe sama

Dalšími faktory ovlivňujícími nákupní chování mohou být zejména **působení emocí** při nákupu, **marketingové faktory** a další vlivy jako například očekávání od produktu, preferenční soudy, předchozí zpracování informací, kvalita a vlastnosti produktu, doporučení, vliv opinion leaderů, roční období, nákupní podmínky, místo prodeje (merchandising, design nákupního prostředí, vliv hudby, vůně), cena, aktuální nálada zákazníka, jeho zaměstnání a pracovní pozice, ekonomické podmínky a celá řada dalších vlivů. Způsob rozhodování o nákupu je také ovlivňován tím, o jaký druh nákupu jde. Vysekalová (2011, s. 53) uvádí extenzivní, impulsivní, limitovaný a zvyklostní nákup.

### 3.3 Typologie zákazníků

Z hlediska účinnosti marketingových komunikací se snažíme rozčlenit zákazníky do skupin, které jsou definovány určitými společnými parametry. Důvodem je efektivita komunikace a zároveň nalezení společných znaků, na základě kterých lze tyto jednotlivé typy oslovit. Těchto znaků či parametrů může být celá řada, a tak existuje mnoho nejrozličnějších typologií. Základními přístupy ke tvorbě typologií jsou (Vysekalová, 2011, s. 236):

- **Konstituční typologie** – založena na tělesné stavbě člověka (typ pyknický, leptosomní, atletický a displastický).
- **Podle stupně stability / lability a introverze / extroverze** – typ melancholický, flegmatický, choleric a sangvinik.
- Typologie založené na **osobnostních vlastnostech**, hodnotových systémech apod.
- Typologie založené na **dimenzi přátelskosti a vůdcovství**.
- Typologie založené na **analýze životního stylu**.
- Typologie vázané přímo na některé **složky spotřebního nebo nákupního chování**.
- Typologie **kombinované**, které jsou založeny na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.

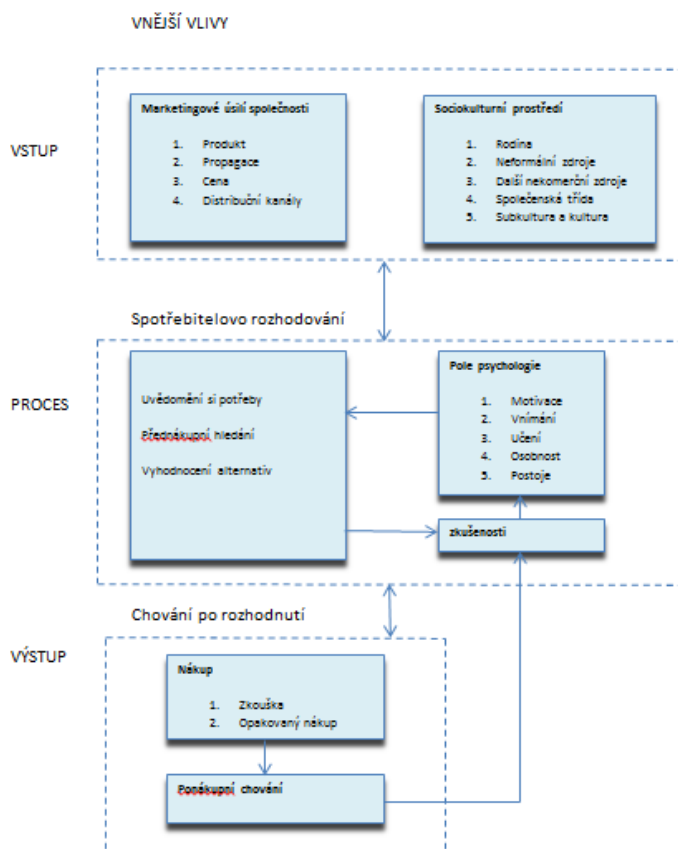
### 3.4 Rozhodovací proces zákazníka

Proces, ve kterém probíhá zákaznicko rozhodování, obsahuje na jedné straně soubor vnějších vlivů, které na něj působí, tj. marketingové komunikace a sociokulturní prostředí, samotný proces rozhodování na základě těchto vstupních dat a zákaznicko chování po rozhodnutí.

Foret (2003, s. 61) jej popisuje v následujících fázích:

1. Rozpoznávání potřeb
2. Vyhledávání informací
3. Vyhodnocení variant
4. Rozhodnutí – nákup
5. Vyhodnocení nákupu

V praxi však zákazník nemusí vždy procházet všemi fázemi. Například u produktů běžné spotřeby nevyhledává informace a nevyhodnocuje možné varianty.



Obr. 1 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování (Schiffman, 2004, s. 542, vlastní zpracování, 2012)

Komu tedy náš produkt nabídneme? Koho oslovíme? Ředitele nebo pracovníka, který bude s produktem pracovat? Manželku nebo manžela, který může nákup vetovat? Ten, kdo se zvenčí jeví jako nejvyšší autorita, nemusí vůbec o nákupu rozhodovat. Ve firmě nákup stroje, SW nebo čehokoliv jiného sice nakonec schválí majitel nebo ředitel, ale výběr produktu realizuje pověřený pracovník. V rodině je to podobné. Je tedy třeba se při oslovení zaměřit na toho, komu problém, který náš produkt řeší, způsobuje největší bolest. Jinými slovy, **oslovujeme toho, koho problém trápí**. Ten totiž situaci prožívá osobně a nejlépe dokáže ocenit řešení, které mu tuto situaci vyřeší. Tato osoba se ve firmě či domácnosti stane naším spojencem, s jehož pomocí dokážeme přesvědčit ty, kteří nákup schvalují (Tracy, 2007).

Jobber (2001, s. 32) popisuje následující role tzv. „nákupní jednotky“:

**Iniciátor** – ten, kdo proces uvažování o koupi podněcuje. Často také shromažďuje informace, které pomohou při rozhodování.

**Ovlivňovatel** – ten, kdo se snaží přesvědčit ostatní ve skupině o výsledku rozhodnutí. Obvykle shromažďuje informace a snaží se prosadit svá kritéria výběru.

**Rozhodovatel** – ten, kdo má moc nebo finanční autoritu učinit konečné rozhodnutí a vybere, který produkt se koupí.

**Nákupčí** – ten, kdo nákup provede.

**Uživatel** – ten, kdo produkt užívá.

## 4 SEGMENTACE TRHU

### 4.1 Podstata segmentace

Podstatou segmentace je rozdělení velkého trhu, na kterém chceme působit, do menších částí. Každá z těchto částí – segmentů různými způsoby vnímá a reaguje na různé podněty v rámci marketingové komunikace. Důvodem segmentace je efektivita ve vztahu k oslovení cílové skupiny působící na daném tržním segmentu tak, aby firmě přinášely co největší zisk s ohledem na konkrétní cíle firmy. Pokud segmentujeme daný trh na menší a menší části, více se přibližujeme našemu zákazníkovi a zároveň eliminujeme nutnost použití nástrojů masové komunikace, omezíme tím plýtvání zdroji. „*Schopnost přesně segmentovat trh je pro marketéry klíčovou dovedností, nad níž stráví spoustu času, pořád a pořád budou sledovat svůj trh a uvažovat o tom, jak se dá rozdělit na segmenty*“ (Smith, 2000, s. 31).

Segmentace vyžaduje velmi přesnou analýzu trhu, neboť v praxi cílová skupina málokdy naprosto přesně odpovídá jedinému tržnímu segmentu. Obvykle však existuje základní cílová skupina v daném segmentu, která je tvořena častými uživateli daného produktu nebo snadno přesvědčitelnými zákazníky (Smith, 2000, s. 34).

**Základními kritérii segmentace jsou dle Smithe (2000):**

1. **Měřitelnost** - dá se segment kvantifikovat?
2. **Dostatečná velikost** - kolik kupujících spadá do tohoto segmentu?
3. **Přístup** - je možné tento segment nějak kontaktovat?
4. **Vhodnost** - má produkt k danému segmentu vztah? Mají z produktu tito zákazníci užitek?

Při vytváření strategie segmentace je třeba vybrat základnu, podle níž se bude segmentovat. Schiffman (2004, s. 60–84) navrhuje následující :

**Geografická** segmentace – region, velikost města, podnebí, apod.

**Demografická** segmentace – věk, pohlaví, stav, příjem, vzdělání, zaměstnání.

**Psychologická** segmentace – potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení se, postoje.

**Psychografická** segmentace – způsob života, společenská třída, povaha.

**Společensko-kulturní** segmentace – kultura, subkultura, náboženství, rodinný cyklus.

Segmentace **spojená s užíváním** – četnost užívání, stav informovanosti, loajalita ke značce.

Segmentace **spojená s okolnostmi užívání** – čas, cíl, místo, osoba.

**Přínosová** segmentace – dle užítku, který zákazníkovi přináší.

**Hybridní** segmentace – kombinace demografických a psychografických profilů, geodemografický přístup.

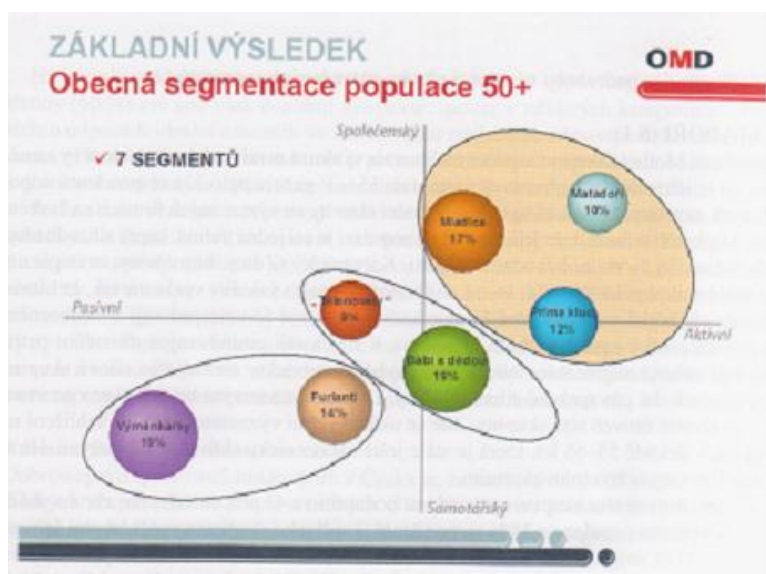
## 4.2 Speciální tržní segment – senioři

Při úvahách o co nejpřesnější specifikaci cílových skupin již v současné době, vzhledem k šíři nabídky značek a produktů, nedostačuje pouhé segmentování podle sociodemografických parametrů. Fenomén sociodemografických dvojčat hovoří o formální pospolitosti, srovnatelném sociálním postavení a podobným postojem k určité značce, přičemž hodnotová orientace těchto zákazníků může být naprosto odlišná (Kalka, 2007, s. 3).

Vývoj produktu již neznamená zásadní problém. Mnohem důležitější se jeví nastavení a průběh komunikační kampaně. Ve vztahu k seniorům je třeba mít na zřeteli skutečnost, že tato skupina prochází změnou ve vnímání sama sebe, ve vnímání své role zákazníka a spotřebitele. Bude třeba používat „nová“ slova. „Senior“, „starší“ a další podobná negativně hodnotící a vnímaná slova by měla být nahrazena jinými, která rezonují očekáváním a sebevnímáním seniorů. Mohou to být například slova jako „vitalita“, „zkušenosti“, „aktivní“. Odsun seniorů někam mimo „hlavní proud“ nemůže dlouhodobě přinášet očekávané výsledky.

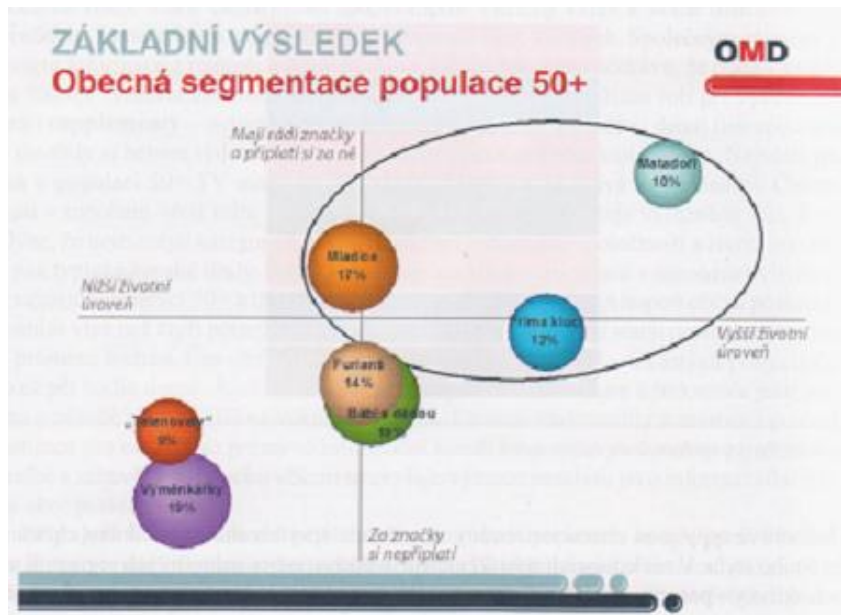
Období věku nad 50 let je spíše stavem mysli než těla (Vysekalová, 2011, s. 278). Stav sebevnímání je založen jednak skutečným věkem, jednak zdravotním stavem, mentálním věkem (tím, jak se cítíme psychicky) a vlivy životního stylu. Tento výsledný věkový profil pak určuje to, jakým způsobem jedinec vnímá sám sebe ve světě a co jej oslovuje. Na základě tohoto skutečného věkového profilu je tedy třeba přistupovat ke konkrétnímu zákazníkovi či segmentu. Zajímavý způsob klasifikace tohoto segmentu byl definován v Anglii (Vysekalová, 2011, s. 278), kde klíčovým faktorem byla míra „finanční svobody“.

