

Spotřebitelské chování segmentu zlínských
seniorů v oblasti potravin

Bc. Vlasta Schwachová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vlasta Schwachová**
Osobní číslo: **K11371**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Spotřebitelské chování zlínských seniorů v oblasti potravin**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši relevantních dostupných zdrojů pojednávajících o spotřebním chování stárnoucí populace.
2. Stanovte cíle, postup a metody práce vztahující se k danému tématu.
3. Zpracujte kvantitativní dotazníkové šetření s cílem zjištění rozhodovacího procesu seniorů při výběru prodejny s potravinami a nákupního chování. Na základě výsledků průzkumné sondy analyzujte seniory jako zákazníky maloobchodních prodejen s potravinami.
4. Navrhněte plán komunikace zacílené na seniory jako zákazníky maloobchodu s potravinami.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČERNÝ, V.: Prodejní techniky, Computer Press, Brno 2003.

KOTLER, P.: Moderní marketing, Grada Publishing, Praha 2007.

KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie Trhu, Grada Publishing, Praha 1998.

KOUDELKA, J.: Segmentujeme spotřební trhy, Professional Publishing, Praha 2005.

KOUDELKA, J.: Spotřební chování s segmentace trhu, Professional Publishing, Praha 2006.

KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha 2006.

LEA, S.E.G., TARPY, R.M., WEBLEY, P.: Psychologie ekonomického chování, Grada, Brno 1994.

SCHIFFMANN, L.G., KANUK, L.L.: Nákupní chování, Computer Press, Brno 2004.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, Grada Publishing, Praha 2004.

VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství černé skříňky, Grada Publishing, Praha 2011.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.3.2019



.....
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 nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výkladu 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 nahlédnutí 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, udělo-í nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku nákupního chování spotřebitelského segmentu zlínských seniorů v oblasti potravin. Teoretická část práce se zabývá funkcí maloobchodu, spotřebním chováním, segmentací trhu, procesem stárnutí populace a specifickým segmentem cílové skupiny seniorů. Praktická část je věnována existujícím výzkumům seniorské generace, analýze maloobchodních prodejen ve Zlínském kraji a kvantitativnímu šetření zaměřenému na nalezení klíčových faktorů pro rozpoznání nákupního chování zlínských seniorů. V projektové části práce je uveden návrh doporučení pro přijetí nového konceptu prodeje potravin, včetně komunikace zacílené na seniory jako zákazníky maloobchodu.

Klíčová slova: kvantitativní výzkum, nákupní chování, maloobchod, spotřebitel, segmentace, senior.

ABSTRACT

The diploma work is focused on the problematic of the shopping behaviour of the consumer segment of the retired people within the region of Zlin in the field of foodstuffs. The theoretical part deals with the function of the *retail trade*, consumer behaviour, market segmentation, aging process of the population and the specific segment of the target group of the retired people. The practical part is devoted to the existing surveys of the generation of the retired people, analysis of the outlet shops in the region of Zlin and application of the quantitative surveys focused on finding the key factors to recognize the shopping behaviour of the pensioners of the region of Zlin. In the project part there is a suggestion for the acceptance of a new concept in the sale of foodstuffs, including the communication targeted on the retired people as customers of retail shops.

Keywords: quantitative research, shopping behaviour, retail, consumer, segmentation, senior.

„Mladá generace má pocit, že s ní přichází lepší svět. Stará garda má pocit, že s ní ten lepší svět odchází.“

Karel Čapek

Ráda bych velmi poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Pavle Kotyzové PhD., za výborné vedení, odbornou pomoc a především za povzbuzení k dokončení mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Diplomová práce je zpracovaná v rozsahu 170 011 znaků včetně mezer.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A TRH	12
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1.1 Nástroje marketingových komunikací	12
1.1.2 Nové nástroje marketingových komunikací.....	13
2 MALOOBCHOD	14
2.1 VÝZNAM A FUNKCE OBCHODU	14
2.2 MALOOBCHOD REALIZOVANÝ V SÍTI PRODEJEN.....	15
2.3 MALOOBCHOD REALIZOVANÝ MIMO SÍŤ PRODEJEN	16
2.4 TYPY MALOOBCHODNÍCH SUBJEKTŮ	18
2.5 PODPORA PRODEJE	19
3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	20
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	20
3.1.1 Nákupní chování a osobnost	20
3.1.2 Potřeby, postoje a motivace spotřebitelů	21
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	22
3.3 ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE	22
3.4 FÁZE KUPNÍHO PROCESU	22
3.5 NÁKUPNÍ ROLE SPOTŘEBITELŮ	23
3.6 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	23
3.7 OSOBNOSTNÍ TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	24
3.8 TYPOLOGIE SPOTŘEBNÍHO ŽIVOTNÍHO STYLU	25
3.9 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	26
4 SEGMENTACE TRHU	27
4.1 CÍLENÝ MARKETING	27
4.2 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	27
4.2.1 Segmentační kritéria pro seniory	28
4.3 SENIORI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA.....	29
5 DEMOGRAFICKÉ STÁRNUTÍ POPULACE	30
5.1 DEMOGRAFICKÁ PROGNÓZA	30
5.2 VĚKOVÁ STRUKTURA POPULACE V ČR.....	30
5.3 DEMOGRAFICKÉ FAKTORY STÁRNUTÍ.....	31
5.4 POČET SOUČASNÝCH STAROBNÍCH DŮCHODŮ V ČR	32
5.5 EKONOMICKÁ PŘIPRAVENOST STÁRNOUCÍ POPULACE NA BUDOUCNOST.....	32
5.5.1 Představy stárnoucích občanů o budoucím životě v důchodu.....	32
5.6 SHRNUTÍ.....	33
6 GENERACE SENIORŮ	34
6.1 DEFINICE POJMU SENIOR	34
6.1.1 Senioři z pohledu věku.....	35

6.2	POSTOJ K CÍLOVÉ SKUPINĚ SENIORŮ	37
6.3	TRŽNÍ SEGMENT SENIORŮ	37
6.4	SENIORŮ Z HLEDISKA MARKETINGU	38
6.5	SENIORŮ A FACEBOOK.....	39
6.6	SENIORŮ A VOLNÝ ČAS	39
6.7	SENIORŮ VČERA, DNES A ZÍTRA	40
7	CÍL A METODIKA PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
7.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
7.2	METODIKA PRÁCE	41
7.3	METODA VÝZKUMU.....	41
7.3.1	Zvolený výzkumný vzorek.....	42
7.4	METODA ANALÝZY	42
7.5	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
8	VÝZKUMY SENIORŮ V ČR.....	44
8.1	VÝZKUMNÝ PROJEKT A. GÉNÉRATION	44
8.2	VÝZKUM OMD – U. F. O	46
8.3	VÝZKUM SENIORŮ FACTUM INVENIO	48
8.4	SEGMENT 50 + DLE VÝZKUMU ADMAP	49
8.5	SEGMENT 55 + DLE STUDIE MATHER.....	49
8.6	SHRnutí.....	50
9	SIMULAČNÍ TEST SENIOR V NĚMECKU	51
9.1	VÝSLEDKY SIMULAČNÍHO TESTU.....	52
9.2	SUPERMARKET PRO SENIORY V NĚMECKU.....	53
9.3	SHRnutí.....	53
10	DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	54
10.1	VĚKOVÁ SKUPINA 55+ ŽIJÍCÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	54
10.2	KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ POTRAVIN.....	55
11	AKTUÁLNÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJNY VE ZLÍNSKÉM KRAJI	56
11.1	AHOLD CZECH REPUBLIC, A.S.	56
11.2	BILLA, SPOL. S R. O.	56
11.3	COOP CENTRUM DRUŽSTVO	57
11.4	DM DROGERIE MARKT S. R. O.....	58
11.5	ENAP O OBCHODNÍ A.S.	58
11.6	HRUŠKA, SPOL. S R.O.	59
11.7	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S.	59
11.8	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S.....	59
11.9	PENNY MARKET S. R. O.	60
11.10	SPAR ČESKÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST S.R.O.	61
11.11	TESCO STORES ČR A.S.....	61
11.12	SHRnutí.....	62
12	VÝZKUM.....	63

12.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
12.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	83
12.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	84
12.4	MARKETING A SENIOŘI – ZJIŠTĚNÍ	85
12.5	ZHODNOCENÍ POZNATKŮ SMĚŘUJÍCÍCH K NAVRŽENÍ PROJEKTU	86
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	87
13	PROJEKT 55 PLUS.....	88
13.1	CÍL PROJEKTU.....	88
13.2	VÝCHODISKA PROJEKTU.....	88
13.3	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	89
13.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	89
13.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	89
13.6	KONCEPT OBCHODU SE ZÓNOU PRO SENIORY - DOPORUČENÍ PRO MARKETRY.....	90
13.7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH MATERIÁLŮ	95
13.7.1	Zadání pro ústřední grafický layout kampaně.....	95
13.8	KOMUNIKAČNÍ NOSIČE	95
13.9	NÁZORNÁ VIZUALIZACE OBRAZOVÉHO ZTVÁRNĚNÍ - VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ.....	97
13.9.1	Grafický návrh loga 55 plus.....	97
13.9.2	Billboard – označení maloobchodní prodejny 55 plus.....	97
13.9.3	CLV na prodejnu 55 plus	98
13.9.4	Stříška na vozíky 55 plus	98
13.9.5	Plakáty na prodejnu 55 plus	98
13.9.6	Podlahová reklama, vyznačení zóny 55 plus	99
13.9.7	Vozíky s lupou a madlem 55 plus	99
13.9.8	Návrh označení laviček a vybraných pokladen 55 plus	99
13.9.1	Letáky do schránek, časopis Kaufland - 55 plus.....	100
13.9.2	Webové stránky Kaufland - 55 plus.....	100
13.10	ČASOVÝ PLÁN	101
13.11	FINANČNÍ NÁROČNOST	101
13.12	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK	102
13.13	SHRnutí PROJEKTU 55 PLUS	103
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK.....	113
	SEZNAM GRAFŮ	114
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Celosvětová populace stárne a s ní současně i česká společnost, neboť obyvatelstvo České republiky je na začátku 21. století nejstarší ve své dosavadní historii. S přibývajícím věkem přichází řada změn fyziologických i psychologických, kdy lidé s ubývajícím elánem začínají čelit limitované životné perspektivě. Stárí ovšem nepřichází náhle a všichni lidé mají čas se na něj připravit s vysokou schopností adaptability. Lidé ve vyšším věku mají své potřeby a přání, které je nezbytné uspokojovat pomocí přiměřených produktů a služeb. Abychom mohli starším lidem nabídnout to, co potřebují a především způsobem, jaký akceptují, je potřeba jim porozumět hlouběji, snažit se zjistit jejich nákupní zvyky, postoje a příčiny rozhodování. Bohužel se u nás starším občanům, kteří se pozvolna i v našem českém prostředí nazývají seniory, dostává pouze omezené marketingové pozornosti. Důvodem tohoto přístupu k seniorům může přitom být jen nedostatečná znalost tohoto segmentu. Firmy podceňují nejen tento specifický spotřebitelský segment, ale také závažnou realitu, že v současnosti lidé nad padesát let dosahují takřka třetinu naší populace a jejich řady se i nadále rozrůstají. Je zřejmé, že v současné společnosti se chronologický věk stal jednou ze základních diferenciačních charakteristik, součástí jistého statusu a osobní identity, což v podstatě vede k věkově stratifikované společnosti. Zajímavostí pro současnou společnost může být také skutečnost, že mnozí členové z řad populace nad 55 let se cítí být mladšími, než ve skutečnosti jsou, což by mohl být jeden z aspektů, proč se zaměřit na seniory jako potenciální zákazníky budoucnosti. Pohled na starší populaci a seniory bude v této práci zkoumán, jak z hlediska teorie, tak následně v praktické části, která je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování, založenou na sběru vlastních primárních dat a dostupných sekundárních dat. Především půjde o výzkumné studie vypovídajících o starší generaci, jak hlediska životního stylu, tak i spotřebního chování. K hlavním cílům práce patří zjištění nákupního chování seniorů v oblasti potravinářského zboží ve městě Zlíně. Oblast komodity potravin byla vybrána především z důvodu stále probíhající celosvětové krize, kdy potraviny jsou jedním z nejvíce nakupovaného zboží. V projektové části diplomové práce bude předložen návrh marketingových komunikací se specifickou orientací na zákazníky nad 55 let, určený pro maloobchodní prodejny. Stárnutí populace je současným fenoménem vyspělých společností a je jen otázkou času, kdy marketingové komunikace budou muset na tento jev častěji reflektovat. K výběru tématu diplomové práce přispěl aspekt uvědomění si vlastního stárnutí autorky a s tím souvisejících okolností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A TRH

Moderní marketing lze chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, čímž se odlišuje od prodeje zboží, protože ten se ve své podstatě snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik vyrobil. Snahou marketingu je, aby podnik vyráběl a prodával takové zboží, které zákazníci vyhledávají. K tomu je potřeba ustavičně zjišťovat potřeby zákazníků a produkty jim následně přizpůsobovat, nevyjímaje způsob prodeje, cenovou politiku, propagaci, design a ostatní nezbytné faktory. Přičemž primárním cílem je snaha co nejvíce uspokojovat potřeby zákazníků.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů“. Kotler (2007, s. 40).

1.1 Marketingové komunikace

„Marketingové komunikace jsou provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. Schopnost rychlé interakce distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve“. (Frey, 2008, s. 165)

1.1.1 Nástroje marketingových komunikací

Marketingové komunikace obsahují rozsáhlý soubor nástrojů, které mají za úkol prodat produkty za přispění komunikace s potenciálními zákazníky. Rozhodování spotřebitelů přitom může velmi ovlivnit správná volba nástrojů marketingové komunikace. K základním nástrojům marketingových komunikací patří: reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej, které společně tvoří **komunikační mix**.

„**Reklama** je placenou formou neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“. (Kotler, 2007, s. 165)

Podpora prodeje (*sales promotion*) obsahuje rozlehlou paletu nástrojů pro upoutání pozornosti spotřebitele a současné poskytnutí informací, které mohou vést až ke koupi výrobku. Mezi prostředky podpory prodeje patří př. předvádění výrobků na místě prodeje, např. ochutnávky zboží, soutěže, vzorky zboží, kupóny, hry, atd. (Vysekalová 2004, s. 21)

Přímý marketing (*direct marketing*) je prostředek, který může přesně zacílit a také vymezit cílové skupiny. K prostředkům přímého marketingu patří telefonní seznamy, prospekty, tištěné adresáře, katalogy, časopisy, telemarketing, direct maily a jiné nástroje určené k vyvolání přímé odezvy se zákazníky. V současnosti velmi roste význam telemarketingu a všech forem interaktivní komunikace. (Vysekalová 2004, s. 21)

Public relations mají za úkol budovat dobré vztahy s různými cílovými skupinami prostřednictvím získávání příznivé publicity. Jejich posláním je budování dobrého image firmy a odvracení nepříznivých událostí. K hlavním nástrojům PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace a poradenství. (Kotler, 2007, s. 889)

Osobní prodej „ je jedním z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.“ (Vysekalová, 2004, s. 21). Pomáhá lépe identifikovat požadavky a potřeby zákazníka prostřednictvím přímé komunikace, ať již při obchodním jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci, či samotným prodejem v maloobchodní síti.

1.1.2 Nové nástroje marketingových komunikací

Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu cílená na spotřebitele uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace. Z technického hlediska jde o vyžití všech funkcí mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí melodie, reklamní SMS zprávy, WAP.

Neuromarketing se snaží přenést poznatky z výzkumu mozku do oblasti reklamy a zjistit, co se odehrává v hlavách spotřebitelů. Pro získávání informací se využívá např. technologie „magnetické rezonance“ a dalších technologií skenování mozku. Zabývá se nejnovějšími poznatky z neuropsychologie a neurověd, kdy vědci sledují změny mozkových aktivit a zjišťují, proč se spotřebitel rozhoduje, tak jak se rozhoduje a která část mozku to ovládá. (Vysekalová, 2011, str. 34)

Scent marketing se zabývá vlivem vůní na nákupní rozhodování spotřebitele. Důvodem, proč využít čichový smysl zákazníka v kombinaci s ostatními smysly, je především efektivita propagačního sdělení. Vycházíme z toho, že čím více smyslů zákazníka pozitivně ovlivníme, tím zvýšíme efektivitu sdělení. (D marketing, © 2010)

2 MALOOBCHOD

2.1 Význam a funkce obchodu

Obchodní činnost neboli obchod je starý jako lidstvo samo. Jde o specifickou ekonomickou činnost, jejímž prostřednictvím uskutečňujeme prodej a koupi zboží za předem definovanou protihodnotu. Samotné obchodování provází vývoj lidské společnosti od počátků dělby práce až do její úplné specializace. Kořeny obchodování jako samostatné hospodářské činnosti sahají až do otrokářské společnosti, kde se směňovalo zboží za jiné zboží. Později se vznikem peněz, se začalo zboží směňovat za peníze a postupem času vznikaly nové formy obchodů a institucí až po ty, které jsou známy dnes. S tím přicházely stále se zdokonalující obchodní systémy, ale také stále se zvyšující nároky obchodních partnerů. Tyto nároky lze vyjádřit souborem objektivovaných a ve světové literatuře uznávaných funkcí.

Funkce obchodu

- **transformační** - transformace výrobního /dodavatelského sortimentu na sortiment obchodní /odběratelský
- **zprostředkovací** - zvládnutí rozdílů mezi místem výroby /dodavatelem a místem prodeje /odběratelem, zde obchod zajišťuje prodej zboží na dohodnutém místě případně jeho dodávku na dohodnuté místo
- **časové** - zvládnutí rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží, zde obchod zajišťuje pohotovost prodeje, včetně dodržení určitého rozsahu zásob
- **zásobovací** - zajištění odpovídajícího množství a kvality prodávaného zboží
- **iniciativní** - ovlivňování výroby týkající se sortimentu, času, místa, množství a poptávky /marketing
- **zajišťovací** - racionální zásobovací cesty s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování /logistika
- **platební** - zajištění včasných úhrad dodavatelům (Záboj, 2003 s. 10-11)

Maloobchod přináší řadu vzrušivých podnětů pro marketingové činnosti, neboť se na jeho každodenním vlastním fungování podílí největší procento samotných spotřebitelů. Každý z nás je neustále vystavován pokušení, které vychází z nabídky zboží a služeb. Kotler a

Armstrong ve své knize uvádí, že: „maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití". (Kotler, Armstrong, 2003, s. 583)

Maloobchodní proces

Maloobchod je formou distribuce, při které se zboží, či služba prodává zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Pojem maloobchod neobsahuje jenom samotný prodej zboží, ale jsou v něm obsaženy všechny činnosti a úkony, které se musí uskutečnit, aby mohl vůbec vzniknout prodej konkrétního výrobku nebo služby. (Pražská, Jindra, 1997, s. 45-48)

Nové trendy v maloobchodě

Stále častěji vznikají nové formy a různé kombinace podob maloobchodního prodeje. Příkladně dnes můžeme najít v nákupních střediscích bankovní pobočky, v knihkupectví jsou běžně čítárny s podáváním kávy, či při tankování pohonných hmot můžeme zakoupit plnohodnotné občerstvení. V době elektroniky již není jediným možným způsobem nákupu kamenná prodejna a mnoho komodit včetně potravin se dnes dá zakoupit přes internet.

2.2 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Činnost maloobchodu můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin, přičemž první skupinou je maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) a druhou skupinu tvoří maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail). Maloobchod probíhající prostřednictvím sítě prodejen je realizován v celkovém měřítku z 90 % a podle nejstaršího dělení jej můžeme roztrdit na maloobchod s potravinářským a nepotravinářským zbožím. Maloobchod potravinářský zahrnuje obchod převážně s potravinami, ovšem zahrnuje také obchody, které mají v nabídce i nepotravinářské zboží, především denní a občasné potřeby. Takové prodejny označujeme jako smíšené prodejny.

Potravinářský maloobchod má obvykle největší průměrné velikosti prodejen, je nejvíce koncentrován s využitím nejmodernějších informačních a logistických systémů. Hlavními důvody jsou především velké objemy zboží, zájem o hromadné nákupy a jistota v pravidelnostech nákupů.

Nepotravinářský maloobchod se uskutečňuje prostřednictvím daleko širší škály sortimentů a provozních typů, které se stále vyvíjí. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastalo období rozvoje výpočetní techniky a stále rostoucím trendem je prodej audiovizuální techniky. (Pražská, Jindra, 1997, s. 45-48)

Organizační struktury v maloobchodní síti

Současnost s sebou přináší stále vyšší počet maloobchodních prodejen, které jsou sdruženy v různých smluvních organizacích. Mezi základní typy maloobchodních organizací řadíme maloobchodní družstva, která zakládají společné nákupní centrály a využívají společnou komunikaci, franšízové organizace, kde je vytvořen vztah mezi poskytovatelem a nabyvatelem franšízy, nebo maloobchodní konglomeráty, při nichž se volně spojí různé subjekty, podnikající v oblastech maloobchodu v rámci vlastnické struktury. Společné vlastnictví se pojí do jednoho firemního obchodního řetězce, které prodávají obdobný sortiment, a dobrovolná sdružení maloobchodních firem vznikají z nezávislých obchodníků, jež mají společnou obchodní politiku. (Kotler, Armstrong, 2003, s. 590)

2.3 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Běžnou skutečností se stává i obchodování mimo síť prodejen, přestože většinu zboží a služeb uskutečňujeme stále v prodejnách. Maloobchod mimo síť prodejen představuje stálou složku maloobchodní činnosti, která výhledově poskytuje největší rozvoj. Pilíře takového způsobu prodeje tvoří přímý prodej, prodejní automaty a direct marketing.

Přímý prodej

Mezi nejstarší prodejní techniky patří přímý prodej a je nedílnou součástí multi level (mnoho vrstevního) marketingu. Nazýváme tak přímý kontakt výrobce nebo distributora se zákazníkem, ke kterému dochází nejčastěji v domácnostech, pracovištích nebo na jiných, předem dohodnutých místech. Podstatou přímého prodeje je prodej výrobků a služeb bez jakéhokoliv kontaktu s obchodními mezičlánky, přičemž dochází ke zkrácení distribučního řetězce na minimum. Systém se skládá z nezávislých prodejců najatých firmou, kteří ve své podstatě působí jako distributoři. Výrobce jim poskytuje kromě vzdělávacích a motivačních podpor také dostatečné podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců. Tak vzniká struktura prodeje multi level, která je několikanásobně levnější než klasický distribuční řetězec, tvořený prostřednictvím velkoskladů a velkoobchodů. Mezi nejznámější síť založené na multi level struktuře v ČR patří např. firmy Amway, Avon a Herbalife.

Prodejní automaty

Za jeden z nepohodlnějších způsobů prodeje můžeme považovat prodejní automaty. Jsou vhodné pro zboží většinou malých rozměrů, rychloobrátkové potravinářské zboží a sezónní

zboží (např. bonbony, bagety, cigarety, noviny, nápoje, oleje, opalovací krémy, jízdenky, apod.) Automaty mají dominující zastoupení na frekventovaných místech, v nemocnicích, školách, rekreačních oblastech, nádražích, velkých závodech, úřadech, či v kulturních zařízeních. Jejich význam spočívá především v rozšíření nákupních možností zákazníka, neboť umožňují nepřetržitý a rychlý nákup po dobu 24 hodin denně a 365 dní v roce. Plní svou významnou a nezastupitelnou funkci všude tam, kde ostatní prodejny jsou již zavřené. (Kotler, 2007, s. 503; Pražská, Jindra, 1997, s. 47)

Direct marketing

Direct marketing má své původní kořeny v zásilkové službě a v prodeji prostřednictvím katalogů. K jeho velké přednosti patří navazování přímých vztahů se zákazníky, přímou distribuční cestou s vysokou efektivitou oslovení zákazníků. Pokud se k tomu přičte dobrá provázanost s dalšími formami marketingových komunikací je direct marketing svými vlastnostmi vhodný pro menší i pro velké firmy. Prostřednictvím direct marketingu se dá dobře zacílit na jasně vymezený segment s očekáváním okamžité reakce a možností personalizace. Přímý marketing v rámci své struktury se dělí na adresný marketing (direct mailing, e-mailing, telemarketing a katalogy) a neadresný marketing (tištěnou reklamu, teletext, teleshopping a online marketing). Při provozování direct marketingu je nutno brát zřetel na skutečnost, že bez zákaznickova souhlasu lze zpracovávat pouze jméno, příjmení a adresu, které byly získány vlastním přičiněním nebo z veřejných zdrojů. Dalším aspektem je dodržování etických pravidel uvedených v etickém kodexu Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu. Nesmí se zakrývat účel telemarketingu, je potřeba vždy uvádět jasný a pravdivý popis zboží a služeb, nesmí se používat slovo výhra v případě dárku pro každého, přičemž cena musí být vždy přiměřená ve srovnání s Evropským standardem. Direct marketing je prováděn ve dvou režimech: „*opt out*“ znamená zasílání zásilek, dokud adresát neodmítne, a „*opt in*“, kdy je potřeba nejdříve si vyžádat souhlas adresáta (mam.ihned,©1996-2011). Mezi nejznámější formy direct marketingu patří *zásilkový a katalogový prodej, aktivní a pasivní telemarketing, teleshopping a online marketing*. Nejsilnějšího účinku se dá dosáhnout propojením jednotlivých forem. S ohledem na poměr cena a výkon je direct marketing nejúčinnější formou komunikace. (Studijní opory VI. UTB ve Zlíně, 2005)

2.4 Typy maloobchodních subjektů

Maloobchodní činnost je možné provozovat v obchodech, kancelářích, stáncích, ulicích, domovech, bankách, hotelech, restauracích apod. Může se také provádět prostřednictvím sdělovacích prostředků televize, rozhlasu, novin, časopisů či internetu. Maloobchodní prodejny existují v nejrůznějších formách i velikostech a vyvíjí se velmi rychlým tempem, takže v současnosti nelze vylíčit všechny nové typy. Maloobchodní subjekty se třídí dle několika základních kritérií, příkladně dle velikosti, vnitřní organizace, rozsahu poskytovaných služeb nebo podle výše relativních cen.

- **specializované prodejny** se zaměřením na široký sortiment úzce specializovaného zboží.
- **obchodní domy** se širokým sortimentem oděvů, nábytku, domácích potřeb apod., kde každý druh zboží je prodáván ve zvláštním oddělení.
- **obchody se smíšeným zbožím** jsou menší prodejny, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí, nabízející užší sortiment za relativně vyšší ceny.
- **obchodní super centra** jsou větší než supermarkety kombinující potravinářské a diskontní obchody, nabízející široký sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží a služeb.
- **diskontní prodejny** nabízející standardní sortiment za mnohem nižší ceny.
- **superety** jsou samoobslužné prodejny potravin, nabízející většinou základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Mají svá uplatnění na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást čerpacích stanic apod.
- **obchody se zbožím za zvýhodněné ceny** jsou nezávislé obchody, prodejny výrobce a klubové prodejny.
- **supermarkety** - disponující poměrně velkou prodejní plochou, na které nabízejí širokou paletu potravinářského či nepotravinářského zboží za rozumné ceny.
- **hypermarkety** – poslední trend maloobchodu, kde se na jedné ploše nachází potravinářské i nepotravinářské zboží.
- **katalogové předváděcí prodejny** se širokým výběrem drahého značkového zboží s rychlým obratem za nízké ceny a další. (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 149)

2.5 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí jakákoliv, prodejcem vyvolaná aktivita, jejíž snahou je zatraktivnit nabídku a učinit ji tak zajímavější, přičemž od zákazníka se předpokládá spoluúčast prostřednictvím koupě produktu nebo služby. Klíčovým pojmem pak pro podporu prodeje je časová omezenost.

„Podpora prodeje zpravidla vyžaduje po spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data“. (Tellis 2000, s. 285)

Účelem podpory prodeje je tedy v první řadě přesvědčit spotřebitele o správnosti jeho volby v souvislosti s prodejem produktu, čehož lze dosáhnout pouze vhodnou komunikací. Cílem komunikace obecně není jen samotný konečný spotřebitel. Správná komunikace by měla stimulovat také zprostředkovatele a další články distribučního systému. Součástí účinné podpory prodeje musí být podnět ke koupi, nejčastěji je jím snížení ceny, nebo zvýšení výhody plynoucí z prodeje. Snahou prodejce je především zvyšovat tržní podíl na úkor konkurence a propagovat svou značku, produkt nebo službu. Další jeho snahou může být zbavit se zboží, po kterém se snížila poptávka.

- **Podpora prodeje maloobchodníkům (strategie tlaku)**

Podpora prodeje určená k získávání podpory distributorů, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy.

- **Podpora prodeje spotřebitelům (strategie tahu)**

Podporu prodeje určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnujeme do ní kupony, bonusy soutěže a další.

- **Podpora organizací**

Podpora prodeje určená k získání obchodních nabídek, odměňování zákazníků z řad organizací, motivaci prodejců a stimulaci prodeje.

- **Podpora prodejců**

Podpora prodejců určená k motivaci prodejců a zefektivnění jejich úsilí prostřednictvím prémie a soutěží. (Kotler, 2007, str. 880)

3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

K efektivnímu nastavení marketingové komunikace je třeba podrobně zkoumat spotřební chování dané cílové skupiny. Jde o chování lidí, které se vztahuje k vyhledávání, získávání, užívání, hodnocení, či nakládání s produkty, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu, nákupem a využíváním zboží a služeb. Studium zaměřené na spotřební chování hledá odpovědi na následující otázky. (Vysekalová, 1998, s. 14)

- Jak se lidé rozhodují při koupi?
- Co je důležité pro výběr daného zboží?
- Jaké vlastnosti výrobku nebo služby jsou preferovány a proč?
- Které motivy spolurozhodují o koupi?
- Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující?
- Co v konečném důsledku ovlivňuje naše spotřební chování?

3.1 Nákupní chování

„Nákupním chováním rozumíme chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“ (Schiffmann, 2004, s. 14)

Nákupní chování nelze chápat jenom jako chování bezprostředně spojené s nákupem výrobků. Je potřeba do tohoto procesu zahrnout velmi podstatnou část, týkající se celého okolí, které má na něj vliv, včetně působení médií. Z psychologického hlediska se dá říci, že nakupování doplňuje práci. Je součástí řetězce instrumentálního chování, kterým příslušní zákazníci získávají zboží a služby, což je psychology považováno za cíle ekonomického chování. (Lea a kol., 1994, s. 251)

3.1.1 Nákupní chování a osobnost

Předpokladem úspěchu obchodování současnosti je pro prodejce znalost nejenom všech faktorů spojených s nákupním chováním spotřebitelů, ale také o jejich přáních, způsobu

trávení volného času a v neposlední řadě stavu mysli. Každý jedinec je individuální neopakovatelnou osobností s vlastními potřebami, což je vždy nutno respektovat.

Vysekalová (2004, s. 12) uvádí: „Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“

Na celý průběh nákupního chování má přitom vliv řada faktorů. Především jde o osobnost spotřebitele, která je vymezena vnitřními psychologickými dimenzemi spolu s vnějším sociálním prostředím člověka. V každodenních situacích ovlivňují chování člověka jeho postoje a znalosti, jeho motivace, sociální role, zvyklosti, názory a osobní vlastnosti. (Komárková a kol., 1998, s. 39).

