Vliv komunikačních nástrojů na seniory

Daniela Bogarová

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Daniela Bogarová**
Osobní číslo:	**K11120**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Vliv komunikačních nástrojů na seniory**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o vlivu komunikačních nástrojů na seniory.
2. Vytyčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
3. Proveďte kvalitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikám práce.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

REIDL, Andreas. 2012. Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50. 1. vyd. Brno: BizBooks, 256. ISBN 978-80-265-0018-6.
KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, Patrick de. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271. ISBN 978-80-247-4354-7.
SCHIFFMAN, Leon G. 2004. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

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

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 16.4.2014

Daniela Bogarová
Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá vlivem komunikačních nástrojů na seniory. Cílem práce je zjistit, jak efektivně komunikovat se seniory pomocí správné volby nástrojů komunikačního mixu. V teoretické části je popsána pozice seniorů v kontextu populace, marketingu i médií a je definován pojem „senior“ pro tuto práci. Na ni navazuje kapitola věnovaná komunikačnímu mixu a závěrečná část se týká nákupního chování. V metodologické části je shrnut popis výzkumu a jeho realizace skrze individuální rozhovory s danou cílovou skupinou. V praktické části jsou pak popsány a analyzovány výsledky výzkumu a na ně navazující ponaučení a doporučení.

Klíčová slova:

Senior, komunikační nástroje, propagace, marketing, PR, reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje

ABSTRACT

This thesis is dedicated to an influence of communication tools on seniors. The aim of this work is to find out how to efficiently communicate with seniors through the right choice of the communication tools and why. The theoretical part describes the position of seniors in context of population, marketing and media and defines the concept „senior“ for the purpose of this thesis. Following chapter is dedicated to the communication mix and the last part to the consumer behaviour. In the metodology part the describtion of the research and its realization through individual interviews with given target group is summarized. The practical part describes and analyzes results of the research and proposes advices and suggestions based on them.

Keywords:

Senior, communication tools, promotion, marketing, public relations, advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion

Děkuji vedoucí mé práce Ing. Lence Harantové za vstřícnost, pomoc a pozitivitu. Děkuji také rodičům, bez nich bych nebyla tam, kde jsem.

„Now is the oldest you've ever *been, and the youngest you'll ever be again.“*

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 SENIOR **12**
1.1 POJEM SENIOR 12
1.2 SENIOR A MÉDIA 14
1.3 VÝVOJ POPULACE 15
1.4 EKONOMICKÝ POTENCIÁL 17
2 KOMUNIKAČNÍ MIX **19**
2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 20
2.1.1 Reklama 20
2.1.2 Osobní prodej 21
2.1.3 Podpora prodeje 22
2.1.4 Public relations 23
2.1.5 Direct marketing 23
2.2 NOVÉ TRENDY 24
2.3 VÝZNAM CÍLENÍ 24
3 VLIV KOMUNIKACE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **26**
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 26
3.2 KOMUNIKACE SE SENIORY 27
II METODOLOGIE **28**
4 VÝZKUM **29**
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 29
4.2 ZPŮSOB ŠETŘENÍ 29
4.2.1 Vzorek respondentů 29
4.3 PREMISY VÝZKUMU 30
4.4 LIMITY VÝZKUMU 30
IIIPRAKTICKÁ ČÁST **31**
5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ **32**
5.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ OBECNĚ 33
5.1.1 Rozhodování 33
5.1.2 České produkty 34
5.2 DIRECT MARKETING A REKLAMA 35
5.2.1 Televizní reklama 35
5.2.2 Radiová reklama 37
5.2.3 Letáková reklama 37
5.2.3.1 Letáky u jídla 37
5.2.3.2 Vypisování nabídek podle letákových akcí 38
5.2.4 Katalogový prodej 39
5.3 PUBLIC RELATIONS 40
5.3.1 Důvěryhodnost PR článku 40

5.4 PODPORA PRODEJE 41
5.4.1 Rozmístění zboží v prodejně 41
5.4.2 Slevové akce 42
5.4.3 Věrnostní karty 43
5.4.4 Soutěže 43
5.5 OSOBNÍ PRODEJ 44
5.5.1 Kdy radí blízcí 45
5.5.2 Předváděcí akce 45
5.6 INTERNET 46
5.6.1 Slevové portály 47
5.7 DŮVĚRYHODNOST INFORMACÍ RŮZNÝCH KANÁLŮ 48
5.7.1 Kontakt s prodejcem 48
5.8 MEZERY NA TRHU PRO SENIORY 49
5.8.1 Zdravotní omezení 50
5.9 SHRNUTÍ A POUČENÍ 50
ZÁVĚR 54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 56
SEZNAM TABULEK 60
SEZNAM GRAFŮ 61
SEZNAM PŘÍLOH 62

ÚVOD

„V současné době je více než 90 % reklamních rozpočtů firem určeno pro cílovou skupinu ve věku 17-37 let. Přitom však tři čtvrtiny zásadních finančních rozhodnutí jsou v rukách lidí nad 50 let.“ (Dvořáková, 2007)

Téma bakalářské práce bylo zvoleno zejména proto, že je poslední dobou čím dál častěji slyšet o zvyšujícím podílu seniorů v naší populaci a s tím spojenými změnami nejen v oblasti marketingu. Vzhledem k nízké porodnosti bude mladých zákazníků na trhu stále méně a pro udržení podílu firmy bude třeba přizpůsobit se vývoji. Přeorientovat se, tedy zaměřit se i na starší generaci, která má již v současné době velkou kupní sílu, která je, jak se zdá, dosud přehlížena.

S ohledem k tomuto faktu se domnívám, že v rámci efektivního cílení v rámci marketingové komunikace, které je jednou z jejích fundamentálních součástí, je nezbytné poznat tuto skupinu lépe a naučit se s ní pracovat a to nejen co se týče komunikace samotné, ale i přizpůsobením celého nákupního procesu. Vzhledem k tomu jak rychle produkce v dnešní době reaguje na poptávku, je s podivem, že je stále tak málo produktů přizpůsobených právě pro seniory. Samozřejmě tu je možnost, že takové produkty existují a jsou natolik dobře cíleny, že mě, jakožto naprosto odlišnou cílovou skupinu, míjejí.

„Pokud odhlédneme od několika málo výjimek, v ekonomice se stále ještě vzdává hold mládeži. Takové chování vrcholí v marketingu výrokem, že rozhodující reklamní cílovou skupinou je skupina lidí ve věku od 14 do 19 let. Zde se zapomíná, že dnešní starší generace je z jejího pohledu a spotřebním chováním několikanásobně mladší, než tomu bylo před 20 lety. Ekonomika potřebuje přehodnocení a především nové podoby stáří, které daný věk postaví do správného světla.“ (Reidl, 2012, str. 31)

Cílem této práce tedy bude primárně zjistit, které komunikační nástroje ovlivňují nákupní chování seniorů nejvíce. Sekundárním cílem práce bude zjistit, jak obecně komunikovat se seniory, jaké hodnoty jsou pro ně důležité, co je ovlivňuje a jak nakupují

Výsledky by mohly být aplikovány veskrze v jakékoli marketingové komunikaci či strategii zaměřující se na seniory. Dále může být práce zajímavým materiálem i pro sociology a širší veřejnost zajímající se o danou problematiku.

Úvod teoretické části je zaměřen na seniory, kdo jsou, jak jsou prezentováni médii, a na základě statistik je ukázáno, proč je třeba se na ně zaměřit více. Dále se práce věnuje i teo-

rii marketingové, jsou popsány komunikační nástroje, jejich charakteristiky a řazení v rámci marketingového procesu. Závěr teoretické části je věnován vlivu marketingu na nákupní chování spolu s několika doporučeními, jak komunikačně ovlivnit seniory nejlépe.

Praktická část se opírá o kvantitativní výzkum, který je blíže popsán v metodologické části práce. Na základě individuálních rozhovorů s cílovou skupinou jsou popsány nákupní zvyky jednotlivých respondentů, z nichž jsou vyvozeny nástroje, které na ně v rámci nákupní ho procesu nejvíce působí. V závěru práce jsou tato zjištění shrnuta a na jejich základě odvozena ponaučení a doporučení pro marketingovou komunikaci se seniory.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SENIOR

Je třeba přestat přehlížet stáří, spojovat jej s negativními emocemi a upřednostňovat mládí navzdory dlouhodobému vývoji společnost, který ukazuje, že skladba obyvatel se dramaticky mění. Stáří je přece něco, co potká většinu z nás. V úvodu práce proto budou shrnuty důvody objasňující proč je důležité věnovat se seniorům nejen v rámci marketingových aktivit, ale také v rámci společnosti, médií a budoucnosti.

„Současné stáří je modelováno společností, která oslavuje mládí a jeho atributy. Krása člověka se redukuje na krásu vzhledu a těla. Estetickou normou se stává nejen mladé tělo, ale dokonce tělo uměle vytvořené pomocí plasticko-chirurgických zásahů. V takto zdeformovaném světě působí stáří a senior jako něco nepatřičného, téměř neslušného.“ (Sak a Kolesárová, 2012, s. 14)

1.1 Pojem senior

Jelikož bude práce pojednávat o seniorech, je třeba si tento pojem vymezit. Dle Dvořákové (2007) se senioři nejčastěji dělí na tři skupiny:

- 50 - 62 let tzv. předdůchodový věk, což je skupina, která je stále aktivně zapojena do pracovního procesu, mají i své specifické označení -whoopies - zkráceně z wealthy older people („dobře zajištění starší lidé“).
- Druhá skupina je ve věku 63 - 74 let a nazývá se „aktivní důchodci“. Tato skupina bude v blízké budoucnosti vzhledem k věkovému rozložení společnosti početně velmi významná.
- Třetí, nejstarší, skupina ve věku 75 a více tzv. „opravdoví senioři“ má své priority v péči o své zdraví a rodinné vztahy.

Jelikož se chci v rámci práce soustředit na seniory komplexně, pracuji celkově se skupinou 50+, jak jsou ostatně obecně definováni v mnoha marketingových publikacích (např. Senior jako zákazník budoucnosti, Nákupní chování) i článcích (Proč se soustředit na seniory, Senior zákazník přítomnosti). Pro účely bakalářské práce byli tedy jako cílová skupina určeni senioři jako lidé starší 50 let, kteří jsou buď v důchodu, nebo je penze brzy čeká a v současné době jsou ještě pracovně aktivní. Samozřejmě platí, že není 50 vždy 50, každý stárne jinak. Pociťovaný věk se od toho skutečného často liší, senioři nejsou homogenní skupinou a proto je třeba je segmentovat (viz kapitola 2.5). Důležité je ale uvědomit si, že

pojem senior již není stereotyp nemocného a nezajištěného člověka závislého na okolí, který je nám prezentován médii.

Díky vývoji populace a zvyšující se dlouhověkosti se společenská podoba stáří výrazně mění. "My se na důchodce díváme nivelizačním pohledem, že všichni jsou na tom tak nějak stejně. Ty generace, které půjdou do starobního důchodu, se neníní smířit s postavením, jaké mají důchodci nyní. Chtějí dál mít příjmy, cestovat, aktivně sportovat." (ČTK, 2013A)

Vzhledem k faktu, že životní etapa stáří je velmi dlouhá a stále se bude prodlužovat, což povede k tomu, že mnoho lidí bude starých celá desetiletí, je zjevné, že počítat s těmito lidmi v rámci značky, produktu či služby a její komunikace jako s cílovou skupinou, je více než na místě. (Reidl, 2012, s. 40)

Nicméně experti se shodují na jednom. Především je třeba změnit chápání a vnímání stáří. Jak v rozhovoru uvedl prof. Dr. Rüdigerem von Rosenem, předseda správní rady nadace Dialog generací: „Centrální výzva je podle mého názoru následující: Věk nesmí být chápán jednostranně jako břímě, nýbrž musí být viděn jako šance. S tímto zásadně pozitivním postojem se jistě podaří zvládnout tato ne vždy jednoduchá období změn. Sice už celé roky tento vývoj pozorujeme, ale teprve nyní si na něj zvykáme.“ (Reidl, 2012, s. 26) Protože, jak uvádí Karin Fricková z Institutu Gottlieba Duttweilera: „To, jakým způsobem zestárneme, závisí především na našich představách o stáří.“ (Reidl, 2012, s. 38)

Významnou roli v životech dnešních seniorů hraje i jejich osamělost. Moderní komunikační prostředky ochuzují o lidské setkávání, o zážitky a prožitky ve společnosti ostatních lidí. Seniorům ubývá potřeba předávání informací z generace na generaci, naše společnosti již nepotřebuje radu starších. (Klevetová a Dlabalová, 2008)

V roce 2000 registrovali statistici ve věkové kategorii 65+ téměř 14 % osaměle žijících lidí. Silný vliv na osamělost seniorů hraje například dostupnost MHD, obměna nájemníků v domech, což vede k absenci soudržnosti nájemníků a osobnímu kontaktu mezi nimi, dále proměna podoby českých měst a samozřejmě funkční, blízká a vstřícná rodina a pokud možno široký okruh přátel, kteří pomohou udržovat lidský kontakt. (Vavroň, 2012)

Ačkoliv jsou senioři různorodou skupinou, jedno mají, nehledě na jejich finanční situaci, věk, pohlaví či rodinný stav, společné, a tím je komodita, která je v současném zábavním průmyslu a v médiích velmi žádaná: dostatek volného času. (Dvořáková, 2007)

1.2 Senior a média

Jak již bylo naznačeno výše, média formují představy společnosti o světě, a tak jsou i senioři prezentováni mnohdy negativně. V minulosti proto byl Výborem proti diskriminaci Rady vlády pro lidská práva navržen dokument týkající se právě této problematiky. „V mediálních sděleních zpravidla nenajdeme otevřeně dehonestující vyjádření namířená proti seniorům. Na první pohled je většina sdělení nenapadnutelných, ale ve skryté rovině odkazují ke stereotypu seniorů a stáří ve společnosti zažitému. Tak přispívají k jejich sociálnímu vyčleňování ze společnosti a ke zvětšování mezigenerační propasti. (Cerqueirová, 2010)

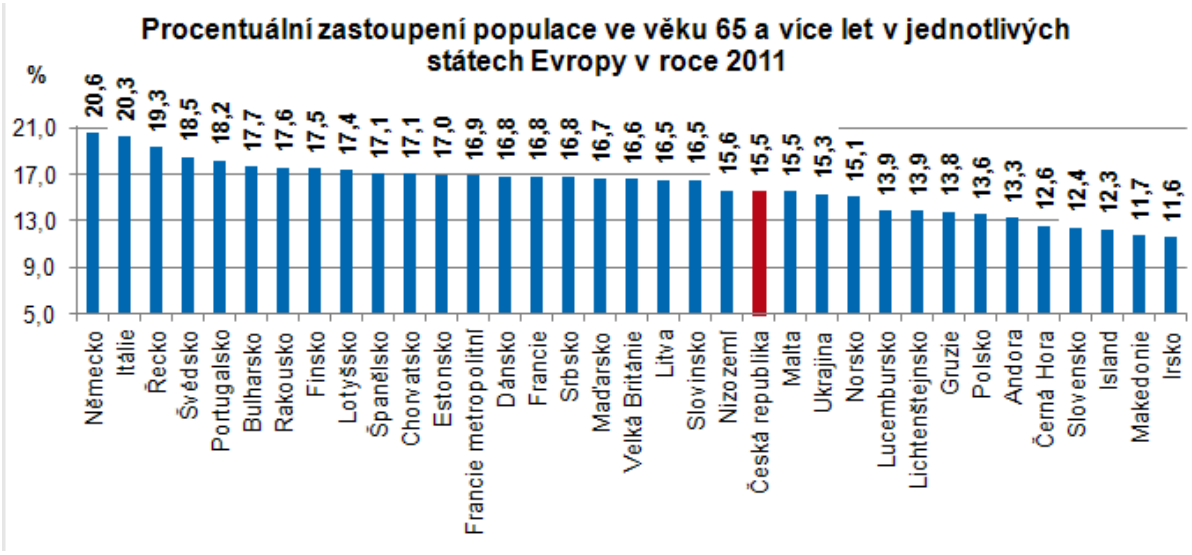
V roce 2010 v Praze proběhla i kampaň pod názvem Nech mou babičku na pokoji, jejímž cílem byla změna vnímání penzistů jako méněcenné neproduktivní skupiny, která je závislá na mladších generacích. Podle manažerky projektu, Jitky Kalmánkové, vnímá mladý člověk seniory jako skupinu negativně. Ale když mluví o své babičce, nedá na ni dopustit, což byla také hlavní myšlenka kampaně- nevnímat důchodce jako skupinu, ale jako jednotlivce. (Nech mou babičku na pokoji - kampaň má změnit vnímání seniorů, 2010)

Nejedná se ale jen o ztvárnění seniorů ale i komunikaci médií obecně. V televizním zpravodajství zprávy, týkající se seniorů, zaujímají vzhledem k počtu starších osob v ČR neúměrně nízké procento. Zpravodajství je navíc často „ageistické“, jehož specifickou formou je podle dokumentu mluva jako s malými dětmi. (Cerqueirová, 2010)

Ve vztahu senior a marketing se s pojmem ageismus potkáváme často, proto je na místě si tento pojem objasnit. „Butler identifikuje ageismus jako proces systematického stereotypizování a diskriminace lidí pro jejich stáří, které se projevuje širokým spektrem fenoménů (např. otevřená averze, vyhýbání se kontaktu) a stává se účelnou metodou společnosti k propagaci tohoto pohledu na starší osoby s cílem zbavit se vlastní zodpovědnost vůči nim.“ (Pokorná, 2010, s. 69 – 70)

1.3 Vývoj populace

Existuje velké množství vlivů, které mají dopad na marketingové plánování a rozhodování, tyto vlivy se odehrávají v tzv. marketingovém prostředí (viz 2.1 Strategické marketingové plánování). Jedním z těchto vlivů, které lze predikovat, nikoli však ovlivnit, je právě vývoj populace, který hraje zásadní roli ve vývoji poptávky a je zjevně také jedním z hlavních důvodů pro vznik, této práce.



