

# Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu

Monika Minárechová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika MINÁRECHOVÁ**  
Osobní číslo: **K08195**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na osobní prodej a podporu prodeje, členění reklamy, segmentace trhu a zohledněte faktory ovlivňující nákupní chování seniorů.
2. Zpracujte analýzu současného stavu oslovení a vnímání komerční reklamy stanovenou cílovou skupinou seniorů
3. Zpracujte marketingový průzkum s cílem zjištění, na základě jakých faktorů je oslovení komerční reklamou, v tomto případě předváděcí akce, úspěšné.
4. Na základě výsledků průzkumu a teoretických poznatků zpracujte návrh vedoucí ke zlepšení formy a četnosti oslovení cílové skupiny v komerční reklamě.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

LINDSTROM, M. Nákupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

KOBIELA, R. Reklama, 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

UNDERHILL, P. Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 251 s. ISBN 80-7261-055-4.

CHIFFMAN, L., KANUK, L. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 25. 4. 2011 .....

MONIKA  
MINÁREČKOVÁ

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svoji bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá oslovením a vnímáním cílové skupiny seniorů komerční reklamou. Věnuje se členění jednotlivých forem reklamy, segmentaci trhu, periodizaci věkových skupin seniorů a mapuje faktory ovlivňující chování spotřebitelů. Hlavním cílem této práce je zamyšlení se nad úspěšností předváděcích reklamních akcí, které se v dnešní době těší velké účasti spotřebitelů generace 50+. V teoreticko-metodologické části práce jsou formulovány hypotézy a zvolena metodika marketingového výzkumu. Praktická část bakalářské práce zkoumá nejefektivnější formu komerční reklamy – předváděcí akce, ovlivňující nákupní chování cílové skupiny na základě psychologických a sociálních faktorů. V závěrečné části práce jsou zhodnoceny výsledky analýzy a na základě verifikace hypotéz, je navrženo zlepšení stávající situace.

### Klíčová slova:

Marketingové komunikace, komunikační mix, integrovaná komunikace, reklama, reklamní média, předváděcí akce, segmentace, senioři

## **ABSTRACT**

Bachelor's thesis deals with addressing and perceiving advertisement by a target audience of seniors. It focuses on separating individual types of advertisement, segmentation of the market, periodization of age groups of seniors and it maps over factors influencing consumers' behavior. The main goal of the research is pondering on the Access of promotional shows which are attended by a great number of consumers of the age above 50. In the theoretical-methodological part hypotheses are formulated and a methodology. The practical part examines the most successful form of advertisement – promotional shows which address the target audience and by psychological and social factors influences behavior of the target audience. In the conclusion the results of the analysis are evaluated, the hypotheses are either confirmed or refuted and an improvement of the current situation is suggested.

Keywords:

Marketing communication, communication mixture, integrated communication, advertisement, advertising media, promotional shows, segmentation, seniors

Děkuji všem, kteří mi svými cennými radami, podněty a návrhy pomohli při tvorbě této práce. Především bych touto cestou chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi, za jeho konzultace, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování této práce poskytl.

Poděkování také z velké části náleží mé rodině a mým blízkým, za podporu a trpělivost nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, všechny použité zdroje jsem řádně citovala. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 9.5.2011

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'M. M. C.' or similar.

# OBSAH

<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	<b>MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>13</b>
1.1	REKLAMA A JEJÍ PŮSOBENÍ NA SENIORY .....	14
1.1.1	PROSTŘEDKY REKLAMY .....	15
1.1.1.1	SENIOŘI A TISKOVÁ MÉDIA.....	15
1.1.1.2	SENIOŘI A TELEVIZNÍ MÉDIA.....	15
1.1.1.3	VENKOVNÍ REKLAMA A SENIOŘI .....	16
1.1.1.4	REKLAMA V KINECH.....	17
	U této skupiny jde především o reklamu na plátnech, stojanech, vstupenkách... 17	
1.2	SENIOŘI A OSOBNÍ PRODEJ.....	17
1.2.1	NÁSTROJE OSOBNÍHO PRODEJE .....	18
1.2.1.1	PODOMNÍ PRODEJ .....	18
1.3	SENIOŘI A PODPORA PRODEJE .....	18
1.3.1	PODPORA PRODEJE PODLE ZAMĚŘENÍ.....	19
1.3.1.1	ZAMĚŘENÍ NA PODPORU PRODEJNÍCH TÝMŮ .....	19
1.3.1.2	ZAMĚŘENÍ OBCHODNÍ.....	19
1.3.1.3	ZAMĚŘENÍ NA SPOTŘEBITELE.....	19
1.3.2	PŘEDVÁDĚCÍ AKCE.....	20
1.4	SENIOŘI A PŘÍMÝ MARKETING.....	20
1.4.1	JAK CÍLÍ FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU NA SENIORY? .....	20
1.4.1.1	ZÁSILKOVÝ PRODEJ .....	20
1.4.1.2	KATALOGOVÝ PRODEJ .....	21
1.4.1.3	TELEMARKETING .....	21
1.4.1.4	TELESHOPPING .....	21
1.4.1.5	SPECIALIZOVANÉ STÁNKY.....	22
1.4.1.6	SENIOŘI A ON-LINE MARKETING .....	22
<b>2</b>	<b>SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÁ SKUPINA SENIORŮ .....</b>	<b>23</b>
2.1	HLEDISKA SEGMENTACE .....	24
2.1.1	GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE .....	24
2.1.2	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	24
2.1.3	PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	25
2.1.4	BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE .....	25
2.2	SEGMENT SENIOŘI.....	26
2.2.1	PERIODIZACE VĚKOVÝCH SKUPIN .....	26
2.2.1.1	VĚKOVÁ SKUPINA 50-62 LET (tzv. předdůchodový věk).....	26
2.2.1.2	VĚKOVÁ SKUPINA 63-74 LET (tzv. aktivní důchodci) .....	27
2.2.1.3	VĚKOVÁ SKUPINA 75 A VÍCE LET („opravdoví senioři“)... 27	
<b>3</b>	<b>FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>28</b>



3.1	KULTURNÍ FAKTOR.....	28
3.2	SPOLEČENSKÝ FAKTOR.....	29
3.3	OSOBNÍ FAKTOR .....	29
3.4	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	29
3.4.1	MOTIVACE.....	29
3.4.2	VNÍMÁNÍ .....	30
3.4.3	UČENÍ.....	30
3.4.4	NÁZORY A POSTOJE.....	30
<b>4</b>	<b>CÍLE A HYPOTÉZY .....</b>	<b>31</b>
4.1	CÍL PRÁCE.....	31
4.2	FORMULACE HYPOTÉZ .....	31
<b>5</b>	<b>METODOLOGIE.....</b>	<b>32</b>
5.1	CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	32
5.2	OSLOVENÍ RESPONDENTŮ .....	32
5.3	ZVOLENÁ METODOLOGIE .....	32
5.4	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDVÁDĚCÍ AKCE.....</b>	<b>34</b>
6.1	PSYCHOLOGICKÝ NÁTĚK .....	34
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ DAT.....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ A .....</b>	<b>44</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>50</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU .....</b>	<b>52</b>

## ÚVOD

Stále častěji jsme z médií konfrontováni s poznatkem, že poměr starších lidí v české populaci se neustále zvyšuje. Tento trend je podporován dvěma procesy vývoje. Za prvé, délka života se zvýšila v posledních letech vzhledem k neustále vysoce-kvalitní zdravotní péči. Za druhé, má porodnost stále klesající tendenci. Tento problém však trápí všechny vyspělé země. Jejich populace prostě stárnou. Zhruba v roce 2050 se celosvětově vyrovnají podíly dětí a seniorů, a poté se podíl seniorů bude zvyšovat a naopak podíl dětí snižovat. V mezinárodním srovnání, patří Česká republika k zemím s nejstarší strukturou obyvatelstva. Do roku 2050 budou lidé ve věku 58 až 63 let patřit mezi nejvíce obsazené ročníky.