3.1.2 Potřeby, postoje a motivace spotřebitelů

Ke zjištění potřeb spotřebitelů je často používána Maslowova hierarchie potřeb (viz Příloha PI), která dělí lidské **potřeby** do pěti stupňů: *fyziologické potřeby*, *potřeba bezpečí*, *potřeba lásky*, *potřeba sociálního statutu* a *potřeba seberealizace*. Později sám autor svoji teorii potřeb rozšířil o další tři stupně potřeb: *kognitivní*, *estetické* a *sebetranscendenci*. Tato teorie je založena na předpokladu, že nejprve je důležité uspokojit nižší potřeby a následně teprve uspokojovat potřeby na vyšší úrovni, které mohou jedince ještě více motivovat.

Postoje člověka mají značný vliv na jeho spotřební chování, neboť reprezentují naši základní orientaci, ať již souhlasnou či nesouhlasnou s jevy kolem nás. To tedy znamená, že také postoje k formě prodeje, prodejním místům a samotnému zboží. Postoje můžeme odvozovat podle toho, jak se lidé chovají a co říkají. (Komárková a kol., 1998, s. 16)

Motivace pro lidské jednání úzce souvisí právě s uspokojováním potřeb člověka. V rozšířenějším vymezení můžeme motiv označit jako vnitřní sílu, která iniciuje a usměrňuje chování lidí. Při určování motivace lidského chování je nutno počítat s existencí více motivů. Tyto motivy se v průběhu lidského života vyvíjí a mění v závislostech na životních zkušenostech, společenských situacích a prostředí.

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů je velmi významně ovlivňováno faktory kulturními, společenskými, osobními a psychologickými.

- **kulturní** - kultura, subkultura, společenská třída
- **společenské** - rodina, role, společenský status, referenční skupiny
- **psychologické** - motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje
- **ostatní** - osobnost, věk, fáze života, životní styl, zaměstnání a ekonomická situace

(Zdroj: Kotler, 2007, s. 242)

3.3 Černá skříňka spotřebitele

Obtížnost predikce chování spotřebitele ukazuje model podnětu a reakce tzv. model černé skříňky, která pro marketéry představuje mysl člověka. Jde o pohled na nákupní chování spotřebitele založený na vztahu **podnět - černá skříňka - reakce**. Vlastnosti spotřebitele se odrážejí v tom, jak podněty vnímá a jak na ně reaguje. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat a zkoumat. Vnější exogenní faktory jako např. sociálně – kulturní a sociální vlivy můžeme zkoumat, ovlivňovat i kvalifikovat. (Vysekalová, 2011, s. 36 - 38)

3.4 Fáze kupního procesu

- rozpoznávání potřeb - okamžik uvědomění si problému, potřeby nebo přání
- vyhledávání informací - u nákladnějších produktů delší než u výrobků s nízkým zaujetím
- vyhodnocení variant - vyhodnocení alternativ v podobě pozitiv a negativ v soustavě hodnocených parametrů
- rozhodnutí pro nákup - vnímání všech rizik spotřebitelem
- vyhodnocení nákupu - vyhodnocení a možnost opakovaného nákupu (Foret, 2003, s. 61)

3.5 Nákupní role spotřebitelů

Každý spotřebitel jako jedinec přináší ke společenským skupinám, které ovlivňují jeho spotřebitelské chování. V těchto skupinách lidé zaujímají určitá postavení a hrají jisté role, které mohou mnoha způsoby ovlivnit nákup. (Kotler, 2007, s. 317)

Rozhodovací jednotku tvoří všichni jednotlivci, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej.

- **iniciátor** - jedinec, který iniciuje nákup produktu nebo služby
- **ovlivňovatel** - jedinec, jehož názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování
- **rozhodovatel** - jedinec, který provede nákupní rozhodnutí, jak a co nakoupit
- **nákupčí** - jedinec, který provede samotný nákup
- **uživatel** - jedinec, který produkt spotřebuje nebo užívá

3.6 Typologie spotřebitelů

Typologie je obecně definována jako: „rozčlenění soustavy osob, objektů, či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku, či souboru znaků“ (Vysekalová 2012, s. 228 podle Hartl 1996). První psychologické typologie vznikaly již ve starověku, Hippokrates vytvořil typologii, kterou později upřesnil Galén, jenž dělí jedince na základě živlu, převahy tělesných šťáv, převládajících vlastností a tělesného typu. Tato typologie byla upřesněna Eysenckem do temperové typologie, kterou v různých obměnách užíváme doposud.



Obr. 1 Eysenckova typologie, (Zdroj: studium –psychologie, ©2013)

3.7 Osobnostní typy nákupního chování

Podle výzkumů Shopper Typology a Media Behaviour, společností Incoma Research a Gfk Praha bylo identifikováno sedm typů nákupního chování, které vycházejí s celkového životního stylu člověka. (Vysekalová, 2011 s. 244 - 245)

- **Ovlivnitelní**

Lidé, kteří se rozhodují emotivně, nechají se ovlivnit reklamou, nakupující často impulzivně. Nadprůměrné zastoupení tvoří mladí lidé s vyšším vzděláním i příjmy.

- **Nároční**

Jde o osoby, které mají vysoké nároky na kvalitu zboží, nákupní komfort a služby. Ve velké většině jde o mladé lidi s vyššími příjmy, především vysokoškolským vzděláním, kteří žijí ve městech.

- **Mobilní pragmatici**

Lidé s cílem optimalizovat poměr hodnoty a ceny zboží. Upřednostňují především velké prodejny, nakupují ve větších objemech a nákupy realizují pomocí auta. Nadprůměrné zastoupení mají v této skupině lidé ve věku 30 – 49 let, s vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním.

- **Opatrní konzervativci**

Osoby nakupující s konzervativním rozhodováním, kteří nenakupují impulzivně, nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit značkou. Zůstávají věrní svým vyzkoušeným produktům, orientují se podle vlastních zkušeností a automobil využívají k nákupu jen velmi zřídka. Jde především o starší osoby s nižším vzděláním a příjmy.

- **Šetřivý**

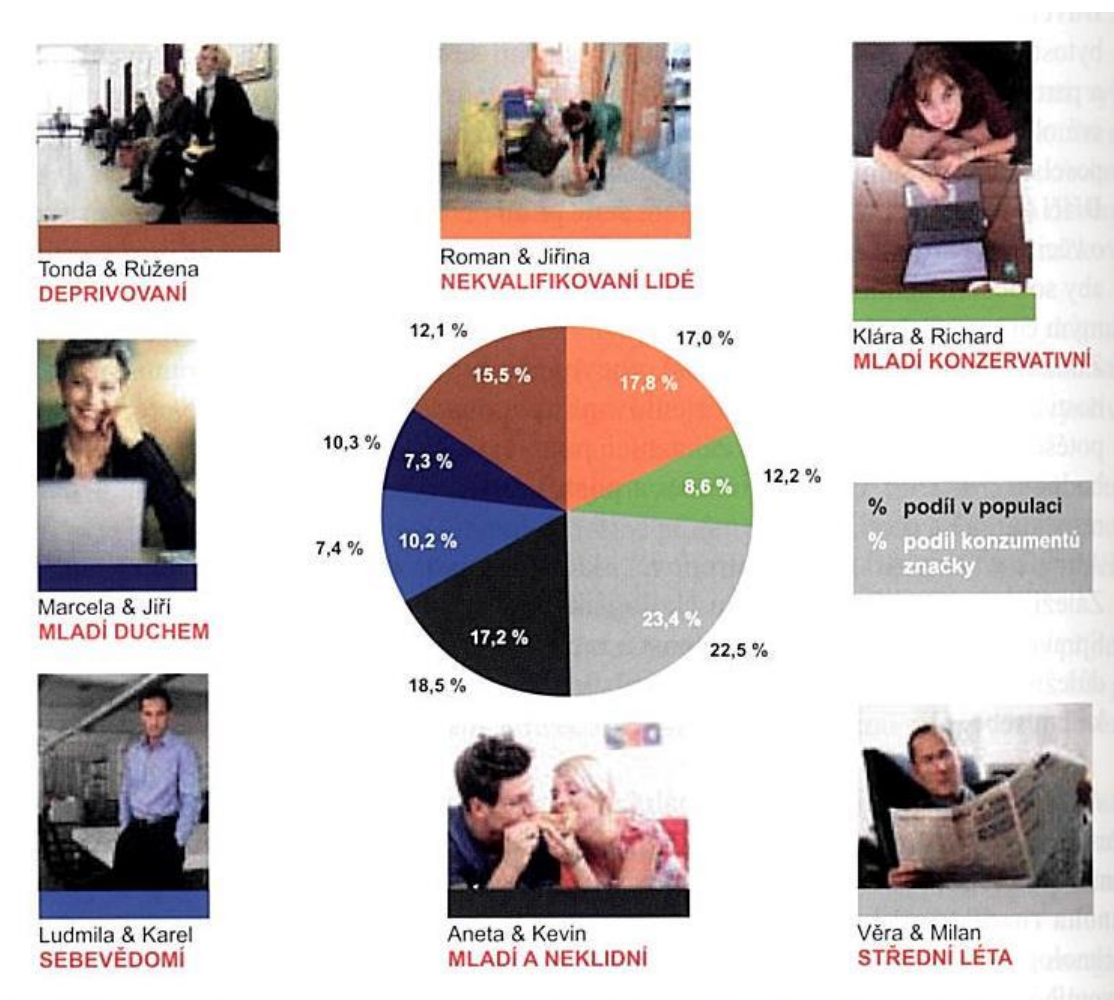
Osoby nakupující výlučně to, co opravdu potřebují. Využívají především slev, neboť se orientují především podle ceny, lákají je výprodeje zboží a ke svým nákupům nepoužívají automobil. Často jde o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, kteří žijí v malých domácnostech.

- **Loajální hospodyňky**

Osoby, které nakupují velmi často v menších objemech, které dávají ze zvyku přednost menším prodejnám. Jedná se o nakupující všech věkových kategorií především s nižším vzděláním, bydlící na vesnici nebo v menším městě.

3.8 Typologie spotřebního životního stylu

Zajímavou typologií spotřebitelů používanou agenturou IPSOS TAMBOR, je typologie, která vychází ze sociodemografických charakteristik, životního stylu a nákupního chování. V této typologii jsou jednotlivé typy označeny jako: deprivovaní 15,5%, nekvalifikovaní lidé 17,8%, mladí a konzervativní 8,6%, střední léta 23,4%, mladí a neklidní 17,2%, sebevědomí 10,2%, mladí duchem 7,3%. (Vysekalová, 2001, str. 256)



Obr. 2 Typologie spotřebitelů (Zdroj: Vysekalová 2011, str. 256, podle Ipsos Tambor)

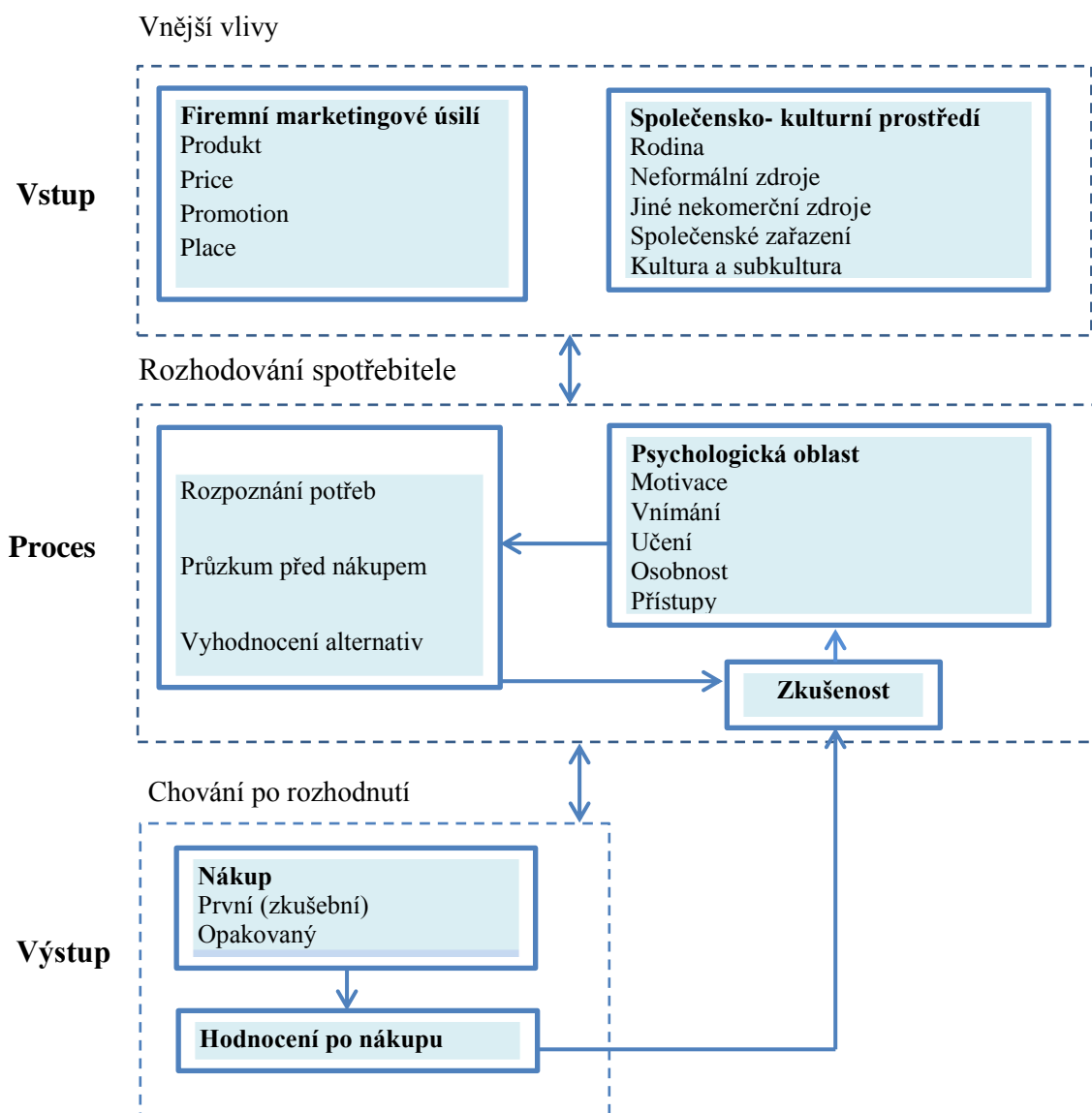
3.9 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování podle Schiffmanova (2004, s. 25 - 26) modelu spotřebitelského rozhodování rozdělujeme do tří základních fází: vstupní, procesní a výstupní.

Vstupní fáze se zaměřuje na uvědomění si potřeby spotřebitele spolu s ovlivněním společensko - kulturním prostředím.

Procesní fáze se zaměřuje na vlastní rozhodující proces spotřebitele, který je ovlivněn faktory psychologickými spolu s vlivy vstupní fáze.

Výstupní fáze se zaměřuje na nákupní chování a vyhodnocení po nákupu, jako zdroje zkušeností pro další rozhodování o nákupu.



Obr. 3 Model spotřebitelského rozhodování (Zdroj: Schwachová, 2011, str. 16 podle Schiffman, 2004, s. 26, vlastní zpracování)

4 SEGMENTACE TRHU

Segmentací trhu rozumíme proces rozdělování trhu na různé skupiny spotřebitelů se společnou charakteristikou. Následně pak vybíráme jednu nebo více podskupin, neboli segmentů, na které zaměřujeme marketingový mix. Vždy je velmi důležité, aby si vybraná skupina zákazníků byla podobná svými preferencemi. Členové takto vytvořených skupin se chovají a reagují na marketingové a komunikační podněty analogickým způsobem. Segmentace trhu slouží k určení potřeb specifických skupin zákazníků, umožňuje výrobcům diferencovat nabídku a vyhnout se případné přímé konkurenci na trhu.

4.1 Cílený marketing

Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující hlavní etapy:

- **segmentace trhu** - odkrytí segmentů a jejich následná profilace
- **tržní zacílení (targeting)** - hodnocení odkrytých segmentů s identifikací cílových segmentů
- **způsob zaměření na trh (positioning)** - formulace různých způsobů marketingového oslovení segmentů a volba marketingové orientace směrem k cílovým segmentům

4.2 Segmentační kritéria

Při realizaci procesu segmentace je potřeba identifikovat druhy tržních projevů, včetně charakteristik zákazníků, které je mezi sebou diferencují. Boučková (2003, s. 125). Jednou z nejznámějších základů pro segmentaci trhu je devět kategorií charakteristik spotřebitelů. (Schiffman, 2004, s. 60 - 76)

Geografická segmentace je založena na rozdělení trhu podle lokačního vymezení geografických jednotek. Jejím základem je předpoklad, že lidé žijící ve stejných oblastech mají podobné potřeby a přání, které se liší od lidí žijících v jiných regionech. Jsou především ovlivňovány kulturními rozdíly oblastí.

Demografická segmentace postihuje rozdíly podle pohlaví, věku, stavu, fáze životního stavu rodiny, vzdělání, sexuální orientace, příjmu a povolání. Demografické faktory jsou měřitelnou a velmi důležitou statistikou populace, jež pomáhá lokalizovat cílový trh.

Psychologická segmentace dělí trh podle psychologických proměnných spotřebitelů, tedy způsobu života, potřeb, motivací, vnímání, postojů a učení.

Psychografická segmentace je založena na rozdělení do skupin podle společenské třídy, povahových rysů a životního stylu.

Společensko-kulturní segmentace rozděluje trh spotřebitelů podle náboženství, kultury, rodinného cyklu, společenské třídy a příslušnosti k subkulturám.

Segmentace spojená s užíváním výrobku rozděluje spotřebitele na základě identifikace nejdůležitějšího kritéria přínosu výrobku, jako je stav informovanosti, četnost užívání, vliv reklamy, vlastní zkušenost nebo loajalita ke značce.

Segmentace spojená s okolnostmi užíváním výrobku jako proměnná může sehrát důležitou roli v rozhodování samotného spotřebitelského procesu, který je spojen s časem, místem a účelem koupě výrobků.

Přínosová segmentace spojená s užítkem se snaží o identifikaci největšího přínosu výrobku pro spotřebitele. Přínosy jsou úzce spjaty se změnami životního stylu, přijetím ve společnosti, úsporami času a přínosem protihodnot výrobků.

Hybridní segmentace je založená na kombinaci demografických a psychografických profilů jednotlivých segmentů. Jejich společným použitím se značně zvyšuje účinnost a prodejci získávají důležité informace o cílových trzích.

4.2.1 Segmentační kritéria pro seniory

Pro segmentaci trhu seniorů nalezneme v odborné literatuře explicitní segmentační přístupy, které nelze postihnout detailně v této práci. Segmentem seniorů se zabývá např. Vysekalová (2011, s. 276-281), která jej nazývá speciálním tržním segmentem, který je velmi roztržštěn jak z hlediska příjmů, tak i životního stylu. Poukazuje na to, že jde o segment, který je stále poměrně málo prozkoumaný a zdůrazňuje, že při přístupu k této skupině je důležitější stav psychický, než fyzický. Věkový profil tohoto segmentu je tvořen kombinací chronologického věku, mentálního věku, zdravotního stavu a životního stylu.

Marketing při orientaci na seniory může využít tendencí v jejich spotřebním chování, které se týkají vyšších významů kvality, spolehlivosti, bezpečnosti, konzervativnosti, pohodlí a služeb. K nim ovšem musíme zařadit také dynamickou vitalitu s citlivou a zřetelnou komunikací nesoucí prvky jednoduchého jazyka. Uvažujeme-li o věku, jako o segmentačním kritériu, je potřeba mít na zřeteli nebezpečí, které je úzce spojeno s věkovými stereotypy, což znamená, že určitému věku odpovídá také určité spotřební chování. Ke stereotypům o seniorech patří, že jsou si podobní, nekupují novinky a starají se především jen sami o sebe. Takové stereotypy mohou být ale pro marketingovou

orientaci klamně, především pro tzv. kohortový efekt, který posouvá kohorty spotřebitelů díky stárnutí do vyšších věkových kategorií (Koudelka, 2005, s. 60). Z mnoha analýz vyplývá, že seniorské věkové období není jednoznačné, je „více stavem mysli, než stavem těla“. Výzkumy uvádějí, že tři čtvrtiny lidí nad padesát let se cítí maximálně na 75% jejich skutečného věku. Je to dáno fyzickým věkem, zdravotním stavem, mentálním věkem a životním stylem, z čehož nám vyplývá věkový profil, na základě kterého lze jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit (Kozel, 2006, s. 229).

Při segmentaci je třeba brát v úvahu demografická hlediska, ale také třeba charakter příjmů nebo mobilitu seniorů. V rámci celé cílové skupiny seniorů se dají definovat podskupiny, které jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé, neboť mají peníze na utrácení, více volného času a také stejné potřeby jako mladší generace.

4.3 Senioři jako cílová skupina

Při popisu cílové skupiny seniorů musíme vycházet z faktu, že stáří je přirozenou fází lidského života s tím, že ovšem stáří a stárnutí nejsou totožné pojmy. Stárnutí je procesem, jehož výsledkem je individuální stupeň stáří s různými odchylkami, neboť všichni lidé nestárnou stejně rychle. Kalendářní věk nemusí odpovídat biologickému a vysoký věk kalendářní stejně tak nemusí automaticky znamenat vysoký věk psychický, či sociální. Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin představuje potenciál, pro který jistě stojí za to připravit specifické způsoby oslovení a komunikační cesty, které by odpovídali jejich životním potřebám. Jde o životní období, kdy se většinou děti již osamostatnily a odcházejí z domova, lidé mají více volných finančních prostředků a začínají si plánovat další životní tj. důchodové období (Kozel, 2006, s. 229). Cílová skupina seniorů je diverzifikovaná nerovnoměrně rozloženými příjmy. Nacházejí se zde lidé, kteří jsou velmi závislí na sociální podpoře státu, ale na druhé straně také lidé s vysokými disponibilními příjmy. Mimo zdravotního stavu je velmi důležité kritérium právě spokojenosti s vlastní finanční situací. Věková skupina 50+ je uvnitř značně heterogenní, kde rozdíly můžeme najít především mezi pracujícími a nepracujícími seniory - důchodci.

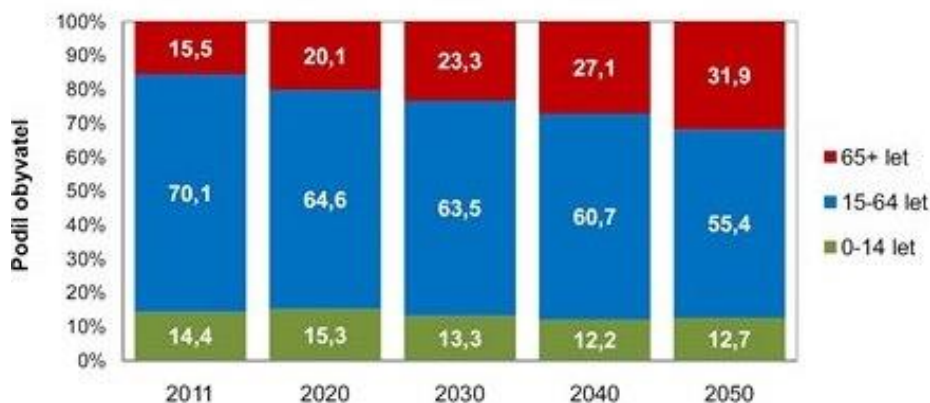
Na tuto skutečnost reagují odborníci v mnoha zemích. Ve Velké Británii např. začali tento segment označovat jako UFO /Understanding Fifties And Over. (Köppl, Tvrzníková, ©2009)

5 DEMOGRAFICKÉ STÁRNUTÍ POPULACE

Z pohledu věkové struktury obyvatelstva planety je celosvětové stárnutí populace jednou z největších globálních výzev. Za tuto výzvu můžeme považovat zvládnutí všech sociálních a ekonomických dopadů, které se k tomuto jevu vztahují.

5.1 Demografická prognóza

Nejpovolanějším úřadem v ČR je pro predikci demografické prognózy Český statistický úřad, jehož poslední demografická projekce obyvatelstva z roku 2009 pracuje s horizontem do roku 2050. Cílem této prognózy je nastínění budoucího populačního vývoje se všemi výraznými změnami.



Obr. 4 Vývoj projekce obyvatel ČR, 2011-2050 (Zdroj: ČSÚ, ©2009)

5.2 Věková struktura populace v ČR

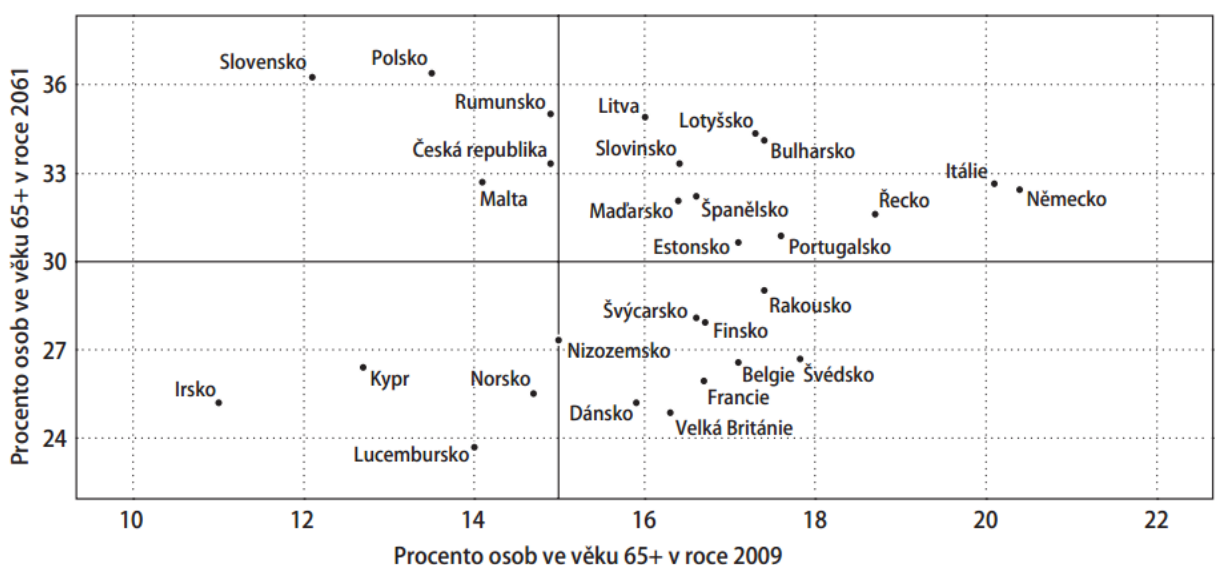
Tab. I. Vývoj složení obyvatel ČR nad 65 let, 2002-2050 (Zdroj: ČSÚ, © 2005)

	65-74	75-84	85+
2002	818 702	501 081	98 179
2005	808 905	540 598	97 178
2010	924 610	527 687	144 515
2015	1 165 776	524 561	173 809
2020	1 273 549	627 483	187 301
2025	1 184 048	809 329	207 933
2030	1 137 066	895 394	275 613
2035	1 176 112	847 563	376 243
2040	1 354 671	837 199	441 684
2045	1 520 352	884 345	457 323
2050	1 415 382	1 043 570	497 127

Podle uvedené projekce obyvatelstva ČR do roku 2050 se bude počet občanů starších 65 let stále zvyšovat a počet dětí se bude naopak snižovat. Počet obyvatel nad 65 let se v tomto časovém horizontu zdvojnásobí a počet osob nad 85 let dokonce zpětinásobí. Počet dětí ve věku 0-14 let se sníží více jak o jednu čtvrtinu.

5.3 Demografické faktory stárnutí

Stárnutí je z demografického hlediska chápáno jako nárůst podílu osob seniorského věku, či jako posun věkové struktury do staršího věku, kdy za hranici stáří je považován věk 65 let. Stárnutím a dopady jeho determinant se zabývá Rychtaříková (2011, s. 99), která definuje komponenty demografického stárnutí populace. Označuje ji jako relaci mezi současnou věkovou skladbou obyvatelstva, změnou porodnosti, úmrtnosti a migračním saldem. Přitom zdůrazňuje, že stárnutí populace je založené na vzájemném vztahu věkových skupin a samotné demografické stárnutí a prodlužování lidského věku nemusí nutně znamenat stárnutí populace jako celku. Na základě podkladů Eurostatu dochází Rychtaříková k závěrům, že změny věkové struktury posunou v roce 2061 ČR mezi nejstarší země EU. Viz. Obr. 5. ČR je zobrazena v levém kvadrantu a spolu s Polskem a Slovenskem dosahuje v současnosti ještě mladé populace, ale v budoucnu v rámci EU tyto země nejrychleji zestárnou. Naproti tomu Švédsko, Belgie a Francie budou stárnout pomaleji.



Obr. 5 Změna podílu seniorův Evropě mezi rokem 2009 a 2061 (Zdroj: Eurostat, Rychtaříková, ©2011)

5.4 Počet současných starobních důchodů v ČR

Česká správa sociálního zabezpečení vyplatila v roce 2012 celkem 2 871 453 starobních důchodů v průměrné výši 10.552,- Kč. Průměrný věk českých penzistů pobírající starobní důchod byl 68 let – muži 69 let a ženy 67 let. (ČSSZ, Počet všech důchodců vzrostl, © 2012)

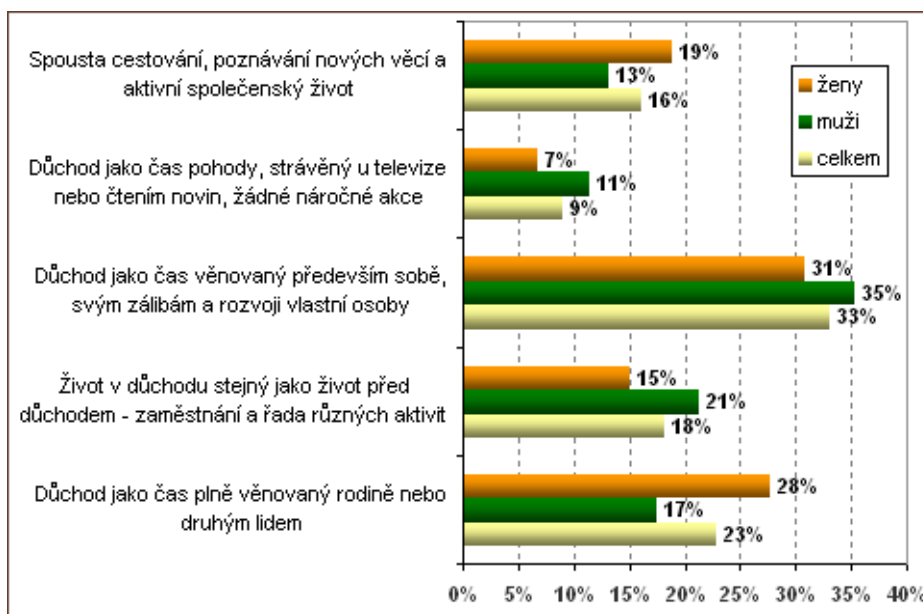
5.5 Ekonomická připravenost stárnoucí populace na budoucnost

Budoucnost s sebou přinese výrazný nárůst demografického stárnutí populace, což můžeme považovat především za ekonomický problém. Nápadně se zvýší skupina závislá na materiálním a zdravotním zabezpečení, což povede především k rostoucí ekonomické zátěži státu. I když si dnes více než polovina Čechů různými formami spoří na penzi, aby si na stáří udrželi životní úroveň, bude mít nejspíše většina z nich hluboko do kapsy. Důvodem je výše úspor, neboť lidé spoří v průměru pouze tisíc korun měsíčně, a to pro udržení životní úrovně stačit nebude. Tento fakt ukázal rozsáhlý průzkum, který si nechala vypracovat ČSOB (novinky, ©2011). Velmi pozitivní na této skutečnosti ovšem je, že si lidé uvědomují nutnost vlastní ekonomické připravenosti na aktivní seniorský život. Z tohoto důvodu mnozí senioři po nástupu do penze pokračují ještě v práci, kterou vykonávali dříve, nebo si shánějí jinou pro vylepšení rodinného rozpočtu. (idnes, ©2010). Češi se sice domnívají, že budou mít v důchodu nedostatečné příjmy, ovšem netuší, jak konkrétně budou jejich příjmy vypadat. ČR bohužel patří mezi země s největším podílem pracujících lidí, kteří vůbec neznají výši svých budoucích příjmů v důchodu. Neznalost přiznává 78 % respondentů v ČR, zatímco příkladně v Německu trpí stejnou nejistotou jen 38% lidí (idnes, ©2010).