Výzkumný projekt kombinující kvalitativní i kvantitativní výzkumnou metodiku OMD – UFO (Understanding Fifties and Over) uvádí, že generace 50+ není pouhý jeden segment, ale je zde typologicky velmi pestrá skupina. Projekt mapuje postoj této generace k řadě faktorů, kterými jsou finanční situace, zdravotní stav, postoje k životním hodnotám, stáří a stárnutí, způsob trávení volného času, vztah ke spotřebě a médiím atd. (Vysekalová, 2011 s. 284). Výstupy tohoto výzkumu uvádějí závěrem, že **současný marketingový trh dobře nezná spotřebitele nad 50 let**. Důvodem je podle autorů skutečnost, že marketing reprezentují pracovníci o jednu až dvě generace mladší a nemají tudíž jasné povědomí o přáních a plánech skupiny, kterou neznají a bojí se v tomto směru riskovat. To pak dále vede k zavedeným klišé a předsudkům, které se v marketingových komunikacích ve vztahu k této skupině stále objevují: „*Co si myslím, že by si senioři mohli myslet?*“ (Vysekalová, 2011, s. 290). Jedním ze závěrů této studie je tvrzení, že tato věková skupina jsou „**mistři světa v životním realismu**“ (Vysekalová, 2011, s. 286). Dále tato studie charakterizuje a definuje několik základních typů spotřebitelů na základě spotřebního a mediálního chování a životního stylu. Tyto skupiny včetně odhadovaného procentního podílu pojmenovává následně: Výměnkářky 19%, Matadoři 10%, „Telenovely“ 9%, Bábi s dědou 19%, Mladice 17%, Prima kluci 12%, Furianti 14%. Jejich pozice jsou znázorněny v následujících grafech, které jsou založeny v prvním případě na společenskosti a aktivitě a ve druhém na postoji ke značkám a životní úrovni:



Obr. 2 Obecná segmentace populace 50+ (společensnost, aktivita) (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 287)





Obr. 3 Obecná segmentace populace 50+ (značky, životní úroveň) (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 288)

Tento výzkum také ukázal, že podíl firem, které v současnosti vydávají významnější část svého marketingového rozpočtu na komunikaci ke skupině 55+, je zanedbatelný. Témata, která u seniorů dle této studie zabírají nejvíce, jsou ta týkající se zdraví a nemocí, dětí či vnoučat a práce na zahradě. Zároveň však poukazuje na to, že škatulkování seniorů do jedné homogenní skupiny nepřináší objektivní data (Vysekalová, 2011, s. 290).

#### 4.2.1 Spotřebitelský trh – senioři

Vysekalová (2011, s. 277) uvádí základní výpovědi o trhu seniorů:

1. Populace 50+ je dnes nejrychleji rostoucí demografickou skupinou.
2. Dlouhodobé budování značky bude obtížné, jelikož se snižuje skupina –náctiletých a mladistvých dospělých. Znamená to více „prázdných hnízd“ – zhruba v polovině evropských domácností není nikdo mladší třiceti let.
3. Majetek, úspory a kupní síla je soustředěná u lidí nad 50 let.
4. Probíhající sociodemografické změny jsou trendem, který z lidí nad 50 let vytváří klíčovou nákupní skupinu v mnoha tržních sektorech.
5. Je nutná pečlivá segmentace trhu 50+, jelikož významná část z této skupiny není finančně zajištěna (např. zhruba 34% důchodců v Anglii je naprosto závislých na nízkých penzích od státu).

Trh seniorů 50+ představuje velmi zajímavý potenciál s tím, že jde o velmi různorodou skupinu s různým socioprofesionálním statutem. Velké rozdíly jsou v oblasti příjmů a životního stylu. Zároveň je také u této skupiny nutné vnímat vyšší příklon k individualitě. Starší lidé jsou zkušenější a v poslední době i sebevědomější což determinuje vyšší citlivost na personalizaci marketingových aktivit.

Česká republika v oblasti marketingových komunikací zaměřených na skupinu 50+ nijak nevybočuje z evropského stavu. Mezi hlavní odvětví, které se této skupině aktivněji věnují, patří zejména cestovní ruch, kde lze najít řadu speciálních produktů a zvýhodněných nabídek, zdravotní přípravky, doplňky stravy a kosmetika. Ostatní odvětví jsou zatím téměř nedotčena speciálním způsobem komunikace s touto cílovou skupinou.

Vysekalová (2011, s. 281) také poukazuje na výsledky zjištění kvalitativního výzkumu ADMAP z 5/2000, týkající se charakteristik segmentu 50+:

**Lidé ve věkové skupině 50+ jsou:**

- více individuální, méně kmenoví (méně závislí na ostatních z „kmene“).
- zkušenější a sebevědomější v rozhodování.
- znalí ve světě slova a písma – nejen ve světě obrazu.
- vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů.
- zvyklí před rozhodnutím shromažďovat informace.
- přístupní marketingu, ale cyničtější a s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících.
- vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb.
- zaměření na větší využití rostoucího volného času pro své koníčky, sport, kulturu a vzdělání.

## 5 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing je obecně chápán jako vše, co se děje na cestě mezi výrobcem a zákazníkem. Marketing má za úkol dodat správný produkt za správnou cenu na správné místo správným způsobem ve správném čase za podpory správné komunikace. Koncepce integrované marketingové komunikace (IMC) v sobě zahrnuje základní myšlenku spočívající v nastavení komunikační strategie zahrnující veškeré marketingové aktivity s cílem, který odpovídá filozofii firmy a jejímu smyslu. Jde o nalezení takové kombinace nástrojů komunikačního mixu a jejich nastavení v čase tak, aby mohly být co nejefektivněji využity a koordinovány. Současný přístup k IMC je založen na vytváření vztahu se zákazníkem, zejména budování důvěry, důkladném poznání jeho potřeb a efektivním způsobu jeho oslovení s cílem si jej získat a zejména dlouhodobě udržet.

Nastavení strategie integrované marketingové komunikace vždy předchází důkladná analýza (vnějšího makroprostředí, konkurence, trhu, vlastní firmy).

### 5.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketing využívá celou řadu komunikačních nástrojů k naplnění své podstaty, z nichž každý má své typické znaky, výhody i nevýhody. Podstatou integrované marketingové komunikace je správná volba těchto nástrojů a optimální využití jejich potenciálu pro konkrétní komunikační cíle. Soubor těchto nástrojů tvoří tzv. komunikační mix.

#### 5.1.1 Komunikační mix

**Reklama** – nástroj neosobní masové komunikace využívající média (TV, rozhlas, tisk, outdoorové nosiče apod.) se záměrem ovlivnit kupní chování zákazníků.

**Podpora prodeje** – kampaň stimulující prodej pomocí přitáhnutí pozornosti např. formou finančních pobídek, poskytováním kuponů, programu pro loajální zákazníky, soutěžemi, vzorky zdarma, výstavami produktů apod. (De Pelsmacker, 2003, s. 26-28).

**Přímý marketing** – přímá, adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem s cílem navázání vztahu a výzvy k akci.

**Public relations** – řízený proces komunikace s veřejností s cílem vyvolat kladný postoj k firmě u veřejnosti.

**Osobní prodej** – forma osobní komunikace s jedním či více zákazníky s cílem prodeje produktu.

Jde o základní nástroje marketingových komunikací s tím, že každý z nich má své výhody a nevýhody. Uvedený výčet představuje jisté zjednodušení, neboť pod jednotlivými pojmy se skrývá rozsáhlý prostor, který daný nástroj obsazuje a využívá. V praxi je optimální složení komunikačního mixu závislé na situaci, kterou konkrétní firma řeší a na kreativním použití těchto nástrojů.

## 6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V současné době charakterizované výrazným rozvojem nových technologií, globalizací a také společenských změn, které se odrážejí do tržního prostředí, jsou firmy nuceny adekvátně reagovat na tyto podněty, či je dokonce samy vyvolávat. Z tohoto důvodu je třeba zpracovávat relevantní a aktuální údaje o tržním prostředí, aby bylo možno účinně nastavit marketingové strategie. K tomu slouží nástroje marketingového průzkumu.

Hague (2003, s. 11) definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou relevantní pro marketingová rozhodnutí. Hlavním cílem výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Význam marketingového průzkumu je tedy pro správné rozhodování klíčový.

### 6.1 Druhy marketingového průzkumu

Základní členění druhů marketingového průzkumu je na primární a sekundární. **Primární výzkum** je výzkum na základě původních dat, která musí být teprve shromážděna pro specifický účel. Pro jejich sběr se využívají metody pozorování, dotazování nebo experiment (Kozel, 2006, s. 66). **Sekundární výzkum** je výzkum na základě již existujících dat, která byla shromážděna zpravidla někým jiným pro jiný účel (Smith, 2000, s. 102). Zdrojů tohoto výzkumu je celá řada ať už jde o vnitřní informace firmy či externí zdroje. Doporučuje se před samotným výzkumem ještě realizovat **přípravný výzkum** na základě sekundárních dat. To by mělo sloužit pro základní orientaci v dané problematice a efektivnější rozložení zdrojů na výzkum primární.

### 6.2 Metody marketingového průzkumu

Volba metody marketingového průzkumu je závislá na cíli výzkumu. V zásadě se používají dva hlavní přístupy, které se odlišují charakterem jevů, jež analyzují.

**Kvantitativní výzkum** se ptá „Kolik?“. Jeho smyslem je získat měřitelné číselné údaje a pracuje se s velkými soubory respondentů z důvodu dosažení statisticky co nejspolehlivějších výsledků. Sběr dat probíhá formou *dotazování*, *pozorováním* frekvence určitých jevů či *analýzou sekundárních dat*.

**Kvalitativní výzkum** zkoumá otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu?“, snaží se zjistit příčiny jevů. Tento druh výzkumu pracuje s větší mírou nejistoty, přičemž interpretace výsledků často souvisí s psychologickými aspekty. Zjišťuje motivy, mínění a postoje, které vedou k

určitému chování. Data jsou získávána *individuálními* či *skupinovými hloubkovými rozhovory* nebo *projektivními technikami* a pracuje se zpravidla s menším vzorkem respondentů (Kozel, 2006, s. 120).

### 6.3 Proces marketingového průzkumu

Vzhledem k tomu, že náklady na realizaci marketingového výzkumu nejsou zanedbatelné, je nutno k procesu výzkumu přistupovat zodpovědně se zřetelem na efektivní využití zdrojů. Nejdůležitějším krokem procesu výzkumu je **definování problému a stanovení cíle** výzkumu. Jakmile jsme schopni definovat problém, lze vysvětlit účel výzkumu, který následně vymezuje jeho cíle. Dále je třeba **definovat výzkumné otázky**, které se týkají možného řešení problému. Jde o předpoklady týkající se povahy zjišťovaných stavů a směřují nás také při hledání potřebných informačních zdrojů. Zároveň lze na jejich základě stanovit metodiku výzkumu a vytvořit nástroje pro zjišťování dat.

Kozel (2006, s. 70) představuje tyto základní kroky procesu marketingového výzkumu:

**Přípravná fáze** – zahrnuje definování problému a cíle, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu

**Realizační fáze** – zahrnuje sběr dat, jejich zpracování, analýzu, interpretaci výsledků a závěrečnou zprávu a její prezentaci

## 7 METODIKA PRÁCE

### 7.1 Cíl práce

Cílem této práce je analýza spotřebitelského chování, životního stylu a faktorů, které mají vliv na rozhodovací proces zákaznického segmentu seniorů 55+ za účelem nalezení perspektivního segmentu produktů či služeb pro tuto cílovou skupinu včetně návrhu zásad marketingové komunikace.

### 7.2 Postup

V první části práce byly popsány teoretické přístupy k dané problematice. V další části budou analyzována dostupná data, která se vztahují k tématu seniorů 55+, jejich životního stylu, nákupního chování a způsobu rozhodování. Z důvodu hlubšího pochopení zkoumaného jevu byla provedena kvalitativní průzkumná sonda ve formě individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci této cílové skupiny. Tato metoda postavená na interpersonálním kontaktu umožňuje jednak zjistit požadovaná fakta a také hlouběji proniknout do pochopení postojů a motivů dotazovaných pomocí doplňujících otázek. Informace z tohoto průzkumu byly shromážděny na záznamových listech z jednotlivých rozhovorů, následně byly interpretovány výpovědi a bylo provedeno hodnocení pozorovaných trendů a rozdílů výpovědí ve vztahu k základním okruhům vymezených ve výzkumných otázkách.

### 7.3 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu je zjištění potřeb seniorů 55+ let a jejich nákupního chování. Účelem je na základě analýzy životního stylu a faktorů, které ovlivňují jejich nákupní chování, nalézt perspektivní segment produktů pro tuto cílovou skupinu a efektivní způsob komunikace.

Budou ověřeny následující výzkumné otázky:

1. Jsou lidé v této cílové skupině již finančně zabezpečeni?
2. Je při rozhodování o nákupu lidí z této cílové skupiny nejdůležitějším faktorem kvalita produktu?
3. Je pro lidi v této cílové skupině důležitější trávení volného času než zaměstnání?