Vzhledem k růstu počtu obyvatel a struktuře lze s vysokou pravděpodobností předpokládat, že demografický vývoj povede k výraznému zvýšení poptávky po službách pro seniory. Je naše společnost na takovou situaci připravena? Vzhledem k velmi široké různorodosti seniorů je obtížné navrhnout a stanovit marketingové strategie pro všechny segmenty seniorů. Ve spoustě publikací se stále častěji dočítáme, že je zmiňovaná cílová skupina seniorů marketingovými pracovníky opomíjena a podceňována. Marketéři se odvolávají na to, že pro tuto skupinu nemají produkty, že své zákazníky nerozlišují podle věku a že nemají o seniorech dostatek dat. Tyto důvody však úplně neodpovídají faktům. Z mého hlediska je velkým handicapem skutečnost, že reklamu dělají lidé kolem 30 let a samotný zákazník neumí kreativním pracovníkům říct, co by chtěl. Zadavatelé si to bohužel málo uvědomují, ale zároveň doposud nezareagovali na jediný z apelů, který je již v dnešní době stále markantnější. Marketéři navíc seniory člení do dvou skupin. Skupina mezi 55 a 65 lety je pro marketéry zajímavá. Tito lidé mají již finančně samostatné děti, ale přitom stále vydělávají slušné příjmy. Skupina nad 65 let je pro ně prakticky nezajímavá, jelikož si ji spojují s atributem nízkého důchodu. I tito lidé ale mají úspory a jsou zvyklí na určitý životní standard, tudíž by se vyplatilo jim zboží nabízet. Dalším faktorem působícím na současném stavu oslovení tak velkého segmentu marketéry, je i váha společenského klimatu, který se prolíná s prezentací reklamy.

Měli bychom si uvědomit, že je v dnešní době skupina 50+ zcela jiná, než tomu bylo v dřívějších letech. Tito lidé mají čas a chuť cestovat, sportovat, vzdělávat se, informovat se o nových trendech a technologiích, zkrátka věnovat se dnes tomu, na co dříve neměli dosta-

tek času, někteří i finance a možnosti. Vyhledávají a chtějí být osloveni i jinými produkty, než těmi, které pečují o jejich zdraví nebo neduhy.

Cílová skupina seniorů může být pro firmy velkou příležitostí, ale může se také změnit v hrozbu v případě, když dostatečně rychle firmy nezareagují na fakt, že lidé v důchodovém a předdůchodovém věku jsou cílovou skupinou budoucnosti. Za několik let to budou právě padesátníci a šedesátníci, kteří budou utvářet trendy a firmy se budou identifikovat právě s nimi. Ve světle výše uvedených faktů se současné přehlížení starší generace jeví jako vysoce neprozíravé.

Jaké je však nejvhodnější oslovení dané skupiny? Rozlišují vůbec tyto spotřebitelé jednotlivé formy oslovení, tak jak jsou definovány pod pojmem marketingové komunikace?

Tato bakalářská práce se zabývá oslovením a vnímáním komerční reklamy danou cílovou skupinou generace 50 +, zjišťuje, na základě jakých faktorů je oslovení reklamou úspěšné a navrhuje zlepšení formy a četnosti oslovení této významné skupiny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Pod pojmem marketingový komunikační mix si představíme komunikace, tvorby cen, distribuci, výrobkovou politiku. Pomocí komunikačního mixu se snažíme za použití jednotlivých nástrojů dosáhnout marketingových cílů. Dvojice autorů Přikrylová, Jahodová ve své knize Moderní marketingová komunikace rozlišují 2 formy komunikace, které jsou součástí komunikačního mixu.

*„Osobní forma prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Tyto nástroje se vzájemně doplňují a prolínají se. Dle mých poznatků po prostudování odborné literatury od jednotlivých autorů, jsem dospěla k názoru, že členění jednotlivých forem se u autorů liší jen nepatrně.

Paní Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy dělí do 7 forem komunikace:

**Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), přímý marketing (direkt marketing), sponzoring, nová média (online komunikace)**

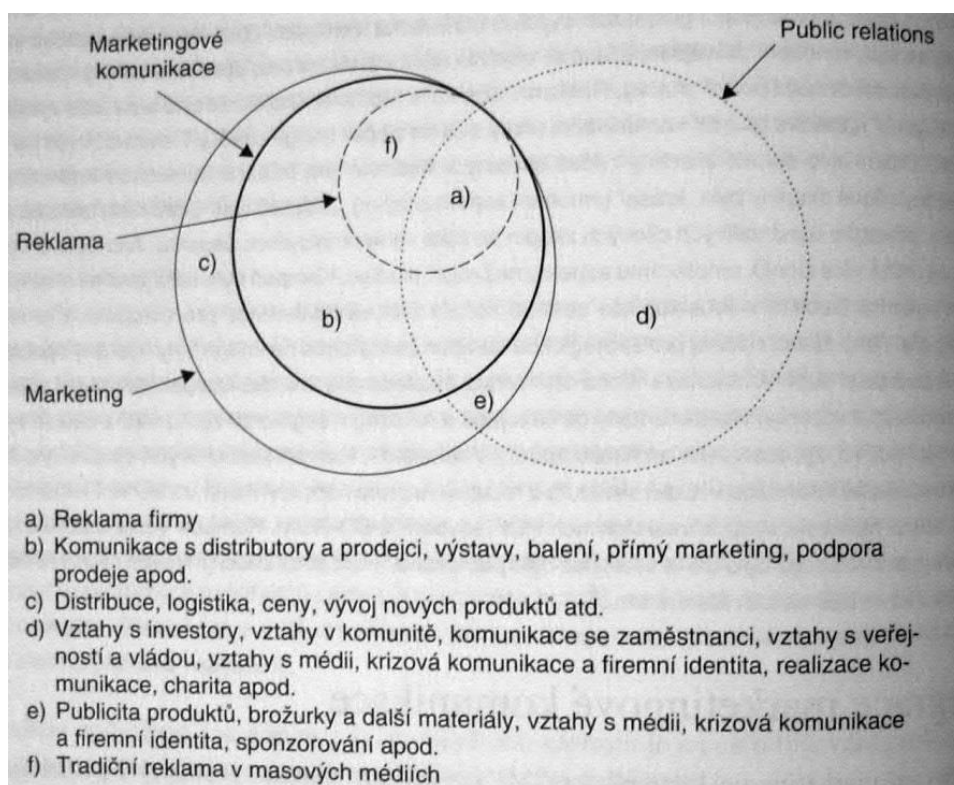
Pokud bychom na dané členění nahlíželi v širším pojetí, zahrnuli bychom do tohoto výčtu forem i **Obaly (Packaging)**.

*„V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“.* (Vysekalová a kol., 2007, s. 20)

## INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dnešní trend současné marketingové komunikace, které vyžadují především integraci a provázanost všech komunikačních aktivit nenahlíží na jednotlivé formy odděleně, nýbrž se snaží jejich propojením o komunikaci ušitou svému zákazníkovi, přímo na míru.

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh ve své knize Marketingové komunikace znázorňují integraci jednotlivých forem marketingových komunikací.



Obrázek 1 - Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 30)

V následujících kapitolách se práce zabývá pouze vybranými formami komerčního druhu, které jsou pro oslovení zkoumané cílové skupiny seniorů specifické.

## 1.1 REKLAMA A JEJÍ PŮSOBENÍ NA SENIORY

Jednou z částí komerčních komunikací, které nás ve vztahu s touto prací zajímají je reklama. V dnešní době hraje velmi významnou a nezbytnou nejen ekonomickou, ale i kulturní roli v tržním hospodářství. Pokud bychom se zamysleli nejen nad významem slova reklama slovo REKLAMA, (pocházející z latinského slova *reclamare*, tedy znovu křičet), který je v dnešní době hojně skloňovaným slovem, ale zamysleli bychom se nad praktickým využitím reklamy, došli bychom velmi jednoduchou úvahou na to, že má své hluboké kořeny již před začátkem našeho letopočtu, kdy začali lidé mezi sebou obchodovat, nabízet určité výrobky, či služby. Aniž by naši předkové ovládali jednotlivé formy komunikačního mixu, dokázali své produkty či služby velmi dobře propagovat.

Pokud se blíže zaměříme na to, jak působí reklamní sdělení na starší generaci, dojdeme ke zjištění, že většina této cílové skupiny je k reklamě nedůvěřivá, ve většině případů nero-

zumí jejímu sdělení. Vzhledem ke konzervativnějším názorům a postojům dávají přednost svým životním zkušenostem. Často však podléhají emocionálním faktorům.