Graf 1- Procentuální zastoupení populace ve věku 65+ v evropských státech (Český statistický úřad, 2012)

To, že jedním z trendů současné populace, je její stárnutí, jistě není žádnou novinkou. Pro ilustraci jsem vytvořila srovnávací tabulky skladby obyvatel České republiky za poslední desetiletí na základě dat dostupných z Českého statistického úřadu.

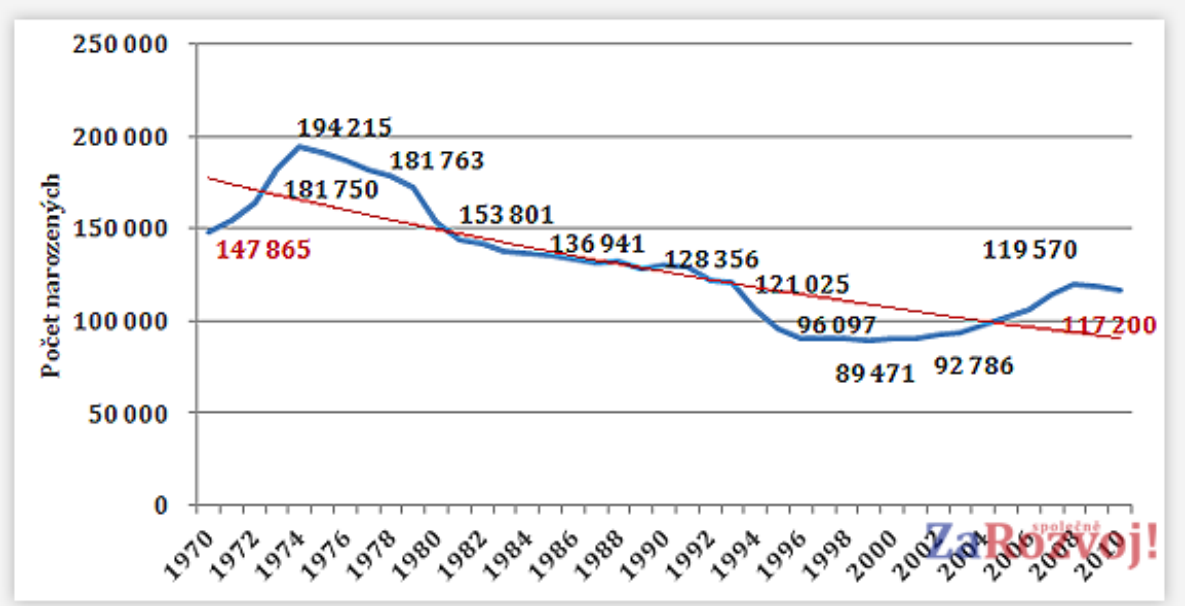
Tabulka 1- Skladba obyvatelstva ČR srovnání 2002 a 2012 (Český statistický úřad, 2013A)

rok	2002	2012	rozdíl
0 – 14 let	1 590 000	1 560 000	- 30 000
15 – 64 let	7 196 000	7 188 000	- 8 000
65 let a více	1 418 000	1 768 000	**+ 350 000**

Tabulka 2- Průměrný věk srovnání 2002 a 2012 (Český statistický úřad, 2013B)

	2002	2012
Průměrně	39,3 let	41,3 let
Muži	37,7 let	39,8 let
Ženy	40,8 let	42,7 let

Také graf porodnosti vykazuje, i přes jednorázové boomy v letech 2004 až 2008, jasný trend dlouhodobě klesající porodnosti. Tento fakt má logicky do budoucna za následek nižší procento mladých a nárůst starších obyvatel.



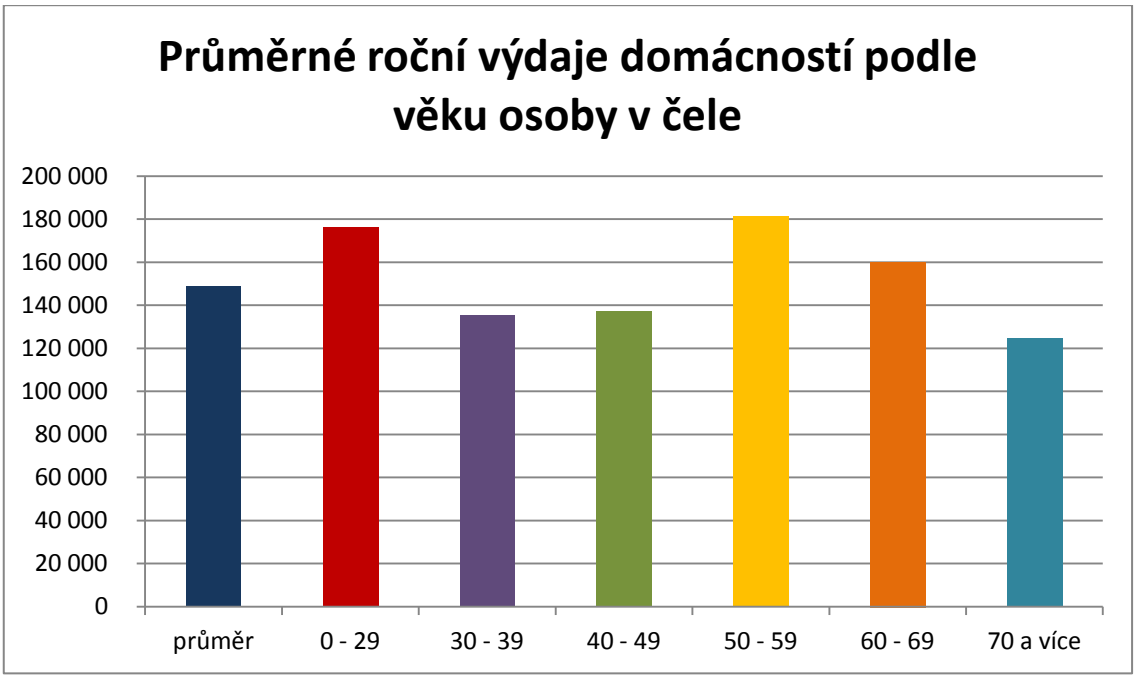
Graf 2- Porodnost ČR (Hlavatý, 2013)

Ke 31. 12. 2012 žily v České republice téměř 4 miliony lidí ve věku nad 50 let, což je zhruba třetina obyvatel. (Český statistický úřad, 2013A)

1.4 Ekonomický potenciál

Ve většině marketingových výzkumů a plánů se pozornost zaměřuje na mladší věkové skupiny zřejmě jen ze subjektivního dojmu, že starší lidé méně komunikují a nepodléhají trendům. Senioři jsou velice často chápáni jako ekonomická zátěž. Přitom podle Mezinárodní asociace seniorů (Senior Agency International - SAI) vlastní spotřebitelé nad 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích nad 75 % národního bohatství a reprezentují více než 50 % výdajů do nákupů zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru. Navíc lidé, kteří se v příštích letech do této kategorie dostanou, budou už lidé s větší kupní silou než nynější starší generace, půjde totiž o lidi, kteří si již dnes vytvářejí finanční rezervy. (Dvořáková, 2007) Kupní sílu, více než věk, určuje zdravotní stav, životní situace a životní styl spotřeby. (Reidl, 2012)

Každoročně přibývá počet zaměstnaných starobních důchodců, kteří zároveň pobírají důchod a stále pokračují v pracovní aktivitě. Zatímco v roce 2010 chodilo do zaměstnání 129 600 starobních penzistů a penzistek do 70 let, letos v prvním pololetí jich bylo už 145 100. Hlavním cílem těchto seniorů je přivydělat si na důchod. (ČTK, 2013A)



Graf 3- Průměrné roční výdaje domácností podle věku osoby v čele (Český statistický úřad, 2011)

Z dat výdajů a příjmů domácností ČR Českého statistického úřadu z roku 2010 vyplývá, že lidé ve věku 50 let a více, utrácejí stejně jako mladší generace (0 – 49 let). Průměrné hrubé roční výdaje domácnosti činily v roce 2010 148 629 Kč. Pro domácnosti s osobou v čele v rozmezí věku 50 až 59 let byly tyto roční výdaje 181 127 Kč, tedy silný nadprůměr, za kterým následovaly výdaje ve výši 176 108 Kč ročně pro domácnosti s osobou v čele ve věku 29 let a méně. (Český statistický úřad, 2011)

Z výše uvedeného je patrné, že lidé ve věku 50+ představují ve srovnání s mladšími generacemi silnější ekonomický potenciál.

Schiffman (2004) popisuje jako jedno z životních stádií rodiny tzv. stádium prázdného hnízda, což je dlouhé stádium postarších rodičů, jejichž děti opustily domov.

„Během tohoto období jsou na tom manželské páry nejlépe finančně, jelikož mají vyšší čistý příjem ze spoření a investic a zároveň menší výdaje například za bydlení, hypotéky nebo školné. Mají více volného času, častěji cestují, těší se na roli prarodičů. Z těchto důvodů jsou rodiny v tomto stádiu důležitým trhem pro luxusní zboží, nová auta, nábytek a dovolené na vzdálených místech.“ (Schiffman, 2004, s. 357)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, hlavním bodem zájmu činností všech organizací by měly být požadavky a potřeby jejich zákazníků. Úkolem marketérů je pak vytvořit soulad mezi lidskými, finančními a hmotnými zdroji organizace s potřebami zákazníka. To vše je ovšem komplikováno prostředím, v němž se firma nachází a které ji a její chod přímo či nepřímo ovlivňuje. Právě proto je třeba neustále plánovat, analyzovat a sledovat změny marketingového prostředí.

Marketingové prostředí je jednoduše místo, kde se marketing odehrává, jež má dvě úrovně: tzv. mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí je hůře ovlivnitelné, jelikož zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání. Sem bychom mohli zařadit již zmiňované změny ve skladbě populace, dále se jedná např. o politické, ekonomické či ekologické vlivy. Na druhou stranu mikroprostředí se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům, a lze ji snáze ovlivnit. Jde např. o lidské zdroje, image firmy, distribuční cesty nebo konkurence. (Kotler, 2007)

Na základě analýzy marketingového prostředí je vypracován strategický plán. „Strategický plán popisuje, jak se bude společnost adaptovat, aby využila příležitostí, které nabízí neustále se měnící prostředí, a udržela strategickou rovnováhu mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.“ (Kotler, 2007, s. 88)

Komunikace firmy je pak jednou z nedílných částí firemní strategie, jež je zohledněna v plánu a vyžaduje svou vlastní strategii. V rámci plánování komunikace se pak dostáváme k marketingovému mixu, jehož je komunikace součástí.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl svých cílů na cílovém trhu.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136)

Jde o velmi základní prvek marketingu známý již dlouhá léta. Marketéři odpovědní za plnění marketingových plánů koordinují výrobek, cenu, způsob, jakým se výrobek komunikuje, a místo, kde je výrobek k dostání, jak se distribuuje. Tyto čtyři základní prvky nazýváme také 4P (product, price, promotion, placement). Nejde však jen o to, jak jednotlivé prvky působí samostatně, nýbrž o to, jak na sebe a jak spolu vzájemně působí. Toto společné působení pak nazýváme marketingovým mixem. (McDonald, 1992)

Jelikož je marketingový mix souborem známým již několik let, je zřejmé, že prošel několika změnami. Byl rozšířen o další prvky a transformován na vyšší úroveň s ohledem na po-

třeby zákazníků apod., i přes to však jsou 4P základem, se kterým se v marketingu setkáváme dodnes.

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Stejně, jako jednotlivé marketingové nástroje (4P) musí být v souladu, tvořit výše zmíněný marketingový mix, tak i jednotlivé činnosti spojené s každým z nástrojů, musí fungovat jako konzistentní a koordinovaný program. Tak se konečně dostáváme ke komunikačním nástrojům spadajícím v marketingovém mixu pod promotion, tedy komunikaci/propagaci produktu. V dnešní době již není totiž otázkou, zda komunikovat, nýbrž jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Celkový marketingový komunikační mix- nazývaný také komunikační mix- se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. Definujeme tedy pět základních komunikačních nástrojů sloužících k dosahování reklamních a marketingových cílů, které blíže rozvedu níže. (Kotler, 2007)

2.1.1 Reklama

Podle Kotlera (2007, s. 809) je reklama: „Jakoukoliv placenou formou neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora."

Reklama se šíří převážně pomocí masových médií a existuje v několika formách v závislosti na médiu, kterým je šířena. Jedná se o: televizní reklamu, tiskovou reklamu (letáky, časopisy), rozhlasovou reklamu, internetovou reklamu a outdoorovou reklamu. (Jurášková a Horňák, 2012)

Dle studie vypracované společností Opinion Window společně s Omnicom Media Group je generace 50+ generací televizní, kdy televize je hlavním médiem, jenž tuto skupinu oslovuje. (Generace 50+ je podle výzkumu generací televizní, 2011) Dále na základě výsledků šetření agentury FOCUS s názvem Senioři a média odpovědělo 63 % dotázaných ve věku od 65 let, že hlavní náplní volného času je sledování televize a uvedlo 40 % četbu (Press centrum, 2005).

Můžeme tedy předpokládat velký vliv tiskové a televizní reklamy na cílovou skupinu, které se tato práce věnuje.

Výhodou audiovizuálních sdělení skrze TV reklamu ve vztahu k seniorům může být působení na několik smyslů současně (zrak, sluch), což napomáhá zapamatování. Na druhou

stranu ale mohou být pro seniory takto prezentované informace hůře sledovatelné než informace v tištěné podobě. Při televizní reklamě totiž nemohou ovlivnit čas, kdy na ně reklama působí ani to jak dlouho na ně působí a informace tak nemusí být schopni zpracovat a šanci se k nim vrátit, na rozdíl od tisku, již nemají. (Karfíková, 2008)

2.1.2 Osobní prodej

Dle Pelsmackera (2003, s. 463) může být osobní prodej definován jako „dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.“ Vyžaduje interakci se zákazníkem, proto jsou zde klíčové dobré komunikační vlastnosti prodejce. Výhodou osobního prodeje je samotná komunikace, kdy prodejce může reagovat na zákazníka a okamžitě přizpůsobovat nabídku, dále také budovat vztah se zákazníkem díky individuálnímu přístupu. Jeho nevýhodou je pak finanční náročnost a nemožnost stoprocentní kontroly značky či společnosti nad činností prodejce, který může značně poškodit firemní image špatnou prezentací. (Pelsmacker, 2003)

Nekalé obchodní praktiky

V souvislosti s osobním prodejem a seniory je na místě zmínit i jeden ze současných problémů spojených právě s tímto způsobem propagace zboží, kterým se do hloubky věnuje český dokument pod názvem Šmejdi. Řeč je o prodejních akcích pro seniory. Jen v rychlosti shrnu, že se jedná o akce, kde jsou senioři pod záminkou výletu, nebo jiné kulturně-společenské akce, pozváni a odvezeni do pronajatého prezenčního sálu, kde jim je vyškolenými prodejci velmi neslušným, neetickým někdy až vulgárním způsobem nabízeno/vnucováno zboží, většinou zboží zaměřené na domácnost a zdraví, za nepřiměřené ceny. (Vliv na seniory, 2012)

„Je naprosto zřejmé, že nejčastějším cílem nekalých obchodních praktik jsou na předváděcích akcích senioři. Vzhledem k tomu, že jde o velmi zranitelnou skupinu občanů, stát jim v této situaci musí podat pomocnou ruku. A právě proto stát realizuje nastavení kontrolního a legislativního systému tak, aby agresivní prodejci s nekalými praktikami byli potrestáni nejen odpovídající pokutou, ale hlavně nemohli svoji podnikatelskou činnost již dále vykonávat ve stejném oboru třeba pod novou firmou.“ (Kuba, 2013)