### 7.4 Metoda analýzy

Analýza dat byla provedena na základě záznamových listů z jednotlivých rozhovorů. Odpovědi respondentů byly zaznamenávány zápisem. V rámci jednotlivých otázek jsou popi-

sovány jednotlivé výroky a jsou obsahově hodnoceny hlavní myšlenky, trendy a rozdíly ve výpovědích.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ZÁKAZNICKÝ SEGMENT SENIORŮ 55+

### 8.1 Orientační analýza situace

#### 8.1.1 Ekonomická a volnočasová aktivita seniorů

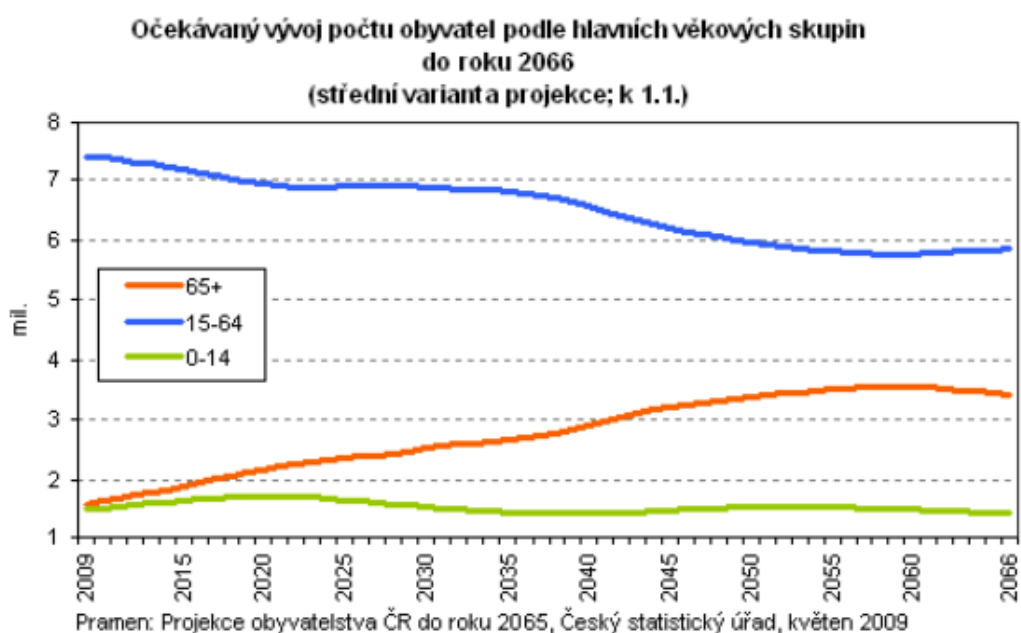
Podle dat Českého statistického úřadu v rámci pravidelného výběrového šetření pracovních sil se míra ekonomické aktivity liší jednak v závislosti na pohlaví (u žen nižší věk pro odchod do důchodu podle počtu vychovaných dětí a doba strávená na mateřské dovolené) a podle nejvyššího dokončeného vzdělání (prodlužuje se doba studia; čím vyšší vzdělání, tím vyšší míra ekonomické aktivity).

Generace lidí nad 50 let je v západní společnosti považována za nejbohatší generaci světa. V prostředí ekonomiky České republiky vzhledem k odlišnosti vývoje tato skutečnost zatím zcela neplatí, nicméně posun se očekává již s následující generací dnešních čtyřicátníků. Se zvyšující se hranicí pro odchod do důchodu (resp. pro nárok na starobní důchod) a s vyšší úrovní vzdělanosti se zároveň očekává i zvýšení podílu lidí nad 50 let na ekonomické aktivitě obyvatelstva, do roku 2050 na dvojnásobek (Reidl, 2012).

V období věku kolem padesáti let dochází ke změnám, které mají dopad na životní styl a také i na nákupní chování. Často jde o období, kdy se osamostatňují děti a lidé tak mají více volných finančních prostředků. S přibývajícím věkem ubývá podíl práce seniorů a zvyšuje se podíl volného času. Ve svém volném čase se senioři věnují zájmům a koníčkům, více relaxují a odpočívají. Se zvyšujícím se věkem postupně ubývá fyzických aktivit, nicméně tato hranice se stále posunuje (Reidl, 2012).

### 8.1.2 Demografická prognóza

Dle údajů ČSÚ k 5/2009 ohledně predikce vývoje počtu obyvatel v České republice do r. 2066 je očekávaný pokles obyvatel ve věku 15 až 64 let cca o 1,5 MIO, mírný pokles věkové skupiny do 14ti let cca o 0,5 MIO a zároveň nárůst obyvatel ve věku 65+ cca o 3 MIO. Počet osob ve věku 65-74 let se zvýší zhruba 1,7 krát, počet osob ve věku 75-84 se zvýší více než dvakrát a počet osob ve věku nad 85 dokonce více než pětkrát.



Obr. 4 Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066 (Zdroj: Český statistický úřad, květen 2009[online]).

Strukturu vývoje počtu obyvatel České republiky od roku 1945 do roku 2065 podle hlavních věkových skupin můžeme jasně vidět na grafech ČSÚ z r. 2012:



Obr. 5 Vývoj věkové skladby obyvatelstva od r. 1945 do r. 2066 (Zdroj: Český statistický úřad, 2012, [online], vlastní zpracování).

Z takzvaných „stromů života“ je zřejmé, že v polovině 21. století bude podstatná část populace starší padesáti let a zároveň se bude dožívat výrazně vyššího věku než dnes. Dnešní šedesátníci s největší pravděpodobností dosáhnou věku 88 let, dnešní třicátníci se z velké části dožijí 95 let (Reidl, 2012, s. 16).

Pro koho tedy vyrábíme, budujeme infrastrukturu, stavíme domy? Jsou pro seniory? Přihlížíme k potřebám starší generace? Jsme připraveni na to, že budeme společností seniorů?

Toto jsou relevantní otázky, které je třeba si klást na základě faktů, které máme k dispozici. Tato probíhající změna má již nyní dopad na ekonomiku, zdravotnictví, školství a řadu dalších oblastí ve společnosti, která se s nimi s větším či menším úspěchem potýká.

Pokud uvedeme příklad z ekonomiky, dle A. Reidla (2012, s. 29), tento vývoj již dnes pociťují především obory, založené na produktech pro děti, které jsou předzvěstí celkového stavu hospodářství. Uvádí firmu Hartmann, která doposud vyráběla dětské pleny. Firma v důsledku uvědomění si tohoto trendu změnila strategii a její slogan „Od kolébky až po nosítka – vždy zboží od Hartmanna“ jasně vyjadřuje stav, který se odráží nejen na současném demografickém trendu, ale i na prodejních výsledcích této firmy. Dětské pleny patří ke klesajícímu trhu, naopak pleny pro dospělé pro případy inkontinence zažívají výrazný nárůst.

Z výsledků průzkumu 50+ AKTIVNĚ realizovaného obecně prospěšnou společností Respekt institut při týdeníku Respekt, která se zabývá rozvojem občanské společnosti v České republice i v zahraničí, z r. 2010 zaměřeného na podporu zaměstnanosti a využití volného času seniorů 50+, vyplývají následující zjištění (respektinstitut.cz, 2010 [online]):

- Respondenti ve věku 50 – 75 let jsou obecně se svým životem spokojeni.
- Spokojenost ovlivňují zejména zdravotní stav a finance.
- Byla zaznamenána frustrace spojená s očekáváním zhoršení finanční situace v důchodovém věku.
- Nejspokojenější se svými současnými příjmy jsou lidé stále ekonomicky aktivní (63%), nejnižší spokojenost projevují lidé nezaměstnaní (25%).
- Lidé starší 50 let jsou spokojeni s trávením volného času, nespokojenost vyjádřilo pouze 11%. Mezi nejčastějšími důvody nespokojenosti jsou zdravotní stav, nedostatek času zejména u ekonomicky aktivních respondentů, nedostatek finančních prostředků a to, že „nemají s kým jít“.
- Očekávání lidí v předdůchodovém věku se orientují k volnému času, který budou mít k dispozici.

### 8.1.3 Senioři a marketing

V roce 2008 uskutečnila společnost Factum Invenio rozsáhlý výzkum obyvatel České republiky ve věku 50 a více let s cílem blíže poznat tuto skupinu z hlediska jejich základních aspektů života. Bylo uskutečněno 1.625 osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku a byla vytvořena typologie osobností podobného životního stylu, názorů, postojů a přesvědčení. Jejich rozdělení, procentuální zastoupení a charakteristiky jsou následující (factum.cz, 2008 [online]):

#### ***Rezignovaní – 10%***

- Lidé 50+, spíše s nižším vzděláním.
- Obecně jsou spíše pesimističtí.
- Často žijí osaměle, nemají mnoho přátel a netráví moc času s rodinou.
- Nedodržují tradice a zvyklosti.
- Není pro ně důležitá kvalita a známé značky.
- Inklinují více k půjčkám než spoření.
- Snaží se věnovat aktivitám typickým spíše pro mladší generaci.

#### ***Závislí na druhých – 18%***

- Typickým názorem je, že by se stát měl postarat o přijatelnou životní úroveň pro každého.
- Nemají dostatek peněz, necítí se být soběstační, spoléhají více na pomoc okolí.
- Žijí ve větších městech.
- Jde o lidi různého věku a vzdělání.
- Nevěří v Boha, ale dodržují zvyky a tradice.
- Mají rádi známé a osvědčené věci.

#### ***Moderní – 15%***

- Lidé spíše mladšího věku v rámci této skupiny.
- Zajímají se o nové věci, orientují se na kvalitu, znají reklamu.
- Raději si půjčují než spoří, často přispívají na charitu.
- Mají hodně známých, hodně času tráví ve společnosti.
- Jsou relativně úspěšní a přesvědčeni, že by si měli v životě užívat.

**Materialističtí – 16%**

- Spíše starší lidé z nízkopříjmové skupiny, často ekonomicky neaktivní.
- Pracují spíše pro peníze a myslí si, že jich mají málo.
- Nezajímají se o nové věci.
- Nemají moc přátel ani blízkých.
- Neradi se přizpůsobují, nejčastěji jsou sami a většinou se věnují domácnosti..

**Úspěšní – 14%**

- Mladší, vzdělaní, spíše muži, ekonomicky aktivní a bohatší.
- Mají v životě úspěch a jsou se sebou spokojeni.
- Většinu času věnují aktivitám typickým spíše pro mladší generaci nebo ho tráví ve společnosti.
- Mají hodně známých a přátel.
- Zajímají se o moderní technologie.
- Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby.
- Nebaví je nakupovat, ale když už nakupují, je pro ně důležitá kvalita.
- Chtějí ještě hodně dosáhnout a rádi si užívají.

**Tradiční – 15%**

- Starší lidé, především ženy se základním vzděláním, chudší.
- Nezajímají se o nové věci, raději mají osvědčené věci.
- Raději spoří než splácejí půjčky.
- Jsou často věřící a dodržují tradice, snaží se pomáhat druhým a jsou spíše pozitivní.
- Myslí si, že přijatelné životní podmínky pro všechny by měl zajistit stát.

**Soběstační – 12%**

- Jde především o ženy různých věkových skupin, s vyšším vzděláním.
- Rádi nakupují, orientují se při tom na kvalitu.
- Raději spoří než splácejí půjčky.
- Říkají, že každý by se měl starat sám o sebe, nespolehají na ostatní ani na stát.

- Celkově spokojení, dostatečně finančně zajištění.
- Věnují se různým aktivitám, převážně však procházkám a rodině, jsou spíše tradičně založení.

## 8.2 Současní a budoucí senioři

V současné době lze vnímat výrazné odlišnosti současných seniorů od předchozích generací. Jde o lidi, kteří jsou aktivně zapojeni do života, podnikají, kupují nová auta, utrácí za luxusní produkty, sportují, cestují a mají chuť stále se učit nové věci. Tento trend lze očekávat i v budoucnu, stačí se jen podívat na dnešní třicátníky či čtyřicátníky. Budoucí senioři budou znalí sofistikovaného použití technologií a výpočetní techniky a budou také disponovat vyšší kupní silou než nynější generace seniorů. Velká řada si již dnes vytváří finanční rezervy pro zajištění na stáří.

### 8.2.1 Základní segmentace seniorů

Pro základní segmentaci cílové skupiny 50+ vychází tato práce z následujícího rozdělení:

50 – 64 let: tzv. **Whoopies** (z angl. Wealthy older people, dobře zajištění starší lidé) - Předdůchodový věk, stále zapojeni do pracovního procesu, velká část z této skupiny jsou již prarodiči, žijí aktivním životem.

65 – 74 let: **aktivní důchodci** - Vzhledem k výraznému nárůstu této skupiny v budoucí populaci jde z marketingového pohledu o velmi důležitý a zajímavý segment.

75+: **opravdoví senioři** - Více se soustřeďují na rodinné vztahy a péči o zdraví.

V rámci celé cílové skupiny 50+ je samozřejmě nutná další detailnější segmentace např. na základě pohlaví, rodinného stavu, místa a způsobu bydlení, způsobu trávení volného času, charakteru příjmů, případně možnosti mobility. Lze například definovat podskupiny na základě vyšších disponibilních finančních prostředků, podobných potřeb jako mladší generace, na ty, jejich děti se již osamostatnily apod. Společným prvkem pro všechny tyto skupiny je však jedna věc - volný čas.



## 9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Jako vhodná forma pro sběr primárních dat tohoto výzkumu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu na základě hloubkových individuálních rozhovorů autora této práce s respondenty žijícími ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. Důvodem byla zejména možnost hlubšího vhledu do dané problematiky pomocí základních a následně upřesňujících a doplňujících otázek, které vedly jednak ke správnému pochopení dotazu ze strany dotazovaných a také ke zjištění dalších informací k odpovědím, které by dotazníkovým šetřením nebylo možné zajistit.

Průzkum probíhal v období dubna 2012.

### 9.1 Realizace marketingového průzkumu

#### 9.1.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo pomocí kvalitativní průzkumné sondy zjistit potřeby cílové skupiny 55+ a faktory ovlivňující jejich nákupní chování.