Kobiela zmiňuje generaci důchodového věku, „jejichž příslušníci nejsou zvyklí čelit především některým sofistikovaným, někdy i nekalým marketingovým praktikám (formy přímého marketingu, podpora prodeje, osobní prodej)“. (Kobiela, 2009, s. 129).

V následujících kapitolách bude hovořeno o jednotlivých prostředcích reklamy pouze okrajově. Objekt zkoumání a analyzování pro tuto práci jsem si zvolila jeden z prostředků komerční reklamy, kterými je podpora prodeje, konkrétně reklamní předváděcí akce, o kterých bude podrobněji hovořeno v následující kapitole 1.3.2.

## 1.1.1 PROSTŘEDKY REKLAMY

### 1.1.1.1 SENIOŘI A TISKOVÁ MÉDIA

(Noviny, časopisy a s nimi spojená inzerce, vzorky)

V dnešní době najdeme integrovanou komunikaci provázanou všemi médii. V případě cílové skupiny seniorů se setkáváme například s provázaností Teleshoppingu a tiskové reklamy v TV magazínu, regionálních listech nebo novinách. Vitamínové a lékařské produkty bývají nabízeny v bezplatných časopisech, které zasílají zdravotní pojišťovny. Často je reklama v tisku podpořena soutěží formou křížovky. Dnes jen stěží koupíte noviny nebo časopis, který by neskrýval inzerci cílenou právě na seniory. Využití tohoto média samozřejmě závisí nejen na ekonomické situaci cílové skupiny, ale také na jeho věku, vzdělání, životním stylu. Co se týče klasických časopiseckých titulů, u žen je velmi oblíbená Vlasta, u mužů Týdeník Květy. Hlavními důvody velké obliby jsou tradice a „českost“ obou časopisů, které jim dodávají v očích starších lidí punc důvěryhodnosti.

### 1.1.1.2 SENIOŘI A TELEVIZNÍ MÉDIA

Nejviditelnějším reklamním médiem v dnešní době je televize. *“Toto reklamní médium umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi tak mohou být velmi působivá a emotivní.”*

(Karlíček, Král, 2011, s. 52).

Televizní reklamou se oslovují převážně masové segmenty, ale i přesto vznikají stále nové stanice určené jednotlivým segmentům. Jako příklad bychom mohli uvést stanici

Prima COOL, která byla vytvořena pro oslovení mladšího segmentu populace v české republice. Kromě klasických **reklamních spotů** nabízí televizní reklama sponzoring formou upoutávek, teletext, časomíry a starší generací velmi oblíbený teleshopping, který je prostřednictvím obrazovky doplňován známými osobnostmi z důvodu větší důvěryhodnosti nabízených produktů. Provázanost integrovaných marketingových komunikací u televizního média je zřejmé například v médiu tištěném, nabídka produktů a služeb teleshoppingu v TV magazínu je totožná s nabídkou v televizním médiu.

## ROZHLAS

*Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Lidé rozhlas poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů, ale asi 12% české populace již také prostřednictvím internetu.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 55).

Starší generace má na výběr širokou škálu rádiových stanic, které jsou svojí nabídkou velmi specifické.

### 1.1.1.3 VENKOVNÍ REKLAMA A SENIOŘI

Venkovní reklama nebo také nazývána outdoor je propagována prostřednictvím standardních médií - billboardů, bigboardů, kina, školy, zastávky, lavičky, velkoplošných médií - megaboardy, gigaboardy, vodojemy, speciálně umístěná média - letiště, benzínky, veřejná doprava, škola, supermarket. Do venkovní reklamy řadíme i mobilní reklamu, se kterou se setkáváme například v městské hromadné dopravě. Ačkoliv bychom mohli předpokládat, že venkovní reklama je určena spíše jinému segmentu, než jsou senioři, opak je v tomto případě pravdou. Pokud vezmeme v potaz věkovou kategorii cílové skupiny 50 – 62 let, jedná se, jak podrobněji tuto skupinu práce definuje v kapitole 2.2.1.1., o skupinu, která je stále navštěvuje zaměstnání a tudíž má i lepší finanční zajištění, které se projevuje například ve volbě trávení volného času. Lidé z této skupiny navštěvují kulturní zařízení, zúčastňují se různých přednášek, aktivně sportují. Většina reklamy na tyto aktivity je propagována právě venkovní reklamou.



Obrázek 3 – Foto + text: Zdroj: vlastní



#### 1.1.1.4 REKLAMA V KINECH

U této skupiny jde především o reklamu na plátnech, stojanech, vstupenkách.

Jelikož se tato práce zabývá jednou z hlavních typů aktivit podpory prodeje – předváděcími akcemi a v praxi je často tato aktivita zaměňována za osobní prodej, popisuje tato kapitola charakteristiku osobního prodeje a podpory prodeje podrobněji. Pokud porovnáme definice a členění těchto dvou forem marketingové komunikace z odborné literatury různých autorů, dalo by se říct, že předváděcí akce jsou na pomyslné hranici obou forem. Po podrobnějším prostudování literatury se přikláním k jasnému začlenění předváděcích akcí do podpory prodeje.

### 1.2 SENIOŘI A OSOBNÍ PRODEJ

*„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“.* (Jakubíková, 2008, s. 260)

Osobní prodej je jeden z dalších a vlastně nejstarší formou propagace nástrojů marketingové komunikace, jehož prostřednictvím dochází k budování dlouhodobých vztahů s určitými klienty. Pro osobní prodej je specifické, že je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování.

Největší předností osobního prodeje je osobní setkání prodejce a zákazníka, s možností prohlubování vzájemného vztahu a zpětnou reakcí zákazníka. Zákazník má možnost informovat se o produktu a jeho vlastnostech. Dostává okamžitou odpověď a většinou si produkt může hned vyzkoušet, eventuálně přímo realizovat objednávku.

### 1.2.1 NÁSTROJE OSOBNÍHO PRODEJE

Mezi nástroje osobního prodeje počítáme **obchodní nabídky** prováděné mailem, telefonicky nebo osobně. Pod nástrojem **osobní návštěva** si vybavíme dnes velmi častou, ne příliš oblíbenou praktiku Podomního prodeje.

Nejen u **obchodních setkání** přichází na řadu využití psychologických poznatků z verbální a neverbální komunikace. Další z nástrojů osobního prodeje uvádíme **aktivní programy, vzorky, předvádění produktů nebo jejich částí a prodej na zkoušku**. Nástroje osobního prodeje jsou velmi častou formou, která velmi ráda využívá svých nástrojů při oslovování a ovlivňování cílové skupinu starší generace.

#### 1.2.1.1 PODOMNÍ PRODEJ

Každý z nás se už jistě alespoň jednou v životě setkal s podomními prodejci. Nabízejí různé zboží – deky, hrnce, parfémy a podobně. Většinou to bývají obchodníci s nesčetnými triky a psychologickými triky, jak přesvědčit svou oběť k nákupu. Najdou se mezi nimi i podvodníci a zloději. Obchodníci jsou proškoleni nejen v prodejních praktikách, ale především v oblasti psychologie a sociologie, což je jeden z velmi důležitých faktorů působících na chování spotřebitele. Prodejci tak často využívají při samotném prodeji nekalých praktik a úspěšnost ovlivnění zákazníka staví na emocionálních apelech, kterým senioři často podléhají.

Právě skutečnost prohlubování vzájemného vztahu mezi prodejcem a zákazníkem se liší od krátkodobě stimulovaného výsledku podpory prodeje. Na základě tohoto rozdílu jsem přesvědčena o začlenění předváděcích akcí do podpory prodeje.

### 1.3 SENIOŘI A PODPORA PRODEJE

*„Využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákupu produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence“.* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 89)

Formu podporu prodeje řadím záměrně za reklamu, jelikož význam těchto nástrojů roste v době ekonomické recese, v době, kdy je na trhu silnější konkurence, když výrazně převažu-

je nabídka nad poptávkou. Podpora prodeje je stále častěji doplňována a navazuje na reklamu, vzájemně se doplňují.

Na rozdíl od reklamy zaměřené na delší časové působení, je cílem nástrojů podpory prodeje stimulovat okamžitý prodej – chceme dosáhnout rychlé reakce zákazníka. Je důležité podotknout, že výsledky mají krátkodobý charakter.