Spotřebitelský ombudsman je systém, který za pomoci kontaktních míst na Živnostenských úřadech a jejich spolupráce s Nevládními neziskovými organizacemi umožňuje především

seniorům efektivně, rychle a bezplatně se domoci svých spotřebitelských práv. Živnostenský úřad vyslechne, poradí, sepíše spotřebitelský záznam, okopíruje dokumenty týkající se případu a elektronicky postoupí příslušné nestátní neziskové organizaci. (Kuba, 2013)

Na základě negativní vlny spojené s dokumentem začaly například jen ve Zlínském kraji osvětové semináře zaměřené právě na rizika spjatá s předváděcími akcemi. (Mráčková, 2013)

Dále byly vytvořeny metodické pokyny pro živnostenské úřady v případě stížnosti na spotřebitelské smlouvy, či byly rozšířeny pravomoci spotřebitelských ombudsmanů živnostenských úřadů, kteří nyní pomáhají spotřebiteli s vyřízením stížností, sepsáním záznamů a jiných dokumentů s tím spojených. (Kuba, 2013)

2.1.3 Podpora prodeje

Tellis (2000, s. 285) definuje podporu prodeje jako: „Jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti.“ Příkladem podpory prodeje mohou být kupony, loterijní soutěže a hry, rabaty, vzorky (sampling), věrnostní karty, 2+1 zdarma, dárky, nebo snížení cen. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelů oznámené období.” (Tellis, 2000)

Podporu prodeje nejčastěji využíváme s cílem poskytnout více informací o produktu, nebo s cílem vytvoření povědomí o produktu či jeho připomenutí. Při zavádění nového produktu na trh pak využijeme například sampling, abychom omezili riziko plynoucí z koupě nového produktu právě tím, že dáme zákazníkovi možnost si produkt vyzkoušet. Obecně je podpora velmi efektivní při zavádění nových produktů, či jeho nových forem. (Tellis, 2000)

Jak uvedl šéf obchodního řetězce Interspar Martin Ditmar, upřednostňují Češi nákupy ve slevových akcích stále častěji.“Jsou zákazníci, kteří nakupují jen akční zboží. Prodej zboží, které řetězce prodávají "v akci" za výrazně nižší cenu, se v ČR pomalu blíží 50 procentům. V okolních zemích je podíl poloviční.” (ČTK, 2013B)

Jelikož Češi, důchodci zejména, vnímají slevy pozitivně a reagují na ně, je na místě v kontextu se slevami v rámci podpory prodeje zmínit, že spotřebitelé nereagují na absolutní cenu, ale na cenu, kterou srovnávají s tzv. referenční cenou. Ta může vycházet z cen, které spotřebitel zaplatil v minulosti, ze současných cen na trhu nebo z cen očekávaných v

budoucnosti. Zjistí-li zákazník, že reálná cena je vyšší než cena referenční, vnímá to jako ztrátu přičemž je důležité si uvědomit, že negativní reakce spotřebitele na ztrátu je silnější než jeho pozitivní reakce na zisk. (Tellis, 2000)

2.1.4 Public relations

Kotler (2007, s. 809) definuje public relations, neboli vztahy s veřejností jako: „Budování důvěry a dobrých vztahů s různými cílovými skupinami (např. zaměstnanci, média, investoři atd.) získáváním příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvracením informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla."

Mezi prvky public relations patří například sponzoring, eventy, firemní časopisy, blogy, či tiskové zprávy. Hlavní výhodou PR je bezesporu budování důvěry u zákazníků, velkou nevýhodou je pak fakt, že účinky PR se neprojeví ihned a je třeba je vyhodnocovat z dlouhodobějšího hlediska, což má za následek časté podceňování tohoto komunikačního nástroje. (Kotler, 2007)

2.1.5 Direct marketing

„Direct marketing neboli přímý marketing zahrnuje všechny aktivity trhu využívající přímou komunikaci nebo přímou distribuci s cílem adresně, individuálně oslovit zákazníky. Výchozím bodem je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit. Z hlediska komunikace se zákazníky jej můžeme chápat jako přímou komunikaci s pečlivě zvolenými konečnými zákazníky, jejímž záměrem je získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobého oboustranně rentabilního vztahu. Z hlediska prohlubování přímého vztahu mezi společností a koncovým zákazníkem je možné chápat přímý marketing jako libovolnou reklamní aktivitu, jenž je schopná takový vztah vytvářet. Na úrovni konečného zákazníka je tento vztah reprezentován pohodlným nakupováním, úsporou času a porovnáním výhod jednotlivých nákupů. Vztahy se zde nerealizují osobně proto je třeba určitého technického zázemí (mailing, elektronické databáze, telefony). Mezi hlavní výhody direct marketingu patří cílené zaměření na segment, možnost okamžité měřitelnosti, zpětná vazba od zákazníka, tvorba dlouhodobých vztahů se zákazníky, nebo efektivita komunikace." (Jurášková a Horňák, 2012, s. 126-127)

2.2 Nové trendy

Jelikož je marketing živým oborem, který se neustále vyvíjí a mění, domnívám se, že výše zmíněné komunikační nástroje lze o něco rozšířit. Ačkoliv nedokážu odhadnout, jak silnou roli sehrává internet v životech seniorů, určitě bych jej, respektive E-marketing, zařadila mezi jeden z nejběžnějších nástrojů současné komunikace se spotřebiteli, ať už se jedná o reklamu na sociálních sítích, viral marketing, či webovou prezentaci firmy atd.

„Mezi lidmi přes 50 let je více uživatelů internetu než ve skupině pod 20 let. Výzkumy prokázaly, že osoby přes 55 let používají internet k nákupu knih, akcií a počítačových doplňků častěji než dospělí. 92 % seniorů vyřizuje po internetu náročnější nákupy a 78 % nakupuje online i běžné předměty.“ (Schiffman, 2004, s. 457)

2.3 Význam cílení

Cílení neboli targeting je marketingovou metodou založenou na segmentaci (rozdělení) trhu a respektování rozdílů mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů, jenž se liší nejen nákupním chováním, potřebami, zvyky, ale i způsobem komunikace. Usiluje tedy zejména o co nejlepší uspokojení zákaznických potřeb. (Horňák a Jurášková, 2012)

Segmentace je proces, kterým se zákazníci dělí do skupin se shodnými potřebami, přáními, vlastnostmi a podobnými reakcemi na marketingové a komunikační kritéria. Lze je dělit podle různých kritérií hodnocení jako například demografická a geografická kritéria, životní styl, loajalita ke značce apod. (Pelsmacker, 2003)

Ze sociálního hlediska představuje generace seniorů nejvariabilnější generaci. Porovnáme-li generaci v jejích jednotlivých životních fázích, tak ve fázi stáří je generace nejvíce diferencovaná, jelikož prošla již všemi etapami vývoje individua. Navíc se odlišují zdravotním stavem, vzdělanostní úrovní, stavem mozkových aktivit, materiálním zázemím, životním stylem či ekonomickým zabezpečením. Mají ale i spoustu společných rysů jako jsou zkušenosti s určitým typem chování v daných situacích, nadhled apod. (Sak a Kolesárová, 2012)

Ačkoliv si firmy musí uvědomovat zvyšující se kupní potenciál seniorů, můžeme vidět reálnou snahu o přizpůsobení se této změně, jen zřídka. Bohužel se domnívám, že především na české půdě stále ještě představují seniory ve špatném světle. Příkladem může být nedávná agitační kampaň nesoucí název Přemluv bábu, ve které herci Martha Issová a Jiří Mádl nabádali seniory, aby volili pravicové strany. „Bylo to provokativní, pro mnohé vtip-

né. Ale pohled z druhé strany? Zase jedno velké klišé. Starší člověk tu byl vykreslen jako nesvéprávný, bezradný, nerozhodný. Vnučka či vnuk mu musejí vysvětlovat, koho má volit. To se zdravý sedmdesátník sám neumí rozhodnout, koho chce volit? Copak někdo točí spot, ve kterém sedmdesátník vysvětluje dvacetiletým studentům, komu by podle něj měli dávat své hlasy ve volbách?“ (Hofmanová, 2013)

„Za dobrý příklad, jak se seniory komunikovat, slouží kosmetická značka Dove a její produktová řada Pro-Age. Již jen svým názvem se vymezuje pozitivně na rozdíl od mnohé konkurence, která volí negativní označení Anti-Age. Ve svých kampaních navíc Dove obsazuje šedivé a vrásčité ženy, které jsou se svou zralou krásou naprosto spokojené.“ (Senior jako zákazník přítomnosti?, 2013)

3 VLIV KOMUNIKACE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Smyslem veškeré komunikace značek, produktů a služeb je ve výsledku vždy nákup daného produktu či služby, proto se nyní práce krátce zaměří na proces nákupního chování, s cílem ukázat, jakou roli hraje komunikace při působení na zákazníka a jeho rozhodnutí o nákupu a ve které z fází je důležitá.

3.1 Nákupní chování

Dle Schiffmana (2004) jde o chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Na průběh nákupního chování má významný vliv osobnost člověka. Jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti, proto při stejné nabídce a stejných podnětech reagují lidé různým způsobem. (Vysekalová, 2011)

Důležitými prvky komunikace, které mají vliv na její efektivitu, jsou věrohodnost zdroje podávajícího informace, dále výběr sdělovacího prostředku a způsob, jakým je zpráva uváděna. (Schiffman, 2004)

Vysekalová (2011) rozděluje proces rozhodování o nákupu do pěti etap:

- Poznání problému, tedy uvědomění si potřeby, jež chceme uspokojit.
- Hledání informací k rozhodnutí, zde nás právě ovlivňují mimo jiné zdroje informací (jako např. osobní) také reklama a sdělovací prostředky.
- Zhodnocení alternativ, kdy posuzujeme jednotlivé nabídky, jednotlivá řešení. Velkou roli zde hrají emoce.
- Rozhodnutí o nákupu, pokud se jedná o impulzivní nákup, může zde mít vliv i podpora na místě prodeje.
- Vyhodnocení nákupu, kdy hodnotíme, zda jsme byli s nákupem spokojeni, což ovlivní i naše budoucí nákupní rozhodování.

3.2 Komunikace se seniory

Dle Reidla (2012) existuje několik zásad, kterých bychom se při komunikaci se seniory měli držet:

Měli bychom se snažit vyvarovat slovu senior, kvůli jeho negativním konotacím. Nedělat lidi „starými seniory“, když se tak necítí. Naopak najít možnosti, jak slovo stáří nahradit, příkladem může být zralost, nebo „dříve narození“.

Nesmíme zapomínat, že senioři jsou spotřebními profesionály s několikaletými zkušenostmi. Vlastní již několikáté auto, či staví druhý dům. Jsou tedy dobře informovaní a za své peníze očekávají komfort a kvalitu.

Nevyobrazujme je jako nemohoucí ani přehnaně aktivní, buďme realističtí.

Senioři nehledají žádné nové produkty, protože už přece mají vše. Hledají nové zkušenosti a vnitřní růst.

Co se týče tvorby textů cílených na seniory, je užitečné vypsat seznam „zakázaných“ slov referujících ke stáří, aby se předešlo negativnímu vyznění textu. Dále si uvědomit pro jakou skupinu 50+ je text určen a podle toho volit slovník (historismy, archaismy), zkontrolovat úplnost informací, dále nepřehánět, jelikož staří lidí špatně vnímají superlativy, opakovat, mluvit jasně a nejprve zmiňovat to nejdůležitější. Ideální je vyvarovat se anglickým sloganům, jelikož se u nich často setkáváme se špatnou interpretací a to nejen u starší generace.

Kvůli odlišnému jazyku je dobré, aby i při osobním kontaktu, byli prodejci podobného věku. Člověk, kterému je 65 let si raději nechá poradit od prodejce, jemuž je 42let, než od 23letého mladíka.

Klaďme důraz na kreativitu, zábavu a informace, ne na emoce a zveličování.

Samozřejmostí je uvědomit si, že jsou přece jen starší a zhoršuje se jejich zdravotní stav, čemuž je třeba produkty a služby přizpůsobit, a to například zvětšením textu, hlasitější hudbou apod. (Reidl, 2012, s. 56 – 79)

METODOLOGIE

4 VÝZKUM

Cílem této práce je zjistit, jaké komunikační nástroje nejvíce ovlivňují seniory při nákupu a proč. Získané poznatky mohou být využity k dalším výzkumům, či jako inspirace pro komunikační aktivity firem a značek cílených na zkoumanou skupinu.

Působení komunikačních kanálů bude zjišťováno především skrze kupní chování a návyky respondentů. Zjistíme tak, na jaké nabídky se senioři soustředí, čeho si všímají, kde, jak a proč nakupují, což nám odhalí nástroje, se kterými se setkávají a na které jsou citliví.

4.1 Výzkumné otázky

Primární snahou bude zjistit:

Jak efektivně komunikovat se seniory skrze správnou volbu nástrojů komunikačního mixu?

Sekundárně zjistíme, jaké jsou nákupní návyky seniorů, jak nakupují a proč.

4.2 Způsob šetření

Vzhledem k charakteru výzkumných otázek byla zvolena kvalitativní forma výzkumu. „Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem respondentů.“ (Kozel, 2006)

Konkrétně pro zjištění vlivu komunikačních nástrojů na seniory byla zvolena metoda individuálních rozhovorů. Při osobním rozhovoru je možné využít okamžité zpětné vazby a doptat se tak na informace, které jsou osobité u každého z respondentů a především pak zjistit příčiny jejich jednání.

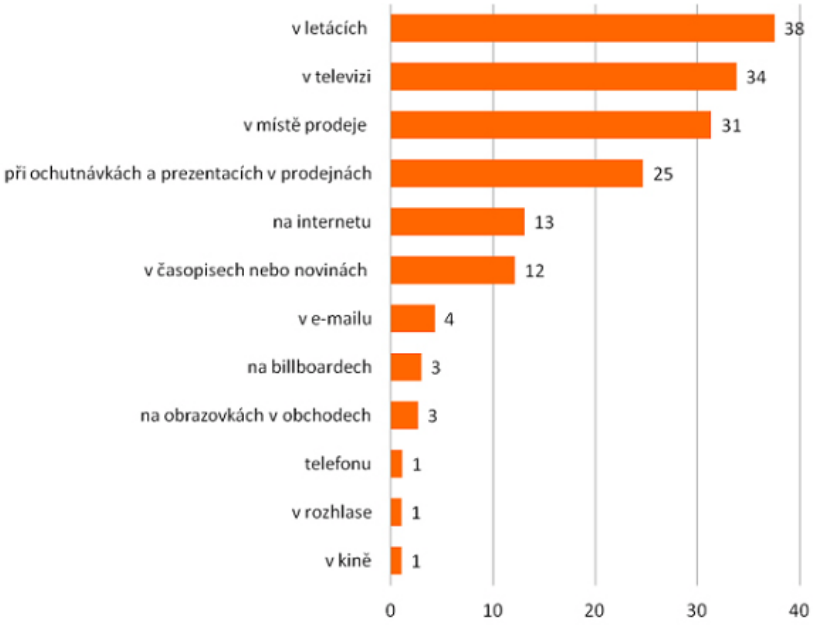
Výsledky budou posuzovány s ohledem na frekvenci výskytu stejných či podobných odpovědí, dále s ohledem na společné rysy odpovědí jednotlivých respondentů.

4.2.1 Vzorek respondentů

V rámci šetření bylo osloveno 8 seniorů, 4 muži, 4 ženy v různém věkovém rozpětí od 50 let výše. Aby byla zachována objektivita výzkumu, budou oslovováni jak pracující senioři, tak důchodci, žijící s partnerem i sami.

4.3 Premisy výzkumu

Na základě již zjištěných dat (viz 2.3.1 Reklama) předpokládám významný vliv tiskové, letákové a televizní reklamy. Dále z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě uskutečněnému ve spolupráci s Českou marketingovou společností, BIBS – vysoká škola, Českým sdružením pro značkové výrobky a POPAI Central Europe vyplývá i silný vliv podpory podeje na místě prodeje. (Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky, 2013)



Graf 4- Vliv médií na nákupy (Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky, 2013)

4.4 Limity výzkumu

Jedním z významných omezení je fakt, že respondenti mohou zamlčet či nějakým způsobem racionalizovat své odpovědi a nemusejí nám tak sdělit své skutečné pohnutky a pocity. Je navíc obtížné zjistit, nakolik jsou výsledky u vybraného souboru relevantní k celé cílové skupině. (Kotler, 2005)

Další bariérou výzkumu je i omezení se z časových a finančních důvodu pouze na kvantitativní způsob šetření, přičemž výsledky tohoto výzkumu nebudou konfrontovány s jinými například kvalitativními šetřeními, čímž se značně omezí i velikost vzorku respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Rozhovory byly vedeny v rámci sedmi okruhů, zaměřených vždy na určitý komunikační nástroj a jeho podoby (např. u podpora prodeje- věrnostní kluby, rozmístění prodejny a zboží v ní, spotřebitelské soutěže apod.). Scénář rozhovorů byl předem stanoven (viz Příloha 1), rozhovory však nebyly identické, jelikož se autorka snažila o jejich přizpůsobení dané osobě a jejím nákupním preferencím.