#### 9.1.2 Metoda průzkumu

Ke sběru primárních dat byla využita kvalitativní průzkumná sonda ve formě hloubkových rozhovorů se čtrnácti zástupci cílové skupiny ve věku 55 až 71 let. Byl vytvořen strukturovaný scénář rozhovoru se třemi základními okruhy vztahujícími se k výzkumným otázkám. Byla testována validita i reliabilita scénáře na prvním respondentovi, přičemž byla upravena formulace otázek (viz příloha P II). Testovací rozhovor prokázal schopnost zajistit požadované informace, přičemž potvrdil odhadovanou průměrnou časovou náročnost interview na zhruba půl hodiny (s individuálními odchylkami až 1 hod.).

Cílem bylo pomocí sady otázek zpracovaných ve scénáři rozhovoru zodpovědět následující:

1. Jsou lidé v této cílové skupině již finančně zabezpečeni?
2. Je při rozhodování o nákupu lidí z této cílové skupiny nejdůležitějším faktorem kvalita produktu?
3. Je pro lidi v této cílové skupině důležitější trávení volného času než zaměstnání?

Pro jednotlivé základní výzkumné otázky byly definovány okruhy otázek, které měly za cíl hlouběji rozebrat pochopení daného tématu respondentem a získat detailnější informace. Byly použity přímé i nepřímé dotazy a doplňování vět.

- Pro okruh 1 (finanční zabezpečení) bylo definováno 10 otázek,
- Pro okruh 2 (faktory nákupního rozhodování) bylo definováno 8 otázek
- Pro okruh 3 (volný čas) bylo definováno 15 otázek.

Celkem tedy scénář obsahoval 33 otázek, přičemž v průběhu rozhovoru bylo nutné další podrobnější dotazování.

Pro zajištění relevantních odpovědí bylo třeba také v úvodu navázat s respondentem vztah, zahájit rozhovor neformálně a připravit jej na zodpovězení otázek, které se týkaly osobních záležitostí.

#### **Scénář individuálního hloubkového rozhovoru:**

##### **1) Navázání vztahu**

- Icebreak
- Jak se máte?
- Vysvětlení důvodu dotazování.

##### **2) Zjištění základních údajů:**

- Pohlaví
- Věk
- V důchodu jsem nebo budu od roku ...
- Stále pracuji: ANO / NE
- Povolání (současné nebo hlavní dřívější):
- Obor činnosti:
- Bydlím: ve městě / na vesnici, sám/sama nebo s partnerem, s dětmi
- Počet dětí

##### **3) Otázky, zkoumající finanční zabezpečení:**

- Jak by podle Vás měl vypadat ideální život v důchodu?
- Co pro Vás znamená finanční zabezpečení?
- Připravil/a nebo se stále připravujete systematicky a vážně na stáří, zejména ve finanční oblasti?
- Kdy jste o tom začal/a přemýšlet anebo to přímo realizovat?
- Abych byl/a finančně zajištěn/a na stáří, musel/a jsem...

- Jaký je Váš současný měsíční příjem / důchod / renta?
  - Méně než 5 tis. Kč
  - 5 – 10 tis. Kč
  - 10 – 15 tis. Kč
  - 15 – 20 tis. Kč
  - 20 – 25 tis. Kč
  - 25 – 30 tis. Kč
  - 30 – 35 tis. Kč
  - 35 – 40 tis. Kč
  - 40 – 45 tis. Kč
  - 45 – 50 tis. Kč
  - Více než 50 tis. Kč
  - Pokud chcete, uveďte přesnou částku
- Odpovídá tato částka Vašemu očekávání pro život v důchodu?
- Pokud již jste v důchodu: Jak se Vám změnil Váš životní standard v důchodu oproti předchozímu období? Proč?
- Pokud ještě nejste v důchodu: Jak očekáváte, že se Vám změní Váš životní standard v důchodu oproti předchozímu období? Proč?
- Myslíte si, že jste finančně zabezpečen/a?
- Využil/a byste služeb odborného konzultanta, který by Vám poradil s Vašimi financemi? Proč?

#### **4) Otázky zkoumající nákupní chování**

- Když nakupujete věci denní spotřeby (levnější věci), co je pro Vás důležité?
- Když nakupujete věci dlouhodobé spotřeby (dražší věci), co je pro Vás důležité?
- Co pro Vás znamená, když o něčem řeknete, že je to drahé?
- Co nemáte rád/a při nakupování?
- Rozhodujete se někdy při nákupu impulsivně? Kdy a proč?
- Nakupujete na internetu? Pokud ano, tak co?
- Co byste ve vztahu k Vám očekával/a od obchodníků?
- Co Vám chybí v nabídce produktů nebo služeb?

#### **5) Otázky zkoumající způsob trávení volného času**

- Co pro Vás znamená práce?
- Co pro Vás znamená volný čas?

- Jakým způsobem nejraději trávíte volný čas?
- Jaké jsou Vaše koníčky a zájmy?
- Kolik času denně svým koníčkům a zájmům věnujete?
- Doplňte větu: Nejdůležitější pro mě je ...
- Jaké jsou pro Vás další důležité věci?
- Jak hodnotíte svůj osobní život?
- Jak hodnotíte svůj pracovní život?
- Doplňte větu: Rád/a bych ještě v životě...
- Jaké jsou Vaše silné stránky?
- Jaké jsou Vaše slabé stránky?
- Je pro Vás důležitější trávení volného času než zaměstnání? Proč?
- Jak hodnotíte současný svět kolem sebe?
- Je ještě něco, co byste chtěl/a říci k tématu život v důchodu?

### 9.1.3 Cílová skupina průzkumu – výzkumný soubor

Výzkumný soubor obsahoval 14 respondentů ze Zlínského a Moravskoslezského kraje ve věku 55 až 71 let, z toho 9 žen a 5 mužů. Vzhledem k poměrně osobním otázkám proběhl výběr respondentů oslovením rodiny a známých, u nichž se předpokládaly relevantní odpovědi. Zároveň se nepodařilo dosáhnout rozložení výzkumného souboru na polovinu žen a polovinu mužů. Důvodem byla větší neochota mužů zúčastnit se rozhovoru s osobnějšímími otázkami.

Mezi kritéria výběru patřilo věkové vymezení 55+, zajištění lidí převážně z důchodového věku (pouze 1 respondent dosud v důchodu není; důchodem je myšlen nárok na starobní důchod od státu), dosud pracující i nepracující, podnikatelé i zaměstnanci, lidé se základním, středoškolským i vysokoškolským vzděláním, žijící ve městě i na vesnici, žijící s partnerem i lidé žijící sami.

### 9.1.4 Způsob analýzy dat

Analýza dat byla provedena na základě záznamových listů z jednotlivých rozhovorů realizovaných během rozhovoru. U každé jednotlivé otázky jsou popisovány nejdůležitější výroky vztahující se k dané otázce a jsou obsahově hodnoceny hlavní myšlenky, trendy a rozdíly ve výpovědích.

Pro interpretaci výsledků průzkumů se ukázala jako důležitá data týkající se sociodemografických údajů. Pro tento účel byla zpracována přehledová tabulka (viz příloha P I) s uvedením následujících údajů:

- Pohlaví: muž / žena
- Věk: číselný údaj
- Zda je respondent již v důchodu (tzn. má nárok na starobní důchod): Ano / Ne
- Kolik let je respondent již v důchodu: číselný údaj
- Zda respondent stále pracuje: Ano / Ne
- Zda respondent žije ve městě nebo na vesnici: město / vesnice
- Zda respondent žije s partnerem nebo sám nebo s dětmi: s partnerem / sám nebo sama / s dětmi

V části týkající se vyhodnocení průzkumu jsou respondenti na základě těchto sociodemografických údajů označeni kódem R1 až R14 (první až čtrnáctý respondent).

## 9.2 Vyhodnocení marketingového průzkumu

### 9.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek z rozhovorů

#### 1) Jak by podle Vás měl vypadat ideální život v důchodu?

Jde o úvodní otázku, která by měla navodit příjemnou atmosféru rozhovoru a dotazované připravit na téma, kterému se budeme věnovat. Jde o první ze série otázek v rámci tématu finančního zabezpečení. Směřuje k tomu, aby si respondenti představili ideální život v důchodu, který by chtěli mít.

Spontánní odpovědi respondentů v naprosté většině zmiňují na prvním místě zdraví, dále by chtěli mít dostatek finančních prostředků na to, aby si čas v důchodu mohli užít. Jako další je uváděno využití volného času, který by chtěli ve většině věnovat rodině – vnoučatům a dětem, trávit volný čas s přáteli. Rádi by se věnovali cestování a svým koníčkům. Při dalším dotazování, kdy si měli představit opravdu ideální stav v důchodu, zmiňovali relaxaci, poznávání nových věcí spojených s cestováním a možnost zaplatit si služby, na které již nemají dost sil nebo se jim neradi věnují (úklid apod.). Zásadní věcí, která podmiňuje tyto možnosti, je však pro ně dostatek finančních prostředků.

**Závěr:** Cílová skupina (dále jen CS) uvádí jako základní předpoklady pro ideální prožití důchodu zdraví a dostatek finančních prostředků. V ideálním případě by chtěli mít mož-

nost neomezovat se ve svých výdajích a trávit čas aktivně s rodinou, přáteli, partnerem, cestováním, relaxací a svým zájmům a koníčkům.

## 2) Co pro Vás znamená finanční zabezpečení?

Další ze série otázek, která zjišťuje, zda jsou lidé z této cílové skupiny finančně zabezpečeni a uvědomují si, co to znamená.

Odpovědi respondentů se ve všech případech shodují na tom, že finanční zabezpečení pro ně znamená jistotu mít na základní potřeby a plnohodnotné prožití stáří. Důležitost této otázky podtrhují jednotlivé odpovědi, z nichž jsou u jednotlivých respondentů citovány následující výroky:

R1: *„Klidný život, možnost plnohodnotně a důstojně prožít zbytek života, nebýt odkázána na pomoc dětí, nezávislost.“*

R2: *„Hodně důležitou věc.“*

R3: *„Finance jsou základ všeho.“*

R4: *“Hodně. A životní jistotu.“*

R5: *“Zdroj všeho.“*

R6: *“Moci se věnovat opravdu jenom tomu, co mě baví, moci cestovat a eventuálně si zaplatit některé práce, které již nezvládám.“*

R7: *„Jistotu v dnešním světě.“*

R8: *“Existenční jistota.“*

R9: *“Hned vedle zdraví absolutně důležitou věc.“*

R10: *“Spokojený důchod.“*

R11: *„Klidný život.“*

R12: *„Mít na stravu, bydlení, zdravotní péči a nějaké zájmy a koníčky.“*

R13: *„Jistotu v budoucnosti pro moji rodinu.“*

R14: *„Hlavně dostatek peněz – dostatečně velký důchod.“*

**Závěr:** Finanční zabezpečení pro CS představuje základní jistotu a předpoklad k plnohodnotně prožitému věku v důchodu.

### 3) Připravil/a nebo se stále připravujete systematicky a vážně na stáří, zejména ve finanční oblasti?

Tato otázka zkoumá, zda respondenti, kteří v předchozí otázce potvrdili zásadní význam nutnosti finančního zabezpečení na stáří, tuto záležitost realizovali. V jedenácti případech potvrdili, že ano, ve třech případech ne. Respondenti, kteří se na stáří nepřipravovali, uvádí, že „*nebylo z čeho*“ a že „*nepovažovali za nutné se nad tím zamýšlet.*“ Ve druhém případě jde o nejstaršího respondenta, který je již 16 let v důchodu a z rozhovoru vyplynulo, že tuto skutečnost neřešil vzhledem k naprosto odlišné sociální situaci před rokem 1989. V prvním případě jde o respondenty se základním vzděláním, kteří pracovali manuálně za velmi nízkou mzdou. Jeden z nich je stále ekonomicky aktivní a uvědomuje si, že po odchodu do důchodu se mu dramaticky změní životní úroveň.

**Závěr:** Lze shrnout, že většina respondentů tvrdí, že se ve finanční oblasti na období stáří systematicky připravovala.

### 4) Kdy jste o tom začal/a přemýšlet anebo to přímo realizovat?

Tato a následující otázky směřují ke zjištění detailnějších informací ohledně finančního zabezpečení. Nejmladší respondent 55 uvádí, že již od 34 roku svého života, ostatní respondenti cca od 45 let.

**Závěr:** Lze říci, že čím je člověk z této CS mladší, tím dříve si uvědomil potřebu se na stáří finančně zabezpečit a tím dříve toto také realizoval. Způsob tohoto zabezpečení zjišťuje následující otázka.

### 5) Abych byl/a finančně zajištěn/a na stáří, musel/a jsem...

Otázka s otevřeným koncem navádí respondenty k tomu, aby uvedli konkrétní aktivity, které museli podniknout pro to, aby byli finančně zabezpečeni. Ve spontánních odpovědích na tuto otázku je také možno zjistit, jakým způsobem respondenti uvažují o tom, co to vlastně skutečně znamená být finančně zabezpečený a jak toho dosáhnout. V řadě případů bylo nutné doptat se dalšími otázkami, jelikož někteří respondenti uvažovali pouze v intencích starobního důchodu od státu. Nad možností realizace vlastního zabezpečení jakoukoliv jinou formou neuvažovali.