### 1.3.1 PODPORA PRODEJE PODLE ZAMĚŘENÍ

#### 1.3.1.1 ZAMĚŘENÍ NA PODPORU PRODEJNÍCH TÝMŮ

Do této skupiny spadají veškeré aktivity spojené s prodejním týmem. Motivační plány, školení, peněžní odměny odvíjející se na základě objemu prodaných produktů a služeb.

#### 1.3.1.2 ZAMĚŘENÍ OBCHODNÍ

V tomto případě jde o společnou komunikaci mezi výrobcem a maloobchodem nebo distributorem a maloobchodem. Zahrnuje společnou reklamní činnost, obchodní jednání nebo setkání za účelem obeznámení se s novým produktem nebo zaškolení, vybavení prodejního místa, kterou obvykle poskytuje výrobce nebo distributor, mimořádné podmínky pro zákazníky.

#### 1.3.1.3 ZAMĚŘENÍ NA SPOTŘEBITELE

Prostřednictvím níže uvedených nástrojů se využívá snahy spotřebitele získat pro sebe při koupi nějakou výhodu. **Kupóny** umožňující získat jasně definovanou slevu z ceny zboží, **vzorky výrobků** nabízejí určité množství produktu nebo služby zdarma, **rabaty, prémie a dárky**, jako zboží nabízené za nízkou cenu nebo zdarma, **cenově výhodná balení**, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku, **spotřebitelské soutěže a výhry** spočívají ve sbírání čárových kódů či jiných částí výrobku. Spotřebitel je u nich vidinou možnosti získat určitou cenu motivován k zakoupení většího množství výrobků. (Vysekalová, 2007, s. 289).

O formě **předvedení výrobku a ochutnávkách** se zmíním podrobněji v následující kapitole.

### 1.3.2 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE

Pod pojmem předváděcí akce, lidově řečeno „předváděčky“, si pravděpodobně většina z nás představí letáky distribuované do našich schránek, na kterých je graficky velmi jednoduše vyobrazena pozvánka na lákavý zájezd, výstavu, reklamní show, přednášku na produkt, který je často velmi předraženy, nekvalitní a ve většině případů se za běžných okolností bez tohoto výrobku zcela obejdete. Nezbytnou součástí letáku jsou větším písmem nebo grafikou zobrazeny lákavé prvky, které na první pohled mají funkci zaujmout, a to „magické slůvko“ **ZDARMA, BONUS, SLEVA**. Velmi oblíbenou cílovou skupinou prodejců a prezentátorů těchto akcí jsou právě senioři.

Reklamními předváděcími akcemi se práce zabývá podrobněji v praktické části.

## 1.4 SENIOŘI A PŘÍMÝ MARKETING

Jelikož jsou reklamní předváděcí akce díky integrované marketingové komunikaci propojeny prostřednictvím pozvánky na předváděcí akce letákem ve schránkách a právě letáky spadají do forem přímého marketingu pod zásilkový prodej, je tato kapitola věnována členění jednotlivých forem přímého prodeje.

*„Úpadek prodejních dovedností v maloobchodě je jednou z hlavních sil, jež podporují růst Direct marketingu.“ (Nash, 2003, s. 8)*

Ve skriptech Marketing a reklama uvádí pan Jaroslav Světlík definici podle Direct marketing association následovně:

*„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ (Světlík, 2005, s. 159)*

### 1.4.1 JAK CÍLÍ FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU NA SENIORY?

#### 1.4.1.1 ZÁSILKOVÝ PRODEJ

neboli direkt mail je oslovení poštovní zásilkou, odpověď objednávkám (katalogy, dopisy), malá návratnost, např. předplatné, finanční produkty.

Většina z nás se každodenně potýká s přeplněnou schránkou nejrůznějších dopisních obálek, které jsou předtištěny se jménem konečného příjemce. Typickým a velmi známým příkladem jsou praktiky časopisu Reader's Digest, které mají často již na obálce informaci o

výhře vysoké částky. Především starší generace podléhá těmto klamavým praktikám založeným na emocích a za účelem získání možné výhry objednávají nabízené produkty nebo služby. „*Mnohdy bývá osobními až milými dopisy oslovován v pátém pádě („Vážený pane Nováku, vážená paní Nováková“)* recipient je tak povzbuzen, neboť vešel se společností v osobní styk.“ (Kobiela, 2009, s. 37).

Pokud hovoříme o reklamních letáčích na různé produkty nebo služby například akční nabídky supermarketů, jsou tyto letáky taktéž velmi oblíbeným a vysoce ovlivňujícím nástrojem k rozhodnutí o koupi nebo využití služby.

#### **1.4.1.2 KATALOGOVÝ PRODEJ**

Nejdůležitějším prvkem katalogů je grafika. Všichni to pravděpodobně známe, první co si nejraději prohlédneme, jsou obrázky, fotografie, až poté si přečteme text, který by měl být jen velmi stručný a výstižný. Katalogy by měly být vtištěny na kvalitním materiálu, měly by disponovat kvalitní grafikou, v případě elektronického náhledu by měl být kladen důraz na kvalitu fotografií.

V praxi se setkáváme nejčastěji se značkami Quelle, Neckermann, Bon Prix a jiné katalogy.

#### **1.4.1.3 TELEMARKETING**

Jedná o prodej po telefonu, velmi používanou formu oslovení dané cílové skupiny. Je to také často diskutované téma mezi lidmi, kteří jsou stále častěji konfrontováni s nejrůznějšími nabídkami či dotazováním. Telemarketing dělíme na aktivní (vyhledá a osloví zákazníka) a pasivní (call centrum přijímá hovory zákazníků). Nejznámější je průzkum mobilních operátorů.

#### **1.4.1.4 TEleshopping**

Teleshopping předvádí výrobky nebo služby v krátkých televizních spotech, na jejichž konci musí být uvedeno telefonní číslo, na které můžeme volat v případě objednání zboží nebo služby. Často bývají uváděny i dodací a platební podmínky. Teleshoppingy často využívají ke koupi formou dárků nebo výhod za rychlé objednání.

Teleshopping se v posledních letech stává velkým fenoménem domácností v České republice, především shledává oblibu u starší generace. Vysvětlení úspěšnosti je více než jedno-

duché. Faktorů ovlivňující nákup je hned několik. Příjemce se identifikuje se známou osobností prezentující daný výrobek nebo službu a stává se tak důvěryhodnějším. Často bývá apelováno na péči o zdraví, což je jeden z důležitých faktorů ovlivňující nákupní chování seniorů v určité životní fázi. Dalším z faktorů, ovlivňující nákup přes zmíněné médium je fakt, že většina lidí důchodového věku spatřuje výhody snadného objednání produktu a to beztoho, aniž by museli někam dojíždět, mají dostatek času se sami rozhodnout, zda produkt koupí, často o koupi rozhoduje a komunikuje s členy rodiny.

#### 1.4.1.5 *SPECIALIZOVANÉ STÁNKY*

Jde o informační a objednávací zařízení umístěvané v obchodech, nákupních centrech a na letištích. Jsou také využívány také na výstavách a veletrzích. V České republice například mobilní operátoři, banky, pojišťovny.

#### 1.4.1.6 *SENIORI A ON-LINE MARKETING*

Internet můžeme využívat kromě jiného jako reklamní médium, které posiluje image značky nebo nabízí přímou obchodní činnost. Je samostatnou formou komerčních komunikací. Pravděpodobně pro spoustu z nás nebude již žádnou novinkou, že cílová skupina 50+ tráví na internetu stále více času. Nejedná se jen o pouhou komunikaci se svými blízkými, senioři si aktivně vyhledávají informace o nabízených produktech a službách. Jak potvrzuje výzkum společnosti Nielsen, v roce 2004 bylo zaznamenáno 11,3 milionů SKUPINY 50+ na webu, v listopadu 2009 byl zaznamenán nárůst o 55% na 17,5 milionů. Kromě toho, tráví více času na internetu, celkem v průměru 58 hodin měsíčně. (Lemonade Prague, 2009, [online]). Za poslední roky jsme zaznamenali i vysoký nárůst specializovaných webových portálů pro generaci 50+.