5.5.1 Představy stárnoucích občanů o budoucím životě v důchodu

Podle ČSÚ se představy o životě v důchodu odlišují především v závislosti na rozdílu pohlaví dotazovaných budoucích seniorů. Ženy si představují důchod jako čas, který plánují věnovat rodině, nebo blízkým lidem, zatímco muži se chtějí věnovat sami sobě, svým zálibám, sportu a rozvoji vlastní osobnosti. Podle kritéria dosaženého vzdělání byly shledány rozdíly především u žen, kde ženy vysokoškolačky chtějí více cestovat, poznávat nové věci a být společensky aktivní, zatímco ženy bez středního a vyššího vzdělání se chtějí věnovat pouze rodině. Podle kritéria představ o finančním zabezpečení v důchodu, si většina lidí myslí, že jejich životní úroveň se sníží. Nejčastěji se s touto obavou setkáváme

u skupiny osob se základním vzděláním bez maturity, která se spoléhá výlučně na stát. Lidé si v oblasti finančního zabezpečení uvědomují, že by se měli finančně předem zabezpečit podle svých možností. Tyto možnosti jakékoliv formy finanční přípravy se liší především podle stupně vzdělání. Jednodušeji se šetří lidem, kteří zastávají lépe placené pracovní pozice úměrné jejich vzdělání, než lidem s nejnižším vzděláním a menším platovým ohodnocením.



Obr. 6 Představa ideálního života v důchodu, údaje v %, (Zdroj: ČSÚ, © 2005)

5.6 Shrnutí

Demografické stárnutí populace můžeme považovat za výzvu pro celou lidskou společnost. Přestože stárnutí probíhá v jednotlivých zemích Evropy různou rychlostí, tak společně všechny země dosahují vysokého podílu četnosti seniorů. Změny věkové struktury se budou promítat do společenské oblasti a především do oblasti zdravotní a sociální péče. Ekonomická zátěž státu se do budoucna bude zvyšovat a to i přes skutečnost, že spousta budoucích seniorů se o svoji budoucnost stará formou různých spoření a investic. Demografickou situaci je nezbytné zohlednit i při marketingovém řízení firem, z hlediska řízení produktů a při marketingové komunikaci, která musí odpovídat značně heterogenní společnosti.

6 GENERACE SENIORŮ

Pokud budeme hodnotit stáří ve srovnání s mladším a středním věkem, dojdeme nejspíše k výsledku méně příznivějšímu ovšem v závislosti na životní spokojenosti konkrétních jedinců. Otázka míry životní spokojenosti je dána především aspektem individuálního zdraví jedinců, životní péčí, a v neposlední řadě osobním aktivním přístupem k životu. Nalezení vyšší míry spokojenosti můžeme očekávat u seniorů, kteří se věnují rozličným činnostem, a na vlastní stáří se aktivně připravují. Pojmy stáří a senior v chronologicky seřazených věkových skupinách nejsou absolutně jednoznačné. A proto bychom měli starší občany, které označujeme jako seniory, posuzovat individuálně, podle jejich orientace na kvalitu vlastního života a životní motivace.

6.1 Definice pojmu senior

Pojem senior bývá používáno v mnoha souvislostech, ovšem tato interpretace není úplně jednoznačná. Statistická definice seniora podle věku není u nás ani ve světě jednotná. Dá se říci, že chronologický věk není jednotným kritériem pro zahrnutí osoby do kategorie senior, společným pro všechny statistické výstupy. Vymezení pojmu senior se liší jak ve vědních oborech, tak ve společenské praxi, a je považován spíše za kategorii sociologickou.

Český právní řád pojem senior do roku 2006 neznal. Schválením zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách s platností od 1. ledna 2007 (MPSV, © 2013), se začalo pracovat s termínem senior, kde je uváděn pojem *mladší senior 65-80 let a starší senior nad 80 let*. Ovšem v odborné literatuře nalezneme mnoho různých pohledů a věkových hranic, které pracují s pojmem senior, např. studie Mather definuje ve své studii 55+ seniorskou generaci již od věku 55 let. (Mather, ©2009)

Senior dle slovníku cizích slov (Linhart, 2008. s. 336)

- starší ze dvou lidí stejného jména
- příslušník starší věkové kategorie
- člen sboru požívající zvláštní úcty

Senior dle OSN, WHO

Na základě definice Organizace spojených orgánů (OSN), stejně jako Světové zdravotnické organizace (WHO), jsou za seniory považovány osoby nad 60 let. (MPSV, © 2013)

Senior dle ČSÚ

Český statistický úřad (ČSÚ) dělí obyvatelstvo na tři základní kategorie s tím, že ta nejstarší začíná věkem 65 let. (ČSÚ, © 2012)

Senior dle Haškovcové

Senior – starší člověk, ale i vážený člen nějaké společnosti. Používá se i k označení staršího člena rodiny se stejným jménem a to i v případě, že se nejedná o starou osobu.

(Haškovcová, 2012, s. 148)

Senior dle všeobecné encyklopedie

Ve Všeobecné encyklopedii v osmi svazcích (1999, s. 91) je výraz senior vykládán jako „člověk ve věku nad 65 let, tj. v důchodovém věku, po fázi tzv. aktivního věku“. Podle tohoto vymezení je tedy důležité splnit rovněž kritérium tzv. důchodového věku, který se však jen v zemích EU podstatně liší.

Senior dle Macháčkové

Macháčková ve své stati Práva starších osob v České republice pohledem právníka (2002, s. 38) definuje seniory jako „takové osoby, které jsou vzhledem ke svému zdravotnímu stavu zhoršenému v důsledku věku, odkázány zčásti nebo zcela na pomoc jiných lidí“. Z výše uvedených vysvětlení pojmu senior je zřejmé, že výraz bude v literatuře, legislativě, chápání veřejnosti, nepochybně také v závislosti na dané zemi, vnímán s odchylkami. Dochází pak k vágním výkladům, zvláště díky masovým médiím, kdy je pojem senior slučován s příbuznými pojmy, jako je důchodce, penzista, starý člověk apod.

6.1.1 Senioři z pohledu věku

Nejdůležitějším klíčem k pochopení starších věkových kategorií obyvatelstva je jeho segmentace, neboť trh seniorů není homogenní. Periodizace seniorského věku a exaktní vymezení pojmu senior a stáří je velmi nejednoznačné, neboť se věkové rozmezí seniorů u různých autorů liší.

Světová zdravotnická organizace WHO doporučila členění dle kalendářního věku, kterou uvádí (Příhoda, 1974, s. 62).

- 45 – 59 let, *střední věk*
- 60 – 74 let, *rané stáří*
- 75 – 89 let, *vlastní stáří*
- nad 90 let, *dlohověkost*

Dle Schiffmana, (2004, str. 456) můžeme seniory rozdělit do tří základních skupin z pohledu jejich věku.

- 65 - 74 let, *mladí – staří*
- 75 - 84 let, *staří*
- nad 85 let, *staří – staří*

Dle Vágnerové, (2007, s. 299 a 398) můžeme seniory rozdělit do dvou skupin.

- 60 – 75 let, *rané stáří* /někdy označovaného jako třetí věk/
- nad 75 let, *pravé stáří*

Dle Příhody, (1974, cit. podle Kalvacha a kol., 1997, s. 22) můžeme seniory rozdělit, do tří skupin.

- 60 – 74 let, *senescence, počínající, časné stáří*
- 75 – 89 let, *kmetství, senium, vlastní stáří*
- nad 90 let, *patriarchium, dlohověkost*

Dle Dvořákové, (strategie, © 2007) můžeme seniory rozdělit do tří užívaných skupin.

- 50 -62 let *předdůchodový věk*

Skupina, která je stále aktivně zapojena do pracovního procesu a je tedy zajímavá také z marketingového hlediska. Generace „padesátníků“ se dožívá stále více vyššího věku a žije daleko aktivněji a je fyzicky „mladší“, než stejná generace před pouhými deseti lety. Tito „noví senioři“ mají své specifické označení „*whoopeies*“, což ve volném překladu zn. „dobře zajištění starší lidé“.

- 63 – 74 let, *aktivní důchodci*

Tato skupina bude v blízké budoucnosti vzhledem k věkovému rozložení společnosti početně velmi významná.

- 75 a více, *opravdoví senioři*

Tato skupina má své priority v péči o své zdraví a rodinné vztahy.

Dle Clowa a Baacka

V oblasti reklamy a marketingové komunikace, se seniorem označují osoby, které dosáhly věku 55 let. (Clow, Baack, 2008, s. 106)

Koho považujeme za seniora

Přestože z globálního hlediska WHO a OSN kategorie seniorů začíná až mezi 60 a 65 lety, z pohledu marketingového ovšem začíná často daleko dříve. Mimo již zmíněných Clowa a Baacka se nižší věková hranice objevuje i u již existujících studií, které budou dále rozebrány, kde se za seniory považují osoby už od věku 50 let.

Pro potřeby této diplomové práce bude za seniora považován každý jedinec, který dosáhl věku 55 let a to bez ohledu na jeho zdravotní stav, či pobírání důchodu.

6.2 Postoj k cílové skupině seniorů

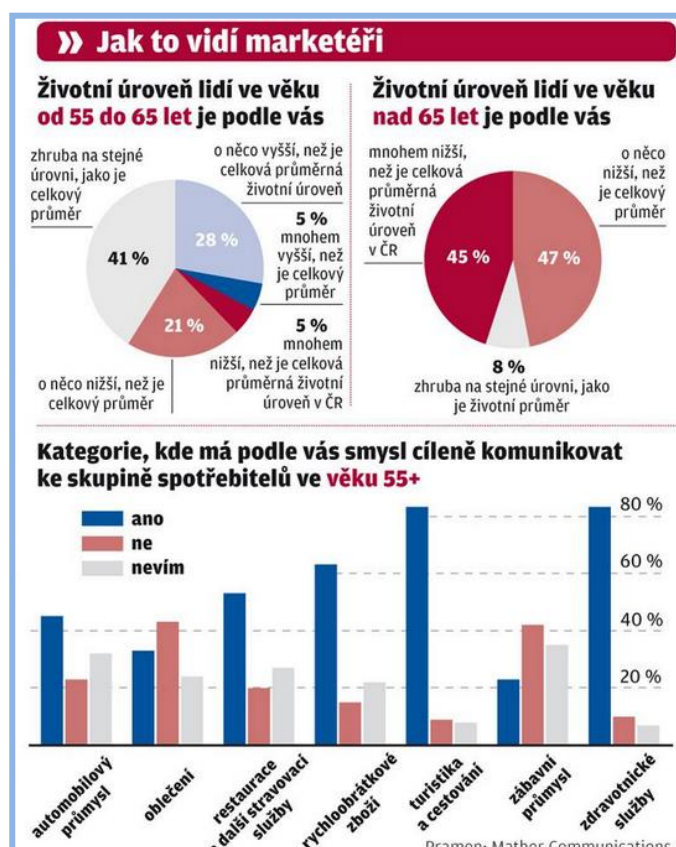
Cílová skupina seniorů je dána především dřívějším datem narození. V souvislosti s úvahami o věku, jako segmentačním kritériu, je v každém případě nutno brát ohled na nebezpečí, které je spojováno s věkovými stereotypy. A jestliže stereotypy o seniorech předpokládají, že jsou si velmi podobní, starající se jen sami o sebe, nekupují novinky a jsou senilní, pak se mohou z marketingového hlediska stát zavádějícími, neboť další okolností, která tyto stereotypy narušuje je psychologický věk. Tím je myšlen rozdíl mezi skutečným stářím jedinců a tím, na kolik se opravdu cítí, což je v současnosti stále více pozorovatelný posun mezi věkem pocíťovaným a skutečným. Díky tomu dochází ke změnám chování věkových skupin oproti běžně jim přisuzovaným (Koudelka 2005, s. 60 – 64). O seniorech z pohledu zákazníků se velmi často hovoří nelichotivě v kontextu jejich zainteresovanosti na slevách a akčních cenách, které supermarketky a obchody nabízejí.

6.3 Tržní segment seniorů

Lidé nad 50 let jsou stále diskutovanějším tématem, neboť jde o segment, který byl léta značně podceňován vzhledem k nižšímu kapitálu a následné menší kupní síle. Během posledních dvou dekad však došlo k výrazným společenským a ekonomickým změnám, které vedou k přehodnocení situace. Generace 50+ se postupem času výrazně změnila a její pozice je dnes na trhu velmi odlišná, přestože některé zažitě stereotypy existují dodnes.

6.4 Senioři z hlediska marketingu

Marketingoví pracovníci současnosti mají seniory rozděleny do dvou skupin. První skupinu mezi 55 a 65 lety si chtějí získat, neboť jsou to lidé, kteří si stále vydělávají a mají slušné příjmy. O druhou skupinu nad 65 let pak zájem nejeví, což můžeme pokládat za velkou chybu, neboť také tito lidé jsou zvyklí na určitý životní standard, proto by se jim jistě vyplatilo věnovat více marketingové pozornosti (Lidové noviny, © 2009)



Obr. 7 Český marketing přehlíží seniory (Zdroj: Lidové noviny, © 2009)

Trh seniorů 55 plus představuje velmi zajímavý potenciál s tím, že jde o velmi různorodou skupinu s různým sociálním a profesionálním statutem. Starší lidé jsou zkušenější a v poslední době i sebevědomější, což determinuje vyšší citlivost na personalizaci marketingových aktivit. Jsou přístupní marketingu, ovšem s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících, vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb. Tento segment je zaměřen na větší využití rostoucího volného času pro koníčky, sport a kulturu. Mediálnímu světu věnují mnohem více svého volného času, než je tomu u jiných generací. Proto je nutné velmi pečlivě vybírat média pro oslovení této

cílové skupiny. Dle studie Mather z roku 2009, lze oslovovat seniory nejlépe stále televizí, následně veřejnoprávním rozhlasem, bulvárním tiskem, hobby časopisy a direct mailem.

6.5 Senioři a Facebook

V ČR má Facebook přes 3 500 000 uživatelů přičemž lidé nad 55 let zde mají zastoupení v podobě 5 % uživatelů. Jedním z hlavních důvodů, proč začali sociální sítě využívat, je pro tento segment udržení kontaktu s přáteli. Nejedná se přitom jen o příbuzné, ale především o přátele, bývalé kolegy či spolužáky ze studií. K sociálním sítím se senioři dostávají přes své rodinné příslušníky, kteří jim pomohou se založením profilu a také naučí je prostředí ovládat, jak uvedlo více než 50 % seniorů. Pro marketingové pracovníky se jeví velmi zajímavou zpráva, že věkové skupiny starší 55 let jsou na Facebooku nejrychleji rostoucí. (Marketing, Robert Němec, © 2010).

Z využívání sociální sítě Facebook plynou pro skupinu stárnoucích občanů také jistá rizika, která s sebou účet na sociální síti přináší. Na základě této skutečnosti pořádá příkladně společnost IBM unikátní kurzy počítačové gramotnosti pro seniory v rámci *Evropského roku aktivního stárnutí – 2012*, s expertním dobrovolnictvím zaměstnanců IBM. Účast seniorů na projektu není omezena věkem ani počítačovou gramotností. (hn.ihned, © 2013)

6.6 Senioři a volný čas

Bylo by nesprávné se domnívat, že senioři mají příliš volného času, se kterým mohou bez omezení nakládat. Různá omezení samozřejmě existují a jsou dána především zdravotními aspekty, finančními možnostmi seniorů a nabídkou volnočasových aktivit příslušného města či regionu. Velké většině seniorů se radikálně změní osobní život odchodem do důchodu, neboť pro převážnou část je tento krok spojen s ukončením pracovní činnosti. Ale existují i aktivní senioři, kteří se s tímto faktem nesmíří a hledají si nové možnosti aktivního zapojení do společnosti. Lidé jsou jedinci velmi rozdílní a také svůj důchodový čas využívají odlišným způsobem. Někteří intenzivně pokračují ve svých dřívějších zájmech, jako je sport, zahrádkářství, kutilství, turistika, apod. a jiní se věnují péčí o vnoučata a rodiny svých dětí, případně dalším činnostem, kterým se teprve nyní mohou věnovat neomezeně.

6.7 Senioři včera, dnes a zítra

Z obecného hlediska můžeme říci, že každá generace prožívá své seniorské období odlišně v závislosti především na proměnách společenského klimatu a technologického pokroku. Do konce osmdesátých let bylo období důchodového věku považováno za jakýsi zlatý věk života. Lidé totiž odcházeli do penze v poměrně nízkém věku a navíc díky právní úpravě mohli pobírat starobní důchod a souběžně zůstat pracovně aktivní. Senioři, kteří odešli do důchodu, se stávali obyčejně pomocníky v rodinách svých dětí. Mezi seniory se tak nenápadně usídlil morální postulát „být mladým ještě užitečný“. Pro tuto atmosféru ve společnosti velmi napomáhala absence zájmových organizací pro seniory, které by byly určeny k vyplnění jejich volného času. V současné době se seniorům změnil svět především díky společenskému a technologickému pokroku, na který dříve nebyli zvyklí. Prostřednictvím mobilních telefonů mají zabezpečenu okamžitou komunikaci s okolím, žijí ve společnosti televize, rozhlasu a také internetu. Je na ně ovšem také v této souvislosti vyvíjen tlak s používáním nových technologií, především v podobě používání platebních karet, obsluhy bankomatů, nebo při vyplňování složitých tiskopisů na úřadech. Aby si pak nepřipadali vyřazení ze společnosti, které pomalu přestávají rozumět, měli by být na tuto skutečnost dostatečně připraveni. V budoucnu bude životní styl seniorů ovlivněn jejich pestřejší kariérou, vyšším vzděláním, vystřídáním více zaměstnání a s tím souvisejícím vyšším sebevědomím. Tyto faktory se budou také odrážet ve způsobu jejich života ve stáří. Ten by měl být především aktivnější s rozsáhlejšími zájmy, než u předchozích generací seniorů. V budoucnosti jistě nebude seniorské období jen obdobím dožívání, ale obdobím k realizaci zájmů, na které dosud neměli čas. Kohorta budoucích seniorů, kteří se narodili v padesátých letech, je dnes skupinou vzdělanou, zkušenou pro život v transformující se společnosti a také zvyklá na svou nezávislost. Jsou to lidé počítačově gramotní, kteří se těší relativně dobrému zdravotnímu stavu a chtějí si svůj budoucí život plně užívat. Můžeme počítat s tím, že tito senioři budou mít mnohem vyšší nároky na svou životní úroveň jak ve sféře kulturního, tak sociálního vyžití.

7 CÍL A METODIKA PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je analýza poznatků o spotřebním chování stárnoucí populace s identifikací vlivů působících na nákupní rozhodování v komoditě potravinářského zboží ve Zlínském kraji. Na základě zjištěných skutečností navrhnout projektové řešení pro maloobchodní subjekty jak pracovat se zkoumaným segmentem. Samotný projekt bude představen na vybrané maloobchodní prodejně s tím, že bude navržen tak, aby byl adaptabilní pro jakoukoliv maloobchodní prodejnu k efektivnímu oslovení a zkvalitnění nakupování seniorské generace.

7.2 Metodika práce

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, jsou pro marketingové účely často považovány za seniory osoby již od 55 let. Pro účely této práce budeme za seniory považovat jedince ve stejné věkové kategorii a to bez ohledu na jejich zdravotní, či ekonomický status.

V první části práce, jsou předkládána teoretická východiska týkající se maloobchodu, spotřebního chování, segmentace trhu a stárnoucí populace. Ve druhé praktické části je předložena rešerše poznatků zveřejněných empirických výzkumů o chování stárnoucí populace a spotřebním chování, tedy sběru existujících sekundárních dat. Je zde uveden simulační test seniorského nakupování z Německa a analýza maloobchodů ve Zlínském kraji. Následně jsou předloženy výsledky nákupního chování zkoumaného segmentu, které byly získány z kvantitativního primárního průzkumu, prostřednictvím standardizovaného dotazníku a verifikovány výzkumné otázky. Ve třetí projektové části je na základě získaných informací z primárních a sekundárních dat předložen plán komunikace zacílené na seniory jako zákazníky maloobchodu s potravinami tak, aby jejich nákupní proces byl pro ně samotné co nejzajímavější a zároveň co nejpohodlnější.

7.3 Metoda výzkumu

Pro analýzu specifického trhu seniorů byla zvolena kvantitativní metoda provedena formou dotazníkového šetření. Pro splnění tohoto účelu byl vypracován standardizovaný dotazník (viz. Příloha PI) s celkem 29 uzavřenými otázkami. Především s ohledem na vyšší věkovou kategorii respondentů byl zvolen způsob dotazování písemnou papírovou formou, osobním dotazováním (tzv. Face to face). Osobní dotazování bylo zvoleno z důvodu dostatku času

na zodpovězení otázek a možnosti vyjádření se k dané problematice. Dalším důvodem této volby byla skutečnost, že se dá předpokládat, že většina respondentů nejspíše není přístupná on-line. Než bylo přistoupeno k samotnému šetření, byla provedena pilotáž dotazníku s cílem eliminace případných nedostatků. Po provedení pilotáže na deseti respondentech byly otázky upraveny do srozumitelné podoby pro věkovou kategorii nad 55 let s vynecháním odborných výrazů, neboť jiné nedostatky nebyly při pilotáži zjištěny. Průzkum probíhal v měsících leden - únor 2013 a jeho cílem byla analýza nákupního chování zlínských seniorů v oblasti potravinářského zboží.

7.3.1 Zvolený výzkumný vzorek

Všichni respondenti byli vybráni nahodilým způsobem a jejich oslovení bylo provedeno ze 2/3 osobně a zbývající 1/3 proběhla za pomoci kolegů, přátel a rodinných příslušníků. Pro výzkumnou sondu byli zvoleni respondenti nad 55 let, což jsou lidé v předdůchodovém a důchodovém věku, bez ohledu na rozdíly pohlaví a vzdělání. Osloveno bylo celkem 160 osob, což odpovídá 1% lidí, kteří dovršili věku 55 let (ČSÚ, Zlín, © 2013) a žijí trvale na území Zlínského kraje.

7.4 Metoda analýzy

Získané údaje z dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí počítačových programů Excel a Word 2010. Následně byly údaje statisticky zpracovány, interpretovány a znázorněny jsou pro lepší přehlednost pomocí tabulek a grafů.

7.5 Stanovení výzkumných otázek

Pro naplnění cíle práce a analýzu cílové skupiny zlínských seniorů z hlediska jejich nákupních zvyklostí v oblasti potravin byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1. Tvoří seniori jako cílová skupina z hlediska tržního využití zákaznického potenciálu zajímavý segment?**
- 2. Preferuje segment seniorů při nákupu potravin supermarkety a je pro něj rozhodujícím faktorem nikoliv kvalita, ale nízká cena zboží?**
- 3. Co je nejčastějším faktorem spokojenosti při nakupování potravin u segmentu seniorů?**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VÝZKUMY SENIORŮ V ČR

V České republice byla provedena řada výzkumných studií věnující se zkoumání životního stylu spotřebitelů. Ten můžeme charakterizovat jako vzorce, podle kterých lidé žijí a utrácejí své peníze, nebo můžeme použít vysvětlení životního stylu „jako průniku zájmů, aktivit, a názorů“, které se vyjadřují zkratkou AIO. (Koudelka, 2005, str. 93)

Především jmenujme výzkumné projekty A.Generation agentury Factum Invenio a studii UFO 50+ agentur OMD Czech a Opinion Window, zaměřující se na specifickou skupinu obyvatel starších 50 let. V obou případech bylo cílem zmapování životního stylu, jejich přesvědčení, hodnot a postojů, a také vymezení spotřební chování této významné části obyvatelstva. Další výzkum společnosti GfK Praha, se zaměřoval na životní styl, nákupní chování a média. (Vysekalová, 2011, str. 229 -295)

8.1 Výzkumný projekt A. G.Eneration

V rámci projektu A. G.Eneration uskutečnila společnost Factum Invenio v roce 2008 rozsáhlý výzkum, který obsahoval reprezentativní vzorek 1625 osob starších 50 let, jejímž cílem bylo získat poznatky o základních aspektech života této generace. Díky uskutečněnému projektu byla vytvořena typologie osobností, která umožňuje vymežit a charakterizovat skupiny obyvatel s obdobným životním stylem, sdílejícími podobné názory, postoje a přesvědčení. (Factum Invenio, © 2008)

Osobnostní typy 50+ dle projektu A. G.Eneration

Celkem bylo označeno sedm různých segmentů, ze kterých skupiny označené jako „moderní“, „úspěšní“ a „soběstační“ byly shledány pro marketingové účely jako nejperspektivnější. (Vysekalová, 2011, str. 285)

- **Moderní**

Jedná se o mladší věkové skupiny z reprezentativního vzorku, které se nebrání novým věcem, jsou nadšeni novými produkty a v rámci nákupního rozhodování preferují především kvalitu. Mají zmapován svět reklamy, ale nijak zvlášť mu nepodléhají. Upřednostňují úvěry před dlouhodobým šetřením, na což navazuje jejich přesvědčení, užívat života v současnosti.

- **Úspěšní**

Především jde o mladší muže ze skupiny 50+, kteří jsou ekonomicky aktivní, disponují vzděláním a finančními prostředky, které investují především do svých potřeb. Jejich počínání bylo v životě úspěšné, na což jsou velmi hrdí a jsou se svým životem spokojeni. Svůj volný čas tráví většinou ve společnosti ostatních lidí a nebrání se aktivitám, které se spíše hodí pro mladší věkové skupiny. Jsou obklopeni známými, přáteli a nejnovější technologie v nich vzbuzují nadšení. Neradi tráví svůj volný čas nakupováním, ale při nákupním rozhodování je pro ně kvalita na prvním místě.

- **Soběstační**

Tato skupina je tvořena převážně ženami, které mají většinou vyšší vzdělání a jsou finančně zaopatřeny. Svůj volný čas rády tráví nakupováním, při kterém preferují kvalitu. Na rozdíl od první zmíněné skupiny upřednostňují spoření před úvěry. Vyznávají hodnoty jako je tradice a rodina.

- **Rezignovaní**

V této skupině se nachází převážná část osob, které mají nižší vzdělání a žijí o samotě, většinou bez přátel. Rodina u nich není na předním místě a upřednostňují aktivity, které jsou určeny spíše pro mladší věkové skupiny. Nelpí na tradici a na rozdíl od výše zmíněných skupin, nemusí být jejich zboží tak kvalitní, ani značkové. Spoření rovněž není jejich předností, klidně si vezmou půjčku a stále trpí pocitem nedostatku finančních prostředků, z čehož také vyplývá jejich nespokojenost a pesimismus.

- **Závislí na druhých**

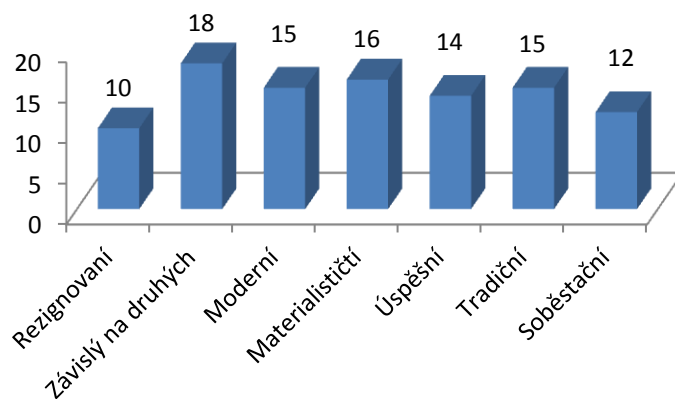
Tato skupina stále dokola opakuje úlohu státu jako zajistitele rovné a adekvátní životní úrovně obyvatel. Neradi zkouší něco nového a stojí si za tím, co se jim v životě osvědčilo.

- **Materialističtí**

V této skupině najdeme mezi nimi osoby poproduktivního věku se slabým příjmem, kteří trpí neustálým nedostatkem peněz a život shledávají plný složitostí. Tyto osoby nepřijímají nové informace, novinky, ani technologie. Středem zájmu je jejich domácnost, ve které také tráví o samotě většinu svého času.

▪ Tradiční

Skupina osob s nejnižšími příjmy převážně jen základního vzdělání. Nechtějí slyšet o nových technologiích a drží se svého dosavadního života plný tradic. Zdůrazňují úlohu státu, ale jejich přístup je pozitivní, neboť upřednostňují spoření před úvěry.