Ačkoliv bylo nalezeno mnoho podobenství mezi odpověďmi respondentů, osobní charakter výzkumu silně utvrzuje v tom, o jak různorodou skupinu lidí se jedná. A jak již bylo naznačeno v teoretické části, nehraje zde roli zdaleka věk, ale zdravotní stav.

Pro rychlý náhled na výsledky výzkumu respondentů byla vytvořena následující tabulka shrnující některé z odpovědí respondentů:

Tabulka 3- Přehled odpovědí

Respondent	muž_52	muž_59	muž_73	muž_89	žena_51	žena_60	žena_67	žena_81	celkem
Preferuji české produkty	ANO (kvalita)	ANO	ANO (kvalita)	ANO (podpora českého trhu)	ANO	ANO (podpora českého trhu a kvalita)	ANO (podpora českého trhu a kvalita)	ANO (kvalita)	**8/8 ANO**
Sledování televize	ANO 4 hod (večer)	ANO 3 hod (večer)	ANO 4 hod (navečer)	ANO 2 hod (večer)	ANO 2 hod (večer)	ANO 3 hod (večer)	ANO 3 hod (večer)	ANO 3 hod (večer)	**8/8 ANO**
Vybavení si TV reklamy	ANO (Pribináček)	ANO (Kofola)	NE	ANO (koupelny Ptáček)	ANO (Vodafone)	ANO (Kofola)	NE	ANO (upoutávka na TV pořad)	**6/8 ANO**
Poslouchání rádia	ANO (v autě a doma)	ANO (doma při práci)	ANO (doma)	ANO (doma při práci)	ANO (v autě, v práci)	ANO (doma při práci)	ANO (při práci)	ANO (doma při práci)	**8/8 ANO**
Vybavení si radiové reklamy									
Čtení letáků	ANO (u snídaně)	ANO (u večeře)	ANO (ihned)	ANO (ihned)	ANO (po práci, u snídaně)	ANO (ihned)	ANO (u snídaně nebo oběda)	ANO (po práci, před spaním)	**8/8 ANO**
Nakupuje potraviny podle letáku	ANO (seznam od manželky)	ANO (seznam od manželky)	NE	ANO (seznam od manželky)	ANO (pamatuje si)	ANO (vypisuje pro manžela)	ANO (pamatuje si)	ANO (pamatuje si)	**8/7 ANO**
Nakupuje v katalozích	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO	**3/8 ANO (ženy)**
Předchozí nákup na základě PR článku	NE	ANO	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	**5/8 ANO**
Využívá internet	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE	**4/8 ANO**
Zúčastní se soutěží	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	**8/8 NE**
Problémy s pochopením reklam	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	**4/8 ANO**
Konzultace nákupu s blízkými	nic	oblečení	elektro	oblečení	vše	oblečení	nic	elektro	
Konzultace nákupu s prodavačem	oblečení, elektro	elektro	elektro	elektro	pokud možno nic	elektro	elektro	elektro	**7/8 elektro**
Názor na předváděcí akce	negativní	negativní (účast)	negativní	negativní	negativní (účast)	negativní	negativní (účast)	negativní	**8/8 negativní 3/8 účast**
Nejdůvěryhodnější zdroj informací	internet	prodavač	prodavač	prodavač	blízcí	internet	prodavač	televize	**4/8 prodavač**
Kontakt s prodejcem	mail	mail	telefon	osobně	telefon	mail	mail	blízcí	**4/8 mail**
Oblíbená prodejna	Kaufland	Kaufland	Kaufland	Kaufland	Lidl	Lidl	Kaufland	nemám	**5/8 Kaufland**
Oblíbená značka	NEMÁM	NEMÁM	Gambrinus	NEMÁM	Horehleď 12°	NEMÁM	NE	NEMÁM	**8/6 NEMÁM**

5.1 Nákupní chování obecně

V úvodu byli senioři dotazováni na konkrétní nákupní situace a to, jak se v nich rozhodují. Rozhovor byl zaměřen jak na zboží dlouhodobé, tak krátkodobé spotřeby.

Na otázku zda existuje produkt, který si vždy koupí bez ohledu na akční nabídky, odpovídala většina respondentů negativně. Žádný z nich si nevybavuje oblíbený produkt či značku, které by si koupil, aniž by byl ve slevě. Často na slevové akce vyloženě čekají a koupí si pak dané suroviny do zásoby, než bude další akce, v tomto případě se jedná především o základní potraviny jako je máslo, mouka, mléko a podobně. Ačkoliv dva respondenti odpověděli kladně, a to jejich oblíbenou pivní značkou, lze předpokládat, že co se týče zboží krátkodobé spotřeby, nejsou zákazníky loajálními značce.

Produkty, které ale znamenají větší investici s výhledem na dlouhodobé užívaní, vybírají dotazovaní senioři velmi pečlivě. Nehledí tu už tolik na cenu, spíše na kvalitu, často se radí s blízkými i prodavači, porovnávají nabídky a především berou v potaz předchozí zkušenosti. A zdaleka se nemusí jednat jen o elektroniku, ale například i výběr obuvi si žádá dlouhý nákupní proces.

Muž 59: *„Když už si kupuju něco dražšího, jako třeba nástroj na zahradu, tak vybírám rozhodně tak, aby to byly* ***profesionální výrobky****.“*

Muž 89: *„I když člověk někdy přihlédne k jiným nabídkám a myslí si, že je to jinde levnější, tak* ***obyčejně stejně nakonec skončí tam, kde už má zkušenosti.****“*

5.1.1 Rozhodování

Společným jmenovatelem všech rozhovorů byl vždy fakt, že senioři jsou zákazníky již dlouhá léta, své produkty znají, mají rádi své jistoty a pokud mohou, nakoupí spíše podle zkušenosti, než na základě spontánního rozhodnutí. Nemůžeme je tedy zdaleka považovat za inovátory v rámci nákupu. Ví tedy například, které značky jsou zaběhnuté desítky let a tím pádem pro ně nabízejí větší záruku. Se zkušenostmi je pak silně spojen i výběr prodejny, který bude více rozvinut v kapitole 5.4 Podpora prodeje.

Muž 52: *„Spíš kupuju to, **co mám vyzkoušené**, co mám rád a někdy koupím i dražší věci, abych je vyzkoušel.“*

Muž 73: *„Třeba u piva zpravidla kupuju Gambrinus, to je taková **zaběhlá značka, tak vím co očekávat,** na nějakou korunu navíc tady nehledím.“*

*Muž 89: „Často se rozhoduju ani ne podle ceny, ale podle toho, co je nejstravitelnější. Kupuju to, o čem už vím, že mi nezpůsobí zažívací potíže. **Vesměs se rozhoduji podle zkušeností.“***

Žena 51: ***„Při velkém výběru podobného zboží se rozhoduju podle zkušeností** a beru to, co mi nejvíc chutná. Nejdříve všechno vyzkouším a pak se vracím k tomu, co bylo dobré.“*

5.1.2 České produkty

Ačkoliv nebyly otázky mířeny na původ nakupovaného zboží, častokrát se respondenti zmiňovali o kvalitě potravin a snaze kupovat české produkty, které považují za kvalitní. Druhým nejčastějším důvodem nákupu českých výrobků byla snaha podpořit české výrobce a český trh. Senioři tak odpovídali na otázku: Podle čeho se rozhodujete v případě široké nabídky podobného zboží, jako jsou jogurty, sýry, pivo, či pečivo.

*Muž 52: „Při větším výběru se snažím kupovat tuzemské výrobky. **Nejdřív se dívám, jestli je to vyrobeno v Česku, pak cena a pak kvalita.** Myslím si, že české výrobky jsou kvalitní.“*

Muž 59: ***„Když si můžu vybrat, tak dám přednost českému výrobku**, ale nijak si neověřuji, zda byl skutečně vyroben v Česku, nebo jestli je to jen uvedeno v názvu. Předpokládám, že když je na tom třeba česká vlajka, tak to musí být vyrobeno u nás.“*

Muž 73: *„Převážně se snažím kupovat výrobky z Česka, protože to dává určitou **záruku kvality**. V letácích se po takových produktech, označených symbolem „Vyrobeno v Česku“, vždycky dívám.“*

Muž 89: *„Kupuji české výrobky, abych **podpořil naše zemědělce,** jsem přece vlastenec.“*

Žena 60: ***„Rozhodně se zajímám o české výrobky**, dívám se, odkud to je.“*

Žena 51: ***„Terno mi přijde jako nejvíce český obchod** a protože mám ráda české produkty, občas tam zajedu na nákup, i když je to z ruky.“*

Žena 67: *„Dávám přednost českým produktům a to nejen u jídla ale i třeba u elektroniky (ETA). Buď si to přečtu na obale, nebo to prostě vím. Myslím si, že jsou to kvalitní věci, kupuji je proto, že chci **podpořit naše výrobce.“***

Žena 81: *„Snažím se kupovat poctivé produkty,* ***na značce mi až tak nezáleží, musí být česká.*** *České věci nejsou tak šizené a tak drahé.“*

Je s podivem, že respondenti české produkty takto vnímají. Vzhledem k růstu globalizace je jen málokterý český produkt opravdu vyroben v České republice. Příkladem může být tradiční pivní značka Plzeňský Prazdroj.

„Třeba naprostá většina plzeňského piva se nevyrábí v Česku - a také to není klamání spotřebitele. A to to není ani na etiketě.“ (Nekvasilová, 2012)

Nehledě na fakt, že české produkty obecně nejsou výjimečně kvalitní, pomineme-li farmářské prodejny, o kterých se však zmiňoval jen jeden z dotázaných. Důkazem nižší kvality českých potravin tak může být například situace v Polsku.

„Podle zpravodaje ČT v Polsku Josefa Pazderky jsou tamní média plná varování před českým hovězím masem nakaženým salmonelou nebo zárodky tasemnice. Přestože se její výskyt nakonec nepotvrdil, ministr zemědělství Petr Bendl (ODS) přiznává, že nekvalitní české potraviny jsou v Polsku realitou.“ (Polská média kritizují kvalitu českých potravin, 2013)

5.2 Direct marketing a reklama

Jelikož reklama a direct marketing jsou nástroje, které mají k sobě velmi blízko a běžný konzument je jen těžko od sebe odliší, byly otázky týkající se těchto nástrojů spojeny do jednoho okruhu.

5.2.1 Televizní reklama

V průměru se oslovená cílová skupina dívala na televizi 3 hodiny denně, převážně ve večerních hodinách.

Ačkoli všichni respondenti svorně tvrdili, že reklamy je v televizi možná i příliš, nebyli si často schopni vybavit spontánně žádnou z nich. Po delším přemýšlení pak často hovořili o starších reklamách, které se jim vryly do paměti spíše jejich popularitou i mimo televizní obrazovky jako například klasická vánoční reklama na Kofolu se „zlatým“ prasátkem, která se na našich obrazovkách běží již od roku 2004 (Kofola- Prasátko, 2012). V případech, kdy si vybavili alespoň nějakou reklamu, znali značku, které se reklama týkala, nevěděli

však, jaký konkrétní produkt vlastně propaguje, nebo dokonce zaměnili značku za konkurenční (T-mobile a Vodafone).

Na otázku, zda se stává, že reklamě neporozumí, odpověděla polovina respondentů ihned kladně. Nikdo z nich si však nebyl schopen vybavit si konkrétní případ, kdy se tomu tak stalo.

Muž 89: *„Nechápali jsme například,* ***proč je určitý druh zboží, propagovaný takovým způsobem.*** *"*

Žena 60: *„Ano, mám problém, některým reklamám porozumět. Někdy hledám, pro koho ta reklama je.* ***Ten produkt tam někdy nebývá dost vidět.*** *"*

Muž 52: ***„****Ano, občas se mi stává, že reklamu nechápu. Kolikrát si to ani neuvědomím, ale teď zrovna jsem si kdysi všiml, nějaké reklamy,* ***kde mi teprve po několika měsících došla pointa****."*

Tři z respondentů nevěnují televizní reklamě pozornost, přepínají ji, nezajímá je, přijde jim zbytečná a v některých případech až agresivní.

Muž 73: *„Televizní reklamě nevěnuji pozornost, spíš bych ji vynechal, je zbytečná a nezajímá mě.* ***Dívám se radši i na kanály, kde není.*** *"*

Žena 67: ***„****Většinou reklamy přepínám.* *"*

Muž 59: ***„****Televizní reklamu* ***nesnáším, ignoruju ji a přepínám****. Mám k této reklamě naprosto negativní vztah, protože řve, přerušuje program, na který se dívám a nezajímá mě.* ***Z počátku 90. let mi ty reklamy nevadily, začalo to tak před 10 lety****, ale nevím proč. Pan Vajíčko byl třeba super, to* ***bývala reklama ještě jednoduchá a jen na pár výrobků*** *v republice. Teď,* ***kdybych si měl pamatovat ty stovky tisíckrát opakovaných reklam****, tak se zblázním.* ***"***

Je tedy možná na místě uvažovat i nad složitostí reklam a to nejen v případě tzv. „opravdových seniorů". Reklamy, ať už radiové či televizní, které si respondenti vybavili, zaujaly především vtipem.

Muž: 52: *„Vzpomínám si na reklamu na Pribiňáčka, ta mě zaujala kvůli roztomilým dětem, které v ní vystupují a tak* ***srandovně žvatlají.*** *"*

Muž: 89: *„Vybavuje se mi reklama na Ptáčkovy koupelny, „Ptáček je umí, Ptáček je zná." Pamatuju si ji, protože mi to* ***spojení ptáčka a koupelen připadá legrační.*** *"*

Žena 51: *„Vybavím si jako první reklamu s Trojanem na Vodafone,* ***je vtipná, nevím ale na co přesně je.“***

Žena 81: *„Vzpomínám si na upoutávku na Máte rádi Česko, ten pořad. Zaujala mě, protože byla* ***vtipná.“***

Vzhledem ke skutečnosti, že většina z respondentů nebyla loajálních vůči nějaké oblíbené značce a dále k faktu, že si reklamy málo pamatují, můžeme jen těžko spoléhat na to, že v reklamě pochopí náznaky a spojitosti s jinými reklamami, či hodnotami značky. Takže televizní reklama pro seniory? Jednoduchá, jasná, vtipná a s racionálními apely.

5.2.2 Radiová reklama

I když všichni respondenti rádio poslouchají téměř denně, vybavili si reklamu jen dva z nich. V případě radiové reklamy však již věděli konkrétní informace a pamatovali si ji detailně včetně společnosti, která jí byla propagována a hlavní myšlenky.

Tito dva respondenti na rozdíl od zbytku dotazovaných poslouchali komerční rádia (Beat, Frekvence 1). Zbylí respondenti poslouchali stanice Český rozhlas Brno a Český rozhlas 2 Praha, na kterých reklama zaznívá velmi zřídka.

Žena 81: *„**V rádiu žádné reklamy nejsou.** Všechno to polyká televize.“*

5.2.3 Letáková reklama

Někteří čtou jen letáky svých oblíbených obchodů, někteří čtou všechny proto, aby srovnali nabídku s obchodem, do kterého chodí pravidelně, někteří jsou ochotní jet kvůli lepší nabídce do jiné prodejny. Základní informací ale je, že 100 % respondentů letáky čte pravidelně.

Vliv letákové reklamy, v rámci opakovaných týdenních nákupů potravin, stavěli respondenti jednoznačně před vliv reklamy v místě prodeje.

5.2.3.1 Letáky u jídla

Zajímavým zjištěním v souvislosti s letáky je fakt, že 4 z 8 dotázaných si letáky listují při jídle (snídaně nebo večeře). Pracující senioři si letáky čtou také po práci, berou to jako určitou formu relaxu, kdy si vyčistí hlavu. Skutečnost, že lidé čtou tyto tiskoviny zatímco konzumují, by se jistě dala vhodně využít při cílení právě potravin, které si v letácích prohlížejí nejběžněji.

Muž 52: *„Letáky většinou čtu **v sobotu ráno u kafe.**“*

Muž 59: *„Letáky čtu, když přijdu z práce. **Prohlížím si je u večeře.**“*

Žena 51: *„Letáky čtu v různou denní dobu, třeba **když jsem unavená z práce** a nechce se mi ještě nic dělat. Někdy ráno **u snídaně.**“*

Žena 67: *„Čtu letáky tak dvakrát týdně, když přijdou, většinou při jídle **u snídaně nebo u oběda.**“*

5.2.3.2 Vypisování nabídek podle letákových akcí

Jak již bylo zmíněno v kapitole Nákupní chování obecně, kladou senioři při nakupování důraz na své zkušenosti, ty jdou ruku v ruce s určitými jistotami, a to může být důvod, proč se na nákup rádi připravují a plánují ho. Čtyři respondenti nakupují na základě připraveného seznamu a další 3 se snaží si akce z letáku zapamatovat a nakoupit dle nich. Šetří si tak peníze i čas.