Přehled spontánních odpovědí:

R1: „Pracovala jsem o rok déle a tím jsem si zajistila vyšší důchod. Musela jsem si najít místo, které bylo dobře placené. Vytvořila jsem si i finanční rezervu.“

R2: „Mít penzijní připojištění, životní pojištění a další spoření.“

R3: „Pracovat.“

R4: „Musela jsem tvrdě pracovat.“

R5: „Založit si stavebko, penzijní připojištění a úrazové pojištění.“

R6: „Uzavřela jsem si penzijní připojištění a životní kapitálové pojištění.“

R7: „Celý život pracovat.“

R8: „Musela jsem spořit.“

R9: „Uzavřela jsem si připojištění a pečovala o své zdraví.“

R10: „Vstoupit do podnikatelské sféry.“

R11: „Dřel jsem jako kuň.“

R12: „Založil jsem si dvě smlouvy kapitálového životního pojištění.“

R13: „Měsíčně ukládat určitý obnos.“

R14: „Měsíčně odkládat 500 Kč, Více jsem nemohl.“

**Závěr:** Většina respondentů uvádí nutnost nějaké formy spoření, tedy ukládání pravidelných částek s využitím finančních produktů za účelem vytvoření finanční rezervy. Tato otázka zatím neřeší, zda byla tato aktivita dostatečná.

## **6) Jaký je Váš současný měsíční příjem / důchod / renta?**

Tato otázka si neklade za cíl zjistit skutečnou výši pravidelného příjmu v důchodu ať už renty nebo dalšího příjmu či využití finančních prostředků z úspor, ale směřuje k zodpovězení otázky č. 7.

**Závěr:** Respondenti nejčastěji uvádějí příjem ve výši 10-15 tis., ve čtyřech případech je příjem vyšší, v jednom nižší. Žádný z dotazovaných neměl problém s odpovědí na tuto otázku.

## **7) Odpovídá tato částka Vašemu očekávání pro život v důchodu?**

Odpovědi respondentů právě u této otázky naznačují rozpor v tom, co považují za finanční zabezpečení a jaký je skutečný stav. Sedm, tedy polovina z nich, kategoricky uvádí, že tato



částka v žádném případě neodpovídá jejich očekávání, dva uvádí, že spíše ne, další, že by mohla být vyšší. Zároveň jeden respondent, který má zajištěn další příjem z podnikatelské činnosti, shrnuje, že pokud by se měl spolehnout pouze na důchod od státu, byla by to pouze „*žebrácká almužna, kapesné, které nepokryje ani základní potřeby.*“ Pouze u třech respondentů odpovídá jejich příjem očekávání. Po dalších doplňujících otázkách bylo zjištěno, že mají vytvořenou dostatečnou finanční rezervu.

**8) Pokud již jste v důchodu: Jak se Vám změnil Váš životní standard v důchodu oproti předchozímu období? Proč?**

**Pokud ještě nejste v důchodu: Jak očekáváte, že se Vám změní Váš životní standard v důchodu oproti předchozímu období? Proč?**

Tato otázka ještě rozebírá téma týkající se finančního zabezpečení a dopadu na životní styl v důchodu. Polovina respondentů uvádí, že se jim životní standard nezměnil. Důvodem, který byl zjištěn z dalších otázek, jsou zejména nižší náklady na cestování do zaměstnání, výdaje za děti, ošacení i jídlo. Dva respondenti uvádějí, že vypustili zahraniční dovolené, čtyři respondenti říkají, že musí více šetřit a uskrovnit se.

**Závěr:** Zhruba polovina dotazovaných uvádí, že se jim změnil životní standard po odchodu do důchodu.

**9) Myslíte si, že jste finančně zabezpečeni?**

Tato otázka navazuje na sérii předchozích, které měly respondenty přimět k úvahám o vlastním finančním zabezpečení, změně životního stylu v důchodu, porovnáním stávajícího stavu se svou představou o důchodu, a pomoci jí co nejrelevantněji zodpovědět.

Osm respondentů odpovědělo, že ano, šest respondentů ne.

**Závěr:** Předchozí otázky směřovaly k tomu, aby respondenti uvedli, co pro ně představuje finanční zabezpečení, jak jej případně dosáhli a zda tyto aktivity vedly k dostatečnému finančnímu zabezpečení. Je zřejmé, že dotazovaní si uvědomují nutnost finančního zajištění na stáří, mají obecnou představu o tom, že by si měli zajistit finanční rezervu například formou spoření, nicméně s výsledkem kroků, které v tomto směru podnikli, nejsou úplně

spokojeni. Zhruba polovina dotazovaných se považuje za dostatečně finančně zabezpečené.

#### **10) Využil byste služeb odborného konzultanta, který by Vám poradil s Vašimi financemi? Proč?**

Otázka směřuje k tomu, jakým způsobem jsou lidé z této cílové skupiny zvyklí zacházet s penězi a přemýšlet o nich a zda by využili pomoci odborníka bez ohledu na to, zda se jedná o pracovníka banky nebo nezávislého finančního konzultanta. Zhruba třetina respondentů uvádí, že není ve stáří finančně zabezpečena a spoléhá na příspěvky na penzi od státu. Zhruba polovina jich uvádí, že se jim po odchodu změnil životní standard. Zároveň tito respondenti uvádějí, že by služeb odborného konzultanta v oblasti financí nevyužili. Z celkového počtu čtrnácti respondentů by jich těchto služeb využilo pět. Mezi důvody, které dotazovaní uvádějí proti, je zejména přesvědčení, že se v této oblasti dokáží rozhodovat sami, že zhodnocení není lákavé, nemají peníze navíc, nebo si myslí, že by jim nijak nepomohl. Pro využití těchto služeb hovoří spíše respondenti, kteří jsou finančně zabezpečeni nebo těchto služeb již využili, případně „*by si nechali poradit*“ (R9).

**Závěr:** Přestože dotazovaní uvádějí, že nejsou finančně zabezpečeni tak, aby s tímto stavem byli naprosto spokojeni, nevyužili by ve většině případů služeb odborného finančního konzultanta pro zajištění tohoto zabezpečení. Důvodem je zřejmě nedůvěra, strach z případné ztráty a také nezkušenost s těmito službami.

#### **11) Když nakupujete věci denní spotřeby (levnější věci), co je pro Vás důležité?**

První ze série otázek, týkající se nákupního chování. V šesti případech byla zmíněna kvalita a zdravé výrobky, na dalším místě je cena následována potřebností a účelností.

**Závěr:** Pro CS je i u věcí denní spotřeby důležitá kvalita. Mezi takové produkty zařadili zejména potraviny, u nichž shodně uvádějí v naprosté většině jejich nekvalitnost. Při nákupu zkoumají údaje o složení (zejména ženy) a jejich nákupní rozhodnutí ovlivňuje informovanost o zdravých výrobcích.

**12) Když nakupujete věci dlouhodobé spotřeby (dražší věci), co je pro Vás důležité?**

Zde již respondenti kvalitu uvádějí v jedenácti případech. Cena je důležitá pouze u nízko-příjmové skupiny. Při dalším rozhovoru respondenti shodně uvádějí, že neradi nakupují nekvalitní věci. Nedívají se na to, zda se jedná o známou značku, ale zda jde o kvalitní a funkční produkt. Dají hodně na reference, případně si nechají v odborných záležitostech poradit nebo si tyto informace i sami vyhledají.

**Závěr:** Respondenti v naprosté většině uvádějí jako nejdůležitější věc při nákupu věci dlouhodobé spotřeby kvalitu. U takových produktů vyžadují co největší užitek, spolehlivost a životnost bez ohledu na značku. Jak výstižně vyjádřil respondent R1: „*Nejdůležitější pro mě je kvalita! Nemusím mít značkové věci. Nemám ráda šunty.*“

**13) Co pro Vás znamená, když o něčem řeknete, že je to drahé?**

Pojem „drahé“ je subjektivní. Při výzkumu u této otázky nebylo cílem zjistit tzv. „práh drahoty“ u konkrétních produktů, ale zejména způsob, jakým CS vnímá tento pojem. Objevily se zde dva zásadní názory. Jedna skupina uvádí, že jde o věci, které buď nepotřebují a zároveň nechtějí koupit, protože nejsou nezbytně nutné a druhá skupina uvádí, že jde o věci nad jejich finanční možnosti, které si koupit nemohou, přestože by chtěli. Tento názor deklarují dotazovaní s nižšími příjmy. Objevil se i názor, že jde o „něco, co si nemůžu dovolit koupit hned, ale musím na to našetřit“, který projevila respondent stále ekonomicky aktivní.

**Závěr:** Převládajícím názorem u CS bylo konstatování, že lidé v této CS nemají velké nároky ohledně toho, že by přehnaně toužili po nějakém produktu, který je nad jejich finanční možnosti. Obecně lze říci, že ve vztahu k ceně je pro ně důležité porovnání s užitečností (výkonem) produktu a zejména kvalitou. Pokud jde o produkt, který potřebují, jsou ochotni zaplatit i více peněz, ale pouze v případě, že je produkt kvalitní. Zároveň se tato otázka dotýká i oblasti impulsivního nákupního rozhodnutí, které je řešeno v otázce č. 15.

#### 14) Co nemáte rád/a při nakupování?

U této otázky došlo k výrazné shodě v odpovědích. Respondenti uvádějí, že jim při nakupování vadí velká koncentrace lidí – supermarkety, hypermarkety a dále prodavače, kteří zákazníkům vnucují zboží anebo se chovají s přílišnou dotěrností anebo naopak jsou naprosto neochotní. Objevil se také názor, že respondentovi při nákupu vadí reklama, ta jej údajně vůbec nezajímá a ani neovlivňuje. Dalšími dotazy bylo upřesněno, že je pro něj důležité konkrétní produkt vidět v kamenné prodejně, „osahat“ si jej a zjistit, zda je vyhovující, tzn. zda odpovídá poměr cena – výkon (kvalita). Zároveň jej neovlivňují ani reklamní prostředky v místě prodeje.

**Závěr:** Respondenti se ve většině shodují v názoru, že jim vadí velká koncentrace lidí. Rádi by nakupovali v prostředí, kde není takový pohyb lidí. Zároveň jim však vadí přílišná ochota resp. dotěrnost prodavače. Chtějí si produkt sami prohlédnout, vyzkoušet, a pokud je zajímavý něčím bližším, sami se prodavače doptají na další podrobnosti. V tom případě však vyžadují vstřícnost, pochopení, ochotu a odborné znalosti o produktu.

#### 15) Rozhodujete se někdy při nákupu impulsivně? Kdy a proč?

Při odpovědi na tuto otázku převládá názor, že se respondenti někdy rozhodují impulzivně. Jde o případy, kdy je daný produkt něčím zaujme. V několika případech uvádějí „*první dojem*“ nebo že jim „*padne do oka*“, tzn. že vypadá dobře, je zajímavá cena (výrazná sleva). Dalším důvodem je impulsivní nákup v případě, že něco okamžitě potřebují (deštník, hygienické potřeby apod.). Zejména muži však uvádějí, že nakupují cíleně.

**Závěr:** I tato CS nakupuje impulsivně. Důvodem takového nákupu je buď okamžitá potřeba daného produktu anebo je produkt něčím zaujme. Signálem zájmu bývá jeho vzhled následovaný zkoumáním kvality, dobrá cena, akce nebo výrazná sleva. Ženy ve většině případů uvádějí, že jde zejména o oblečení. Muži k impulsivním nákupům inklinují méně, zde je důvodem tohoto nákupu shodně uváděna pouze výrazná sleva na daný produkt. Ve většině se však shodují, že nakupují cíleně a předem ví, co chtějí koupit.

**16) Nakupujete na internetu? Pokud ano, tak co?**

Pouze čtyři respondenti uvádějí, že nakupují na internetu. Nákupy provádějí pouze občas a cíleně. Ostatní respondenti na internetu nenakupují. Důvodem je, že nemají k tomuto druhu nákupu důvěru, anebo nemají přístup k internetu.

**Závěr:** Respondenti, kteří nakupují na internetu, jsou ve věkové skupině 55-65 let. Nakupují zejména elektroniku, kosmetiku, knihy a zájezdy. Respondenti, kteří nenakupují na internetu jsou ve věkové skupině 65+ a důvodem je buď omezené nebo žádné připojení k internetu a hlavně nedůvěra k tomuto způsobu nakupování. Dotazovaní uvádějí, že potřebují produkt vidět reálně a také mají nedůvěru k bezpečnosti bankovních transakcí na internetu.

**17) Co byste ve vztahu k Vám očekával/a od obchodníků?**

Tato otázka zkoumá, zda respondenti mají nějaká speciální očekávání, která jim dosud obchodníci nenabízejí. Polovina respondentů uvádí, že neví, případně to neřeší. Další polovina shodně uvádí, že jim chybí větší starost o zákazníka, lepší přístup prodavačů, ochota poradit, ale zároveň respektování soukromí při nákupu a obecně lepší dostupnost služeb, jako je zdravotnictví, pošta a obchody na vesnicích.

**Závěr:** Jako zásadní uvádějí respondenti lepší přístup obchodníků či prodavačů k zákazníkům. Jde jim zejména o vstřícnost, pochopení jejich problému namísto vychvalování produktu, respektování soukromí při nákupu a vysoká odbornost. Pokud zákazníci chtějí poradit, sami se zeptají a očekávají relevantní odpovědi.

**18) Co Vám chybí v nabídce produktů nebo služeb?**

Tato otázka již přímo zjišťuje, jaké produkty nebo služby respondentům v této CS chybějí. 8 respondentů „*nic nenapadá*“ nebo „*neví*“, případně „*to neřeší*“. Ostatní zmiňují opět kvalitní věci, zejména potraviny (ve třech případech zmiňují čerstvé ryby), pravdivé informace o produktu, čitelnost na popisech produktů. Respondenti také uvádějí, že preferují nákup kvalitního českého zboží a větší nabídka v tomto směru jim chybí. Dále rozvíjejí ochotu prodávajících ve vztahu k zákazníkovi, větší zájem o jeho potřeby na rozdíl od prezentace výhod produktu. Chybí jim také kvalitnější služby obecně, například udržované

chodníky a silnice, zdravotní péče (2 respondenti mají zkušenost ze zahraničí diametrálně odlišnou od stavu v ČR) a dostupná kvalitní sociální péče o starší seniory.