Obr. 8 Poměrné zastoupení jednotlivých segmentů generace 50 + dle projektu

A. GGeneration (zdroj: ekonom.ihned, © 2009, vlastní zpracování, 2013)

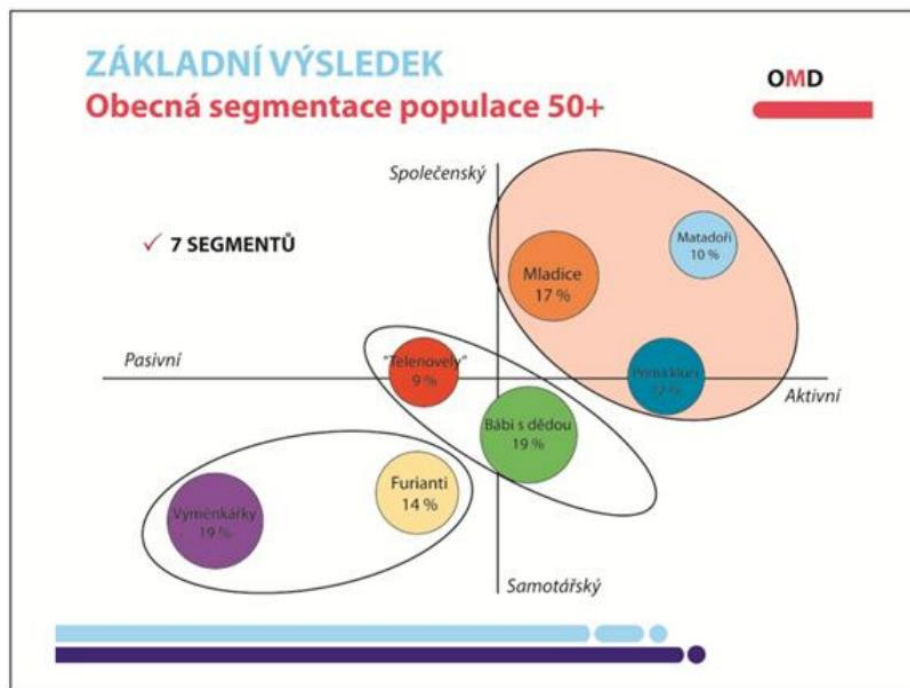
8.2 Výzkum OMD – U. F. O

V roce 2008 provedla společnost OMD po vzoru západních zemí v ČR rozsáhlé zmapování cílové skupiny 50+. Do samotného názvu projektu (Understanding Fifties and Over) je zahrnuto jisté „neprobádáno“ a cíl výzkumu, kterým bylo lepší pochopení generace 50+. Výzkum byl zaměřen na mediální a spotřební chování v řadě faktorů, jako jsou finanční situace, zdravotní stav, postoje k životním hodnotám, stáří a stárnutí, způsob trávení volného času apod. Kombinací kvalitativních a kvantitativních technik vznikla ojedinělá studie, která poskytuje velmi dobrý obraz segmentu 50+. Při studiu výsledků můžeme tuto generaci označit jako „televizní“ generaci, neboť v průměru stráví před televizí tři až čtyři hodiny denně. Ostatním médiím věnují kratší časové úseky např. rozhlasu téměř hodinu, dennímu tisku sedmnáct minut a časopisům deset minut denně. Tři čtvrtiny věkové skupiny nad 50 let čtou noviny „alespoň občas“ a čtyři z deseti dokonce „pravidelně“. U rozhlasu se posluchači dělí na muže a ženy, zatímco pro muže je to primárně informační kanál, ženy rádio poslouchají zejména kvůli hudbě a zábavě. Skupina, která byla nucena zvládnout základy užívání počítače například v zaměstnání a mohla se v praxi přesvědčit o výhodách IT technologií je internetu daleko přístupnější a otevřenější. Dokonce připojením tráví na síti o něco málo více času než čtením časopisů cca 10–13 minut denně. Starší

spotřebitelé skýtají jistě neoddiskutovatelný potenciál, mají ovšem své specifické rysy. Jeden ze závěrů studie U. F. O. hovoří o tom, že senioři jsou „mistři světa v životním realismu“! Ve studii byly na základě spotřebního, mediálního chování a životního stylu definovány následující typy spotřebitelů. (Vysekalová, 2011, s. 287)



Obr. 9 Typy spotřebitelů UFO (Zdroj: Vysekalová, 2011, str. 287, vlastní úprava, 2013)



Obr. 10 Segmentace populace 50 +, společenskost, aktivita, (Zdroj: Vysekalová 2011, s. 251)

8.3 Výzkum seniorů Factum Invenio

V závislosti na majetkové situaci z výzkumů Factum Invenio je zřejmé, že lze v časovém horizontu 20 let očekávat rozdělení seniorů v závislosti na majetkové situaci na tři základní kategorie. (kariera.ihned, ©2005)

Tab. II. Spotřební chování budoucích důchodců, (Schwachová, 2011, str. 30 podle Factum Invenio, ©2005, vlastní zpracování)

	Tradiční	Moderní	Bohatí
Těžiště nákupů	Zboží každodenní spotřeby	Produkty pro osobní péči	Produkty pro osobní péči
	Privátní značky a neznačkové produkty	Odívání a vybavení pro volný čas	Odívání a vybavení pro volný čas
	Slevové a výprodejové akce	Značkové produkty	Luxusní značkové produkty
Další nákupní cíle	Hračky a dětské odívání jako dárky	Poslední auto	Špičková domácí elektronika
	Televizory jako hlavní zdroj zábavy	Hračky a dětské odívání jako dárky	Hračky a dětské odívání jako dárky
		Domácí elektronika	
Nákupní chování	Shopping jako ekonom. Nutnost využití slev	Shopping jako zábava	Shopping jako zábava a relaxace
	Obchod jako místo sociálního kontaktu		Obchod jako místo sociálního kontaktu
	Diskontní prodejny, tržiště	Supermarkety a nákupní centra	Výlety za nákupy do ciziny
	Blízké obchody		Butiky a nákupní galerie
Výdaje v oblasti životního stylu	Domácí rekreace zahrádky	Cestování a zábava	Cestování a zábava, lázeňství
		Domácí turistika	Trendové automobily
		Studium	Gastronomie

▪ Tradiční senioři

Osoby vyhledávající levnější neznačkové produkty nabízené především ve slevách, které upřednostňují diskontní prodej. Vhodné reklamní nosiče k oslovení této skupiny jsou televize, reklamní letáky a slevové kupóny.

- **Moderní senioři**

Osoby vyhledávající nejpohodlnější příležitosti k nakupování s náročnější skladbou sortimentu. Vyhledávají především kvalitní značkové výrobky, které jim zjednoduší a zpříjemní život.

- **Bohatí senioři**

Jsou to především podnikatelé, restituenti, vědci, manažeři a jiní profesionálové. Tito lidé nakupují ze zábavy, potrpí si na luxusní výrobky a jsou loajální ke kvalitním značkám. Oslovuje je především diferencovaná adresná nabídka.

8.4 Segment 50 + dle výzkumu ADMAP

Dle kvalitativního výzkumu ADMAP z roku 2000, který byl zaměřen na charakteristiku segmentu 50 + jsou lidé: (Vysekalová, 2011, s. 281)

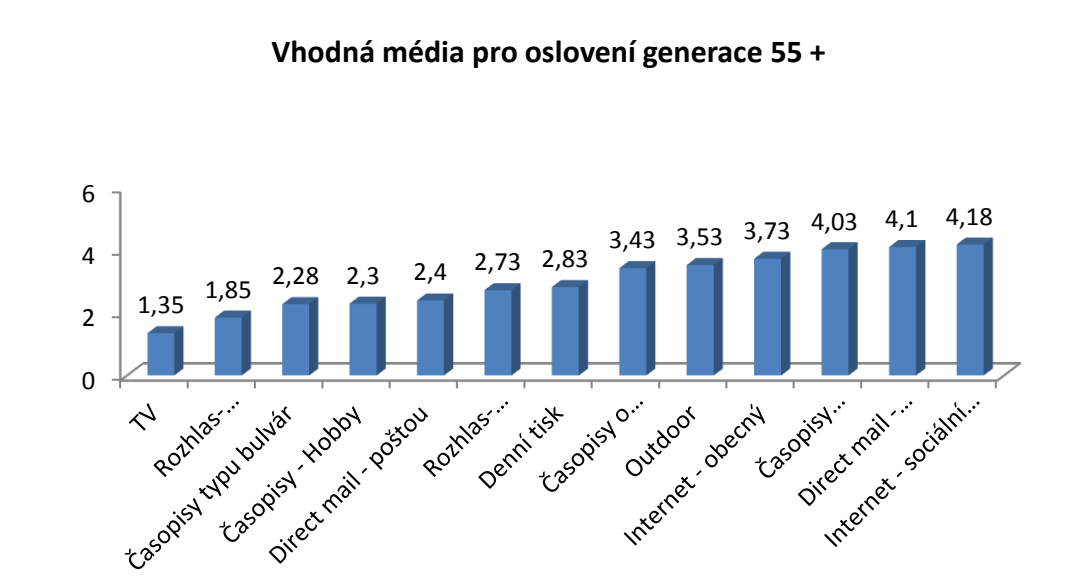
- více individuální, méně kmenoví (méně závislí na ostatních z „kmene“)
- zkušenější a sebevědomější v rozhodování
- znají ve světě slova a písma
- vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů
- zvyklí před rozhodnutím shromažďovat informace
- přístupní marketingu ovšem pochybovační
- vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb
- zaměřeni na větší využití rostoucího volného času pro své koníčky, sport, kulturu

8.5 Segment 55 + dle studie Mather

Studie komunikační skupiny Mather z roku 2009 se zúčastnilo 331 osob zodpovědných za reklamu, marketing a obchodní aktivity z významných českých firem. Studie byla zaměřena na cílovou skupinu osob 55+ a tázala se českých marketérů, jakou mají o této generaci představu. Výsledky ukázaly, že většina (92%) dotázaných marketingových odborníků se domnívá, že životní úroveň lidí ve věku 65 let a více žije pod průměrem české populace. Cílená komunikace ke spotřebitelům ve věku 55+ se podle této studie vyplatí v kategoriích: *zdravotnické služby, turistika a cestování, rychloobrátkové zboží, restaurace a stravování*. Kategorie, kde se cílená komunikace spíše nevyplatí, jsou: *zábavní průmysl, oblečení a automobilový průmysl*. Komerčně využitelná témata pro seniory jsou: *zdraví a nemoci, rodina a vnoučata a práce na zahrádce*. Marketingoví manažeři se dále domnívají, že nejučinnějšími argumenty, na které senioři slyší, jsou:

levné, tradiční, připraveno speciálně pro Vás a české. Mezi komunikační kanály, oslovující generaci lidí nad 55 let patří podle českých marketérů: televize, rozhlas - veřejnoprávní stanice, časopisy typu „bulvár a „hobby“ a poštovní direct mail.

(Mather, © 2009)



Obr. 11 Mediální oslovení seniorů (Zdroj: Mather, © 2009, vlastní zpracování, 2013)

8.6 Shrnutí

Z výsledků výzkumů vyplývá, že nemůžeme pohlížet na seniory jako na homogenní skupinu, která je ekonomicky nezajímavá mající nízkou kupní sílu. Mezi staršími zákazníky jsou v současnosti ekonomicky aktivní lidé se zajímavými příjmy a vlastními úsporami. Jsou mezi nimi také jedinci, kteří žijí velmi aktivním životem a plní si tak své sny, na které dříve v minulosti neměli čas. Na základě všech zjištěných poznatků vyplynula existence cílové skupiny seniorů, která je jistě pro marketingový trh potenciálně zajímavá a vyplatí se na ni cílit marketingové aktivity, včetně oslovení médii vhodnými pro tuto cílovou skupinu. Znalost specifík seniorské generace může do jisté míry předurčovat efektivitu oslovení zákazníků s následným nárůstem prodeje.

9 SIMULAČNÍ TEST SENIOR V NĚMECKU

Podle článku Lebensmittel Praxis, který byl zveřejněn v odborném časopisu Regal, (eregal.ihned,©2010) byl proveden v obchodním řetězci Globus ve městě Saarbrückenu-Güdingenu v Německu simulační test. Testovaný zákazník byl vybaven speciálním oblekem, který měl simulovat roli seniora při běžném nákupu, včetně jeho všech tělesných omezení. Oblek měl dvanáctikilogramovou zátěž umístěnou způsobem, který nutil ramena testované osoby směřovat dolů a ona si tak namáhala klouby. Speciální helma, která byla vyvinutá pro testovací účel, zužovala jedincovo zorné pole, ovlivňovala negativně ostrost vidění a ukazovala svět ve žluté barvě. Speciální oblek měl simulovat seniorovy nateklé klouby, lokty a kolena byly opatřeny bandážemi a snižovaly tak pohyblivost. Jestliže se „testovaný zákazník“ snažil pro určitou věc dosáhnout, případně ohnout tělo, představovalo to pro něj velký problém. Pro ještě větší přiblížení reálné situaci seniora byla omezena i jeho sluchová funkce.

Při testu se zjistilo, že zboží bylo na prodejně často vystavené tak, že se jedno od druhého na první pohled velmi nelišilo, avšak po skončení nákupu následovalo nemilé zjištění na účtence zákazníka, kdy se položky lišily třeba i dvojnásobnou cenou. Starší zákazník se tak podrobil žádosti o vrácení zboží a byl tak zbytečně vystaven případné neochotné reakce personálu a nemístné poznámce na starší osoby. Nemilá zkušenost ho následně mohla ovlivnit v jeho dalších nákupech. V článku je uváděn příklad umístění chlebů v regálu, jejichž cenovky jsou v tzv. „neostré oblasti“, čímž seniorovi vzniká problém kvůli jeho omezenému optickému vnímání.

Další příklad, který byl uveden, byly palety s minerálními vodami. Dostat se pro určitý druh vody bylo velmi namáhavé, neboť se nacházely naskládané na sebe po šesti kusech, kam senior nedosáhne. Testovaná osoba vyzkoušela speciální rukavice, prostřednictvím nichž byla simulována bolest způsobená artritidou. Páska na balení vod po šesti kusech způsobovala testované osobě a potažmo také seniorovi v reálné situaci bolest. Představíme-li si, jaké výšky může dosahovat senior, zjistíme, že spousta zboží je pro něj takřka nedosažitelná. Podle článku v časopisu Regal představuje výška nad 1,6 metrů pro seniora již velký problém. A tak se dostáváme ke dvěma extrémům – horní a spodní části regálů. Velmi těžko si dokážeme představit, jak se senior pro něco sehne, nebo dokonce klečí na zemi, aby uchopil zboží z nejnižší části regálu, případně pokud se bude chtít pokusit cenovku umístěnou dole přečíst.

Poslední značnou překážkou, kterou se testované osobě ve speciálním obleku podařilo dokázat, bylo odlišné vnímání barev, neboť v pozdním věku vznikají problémy s odlišováním žluté, bílé a zelené barvy. A tak se může stát, že regály s produkty Knorr a Maggi seniorům splývají v jednu zmršť barvy.



Obr. 12, 13 Vnímání seniorů při nákupu (Zdroj: eregal.ihned, ©2013)

9.1 Výsledky simulačního testu

Celý simulovaný nákup tak měl za cíl upozornit na důležitou skutečnost, jak nakupování může představovat pro seniora velmi namáhavou činnost. Z poznatků lze odvodit mnoho užitečných řešení, jako například doplnit prodejny lavičkami za účelem krátkého odpočinku. Přičemž je při úvahách o umístění laviček potřeba zohlednit, že jejich umístění má také své opodstatnění. Umístění laviček až na konci prodejny je nežádoucí, proto je také na místě otázka, po jak dlouhé nákupní cestě by měla lavička následovat.

V návaznosti na provedený simulační test se doporučují tyto faktory pro obchody s potravinami:

- cesta, kterou urazí zákazník v samotném místě prodeje, by měla být co nejkratší.
- senior by měl mít možnost nakoupit tak, aby se nemusel ani shýbat, ani natahovat pro zboží, správnou polohu zboží určuje výše očí.
- zboží na prodejně má být umístěno tak, aby ho zákazník zbytečně nehledal a také aby se nemusel dotazovat obsluhujícího personálu.
- seniora nezajímá, kolik druhů od každého výrobku může zakoupit, ale upřednostňuje spíše jeho přehlednost.
- personál by měl být ochotný, respektovat omezení starších obyvatel a vycházet jim vstříc.
- z personálu vytvořit silnou stránku obchodu.
- setká-li se senior s kladným přístupem, je vysoká pravděpodobnost, že si zvolí jako místo příštího nákupu stejnou prodejnu (eregal.ihned, ©2013).

9.2 Supermarket pro seniory v Německu

Jako příklad maloobchodního prodeje pro seniory můžeme uvést řetězec supermarketů Kaiser 's v Německu, který se pokouší o maloobchodní revoluci v podobě zavedení ideálního prodeje pro seniory. Zde se snaží nakupování seniorů maximálně zpříjemnit například vybavením všech nákupních vozíků lupou na šňůrkách pro jednoduchost čtení etiket a opatřením vozíků sedátky. Tato sedátka jsou zde pro případ, že by nakupujícího během projíždění mezi regály přepadla náhlá únava a potřeboval by nabrat síly na další nákupy. Seniorům jsou přizpůsobena i samotná prodejní místa, neboť pokud je pro ně obtížné vybrat si zboží z vyšších polic, mohou využít stupátek podél regálů. Vedení supermarketu vzalo v úvahu i důležitý fakt, že mnozí senioři již žijí single a nepotřebují velká balení pro celou rodinu, proto zde nabízí výrobky v malých baleních. A také pro pocit sounáležitosti je zde většina pokladních a asistentů starší 50 let. Za tímto podnikatelským záměrem se ovšem neskryvá charita, nýbrž výnosný byznys, neboť Německo se stejně jako ČR potýká s rostoucím podílem starších občanů na celkové populaci. Senioři mají specifické spotřebitelské návyky a hlavně jde o to: „*že starší lidé utratí více peněz za jídlo,*“ jak zmínil v rozhovoru pro zpravodajství ABC News Tobias Tuchlenski, který je regionálním manažerem. (idnes, ©2007)



Obr. 14, 15 Nákupy v supermarketu Kaiser 's (Zdroj: idnes, © 2007)

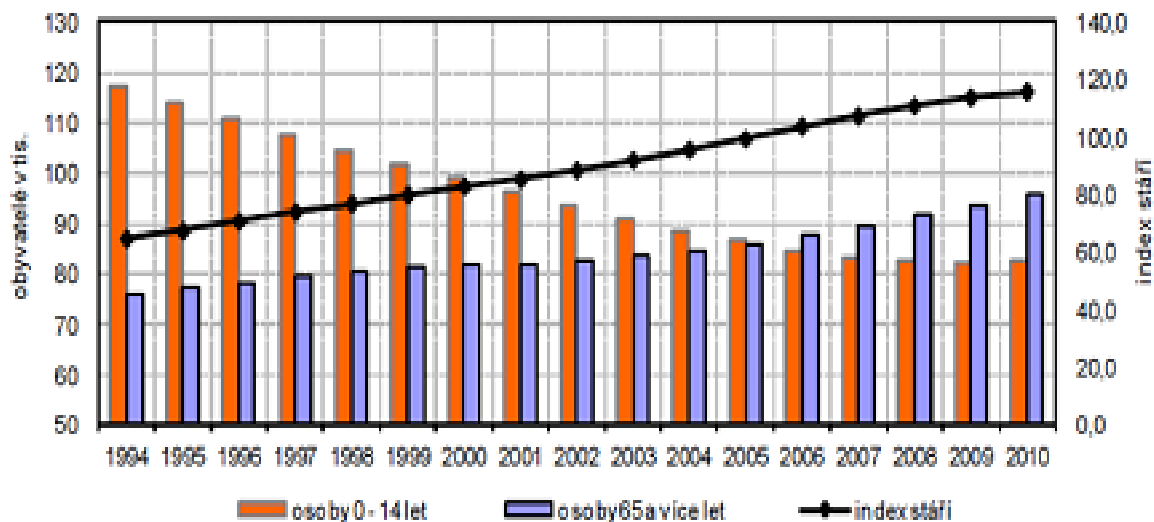
9.3 Shrnutí

V Německu se marketingoví pracovníci začali intenzivně věnovat generaci starších občanů jako potencionálně rostajícímu se trhu. K tomuto účelu zkoumají vnímání a pocity seniorů s cílem odhalit překážky, kterým jsou při nákupním procesu vystaveni. Výsledky zkoumání pak zohledňují v nových typech maloobchodních prodejen, které jsou určeny pro pohodlný nákup seniorské generace.

10 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Zlínský kraj je svoji rozlohou čtvrtým nejmenším krajem v republice, svojí hustotou obyvatel je ovšem pátým nejlidnatějším. Poslední dostupná informace o průměrném věku obyvatele kraje je k 31. 12. 2011 a činí 41,4 let. Typickým rysem struktury obyvatelstva v kraji je v naprostém souladu s celorepublikovým trendem *proces demografického stárnutí*. Podle výsledků ČSÚ z let 2001 a 2011 vykazuje zvýšení podílu věkové skupiny starších 65 let z 15,5% na 18,5%. Hodnoty města vykazují vyšší zastoupení vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných osob, přičemž struktura obyvatel podle pohlaví se nemění, s podílem 52% zde převažují ženy. (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020, ©2013).

Ve Zlínském kraji téměř 170 tisíc lidí pobírá starobní důchod v průměrné výši 10 180 Kč (ČSÚ, Zlín © 2013), což je částka, která stačí pouze k pokrytí nákladů na bydlení a stravu.



Obr. 16 Věkové skupiny obyvatel Zlínského kraje a index stáří (Zdroj: ČSÚ Zlín, ©2013)

10.1 Věková skupina 55+ žijící ve Zlínském kraji

Ve Zlínském kraji k 31. 12. 2011 žije 181 206 občanů nad 55 let, z toho mezi 55 – 80 lety je celkem 161 359 občanů, které můžeme považovat za potenciální samostatně nakupující zákazníky (viz. Tab. 3). Výběrový vzorek respondentů byl vybrán v celkovém počtu 160 osob, což odpovídá 1 % samostatně nakupujících občanů ze Zlínského kraje. (ČSÚ Zlín, © 2013)

Tab. III. Věková složení obyvatel Zlínského kraje nad 55 let, k 31. 12. 2011 (Zdroj: ČSÚ Zlín, © 2013, vlastní zpracování, 2013)

Věkové složení obyvatel Zlínského kraje nad 55 let k 31. 12. 2011			
Věk. skupina	Muži	Ženy	Obě pohlaví
55 - 59	20 768	21 466	42 234
60 - 64	18 907	21 195	40 102
65 - 69	14 505	17 894	32 399
70 - 74	10 076	14 127	24 203
75 - 79	7 203	11 856	19 059
80 - 84	4 546	9 340	13 886
85 - 89	2 058	5 106	7 164
90 - 94	436	1 402	1 838
95+	78	243	321
Celkem	78 577	102 629	181 206

10.2 Kupní chování spotřebitelů potravin

V České republice jsou jednotlivé kraje zcela odlišné ve svém zákaznickém chování, přičemž svoji úlohu sehrávají faktory, které přímo ovlivňují kupní chování samotných spotřebitelů. Spotřebitelé jako jednotlivci jsou pak přímo ovlivňováni kulturními, sociálními, psychologickými a osobními faktory, které mají přímý, či nepřímý vliv na jejich nákupní zvyklosti, postoje a chování. Tak jako je každý člověk samostatný jedinec, totožně se liší i nákupní chování jednotlivých zákazníků. Pod termínem nákupní chování si můžeme představit chování, kterým se spotřebitelé projevují při nakupování, užívání a také nakládání s produkty, od nichž očekávají uspokojení. Ovšem i kdybychom zákazníky dokázali jasně identifikovat, nedokážeme určit, co se kterému z nich přesně odehrává v hlavě, ani určit proč se nyní chová při nakupování odlišněji, než kdykoliv předtím. Na celý průběh nákupního chování má tedy vliv velké množství faktorů jako jsou postoje člověka, názory, znalosti, sociální role, či jeho osobní charakteristika. V dnešní době máme k dispozici již značné množství výhod, co se možnosti poznání zákazníka a jeho nákupních zvyklostí týká. Především díky moderním informačním technologiím dokážeme o našem spotřebiteli získat mnohem více informací, než tomu bylo v minulosti. K této skutečnosti významně pomáhají výzkumné agentury, které umožňují nahlédnout pod pokličku spotřebitele a jeho spotřebního chování a životního stylu.

11 AKTUÁLNÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJNY VE ZLÍNSKÉM KRAJI

11.1 Ahold Czech Republic, a.s.

Společnost Ahold Czech Republic je dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold s původním názvem Euronova a.s. V současnosti je síť supermarketů a hypermarketů s cca 280 prodejny Albert, které obslouží téměř 200 milionů zákazníků, rozšířena po celé ČR.

Prodejny ve Zlínském kraji

Hypermarket Albert - Kroměříž, Kunovice, Vsetín.

Supermarket Albert - Bystřice pod Hostýnem, Holešov, Hulín, Chropyně, Kroměříž, Luhačovice, Otrokovice, 2 x Rožnov pod Radhoštěm, 2 x Uherské Hradiště, Valašské Meziříčí, Vizovice, Vsetín, 2 x Zlín.

Komunikační aktivity prodejen

Nabídka potravin probíhá prostřednictvím internetových stránek www.albert.cz. Přes navigační lištu „Naše nabídka“, se zákazník dostane k aktuální nabídce potravin, včetně grafických náhledů, receptů a článků o produktech. Komunikace ohledně nabídky potravin probíhá také prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde tento řetězec působí již od roku 2011. Tiskové letáky s akčními cenami potravin jsou nabízeny formou distribuce letáků do poštovních schránek v dosahu jednotlivých prodejen.

(Albert, © 2013)

11.2 Billa, spol. s r. o.

Je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností v oblasti potravin. V ČR pod ni patří 97 dřívějších supermarketů Delvita a 34 prodejen Plus.

Prodejny ve Zlínském kraji

Holešov, Kroměříž, Otrokovice, Rožnov pod Radhoštěm, Uherské Hradiště, Uherský Brod, 3 prodejny ve Zlíně.

Komunikační aktivity prodejen

Internet – přístup do sekce potravin je přímo na hlavní webové stránce v doméně www.billa.cz, kde se z hlavní lišty dostaneme k velmi kvalitně zpracovaným informacím,

včetně grafiky. Webové stránky mimo informací o samotných potravinách nabízí zákazníkovi srozumitelné informace o tom, kde se vyrábí a pro doplnění informací nabízí také recepty. Presentace akčních nabídek potravin a novinek probíhá i na sociální síti na facebookové stránce www.facebook.com/CZBilla. Letáky s akčními cenami potravin jsou nabízeny formou distribuce letáků do poštovních schránek domácností v dosahu jednotlivých prodejen. (Billa, © 2013)

11.3 Coop Centrum družstvo

COOP Centrum a moravská centrála COOP MORAVA s.r.o. jsou členy zájmového sdružení Svazu českých a moravských spotřebních družstev a členy středoevropské aliance COOP EURO a.s. Jejich členská družstva (Jednota, Konzum, apod.) vlastní více než 2000 prodejních jednotek, ze kterých byly vytvořeny maloobchodní sítě - např. Terno, Coop Tuty a Coop Tip. Tato společnost vznikla v roce 1993.

Prodejny ve Zlínském kraji

Coop Tuty - 12 prodejen / Brodek u Přerova, Chropyně, Hulín,

Kvasice, Kroměříž, Morkovice, Náměstí na Hané, Těšnice, Štěpánov, Velká Bystřice, Zborovice, Zdounky.

Coop Terno - 1 x Zlín.

Komunikační aktivity prodejen

Internet – přístup do sekce potravin je přímo na hlavní webové stránce v doméně www.coop.cz a www.terno.cz. Z navigační lišty se dostaneme k velmi kvalitně zpracovaným informacím, včetně přehledného grafického zpracování a maloobchodních cen potravinových produktů.

Presentace akčních nabídek potravin, receptů, soutěží a novinek probíhá také na sociální síti Facebook dostupné z vlastních stránek: www.facebook.com/COOPJednota a www.facebook.com/ternocz.cz.

Tiskové letáky s akčními cenami potravin jsou nabízeny formou letáků jednotlivých prodejen, které jsou distribuovány do poštovních schránek v dosahu konkrétních prodejen. (Coop; Terno, © 2013)

11.4 Dm drogerie markt s. r. o.

Dm drogerie markt byla založena v Německu v roce 1973 a v ČR byla první prodejna otevřena v roce 1993. V současné době má společnost 2000 prodejen v Evropě, z toho je 150 v ČR, které nabízí mimo kosmetické a drogistické zboží cca 500 druhů potravin, především z produkce Bio a dětské výživy pod vlastní značkou Babylone.

Prodejny ve Zlínském kraji

Celkem 8 prodejen – Kroměříž, Staré Město u Uherského Hradiště, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Valašské Meziříčí, Vsetín, ve Zlíně jsou dvě prodejny.

Komunikační aktivity prodejen

Internet nabízí potraviny v podobě především biopotravin hned na první stránce www.dm-drogeriemarkt.cz. Najdeme zde seznam informací včetně grafických náhledů jednotlivých biopotravin. Tyto potraviny jsou nabízeny také v letáčích a věrnostním programu formou voucherů na jednotlivé produkty. Prezentace akčních nabídek potravin, receptů, novinek a pozvánek k různým akcím, soutěžím probíhá pomocí vlastní facebookové stránky www.facebook.com/dm.cesko. Tiskové letáky, včetně akčních cen potravin jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. (Dm-drogerie, © 2013)

11.5 Enapo obchodní a.s.

Tato společnost je výhradně českou maloobchodní sítí, kterou v současné době spojuje několik stovek prodejen pod značkou Enapo a Minipo.

Prodejny ve Zlínském kraji

Celkový počet prodejen ve Zlínském kraji je 57, z toho celkem 8 prodejen je ve městě Zlíně.

Komunikační aktivity prodejen

Internet – přístup do sekce potravin je přímo na hlavní webové stránce v doméně www.enapo.cz. Potraviny jsou zde nabízeny včetně privátní značky AVE, za pomoci aktuálních letáků a víkendových akcí. Prezentace akčních nabídek potravin, receptů, novinek a pozvánek k různým akcím probíhá pomocí vlastní facebookové stránky

www.facebook.com/enapopotraviny. Tiskové letáky, včetně akčních cen potravin jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. (Enapo, © 2013)

11.6 Hruška, spol. s r.o.

Společnost Hruška vznikla na přelomu roku 1999 a 2000. Provozuje velkoobchodní sklady ovoce, zeleniny, potravin, drogerie a několik set maloobchodních prodejen.

Prodejny ve Zlínském kraji

Jde o malé oblastní prodejny, které mají zastoupení po celém zlínském kraji a jejichž výčet zde není reálný.

Komunikační aktivity prodejen

Na webových stránkách je kompletní seznam prodejen, najdeme zde i letákové akce a katalog sortimentu. (mohruska, © 2013)

11.7 Kaufland Česká republika v.o.s.

Vše začalo v Německu již v roce 1930 a udržuje si nejoblíbenější pozici v potravinářských řetězcích. Společnost Kaufland provozuje po celé Evropě kolem jednoho tisíce prodejen. V České republice v současnosti provozuje Kaufland 95 hypermarketů.

Prodejny ve Zlínském kraji

Celkem 7 prodejen - Kroměříž, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Vsetín, Valašské Meziříčí, 2 x Zlín.

Komunikační aktivity prodejen

Internet – oficiální internetové stránky Kauflandu uvádějí velmi obsáhlou nabídku potravin, včetně aktuální nabídky, akčních slev apod. Společnost zahájila od února 2013 svoji komunikaci také na sociální síti Facebook s nabídkou především akčních nabídek potravin a slevových akcí. Vlastní stránka je dostupná z: [www.facebook.com/ Kaufland CeskaRepublika/info](http://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/info). Tiskové letáky, včetně akčních cen potravin jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. (Kaufland, © 2013)

11.8 Lidl Česká republika v.o.s.

Německá společnost Lidl vznikla ve 30. letech minulého století a vlastní největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. V ČR v současné době provozuje 213 prodejen.

Prodejny ve Zlínském kraji

Celkem 13 prodejen - Bystřice pod Hostýnem, Holešov, Kroměříž, Napajedla, Otrokovice, Rožnov pod Radhoštěm, Uherský Brod, Uherské Hradiště, Valašské Meziříčí, Vsetín, 2 x Zlín.

Komunikační aktivity prodejen

Internet – oficiální internetové stránky přístupné z domény www.lidl.cz uvádějí přehledně velmi podrobnou nabídku potravin, včetně aktuální nabídky, akčních slev apod. Od prosince roku 2012 společnost začala komunikovat také na sociální síti Facebook. Probíhá zde komunikace s nabídkou především akčních nabídek potravin, slevových akcí apod. Vlastní stránka je dostupná z: www.facebook.com/Lidlcz. Tiskové letáky s akčními nabídkami potravin jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. (Lidl, © 2013)

11.9 Penny Market s. r. o.

Společnost Penny Market je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností v oblasti potravin. Výrazného postavení mezi diskonty získala sloučením s řetězcem PLUS. V České republice v současné době provozuje 300 prodejen.