## 2 SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÁ SKUPINA SENIORŮ

Uspokojit naprosto všechny požadavky zákazníků anebo dokonce celého obsluhovaného, dostupného či potenciálního trhu samozřejmě nelze, a to proto, že lidé se navzájem příliš odlišují, stejně jako jejich potřeby a zájmy. Výrobci i prodejci se proto snaží trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, stejnorodější části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami, jež jsou homogenní a které lze snadněji obsluhovat.

V knize Nákupní chování definují autoři Schiffman a Kanuk segmentaci následovně:

*„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 57)

Jednotlivé segmenty trhu se tedy od sebe navzájem liší v celé řadě ukazatelů – například v chování, požadavcích, preferencích, postojích, kupní síle atd.

Segmentem trhu tedy je určitá skupina zákazníků, kteří se vyznačují velmi podobným vztahem k určité skupině výrobků či služeb.

Při snahách o segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde proto o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.

Proces výběru cílových tržních segmentů má následující čtyři stadia:

- stadium hodnocení poptávky
- stadium segmentace trhu
- stadium volby cílového trhu
- stadium vypracování takové nabídky, která podniku umožňuje získat či udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici

V průběhu prvního stadia segmentace je proto třeba pečlivě zhodnotit možnosti prodeje vlastních produktů, posoudit kvalitu výrobků konkurenčních, odhadnout velikost budoucí poptávky a určit, zda jsou hodnocené tržní možnosti dostačující.

Všechny tyto kroky by přitom měli být realizovány s ohledem na konečné cíle podniku, tj. s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik v rámci příslušného tržního segmentu použít.

Výsledky této analýzy pak slouží k volbě cílového segmentu, tj. k rozhodnutí o tom, na kterou skupinu spotřebitelů se podnik zaměří.

Ve skriptech Marketing a reklama uvádí Světlík 3 základní kritéria, která musí být splněna, a to bez ohledu na to, jaké hledisko segmentace použiji.

„• *první kritérium – lidé v segmentu musí mít nějaké společné vlastnosti a podobně musí reagovat na marketingový mix*

• *druhé kritérium – každý segment musí být identifikovatelný a měřitelný*

• *třetí kritérium – přístupnost segmentu k oslovení komunikační mixem.*“

*(Světlík, 2005, s. 65)*

## **2.1 HLEDISKA SEGMENTACE**

### **2.1.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE**

Příslušný trh dělí na jednotlivé zeměpisné celky (např. obce, regiony, kraje, státy atd.). Na základě této segmentace a posouzení dostupnosti jednotlivých tržních segmentů se pak stanoví rozhodnutí o tom, které místo či teritorium bude obsluhováno.

### **2.1.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE**

Bývá při dělení trhu na menší jednotky používána nejčastěji a slouží k rozdělení zákazníků do skupin např. podle pohlaví, stáří, rodinného stavu, ekonomických aktivit anebo dosaženého vzdělání.

Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou jednak podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin a jednak také snadná měřitelnost těchto parametrů. „*Jejich nákupní reakce, potřeby a zájmy se liší od lidí stejného věku, kteří žili v odlišném časovém období*“.

*(De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 129)*



### 2.1.3 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Umožňuje dělení spotřebitelů do skupin vyznačujících se podobným životním stylem, etnickým původem, osobními vlastnostmi apod. Pomocí těchto charakteristik pak lze příslušníky jedné demografické skupiny dále dělit na menší podskupiny vyznačující se rozdílnými psychografickými profily, a to proto, že například společenské postavení lidí do značné míry určuje jejich zájmy a preference. Také životní styl má vliv na aktivity lidí, zejména na využívání volného času, což má pro směřování užitečných vlastností jednotlivých typů výrobků ke zcela určitým a ostře vyhraněným skupinám zákazníků velký význam.

### 2.1.4 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE

Umožňuje dělit kupující na základě jejich chování, postojů, způsobů užívání určitého výrobku a reakcí. K nejdůležitějším kritériím tohoto způsobu dělení trhu patří následující parametry:

- příležitost, tj. způsob, jak zákazníci přicházejí s výrobkem do styku
- prospěšnost koupě
- znalost výrobku, tj. skutečnost, zda zákazník výrobek nezná, zda jej užívá anebo zda jej již z nějakého důvodu uživat přestal - v tomto případě je také důležité, zda je zákazník potenciálním občasným anebo pravidelným uživatelem daného typu výrobku
- míra užití, tj. intenzita zájmu o výrobek, podle tohoto kritéria se zákazníci obvykle dělí na slabé, střední a silné uživatele výrobku
- loajalita, tj. stupeň věrnosti zákazníků buď vůči značce (firmě) anebo místu prodeje (obchodu)
- připravenost zákazníků, tj. míru jejich znalosti nabízeného výrobku, tato znalost přitom může být nulová, slabá, střední anebo velmi dobrá
- postoj, tj. vztah zákazníků k výrobkům anebo firmě, tento postoj může být nadšený, pozitivní, neutrální, negativní nebo i vysloveně nepřátelský

## 2.2 SEGMENT SENIOŘI

### 2.2.1 PERIODIZACE VĚKOVÝCH SKUPIN

Mají více volného času, peníze na utrácení, stejné potřeby jako mladší generace a jejich děti již odešly z domova. Část starší cílové skupiny má dostatek financí, část je závislá na státní sociální podpoře. Co však mají všechny tyto skupiny společné je komodita, která je v současném zábavním průmyslu a v médiích velmi žádaná: a to je dostatek volného času. "

Volný čas je společná vlastnost většiny důchodců.

Je jasné, že nemůžeme celé skupině seniorů přiřazovat stejné vlastnosti, způsoby reagování a kupní zvyklosti, proto si pomůžeme rozdělením lidí ve středním a starším věku do 3 hlavních skupin podle životního stylu, životní etapy.

Existuje mnoho různých členění starších věkových kategorií, ale nečastěji užívaným je rozdělení do tří skupin:

#### 2.2.1.1 VĚKOVÁ SKUPINA 50-62 LET (tzv. předdůchodový věk)

V České republice byla tato skupina velmi silně ovlivněna historickými faktory. Současní členové této skupiny zažili situaci před rokem 1989, a tudíž si často váží toho, co jim v současnosti nabízí tržní, demokratická společnost. Daná skupina vychovala děti, které se v nedávné době osamostatnily. Tím pádem se jim zvedl reálný příjem a také jim přibyl volný čas. Mají víc prostoru věnovat se sami sobě a více se realizovat v oblastech, které dříve kvůli nedostatku času nebo financí museli potlačovat. Značný díl mimopracovního času tráví mimo domácnost. V této době na ně však již doléhají první problémy spojené se stárnutím. Členové této skupiny jsou často významnými klienty finančních institucí, jelikož si více než jiní uvědomují blížící se možný pokles disponibilních prostředků spojený s odchodem do důchodu. Také při nákupech zboží se orientují především na zahraniční značky, stále se zajímají o trendy nejen v oblékání, ale také například při nákupu sportovního vybavení nebo domácí elektroniky. Generace „padesátníků“ se také dožívá stále vyššího věku, žije daleko aktivněji a je fyzicky „mladší“ než stejná generace před pouhými deseti lety. „Noví senioři“ už mají své specifické označení – „whoopies“ - zkráceně z „wealthy older people“, volně přeloženo jako „dobře zajištění starší lidé“.

### 2.2.1.2 VĚKOVÁ SKUPINA 63-74 LET (tzv. *aktivní důchodci*)

Tato skupina bude v blízké budoucnosti vzhledem k věkovému rozložení společnosti početně velmi významná skupina. V době po odchodu do důchodu se střetávají dva silné aspekty jejich života. Jedním z nich je změna denního programu a také společenského statusu, druhým aspektem je zvyk a chuť pokračovat v jejich dosavadním životním stylu. Jejich spotřebitelské chování se vyznačuje preferováním levných neznačkových výrobků. Velká část jejich nákupů se realizuje ve slevách, výprodejích, diskontech či ve stánkovém prodeji. Sledování televize tvoří největší náplň jejich volného času. Komunikace s nimi tedy zcela logicky probíhá cestou televizních reklam, dále formou letáků, slevových kupónů.

### 2.2.1.3 VĚKOVÁ SKUPINA 75 A VÍCE LET („*opravdoví senioři*“)

Obecně můžeme říci, že priority této skupiny se daleko více zaměřují na zdraví, rodinu, pohodlí a příjemné prožití volného času. Při segmentaci je zapotřebí brát ohled na pohlaví, rodinný stav, místo bydlení, způsob bydlení, charakter příjmů nebo také i mobilitu seniorů.