**Závěr:** Při odpovědích na tuto otázku bylo třeba dalších doplňujících otázek, případně uvádění příkladů („Zmiňoval/a jste, že je pro Vás důležitá kvalita potravin. Jsou například nějaké potraviny, které byste si rád/a koupil/a, a nejsou k dispozici?“; „Co jste v poslední době nemohl/a sehnat?“; „Jaké produkty nebo služby považujete za nedostatečné?“, apod.)

Respondenti ve většině případů dávají přednost českým značkám, nicméně pouze v případě, že kvalita dle jejich posouzení je vyšší oproti zahraničním výrobkům. Zde hraje roli důvěra v české zboží, přičemž za tuto kvalitu jsou ochotni si připlatit. Výrazně jim vadí nekvalitnost dostupných potravin. Důležitý je pro ně přístup obchodníka k zákazníkovi, snaha o porozumění jejich situaci a problému a schopnost poradit, doporučit a provést zákazníka nákupním rozhodnutím. Také se obávají o kvalitu služeb pro seniory v pozdějším věku, kdy již nebudou tak aktivní jako dnes, a bude je trápit více omezení. Jde zejména o dostupnost a kvalitu zdravotní péče, dostupnost obchodů (více na vesnicích), dopravu a sociální péči v domovech pro seniory.

### 19) Co pro Vás znamená práce?

První ze série otázek zjišťujících způsob trávení volného času, sebevnímání a postoj ke společnosti. Zde je třeba rozlišit respondenty, kteří stále pracují (8) a ty, kteří již ne (6). Pracující seniory je dále třeba rozlišit na ty, kteří jsou finančně zabezpečeni a práce pro ně představuje jednak finanční přilepšení k důchodu a jednak seberealizaci a na seniory, kteří finančně zabezpečeni nejsou, a práce pro ně znamená způsob získání finančních prostředků na zajištění životních potřeb. Také je určitý rozdíl ve výpovědích u seniorů, kteří jsou v penzi teprve krátký čas, zhruba 1-2 roky, a ty, kteří jsou v důchodu již delší dobu. „Čerství“ nepracující důchodci mají stále zakořeněny pracovní návyky a snaží se využít čas vyřizováním svých věcí a velkou aktivitou (R1: „Pokud jde o práci doma, tak ta mě baví ať je jakákoliv, dělám všechno ráda a to doma i na zahradě. Také si ráda sednu k počítači, a poněvadž mám stále nějaké vyřizování, někdy si připadám, jako když jsem v zaměstnání. Práce je pro mne velice důležitá, stále mám pocit, že to co bych všechno chtěla dělat, nestíhám...“, „...nejzaměstnanější lidi jsou důchodci.“). Pro „zkušené“ důchodce práce před-

stavuje hlavně vyplnění volného času (R5: „*Práce pro mě představuje smysluplné využití volného času. Věnuji se práci doma a na zahrádce, ráda pomůžu také dětem.*“). Pracující důchodci, kteří jsou již finančně zabezpečeni, uvádějí, že práce je pro ně zábavou, užitečně a smysluplně využitým časem a seberealizací. Ostatní pracující důchodci, kteří nejsou finančně zabezpečeni, jsou nuceni dále pracovat pro zajištění prostředků na obživu (R11: „*Práce pro mě znamená hodně. Potřebuji peníze, abychom se užívali.*“).

**Závěr:** Je důležité rozlišit pracující a nepracující seniory a dále seniory, kteří již jsou nebo nejsou finančně zabezpečeni. Jistota, kterou jim dávají finance, je pro ně rozhodující v rozhodování, zda po dosažení důchodového věku ještě pracovat či ne. Řada z nich je nucena stále pracovat pro zajištění příjmu a udržení životního standardu. Senioři, kteří jsou již finančně zabezpečeni anebo je práce baví, hovoří o užitečnosti, možnosti být mezi lidmi a smysluplném využití volného času. Nepracující senioři o práci hovoří ve smyslu práce doma, na zahrádce či pomoci dětem nebo známým, a velký význam pro ně také má smysluplné využití volného času.

## 20) Co pro Vás znamená volný čas?

Tato otázka dále zkoumá, co si respondenti představují pod pojmem volný čas a jakou hodnotu pro ně má. Ve většině případů hovoří o tom, že volný čas pro ně znamená možnost užívat si toho, co se jim v tu chvíli chce dělat, relaxace, odpočinek a čas na své koníčky.

**Závěr:** Respondenti ve svých odpovědích uvádějí relaxaci a odpočinek a čas pro své zájmy a koníčky. Volný čas pro ně znamená moci dělat to, co je baví, do čeho mají v danou chvíli chuť a takovým tempem, jaké jim vyhovuje. Je zde opět rozdíl ve výpovědích pracujících a nepracujících seniorů a to zejména ve významu, jaký pro ně volný čas má. Všichni pracující senioři na prvním místě uvádějí odpočinek a relaxaci na rozdíl od nepracujících, kteří zmiňují možnost zabývat se tím, co je v danou chvíli napadne. (R1: „*Mohu si udělat volný čas, kdykoli se mi zachce. To je velká výhoda nás penzistů.*“).

## 21) Jakým způsobem nejraději trávíte volný čas?

Při odpovědi na tuto otázku došlo k zajímavým shodám ve výpovědích. Senioři ve věku 55-65 let říkají, že volný čas tráví velmi aktivně - sportováním (jždou na kole, lyžováním,

cvičením, plaváním), dále cestováním, procházkami, četbou a společenským životem (kultura, setkávání s přáteli apod.). Senioři ve věku 65 let a více zmiňují také aktivní trávení volného času, zejména prací na zahradě, procházkami, jízdou na kole a celá CS se věnuje svým zájmům a koníčkům. Ve starším věku zhruba kolem sedmdesáti let se objevuje více pasivního trávení volného času (křížovky, sudoku, sledování TV). Dále se také hodně a rádi věnují vnoučatům.

**Závěr:** V celé CS lze sledovat trend, kdy se senioři snaží hodně svého volného času věnovat fyzickým aktivitám. Velká část pravidelně sportuje, věnuje se cyklistice, lyžování a plavání, turistice, procházkám, cvičení. Snaží se také rozvíjet duševní aktivitu, rádi se stále učí poznávat nové věci (Univerzita třetího věku, sledování zpravodajství, společenské aktivity). Rádi se také věnují rodině a vnoučatům.

## 22) Jaké jsou Vaše koníčky a zájmy?

Řadu zájmů již senioři zmiňovali v předchozí otázce. Jde zejména o fyzickou a psychickou aktivitu, pohyb venku nebo v tělocvičně, cyklistika, turistika, výlety, zahrádka, fotbal. Mezi jejich zájmy patří například četba, kultura, sportovní události ať už jako přímí diváci nebo sledují přenosy v TV, hra na hudební nástroje, kreslení. Jeden respondent uvádí, že nemá žádné koníčky (pracující, finančně nezabezpečený senior).

**Závěr:** Současní senioři se ve velké míře věnují pohybovým aktivitám. Je pro ně také důležité společenské vyžití, setkávání se s dalšími lidmi a věnování se svým koníčkům.

## 23) Kolik času denně svým koníčkům a zájmům věnujete?

Zde jsou opět rozdíly ve výpovědích u pracujících a nepracujících seniorů. Pracující senioři mají méně času na své koníčky a zájmy, přesto se snaží tento čas pro tyto aktivity nalézt a v jejich životním postoji se objevuje tendence si věci více užívat.

**Závěr:** Pracující senioři uvádějí zhruba 1 až 3 hodiny denně, nepracující 4 až 6 hodin, někdy téměř celý den. Pro obě skupiny je trávení volného času svými koníčky a zájmy hodně důležité.



**24) Doplněte větu: Nejdůležitější pro mě je ...**

Naprostá většina dotazovaných na prvním místě zmiňuje zdraví. V odpovědích se také shodují v důrazu na spokojenost rodiny a svoji a v neposlední řadě dobrou finanční situaci.

R1: „*Zdraví a spokojenost dětí, všech blízkých včetně mě.*“

R2: „*Zdraví a spokojenost všech, které mám ráda.*“

R3: „*Zdraví a rodina.*“

R4: „*Zdraví a rodina.*“

R5: „*Spokojenost a zdraví.*“

R6: „*Nemuset vstávat, dojíždět do zaměstnání, být neustále v poklusu a na nic nemít čas.*“

R7: „*Zdraví a rodina.*“

R8: „*Rodina.*“

R9: „*Rodina, zdraví, peníze.*“

R10: „*Zdraví jak moje, tak mých blízkých. A taky dobrá finanční situace.*“

R11: „*Zdraví.*“

R12: „*Zdraví a pohoda moje i blízkých.*“

R13: „*Zdraví.*“

R14: „*Zdraví moje a mé rodiny.*“

**Závěr:** Mezi nejdůležitější hodnoty seniorů patří zdraví, rodina a finanční zabezpečení. To dává jistotu a sebevědomí k plnohodnotnému prožití staršího věku.

**25) Jaké jsou pro Vás další důležité věci?**

Tato otázka zjišťuje další hodnoty, které jsou pro tuto CS důležité mimo zdraví, rodiny a financí. U dosud pracujících a nezajištěných seniorů došlo opět k výraznému zaměření na důležitost financí. Ostatní respondenti se vyjadřovali obecněji ke společenským poměrům (R2: „*Klid a mír ve světě.*“; R8: „*Přátelství a víra.*“; R10: „*Aby fungoval stát, sociální zabezpečení občanů, trestní odpovědnost všech politiků a prezidenta a spravedlivé a důsledné vykonávání soudní moci.*“). Zaznívaly také odpovědi, že jsou pro ně důležité jejich děti a vnoučata, což zesiluje význam starostí o rodinu. Uváděli také důležitost setkávání se s přáteli a vůbec společenským aktivitám.

**Závěr:** Respondenti v této CS vyjadřují svůj názor na dění kolem nich, snaží se o prezentaci svých postojů a zkušeností. Je pro ně také hodně důležité setkávání se s dalšími lidmi a komunikace s okolím. Z odpovědí bylo cítit, že vzhledem ke svému věku již představují

určitou sumu zkušeností a mají pocit, že jejich hlas ve společnosti není příliš slyšet. U finančně nezajištěných seniorů byl opět zmiňován význam peněz, resp. jejich nedostatek.

## 26) Jak hodnotíte svůj osobní život?

Většina dotazovaných ve svých odpovědích reflektovala současný stav svého života. Hodnotí jej jako spokojený, uspokojivý, vyhovující, docela dobrý, standardní. Objevují se i hodnocení jako velmi dobrý, velmi spokojený anebo jako průměrný.

**Závěr:** V hodnocení současného života se většinou objevovalo hodnocení jako spokojený. Zaznívaly také názory vyjadřující svou nespokojenost se stavem společnosti. Pokud jde o hodnocení celého svého života, senioři zatím nebilancují a očekávají další životní zkušenosti, zážitky a věnují se svým současným aktivitám. Respondenti ani v jednom případě nevedli negativní hodnocení svého života.

## 27) Jak hodnotíte svůj pracovní život?

Jde o doplnění předchozí otázky, ve které se dotazovaní zamýšleli obecně nad hodnocením svého života, přičemž ještě příliš nerozlišovali soukromý a pracovní život. Při odpovědích na tuto otázku byly odpovědi velmi různorodé. Osm respondentů uvádí, že je jejich práce naplňovala nebo ještě stále naplňuje, pokud pracují (R1: „*Docela úspěšný a dokonce i zajímavý a hlavně nebyl nudný a stereotypní...*“; R8: „*Naplněný.*“; R9: „*Absolutně perfektní.*“; R13: „*Úspěšný, práce mne baví a dosáhl jsem v ní úspěchy.*“), případně jako vyhovující nebo dobrý (R12: „*Dobrým a asi bych mohl již i ubrat.*“). Zazněly také názory, že jejich pracovní život byl nezajímavý (R4: „*Nezajímavá, manuální práce.*“).

**Závěr:** Senioři svůj pracovní život ve většině případů hodnotí pozitivně, někteří i velmi pozitivně. U seniorů, kteří pracovali fyzicky, se objevují různé názory. Některé jejich práce naplňovala, pro jiné byla naprosto nezajímavá a šlo pouze o prostředek k zajištění příjmu. Pracovní život je ve většině případů determinován dosaženým vzděláním, nicméně spokojenost či pozitivní hodnocení je zřejmě závislé na osobních a psychických dispozicích jednotlivce.

**28) Doplňte větu: Rád/a bych ještě v životě...**

Více než polovina dotazovaných vyjádřila přání splnit si své cestovatelské sny ve spontánní odpovědi, další se připojili během následného dotazování. Objevují se přání udržet si zdraví, naučit se něco nového, pomoci svým dětem ve výchově vnoučat nebo u starších respondentů dočkat se pravnoučat. Je zde i názor na stav společnosti a víra ve zlepšení. Jeden respondent také uvádí, že nemá žádné očekávání.