Prodejny ve Zlínském kraji

Ve zlínském kraji je celkem 7 prodejen / 2x Kroměříž, Holešov, Luhačovice, Valašské Klobouky, Vsetín, Zlín.

Komunikační aktivity potravin

Internet – přístup do sekce potravin probíhá přes hlavní doménu www.penny.cz, v navigační liště sortiment - vlastní značky, kde jsou jednotlivé produkty velmi přehledně seřazeny, včetně grafických náhledů, aktuální nabídky, akčních slev apod. Prezentace akčních nabídek potravin a novinek je aktualizována na vlastní facebookové stránce www.facebook.com/PennyMarket. Tiskové letáky s akčními cenami potravin jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. (Penny, © 2013).

11.10 SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.

Společnost byla založena v Holandsku, nyní je zastoupena ve 34 zemích světa, na pěti kontinentech. Je největším obchodním řetězcem na světě, který vystupuje pod jedním jménem a jednotným logem. V současnosti v ČR je 33 hypermarketů Interspar a čtyři supermarkety Spar.

Prodejny ve Zlínském kraji

Hypermarket Interspar - Staré Město u Uherského Hradiště, Zlín.

Supermarket Spar - Kroměříž.

Komunikační aktivity potravin

Internet – přístup do sekce potravin probíhá přes hlavní doménu www.interspar.cz, kde jsou jednotlivé produkty velmi přehledně seřazeny, včetně grafických náhledů, aktuální nabídky, akčních slev apod. Prezentace akčních nabídek potravin a novinek je aktualizována na vlastní facebookové stránce www.facebook.com/Intespar.cz. Tiskové letáky s akčními cenami potravin jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. Na rozdíl od jiných prodejen má Interspar navíc komunikaci pomocí podlahové reklamy. (Interspar, © 2013)

11.11 Tesco stores ČR a.s.

v ČR provozuje celkem 141 obchodů z toho 68 hypermarketů, 42 supermarketů, 25 prodejen Tesco Expres, 6 obchodních domů, 6 obchodních center.

Prodejny ve Zlínském kraji

Hypermarket Tesco - Holešov, Kroměříž, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Valašské Meziříčí, Zlín.

Supermarket Tesco – Zlín, Zubří.

Komunikační aktivity potravin

Internet – přístup do sekce potravin probíhá přes hlavní doménu www.itesco.cz, kde mimo jiné je nabídka rozvozu potravin do domácností. Co se týká jednotlivých produktů potravin, jsou zde jednotlivé produkty velmi přehledně seřazeny, včetně grafických náhledů aktuálních nabídek, akčních slev apod. Prezentace akčních nabídek potravin, receptů, novinek a aplikací pro organizaci nákupu probíhá pomocí vlastní facebookové

stránky www.facebook.com/itesco.cz. Tiskové letáky jsou pravidelně distribuovány do českých domácností v dosahu supermarketů. (Tesco, © 2013)

11.12 Shrnutí

Předchozí analýza nám poskytla přehled nákupních možností potravin ve Zlínském kraji. Ucelený přehled včetně vzniku prodejen, jejich počtu, privátních značek potravin a komunikačních aktivit, je následně zobrazen v tabulce č. 3. Tyto se liší pouze ve vlastních rozhlasových upoutávkách potravinového zboží, které mají ve své nabídce prodejny Billa, Spar a Kaufland. Privátní značky potravin nabízí všechny maloobchodní organizace s výjimkou prodejen Hruška.

Tab. IV. Přehled maloobchodních prodejen ve Zlínském kraji, (vlastní zpracování, 2013)

Prodejny ve Zlínském kraji		v ČR od	Privátní značky potravin	Akční letáky	Instore	Privátní rozhlas	Webové stránky	Facebook
Albert	19	1990	Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality, Euro Shopper	ano	ano	x	ano	ano
Billa	9	1991	Billa, Clever, My, Chef Menu, Naše Bio	ano	ano	ano	ano	ano
Coop	13	1993	Coop Klasik, Coop Premium, Dolcezza, Arie, Dle Gusta, Cvack	ano	ano	x	ano	ano
Dm drogerie	8	1993	Alnatura Bio	ano	ano	x	ano	ano
Enapo	57	1999	Ave, Exclusive of nature	ano	ano	x	ano	ano
Hruška	26	1991	x	ano	ano	x	ano	x
Kaufland	7	1998	K- Classic, K- Purland	ano	ano	ano	ano	ano
Lidl	10	2003	Pilos, Píkok, Fruit Jambo, Bluendino, Argus, Cien, Combino, Dentalux, Dizzy, Freeway, G Bellini, VitaFit	ano	ano	x	ano	ano
Penny	7	1997	Penny, Bio Style, Karlova Koruna, Dobré maso	ano	ano	x	ano	ano
Spar	3	1992	Spar, S- Budget, Vital, Free from, Premium, DESPAR, Regio, Scotty, Molly	ano	ano	ano	ano	ano
Tesco	8	1996	Tesco Finest, Organic, Prává chuť, Healthy Living, Standard, Light Choices, Value	ano	ano	x	ano	ano

12 VÝZKUM

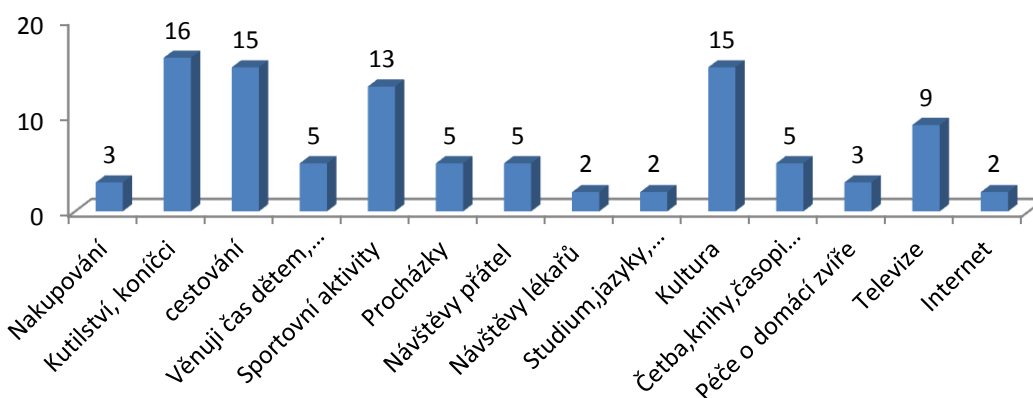
Tato diplomová práce je zaměřena na spotřebitele nad 55 let ve Zlínském kraji a zvolenou metodou, jak získat relevantní informace o jejich nákupních zvyklostech, postojích a preferencích, je provedení kvantitativního výzkumu s využitím dotazníkového šetření ve zmíněném teritoriu.

12.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vlastní výzkum byla zvolena metoda průzkumné sondy, formou písemného dotazování za pomoci standardizovaného dotazníku. Tato metoda byla zvolena s ohledem na to vyšší věkové hranice respondentů a skutečnosti, že umožňuje kontaktovat osoby, které nejsou jinak dosažitelné s poskytnutím dostatku času na zodpovězení otázek. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v měsících leden - únor 2013, ve Zlínském kraji, kde bylo osloveno 160 osob nad 55 let, což pro potřeby diplomové práce odpovídá 100%. (N = 160)

Vypracovaný dotazník (viz. Příloha P II) obsahuje celkem 29 otázek. Otázky jsou řazeny v pořadí úvodní a filtrační, následně otázky analytické č. 3 - 18 týkající se nákupního chování, otázky č. 19 - 23 týkající se současné životní situací respondentů a následně otázky č. 24 - 28 jsou demografické a geografické. Na závěr byla uvedena otázka týkající se výběru názvu návrhu loga pro oslovení seniorské generace a její vyhodnocení je v logické návaznosti uvedeno v projektové části práce.

1. *Postoj respondentů k volnočasovým aktivitám N = 160, výsledky v %.*



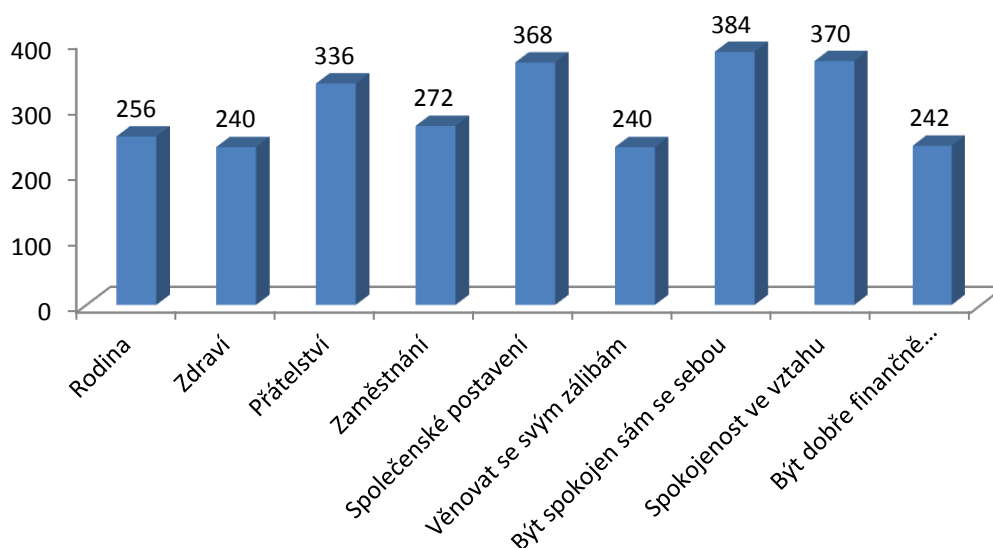
Graf 1 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Úvodní otázka byla zaměřena na zjištění volnočasových aktivit a určena byla pro všechny respondenty. Jejich úkolem bylo vybrat nejvíce tři možnosti, jak převážně tráví svůj volný čas. Z výsledků vyplývá, že nejvíce 16 % dotázaných tráví svůj volný čas zálibami – u mužů šlo především o nejrůznější druhy kutilství a u žen o zahradní a ruční práce, 15 % pak shodně uvádí cestování a kulturu a 13 % se věnuje nejrůznějším druhům sportů. Dalších 9 % všech respondentů tráví svůj volný čas u televize a shodně 5 % věnuje svůj čas dětem a vnoučatům, procházkám, návštěvě přátel a četbě. V další kategorii se shodně 3 % dotázaných věnuje péči o domácí zvíře a nakupování. A nejméně času shodně 2 % se věnuje studiu, internetu a návštěvě lékařů.

Závěr: Tato otázka byla položena na úvod pro navození vztahu s respondenty. Z výsledků vyplývá, že lidé nad 55 let nejvíce času tráví volný čas svými zálibami potom cestováním a následně kulturou.

2. Jak jsou pro Vás v životě důležité následující hodnoty? N = 160

Další otázka byla položena pro zjištění, co respondenti považují ve svém životě za důležité hodnoty. Důležitost byla hodnocena na škále 1- 4 (1=velmi důležité, 2=důležité, 3=nedůležité, 4= zcela nedůležité).



Graf 2 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu je následně podrobně znázorněn v tabulce V.

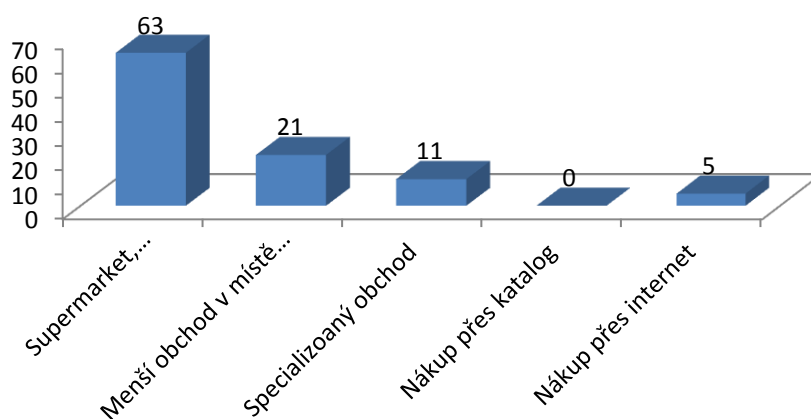
Tab. V. Důležitost životních hodnot, (vlastní zpracování, 2013)

společenské hodnoty	celkem	modus	průměr
rodina	256	1	1,6
zdraví	240	1	1,5
přátelství	336	2	2,1
zaměstnání	272	1	1,7
společenské postavení	368	2	2,3
věnovat se svým zálibám	240	1	1,5
být spokojen sám se sebou	384	2	2,4
spokojenost ve vztahu	370	2	2,3
být dobře finančně zajištěn	242	1	1,5

Závěr: Společenské hodnoty byly nejčastěji hodnoceny číslem 1, což vypovídá o vysoké důležitosti zkoumaných hodnot pro respondenty. Nejvyšší důležitost byla v průměrných číslech zaznamenána u otázky zdraví a následně u finančního zajištění spolu s vlastními zálibami. Poté následovala otázka vlastní rodiny a zaměstnání. Nejmenší důležitost přikládají respondenti hodnotě: „být spokojen sám se sebou“ a následně společenskému postavení a spokojeností ve vztahu.

3. V jakém typu maloobchodní prodejny nejčastěji nakupujete potravinářské zboží?

N = 160, výsledky v %.



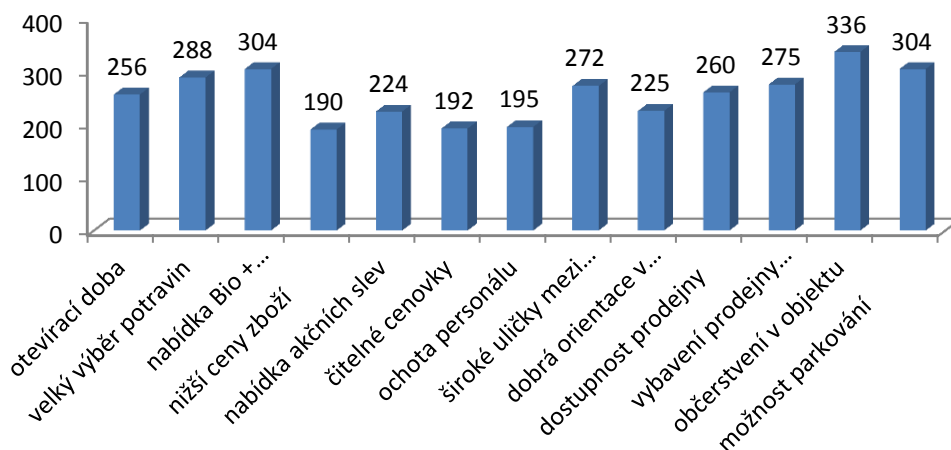
Graf 3 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 63 % respondentů nakupuje potravinářské zboží v supermarketech, 21 % v menších obchodech v místě bydliště, 11 % ve specializovaných obchodech, 5 % nakupuje přes internet (jde především o zdravou výživu a potravinové doplňky), přes katalog potraviny nenakupuje ani jeden ze zúčastněných respondentů.

Závěr: Otázka týkající se všech respondentů, kteří mohli zvolit max. tři možnosti odpovědí. Potraviny nejvíce respondentů nakupuje v supermarketu. Dalším místem nákupu jsou menší obchody v místě bydliště a specializované obchody, zajímavý podíl tvoří také nákupy uskutečňované přes internet. Tento výsledek může patřit k neočekávaným, neboť on-line nakupování jistě naruší zažitě představy o konzervativní kohortě seniorů.

4. a) Faktor důležitosti při nákupech. N = 160

Otázka byla zaměřena na důležitost rozdílných faktorů při výběru prodejen potravin seniorů. Důležitost byla hodnocena na škále 1- 4 (1= velmi důležité, 2= důležité, 3= nedůležité, 4= zcela nedůležité).



Graf 4a Faktor důležitosti při nákupech (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu je následně podrobně znázorněn v tabulce VI.

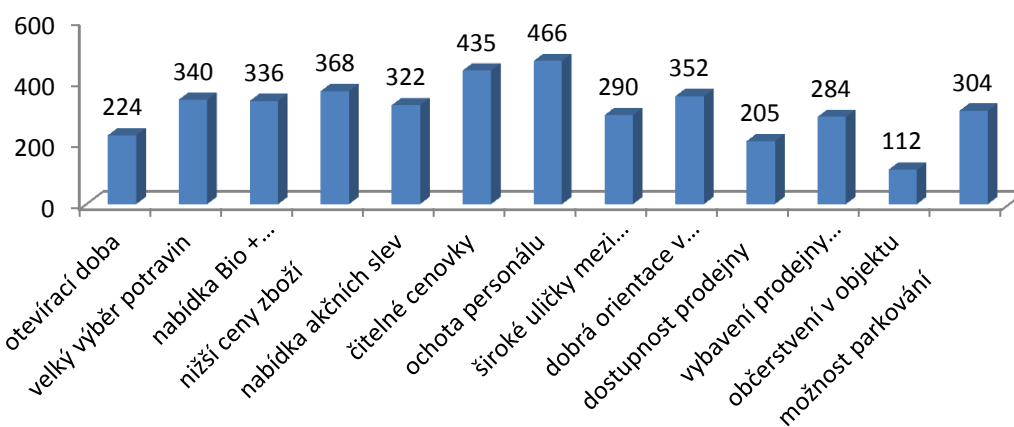
Tab. VI. Faktor důležitosti při nákupech, (vlastní zpracování, 2013)

Faktor důležitosti při nákupech	2013		
	celkem	modus	průměr
otevírací doba	256	1	1,6
velký výběr potravin	288	1	1,8
nabídka Bio + zdravých produktů	304	2	1,9
nižší ceny zboží	190	1	1,2
nabídka akčních slev	224	1	1,4
čitelné cenovky	192	1	1,2
ochota personálu	195	1	1,2
široké uličky mezi regály	272	1	1,7
dobrá orientace v prodejně	225	1	1,4
dostupnost prodejny	260	1	1,6
vybavení prodejny toaletami	275	1	1,7
občerstvení v objektu	336	2	2,1
možnost parkování	304	2	1,9

Závěr: Faktor důležitosti byl u respondentů nejčastěji hodnocen známkou 1. Maximální důležitost, která byla ohodnocena průměrnou hodnotou 1,2, přikládají respondenti shodně nízkým cenám zboží, ochotnému personálu a čitelným cenovkám. Následuje nabídka akčních slev a dobrá orientace v prodejně. Za nejméně důležitý faktor označili respondenti možnost nabídky produktů zdravé výživy a občerstvení v objektu, které nevyhledávají z důvodu vyšších cenových relací.

4 b) Faktor spokojenosti při nákupech. N = 160

Tato otázka směřovala ke zjištění faktorů spokojenosti s nákupními možnostmi seniorů. Spokojenost byla hodnocena na škále. (1=velmi spokojen, 2=spokojen, 3=nespokojen, 4=zcela nespokojen).



Graf 4b (Zdroj: vlastní zpracování 2013)

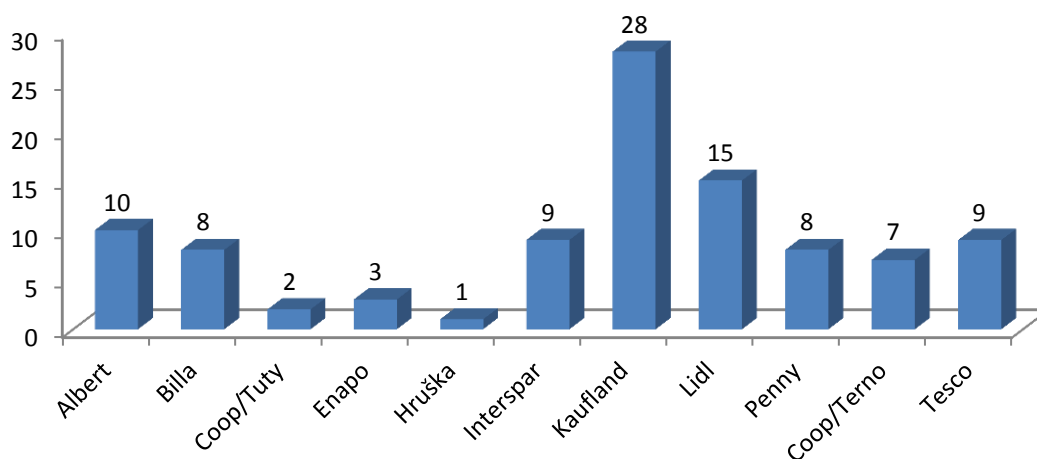
Popis grafu je následně podrobně znázorněn v tabulce VII.

Tab. VII. Faktor spokojenosti při nákupech, (vlastní zpracování, 2013)

Faktor spokojenosti při nákupech	2013		
	celkem	modus	průměr
otevírací doba	224	1	1,4
velký výběr potravin	340	2	1,8
nabídka Bio + zdravých produktů	336	2	2,1
nižší ceny zboží	368	2	2,3
nabídka akčních slev	322	1	2
čitelné cenovky	435	2	2,7
ochota personálu	466	3	2,9
široké uličky mezi regály	290	2	1,8
dobrá orientace v prodejně	352	2	1,4
dostupnost prodejny	205	1	1,3
vybavení prodejny toaletami	284	1	1,8
občerstvení v objektu	112	1	1,7
možnost parkování	304	2	1,9

Závěr: Otázka cílí na subjektivní pocity se spokojeností při nákupu potravin. Faktor spokojenosti s nákupy byl nejčastěji hodnocen známkou 2. Nejvyšší spokojenost projevili respondenti s dostupností prodejen, která byla ohodnocena známkou 1,3. Velmi dobře byla hodnocena otevírací doba a orientace v prodejně, které obdržely průměrnou známku 1,4. Menší spokojenost projevili respondenti s čitelností cenovek, kterou ohodnotili průměrnou známkou 2,7, a nejhůře dopadla spokojenost s ochotou obsluhujícího personálu, která nejčastěji obsahovala modus známky 3 a průměrně získala známku 2,9.

5. Ve kterých z prodejen ve Zlínském kraji nejčastěji nakupujete? N = 160, výsledky uvedeny v %.

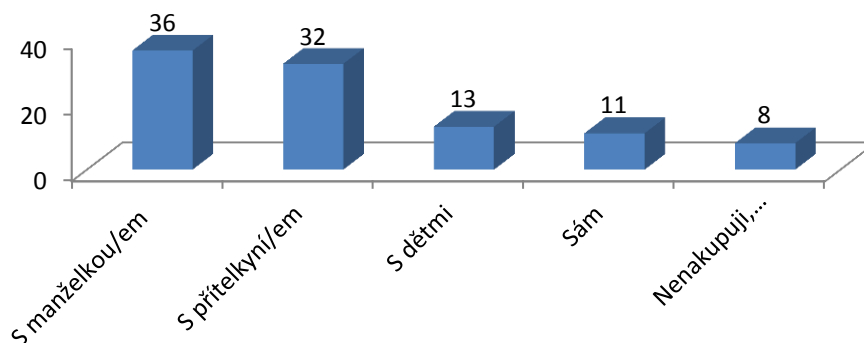


Graf 5 (Zdroj: vlastní zpracování 2013)

Popis grafu: Nejvíce celkem 28 % respondentů nakupuje potraviny v supermarketu Kaufland, 15 % v Lidlu, 10 % v Albertu, 9 % v Intersparu a Tescu, 8 % v Penny a Bille, 7 % v Ternu, 3 % v Enapu, 2 % v Coopu a 1% nakupuje v obchodech Hruška.

Závěr: Tato otázka se týkala všech respondentů, kteří mohli zvolit až tři možnosti maloobchodů, kde nejčastěji nakupují své potravinové zboží. Jako nejvíce navštěvovaný byl označen Kaufland, Lidl a Albert, což je především dáno výhodnými cenami a také geografickým územím.

6. S kým nejčastěji nakupujete potraviny? N = 160, výsledky uvedeny v %.

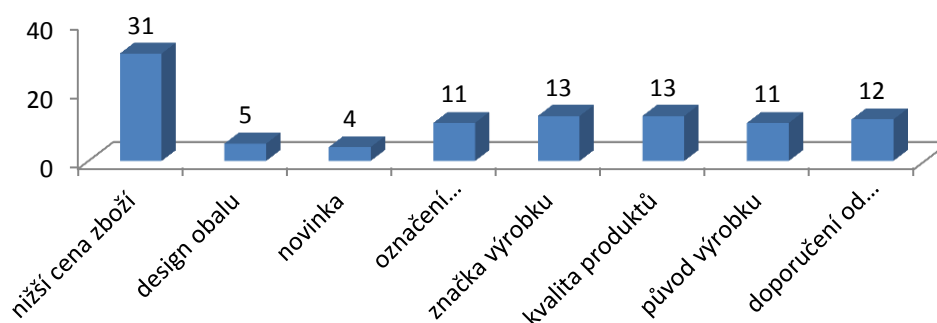


Graf 6 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 36 % s manželem či manželkou, 32 % s přítelem či přítelkyní, 13 % nakupuje se svými dětmi, 11 % nakupuje osamoceně a 8 % nenakupuje – nakupuje pro ně někdo jiný.

Závěr: U této otázky měli respondenti uvést, s kým nejčastěji nakupují potraviny. Z uvedených odpovědí vyplývá, že nejvíce nakupují se svými partnery a přáteli, přičemž ostatní odpovědi jsou značně vyvážené.

7. Co je pro Vás při výběru potravinářských produktů rozhodující? N = 160, výsledky uvedeny v %.



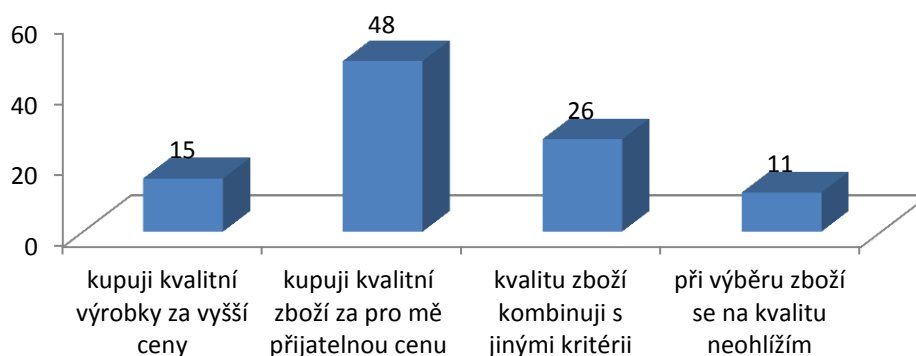
Graf 7 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 31 % respondentů dává přednost nižší ceně zboží, 13 % pak shodně značce a kvalitě výrobků, 12 % doporučení od přátel, 11 % zajímá atraktivita v místě prodeje a zdravá výživa/Bio, 5 % design a 4 % novinka.

Závěr: Otázka se týkala všech respondentů, kteří mohli vybrat až tři možnosti odpovědí, které jsou pro ně rozhodující pro výběr výrobků. Při nákupu potravin dávají respondenti

přednost nejvíce nízké ceně před značkou a kvalitou produktů. Na dalším místě je pro ně rozhodující doporučení od přátel a označení zdravé výživy současně s atraktivitou nabídky v místě prodeje, což je z marketingového hlediska zajímavý výsledek, neboť senioři designům obalů a novinkám moc pozornosti nevěnují.

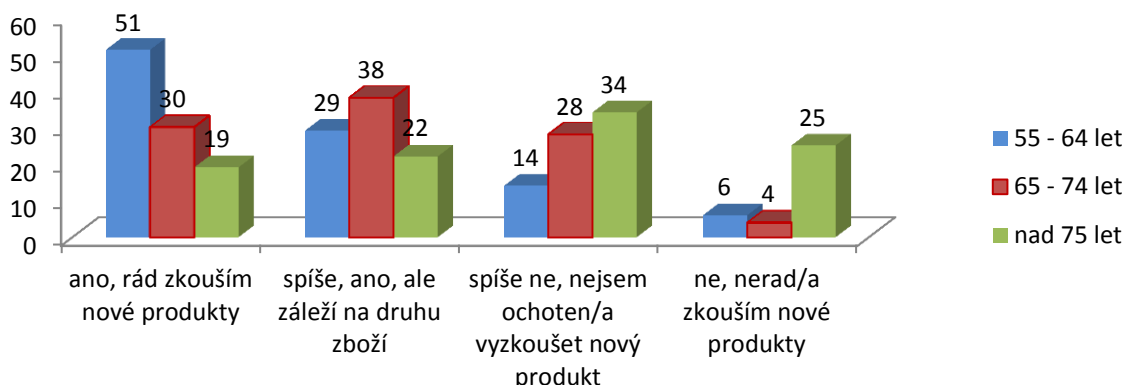
8. Jak je pro Vás důležitá kvalita ve výběru zboží? N = 160, výsledky uvedeny v %.



Graf 8 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Téměř polovina respondentů se při kvalitě zboží ohlíží na přijatelnou cenu, 26 % poměřuje parametr kvality dohromady s jinými okolnostmi a kritérii, 15 % se kupuje výhradně kvalitní výrobky i za vyšší ceny a 11 % se vůbec na kvalitu neohlíží.

Závěr: U této otázky vybírali respondenti jednu odpověď, která nejvíce charakterizovala jejich vztah ke kvalitě výrobků. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů si kvalitní výrobek koupí pouze pokud je jeho cena přijatelná, a poměřují kvalitu také s jinými okolnostmi a kritérii. O tom, že je kvalita pro respondenty důležitá, svědčí výsledek, že jen 11 % respondentů o ni nejeví žádný zájem. Kvalita jde však s cenou v mnoha případech proti sobě, což si respondenti příliš nepřipouštějí. Ve většině případů musejí zohledňovat i jiné okolnosti a kritéria a tak si dopřávají takové výrobky, které si mohou především z finančního hlediska dovolit. Jen 15 % respondentů dává přednost kvalitě produktů bez jakéhokoliv ohledu na cenu.

9. *Objeví-li se na trhu zcela nový produkt, vyzkoušíte si ho? N = 160, výsledky v %.*

Graf 9 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

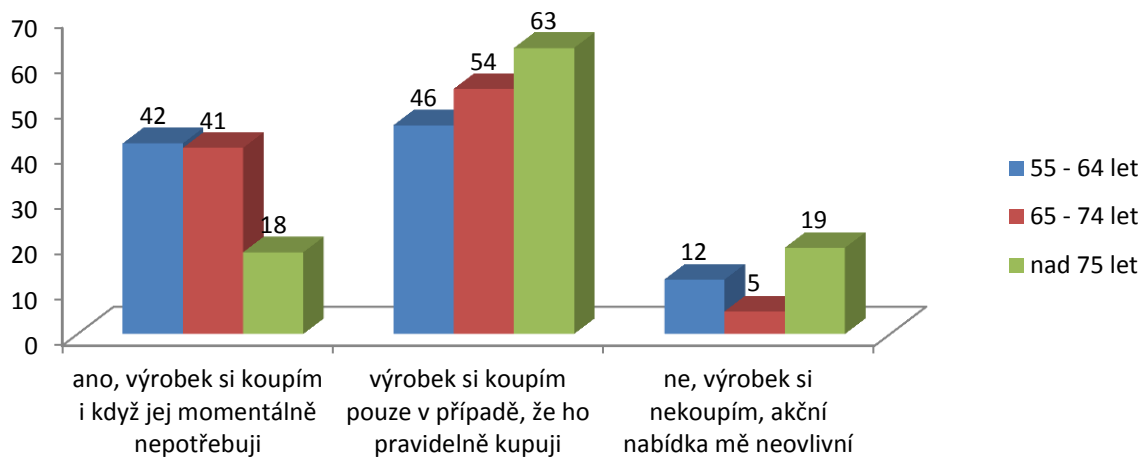
Popis grafu je následně podrobně znázorněn v tabulce VIII.