### 3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Význam procesu rozhodování při koupi patří k velmi významným úlohám marketingového výzkumu. Jednání spotřebitelů vychází jednak z jejich potřeb, ale také z jejich představ. Významnou úlohu v chování zákazníka hrají kulturní a sociální vlivy, osobnost spotřebitele a jiné psychologické vlastnosti.



Obrázek 2 – Faktory ovlivňující chování (Kotler a kol., 2007, s. 310)

Nejvýstižněji a nejjednodušší formou vystihuje faktory ovlivňující nákup Paco Underhill ve své knize Proč nakupujeme:

*„Nakupování je terapie, odměna, úplatek, zábava, výmluva umožňující vzdálit se z domu, příležitost k navázání vztahu, kratochvíle, forma výchovy či takřka náboženské vytržení nebo způsob, jak zabít čas.“* (Underhill, 2002, s. 95)

Chování zákazníka a jeho rozhodování při koupi zboží nebo služeb patří k významným rysům moderního marketingu, v němž jsou hlavně poznatky z psychologie a sociologie uplatněny k sestavování účinné marketingové strategie. Pochopení každého z faktorů ovlivňujících chování spotřebitele, umožní zdokonalit přístup k zákazníkovi, a tím i zvýšení účinnost marketingových aktivit.

#### 3.1 KULTURNÍ FAKTOR

Společnost a kultura, ve které žijeme, zásadním způsobem ovlivňuje a usměrňuje naše chování. Především jak trávíme volný čas, jak se oblékáme, jaké využíváme služby a naku-

pujeme produkty je dáno národnostním, náboženským, historickým a geografickým záze-  
mím. Kulturní vlivy se mění dle změn ve společnosti. (Kotler a kol., 2007, s. 311)

### 3.2 SPOLEČENSKÝ FAKTOR

Společnost je rozdělena do společenských tříd. Jsou to homogenní hierarchicky uspořádaná  
společenství lidí, vyznačující se podobným chováním, hodnotami a zájmy. Příslušnost  
k určité třídě je vyjádřena zejména zaměstnáním, vzděláním, bohatstvím, příjmem. Tyto  
třídy mají také odlišnou strukturu spotřeby, což je velkým pozitivem pro marketing z hle-  
diska segmentace a zacílení požadovaných trhů. Součástí společenského faktoru jsou **refe-  
renční skupiny** (skupiny lidí ovlivňující postoj a chování spotřebitele), **rodina**, která hraje  
významnou roli v ovlivnění spotřebitelů při nákupu a v neposlední role spotřebitele ve spo-  
lečnosti a jeho status, se kterým do společnosti zapadá. (Kotler a kol., 2007, s. 314)

### 3.3 OSOBNÍ FAKTOR

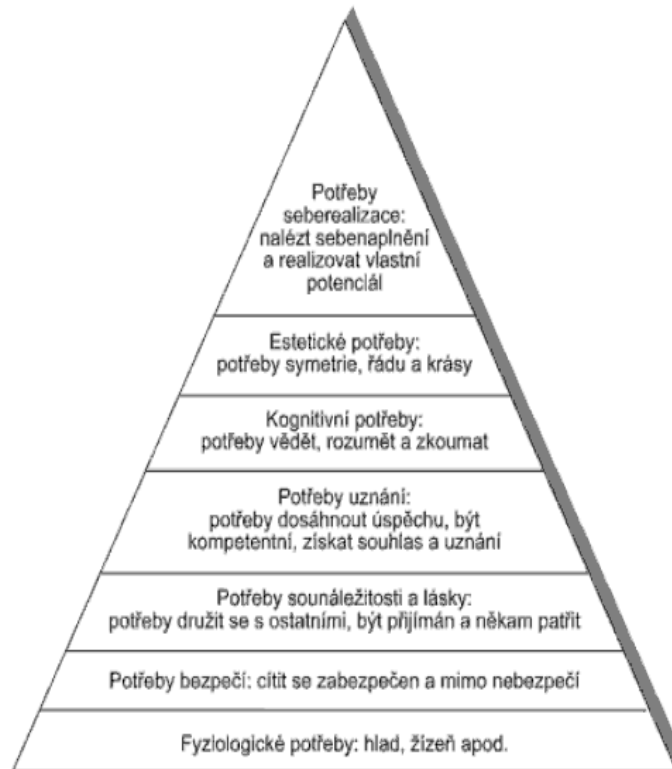
Ve skupině osobních faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele, uvádí Kotler **za-  
městnání, ekonomická situace**, která je důležitým ukazatelem pro marketing, **životní styl**,  
který bývá často prosazován prostřednictvím známých mediálních osobností a produkty  
nebo služby spojené s touto osobností jsou pro spotřebitele důvěryhodnější a lákavější.  
**Vlastnosti osobnosti** jsou další ze skupiny spadajících pod osobní faktor. (Kotler a kol.,  
2007, s. 319)

### 3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Čtyřmi hlavními psychologickými činiteli jsou motivace, vnímání, učení a postoje.

#### 3.4.1 MOTIVACE

Nejlépe motivaci vystihuje Maslowova hierarchie potřeb, která pomáhá k osvětlení potřeb  
spotřebitele a nakolik výrobky či služby odpovídají jeho potřebám z hlediska jejich plánů,  
cílů a způsobu života.



Obrázek 4 – Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

### 3.4.2 VNÍMÁNÍ

Podstatou je to, jak nabízený produkt nebo službu zákazník vnímá. Jaké informace o produktu, službě si vybavuje, jak jsou tyto informace zkreslovány.

### 3.4.3 UČENÍ

Zde hovoří Kotler o změnách v chování, vyplývající ze zkušeností. Chování člověka je především odrazem jeho vzdělávání se v průběhu celého života.

### 3.4.4 NÁZORY A POSTOJE

Názory a postoje spotřebiteli vůči výrobku jsou důležitým ukazatelem pro podporu nebo naopak změnu postoje nebo názoru na výrobek či službu například pomocí kampaně nebo jiné propagace. (Kotler a kol., 2007, s. 324)

## 4 CÍLE A HYPOTÉZY

### 4.1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této práce je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že stanovenou cílovou skupinu seniorů z různých forem reklamy nejvíce oslovují a ovlivňují k následné koupi služby či produktu letáky ve schránce. Dalším cílem je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že reklamní předváděcí akce jsou úspěšné, a to i přes negativně vnímané oslovení cílovou skupinou. Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí cílové skupiny?

V teoretické části:

- vysvětlit pojem komerční reklama a definovat její prostředky reklamy, kterými jsou senioři oslovováni
- vymezit pojmy osobní prodej, podpora prodeje a segmentace trhu
- provést periodizaci věkových skupin seniorů
- zohlednit faktory ovlivňující nakupování

V praktické části:

- realizovat průzkum mezi cílovou skupinou seniorů formou dotazníkového šetření
- analyzovat současný stav oslovení seniorů zvolenou reklamou typu reklamní předváděcí akce
- vyvrátit nebo potvrdit stanovené hypotézy

### 4.2 FORMULACE HYPOTÉZ

**H1** Stanovenou cílovou skupinu seniorů z různých forem reklamy nejvíce

ovlivňují k následné koupi služby či produktu letáky ve schránkách

**H2** Oslovení spotřebitele reklamními předváděcími akcemi je úspěšné (účast na akcích a

následná koupě výrobku)

**H3** Skupina s vyšším vzděláním je hůře ovlivnitelná reklamou formou

předváděcích akcí, než skupina s nižším vzděláním

## **5 METODOLOGIE**

### **5.1 CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ**

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo realizovat výzkum mezi seniory ve věku 50 – 75 a více let s cílem zjistit, zda jsou z různých forem reklamy nejvíce ovlivněni k následné koupi produktu nebo služby letáky ve schránkách. V souvislosti s tím jsme zjišťovali, jaké faktory ovlivňují rozhodování při nákupu produktů nebo služeb, co láká respondenty k návštěvě předváděcích akcí a na základě jakých aspektů se respondenti rozhodnou přímo na akci k následné koupi produktu nebo služby.