R1: *„se chtěla trochu naučit hrát na klavír, na který jsem nehrála asi 40 let, tak nevím, jestli se mi to podaří. Pak bych se chtěla naučit trochu italsky, no nevím, nevím...“*

R2: *„prožila hodně krásných chvil a radostí.“*

R3: *„navštívila Kanadu.“*

R4: *„se dočkala lepšího života.“*

R5: *„cestovala.“*

R6: *„co nejvíc si udržela zdraví, abych mohla cestovat a sportovat.“*

R7: *„se ještě dočkala pravnoučat.“*

R8: *„Nemám v tomto cíl. Podle toho, co se naskytne.“*

R9: *„chvilu pracovala a pak cestovala.“*

R10: *„dočkal, že se v tomto státě přestane krást a za korupci politiků bude trest smrti.“*

R11: *„podíval se k moři.“*

R12: *„procestoval zajímavé destinace.“*

R13: *„pomohl svým dětem ve výchově jejich dětí (svých vnoučat) a taky abych mohl více cestovat do zahraničí.“*

R14: *„cestoval.“*

**Závěr:** Dotazování v naprosté většině uvádějí, že by ještě v životě rádi chtěli cestovat.

V odpovědích se neobjevují pouze zahraniční destinace, ale také Česká republika a Slovensko. Rádi by se také dočkali pravnoučat (většina z nich má vnoučata) a chtějí svým dětem pomáhat při výchově vnoučat. Někteří se chtějí stále učit novým věcem a také zmiňují nutnost udržení zdraví jako nutný předpoklad pro to, aby mohli tyto své aktivity realizovat.

**29) Jaké jsou Vaše silné stránky? / 30) Jaké jsou Vaše slabé stránky?**

Tento a následující dotaz se snaží zjistit, jak jsou senioři schopni sebehodnocení a sebereflexe.

Při hodnocení silných a slabých stránek své osobnosti někteří dotazovaní nebyli schopni je uvést. Důvodem dle jejich vyjádření bylo to, že se nad tím buď ještě nezamýšleli a nic je nenapadlo, případně považovali tyto otázky za příliš osobní a nechtěli je zodpovědět (3 respondenti). 2 respondenti (ženy 60 a 63 let) uvedli, že si myslí, že žádné silné stránky nemají. U ostatních dotazovaných se objevily následující odpovědi:

***Silné stránky:***

Pracovitost, cílevědomost, empatie – možná až někdy moc, vytrvalost, píle, odpovědnost, klidná, schopná, akční, pořádná, neústupnost, houževnatost, dostatečná píle, víra, že se bude dařit, ochota pomoci, věrnost, pevná vůle.

***Slabé stránky:***

Nerozhodnost (ve třech případech), netrpělivost, nedochvilnost, špatné plánování času.

**Závěr:** Někteří dotazovaní nebyli ochotni na tyto osobní otázky odpovídat, další zase nedokázali odpovědět. Obecně lze říci, že byli ochotnější raději zodpovědět dotaz na své silné stránky, o čemž také svědčí výrazně vyšší výčet pozitivních vlastností. Při odpovědích byly zaznamenány tendence spíše pochybovat o svých schopnostech, což může naznačovat buď nižší míru sebevědomí anebo větší realismus. Dojem autora práce z těchto rozhovorů svědčí spíše ve prospěch realismu dotazovaných a jejich snahy o to, stále se v něčem zlepšovat. Ve výčtu silných stránek převažovala pracovitost a píle, houževnatost a empatie (zejména u žen). U slabých stránek převažovala nerozhodnost.

**31) Je pro Vás důležitější trávení volného času než zaměstnání? Proč?**

Objevují se tři základní typy odpovědí. První z nich je, že důležitější je práce. Tento názor se pochopitelně více projevil u stále zaměstnaných seniorů, nicméně i zaměstnaní vyjádřili přesvědčení, že důležitější je volný čas, aby mohli nabrat síly pro další práci. Druhým názorem je rovnocennost těchto aktivit. Podle dotazovaných by měly být v rovnováze a obě složky jsou stejně důležité. Třetím typem odpovědi je názor, že důležitější je trávení vol-

ného času. Důvodem je, že „*se již napracovali dost*“ a chtějí si konečně užít volný čas (R6: „*Ano, proto jsem šla do důchodu okamžitě, jak jsem mohla. Když jsem byla v zaměstnání, vracela jsem se z práce dvakrát týdně v půl sedmé a ve zbývajících dny o půl páté. Vzhledem k tomu, že mám ještě matku, dvě děti a čtyři vnoučata, zahradu, dům a koničky, neměla jsem neustále na nic čas a jediné, co mi opravdu chybělo, byl dostatek času a normální možnost dělat, co chci a co mě baví.*“).

**Závěr:** Zhruba třetina dotazovaných uvádí, že je pro ně důležitější práce než trávení volného času. Jde ve větší míře o stále zaměstnané seniory. Rovnocennost obou složek zmiňují dva dotazovaní. U ostatních, tedy zhruba poloviny, převládá názor, že je pro ně důležitější trávení volného času než zaměstnání (z toho polovina stále pracuje).

### 32) Jak hodnotíte současný svět kolem sebe?

Otázka se zaměřuje na to, jakým způsobem senioři reflektují dění kolem sebe ve společnosti. Odpovědi jsou naprosto shodné ve svém negativním vyjádření, pouze jeden respondent vyjadřuje jistý nadhled.

R1: „*Mizerné – není co dodat.*“

R2: „*Nejistota, nespokojenost.*“

R3: „*Negativně.*“

R4: „*Katastrofálně.*“

R5: „*Doba je velmi zlá, hlavně pro mladé.*“

R6: „*Nikdy nebyl svět ideální, takže i nyní je něco dobré a něco ne. Pro mě je dobrý.*“

R7: „*Hrozný. Korupce, vraždění i pro pár korun, chamtivost, nedostatek lásky mezi lidmi.*“

R8: „*Bez duchovních hodnot.*“

R9: „*Otřesný, vadí mi ničení zeměkoule, znečištění životního prostředí, arogance u lidí a lhostejnost.*“

R10: „*Zle, je mně na zvracení.*“

R11: „*Je to hrůza, katastrofa.*“

R12: „*Přetechnizovaný, mnoho byznysu na úkor lepších vztahů mezi lidmi.*“

R13: „*Jako uspěchaný a hrozný chaos a chamtivost, nevím, kam to spěje.*“

R14: „*Jako špatný, lhaní a krádeže jsou na denním pořádku.*“

**Závěr:** Dotazovaní shodně hodnotí současný svět a společnost velmi negativně. Je zřejmé, že odpovědi jsou z velké části ovlivněny současnou politickou situací a její mediální prezentací, nicméně také uvádějí, že ve společnosti postupně dochází k výrazné ztrátě hodnot, individualizaci a povrchnosti, což dokládají zkušenosti ze svého bezprostředního okolí.

### 33) Je ještě něco, co byste chtěl/a říci k tématu život v důchodu?

Touto otázkou byl vytvořen prostor pro vyjádření názorů dotazovaných k tomuto tématu, které nebyly zohledněny ve scénáři rozhovoru a během něj nezazněly. Tři respondenti na tuto otázku neodpověděli.

R1: „*Pro mě skvělé období.*“

R4: „*Život v důchodu v Česku není žádný med.*“

R5: „*Kdo nemá další příjem nebo úspory, nemá nárok na kvalitní život.*“

R6: „*Mě je v důchodu velmi dobře a přála bych všem, aby si ho mohli takhle prožít.*“

R7: „*Život v důchodu je zasloužený odpočinek za celoživotní práci. Bohužel za málo peněz.*“

R8: „*Pokud je člověk zdravý, může to být příjemné období, které člověka díky získaným moudrostem obohatí.*“

R9: „*Vadí mi, že nejsou slušná zařízení pro seniory a hlavně nejsou finančně dostupná.*“

R10: „*Život v důchodu může být dobrý jen při dokonalém sociálním zabezpečení důchodců. Současný život důchodců v Česku se v mnoha případech rovná žebrákům. Proto je nutná změna!*“

R11: „*Současný život důchodce je katastrofa.*“

R12: „*Myslím si, že by na to měl každý pamatovat co nejdříve, ještě v produktivním věku. Určitě po čtyřicítce. Moc nespolehat na stát, ale sám se o to postarat.*“

R14: „*Za ty léta dřiny, aby si člověk mohl důchodu užít, musí být zdravý a mít dostatek peněz.*“

**Závěr:** Je zde zřetelný rozdíl ve výpovědích seniorů, kteří jsou a kteří nejsou finančně zabezpečeni. První skupina hodnotí toto období velmi pozitivně jako možnost věnovat se svým zájmům, rodině a přátelům, užívá si volného času, druhá skupina hodnotí toto období negativně. Všichni respondenti se však shodují v tom, že pro plnohodnotné prožití stáří je důležité mít vytvořené finanční zázemí, nespolehat se na stát a začít na to myslet co nejdří-

ve. Dalším velmi důležitým faktorem je zdraví. Senioři také obecně velmi negativně hodnotí přístup státu k otázce sociálního zabezpečení starších lidí.

### 9.2.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

Pro nízký počet respondentů tohoto výzkumu nelze jeho závěry zobecňovat, nicméně výzkumný vzorek přinesl určitý vhled do dané problematiky. Dotazovaní při rozhovorech odpovídali na otázky ve vztahu k sobě a zároveň se v řadě věcí také snažili o obecnější pohled, který vztahovali ke svým vrstevníkům a známým.

Souhrn poznatků z tohoto výzkumu je uveden v následujících odpovědích na výzkumné otázky:

#### 1. Jsou lidé v této cílové skupině již finančně zabezpečení?

Výsledky průzkumu ukazují, že otázka finančního zabezpečení je pro seniory zásadní a determinuje kvalitu života v tomto období. Dotazovaní zdůrazňují, že je třeba se v této oblasti na stáří důkladně připravit. Zahájení úvah i samotnou realizaci této přípravy doporučují co nejdříve, nejpozději po čtyřicátém roce věku. Z výsledků průzkumu plyne, že osm ze čtrnácti dotazovaných (57%), se považuje za dostatečně finančně zabezpečené. Tento výsledek zhruba odpovídá i výsledkům průzkumu provedeného v Anglii, kde zhruba 45% britských domácností je považováno za finančně svobodné (Vysekalová, 2011, s. 278). Lze tedy konstatovat, že v této věkové skupině podstatná část (zhruba polovina) není finančně zabezpečena natolik, aby prožila důchodový věk naprosto podle svých představ a očekávání.

**Odpověď:** Zhruba polovina lidí z této cílové skupiny se považuje za finančně zabezpečené, polovina se nepovažuje za finančně zabezpečené, a pokud mají možnost, jsou stále ekonomicky aktivní.

#### 2. Je při rozhodování o nákupu lidí z této cílové skupiny nejdůležitějším faktorem kvalita produktu?

Při nákupním rozhodování seniorů hraje roli řada faktorů. Neradi nakupují v obchodních centrech, kde je velká koncentrace lidí, vadí jim neochota nebo nedostatečná odbornost a podbízivost prodejců. Při nákupu věcí denní potřeby jako je jídlo či oblečení preferují kva-

litu ve vztahu k ceně. U věci dlouhodobé spotřeby je však kvalita nejdůležitější. Výsledek průzkumu potvrzuje, že kvalita je při nákupu lidí z této věkové kategorie jedním z nejdůležitějších kritérií při nákupním rozhodování. Dotazovaní nejsou tolik zasaženi nabídkou značkového zboží, nicméně značka symbolizující kvalitu pro ně může být při nákupu určující. Zajímají se o užitnou hodnotu, spolehlivost a životnost produktu a preferují české výrobky. U impulsivních nákupů reagují na výrazné slevy a „první dojem“.

**Odpověď:** Ano, při rozhodování o nákupu je pro lidi z této cílové skupiny nejdůležitějším faktorem kvalita produktu.

### **3. Je pro lidi v této cílové skupině důležitější trávení volného času než zaměstnání?**

Zde je důležité rozlišení na ekonomicky aktivní a neaktivní seniory a na ty, kteří se považují za dostatečně finančně zabezpečené a na ty, kteří ne. Pokud není naplněna potřeba finančního zabezpečení, považují senioři za důležitější zaměstnání pro zajištění životního standardu. U ostatních seniorů je důležité smysluplné využití volného času. Volný čas pracující senioři využívají více k odpočinku a relaxaci, nepracující pro své koníčky a zájmy. Obecně se s postupujícím věkem projevuje vyšší inklinace k trávení volného času než v zaměstnání.

**Odpověď:** S přibývajícím věkem se zvyšuje důležitost trávení volného času více než zaměstnání.



## 10 NÁVRH PERSPEKTIVNÍCH SEGMENTŮ PRODUKTŮ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Ve vyšším věku dochází ke změnám v potřebách, oproti předchozímu období. Člověk je více fixován na rodinu, dochází k vyšší potřebě komunikace, která často není plně saturována, lidé se cítí osamělejšími. Jsou také více zodpovědnější a zkušenější to nejen jako lidé, ale jako zákazníci. Mají více volného času a chtějí jej trávit aktivně a to jak fyzicky tak psychicky.

Výsledky průzkumu naznačují možné úvahy o směřování perspektivních produktových segmentů k této cílové skupině. Mezi hlavní poznatky o seniorech patří zjištění, že v blízké budoucnosti půjde o segment, který bude představovat ekonomicky nejsilnější skupinu ve společnosti. V souvislosti s očekávaným prodlužováním aktivní části života bude třeba rozšířit produktové zaměření ve vztahu k tzv. mentálnímu věku. Senioři se již cítí a budou se stále více cítit mladší, než jsou ve skutečnosti. Zároveň disponují sumou životních zkušeností, větší sebejistotou či vírou v sebe sama a svůj názor, schopností rozlišovat podstatné věci a mají vyšší důraz na kvalitu. Očekávají větší zájem o pochopení svých problémů a situací, které řeší jako zákazníci, a tak se otevírá velký prostor u celé řady obchodních firem ke zlepšování své komunikace a marketingovému pojetí své obchodní filozofie. Zákazník se stále více dostává do středu, od něhož se odvíjí vývoj produktů a služeb, stává se středobodem fungující firmy. Starší zákazník o to více, protože je náročnější. Produkty by měly splňovat kritéria kvality, jednoduchosti jak v ovládnutí, tak i v designu a firmy by měly ve své komunikační strategii počítat s dlouhodobou spotřební zkušeností svých zákazníků. V reklamních sděleních senioři negativně hodnotí tzv. „reklamu pro seniory“ se zdůrazňováním atributů stáří. Je třeba zopakovat: starší lidé zůstávají stále déle mladí. Reklamní sdělení se v současné době pořád spíše orientuje na zdůrazňování deficitů, které stáří provází, zejména v oblasti zdraví. Starší lidé by však raději slyšeli jasné řešení situace bez negativních slov.