Tab. VIII. *Nové produkty, (vlastní zpracování, 2013)*

Objeví-li se na trhu nový produkt, vyzkoušíte si ho?	věkové kategorie			
	55 - 64 let	65 - 74 let	nad 75 let	55 +
ano, rád zkuším nové produkty	25%	22%	13%	20%
spíše, ano, ale záleží na druhu zboží	59%	27%	22%	36%
spíše ne, nejsem ochoten/a vyzkoušet nový produkt	10%	28%	34%	24%
ne, nerad/a zkuším nové produkty	6%	23%	31%	20%
	100%	100%	100%	100%

Závěr: Generace 55+ vyzkouší nový produkt, který se objeví na trhu, ovšem jejich výběr bude záviset na druhu zboží. Celkem 20 % respondentů tento produkt vyzkouší nezávisle na druhu zboží. Z výsledků dále vyplývá, že 36 % respondentů z této cílové skupiny se nebrání novým produktům, přičemž u věkové kategorie 55-64 let dokonce vyzkouší nový produkt přes polovinu respondentů, což můžeme považovat za velmi zajímavý výsledek. Je potřeba jen zvolit vhodný typ komunikace směrem k cílové skupině, neboť jak je patrné z výsledků zájem existuje spíše u mladších skupin seniorů a teprve s přibývajícím věkem pak zájem o nové produkty klesá.

10. Je-li momentálně některý výrobek v akci, ovlivní Vás tato slevová nabídka ve Vašem nákupu? N = 160, výsledky v %.



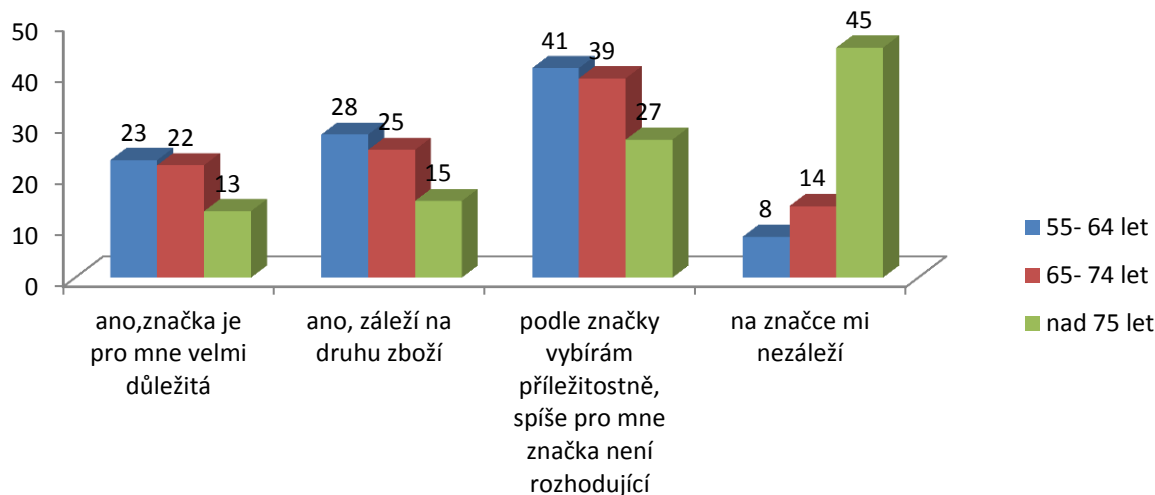
Graf 10 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu je následně znázorněn v tabulce IX.

Tab. IX. Výrobky v akci, (vlastní zpracování, 2013)

Výrobek v akci	věkové kategorie			
	55 - 64 let	65 - 74 let	nad 75 let	55 +
ano, výrobek si koupím, i když jej momentálně nepotřebuji	42%	41%	18%	34%
výrobek si koupím pouze v případě, že ho pravidelně kupuji	46%	54%	63%	54%
ne, výrobek si nekoupím, akční nabídka mě neovlivní	12%	5%	19%	12%
	100%	100%	100%	100%

Závěr: Jak je možné postřehnout z tabulky celkem 54 % respondentů výrobek, který je momentálně v akci koupí pouze v případě, že jej pravidelně nakupují. Nejvíce tímto způsobem nakupují respondenti nad 75 let. Naproti tomu 34 % respondentů si výrobek koupí, i když jej momentálně nepotřebují. Zde se může jednat například o nákupy do zásoby. Nejvíce tento způsob preferují respondenti ve věkové skupině 55 – 64 let, nejméně pak respondenti nad 75 let. Pouze 12% respondentů nejeví o akční zboží zájem, přičemž tato nabídka spíše neovlivní generaci mezi 65 až 74 lety.

11. Vybíráte si při svých nákupech potraviny podle značky? $N = 160$, výsledky v %.

Graf 11 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

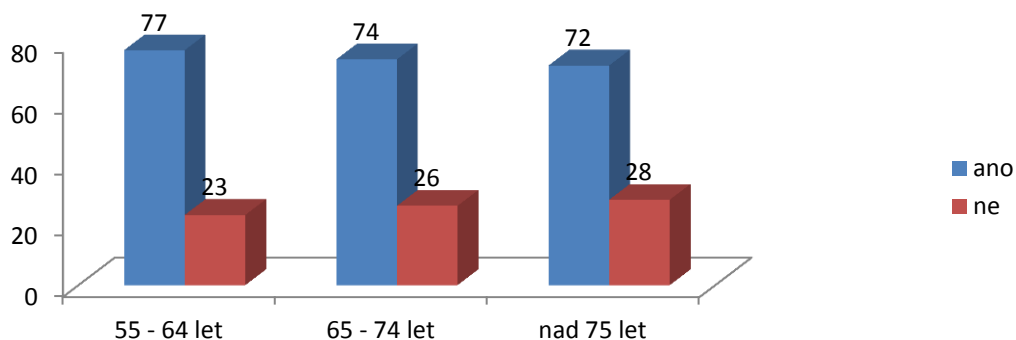
Popis grafu je následně znázorněn v tabulce X.

Tab. X. Důležitost značky, (vlastní zpracování, 2013)

Důležitost značky	věkové kategorie			
	55- 64 let	65- 74 let	nad 75 let	55+
ano, značka je pro mne velmi důležitá	23%	22%	13%	20%
ano, záleží na druhu zboží	28%	25%	15%	22%
podle značky vybírám příležitostně, spíše pro mne značka není rozhodující	41%	39%	27%	36%
na značce mi nezáleží	8%	14%	45%	22%
	100%	100%	100%	100%

Závěr: Otázka byla položena s cílem zjištění, do jaké míry zvažují respondenti značku výrobku při nákupu potravin. Přibližně 36 % respondentů vybírá podle značky příležitostně a spíše pro ně není značka rozhodující. Jak lze vidět na tabulce, nejvíce tento názor zastává spíše kategorie mezi 55-64 lety a naopak nejméně kategorie nad 80 let. Vysvětlení může být následující: do hry mohou vstoupit i jiné parametry, než jsme zkoumali, například užitná hodnota, či poměr kvalita versus cena.

12. V případě, že jste odpověděli, že nakupujete podle oblíbené značky, koupili byste i jinou značku když bude zrovna v akci? $N = 125$, výsledky v %.

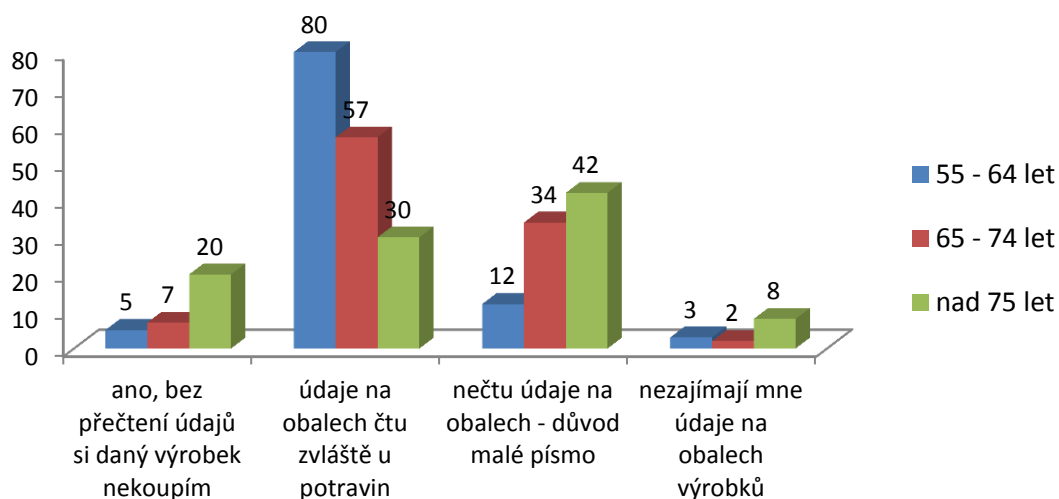


Graf 12 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: V této otázce mají respondenti shodný názor ve všech věkových kategoriích.

Závěr: Dvě třetiny respondentů by zakoupili stejný akční produkt od jiné značky, přestože jsou se značkou, kterou v současnosti používají, spokojeni. A vyrovnané jsou také záporné odpovědi ve všech věkových kategoriích, kde nesouhlasí cca 1/3 respondentů.

13. Čtete si údaje na obalech výrobků přímo v místě prodeje? $N = 160$, výsledky v %.



Graf 13 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

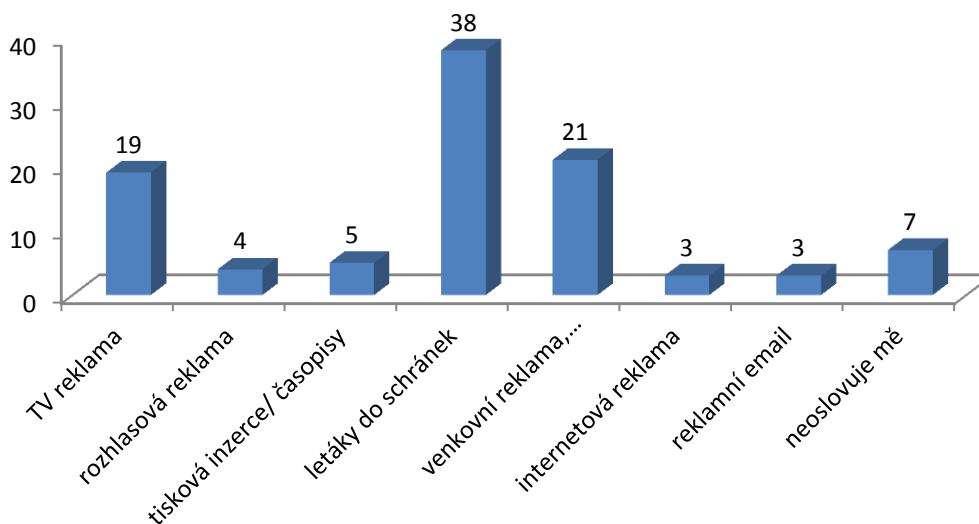
Popis grafu je znázorněn v tabulce XI.

Tab. XI. Čtení údajů na výrobcích, (vlastní zpracování, 2013)

Čtení údajů na výrobcích	55 - 64 let	65 - 74 let	nad 75 let	55+
ano, bez přečtení údajů si daný výrobek nekoupím	5%	7%	20%	11%
údaje na obalech čtu pečlivě zvláště u potravin	80%	57%	30%	56%
nečtu údaje na obalech - důvod malé písmo	12%	34%	42%	29%
nezajímají mne údaje na obalech výrobků	3%	2%	8%	4%
	100%	100%	100%	100%

Závěr: Více než polovina respondentů čte údaje na obalech výrobků přímo v místě prodeje, a to zvláště, jedná-li o potraviny (datum spotřeby, obsah sacharidů apod.). Nejvíce se o ně zajímá skupina mezi 55-64 lety a 65 – 64 lety. Čím starší je člověk, tím méně tyto údaje čte. Za tímto výsledkem můžeme hledat příkladně zrakové omezení starších lidí, kteří se potýkají s velikostí písma.

14. Jaký typ reklamy Vás oslovuje při nákupu potravin? N=160, výsledky v %.



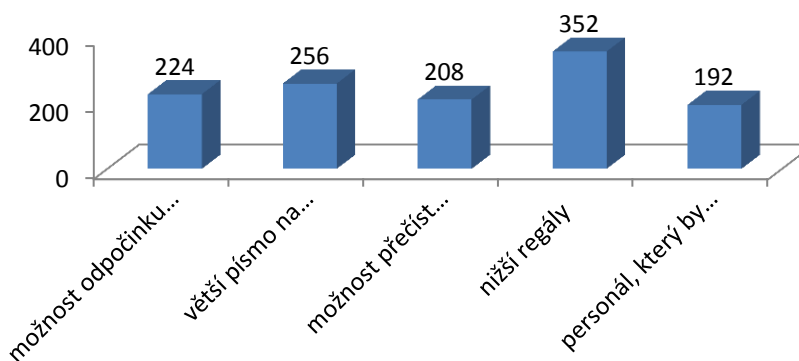
Graf 14 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Celých 38 % respondentů uvádí, že se nechají nejvíce ovlivnit letáky v poštovních schránkách, 19 % TV reklamou a teleshoppingem, 21 % reklamou v místech prodeje a venkovní reklamou (billboardy, CLV aj.). Poměrně menší skupina respondentů 7 % sdělila, že je reklama vůbec neoslovuje, 5 % ovlivňuje tisková inzerce (noviny a

časopisy) 4 % reklama v rozhlase a shodně 3% uvádí internetovou reklamu a reklamní emaily (jde především o zdravou výživu nabízenou pomocí emailu).

Závěr: V této otázce šlo o zjištění oslovení reklamou při rozhodování o koupi. Respondenti mohli vybrat všechny možnosti, které je při jejich rozhodnutí o koupi nejvíce oslovují. Tato cílová skupina je nejvíce ovlivnitelná při nákupním rozhodování letáky, které za nimi přijdou do poštovních schránek a venkovní reklamou v podobě billboardů a CLV umístěných v blízkosti supermarketů (nejlépe přímo na supermarketu), dále plakáty nalézajícími se v místě prodeje a následně také televizními spoty. Závěr vyplývá především ze skutečnosti, že jde o masový způsob reklamního působení, který si seniory sám vyhledává a co se venkovní reklamy týká, shodují se, že ji nelze přehlédnout.

15. Myslíte, že byste přivítali některou z následných novinek při Vašich nákupech potravin? Důležitost byla hodnocena na škále 1- 4 (1= velmi důležité, 2= důležité, 3= nedůležité, 4= zcela nedůležité). N=160



Graf 15(Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

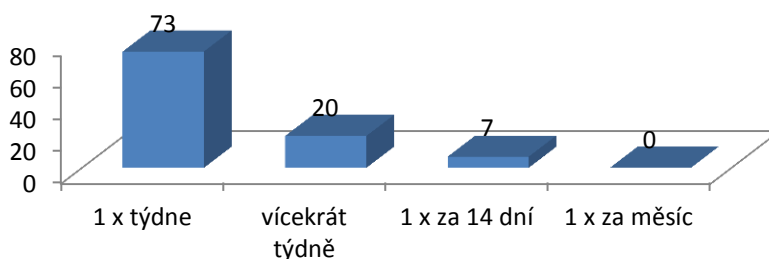
Popis grafu je znázorněn v tabulce XII.

Tab. XII. Novinky v obchodech, (vlastní zpracování, 2013)

novinky v obchodech	celkem	modus	průměr
možnost odpočinku při nákupu/vozíky, lavičky	224	1	1,4
větší písmo na cenovkách	256	1	1,6
možnost přečíst písmo na obalech pomocí lupy	208	1	1,3
nižší regály	352	2	2,2
personál, který by poradil	192	1	1,2

Závěr: Navržené novinky byly respondenty hodnoceny nejčastěji číslem 1, což znamená, že jsou pro respondenty akceptovatelné s vysokým stupněm důležitosti. Nejvíce by si respondenti přáli z nabízených možností mít v obchodech (převážně supermarketech) personál, který by jim poradil a následně mít k dispozici lupu, za jejichž pomocí by byli schopni přečíst malé písmo na obalech výrobků. Přivítali by také větší písmo na cenovkách a v neposlední řadě – jakoukoliv možnost odpočinku při svých nákupech, ať už formou sedacích nákupních vozíků či laviček uvnitř supermarketu.

16. Jak často nakupujete potraviny? N=160, výsledky v %.

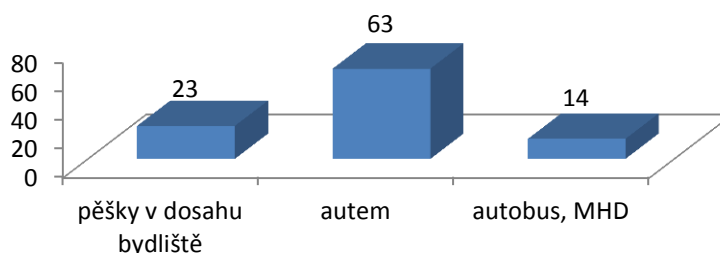


Graf 16 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 73 % respondentů uvádí, že nakupuje potraviny jednou týdně, 20 % vícekrát týdně, 7 % jedenkrát za 14 dní.

Závěr: Nejvíce jsou potraviny nakupovány jedenkrát týdně.

17. Jakým způsobem obstaráváte své běžné nákupy? N=160, výsledky v %.

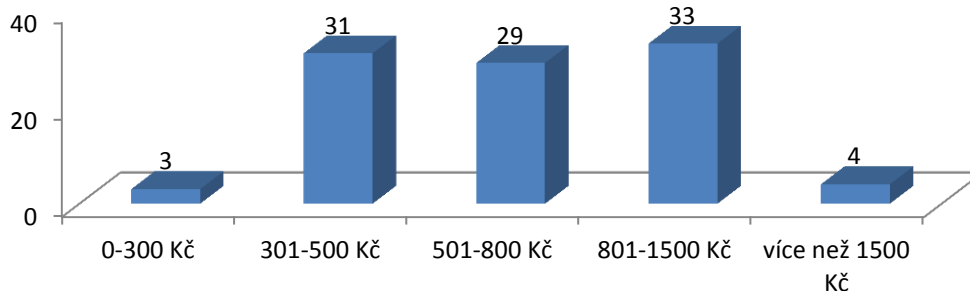


Graf 17 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 63 % respondentů uvádí, že své nákupy potravin odváží v osobním automobilu, 23 % dochází za nákupy pěšky v místě bydliště a jen 14% dojíždí nakupovat autobusy a MHD.

Závěr: Nejčastěji se nákupy potravin uskutečňují za pomoci automobilů, což koresponduje s předchozí otázkou a frekvencí nákupu jedenkrát týdně.

18. Kolik zaplatíte v průměru za týdenní nákup potravin? N=160, výsledky v %.

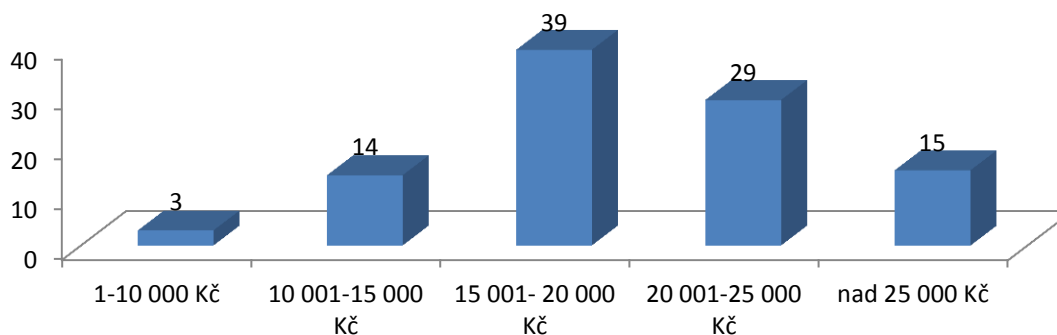


Graf 18 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Za týdenní nákup potravin zaplatí 33% respondentů v průměru 800 - 1500 Kč, 29% zaplatí 501-800 Kč, 31% zaplatí 301 -500 Kč, 4% zaplatí více než 1 500 Kč a 3% zaplatí pouze do 300 Kč.

Závěr: Ze zjištěných faktů vyplývá, že týdenní útraty za nákupy potravin se pohybují velmi vyrovnaně v průměru od 300 – 1 500 Kč. Nižší útratu do 300 Kč za týden uvádí celkem 5 respondentů a útratu nad 1 500 Kč uvádí pouze 6 respondentů.

19. Jaký je měsíční příjem celé Vaší domácnosti? N=160, výsledky v %.

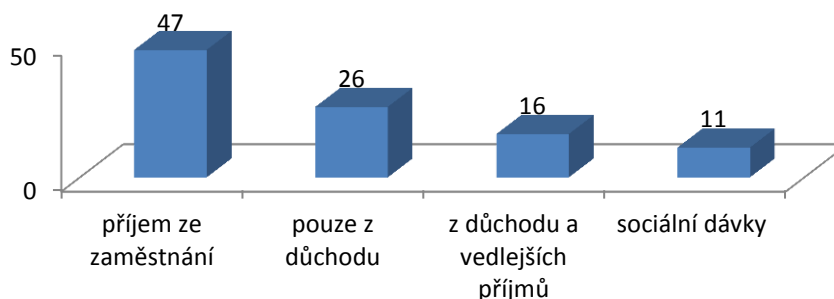


Graf 19 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 39 % domácností má příjem mezi 15 – 20 tis. Kč, 29% domácností má příjem mezi 20 – 25 tis. Kč, 15% domácností má příjem nad 25 tis. Kč, 14% žije s příjmem mezi 10 – 15 tis. Kč a 3% s příjmem do 10 tis. Kč.

Závěr: Ze zjištěných skutečností vyplývá, že nejvíce respondentů uvádí měsíční příjem celé své domácnosti mezi 15 000 - 20 000 Kč.

20. *Druh Vašich příjmů? N=160, výsledky v %.*

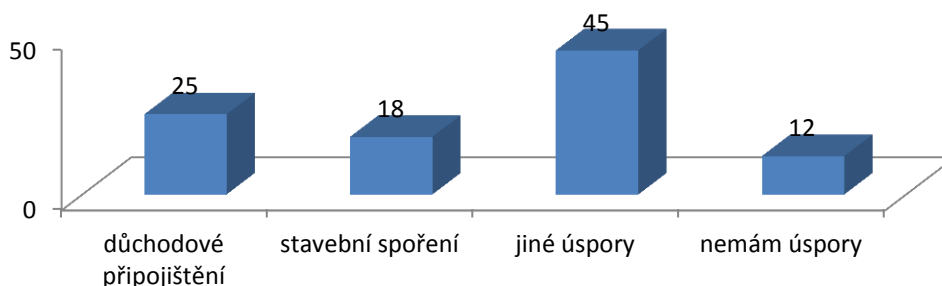


Graf 20 (Zdroj: vlastní zpracování 2013)

Popis grafu: Celkem 75 respondentů zatím pracuje a má příjem ze zaměstnání, což odpovídá 47 %, 41 respondentů pobírá jakýkoliv druh důchodu, což odpovídá 26%, 26 respondentů má důchod a ještě vedlejší příjem, což odpovídá celkem 16% a 18 respondentů, tedy 11% má podporu v nezaměstnanosti, či jiný druh sociálních dávek.

Závěr: Ze zjištěného vyplývá, že více než polovina respondentů je stále ekonomicky aktivních (v zaměstnání, či pracujících při důchodu) a skutečných důchodců je 42 % respondentů.

21. *Máte nějaké zajištění na budoucnost? N=160, výsledky v %.*

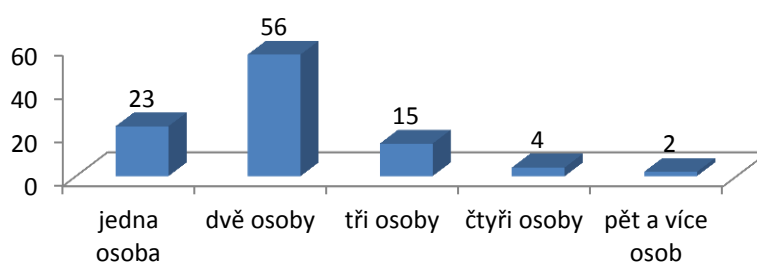


Graf 21 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Otázka byla položena s cílem zjištění připravenosti finančních prostředků seniorů na jejich budoucnost. Zde mohli respondenti vybírat všechny možnosti, které se jich dotýkaly. 45 % dotázaných přiznává vlastní úspory, které byly označeny jako jiné úspory (bankovní produkty, apod.), 12 % uvádí, že nemá žádné úspory, 25 % uvádí důchodové připojištění a 18 % uvádí stavební spoření.

Závěr: Ze zjištěných skutečností je zřejmé, že převážná většina respondentů má pro svoji budoucnost nesourodé formy úspor. Pouze necelá čtvrtina respondentů uvádí, že žádné úspory nemá, což ukazuje na závěr, že většina respondentů se na svoji budoucnost zodpovědně připravuje za použití různých produktů, které jsou jim v současné době nabízeny.

22. Počet členů Vaší domácnosti? N=160, výsledky v %.

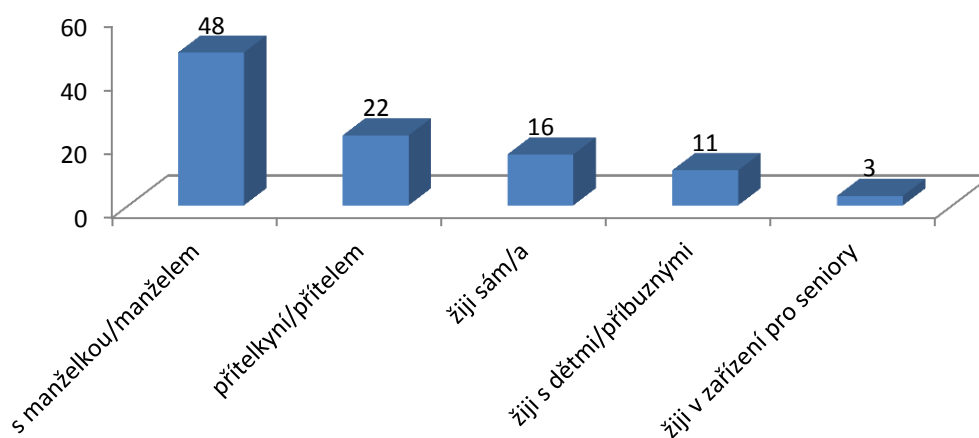


Graf 22 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Jak vyplývá z grafu tak 23% respondentů žije samo v jednočlenné domácnosti, 56% žije ve dvoučlenné domácnosti, 15% žije v domácnosti se třemi členy, 4% žije ve čtyřčlenné domácnosti a 2% žije v pětičlenné a vícečlenné domácnosti.

Závěr: Ze zjištěných skutečností vyplývá, že více než polovina respondentů žije ve dvoučlenné domácnosti

23. Soužití N=160, výsledky v %.

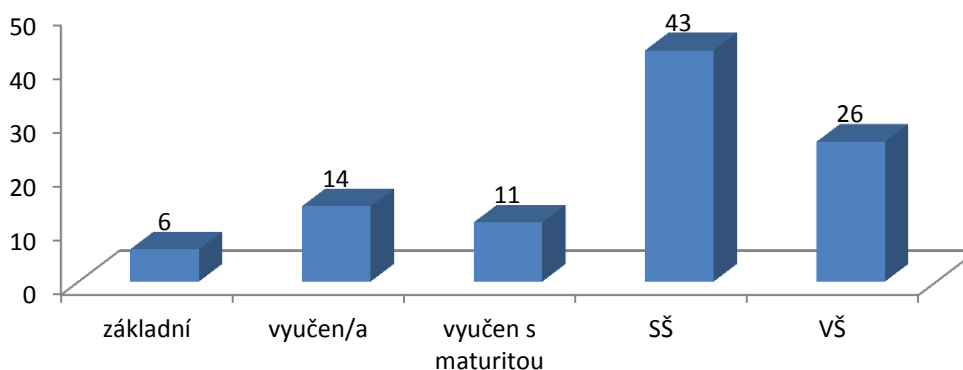


Graf 23 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Otázka byla zaměřena na zjištění, s kým respondenti žijí ve společné domácnosti. 48 % uvedlo, že žije ve společné manželské domácnosti, 22 % žije v partnerské domácnosti (přítel-přítelkyně), 16 % žije osamoceno, 11 % žije společně s dětmi a příbuznými a 3 % pak žije v zařízení pro seniory.

Závěr: Ze zjištěných faktorů vyplývá, že převážná většina respondentů žije ve společné domácnosti s partnery.

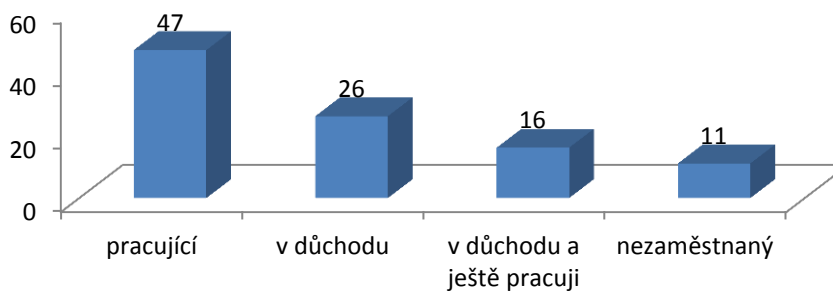
24. Demografická segmentace dle stupně nejvyššího dosaženého vzdělání. N=160, výsledky v %.



Graf 24 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Otázka nejvyššího dosaženého vzdělání. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 6 % respondentů se základním vzděláním, 14 % vyučených, 11% vyučených s maturitní zkouškou, 43 % středoškolsky a 26 % vysokoškolsky vzdělaných.

25. Povolání N=160, výsledky v %.



Graf 25 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: Dotazníkového šetření se zúčastnilo 47% respondentů stále pracujících, 26 % respondentů je plně v důchodu, 16 % respondentů je v důchodu a ještě pracujících a 11% respondentů je nezaměstnaných.

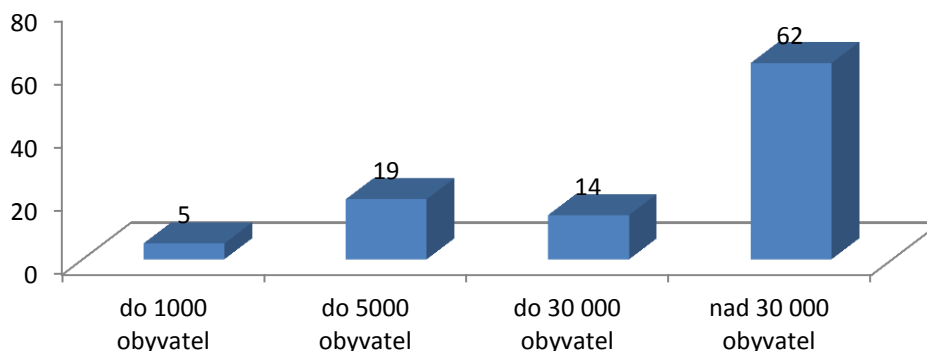
26 -27. Demografická segmentace podle pohlaví a věku respondentů. N=160

Tab. XIII. Demografická segmentace, (vlastní zpracování, 2013)

Věková kategorie	Muži	Ženy	Počet respondentů	Zastoupení
55 - 64 let	28	46	74	47%
65 - 74 let	25	29	53	33%
nad 75 let	9	23	32	20%
respondenti 55 +	62	98	160	-
Zastoupení	39%	61%	-	100%

Popis grafu: Dotazníkového šetření se zúčastnilo 98 žen a 62 mužů, což odpovídá 61% a 39% zúčastněných respondentů. Z toho bylo 47 % respondentů ve věku 55-64 let, 33 % ve věku 65-74 let a 20 % starších 75 let.