### **5.2 OSLOVENÍ RESPONDENTŮ**

Pro zajištění relevantních dat bylo vhodné provést na dostatečně reprezentativním vzorku respondentů této cílové skupiny kvantitativní šetření. Jako podklad pro ověření stanovených hypotéz byl zvolen průzkum formou výzkumné sondy. Osloveno bylo 150 respondentů ve věku 50 – 75 a více let.

### **5.3 ZVOLENÁ METODOLOGIE**

V rámci šetření jsme provedli kvantitativní průzkum mezi cílovou skupinou seniorů formou dotazníkového šetření.

### **5.4 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM**

Kvantitativní průzkum s cílovou skupinou seniorů byl realizován od 10. března do poloviny dubna 2011. Papírový dotazník, který jsem osobně s respondenty vyplňovala, obsahoval 10 uzavřených otázek. Dotazováno bylo celkem 170 respondentů, z toho 16 oslovených respondentů odmítlo zaujmout k dotazníkovému šetření stanovisko, 4 chybně vyplněné dotazníky jsem vyřadila z hodnocení. Celkový počet dotazníků od respondentů, který je v této práci vyhodnocen je tedy 150. Byl použit náhodný výběr, omezený na Jihomoravský kraj. Největší zastoupení dotazovaných bylo z břevlavského kraje.

Vzor dotazníku je v příloze I.

Důvodem pro realizaci kvantitativního výzkumu zjištění jak na předváděcí akce respondenti pohlížejí, jakou s nimi mají zkušenost a za jakým účelem tyto akce navštěvují.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE

Všechno začíná vhozeným reklamním letákem do poštovní schránky, který láká na výlety s prohlídkou hradů a zámků, výstavy, relaxační pobyty, které nakonec ani nejsou realizovány. Jedním z ekonomických faktorů ovlivňující rozhodnutí zúčastnit se nabízených akcí, je především cena zájezdu, která se pohybuje od 20 – 200 korun. Tato cena je pro cílovou skupinu s výrazně nižším příjmem velmi lákavá, když si za tak nízkou cenu, dostanou dárek a oběd „ZADARMO“. Těmito motivačními prostředky je u spotřebitele vyvolán pocit vděčnosti za poskytnuté doprovodné služby spojené s prezentací, které se spotřebitel může snažit kompenzovat snahou vyhovět nabídce dodavatele, spotřebitel často nemá na místě samém možnost porovnat jakost a cenu nabídky s jinými nabídkami. Vzhledem k tomu, že jsem se žádné reklamní předváděcí akce osobně nezúčastnila, jsou v této kapitole reprodukovány zkušenosti dotazovaných respondentů, kteří se alespoň jednou v životě takové akce zúčastnili. Podle slov několika z nich, kteří byli během výzkumu dotazováni, zmínili, že autobusy, které měly respondenty dovézt na obhlídku nabízených památek kolikrát ani nedojely do místa určení.

### 6.1 PSYCHOLOGICKÝ NÁTĚK

Zákazníci jsou vyloženi v restauracích, halách nebo kulturních domech přilehlých obcí. Prodejce je z větší části pěkně oblečený, upravený, působící zprvu velmi přátelským dojmem, aby budoucí zákazník dostatečně pozitivně emočně naladil. Jakmile získá prodejce důvěru ostatních zúčastněných, začíná stupňovat svým přístupem a pomocí nekalých až agresivních praktik svůj záměr, co nejrychleji a nejvíce prodat. Lidé jsou drženi v místnosti a „masírováni“ prodejci tak dlouho, dokud nedojde ke snížené percepci vnímání a zákazník, v našem případě senior, si nějaký produkt za předraženou cenu nekoupí nebo alespoň nepodepíše kupní smlouvu, která často nenabízí kompletní informace například o koncové ceně produktu. Zde je jasný příklad psychologického faktoru, který dobře vyškolený prodejce využívá k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele.

ZVEME VÁS NA JEDNODENNÍ AUTOBUSOVÝ ZÁJEZD  
**NA VYSTAVU SVĚTOVÝCH  
LÉČIVÝCH KVĚTIN**

možnost nákupu květin  
a bylin s mimořádnou  
slevou, až 80%

kvalitní nářadí + holící  
strojek + šiška salámu

**ZDARMA**  
dárky pro pány

kvalitní porcelán od celosvětově  
známé porcelánky + 1kg tekutého  
pracího prášku + šiška  
salámu

**ZDARMA**  
dárky pro dámy

výrobky od Vitany

chutný oběd  
zajištěn

manželské páry  
BONUS:

Objednávejte na tel. 608601396  
cena zájezdu: 49Kč

**CO VÁS ČEKA?**

**Chcete:**  
obklopena zvláště cennou látkou vlivu nálad,  
vhodný potravinový doplněk pro prevenci nádorových onemocnění,  
chcete-li chránit buňky a tkáně před škodlivým působením volných radikálů

**Artýčok zeleninový:**  
Používá se čerstvý nebo sušený při arterioskleróze, chudokrevnosti,  
vysokému cholesterolu a lze jej využít i při jaterních onemocněních

Čekají Vás i jiné květy a byliny na srůčko, krevní tlak,  
únavu, cholesterol, cukrovku, na astma a jiné

ilustrační foto

Obrázek 5 – Foto + text: Zdroj: vlastní

Za zmínku také stojí nabídka programu a produktů, která je často spojována s péčí o zdraví, pohodlí a rodinu, která je u starší generace prioritní. Tuto skupinu mnohdy trápí různé zdravotní problémy, proto je lehce manipulovatelná, je lákána na různé masážní a relaxační pomůcky. V dnešní době je velmi překvapivé, že i přes negativní náhled na praktiky předváděcích akcí, které hraničí se zákonem, je starší generace stále nepoučitelná.

**SVIHAČ  
ČEZSKÝ**

**JARNÍ REKLAMNÍ SHOW**

**TOMBOLA  
PRO DNEŠNÍ AKCI!**

**PRO PÁNY:**  
1 LÁHEV VÍNA  
1 ŠIŠKA SALÁMU  
1 BALENÍ KÁVY  
1 VELKÁ BONBONIERA

**PRO DÁMY:**  
1 ŠIŠKA SALÁMU  
4 I AVIVÁŽE  
1 BALENÍ KÁVY  
1 VELKÁ BONBONIERA

**POZOR! KAPACITA SÁLU OMEZENÁ!  
VSTUP UMOŽNĚN 15 MINUT PŘED ZAHÁJENÍM AKCE**

Restaurace U Františka  
Komenského 264/20  
PODIVÍN  
ÚTERÝ 8. 3. 2011  
Zahájení v 9.00 hod.  
**Vstupné zdarma!**

digitální kamera  
digitální fotoaparát  
kvalitní dalekohled

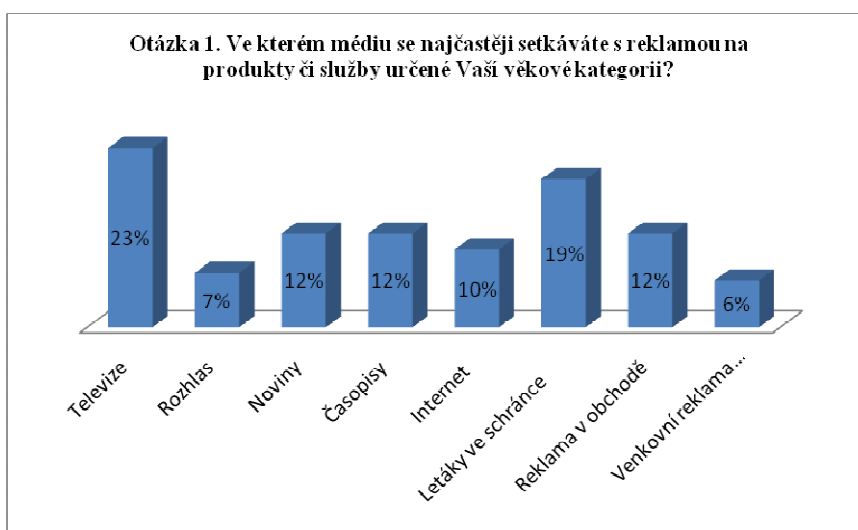
ilustrační foto

Obrázek 6 – Foto + text: Zdroj: vlastní

## 7 VYHODNOCENÍ DAT

Otázkou č. 1 bylo zjišťováno, v jakých médiích se setkávají respondenti s reklamou. Z grafu č. 1 vyplývá, že nejčastěji se setkává s reklamou na produkty a služby určené pro jejich věkovou kategorii v televizi 23% dotázaných, 19% se s reklamou setkává na letácích ve schránce, 12% v časopisech, novinách a reklamou v obchodech, 10% na internetu, 7% v rozhlase a na posledním místě je 6% venkovní reklama.