Komunikační sdělení, řeč bude v této souvislosti rozhodující. Přímost, informovanost, užitečnost a zároveň zábava, jemný humor a odlehčení, vše v decentním balení snadno dostupné a jednoduché ve své účelnosti. To jsou marketingové atributy produktů pro nové seniory. V nákupním rozhodování je i u této cílové skupiny zastoupen poměr emoce vs. racionalita. Emoce vzbuzují zájem o produkt, nicméně senioři jako zkušení zákazníci očekávají vyšší informovanost o produktu a jeho vlastnostech, o jeho užitku. Pojetí reklamy

pro tento segment by měl vycházet ze zásad jak zaujmout, ale také ve vyšším důrazu na pravdivé informace a důvěryhodnost. Je třeba hovořit jasně a vyhnout se „omáčkám“ a bezobsažným sdělením. Senioři dokáží velmi rychle rozlišit podstatné od nedůležitého, a pokud budou mít pocit, že s nimi někdo nehovoří přímo, srozumitelně a k věci, výrazně se sníží pravděpodobnost úspěchu.

Mezi základní atributy této cílové skupiny patří v jednotlivých základních segmentech:

- **55-64 let:** tzv. **Whoopies** - Převážně ekonomicky aktivní, žijí aktivním životem, zhruba polovina je již finančně zabezpečena, další část na tom pracuje, zajímají se o kvalitu produktů a služeb, stále je pro ně práce důležitá.
- **65–75 let: aktivní senioři** - Zčásti ještě ekonomicky aktivní, finanční zabezpečení má vyřešeno více než polovina, u ostatních dochází ke snížení životního standardu, zajímá je kvalita produktů a služeb, více se soustředí na trávení volného času a to aktivním způsobem. Očekává se vyšší zájem nynějších mladších lidí na finančním zajištění ve stáří a nárůst kupní síly tohoto segmentu v budoucnu.
- **75+: opravdoví senioři** - Mimo podnikatele již převážně nejsou ekonomicky aktivní, finanční zabezpečení viz předchozí skupina, mají hodně volného času, stále se snaží žít svůj život aktivním způsobem, orientují se na rodinu.

Další podrobnější segmentace musí vzít v úvahu zejména životní styl cílové skupiny, demografická kritéria jako vzdělání a povolání, geografická kritéria jako je město, jeho velikost a vesnice, zda žije v domácnosti sám nebo s partnerem, případně s dětmi a řadu dalších kritérií. Pečlivá dílčí segmentace této skupiny se jeví jako velmi důležitá pro správné nastavení marketingové strategie.

Mezi perspektivní segmenty produktů a služeb by mohly patřit následující:

- **Využití volného času:** cestování, zážitkové akce a pobyty, wellness pobyty, lázeňství, sport, kultura, vzdělání, gastronomie.
- **Zdraví:** fitness centra, rehabilitační zařízení, poradny, farmaceutický průmysl, doplňky stravy, léčebná zařízení, potraviny.
- **Uspadnění života:** elektronika, telefony, počítače, pomůcky do domácnosti, spotřebiče, pečovatelské domy pro seniory.

- **Finance:** investice, zabezpečení zdraví a majetku, nemovitosti, speciální finanční produkty.
- **Bydlení:** nemovitosti, zahrady, nábytek, doplňky do domácnosti.
- **Mobilita:** automobily, skútry, dopravní obslužnost.
- **Zájmy:** knihy, hudba, filmy, zvířata, zábava, akce, eventy, kluby, zájmové kroužky, speciální aktivity.
- **Rodina:** nákupy pro členy rodiny (vnoučata, děti, někdy ještě i pro rodiče), oblečení apod.
- **Produkty běžné spotřeby:** umístění zboží, nové způsoby distribuce, věrnostní a bonusové programy apod.

Výčet možných podnikatelských příležitostí včetně podrobnějších možností by vyžadoval rozsáhlou samostatnou práci, nicméně poznatky z této práce týkající se změn, které probíhají ve společnosti v souvislosti se stárnutím populace a s tím související proměnou zákaznického segmentu 55+ a jejich nákupního chování, mohou být pro tuto práci vodítkem.

## ZÁVĚR

Fakta hovoří jasně v tom smyslu, že naše populace stárne. Dopady tohoto stavu se dají očekávat v oblasti zvýšené ekonomické zátěže státu na starobní důchod, zdravotní zabezpečení a řadu dalších oblastí. Současná a zejména budoucí generace seniorů se však od těch předchozích liší a bude lišit v řadě věcí. Budoucí senioři budou mít vyšší vzdělání, vyšší nároky na životní úroveň, budou očekávat kvalitní služby, budou sebevědomější a aktivnější, budou mít více zájmů, budou výrazně více využívat moderní technologie. Přestože je tento zákaznický segment heterogenní, má jednu věc společnou – je to dostatek času. V blízké budoucnosti se přidá i další – dostatek peněz. Tato kombinace je předurčena k tomu, aby se firmy již nyní vážně zabývaly otázkou, jak seniorům zpříjemnit život. To znamená nabídnout takové produkty a služby, které jejich zkušeným zákazníkům přinesou užitek.

Každá změna znamená i příležitost. Nejde jen o oblast týkající se přípravy na finanční zabezpečení ve stáří již dnes u mladších generací (příčemž to lze považovat za jednu z nejdůležitějších oblastí), ale také zajištění dostupné zdravotní a sociální péče, bydlení a zejména změnu v přístupu ke starší generaci. Dnešní postoj společnosti k seniorům lze v jisté míře nalézt i v přístupu marketingových komunikací k této skupině, která je stále vnímána poněkud otažitě bez skutečné znalosti jejich potřeb. Prosazování kultu mládí, důraz na zevnějšek, individualitu a úspěch, vnímání seniorů jako okrajové skupiny musí nutně projít změnou. Příležitosti lze vidět například ve vyšším využití zkušeností seniorů, v jejich zapojení do celospolečenského dění, dát jim pocit identity a prospěšnosti, v důkladném pochopení jejich potřeb a hodnot co nejdříve, neboť se to již dnes týká nás všech. Člověk v období stárnutí totiž přijímá nové role a statusy, musí si zvyknout na nové situace, které stáří přináší, což není jednoduché.

Dnešní senioři jsou dnes „mladší“ než dříve. Nejenže vypadají mlaději, sami se tak také cítí. Pojem senior svádí k představě o stáří, se kterým máme spojeny neblahé asociace. Z hlediska marketingových komunikací tak v řadě případů dochází k tomu, že je vytvořen produkt či obchod pro seniory a ještě je tak i pojmenován. To následně vede k tomu, že senioři nejsou tímto produktem či obchodem osloveni, neboť je odsouvá do „seniorského ghetta“. Oni sami se však staří ještě necítí. Při úvahách o oslovení této cílové skupiny je tedy třeba brát v úvahu její heterogenní charakter a důsledně se zabývat další podrobnější segmentací. Klíčový bude právě způsob oslovení této skupiny, kdy je nutné klást velký

důraz na obsah a způsob sdělení, cit a důvěryhodné informace. Produkty zaměřené na tuto cílovou skupinu by měly reprezentovat kvalitu, užitnou hodnotu, jednoduchost a být také orientované na design. Je třeba také vzít úvahu sklon ke konzervativním hodnotám a to i ve vztahu ke značce a zákaznické loajalitě.

Zřejmá skutečnost prodlužující se délky života tak v současné době zasahuje nejen generaci seniorů, ale měla by se zásadním způsobem týkat také mladší generace v tom smyslu, že je třeba se na stáří připravit. To znamená již nyní zahájit plánované kroky ve vztahu k vlastnímu zdraví a v oblasti financí. Důchodový systém není připraven zajistit životní úroveň budoucích důchodců ve stejném rozsahu, na kterou jsou lidé zvyklí dnes.

Měli bychom také navrátit důstojnost pojmu senior. Životní zkušenosti přece nelze získat z televize, četbou knih nebo jen mluvením. Je třeba konat. A je třeba je prožít.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky: [prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-0032-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- [3] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [4] JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 431 s. Expert (Grada). ISBN 80-722-6533-4.
- [5] KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-802-5116-173.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství - Cesty, 2003, 751 s. ISBN 80-718-1959-X.
- [9] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [10] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Překlad Renáta Rykrová, Alice Vaňourková. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-802-6500-186.
- [11] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. Expert (Grada). ISBN 80-722-6252-1.

- [13] TRACY, Brian. Jak mnohem lépe prodávat: praxí ověřený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími obchodníky. Vyd. 3. Brno: Computer Press, c2007, 325 s. ISBN 978-802-5114-674.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4720-494.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

- [1] HASTRMANOVÁ, Šárka, Egle HAVRDOVÁ a Michaela VOJTKOVÁ. 50plusAktivne\_web\_kapitola8.pdf. [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: [http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/50plusAktivne\\_web\\_kapitola8.pdf](http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/50plusAktivne_web_kapitola8.pdf)
- [2] Factum Invenio - fakta na dosah. [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://generator.citace.com/dok/M9bJZiby3hCFS08N>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále
CS	Cílová skupina
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MIO	Milion, milionů
Obr.	Obrázek
Tj.	To je
TV	Televize
Tzv.	Tak zvaný
Vs.	Versus
S.	Strana
SW	Software



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování (Schiffman, 2004, s. 542, vlastní zpracování, 2012)
- Obr. 2 Obecná segmentace populace 50+ (společenská, aktivita) (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 287)
- Obr. 3 Obecná segmentace populace 50+ (značky, životní úroveň) (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 288)
- Obr. 4 Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066 (Zdroj: Český statistický úřad, květen 2009[online]).
- Obr. 5 Vývoj věkové skladby obyvatelstva od r. 1945 do r. 2066 (Zdroj: Český statistický úřad, 2012, [online], vlastní zpracování).

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Průzkumný vzorek (vlastní zpracování, 2012)

P II Záznamový list (vlastní zpracování, 2012)

## PŘÍLOHA P I: PRŮZKUMNÝ VZOREK

kód respondenta	pohlaví	věk	vzdělání	je již v důchodu	v důchodu od roku	počet let v důchodu	počet let v stále pracuje	podnikatel / zaměstnanec	povolání	obor činnosti	město / vesnice	sám / s partnerem	žije s dětmi	počet dětí
R1	Ž	61	střední a maturitou	ANO	2011	1	NE	Z	vedoucí prodeje	auto-moto	vesnice	partner	NE	2
R2	Ž	59	střední a maturitou	ANO	2011	1	NE	P	účetní	finance	město	partner	NE	0
R3	Ž	65	vysokoško Iské	ANO	2004	4	ANO	Z	lékárnice	farmacie	město	sama	NE	2
R4	Ž	65	základní	ANO	2006	6	NE	Z	dělnice	kožedělná výroba	město	partner	NE	2
R5	Ž	63	střední a maturitou	ANO	2010	2	NE	Z	úřednice	obec	město	sama	ANO (1)	2
R6	Ž	60	střední a maturitou	ANO	2010	2	NE	Z	technická pracovnice	obec	vesnice	partner	NE	2
R7	Ž	71	základní	ANO	1996	16	NE	Z	dělnice	výroba klobouků	město	sama	NE	2
R8	Ž	61	vysokoško Iské	ANO	2011	1	NE	Z	referentka	školství	město	sama	NE	0
R9	Ž	60	základní	ANO	2011	1	ANO	Z	učitelka	školství	vesnice	partner	NE	2
R10	M	69	střední s maturitou	ANO	2003	9	ANO	P	podnikatel	hostinská činnost	město	partner	NE	2
R11	M	64	základní	ANO	2010	2	ANO	Z	dělník	výroba obuvi	město	partner	NE	2
R12	M	65	střední s maturitou	ANO	2009	3	ANO	P	pojišťovací poradce	finance	vesnice	partner	NE	2
R13	M	55	střední s maturitou	NE	2019	0	ANO	Z	důlní technik	hornictví	město	partner	ANO (1)	3
R14	M	69	střední s maturitou	ANO	2008	4	NE	Z	dělník	energetika	město	partner	NE	3







31) Jak hodnotíte současný svět kolem sebe?

- strach křivou splácet
- hrdí se vlnit v příjmu
- Taktika

- míváme, má co dělat  
- sledy et-nlani a povahy, kde u nás došlo

32) Je ještě něco, co byste chtěl/a říci k tématu život v důchodu?

- zmanipulovat - a sítet proti tomu k tomu; každý cítit jak chce
- dělat jen v OK situaci před ústavou práce (převážně) a doplnit

co byste chtěl dělat, když v důchod vyjdete (se slyší zvláštní)

- aby se začalo sítet jen zalepání
  - aby se shledí o mí zbraní, došlo to podle dohled mý peníze
  - vidět tak nějak Tlustička dělat? : jak v knihovně zbraní
  - nechtěl by být nějaký zvláštní / je spíše zvláštní / spíše, zvláštní
  - když se došlo nějak / tak chce; kde si přijít v důchodu jen proto, že se došlo zmanipulovat jen podle
- ↓  
ať si je zvláštní, tak se to bude sít

700000 / Peníze  
b) například u příjmu → dělat  
peníze