Na základě rozhovorů se zdá, že hlavní roli při nákupu potravin v domácnostech dvou a více lidí, hraje žena. Všechny dotázané ženy uvedly, že nákupy vypisují podle letáku, nebo se snaží nejlepší nabídky zapamatovat. Muži naopak letáky listují spíše s cílem porovnání cen u jednotlivých prodejců jen málo, ale na základě srovnání prodejce opravdu změní. V případě, že by muži měli nakoupit potraviny, seznam by nevypisovali. Pokud se jednalo o muže s partnerkami, nakupovali na základě seznamu od ní.

Muž 59: *„Nákup mi **vypisuje manželka a tchýně.** Kdybych šel nakupovat sám, nevypisoval bych si to, rozhodl bych se až na místě.“*

Muž 73: *„Rozhoduju se už doma, co si nakoupím, samozřejmě **po poradě s manželkou.**“*

*Muž 89: **„Potřeby domácnosti určuje manželka.**“*

Žena 60: *„Upřednostňuji nákup **podle letáku, kdy si nákup připravím a vypíšu,** nemusím pak na prodejně trávit mnoho času a nekupuju zbytečné věci, které nepotřebuju.“*

Dotázaní senioři se vzdávají nákupu podle letákové nabídky jen v případech, kdy jim nákup obstarává někdo jiný. Nejsou už důležité ceny v letáku, ale jednoduše uspokojení potřeby.

*Muž 89: „Když nám nakupuje syn, nevypisujeme nákup podle akčního letáku. Většinou nakupuje jen základní potraviny a **je nám jedno, co přesně koupí.**“*

Žena 67: *„Když mi píše nákup maminka, nevypisuje ho podle letáku, napíše prostě,* ***co potřebuje bez ohledu na ceny*** *a nabídku na prodejně.“*

5.2.4 Katalogový prodej

Nákupy v katalozích realizovaly z dotázaných seniorů jen ženy. Vždy se jednalo o nákup oblečení a důvody pro tento druh nákupu byly různé, nejčastějším byla však skutečnost, že jim není příjemné zkoušet zboží v kabinkách. Zmiňovány bývaly často zákaznické výhody spojené s dlouhodobým nákupem u jednoho katalogu, které respondentky kladně hodnotily a reagovaly nákupem. Poměrně překvapivým zjištěním bylo, že výhod (dárky navíc, sleva na druhý kus apod.) plynoucích z pravidelného nákupu v katalogu, využívá jedna z dotázaných jako zdroje vánočních dárků pro celou rodinu.

Žena 60: *„Teď jsem se přihlásila na online prodej BonPrix a oni mi* ***za tu registraci poslali slevu, tak jsem si tam nakoupila prádlo****.“*

Žena 81*: „Nakupuju v Magnetu už léta, a tak mi dali jako prémii kabelku za 99 korun, tu dám asi dceři k svátku. Nakupuji tam, protože nemusím nikam chodit, někde to hledat, stát fronty a co oni uvedou, to mají. Převážnou většinu zboží, co dostanu jako prémii, pak dávám jako dárky k narozeninám, svátkům a na Vánoce, takže* ***tam nakupuju dárky na Ježíška v průběhu celého roku****.“*

Žena 51*: „Nakupuju občas v Bonprixu oblečení, protože* ***je to pro mě pohodlné.*** *Nesnáším zkoušení věcí v kabince. Obtěžuje mě vyměňování velikostí.“*

Žena 60*: „V katalozích nakupuju* ***především oblečení,*** *protože nabízejí oblečení ve velikostech, které v kamenných obchodech nekoupím. Navíc nesnáším zkoušení v kabinkách a* ***oblečení v mé velikosti je hned vyprodané****, takže musím dlouho hledat a často mi to nesedí. V BonPrix už vím, která velikost mi sedne.“*

Rozhodně je na místě zvážit, zda je nabídka oblečení pro starší dámy, které s přibývajícím věkem a hormonálními změnami často přibývají na kilech, dostatečná. Autorka si již několik let uvědomuje, že styl, jakým se tyto dámy oblékají, jim příliš nesvědčí, je možné, že je na vině omezená nabídka a výběr dámských oděvů ve větších velikostech?

Žena 60*: „I* ***móda je příliš mladistvá****, musí se moc pátrat, než objevíš něco elegantního a nevyzývavého a ještě ve tvé velikosti a s normálním vzorem.“*

Ani jedna z žen neměla problém s časovou náročností a určitou složitostí vracení zboží v případě nevyhovující velikosti, což je s podivem, vzhledem k tomu, že zkoušení v kabince a vyměňování zboží je v běžných kamenných obchodech tolik obtěžuje.

Žena 60: „U prodejen Tchibo se mi moc líbí, že zboží objednané z internetu ***lze bez problémů vrátit v kamenných obchodech*** *a peníze dostanu na ruku.“*

5.3 Public relations

Vliv PR byl zjišťován skrze čtení PR článku (viz scan v příloze), přizpůsobenému cílové skupině a další dotazování na něj. Z rozhovorů vyplývá, že většina respondentů na základě podobného článku již nakoupila. Jednalo se zejména o léčiva a jiné produkty, které měly zlepšit jejich zdravotní stav.

Spousta respondentů navíc považuje tento druh propagace za poměrně důvěryhodný a obecně na ně působí lépe než je běžná letáková reklama.

5.3.1 Důvěryhodnost PR článku

Předložené články působily na respondenty důvěryhodně a názor na ně byl celkově pozitivní. Často respondenty ani nenapadlo uvažovat, zda článek opravdu psal zákazník, či nikoliv. Na základě podobných článků nakupovali Muž 73: *„Působí to na mě jako reklama, ale vypadá důvěryhodně.“*

Žena 81: *„Já to spíš vnímám* ***jako radu a jako novinku****. Když si to ale někdy koupím, tak ten účinek není pravdivý.“*

Muž 89: *„****Důvěryhodný ten článek je.*** *Běžná letáková reklama se mi často zdá být klamavější, než reklama, kterou si mohu přečíst v některém serióznějším časopise, jako je tento.“*

Žena 81: *„****Neuvažuju nad tím****, jestli to opravdu psala paní Simona a nepřipadá mi divné, že hned vedle článku je reklama na daný produkt, už jsem si na to už zvykla, protože to tak je ve všech časopisech.“*

Žena 67: „Na základě PR článku jsem nakoupila. Působí to na mě dobře, ***je to lepší než letáky, poskytne to více informací*** *a je to důvěryhodné. Nepřemýšlela jsem nad tím, jestli to opravdu psala paní Zuzana.“*

Vzhledem ke kladnému hodnocení tohoto typu komunikace, by bylo vhodné zařadit podobný obsah i do letáků s nabídkou cílenou na tuto věkovou skupinu.

5.4 Podpora prodeje

V úvodu této kapitoly bude řeč o rozmístění zboží na prodejně a jeho případném přemisťování v rámci prodejny. Co si ale prodejci možná neuvědomují je, že nejde jen o interiér prodejny, který zákazníky zajímá.

V souvislosti s výběrem prodejny je totiž třeba zmínit poměrně opomíjenou součást života mnoha seniorů, a to domácí mazlíčky. To, že si lidé, kteří žijí sami, často pořídí domácího mazlíčka, je běžná záležitost. Zvláště „opravdoví senioři", kterým zemře životní partner a ocitnou se po mnoha letech o samotě, řeší vyplnění prázdného místa zvířátkem velmi často. Při nákupech si pak senioři nemají kde pejska nechat pohlídat. Navíc je to jejich nejbližší přítel a tak se ho bojí nechat bez dozoru. Je tedy možné vzít tento fakt v úvahu a přizpůsobit se mu? Možným řešením a to nejen pro seniory ale pro pejskaře vůbec, je například obdoba dětského koutku v nákupním centru, ale pro zvířátka.

Vztahu mezi domácím mazlíčkem a jeho páníčkem lze jistě využít i v samotné nabídce prodejny a udělat si tak z těchto lidí loajální zákazníky. Možná si to mnozí ani neuvědomují, ale starat se o takové zvířátko je velmi nákladná záležitost a senioři, často citliví na cenu, by na tuto nabídku mohli slyšet.

Žena 81*: „V cenách je vždycky takový mišmaš, kdy je někde něco levnější, jinde zase není a mají tam něco jiného, takže* ***je vlastně jedno, kam jdeš. Já si vybírám prodejny podle toho, kde můžu uvázat venku psa, zatímco nakupuju.****"*

Žena 67: *„Když vím, že mají na jiné prodejně* ***slevu na kočičí žrádlo****, jedu tam."*

5.4.1 Rozmístění zboží v prodejně

Na otázku zda je rozmístění prodejny pro nákup klíčové, odpovídali všichni respondenti bez ohledu na věk či pohlaví kladně, tedy, že je to věc, která je pro ně velmi důležitá. Časté změny uspořádání vnímají značně negativně a situacím, kdy by museli na prodejně něco hledat, nebo se doptávat prodejců, se snaží vyhýbat a to proto, aby na prodejně nemuseli trávit příliš mnoho času. Většinou se proto snaží nestřídat prodejny.

Muž 52: *„Uspořádání prodejny je pro mě h**rozně důležité kvůli orientaci**. V Kauflandu jsem měl třeba ze začátku neřešitelný problém při hledání kvasnic.“*

Muž 59: *„Momentálně **nevím o žádné prodejně, kde bych se neorientoval, protože se jim vyhýbám**. Některé prodejny pravidelně obměňují regály, aby lidé byli dezorientovaní, více hledali a tím pádem víc nakupovali, ale o těch vím a proto do nich nechodím.“*

Muž 73: *„Kvůli orientaci **chodím stále do jednoho obchodu.** Vím, jaký je tam standard a **můžu nakupovat se zavřenýma očima.** Nemusím chodit dlouho po prodejně a vyptávat se.“*

Muž 89: *„Teď už mi nedělá problémy se orientovat v prodejně, jelikož je **už nestřídám**.“*

Žena 51: *„Když už si někam zvyknu chodit a **naučím se jejich uspořádání, jen málokdy to měním.**“*

Žena 60: ***„Když změní řazení zboží, tak mi to vadí.** Radši chodím do prodejen, které už mám prochozené a vím, kde co najdu.“*

Žena 67: ***„Vyhýbám se prodejnám, které neznám,** bojím se, že se v nich nebudu orientovat. I proto chodím ráda do Kauflandu.“*

Žena 81: *„Já si myslím, že současný **trend velkoobchodů je, že pořád přemisťují zboží**, abys ho nenašla a nechodila přímo, musela ho hledat a tím pádem nakoupila další produkty, na které narazíš.“*

Mnoho respondentů zmiňovalo Kaufland jako svůj oblíbený obchod a to právě kvůli skutečnosti, že je zboží rozmístěno identicky již po několik let. Naopak problém s orientací podotýkali často v prodejnách Tesco a Interspar, kam ostatně ani jeden z respondentů nechodí.

Žena 81: *„Já jsem říkala v Tescu: jestli to budete pořád tak přehazovat a když se vás přijdu zeptat kde to je, tak ještě budete nepříjemní, tak **sem přestanu chodit.**“*

5.4.2 Slevové akce

Jak se dá předpokládat již z informací o sledování akčních letáků, jsou pro dotázané seniory slevové akce důležité. Velmi zřídka nastane situace, kdy by si zboží koupili za běžnou cenu. Své nákupy tedy velmi přizpůsobují akcím a slevám a to převážně u potravin. Zlevněné zboží se pak snaží nakupovat ve větším množství, aby jim vydrželo déle, popřípadě

do příští akce. V těch málo případech, kdy si chtějí koupit zboží nezlevněné, nakupují jej jen v malém množství.

Muž 59: „Věci si kupuju až jsou v akci, sleduju nabídky a tomu se přizpůsobuji. ***Velmi málo se mi stane, že bych spotřební zboží kupoval za normální cenu,*** *jen když to potřebuju akutně.“*

Muž 89: „Když si kupuju něco ***bez ohledu na cenu, koupím toho jen malé množství.“***

Žena 51: *„Přizpůsobuji nákup akčním slevám, hlavně věci, které mám ráda, si nakoupím* ***ve slevě ve větším množství než obvykle.“***

Žena 60: ***„Když je ten produkt dražší, koupím si ho méně.“***

5.4.3 Věrnostní karty

Až na jednoho respondenta byli všichni dotazovaní členy různých věrnostních klubů (nejčastěji DM drogerie, i Billa, Teta drogerie) a byli obeznámeni s výhodami, které toto členství nabízí. Není to však pro ně důvod k přizpůsobování nákupů a tak karty a ostatní výhody z toho plynoucí využívají jen velmi zřídka.

5.4.4 Soutěže

Většinu respondentů soutěže jednoduše nezajímají, jelikož na ně nemají čas a pravděpodobnost, že vyhrají je dle jejich názoru nulová.

Dalo se také předpokládat, že určitou překážkou v účasti ve spotřebitelských soutěžích bude pro seniory především jejich časová náročnost a složitost. Co ale bylo zarážející, je fakt, o kterém se zmiňuje Muž 89, totiž že předváděcí akce, které jsou na seniory přímo mířeny, možná ovlivnily vnímání jakékoli cílené komunikace na ně. Důchodci budou více ostražití a nedůvěřiví, pokud půjde o přímou komunikaci a „účast“ na různých akcích.

Muž 59*:* ***„Nestojí mi to za to****. Nutí tě to tam jezdit, myslet na to, mít u sebe kartičku, pak ti to ještě chodí mailem, musíš to sledovat a ještě vybírat, co máš podle toho koupit.“*

Muž 89*: „Soutěží se moc nezúčastňuji, protože* ***po té aféře se Šmejdy, tomu už moc nedůvěřuji a dávám si pozor****, abych někomu nenalítl.“*

Žena 67: *„Vyhrát je tak strašně nepravděpodobné,* ***že mi nestojí za to se tím vůbec zabývat.“***

5.5 Osobní prodej

„Digitální revoluce by měla učinit náš život jednodušším. Výzkumy však ukazují, že došlo k přesnému opaku.“ (Reidl, 2012, str. 41)

Prodej za pomoci jiné osoby je v mnoha ohledech nutnost a to nejen pro seniory. Produkty jsou čím dál složitější a lidé se v nich nestíhají orientovat, proto je často třeba profesionální pomoc zejména při nákupu elektroniky.

Nelze však jasně říci, jaký je vztah respondentů vůči prodejcům. Zdá se totiž, že situaci, kdy se musí na radu ptát prodejců, vnímají jako určitou prohru, kdy se buď ztratili v prodejně, nepřečtou nápis, nebo jednoduše nerozumí technickým parametrům výrobku. Možná právě proto vnímají někteří z respondentů prodejce poměrně negativně.

U respondentů, kteří umí pracovat s internetem, funguje specializovaný prodejce spíše jako osoba, která je ujistí o správném výběru.

*Muž 59: „**Až se rozhodnu, co chci sám, zeptám se prodejce, jestli jsem se rozhodl dobře.** Abych za ním šel a řekl, že chci nějaké nůžky na zahradu, no tak to vůbec. Nechci se s nikým radit. Pokud by mi řekl, že má volba byla špatná, nechal bych si poradit, ale asi bych to nekoupil.“*

*Muž 89: „Pomoc prodavačů oceňuji a vyhledávám hlavně **kvůli správnému nasměrování v prodejně.** Oči mám, takže mezi zbožím už se dokážu rozhodnout sám.“*

Žena 51: *„**Nesnáším, když za mnou přijde prodavačka a otravuje mě s tím, co chci a jestli nechci poradit.** Vadí mi to, protože ještě nevím, co chci, potřebuju se nejdřív porozhlídnout.“*

Žena 67: *„Já těm prodavačkám moc nevěřím, ony všechno vychválí a já **jsem taková lehce ovlivnitelná, tak se jim radši vyhýbám.**“*

*Žena 81: „**Prodejce obtěžuje, když se jich lidi na něco ptají.** To si myslí, většina mých známých, nejen já.“*

Ač je těžké to stanovit, je možné, že u spolupráce zákazníka-seniora s prodejcem je důležité správné načasování i volba komunikace. Nechtějí vypadat bezmocně, takže pokud prodejce nabídne svou pomoc hned při vstupu do prodejny, může si to senior vyložit špatně. V situacích kdy se nejedná o prodej velmi specializovaného zboží, jakým je elektronika, u

kterého se všichni jednoznačně shodli, že pomoc oceňují, bylo by vhodné nechat seniorovi trochu času a prostoru, než budou osloveni.

5.5.1 Kdy radí blízcí

„Senioři se v nabídce často neorientují a tak se často musí obracet na své příbuzné a blízké.“ (Cerqueirová, 2010)

Ačkoliv blízcí často nejsou odborníky na elektroniku, přenechávají senioři její výběr na mladších členech rodiny. Ti se pak při výběru obrací na personál obchodu, stejně jako generace předdůchodového věku. V případě, že je některý z blízkých odborníkem v oblasti elektroniky, obrací se na něj s veškerým výběrem a nákupem. Další položkou, kterou by respondenti bez konzultace s jinou osobou, ať už prodavačem či někým blízkým, nekoupili, je oblečení a to bez ohledu na jejich pohlaví.