28. Geografická segmentace podle místa bydliště. N=160, výsledky v %.



Graf 28 (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

Popis grafu: 62 % respondentů uvedlo, že žije ve větším městě nad 30 000 obyvatel, 14% žije v menším městě do 30 000 obyvatel, 19% žije mimo město do 5 000 obyvatel a 5% žije v menší obci než 1 000 obyvatel.

Závěr: Otázka směřovala ke zjištění trvalého pobytu respondentů, přičemž téměř 2/3 respondentů uvedlo příslušnost k většímu městu, v tomto případě ke městu Zlínu.

12.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

Otázka 1: Tvoří senioři jako cílová skupina z hlediska tržního využití zákaznického potenciálu zajímavý segment?

Jak bylo zjištěno ze sekundárních zdrojů této práce, tvoří v současné době zákazníci nad 55 let velmi významnou část populace a v budoucnu jejich význam bude nadále růst v korelaci s demografickým vývojem v ČR. A jestliže vezmeme v úvahu prognózy demografického vývoje do roku 2050, kdy má být až 50 % populace starší 50 let, je zcela zřejmé, že tento segment bude jistě zajímavý také pro marketéry. Pro úspěšné marketingové plánování je potřeba si uvědomit, že jde o segment se značnou diferenciací zákazníků, jak vyplývá z primárního šetření především z odpovědí na otázky 9, 10 a 11, které byly vyhodnoceny ze spotřebitelského hlediska ve třech věkových skupinách seniorů. Tento značně heterogenní potenciální subjekt je třeba oslovovat specifickými způsoby, odpovídajícími jeho životním nárokům, neboť jsou zde zastoupeni lidé s různými socioekonomickými statuty. Doba se ovšem stále vyvíjí a mezi staršími lidmi jsou dnes také ekonomicky aktivní senioři. Tito lidé dosahují velmi zajímavých příjmů, jsou majiteli vlastních úspor, žijí aktivním životem a snaží se plnit si své sny, na které dříve neměli čas. A jelikož do budoucna se budou podíly starších občanů stále zvyšovat, tak by tento segment neměl být z marketingového hlediska v žádném případě přehlíženou marginální skupinou zákazníků. Všechna tato zjištění vedou k jednoznačnému závěru o zajímavosti cílové skupiny z hlediska tržního využití jak v současnosti, tak do budoucna.

Otázka 2: Preferuje segment seniorů při nákupu potravin supermarkety a je pro něj rozhodujícím faktorem nikoliv kvalita, ale nízká cena zboží?

Kladná odpověď na výzkumnou otázku vychází z dotazníkového šetření, především z odpovědí č. 3, 4, 7 a 8. Nadpoloviční většina respondentů uvádí, že nakupuje běžné potraviny v supermarketech. Faktor nízké ceny byl hodnocen jako nejdůležitější a následně i rozhodující při nákupu potravin. Polovina respondentů uvádí, že kupuje kvalitní výrobky za pro ně přijatelné ceny, a jen nepatrná část se při výběru kvality neohlíží na cenu. Kvalita jde však s cenou v mnoha případech proti sobě, což si zřejmě respondenti příliš nepřipouštějí a dopřávají si pouze takovou kvalitu, kterou si mohou z finančního hlediska dopřát.

Otázka 3: Co je nejčastějším faktorem spokojenosti při nakupování potravin u segmentu seniorů?

Při odpovědi na tuto otázku budeme vycházet z dotazníkového šetření a to především z odpovědí na otázku č. 4, která je zacílena na subjektivní pocity spokojenosti a nespokojenosti při samotném aktu nakupování. Nejčastějším faktorem spokojenosti u seniorů je dostupnost prodejen a následně otevírací doba s dobrou orientací v prodejnách. Faktorem nejnižší spokojenosti u seniorů jsou hůře čitelné cenovky a především absence ochotného obsluhujícího personálu. Tento faktor je pro stříbrnou generaci dost charakteristický, neboť většinou všichni pamatují dobu, kdy samoobslužný prodej nebyl nikterak rozšířen, a rada s případným dobrým slovem ze strany prodávajícího byla na každodenním pořádku. V současné době, pokud se jim vůbec dostává nějaké komunikace od personálu, mají spíše pocit, že nejsou vítanými zákazníky.

12.3 Shrnutí dotazníkového šetření

V rámci průzkumné sondy pro diplomovou práci bylo osloveno v dotazníkovém šetření celkem 160 respondentů starších 55 let, které jsme označili za seniory. Otázky byly položeny v pořadí úvodní, filtrační, analytické, zjišťovací a sociodemografické. Všechny byly jednoduše formulovány pro snadné pochopení, včetně absence jakýchkoliv odborných, či slangových výrazů. Před samotným dotazníkovým šetřením byl proveden pretest dotazování s celkem 10 respondenty ve městě Zlíně pro ověření pochopitelnosti otázek v celém dotazníku. Dotazník byl na jeho základě upraven a shledán dostatečně srozumitelným. Během osobního dotazování byla vždy snaha navázání osobního kontaktu s úmyslem zajistit spolehlivé odpovědi na otázky a především zjistit další pohnutky k nákupům, které by nebylo možno vyhodnotit v rámci dotazníkového šetření. Nejsdílnější v tomto ohledu byla střední věková kategorie a nejstarší věková kategorie seniorů, kteří se svěřovali především s tím, co jim při jejich nakupování schází a co jim je na obtíž. Na základě těchto informací bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem, který seniory postrádají, je personál, který by se jim věnoval a odpovídal na jejich dotazy, kterých není vzhledem k stále novým komoditám a značkám právě málo. Seniors se pak velmi nesnadno orientují a novým výrobkům spíše nedůvěřují, neboť o nich nemají dostatečné informace. Uvádějí, že vítají předváděcí akce přímo v supermarketu, kde se mohou o výrobcích dozvědět více, ovšem shodují se na tom, že mladé a hezké hostesky pro ně nejsou příliš důvěryhodné. Spíše je pokládají pouze za brigádníky, kterým nezáleží na tom, co

propagují, ale jde jim pouze o přivýdělek. Dalším nedostatkem, je možnost přečtení miniaturního písma především na obalech a v mnohých případech i na cenovkách. Čtyři respondenti z řad mužů uváděli, že u sebe nosí k tomuto účelu vlastní čtecí lupu. A největším problémem byla absence jakékoliv možnosti odpočinku, především u nakupování v supermarketu, kde je příliš dlouhý nákupní okruh, který musí respondent pro svůj nákup potravin absolvovat.

12.4 Marketing a senioři – zjištění

Na základě zjištěných poznatků z průzkumné sondy vyplynula existence dvou skupin, které jsou pro marketingový trh velmi potenciálně zajímavé. Jde o seniory ve věkových kategoriích 55-64 let a 65–74 let, na které se jistě vyplatí cílit marketingové aktivity. Čím si můžeme tyto dvě skupiny a zároveň i celou generaci 55+ získat a jaký marketingový přístup lze doporučit? Atribut nízké ceny a zároveň vyšší kvality u potravinářských výrobků je významný pro celou generaci 55+. U dalších atributů by bylo vhodné si rozmyslet, na jakou věkovou kategorii cílit. Strategická je určitě skupina mladších seniorů ve věkovém rozmezí 55-64 let, která ze všech seniorů nejvíce zvažuje při svém nákupním rozhodování především kvalitu potravinářských produktů s akcentem na tradici dodavatele. Výjimkou je obal, který na rozdíl od mladších generací pro ně nemá takový význam, takže domnívat se, že obal u seniorů upoutá pozornost a díky jeho líbivosti si senior daný produkt zakoupí, je mylné. Generace z řad starších seniorů nad 65 let se zaměřuje především na nízké ceny, ovšem zde hrozí riziko, že firmy si na svou stranu získávají pouze přechodné zákazníky a to především po dobu trvání akčních cen. Zde se v boji o zákazníka vedou války, které nemají konce a bohužel ani vítěze, neboť ti se střídají, stejně tak rychle jako se střídají akční nabídky jednotlivých maloobchodních subjektů. Senioři vyhledávají kvalitní výrobek dostupný za přijatelnou cenu. Další zjištění, vyplývající z průzkumu, svědčí o tom, že generace starší 55 let je věrna nejen svým značkám, ale také svým maloobchodním prodejnám. Což ovšem neznamená pro firmy hrozbu, nýbrž je potřeba v tomto zjištění spatřit určitou příležitost. Přechodní zákazníci jsou sice schopni vytvářet podíl na obratu firem, ovšem pouze po určitou dobu, než se poohlédnou po jiném prodejci.

12.5 Zhodnocení poznatků směřujících k navržení projektu

Výše uvedené poznatky budou zahrnuty do návrhu projektu se zaměřením na návrh komunikačních aktivit směrem k seniorům, pro vylepšení jejich nákupního vnímání. Návrh bude obsahovat zajištění aktivní komunikace přímo na prodejnách, v okolí prodejen a v neposlední řadě také v zavedení aktivní komunikace prostřednictvím internetu.

Zjištění:

- chybí personál, který by poradil a seznámil seniory s novými výrobky.
- chybí možnost odpočinku.
- potenciálnost komunikace s personálem ve středním a vyšším věku.
- schází schopnost přečíst malé cenovky a etikety na výrobcích.
- senioři se cítí být přehlíženi z řad mladistvého personálu supermarketu.
- vítají předváděcí akce přímo v místě prodeje.
- vítají letákovou nabídku, která za nimi přijde do jejich domova, prostřednictvím poštovních schránek.
- všímají si venkovní reklamy v okolí supermarketu a instore komunikace v místě prodeje.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PROJEKT 55 PLUS

Projektová část práce se opírá o teoreticko-metodologické základy práce s návazností na výsledky uvedené v praktické části, konkrétně z výzkumných studií a výsledků dotazníkového šetření. Ze zjištěných skutečností vyplývá, že největší část stárnoucí populace nakupuje v supermarketech, které obměňuje zásadně podle nejvýhodnější akční letákové nabídky, neboť nejdůležitějším kritériem pro výběr prodejny je nízká cena zboží a nejdůležitějším chybějícím faktorem je pocit „že se jim někdo věnuje“.

13.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navržení a představení komunikačních aktivit pro maloobchodní prodejnu, která se bude specializovat na seniorskou klientelu a kde budou nabízeny nadstandardní služby pro klienty nad 55 let. Komunikačním cílem je zprostředkování informace směrem k cílové skupině tak, aby byli přesvědčeni o vhodnosti realizace svých nákupů právě zde. Marketingovým cílem celého projektu je konverze zákazníka nad 55 let, navštěvujícího nejčastěji supermarket, kterému nabídneme neobvyklý servis a s tímto krokem související konkurenční výhodu. Mediálním cílem je opakovaně zasáhnout cílovou skupinu zákazníků.

13.2 Východiska projektu

Získat si zákazníka z řad seniorů je velmi těžké, ale stane-li se zákazníkem věrným, vyplatí se to mnohonásobně. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zacílit na seniorskou spokojenost především v okamžiku vlastního nakupování. Při své koupě senior nepožaduje pouze užité vlastnosti výrobku, ale rád by i něco navíc. Ať už jde o vstřícné jednání, či přizpůsobení prodejní plochy na míru jeho požadavkům. Senior se vždy bude chtít o něco opřít a na něco, či někoho se spolehnout a mít tak pocit „pevné půdy pod nohama“. V současnosti je tomu tak, že koupí výrobku veškerý servis končí. Tato skutečnost je u rychloobrátkového potravinářského zboží velmi problematická, ale formou osobního předvedení hlavně nových výrobků a přizpůsobení prodeje specifické cílové skupině by mohlo dojít ke zlepšení komunikace s narůstajícím seniorským segmentem.

13.3 Charakteristika projektu

Projekt bude představen na vybrané maloobchodní prodejně řetězce Kaufland ve městě Zlíně, kterou navštěvují starší zákazníci dle výsledků šetření nejčastěji. Celý projekt s názvem 55 plus v podobě návržení konceptu obchodu se zónou pro seniory a balíčku komunikačních aktivit je navržen tak, aby byl univerzálně aplikovatelný i pro další prodejny, které svým charakterem jsou vhodné pro skupinu zákazníků ve vyšším věku. Důvod pro univerzalitu vychází z vize celého projektu, kterou je přispět ke kvalitě života starších občanů, čehož lze dosáhnout do budoucna aktivní spoluprací s různými maloobchodními subjekty. Z tohoto důvodu je aplikace projektu s novou obchodní strategií zaměřenou na seniory zcela závislá na zájmu vrcholových manažerů ze strany maloobchodních subjektů. Pro celý projekt je nutno připravit konkrétní kompetence a odpovědnosti, které budou připraveny po kompletním zajištění projektového týmu. Jde o vyjednávání mezi zpracovatelem projektu a samotným vedením supermarketu, neboť realizační fáze projektu musí být přesně definovaný proces. Tuto fázi již nelze zahrnout do diplomové práce.

13.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou muži i ženy starší 55 let, tedy senioři ze Zlínského kraje, navštěvující především supermarkety. Jedná se o velmi heterogenní cílovou skupinu, ve které se nacházejí jedinci, kteří jsou již v důchodu, ale také osoby, které na svůj důchod teprve čekají. Mezi současnými a budoucími důchodci ovšem existuje vzácná shoda v pohledu na život, který si chtějí aktivně užívat zvláště pak, pokud jim to zdraví dovolí.

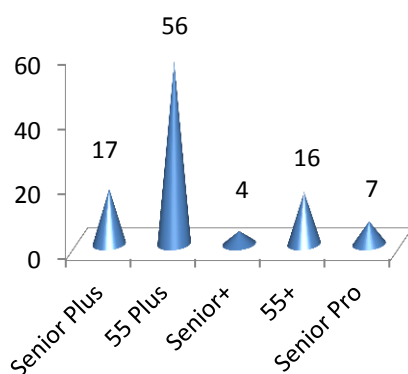
13.5 Komunikační strategie

Jelikož snahou všech obchodníků je najít si cestu vedoucí k vyšším tržbám, je potřeba strukturu zákazníků přizpůsobit i samotné prodejny. A pokud se zaměříme na starší zákazníky, je nutné jim především nabídnout „něco navíc“ tak, aby měli důvod opětovně navštěvovat „naši“ prodejnu. K tomuto účelu směřuje komunikace projektu s názvem 55 plus. Jak už bylo naznačeno, celý projekt je z velké části v rukou manažerů vybrané prodejny, neboť jde především o návrhy pro úpravu samotného aktu prodeje, doplněného o komunikaci a podporu prodeje formou ochutnávek, které zajistí profesionální agentura. Projekt je navržen na zkušební dobu čtyř měsíců, po jejímž uplynutí bude vyhodnocen.

Podle výsledků bude rozhodnuto o následném vývoji, což znamená, jakým směrem se bude ubírat komunikace se starším typem zákazníků.

Proč právě 55 plus?

Název projektu je identický s názvem loga, které bylo vybráno z několika variant na základě vlastního průzkumu, který proběhl formou písemného dotazování celkem u 195 respondentů z řad kolegů, známých a především samotných seniorů. Tato otázka byla součástí dotazníkového šetření v praktické části práce, protože byl kladen důraz především na požadavek, se kterým názvem se respondenti nad 55 let nejvíce ztotožňují. Na základě výsledků byl vybrán název 55 plus, který zvítězil u 56 % respondentů.



Graf 29 Vyhodnocení názvu pro logo a projekt (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.6 Koncept obchodu se zónou pro seniory - doporučení pro markety

Abychom měli co komunikovat, je potřeba přizpůsobit vybraný supermarket tak, aby zde mohli senioři nakupovat především pohodlně a důstojně. Jelikož se doposud v ČR nenacházejí typy obchodů, které jsou určeny výhradně pro klienty nad 50 let (jako je tomu např. již v sousedním Německu), je naším cílem navrhnout vedení supermarketu taková doporučení, která by podobný typ obchodu přinejmenším suplovala.

K úspěšné realizaci je potřeba přizpůsobit doporučenými kroky prodejny potravin, respektive určitou její část tak, aby nákup byl pro každého jedince z řad starších občanů nejen povinností, ale také pohodlnou událostí. Na základě všech zjištěných skutečností o seniorech a předpokladu, že senior půjde za svými nákupy tam, kde se mu budou více věnovat, obdrží manažeri supermarketu doporučení k vytvoření konceptu maloobchodní

prodejny se zónou 55 plus. Jde o typ prodejny, který se bude specializovat na seniorskou klientelu a její specifické požadavky nejen na sortiment, ale také na personál.

Návrh zóny 55 plus

Následná doporučení vyplývají z podstatných zjištění praktické části této práce a jsou v této fázi určena pro manažery supermarketu Kaufland Zlín, pro přizpůsobení prodeje seniorům v podobě zóny 55 plus. Celý koncept spočívá především v návrhu uspořádání samotného supermarketu, což obnáší naplánování nejefektivnější nákupní trasy po supermarketu s přiměřeným personálem a vybavením prodejny, které odpovídá svým charakterem typu zákazníků nad 55 let.

1. Senior se potřebuje zorientovat v prodejně a mít se „na koho obrátit“.

Na základě tohoto zjištění bude vytyčena optimální okružní cesta supermarketem, která bude označena jako zóna 55 plus. Celá bude označena logem a navigačními šipkami tak, aby senioři měli jednodušší orientaci při samotných nákupech. Tyto šipky je budou navigovat po nejefektivnější nákupní cestě supermarketem, kde by měli nalézt především základní potraviny a akční zboží. Šipky budou na plastových cedulkách zavěšeny v supermarketu a také na podlaze ve formě podlahové reklamy.

2. Senior potřebuje „být mezi svými“.

Na základě tohoto zjištění jsou navrženy následující úpravy:

- **vybudovat informační místo se vstřícným personálem nad 50 let**

V současné době jsou senioři znechuceni především absencí vstřícného personálu v maloobchodních prodejnách. Z tohoto důvodu nabídneme kontaktní místo v podobě informačního pultu, který se bude nacházet v zóně 55 plus. Zde bude odpovídající personál, nejlépe nad 50 let, který bude poskytovat poradenství po celou otevírací dobu supermarketu. Na základě tohoto opatření lze předpokládat, vyvolání pocitu, že je tam personál pro ně a nejen pro svoji mzdu, a tím dosáhnout u seniorské obce zajímavých výsledků v podobě získání věrných klientů.

- **podpora prodeje – informace o produktech – „typ ochutnávkové pulty“**

Na seniory stále platí forma osobní komunikace. Navázání osobního kontaktu se zákazníkem seniorem má ovšem svá pravidla a to především v navázání vztahu důvěry. Zde je jednoznačné doporučení v podobě upraveného prodejce se slušným jednáním, nejlépe ve věku nad 50 let, neboť prodejce vyššího věku jednoznačně zvyšuje pocit důvěry.

Pro získání věrného zákazníka je zejména proces, který provází koupi samotnou, velmi důležitý. Senior ocení přístup, že se mu někdo věnuje a že mu například předvede nový výrobek či vysvětlí přínos kvality v potravinách. Zde je příležitost především pro představení privátních značek Kauflandu, kde by se mohli senioři dozvědět něco více o těchto značkách a původu dodavatelů. Pro tuto formu podpory prodeje jsou navrženy dny úterý a čtvrtek mezi 10 – 16 hod. po dobu trvání kampaně v délce čtyř měsíců. Po tuto dobu zde budou proškolené hostesky od profesionální agentury př. 4P&P. Do budoucna je vize, že by po uplynutí kampaně mohli v započatém projektu podpory prodeje pokračovat prodejny s vlastním proškoleným personálem.

- **pokladny vyhrazené pouze pro seniory**

Další přizpůsobení supermarketu je ve vyčlenění některých pokladen pro seniory s odpovídajícím personálem, což znamená opět ve středním a vyšším věku. Tento personál by měl být v ideálním případě doplněn brigádníkem, např. jednou osobou pro dvě pokladny, který pomůže s balením a urovnáním nákupu do vozíku, případně do tašek. Tato nadstandardní služba by se jistě velmi rychle mezi seniory pozitivně rozšířila. Opět jde o navození pocitu, že budou „mezi svými“ a že s nimi někdo komunikuje a snaží se jim pomoci.

3. Senioři by přivítali širší uličky mezi regály.

Pro možnost lehčího projíždění mezi regály zřídit alespoň v této zóně uličky širší tak, aby se k obslužnému personálu dostali i senioři na vlastních mobilních vozících, které se pomalu začínají objevovat i v našem českém prostředí. V současné době již běžně senioři nakupují za doprovodu chodítek a podobných podpůrných pomůcek tak, aby bylo vhodné pro jejich manipulaci i prostředí prodejen. (obr. viz Příloha PIII)

4. Senior má potřebu odpočinku při svých nákupech

V současnosti nemají senioři možnosti při svých nákupech odpočívat během nákupního okruhu v supermarketu, který je pro některé jedince příliš dlouhá a vyčerpávající. Tuto skutečnost řeší v současnosti „vlastními prostředky“ viz obr. 16 a 17.



Obr. 17, 18 Pomůcky seniorů při nákupu (Zdroj: zboží na zavolanou, Esla © 2013)

- **odpočinkové lavičky**

Pokud dojde k rozšíření alespoň hlavní uličky, doporučujeme vedení marketu vybavit ji nejlépe uprostřed nákupního okruhu odpočinkovou lavičkou pro strávení nejnudnějšího chvilkového odpočinku. Jako další možnost navrhujeme zřízení odpočinkového koutu se židlemi, automatem s pitnou vodou a přístrojem na měření krevního tlaku.

- **nákupní vozíky se sedátky**

Doporučujeme vedení supermarketu zvážit zakoupení části nákupních vozíků výhradně pro seniory. Takový nákupní vozík umožňuje odpočinek během samotného nákupu, má místo k sezení, automatické brždění po dosednutí a speciální držák na deštník, či francouzské hole. Nákupní vozík pod názvem „Sedo“ má ve své nabídce firma Wanzl spol. s r.o. Tato konkurenční výhoda bude jistě u cílové skupiny seniorů akceptovatelná a může být impulsem, proč se budou právě do tohoto supermarketu vracet. Jde o investici, která je ovšem zcela závislá na možnostech daného supermarketu.



Obr. 19 Nákupní vozík Sedo (Zdroj: wanzl.cz, © 2013)

5. *Nákupní vozíky pro menší nákupy*

Senioři nakupují menší množství, a z tohoto důvodu jsou pro ně ideální nákupní vozíky s menším objemem koše, které jsou lehké, a snadno se s nimi manipuluje. Příkladně můžeme doporučit nákupní vozíky „Light“, od firmy Wanzl spol s r.o., které mají své koše umístěny výše, a z tohoto důvodu se seniorům pohodlně nakládá a vykládá nakoupené zboží.

6. *Senior požaduje možnost přečtení etiket na obalech výrobků.*

V současnosti existují přídavné doplňkové lupy, kterými doporučujeme opatřit madla nákupních vozíků pro supermarket. Lupa má zvětšovací faktor a uložena je v plastovém pouzdře, což brání jejímu poškození. Dále zónu 55 plus doporučujeme minimálně u kontaktního informačního stánku opatřit displayem s velkou čtecí lupou, pod kterou bude možnost přečíst i miniaturní etikety na obalech výrobků. Zmíněné produkty nabízí např. firma Wanzl spol. s r.o.



Obr. 20, 21 Nákupní vozík s lupou, Display s lupou (Zdroj: wanzl.cz, © 2013)

7. *Další doporučení pro pohodlný nákup seniorů.*

- **merchandising v celé zóně 55 plus se snížením regálů**
- **opatření většími cenovkami**
- **projekt optimálního nákupu základních potravin pro nejstarší seniory**

Jde o naplánování a vyznačení nejkratší trasy nákupu pro nejstarší zákazníky s možností obstarat základní potraviny. Tento krok je předložen pouze jako úvaha o možném vylepšení péče o zákazníky a je zcela na zvážení vedení supermarketu.

13.7 Návrh komunikačních materiálů

Komunikační materiály k označení maloobchodní prodejny se specializací na seniorskou klientelu jsou navrženy vzhledem k vysoké míře akceptace u cílové skupiny seniorů na prostředky přímé komunikace a reklamy v místě prodeje.

Pro vytvoření komunikačních materiálů pro vybraný supermarket je potřeba především připravit komunikační sdělení, které má být zacíleno na seniorskou klientelu a má v myslích zákazníků vytvořit obraz pohodlného prostředí pro nákupní zážitek. Základní ideou pro konverzi zákazníků je graficky a následně i textově uvést, že nenabízíme standard, nýbrž něco navíc, tedy vytvoření sloganu evokujícího zájem o zákazníka.

13.7.1 Zadání pro ústřední grafický layout kampaně

Reklama zacílená na seniory vyžaduje velmi důkladné zamyšlení nad referenční skupinou, se kterou se senior poměruje. V reklamě je vhodné nezobrazovat mladou generaci, ale osoby přibližně stejného věku, vitální, plné radosti a nadšení ze života.

- **Zpracování loga:** 55 plus / barva modrá + bílá
- **Návrh motivu:** pro jednoznačnou identifikaci, že je komunikace zaměřena na staršího zákazníka, musí být vizuálně vyobrazeny osoby ve vyšším věku, tedy minimálně 55 let, bez příznaků stereotypů stáří, sebevědomého charakteru. Ty by měly být v interakci s hlavním sdělením, tedy pozvánkou k pohodlnému nákupu.
- **Návrh ústředního sloganu:**
„Zóna 55 plus pro Váš pohodlný nákup“.
Verze pro billboardy, které nemusí být přímo v dosahu samotných obchodů:
„Obchod se zónou 55 plus pro Váš pohodlný nákup“.
- **Doplňkový slogan:** „Chod'te po modré“.

13.8 Komunikační nosiče

Zvolené komunikační nástroje vycházejí z výsledků oblíbenosti u zlínských seniorů, kterými jsou venkovní reklama a letákové tiskoviny dodávané do schránek. Vzhledem k charakteru nového typu produktu v marketech a následné komunikaci jsou navrženy následující komunikační nosiče:

- **Billboardy, City Light vitríny (CLV)**, které jsou v bezprostřední blízkosti supermarketu, včetně umístění přímo na fasádě objektu, pro posílení uvedení obchodu se zónou 55 plus do povědomí seniorů.
- **Instore komunikace** v prodejnách je navržena pro označení prodejny se zónou 55 Plus. Jde především o samolepící plakáty A0, A1, A2, které jsou určeny k polepu skleněných dveří u vstupu do prodejny a plní oznamovací funkci, že zákazníci se nalézají v obchodě se zónou 55 plus. Tyto plakáty budou sloužit i pro označení ochutnávkového stolku a informačního stolku, tak aby byla tato místa jasně identifikovatelná.
- **Podlahová reklama** - celá zóna bude vyznačena podlahovou reklamou v barvě modré a bílé, navazující šipkami s logem na heslo „chod'te po modré“.
- **Letáky do schránek** - stávající akční leták Kauflandu s pravidelnou každotýdenní distribucí do nejbližšího okolí prodejny bude po celou dobu kampaně, tedy čtyř měsíců, graficky doplněn oznámením o vytvoření zóny 55 plus.
- **Webové stránky** - budou zřízeny interaktivní webové stránky, kdy z www.obchodproseniory.cz dojde k přesměrování na stávající stránky Kauflandu, které budou rozšířeny o sekci 55 plus. Zde budou senioři informováni o celé kampani, jejím vyhodnocení a také případném pokračování, či dalších novinkách. Tato sekce bude také obsahovat odkazy, po dohodě se zúčastněnými servery, na další weby pro seniory. Tyto odkazy jistě přivítají především senioři, kteří se s internetovým prostředím přátelí. Jde např. o weby: www.veselysenior.cz, www.svetsenioru.cz, www.seniorum.cz, www.seniortip.cz, www.vesnickaprosemiory.cz. atd.
- **Kaufland interní rozhlas** s upoutávkou na zónu 55 plus.

Ukázka možné upoutávky: (vlastní zpracování)

„Milí zákazníci, připravili jsme pro Vás novinku v podobě zřízení zóny 55 plus. Pro svůj pohodlný nákup se vydejte po modrých šipkách, které Vás bezpečně provedou našim supermarketem. Je zde pro Vás připraven personál k poskytnutí základního poradenství, možnost krátkého odpočinku a na závěr Vašeho nákupu jsou zde připraveny pokladny výhradně pro Vás.“

13.9 Názorná vizualizace obrazového ztvárnění - vlastní zpracování

13.9.1 Grafický návrh loga 55 plus



Obr. 22 Logo 55 plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.2 Billboard – označení maloobchodní prodejny 55 plus



Obr. 23,24 Billboard 55plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.3 CLV na prodejnu 55 plus



Obr. 25 CLV 55 plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.4 Stříška na vozíky 55 plus



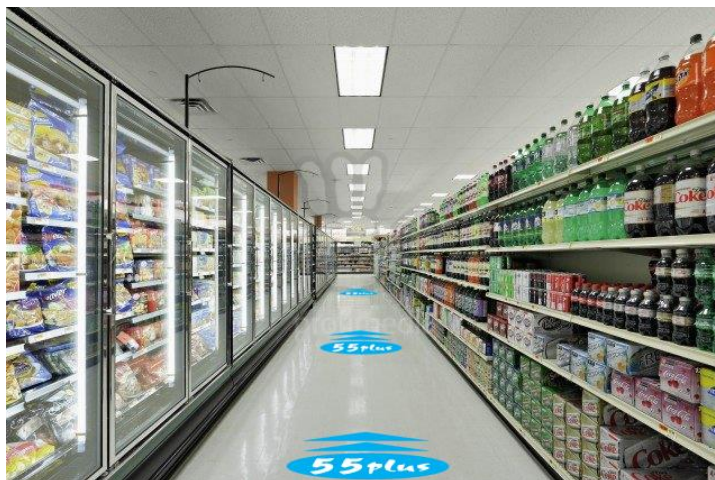
Obr. 26 Stříška na vozíky 55 plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.5 Plakáty na prodejnu 55 plus



Obr. 27 Plakáty 55 plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.6 Podlahová reklama, vyznačení zóny 55 plus



Obr. 28 Podlahová reklama 55 plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.7 Vozíky s lupou a madlem 55 plus



Obr. 29 Lupá a madlo na vozíky 55plus (Zdroj: vlastní foto + zpracování, 2013)

13.9.8 Návrh označení laviček a vybraných pokladen 55 plus



Obr. 30, 31 Označení laviček, pokladny pro seniory - 55 plus (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.1 Letáky do schránek, časopis Kaufland - 55 plus



Obr. 32 Časopis Kaufland (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.9.2 Webové stránky Kaufland - 55 plus

Obr. 32 Webové stránky Kaufland / www.obchodpro seniory.cz, (Zdroj: vlastní zpracování, 2013)

13.10 Časový plán

Celý projekt od samotného rozhodnutí vedení supermarketu až po start kampaně je otázka cca dvou měsíců s ohledem na plánování případných změn, uspořádání regálů a vytýčení optimální nákupní zóny pro seniory, což je především úkolem samotného obchodního řetězce. Co se týká tvorby komunikačních materiálů, jde především o přípravnou část projektu, kdy budou vytvořeny grafické materiály. Na přípravnou část navazuje realizační část, včetně dohodnutí případných pronájmů reklamních ploch. Délka pilotní kampaně k zavedení projektu je stanovena na čtyři měsíce, kdy budou využívány všechny navržené komunikáty, včetně samotného projektu pro supermarket Kaufland ve Zlíně.