Muž 59: *„Oblečení bych si sám nekoupil. Z 99 % procent jej nakupuju s někým. Radím se samozřejmě s blízkými, **přece se tam nebudu otravovat s prodavačkou.**“*

Muž 73: *„U technických záležitostí se sice radím s prodavači, ale většinou už mám nějakou představu na základě dlouholetých zkušeností a po **poradě se synem.**“*

*Muž 89: „Když jsem se rozhodl, že si pořídím počítač, **nechal jsem celý výběr na synovi.** Prostě mi ho pak za týden přinesl.“*

*Žena 51: „Bez konzultace bych nekoupila elektroniku, **konzultuji ale s kamarády**, kteří se v tom vyznají a pracují třeba v oboru.“*

*Žena 81: „Když kupuju dražší věci jako ledničku nebo televizi**, jde se mnou vždy poradce-syn nebo vnuk-** a na místě se pak ještě ptáme prodejců.“*

5.5.2 Předváděcí akce

Všichni dotázaní přišli do styku s předváděcími akcemi, jak je známe, ať už prostřednictvím pozvánek, doporučení či samotnou účastí. Až na jednoho z dotázaných, zhlédli všichni dokument o problematice etiky převáděcích akcí s názvem Šmejdi. Z respondentů se téměř polovina předváděcích akcí zúčastnila, nikdo z nich si však nic nezakoupil z důvodu vysokých nabízeného zboží. Názor na daný způsob prodeje byl jednoznačně negativní.

Muž 59: *„Myslím si, že je to **podvod.**“*

Muž 73: *„Je to **lumpárna**, která by se měla tvrdě potírat.“*

Žena 60: *„Na předváděcí akci bych nikdy nešla, protože nevěřím tomu, že by někdo dal někomu něco zadarmo.* ***To je prostě blbost.“***

Žena 67: *„Na předváděčce jsem byla asi před půl rokem a* ***už tam nikdy nepůjdu, je to ztráta času.*** *Dostala jsem dopis, že už jsem dlouho členem O2 a za to dostanu odměnu dárek v hodnotě 1400 Kč. Když jsem tam pak přišla, o O2 už nebyla vůbec řeč.“*

5.6 Internet

Aktivní využívání internetu je pro řadu seniorů kapitola sama pro sebe. Proto jsem ji vyčlenila mezi ostatními nástroji. Řeč zde byla nejen o přímém marketingu skrze mailovou komunikaci ale i o slevových portálech.

Pro dotazované seniory do 60 let, je internet každodenní rutinou. Někteří využívají i sociální síť Facebook, ovšem jen pro komunikaci s rodinou, která nežije v jejich blízkosti, nejčastěji sledují fotky rodiny. Při vyšším věku se jednalo spíše o pasivní užívání internetu jednou či dvakrát do týdne, za účelem komunikace na mailu (respektive smazání všech nabídkových mailů). Tzv. opravdoví senioři i aktivní důchodci (viz 1.1 Pojem senior), jenž se dotazování zúčastnili, internet nevyužívají vůbec, jednak nemají počítač a necítí ani potřebu se to učit.

Co se mailových nabídek týče, je situace u respondentů velmi podobná jako u běžných uživatelů internetu. Jejich množství je nepřeberné, čtou jen minimum, většinou se zaměřují na čtení nabídek těch prodejců, kteří je v danou chvíli zajímají za účelem uspokojení určité potřeby, takže například nabídky od cestovních kanceláří, čtou během letních období, kdy plánují dovolenou apod.

Internet je zkoumanou skupinou seniorů obecně využíván k celkové orientaci v nabídce, ke srovnávání nabídek, či ověřování informací od prodejce z kamenného obchodu.

Muž 52: *„Když si chci koupit něco dražšího,* ***dívám se na internetu na recenze zákazníků.*** *To, co zjistím, si nechám ověřit od prodavače a ukázat.“*

Muž 59: „Před nákupem ***jsem pátral po nabídkách na internetu a srovnával ceny****, abych se zorientoval.“*

Žena 60: „Když mě nějaká nabídka zaujme, ***dohledávám si informace na internetu****, abych zjistila, jestli to není předražené a co je to za zboží.“*

Všichni dotázaní, kteří internet využívají, preferují obchod kamenný, před internetovým, zejména kvůli fyzické přítomnosti zboží, které si mohou vyzkoušet. Popřípadě nákup řeší prohlídkou zboží na některé prodejně a následně nákupem přes internet.

Žena 51: *„Pokud nerozumím zboží, jako například elektronika,* ***jdu se podívat do obchodu, co mají a pak to koupím přes internet.****“*

V rámci vyptávání na internetové nakupování se autorka setkala i s nákupními scénáři, které ji velmi překvapily, jelikož se jednalo o situace, které by na základě statistik a předchozího studia považovala za krajně nepravděpodobné. Dva z respondentů nezávisle na sobě provedli nákup skrze proklik na internetovém banneru (definice níže), který je odkázal na PR článek s pravděpodobně smyšleným příběhem jednoho spokojeného zákazníka, na jehož základě produkt nakoupili. S nákupem spokojeni nebyli. Na tomto příkladu je však vidět, že ačkoli internet používají třeba i denně, nechovají se jako běžní uživatelé. Jsou důvěřivější a svým způsobem zranitelnější, bohužel, i tohoto mohou marketéři využívat.

„Banner je reklamní obrázek různých velikostí, ať už statický nebo pohyblivý, který slouží jako prezentace nabízeného zboží či služeb na internetu.“ (Co je to banner, 2011)

5.6.1 Slevové portály

„Zapakatel.cz, jeden z nejsilnějších českých slevových serverů, zveřejnil výsledky průzkumu, ze kterého vyplynulo, že 75 % českých internetových uživatelů již nakoupilo na slevových serverech.“ (Dočekal, 2013)

Jak je uvedeno v kapitole 2.3 Nástroje komunikačního mixu, senioři nejen pozitivně reagují na slevy, ale jsou také často aktivními uživateli internetu. Není proto divu, že většina z respondentů, kteří využívají internet, již na podobných serverech nakoupila. Nejčastěji na slevových portálech nakupují služby a zážitky.

Žena 60: „Na internetu nakupuji většinou oblečení a služby na slevových portálech. Na Slevomatu kupuji nejčastěji kadeřnické služby.“

Žena 51: *„Na Slevících nejčastěji kupuju služby jako dovolené a jídla v restauracích. Využívám taky stránku Fashiondays.cz a tam nakupuji oblečení“*

5.7 Důvěryhodnost informací různých kanálů

V rámci závěrečného okruhu rozhovoru byli respondenti dotazováni na to, který z nabídnutých a diskutovaných zdrojů považují za nejdůvěryhodnější. Kterému by v případě šíření stejné informace (nabídky) nejvíce věřili. Nejčastější odpovědí byl prodejce, jelikož se respondenti nedomnívají, že by jim byl schopen lhát do očí a pokud ano, byli by schopní to rozeznat. Druhou nejčastější odpovědí pak byl internet, z důvodu velkého množství informací z různých zdrojů, které jsou autentické.

Muž 59: *„Nejdůvěřivější mi přijde při nákupním rozhodování* ***prodejce****, protože vidím, jak se tváří jak mluví a* ***nepředpokládám, že by vnucoval něco, co bych nechtěl.****“*

Muž 73: *„Nejvíce bych věřil asi prodavači, protože má zkušenosti a věřím, že je to člověk na svém místě a* ***ví, co dělá.****“*

Muž 89: *„Nejdůvěryhodnější mi přijde osobní styk, protože prodejce mi může lépe* ***poradit a vysvětlit.****“*

Žena 67: *„Důvěryhodný zdroj je prodavač, protože je to přece jenom přímý kontakt a* ***myslím, že by si nedovolil, mi lhát.****“*

Muž 52: *„Nejdůvěryhodnější mi přijde* ***internet, protože si informaci mohu ověřit z více zdrojů****.“*

Žena 60: *„Nejvíce bych důvěřovala je asi i****nternetu, protože si to mohu hned ověřit.****“*

5.7.1 Kontakt s prodejcem

Ohledně komunikace s prodejcem vedl mezi respondenty kontakt pomocí mailové adresy, je zřejmé, že takto volili jen ti respondenti, kteří internet aktivně využívají a nad odpovědí vůbec nepřemýšleli. Dle reakcí na tento dotaz bylo zjevné, že senioři, kteří internet nevyužívají, nejsou na přímý kontakt s prodejcem a doptávání se na konkrétní informace příliš zvyklí, jejich odpovědi byly velmi různé a váhavé.

Muž 59: *„Prodejce bych kontaktoval skrze* ***mail, protože je to nejjednodušší, rychlé, spolehlivé a máš v ruce doklad, že ta komunikace proběhla.****“*

Žena 60: *„Prodejce bych oslovila* ***mailem, protože je to nejefektivnější, mohu oslovit nejvíce kompetentní osobu.****“*

Muž 52: *„Prodejce bych kontaktoval* ***mailem, protože si mohu promyslet dotaz*** *a opravit se.“*

Žena 51: *„Ke kontaktu prodejce bych si nejdříve zjistila jaká je* ***nabídka a recenze na internetu a poté bych volila telefonický rozhovor.“***

Muž 73: *„Prodejce bych kontaktoval pomocí telefonu, protože se mohu na vše v klidu zeptat.“*

Muž 89: *„Nejdůvěryhodnější mi přijde osobní styk, protože prodejce mi může lépe poradit a vysvětlit.“*

Žena 81: *„Kdyby mě nějaká nabídka zaujala, poptala bych se známých, co si o ní myslí.“*

5.8 Mezery na trhu pro seniory

V úplném závěru rozhovoru pak byli respondenti dotazováni na změny, které by na trhu ocenili. Mohlo se jednat o cokoli od balení produktů, přes přístup personálu, až po rozložení prodejny, která je jako konzumenty trápí a omezuje. Je nutno dodat, že zpravidla se problémy týkaly zhoršeného zraku, či jiného zdravotního problému fyzického rázu. Respondenti, kteří žádný takovýto problém nepociťovali na sobě, často neměli ani výhrady k nabídce a nákupnímu procesu jako takovému. Roli v tomto hraje ale i zdravotní stav partnera, se kterým žijí. Mnohá z těchto doporučení a řešení byla velmi nápaditá a překvapivě snadná a silně ukázala na to, jak málo se trh o seniory zajímá a přizpůsobuje se jim.

Muž 52: *„Líbilo by se mi, kdyby na prodejnách půjčovali brýle. V restauraci U Dvou slunečnic* ***na vyžádání půjčí k menu brýle*** *se dvěma dioptriemi, to je super.“*

Muž 52: *„I když mají rodiče mobily pro seniory, mají s tím problémy. Ideální by bylo* ***vyrobit mobilní telefon, který by vypadal jako ty klasické staré****.“*

Muž 59: „Myslím si, že produktů přizpůsobených seniorům není dostatek. Nevidím je kolem sebe. Určitě se mi líbí ta myšlenka ***prodejen pro seniory s větším značením zboží, širšími uličkami atd.*** *Tam bych určitě chodil.“*

Žena 60: „Špatně vidím, takže ***když si koupím voňavku tak nevidím, kde je ta škvírka, kterou to stříká****, protože to není zvýrazněné, to mě hrozně rozčiluje.“*

Žena 60: *„Hrozně bych ocenila,* ***kdyby se mi prodejci v obchodech s oblečením věnovali.*** *Nosili by mi věci, dávali by je na ramínka. Já bych jim řekla, jaký chci střih a barvu a oni by výběr vyřešili za mě a já si to jen vyzkoušela a vybrala si.“*

Žena 67: *Vadí mi, když mají v některých prodejnách* ***slabé zářivky a tam přítmí, protože starší lidé jsou šeroslepí*** *a v takových prodejnách nic nevidí. Tady to mají zrovna v Hrušce, proto tam nerada chodím.*

Žena 81: *„Co mě napadá, tak je třeba hlína. Ono se to* ***prodává jenom v balení po 10 kilech a to já neunesu*** *ani neuvezu ani nepotřebuju tak moc na to přesazení kytek doma. Přitom přesazuje každý a nejen senior, tak si myslím, že by to měli přizpůsobit.“*

Muž 89: *„V Jysku je to takové předimenzované.* ***Uličky tam mají úzké, takže třeba manželka s francouzskými holemi tam má problém*** *vůbec vejít.“*

5.8.1 Zdravotní omezení

Problémem, kterému musí čelit nejen senioři a který stále nikdo neřeší, jsou etikety výrobků psané miniaturním písmem. Všichni respondenti uvedli, že mají problém s jejich čtením, kvůli zhoršenému zraku a většinou zapomenutým brýlím. Není pro ně proto lehké ověřovat si, zda je produkt opravdu český a tak není divu, že nejradši a nejčastěji nakupují spíše podle zkušeností z předchozích nákupů.

Muž 52: „Když jdu do obchodu a zapomenu si brýle, ***jsem poražený.*** *Musím pak nakupovat to, co znám.“*

Muž 59: *„Často se mi stává, že nakupuji a brýle zapomenu doma, takže si informace uvedené na produktu* ***nemůžu přečíst.“***

Žena 67: *„Většinou si čtu, co za potraviny jsem to vlastně koupila, až doma, protože si* ***věčně zapomínám brýle.“***

5.9 Shrnutí a poučení

Na základě informací, jež byly zjištěny v průběhu práce, ať už se jednalo o sekundární výzkum v rámci teorie, či samotné rozhovory s cílovou skupinou, budou nyní shrnuty nejzákladnější poznatky a z nich plynoucí doporučení pro komunikaci se seniory.

Ve zkratce jsou prvky, kterými seniory lze ovlivnit následující: jednoduchost a srozumitelnost (například využívání kratších vět a to nejen v textu ale i mluvě). Tradiční značky, kte-

ré respondenti znali od dětství, mají pro ně rozhodně větší hodnotu než jiné. Za tyto značky, totiž mluví zkušenosti, spolehlivost a jistota, kterých si zkoumaná skupina cení. Na druhou stranu, nelze říci, že by respondenti byli zákazníky loajálními určité značce, jen dva z dotázaných měli oblíbenou značku a v obou případech se jednalo o pivo.

Při nákupech se respondenti snaží získat dobrou kvalitu za dobrou cenu. Kvalitu pak spatřují ve zboží původem z České republiky, které rádi nakupují nejen pro jeho kvalitu, ale i proto, že tímto nákupem podporují český trh. Kvůli problémům se zrakem se ale často stává, že si nemohou ověřit, zda je zakupované zboží skutečně českého původu. Jelikož se jedná o vlastnost, které si na výrobcích respondenti cenili, doporučila by autorka zvýraznit ryze české výrobky nějakým dobře viditelným symbolem na obalu.

Výzkum potvrdil jednu z premis, totiž, že nejsilnější vliv na rozhodování dotázané cílové skupiny měly beze sporu letáky, které dostávají do schránky. Všichni dotázaní je pravidelně čtou, mnozí ihned po jejich obdržení. Můžeme říci, že senioři určitým způsobem letákovou reklamou žijí. Když jsou unavení, po práci nebo při jídle, rádi sednou k četbě letáků. Je to pro ně činnost, kterou si pročistí hlavu. Porovnávají nabídky, prohlíží si zboží. Skutečnost, že polovina dotázaných po letáku sáhla při jídle, je dle názoru autorky zjištěním, které lze dále marketingově rozvinout a pracovat s ním v rámci obsahu daného letáku.

Nejčastěji tedy respondenti letáky četli při jídle, či po práci nebo kombinací obojího. Často si podle letáků i detailně chystají nákup skrze vypisování akčních produktů, které chtějí koupit. Tyto seznamy k nákupu píší z dotázaných jen ženy pro své partnery, kteří pak na jejich základě nakupují. Muži si letáky listují spíše pro porovnání zboží. Jedním ze způsobů. Jak letáky více přiblížit cílové skupině je tak například možnost vložení nevyplněného seznamu k nákupu do letáku, který by byl buď přiložen volně, nebo k vystřižení. Kromě přidané hodnoty, by mohl tento krok zvýšit loajalitu vůči prodejně a umožnit lepší propagaci nabízeného zboží, což by záviselo i na kreativním zpracování tohoto seznamu.

Více než polovina respondentů měla zkušenosti s nákupem na základě PR článků, a ačkoliv je vnímají jako reklamu, je pro ně důvěryhodnějším zdrojem informací, než běžné letákové nabídky. Nevnímají jeho obsah jako smyšlený a mají často pocit, že se dozví více informací.

Celkově je tedy na základě zjištění doporučeno obohatit letáky o kvalitnější obsah, který seniory zaujme. Udělat z letáku určitý firemní časopis, kde si budou moci přečíst i obsah, jenž nebude nutně závislý na prodejně, PR články spojené s akčním zbožím, vyluští kří-

žovku a vypíší si nákup na další týden. Více propracovaný leták by tak mohl mezi danou cílovou skupinou budovat značku prodejny.

Obdobné tiskoviny jako doplněk běžných letáků již fungují například v prodejnách Billa (časopis Gusto) a Albert (časopis Albert v kuchyni). Tyto časopisy jsou vydávány v poměrně nízkém nákladu a jejich hlavním poselstvím je vkusná propagace potravin značek prodejce v kombinaci s chutnými recepty navíc v přitažlivém a kvalitním provedení.

Ačkoliv respondenti nebyli zákazníky loajálními značce, byli velmi věrnými zákazníky své oblíbené prodejny. Dotázaní jen málokdy nebo vůbec nemění prodejny, kde pravidelně nakupují. Od změny je nejvíce odrazuje její nezvyklé uspořádání, tím značně zhoršená orientace a prodloužená doba nákupu. Celkově vnímají změny na prodejnách negativně a připouštějí, že raději chodí do prodejen, kde se takovéto změny často nedějí a oni tak mohou chodit najisto. Tento fakt například pozitivně hodnotili u prodejny Kaufland, která byla nejnavštěvovanější prodejnou všech dotázaných i přes to, že nutně nebyla prodejnou nejbližší, či nejdostupnější. Špatná schopnost orientace a časté změny byly nejčastěji zmiňovány ve spojitosti s prodejnou Tesco a Interspar.

Dalším důvodem obliby prodejny Kaufland je i velký výběru zboží v poměru kvalita a cena, který stavěli respondenti velmi vysoko ve svém hodnocení podmínek k nákupu. Často byla zmiňována i prodejna Lidl pro kvalitu svých potravin a zajímavost nabízených produktů, ta však pokulhávala s výběrem zboží. Pro uspokojení všech potřeb tak respondenti mnohokrát volili kombinaci Lidlu a Kauflandu pro své nákupy.

Pravidelné sledování televize bylo opět premisou, která se bez výhrad potvrdila. Televize byla nejvíce sledovaným kanálem, u kterého strávili respondenti průměrně 3 hodiny denně. Reklama v ní je však příliš neoslovuje vzhledem k jejímu špatnému spontánnímu vybavení a špatnému přiřazení propagovaného produktu a reklamy. Obecně je u reklam oslovuje humor, nesmí být však příliš složitý.

Diskutabilní je vztah respondentů vůči prodejcům. Potřebu jejich pomoci vyhledávají a oceňují respondenti v oblastech, kde si sami neumí poradit (např. elektronika). Obecně však na základě reakcí při rozhovorech nutno podotknout, že si respondenti nechtějí nechat radit, pokud to opravdu není nutné. Například to, že si neví rady s uspořádáním zboží na prodejně, jim vadí, ale raději nejdříve hledají na vlastní pěst a možnost obrátit se na personál mají až na druhém místě. V kontrastu s tímto však stavěla většina respondentů prodejce jako nejdůvěryhodnější zdroj informací. Nabízí se zde možnost tvorby odlišného způsobu

oslovování zákazníků ve věku 50+ v rámci osobního prodeje a to nejen v kontextu srozumitelnosti (ve smyslu mezigeneračních jazykových odlišností), ale i správného načasování. Zejména respondenti starší 80 let si spojovali přístup personálu s prodejnou samotnou.

Silný vliv na rozhodování dotázaných seniorů měli jejich blízcí a to zejména při výběru oblečení, které by bez konzultace nekoupili. Kdykoli měli respondenti možnost poradit se s výběrem zboží dlouhodobé spotřeby s blízkými, zejména svými dětmi, udělali to. Ve vyšším věku pak ponechávají výběr dražších technických výrobků zcela na nich.

V neposlední řadě je zcela zásadní uvědomit jejich zdravotní omezení seniorů a snažit se jít v tomto ohledu vstříc. Jedná se často o překážky, které není těžké napravit. Všichni respondenti například nosili brýle. Velikost písma nejen na obalech potravin, je tak naprosto běžný problém, který se dá snadno vyřešit lupami na prodejně. Nejde ale jen o obaly, mohou to být i časopisy, popisky zboží na prodejnách, nebo tlačítka na mobilním telefonu. Maličkosti jako tato, mohou učinit velký rozdíl. Respondenti zmínili nejeden konkrétní problém, se kterým se denně potýkají, při rozhovorech. Všechny, včetně návrhů na řešení od samotných respondentů, jsou pak shrnuty v kapitole 5.8 Mezery na trhu pro seniory.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak efektivněji komunikovat s cílovou skupinou ve věku 50+. Přestože původním záměrem bylo sledovat především vliv jednotlivých komunikačních nástrojů, domnívám se, že práce obsáhla více i celkové nákupní chování seniorů a ukázala mnohé překvapivé skutečnosti.

Seniory nelze brát jako homogenní skupinu spotřebitelů a proto ani výsledky výzkumu nelze zcela generalizovat. Považuji je za nástin a inspiraci pro ty, kteří by chtěli změnit stávající situaci na trhu, a své produkty přizpůsobit nejen komunikačně, ale i fyzicky.

Věřím, že hlavního cíle práce i dílčích úkolů bylo dosaženo. Práce mě utvrdila v tom, jak málo se český trh seniorům přizpůsobuje, i když si to v mnoha ohledech respondenti sami ani neuvědomují. V předchozí kapitole jsou shrnuty nejzákladnější poznatky a na ně navazující doporučení zjištěné výzkumem. Kupříkladu v kapitole 5.8 Mezery na trhu pro seniory je sepsáno několik problémů, na které senioři při nakupování naráží dnes a denně. Jedná se přitom o překážky, které není těžké napravit a jejichž řešení byli schopni navrhnout oni sami.

Na výzkumnou otázku Jak efektivně komunikovat se seniory skrze správnou volbu nástrojů komunikačního mixu, lze jen těžko stručně odpovědět, pokusím se proto v šesti bodech prezentovat několik vybraných zjištění, jež by mohly pomoci zlepšení marketingové komunikace s nimi:

- Nejsilnější vliv na nákup zboží krátkodobé spotřeby mají bezesporu letáky, proto bych doporučila zapracování na vylepšení jejich obsahu s ohledem na zjištěné preference seniorů.
- Respondenti velmi negativně vnímají špatnou orientaci v prodejně spojenou se změnami a přemisťováním zboží, proto prodejny nemění. Dotázaní nejsou zákazníky loajálními značce, ale prodejně.
- Velmi pozitivně jsou vnímány české produkty a při rozhodování je jim dávána přednost, zejména kvůli jejich kvalitě a podpoře českého trhu.
- Současná nabídka nebere v úvahu mnohá zdravotní omezení seniorů zhoršeným zrakem počínaje a omezenou pohyblivostí konče.
- Ačkoliv dotázaná skupina respondentů sleduje televizi často, má na ni televizní reklama jen malý vliv. Reklamy často přepínají a spontánní vybavení jakékoli z nich bylo velmi slabé s častou chybovostí v propojení reklamy a produktu.

- Nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o zboží je pro respondenty prodejce. Pro komunikaci prodejce se seniorem je však třeba najít správné načasování i slova, aby nedošlo k negativní reakci ze strany seniora.

Záměrně jsem volila dané téma práce, jelikož jsem chtěla pracovat na něčem, co podle mě má smysl. Vřele proto doufám, že tato práce bude přínosem pro obor, možná inspirací pro podobné výzkumy, či bude dokonce využita v praxi. V budoucnu bych ráda na výzkum navázala a ve spolupráci s firmou cílící na seniory vytvořila leták s obsahem přesně šitým na míru.

Pokud tato práce alespoň donutí někoho přemýšlet nad tím, že seniorů je mezi námi víc než dost a přiblížit se jim více není zdaleka tak těžké a dokonce výhodné, budu to považovat za úspěch.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

[1] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[2] KLEVETOVÁ, Dana a Irena DLABALOVÁ, 2008. *Motivační prvky při práci se seniory*. 1. vyd. Praha: Grada, 202 s. ISBN 978-802-4721-699.

[3] KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

[4] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

[5] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[6] MCDONALD, Malcolm H., 1992. *Škola marketingu: Ilustrovaný průvodce pro manažery*. 1.vyd. Praha: Jan Kanzelsberger. ISBN 80-853-8705-0.

[7] PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[8] POKORNÁ, Andrea, 2010. *Komunikace se seniory*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3271-8.

[9] REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0018-6.

[10] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-802-4738-505.

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

[12] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9997-7.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-8024735283.

Časopisy

[1] Počítač 50+. *100+1*. 200á, č. 13.

[2] Revoluční přístroj Laxman: udzdraví za několik minut. *100+1*. 2013, č. 8.

[3] Žena s únikem moči. *Chvilka pro tebe*. 2014, č. 9.

Internet

[1] CERQUEIROVÁ, Andrea, 2010. Senioři volají o pomoc. *Žijeme naplno* [online]. 2010 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.zijemenaplno.cz/Clanky/a397-Seniori-volaji-o-pomoc.aspx

[2] Co je to banner?. *Bannero.cz: bannerová reklama pro váš web* [online]. 2011 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.banero.cz/clanek.php?s=co-je-to-banner

[3] Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2013, 21. 10. 2013B [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf

[4] ČTK. Česku přibývá pracujících důchodců, teď jich je 145 tisíc. In:*Týden* [online]. 2013A, [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/podnikani-a-prace/v-cesku-pribyva-pracujicich-duchodcu-ted-jich-je-145-tisic_285196.html#.Uoj_7NIoKCc

[5] ČTK. Češi milují slevy. Je to cesta do pekel, durdí se šéf obchodníků. In: *Týden.cz* [online]. 2013B, [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-miluji-slevy-je-to-cesta-do-pekel-durdi-se-sef-obchodniku_259041.html#.Uqnk3NLuLHk

[6] DOČEKAL, Daniel, 2013. Infografika: Češi milují slevy, aneb jak vypadá český slevový trh. *JustIT.cz* [online]. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.justit.cz/wordpress/2013/05/07/infografika-cesi-miluji-slevy-aneb-jak-vypada-cesky-slevovy-trh/

[7] DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2007. Proč se soustředit na seniory?. *Strategie* [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory

[8] Generace 50+ je podle výzkumu generací televizní. *Mediaguru* [online]. 2011 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2011/11/vyzkum-generace-50-je-generaci-televizni/#.UqMDZtLuJn1

[9] HLAVATÝ, Štěpán, 2013. Proč důchodová reforma?. Za rozvoj! [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://zarozvoj.cz/proc-duchodova-reforma.a17.html

[10] Kofola – Prasátko. *Reklama v TV* [online]. 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://reklamavtv.cz/195/kofola-prasatko/

[11] HOFMANOVÁ, Vratislava, 2013. Reklama pro seniory? Většinou přehlídka nevkusu a trapnosti. *I 60: Tahle země není jenom pro mladý!* [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.i60.cz/clanek_5714_reklama-pro-seniory-vetsinou-prehlidka-nevkusu-a-trapnosti.html#.UoYpB9IoKCd

[12] KARFÍKOVÁ, Denisa, 2008. Úvod do reklamy. *Marketing journal* [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

[13] KUBA, Martin, 2013. MPO proti nekalým praktikám při předváděcích akcích. *ODS: Občanská demokratická strana* [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://www.ods.cz/media/reading/spotrebitelsky-ombudsman.pdf

[14] MRÁČKOVÁ, Helena, 2013. Senioři se seznámili s chodem krajského úřadu i s psychologickými aspekty prodejních akcí. *Zlínský kraj: oficiální internetový portál Zlínského kraje*[online]. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://www.kr-zlinsky.cz/seniori-se-seznamili-s-chodem-krajskeho-uradu-i-s-psychologickymi-aspekty-prodejnich-akci-aktuality-9186.html

[15] Nech mou babičku na pokoji - kampaň má změnit vnímání seniorů. *ČT 24* [online]. 2010 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/101216-nech-mou-babicku-na-pokoji-kampan-ma-zmenit-vnimani-senioru/

[16] NEKVASILOVÁ, Lucie, 2012. Zákazníci přiměli mlékárnu, aby přestěhovala výrobu másla. *Týden.cz* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/zakaznici-primeli-mlekarnu-aby-prestehovala-vyrobu-masla_225233.html#.Uz6xZqh_tn0

[17] Polská média kritizují kvalitu českých potravin. *ČT 24* [online]. 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/225903-polska-media-kritizuji-kvalitu-ceskych-potravin/

[18] Press Centrum. 2005. *Focus: Marketing & Social research* [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://www.focus-agency.cz/press-centrum/?dl_page=2

[19] Senior jako zákazník přítomnosti?. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/03/senior-jako-zakaznik-pritomnosti/

[20] Senioři. Český statistický úřad [online]. 2012, 30. 5. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/seniori

[21] VAVROŇ, Jiří, 2012. Česká města se plní osamělými seniory, je jich už 1,5 miliónu. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/268687-ceska-mesta-se-plni-osamelymi-seniory-je-jich-uz-1-5-milionu.html

[22] Věkové složení obyvatelstva 2012. Český statistický úřad [online]. 2013A, 30. 4. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/4003-13-r_2013

[23] Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/#.UqNiwtLuJn1

[24] Vliv na seniory. *Jak reklama ovlivňuje* [online]. 2013 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://edu-daniela1.webnode.cz/vliv-na-duchodce/

[25] Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3001-11

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Skladba obyvatelstva ČR srovnání 2002 a 2012 (Český statistický úřad, 2013A) 15
Tabulka 2- Průměrný věk srovnání 2002 a 2012 (Český statistický úřad, 2013B) 16
Tabulka 3- Přehled odpovědí 32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Procentuální zastoupení populace ve věku 65+ v evropských státech (Český statistický úřad, 2012) 15
Graf 2- Porodnost ČR (Hlavatý, 2013) 16
Graf 3- Průměrné roční výdaje domácností podle věku osoby v čele (Český statistický úřad, 2011) 17
Graf 4- Vliv médií na nákupy (Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky, 2013) 30

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář rozhovorů

Příloha PII: PR články

Příloha PIII: Záznamy z rozhovorů (CD)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Okruh 1- Úvod

1. Jakou dražší věc jste si v poslední době koupil/a?
    a. Proč jste ji kupoval/a?
    b. Kolik zhruba stála?
    c. Kde jste ji koupil/a?
    d. Jakou značku a proč?
    e. Kdo vám při výběru pomáhal?
    f. Podle jakých informací jste se řídil/a?
    g. Pokud bylo více alternativ, proč jste se rozhodl/a pro tuto?

2. Jak často nakupujete potraviny?
    a. Nakupujete sám/sama, nebo Vám nákupy obstarává někdo jiný?
    b. Podle čeho se rozhodnete v případě velkého výběru podobného zboží?

3. Existuje nějaký produkt, který si vyberete vždy bez ohledu na cenu? Jaký? Proč?
    a. Máte rád/a čokoládu/pivo?
    b. Jaká je Vaše oblíbená značka?
    c. Proč?

4. Existuje obchod či prodejna, kam se rád/a vracíte? Proč?

Okruh 2- Direct marketing a reklama

Tisk

1. Myslíte, že vás více ovlivní nabídka v letáku, nebo na prodejně?
    a. Vypisujete si nákup podle akčního letáku?
    b. Přizpůsobujete nákupy akčním nabídkám?
2. Nakupujete v katalozích? Proč?
3. Vzpomenete si, které firmy Vám zasílají své nabídky do schránky?
    a. Napadá vás nějaká nabídka, která by vás zaujala za poslední týden?
4. Proč čtete letáky a katalogy? (Kdy, kde, účel)

Radio

5. Posloucháte radio?
    a. Jakou stanici?
    b. Vybavujete si nějakou radiovou reklamu?
        i. Proč vás zaujala?
        ii. Na jaký byla produkt?
    c. Proč posloucháte rádio? (Kdy, kde, účel)

TV

6. Díváte se na televizi?
    a. Jak často se díváte? Denně? Kolik hodin?
    b. V jakou denní dobu nejčastěji sledujete televizi?
    c. Vzpomenete si na nějakou televizní reklamu?
    d. Proč vás zaujala?
    e. Na jaký byla produkt?

7. Máte problémy s porozuměním některých reklam (tisk/tv/radio)? Příklad.

Okruh 3- Podpora prodeje

1. Jste členem Věrnostního klubu?
    a. Jakého?
    b. Kdy jste naposled využil/a jeho výhod?
    c. Víte, jaké má výhody?
2. Hraje roli uspořádání prodejny při nakupování?
    a. Kam chodíte nejčastěji nakupovat (supermarket/samoobsluha)? Proč?
    b. Dělá vám někdy problém orientovat se v prodejně? Příklad?
3. Zúčastňujete se spotřebitelských soutěží?
    a. Proč?
    b. Kdy naposled?
    c. Vyhrál/a jste někdy něco?

Okruh 4- Public relations

(časopis Chvilka pro tebe (ženy) a 100+1 (muži)- ukázka PR článku)

1. Vnímáte toto jako reklamu?
2. Nakoupil/a jste někdy na základě takovéhoto článku? Co?
3. Přijde vám tento článek důvěryhodný?
4. Působí to na vás lépe než běžná letáková reklama?