Efektivita a první vyhodnocení proběhnou po uplynutí této doby dotazníkovým šetřením spokojenosti:

a) ze strany provozovatele – zn. supermarketu samotného

b) seniorů s projektem 55 plus

Dotazník bude distribuován seniorům při jejich návštěvě supermarketu a bude sestaven z uzavřených otázek, týkající se výhradně spokojenosti se změnami, které daný projekt přinesl.

Tab. XIV. časový plán projektu 55 Plus, (vlastní zpracování, 2013)

časová osa projektu 55 Plus - Kaufland Zlín						
I. měsíc	II. měsíc	III. měsíc	IV. měsíc	V. měsíc	VI. měsíc	VII. měsíc
příprava projektu						
		pilotní kampaň projekt 55 Plus				
						vyhodnocení

13.11 Finanční náročnost

Rámcový rozpočet kampaně je navržen pro komunikaci na čtyři měsíce ve Zlínském kraji. Celková částka odpovídá pilotnímu projektu pro zavedení zóny 55 plus do jedné prodejny s rozšířenou pozorností na seniory. Vzhledem k tomu, že jde o univerzální projekt, který je možno přizpůsobit i pro další maloobchodní subjekty, byla by tato částka snížena minimálně o návrh logotypu a ústředních grafických motivů. V případě ochutnávek je možné po zavedení a proškolení vlastního personálu uvažovat o eliminaci této položky s nahrazením vlastními silami supermarketu.

Tab. XV. Předpokládané náklady pro komunikaci projektu 55 plus, (vlastní zpracování, 2013)

Návrh logotypu, grafický manuál, grafické práce, příprava pro tisk	15 000 Kč
Grafický návrh ústředního motivu plakátů s modifikací pro CLV, Billboardy, plakáty A0, A1, A2, příprava tisku	21 000 Kč
Výroba a polep reklamních samolepících plakátů A0, A1 – 5 ks	7 500 Kč
Výroba CLV 2 ks včetně pronájmu na 4 měsíce	24 000 Kč
Výroba 3 ks billboardů /2ks na fasádu - bez pronájmu, 1ks mimo objekt včetně pronájmu na 4 měsíce	55 000 Kč
Výroba podlahové reklamy s logem a šipkami 20 ks	4 000 Kč
Označení informačního stánku a pokladen logem 55 Plus 5 ks	2 500 Kč
Ochutnávky v počtu 16 ks podle vnitřních pravidel společnosti	48 000 Kč
Návrh a doplnění internetových stránek, včetně kódování a optimalizace pro vyhledávače	3 500 Kč
Předpokládané náklady pro komunikaci	180 500 Kč

13.12 Vymezení případných rizik

Vše, co se týká grafického zpracování, včetně návrhu loga a následné komunikace, je zde prezentováno pouze jako návrh tak, aby projekt působil jako promyšlený a ucelený materiál. Pro skutečný projekt by bylo všechno vytvořeno profesionální agenturou. Stejně tak merchandising a optimalizace prodejního aktu pro markety by musely být detailně vypracovány se zástupci samotných maloobchodních sítí. Vše je zde předkládáno pouze jako možné řešení k vylepšení nákupních možností starších spoluobčanů. Možná rizika můžeme spatřovat především v nezájmu ze strany provozovatelů maloobchodních sítí a nedůvěře k novému typu prodeje. K dalším rizikům musíme počítat oblast cen za potraviny, neboť podle výsledků dotazníkového šetření se nejvíce zákazníků rozhoduje při výběru prodejny podle nízké ceny. Tato situace může být natolik konstantní, že senioři budou i nadále obměňovat své prodejny dle nejnižších cenových nabídek a zůstanou k našemu projektu imunní. Nicméně každá marketingová činnost s sebou nese možnost případných rizik, neboť se jedná o komplexní proces, který je založen na základech lidského chování, které se stále snažíme zkoumat, ovšem výsledek nelze předvídat s vysokou mírou matematické pravděpodobnosti.

13.13 Shrnutí projektu 55 plus

Po vzoru západních zemí, kde jsou již specializované obchodní domy a supermarkety, které se zaměřují na seniorské klienty, je zde navržen projekt s konceptem úpravy supermarketu, který by byl do budoucna aplikovatelný v kterémkoliv maloobchodním subjektu. Předpokladem je, že si obchodníci uvědomují stále více rostoucí kupní sílu starších spoluobčanů a nutnost přizpůsobit i místo prodeje charakteru a požadavkům těchto zákazníků. Senioři se totiž dokonale adaptovali na tržní systém, který velí všem být efektivní, což v jejich případě znamená nakoupit co nejlevněji, a tak střídají místa svých nákupů dle akčních slev. Získání zákazníka z řad seniorů není snadné, ale stane-li se zákazníkem věrným, vyplatí se to mnohonásobně. Z tohoto důvodu je projekt zaměřen na seniorskou spokojenost především v okamžiku jejich nakupování. Tento aspekt je jedním z předpokladů úspěšného projektu, který spočívá v návrhu komunikačních materiálů oslovujících seniory s nabídkou možnosti pohodlnějších nákupů potravin a doporučením pro manažery prodejen jak tohoto cíle dosáhnout. Celá strategie projektu vyplývá z reflexe na změnu demografické struktury populace, kterou není možno přehlížet s ohledem na to, jak silnou skupinu již dnes starší zákazníci tvoří.

ZÁVĚR

Lidé ve vyšším věku jsou velmi specifickou skupinou zákazníků, neboť mají jiné potřeby, přání a touhy, ale také významné životní zkušenosti. Seniorsy můžeme pokládat za nově přicházející generaci specifických zákazníků, a proto je potřeba jejich charakter dobře znát. Z výsledků diplomové práce vyplývá, že nemůžeme na seniory pohlížet jako na ekonomicky nezajímavou skupinu, neboť jde o skupinu značně heterogenní. Mezi těmito zákazníky jsou v současnosti stále ekonomicky aktivní senioři, kteří dosahují pozoruhodných příjmů, mající vlastní úspory. Jde především o mladší věkovou skupinu do 65 let. Tito lidé žijí aktivním životem a snaží se stihnout vše, na co dříve neměli čas. Starší skupina nad 65 let má zase velkou výsadu v podobě volného času, který využívá dle limitů svého zdraví. Na obě věkové skupiny je třeba zaměřit marketingovou pozornost a to přesto, že se díky odlišnosti svých potřeb mohou jevit společnosti, respektive také marketérům jako nepříliš atraktivní kohorta.

K hlavnímu zjištění diplomové práce patří skutečnost, že do budoucna se budou podíly seniorů zvyšovat a proto nemohou být pro společnost přehlíženou marginální skupinou. Cíle práce byly naplněny v podobě analýzy spotřebního chování v oblasti potravin zlínských seniorů a porozumění heterogenity seniorského spotřebního trhu. Dle zmapování charakteristiky a specifík dané skupiny byl doporučen marketingový přístup k seniorům ve zvoleném supermarketu, který by mohl být první vlašťovkou na cestě k supermarketům budoucnosti, které budou zaměřeny na specifické cílové skupiny. Jde především o to, aby byl získán věrný a spokojený zákazník, který se bude rád vracet, neboť bude mít pocit, že je zde pro něj uděláno vždy "něco navíc", nežli u konkurence a v neposlední řadě jde o zpříjemnění nákupů potravin seniorům vůbec. Vždyť senioři jsou lidé jako všichni ostatní, kteří jsou pouze limitováni neúprosným faktorem biologického stárnutí.

Do budoucna se dá předpokládat, že se firmy, které nebudou reflektovat demografickou změnu struktury populace, vystavují velkému riziku. Respektive pokud firmy nebudou směřovat na seniory svoji komunikací již nyní, mohou v poměrně blízké budoucnosti ztratit konkurenční výhodu, na což se snažila upozornit i tato diplomová práce, neboť v budoucnu můžeme očekávat stále více lidí s vráskami a stříbrnými vlasy.¹

¹ Diplomová práce akceptuje Harvardský systém. Svým rozsahem je podřízena snaze o nastínění uceleného případného projektu pro retail prodejny a jeho budoucí komunikaci se seniorským segmentem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
3. CLOW, K. E a BAACK D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. HAŠKOVCOVÁ, H. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. 1. vydání. Praha: Galén, 2012, 194 s. ISBN 978-807-2629-008.
5. FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
6. FORET, M., a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a. s. Praha. 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. FREY, P., *Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití*. Management Press, 2005, 111s. ISBN 80-7261-129-1.
8. KÖPPL, L., *50+ přehlížená generace UFO*. OMD Czech, a. s., 2008. 92 s.
9. KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vydání Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 80-247-1359-5.
11. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
14. KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
15. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
16. MACHÁČKOVÁ, R. *Práva starších osob v České republice pohledem právníka*. 2. vydání. Praha: Ústav lékařské etiky 3. LF UK Praha, 2002, s. 37-42. ISBN 80-238-9505-2.

17. PELSMACKER, P. de., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
18. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 1. vydání. Praha: Management press. 1997, 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
19. LEA, S, E; TARPY, R, M; WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*. Z. Bryndová; Z. Bureš a kol. 1994. 1. vydání Brno: Grada, 1994, 820 s. ISBN 80-85623-93-5.
20. LINHART, J. *Slovník cizích slov pro nové století*. Praha: Dialog, 2003, 412 s. ISBN 80-858-4361-7.
21. SCHIFFMAN, L, G. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
22. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
23. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
24. ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*. Brno International Business School, Brno, 2003, 125 s. ISBN 80-86575-93-4.

KVALIFIKAČNÍ PRÁCE A SBORNÍKY

25. SCHWACHOVÁ, V. *Senior zákazník budoucnosti*. Zlín 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová. PhD.
26. STUDIJNÍ OPORY VI: *texty pro studující v kombinované formě: magisterský studijní program: studijní program: Mediální a komunikační studia*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005, 224 s. ISBN 80-731-8322-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

27. A. GEneration Factum Invenio.: Zastoupení typů osobností A. GE 50+. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/images/zpravy/325/1png?PHPSESSID=87b5e5fb7082faf94e621249e8226818>.
28. ALBERT. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z :<http://www.albert.cz>.
29. BAIEROVÁ, L. Eregal.ihned.cz. Senioři? Víme, že nic nevíme [online]. 12. 10. 2010 [cit. 2013-03-10] Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-46977630-seniori-vim-ze-nic-nevim>.
30. BILLA. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: www.billa.cz.

31. Coop centrum družstvo. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.coop.cz>.
32. Česká republika od roku 1989 v číslech: *Vybrané demografické údaje v České Republice*. [online]. ©2013. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989.
33. ČSÚ. *Demografie - pramenná díla*. [online]. ©2011. [cit. 2013-03-06] Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/casova_rada_demografie.
34. ČSÚ: *Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065*. [online]. [cit. 2013-03-06] Dostupné z: <http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>
35. ČSSZ. *Počet všech důchodců meziročně vzrostl o 54 tisíc*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-07] Dostupné z <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2012/2012-02-03-pocet-vsech-duchodcu-mezirocne-vzrostl-o-54-tisic.htm>.
36. Dm drogerie markt. [online]. ©2011. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z [www: dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz).
37. Dmarketing. *Scent marketing - voňavý marketing*. [online]. ©2010 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/2010/11/scent-marketing-%E2%80%93vonavy-marketing/>.
38. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Proč se soustředit na seniory?* [online]. © 2007 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>.
39. Enapo. [online]. © 2009. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: www.enapo.cz.
40. EYSENCK, H, J. *Typologie temperamentu*. [online]. ©2009-2010 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/psychologie-osobnosti/4-temperament-teorie-temperamentu.html>.
41. Esla. *Vozíky pro seniory* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.esla.cz/senior.php>.
42. Factum Invenio, *Osobnostní typy generace 50+*. [online]. © 04. 11. 2008 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50.
43. Factum Invenio. *Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje*. [online]. ©2005, [cit. 2013-02-18].

- Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebitelskeho-trhu.prodeje-apod.html>. ISSN 1213-7693.
44. GINTER, J. *Polovina Čechů si už spoří na penzi, ale stejně zchudnou*. *Právo* [online]. ©2011 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/225957-polovina-cechu-si-uz-spori-na-penzi-ale-stejne-zchudnou.html>.
 45. HOME PLUS. Elektrovozíky, [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.webareal.cz/homeplus/eshop/7-1-ELEKTROKOLA-ELEKTROVOZIKY/544-3-Elektrovozik-RP410/5/458-Elektrovozik-RP410>.
 46. HRUŠKA. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.mohruska.cz>.
 47. Ihned.cz. Daniel Köppl [online]. c1996-2011 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z <http://blog.ihned.cz/index.php?p=YKoppl>.
 48. I dnes.cz. Eva Sovová [online]. c1999-2013 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z http://finance.idnes.cz/v-pripravach-na-penzi-jsme-evropskymi-premianty-predcime-i-americy-12r-/penze.aspx?c=A101214_161411_poj_sov
 49. Kaufland. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z :<http://www.kaufland.cz>.
 50. KÖPPL, L., TVRZŇÍKOVÁ, L. *Generace 50+ a reklamní komunikace*. [online]. ©2009. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamnikomunikace.html>.
 51. KREUZIGEROVÁ, P. *Výnosná „stříbrná“ generace*. *Ekonom.ihned.* [online]. ©2009. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-37328850-vynosna-stribrna-generace>. ISSN 1213-7693.
 52. KRUPKA, J. *Český marketing přehlíží seniory*. *Lidové noviny* [online]. © 2009. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/ln-media.asp?c=A091112_170417_ln-media_jar. ISSN 1213-1385.
 53. Lidl.[online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz>.
 54. MaM. *Právní otázky k SMS marketingu*. *Media marketing* [online]. © 2004. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-13950530-pravni-otazniky-k-sms-marketingu>
 55. Mather. *Marketingová komunikace ke generaci 55+ ANO nebo NE?* [online]. © 2009, [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://www.matheractivation.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf.

56. MPSV: Národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 - 2012. Kvalita života ve stáří [online]. 1. 8. 2008 [cit. 2013-02-10] Dostupné z <http://www.mpsv.cz/cs/5045#zp>.
57. *Nákupy v supermarketu Kaiser 's*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/v-berline-vyrostl-specialni-supermarket-pro-seniory-p05/ekonomika.aspx?c=A070219_144112_ekonomika_str.
58. Penny market. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.penny.cz>.
59. Pomůcky seniorů při nákupech. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.zbozinazavolanou.cz/taska-a-sedatko-v-jednom-30-litru-0310.html>.
60. Pomůcky seniorů při nákupech. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.kompenzacni-pomucky.cz/>.
61. *Počet obyvatel Zlínského kraje*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_zlinskeho_kraje_podle_pohlavi_jednotek_veku_a_petiletých_vekových_skupin_k_31_12_2011/\\$File/w7240211201.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_zlinskeho_kraje_podle_pohlavi_jednotek_veku_a_petiletých_vekových_skupin_k_31_12_2011/$File/w7240211201.pdf).
62. RYCHTAŘÍKOVÁ, J. *Demografické faktory stárnutí*. Demografie: revue pro výzkum populačního vývoje. 2011, roč. 53, č. 2. ISSN 001-8265. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1803-11-q2_2011.
63. Senior aktiv Hamburg: Praktische Dinge fürs Leben. Produkte [online]. c2007 [cit. 2013-03-08] Dostupné z: <http://www.senior-aktiv-hamburg.de/senioren-fachhandel-produkte>.
64. *Seniori a facebook*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-59225740-seniori-se-zajimaji-predevsim-o-facebook-a-rizika-ktera-ucet-na-socialni-siti-prinasi>.
65. Spar. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.interspar.cz>.
66. *Statistická ročenka Zlínského kraje*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/721011-12-xz>
67. *Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/92891.zlin-2020-priprava-strategickeho-planu/>.
68. Tesco. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz>.

69. *V Berlíně vyrostl speciální supermarket pro seniory.* [online]. © 2007 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/v-berline-vyrostl-specialni-supermarket-pro-seniory-p05-/ekonomika.aspx?c=A070219_144112_ekonomika.
70. Wanzl, *Lupy, nákupní vozíky* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.wanzl.cz/druckansicht_p.asp?oid=200&lid=Cz&navid=1007213.
71. VOHRALÍKOVÁ, L., RABUŠIC L. *Čeští senioři včera, dnes a zítra.* [online]. ©2004, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://praha.vupsv.cz/> http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC News	Zpravodajství
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
cca	Přibližně
CS	Cílová skupina
CLV	City Light vitrína
ČR	Česká republika
ČSOB	Česká obchodní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MHD	Městská hromadná doprava
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Tj.	To je
Tzn.	To znamená
Tab.	Tabulka
%	Procenta
Zn.	Znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Eysenckova typologie
- Obr. 2 Typologie spotřebitelů
- Obr. 3 Model spotřebitelského rozhodování
- Obr. 4 Vývoj projekce obyvatel ČR, 2011-2050
- Obr. 5 Změna podílu seniorů v Evropě mezi rokem 2009 a 2061
- Obr. 6 Jak má podle Vás vypadat ideální život v důchodu?
- Obr. 7 Český marketing přehlíží seniory
- Obr. 8 Poměrné zastoupení jednotlivých segmentů generace 50 + dle projektu A. GEneration
- Obr. 9 Typy spotřebitelů UFO
- Obr. 10 Segmentace populace 50 + dle OMD
- Obr. 11 Oslovení seniorů médii, Mather
- Obr. 12, 13 Vnímání seniorů při nákupech
- Obr. 14, 15 Nákupy v supermarketu Kaiser 's
- Obr. 16 Věkové skupiny obyvatel Zlínského kraje a index stáří
- Obr. 17, 18 Pomůcky seniorů při nákupech
- Obr. 19 Nákupní vozík Sedo
- Obr. 20, 21 Nákupní vozík s lupou, Display s lupou
- Obr. 22 Logo 55 Plus
- Obr. 23, 24 Billboard 55Plus
- Obr. 25 CLV 55 Plus
- Obr. 26 Stříška na vozíky 55 Plus
- Obr. 27 Plakáty 55 Plus
- Obr. 28 Podlahová reklama 55 Plus
- Obr. 29 Lupa a madlo na vozíky 55Plus
- Obr. 30, 31 Lavičky a pokladny pro seniory
- Obr. 31 Letáky do schránek – časopis Kaufland
- Obr. 32 Webové stránky Kaufland – zóna 55 Plus

SEZNAM TABULEK

- Tab. I. Budoucí vývoj složení obyvatelstva nad 65 let podle vybraných věkových skupin ČR, 2002-2050 (Demografie © 2005)
- Tab. II. Spotřební chování budoucích důchodců, (Factum Invenio, ©2005, vlastní úprava, 2013)
- Tab. III. Věková složení obyvatel Zlínského kraje nad 55 let, k 31. 12. 2011 (Zdroj: ČSÚ Zlín, © 2013, vlastní zpracování, 2013)
- Tab. IV. Přehled maloobchodních prodejen s jejich komunikačními aktivitami Zlínského kraje, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. V. Důležitost životních hodnot, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. VI. Důležitost při nákupech, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. VII. Spokojenost při nákupech, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. VIII. Nové produkty, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. IX. Výrobky v akci, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. X. Důležitost značky, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. XI. Čtení údajů na výrobcích, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. XII. Novinky v obchodech, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. XIII. Demografická segmentace, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. XIV. Časový plán projektu 55 Plus, (vlastní zpracování, 2013)
- Tab. XV. Předpokládané náklady pro komunikaci projektu 55 Plus, (vlastní zpracování, 2013)

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Volnočasové aktivity respondentů. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 2 Důležitost životních hodnot. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 3 Výběr typu maloobchodní prodejny pro nákup potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 4a) Nejdůležitější kritéria při výběru prodejny potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 4b) Spokojenost při nákupu potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 5 Nejčastěji navštěvované prodejny ve Zlínském kraji. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 6 Společnost při nákupu. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 7 Rozhodující kritéria při výběru prodejny potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 8 Důležitost kvality při výběru zboží. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 9 Vyzkoušení nového produktu. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 10 Ovlivnění akčním zbožím. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 11 Výběr potravin při nákupu podle značky. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 12 Nákup podle oblíbené značky a jiné značkové zboží v akci. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 13 Čtení údajů na obalech výrobků přímo v místě prodeje. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 14 Oslovení reklamou při nákupu potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 15 Novinky při nákupu seniorů. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 16 Četnost nákupů potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 17 Způsob nákupu potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 18 Průměrná ceny týdenního nákupu potravin. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 19 Měsíční příjmem domácnosti. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 20 Druh Vašich příjmů. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 21 Vaše zajištění na budoucnost. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 22 Počet členů domácnosti. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 23 Soužití. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 24 Demografická segmentace podle nejvyššího dosaženého vzdělání. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 25 Povolání. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 26,27 Demografická segmentace podle pohlaví a věku respondentů. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 28 Geografická segmentace podle místa bydliště. (vlastní zpracování, 2013)
- Graf 29 Výběr loga 55 Plus. (vlastní zpracování, 2013)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Maslowova pyramida potřeb

Příloha P II Dotazník k výzkumu

Příloha P III Doplnující obrázky k projektu 55 Plus - Elektrovozík, Chodítko

PŘÍLOHA P I MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB



Maslowova hierarchie potřeb (vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P II DOTAZNÍK

Vážená paní, pane, ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který je určen pro osoby nad 55 let. Jde o spotřebitelské chování při nákupu potravin. Byla bych velmi ráda, kdybyste si našli čas pro odpověď na mé otázky, které mi velmi pomohou ke studijním účelům při psaní mé diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati. Velmi Vám děkuji za Váš čas

Vlasta Schwachová

1. Jak převážně trávíte svůj volný čas? (vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|---|--|
| a) <input type="checkbox"/> nakupování | h) <input type="checkbox"/> návštěvy lékařů |
| b) <input type="checkbox"/> kutilství, koníčky | i) <input type="checkbox"/> studium (jazyky, pro třetí věk....) |
| c) <input type="checkbox"/> cestování | j) <input type="checkbox"/> kultura (divadlo, kino, tanec, hudba...) |
| d) <input type="checkbox"/> věnuji čas dětem, vnoučatům | k) <input type="checkbox"/> četba |
| e) <input type="checkbox"/> sportovní aktivity | l) <input type="checkbox"/> péče o domácí zvíře |
| f) <input type="checkbox"/> procházky | m) <input type="checkbox"/> televize |
| g) <input type="checkbox"/> návštěvy přátel | n) <input type="checkbox"/> internet |

2. Označte, jak jsou pro Vás v životě důležité následující hodnoty. Označte číslem: 1 velmi důležité, 2 důležité, 3 důležité, 4 zcela nedůležité. (každé varianty doplňte příslušné číslo)

- | | |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> rodina | e) <input type="checkbox"/> věnovat se svým zálibám |
| b) <input type="checkbox"/> zdraví | f) <input type="checkbox"/> být spokojený sám se sebou |
| c) <input type="checkbox"/> láska, přátelství | g) <input type="checkbox"/> spokojenost ve vztahu |
| d) <input type="checkbox"/> zaměstnání | h) <input type="checkbox"/> být dobře finančně zajištěn |

3. Vyberte, v jakém typu prodejny nakupujete nejčastěji potravinářské zboží

- | | |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> supermarket, hypermarket | d) <input type="checkbox"/> nákup z katalogu |
| b) <input type="checkbox"/> menší obchod v místě bydliště | e) <input type="checkbox"/> nákup přes internet |
| c) <input type="checkbox"/> specializovaný obchod | |

4. Co je pro Vás při výběru prodejny nejdůležitější? S čím jste při svých nákupech spokojeni? Zakroužkujte co je pro Vás důležité a jak jste s jednotlivými faktory při Vašem nakupování spokojeni. Vyberte číslo: 1 velmi důležité, 2 důležité, 3 nedůležité, 4 zcela nedůležité.

Důležitost					Spokojenost			
1	2	3	4		1	2	3	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) velký výběr potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) nabídka potr.doplňků/zdravá výživa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c) nižší ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d) nabídka akčních slev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e) odbornost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f) ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	g) široké uličky mezi regály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	h) dobrá orientace v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ch) čitelné cenovky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	i) místní dostupnost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	j) vybavení prodejny toaletami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	k) občerstvení v objektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	l) možnost parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	m)otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Vyberte, ve kterých z prodejen ve Zlínském kraji potraviny nejčastěji nakupujete? (vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| a) <input type="checkbox"/> Albert | g) <input type="checkbox"/> Kaufland |
| b) <input type="checkbox"/> Billa | h) <input type="checkbox"/> Lidl |
| c) <input type="checkbox"/> Coop/Tuty | i) <input type="checkbox"/> Penny |
| d) <input type="checkbox"/> Enapo | j) <input type="checkbox"/> Terno/Coop |
| e) <input type="checkbox"/> Hruška | k) <input type="checkbox"/> Tesco |
| f) <input type="checkbox"/> Interspar | l) <input type="checkbox"/> jiné, uveďte _____ |

6. S kým nejčastěji nakupujete potraviny? (vyberte možnosti, které se Vás týkají)

- | | |
|--|--|
| a) <input type="checkbox"/> manželkou/manželem | d) <input type="checkbox"/> sám |
| b) <input type="checkbox"/> přítelkyní/ přítelem | e) <input type="checkbox"/> nenakupují, nakupuje mi někdo jiný |
| c) <input type="checkbox"/> s dětmi | |

7. Co je pro Vás při výběru jednotlivých potravinářských produktů rozhodující. (vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|--|--|
| a) <input type="checkbox"/> nižší cena zboží | e) <input type="checkbox"/> značka výrobku |
| b) <input type="checkbox"/> design obalu | f) <input type="checkbox"/> kvalita produktů |
| c) <input type="checkbox"/> novinka | g) <input type="checkbox"/> původ výrobku/český x zahraniční |
| d) <input type="checkbox"/> označení Bio/zdravá výživa | h) <input type="checkbox"/> doporučení od přátel |

8. Jak je pro Vás důležitá kvalita ve výběru zboží? Vyberte prosím tvrzení, které je Vám nejbližší.

- | |
|---|
| a) <input type="checkbox"/> kupuji kvalitní výrobky, i když si uvědomuji, že kvalitě odpovídá také vyšší cena |
| b) <input type="checkbox"/> většinou kupuji kvalitní zboží za pro mne přijatelnou cenu |
| c) <input type="checkbox"/> při výběru zboží kombinuji kvalitu dohromady s jinými okolnostmi/kritérii |
| d) <input type="checkbox"/> při výběru zboží se neohlížím na kvalitu |

9. Objeví-li se na trhu zcela nový produkt, vyzkoušíte si ho?
- a) Ano, rád/a zkusím nové produkty nezávisle na druhu zboží, když mi je někdo předvede
b) Spíše ano, ale záleží na druhu zboží
c) Spíše ne, většinou nejsem ochoten/ochotna si vyzkoušet nový produkt
d) Ne, nerad/a zkusím nové produkty
10. Je-li momentálně některý výrobek v akci, ovlivní Vás tato slevová nabídka ve Vašem nákupu?
- a) ano, výrobek si koupím, i když ho momentálně nepotřebuji
b) výrobek si koupím pouze v případě, že ho pravidelně kupuji
c) ne, výrobek si nekoupím, akční nabídka mě neovlivní
11. Vybíráte si při svých nákupech potraviny podle značky?
- a) ano, značka je pro mne velmi důležitá
b) ano, záleží ale na druhu zboží
c) podle značky vybírám příležitostně, spíše pro mne značka není rozhodující
d) na značce mi nezáleží
e) jiná odpověď ____
12. V případě, že používáte značku, se kterou jste spokojeni, koupil byste i jinou značku když bude v akci?
 ano b) ne
13. Čtete si údaje na obalech výrobků přímo v místě prodeje?
- a) Údaje na obalech čtu zvláště u potravin (datum spotřeby, obsah sacharidů apod.)
b) Ne, nečtu si údaje na obalech výrobků, protože je písmo nečitelné nebo příliš malé
c) Ne, nezajímají mne údaje na obalech výrobků
14. Jaký typ reklamy Vás oslovuje při nákupu potravin? (Ize označit více možností)
- a) TV reklama
b) rozhlasová reklama
c) tisková inzerce, noviny, časopisy
d) letáky, časopisy do schránek
e) venkovní reklama, plakáty..
f) internetová reklama, bannery
g) reklamní email
h) reklama mě neoslovuje
15. Myslíte, že byste přivítali některou z následných novinek při Vašich nákupech potravin?
Označte číslem: 1 velmi důležité, 2 důležité, 3 důležitě, 4 zcela nedůležité.
- a) možnost odpočinku při nákupu / lavičky
b) větší písmo na cenovkách
c) větší písmo na obalech
d) nižší regály
e) personál, který by poradil
f) jiné, uveďte ____
16. Jak často nakupujete potraviny?
a) 1x týdně b) vícekrát týdně c) 1x za 14 dní d) 1x za měsíc
17. Běžné nákupy potravin obstarávám
a) pěšky v dosahu bydliště b) autem c) autobus, MHD d) jiné
18. Kolik zaplatíte v průměru za týdenní nákup potravin?
a) 0-300 b) 301-500 c) 501-800 d) 801-1500 e) Více
19. Uveďte, prosím Váš čistý měsíční příjem celé domácnosti v Kč
a) 1 – 10 000 b) 10 001 – 15 000 c) 15 001 – 20 000 d) 20 001 – 25 000 e) nad 25 000
20. Druh Vašich příjmů?
a) příjem ze zaměstnání/podnikání b) pouze z důchodu c) z důchodu a vedlejších příjmů
21. Máte nějaké vlastní zajištění na budoucnost? (vyberte možnosti, které se Vás týkají)
a) důchodové připojištění b) stavební spoření c) jiné úspory d) nemám úspory
22. Uveďte číslem, jaký je počet členů Vaší domácnosti:
23. Soužití a) s manželkou/manželem b) přítelkyní/přítelem c) žiji sám/a
d) žiji s dětmi/příbuznými e) žiji v zařízení pro seniory
24. Vaše nejvyšší vzdělání? a) základní b) vyučen/a c) vyučen s maturitou d) SŠ e) VŠ
25. Povolání a) pracující b) v důchodu c) v důchodu si přivydělávám d) nezaměstnaný
26. Pohlaví a) muž b) žena
27. Kolik je Vám v roce 2013 let? a) 55-64 b) 65-74 c) nad 75 let
28. V jakém městě či obci bydlíte
a) do 1 000 obyvatel b) do 5 000 obyvatel c) do 30 000 obyvatel d) nad 30 000 obyvatel
29. Otázka na závěr: kdybyste si měli vybrat jednu možnost pro logo (značku), která by oslovovala generaci nad 55 let, vybrali byste:
a) Senior Plus b) 55 Plus c) Senior + d) 55 + e) Senior Pro

PŘÍLOHA P III: DOPLŇUJÍCÍ OBRÁZKY K PROJEKTU



Elektrovozík, Home plus; Chodítka - Pomůcky seniorů při nákupu, © 2013)