Okruh 5- Osobní prodej

1. Upřednostňujete nákup sám/sama, nebo s pomocí prodavače? Proč?
2. Je nějaký druh zboží, který byste si bez konzultace s druhou osobou nekoupil/a? Proč?
3. S kým byste nákup konzultoval/a?
4. Setkal/a jste se s předváděcími akcemi? Co si o nich myslíte?

Okruh 6- Internet

1. Nakupujete na internetu?
    a. Proč?
    b. Má nakupování na internetu podle vás nějaké výhody?
    c. Využíváte k nákupu konkrétní portály?
    d. Setkal/a jste se se slevovými portály?
        i. Nakupujete na nich? Proč?
        ii. Co tam nakupujete nejčastěji?
2. Dostáváte nabídky v mailu?
    a. Čtete je?
    b. Vzpomenete si na poslední nabídku, která vás zaujala? Čím?
3. Preferujete kamenný či internetový obchod? Proč?

(Pokud ne: Nakupoval pro Vás někdo přes internet? Co to bylo? Kdo to kupoval?)

Okruh 7- Závěr

1. Považujete za důvěryhodný zdroj informací tisk, rádio, televizi, internet nebo prodavače v obchodě? Proč?
2. Pokud byste se chtěl/a blíže dozvědět o nabídce, jak byste oslovil/a prodejce? Mail/telefonát/dopis/osobně a proč?
3. Domníváte se, že je na trhu dostatek produktů přizpůsobených starší generaci?
    a. Proč?
    b. Pokud ano napadne vás nějaký produkt, který je starším lidem přizpůsoben?
    c. Pokud ne, co byste uvítal/a?
4. S jakými problémy se jako konzument setkáváte?
5. Kolik vám je let?
6. Muž/žena
7. Pracuji/ důchod/ důchod a přivydělávám si
8. Žiji s partnerem/sama

PŘÍLOHA P II: PR ČLÁNKY

POČÍTAČ 50+

Splňuje potřeby počítačových začátečníků i starších lidí. Projekt vznikl na základě průzkumu, který prokázal, že i starší generace věří, že počítač je v dnešní době nepostradatelnou součástí života a velkým přínosem v přístupu k aktuálním informacím a kontaktu s rodinou a přáteli.

Díky předinstalovaným ikonám umožňuje Počítač 50+ jednoduchý přístup ke zprávám, počasí, jízdním řádům, e-mailu a dalším informacím. Dále obsahuje jednoduché aplikace v českém jazyce pro komunikaci s rodinou a přáteli a nechybí ani možnost přehrávání a nahrávání CD a DVD.

Počítač 50+ je dodáván s dostatečně velkou klávesnicí a s velkým dvacetipalcovým LCD displejem, na němž jsou všechny ikony a dokumenty dobře čitelné a vždy po ruce.

Projekt Počítač 50+ vznikl ve spolupráci společnosti Microsoft, občanského sdružení Život 90, výrobce počítače Comfor a společnosti Intel. Počítač 50+ je možno koupit ve více než 160 prodejnách sítě Comfor po celé České republice. Zaměstnanci prodejen jsou připraveni pomoci s výběrem typu počítače, odpovědět na případné dotazy a také doporučit vhodný způsob připojení k internetu.

Informace o nejbližších specializovaných prodejnách jsou na www.comfor.cz nebo na bezplatné telefonní lince 800 105 205. Další informace o projektu jsou pro veřejnost k dispozici na internetové stránce *www.pocitac50plus.cz.*

NA DOVOLENOU DOMA RADĚJI AUTEM

GE Money Auto

Osm z deseti Čechů jezdí na prázdniny po Česku vozem. Vyplývá to z průzkumu, který pro GE Money provedla společnost TNS AISA. Pokud tráví volno v zahraničí, volí automobil jako dopravní prostředek 40 procent lidí.

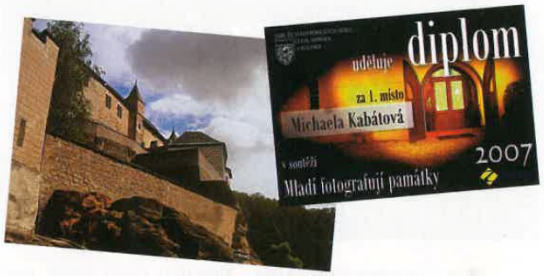
Podle Jana Hrubého, ředitele marketingu GE Money Auto, do zahraničí lidé čím dál častěji létají. Je to dáno především tím, že letecká doprava je cenově rok od roku dostupnější, ale také skutečností, že v období prázdnin bývají silnice značně přeplněné. Přesto čtyři z deseti Čechů cestují na dovolenou do ciziny autem, zejména na Slovensko, do Chorvatska, Itálie a Rakouska.

Průzkum GE Money Auto se uskutečnil kromě Česka také v Německu, Polsku, Maďarsku a Rumunsku. Vyplynulo z něj, že k cestám na dovolenou, a to jak domácí, tak zahraniční, využívají automobil nejčastěji Poláci a Češi. Naopak autem na prázdniny nejméně cestují Maďaři.

Nejhorším dnem, pokud jde o prázdninovou dopravu na silnicích, bývá pátek, kdy většina lidí vyjíždí na dovolenou. Vyplatí se proto počkat a vyrazit raději v sobotu ráno. S malými dětmi je naopak lepší cestovat přes noc, kdy spí, a řidič má dostatek klidu na řízení.

Jízdu usnadňuje i moderní navigační zařízení GPS. Cena satelitní navigace, která monitoruje polohu auta na základě signálů z družice, se pohybuje v rozpětí od 6 do 15 tisíc korun. GPS ale můžete získat i zdarma, pokud využijete akční nabídku GE Money Auto a uzavřete smlouvu na financování nového či ojetého vozu.

www.gemoney.cz



EVROPSKÉ PAMÁTKY OČIMA MLADÝCH

Pod názvem Mladí fotografují památky se koná ve světě jedna z největších kulturních akcí určená žákům a studentům základních a středních škol. Každoročně se jí ve 43 zemích zúčastňují tisíce mladých lidí.

Vítězka národního kola ČR v roce 2007 osmnáctiletá Michaela Kabátová zvítězila se svým snímkem Hrad Kost a ve francouzském Štrasburku převzala diplom v budově Evropského parlamentu.

Vítězové národního kola soutěže Evropské památky očima mladých jsou vyhlašováni u příležitosti Mezinárodního dne památek a sídel na Pražském hradě. Akce podporuje zájem o naše kulturní dědictví – historické budovy a zahrady, venkovskou i městskou krajinu, uznávané památkové hodnoty či neobvyklé krásy země. Michaela Kabátová reprezentovala ČR na mezinárodním setkání ve Štrasburku v doprovodu Ing. Petra Hejmy, starosty Prahy 1, který účastníkům představil Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, organizátora této soutěže v ČR. Převážná část z více než tisíce významných památek Prahy se nachází na území první městské části.

Soutěž Mladí fotografují památky pořádá Rada Evropy v rámci Dnů evropského dědictví (European Heritage Days). Cenami ji podporuje firma ZONER, která se kromě jiného specializuje na digitální fotografie, grafické editory, čárové kódy, multimediální autorské nástroje a vektorové kliparty.

Podrobnosti k soutěži Mladí fotografují památky na www.ehd.cz

(100+1, 2008)

Příběh z ordinace

ČTYŘDENNÍ RAKOVINA

Jednou mě přepadl pořádný zánět močového měchýře. Zajedu si na pohotovost pro antibiotika, rozhodla jsem se v sobotu večer a těšila se na rychlou úlevu. Ta se ale nekonala, protože doktor se rozhodl udělat ultrazvuk. Když mi tak párkrát přejel po břiše, vytřeštil oči a zvolal: „Paní, vy máte rakovinu. To je nádor jako mandarinka!"

A hned psal zprávu pro nemocnici, kam jsem se měla neprodleně přesunout. Přiznávám, že jsem se pořádně vyděsila a úplně ten nádor ve tvaru onoho citrusu viděla před očima. V nemocnici mě hned napíchli na kapačky s roztokem proti bolesti. „S vyšetřením musíme počkat do pondělka," sdělil mi doktor a já trávila víkend v mrákotách strachu.

Pak přišlo pondělí, úterý – a vůbec nikdo se neměl k tomu, aby zjistil, kolik času mi na tomhle světě ještě zbývá. „Půjdete domů, sbalte si věci," houkla na mě sestra ve středu ráno. Pak přišel primář a oznámil mi, že vůbec nechápe, proč tam ležím, a jestli mám nějaké problémy, mám si zajít k obvodnímu doktorovi.

I přes moje protesty se mnou vyběhli jako s neštovicemi. Když jsem se konečně dostala na vyšetření, po rakovině nebylo ani památky. „Zřejmě plyny, paní," pokrčila doktorka rameny. Od té doby se ale na mandarinky nemůžu ani podívat.

■ **Dopis Radky Š.**

TIPY z lékárny

Pasta **Glucadent+** obsahuje účinné látky, které zabraňují krvácivosti dásní i vzniku paradontózy. **Cena: 90 Kč.**

Doplněk stravy **Preventan Clasic** se směsí biologicky aktivních látek je vhodný i na dlouhodobou podporu imunity. **Cena: 310 Kč** (90 tablet).

Paralen Grip chřipka a bolest léčí příznaky nachlazení i chřipky, uvolňuje ucpaný nos, mírní únavu. **Cena: 86 Kč** (12 tablet).

Co vás zajímá: inkontinence

- Jedná se o neschopnost udržet moč. Postihuje častěji ženy. **Nejběžnější**, tzv. **stresovou inkontiencí**, trpí u nás přes 350 tisíc žen, příbuzné potíže postihnou během života každou druhou ženu.
- **Urgentní** (nutkavá) **inkontinence** komplikuje život tím, že si postižený musí bez ohledu na situaci okamžitě ulevit, dokonce i když se včas nedostane na toaletu.
- Za stresovou inkontinenci (projevuje se únikem moči mj. při kašli, kýchnutí či sportu) může **ochabnutí svalů pánevního dna**. Bývá způsobeno těžkým porodem, nadváhou, fyzickou prací, provází cukrovku i přechod.
- Pomoct může praktik, gynekolog i urolog, nejprve z tzv. mikčního deníku zjišťuje, kolik tekutin pacient vypije a kolik vyloučí. Po podrobném rozhovoru pak následuje buď **vyšetření**, nebo přímo **léčba**.
- U lehčích stavů má dobré výsledky už **úprava pitného režimu**, pomáhají i léky (hlavně při urgenci či syndromu dráždivého měchýře). Vážnější stresová inkontinence se operuje.
- Jako prevenci doporučují odborníci už od mládí **cviky na posílení svalů pánevního dna**, případně používání elektrostimulátorů. Podstatný vliv na stav pánevního dna má taky dobře vedený porod.

INZERCE

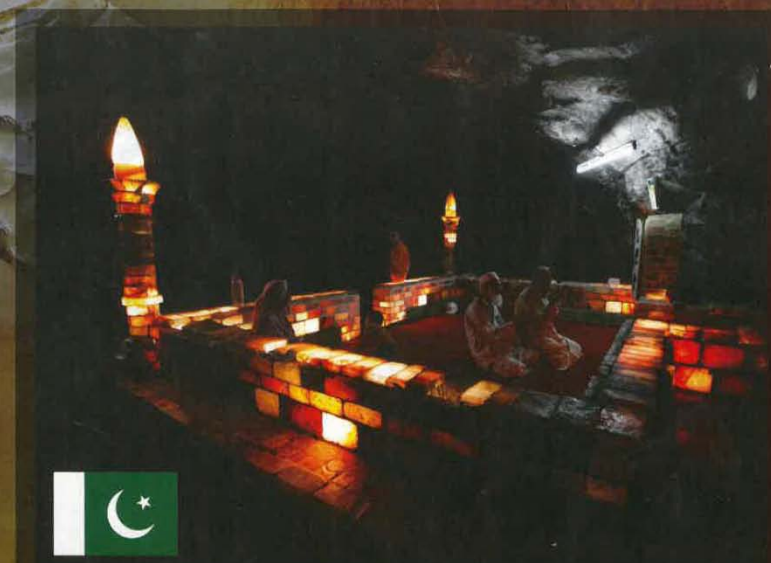
Žena s únikem moči
Rukojmí veřejných záchodků

Menopauza je problematické období, které zajímá mnoho čtenářek, zvláště pokud jde o inkontinenci. Paní Simona se rozhodla o své zkušenosti podělit formou otevřeného dopisu. Sděluje v něm, jak své potíže s inkontinencí vyřešila ona.

Časté běhání na záchod je hodně nepříjemné, což mi potvrdí asi všechny ženy, které se nyní vyrovnávají s menopauzou. Kromě šílených změn nálad máme ještě další problém – třeba nutkavou potřebu pořád odbíhat na toaletu. Já jsem to řešila všude: v supermarketu, u známých na návštěvě nebo třeba v autobuse při cestě do práce. Obavy z nechtěného úniku moči mě provázely na každém kroku, a to nemluvím o pocitech trapnosti, když se mi stala nějaká nepříjemná nehoda na veřejnosti. Ještě, že čtu ženské časopisy. V jednom z nich mě zaujal inzerát na přípravek IVE, který pomáhá ženám, co mají problémy s inkontinencí. K inzerátu byl přiložený článek, ve kterém jedna paní popisovala své velice dobré zkušenosti s tímto výrobkem. Zaujalo mě její nadšení, tak jsem se rozhodla IVE vyzkoušet a zajít si pro něj do lékárny. A dobře jsem udělala, i když se přiznám, že jsem nejdřív trochu pochybovala, jestli zabere. Teď už mám konečně klid. Když si ale vzpomenu na utrpení a stres, který jsem zažívala a který denně zažívají tisícovky žen, musela jsem napsat tento dopis. Ráda bych, aby i ostatní ženy věděly, že nechtěný únik moči představuje problém, který se dá v období menopauzy řešit. Proto jim doporučuju IVE. Věřím, že jim pomůže stejně, jako pomohl mně.

Simona, 49 let

(Chvilka pro tebe, 2014)



Mešita z „bílého zlata"

Návštěvníci i horníci se modlí v dole Khewra v Pákistánu, druhém největším solném dole světa. Najdete zde 88 kilometrů chodeb, přičemž denní těžba se pohybuje okolo 1 200–1 500 metrických tun. Malá mešita je postavena z průhledných cihliček kamenné soli.

inzerce

Revoluční přístroj Laxman: uzdraví za několik minut.

Přístroj Laxman způsobuje svými neuvěřitelnými účinky poměrně velkou revoluci. Dokáže odstranit těžkou únavu, stres, depresivní náladu, potíže se spánkem či vysoký krevní tlak - a to vše doslova za pár minut! Pro řešení civilizačních neduhů je považován za nejlepší světovou metodu současnosti. Navíc nabízí další účinky pro osobní rozvoj, jako je zrychlené učení, zvýšení IQ, EQ či odstranění lehkých mozkových dysfunkcí (LMD).

Laxman přelaďuje speciálním světlem a zvuky tělesné biorytmy. Funguje na principu AVS (audio-vizuální stimulace), který u nás není neznámý: AVS přístroje dnes používají samouživatelé stejně jako spousta celebrit, sportovců či lékařů.

Laxman je ale nový v tom, jak rychle dosahuje účinku. Zatímco starším přístrojům trvalo uvedení do hluboké relaxace 20-30 minut, Laxman to dokáže za cca 10 minut.

Nasadíte si sluchátka a speciální brýle, na ovládací jednotce si vyberete příslušný program, např. ***„Rychlé usnutí"*** a stisknete start. Příjemná stimulace postupně mění mozkové rytmy do pomalého módu, až po odložení přístroje ihned usnete. Pravidelným používáním se zlepšuje schopnost mozku navodit stav spánku. Potíže se spánkem, trvající mnoho let, odstraníte definitivně zhruba za 1-2 měsíce používání. Takto funguje Laxman také u ostatních účinků: vyberete program a ten přeladí organismus do požadovaného stavu. Vypadá to jako zázrak, ale nutno si uvědomit, že tuto metodu vyvíjela i americká NASA a nositelé Nobelových cen 40 let. Laxman se v dnešní době stává velmi ceněnou pomůckou, součástí domácnosti, která pomáhá velmi rychle vyřešit nejrůznější potřeby v oblasti zdraví a osobního rozvoje.

ing. František Kovařík

Laxman boří hranice domácí medicíny. Kromě samouživatelů jej dnes používají i fakultní nemocnice. Výpovědi uživatelů, lékařů a známých osobností najdete na: www.galaxy.cz.

Galaxy® 18 LET
BRAINFITNESS

Katalog všech výrobků zasíláme ZDARMA. Pošlete sms: 607 562 475

Prodejny Galaxy: PRAHA, BRNO, HR. KRÁLOVÉ. Infolinka 607562475.
BRATISLAVA: (SK) 0911 660 087

Vyměňte svůj starý AVS přístroj za nový!
Exkluzivní akce pro naše zákazníky.
www.galaxy.cz

(100+1, 2013)