Graf 1: Dotazník, zaznamenaná reklama v jednotlivých médiích

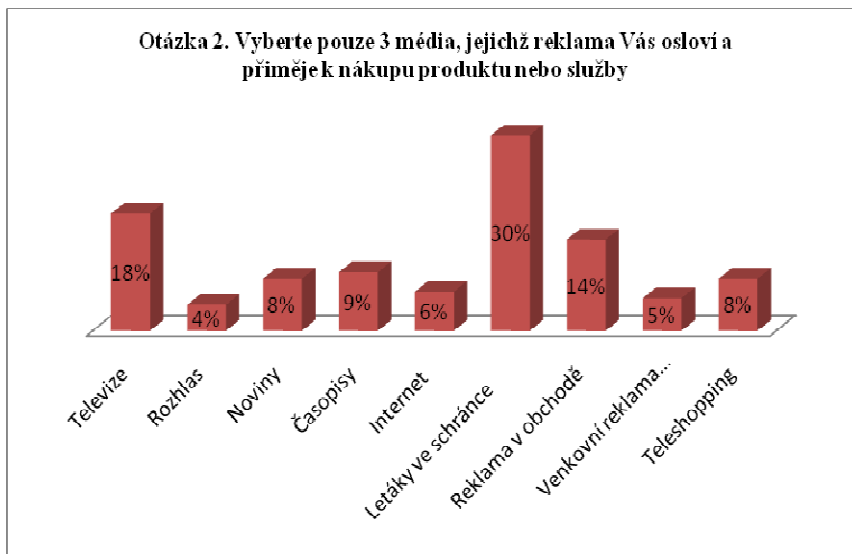


Otázkou č. 2 bylo zjišťováno, kterou reklamou ze tří oblíbených médií ovlivní respondenta k následné koupi produktu nebo služby.

V případě pozitivního oslovení reklamou, která respondenty ovlivňuje při rozhodování o koupi produktu, nebo služby jsou ve vedoucí pozici letáky ve schránce, následuje televizní reklama a na 3. místě reklama v obchodě.

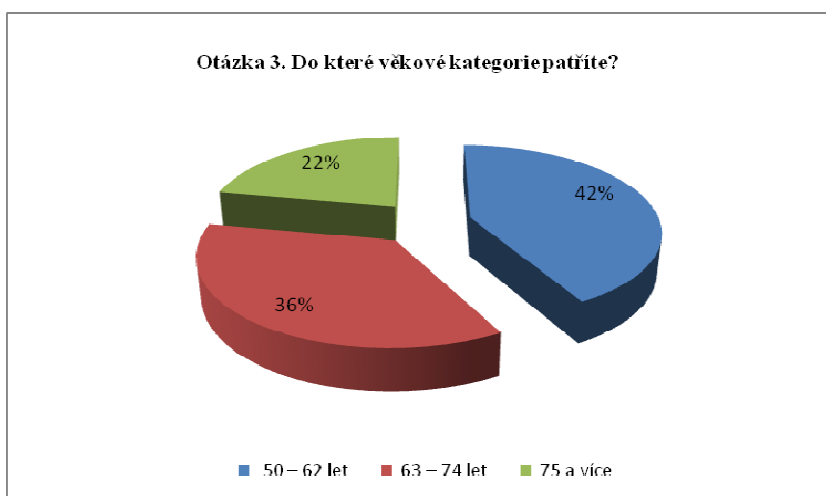
**Tímto výsledkem byla potvrzena hypotéza č. 1, že jsou respondenti nejčastěji ovlivněni reklamou na produkty určené jejich věkové skupině z letáků ve schránkách.**

Graf 2: Dotazník, 3 média pozitivně ovlivňující rozhodování o koupi



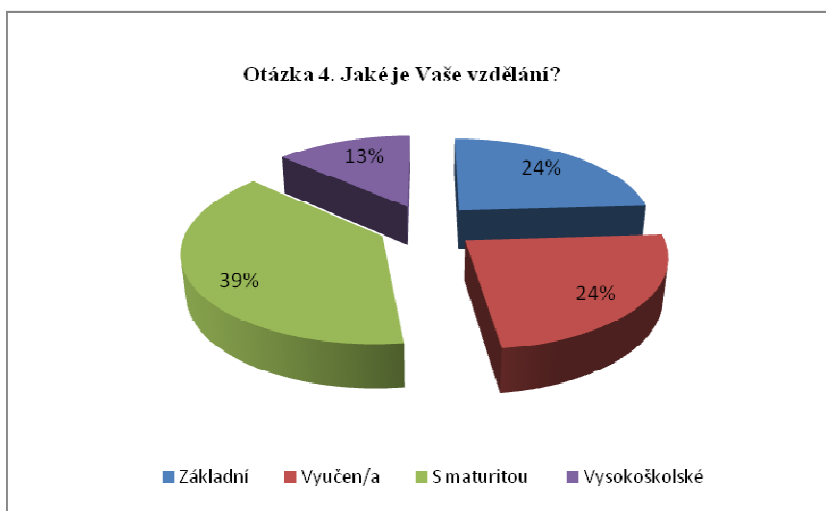
Otázkou č. 3 bylo zjištěno, jaký poměr věkové kategorie byl při dotazování zastoupen. Nejpočetnější bylo 42% oslovených respondentů ve věkové kategorii 50 – 62 let, tzv. “předdůchodový věk“, 36% patřilo ke skupině 63-74 let, tzv. “aktivní důchodci“ a nejméně respondentů bylo zastoupeno věkovou kategorií 75 a více let, a to 22%.

Graf 3: Dotazník, věk respondenta



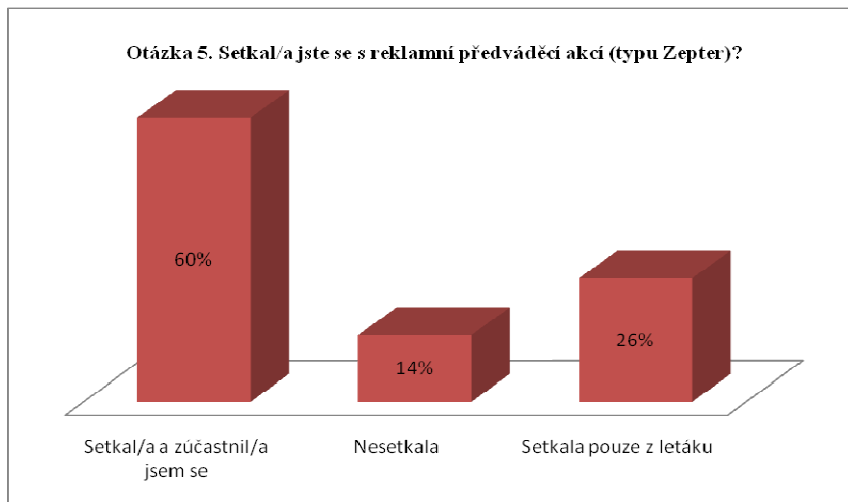
Otázka č.4 byla zaměřena na vzdělání oslovených respondentů. Největší skupina respondentů, kteří se dotazování zúčastnili byla se středoškolským vzděláním s počtem 39%, 24% respondentů bylo se základním vzděláním, vyučených 24% a pouhých 13% vysokoškolsky vzdělaných.

Graf 4: Dotazník, vzdělání respondenta



Otázka č.5 zjišťovala, jaké procento cílové skupiny má o předváděcích akcích povědomí a jak byla danou reklamou ovlivněna. 60% respondentů se předváděcí akce osobně zúčastnila, 26% se setkala pouze z letáku a 14% se s reklamou daného typu nesečkala vůbec. **Tímto výsledkem byla potvrzena první část hypotézy č. 2., že oslovení cílové skupiny reklamními předváděcími akcemi je úspěšné, což bylo prokázáno osobní účastí na akcích.**

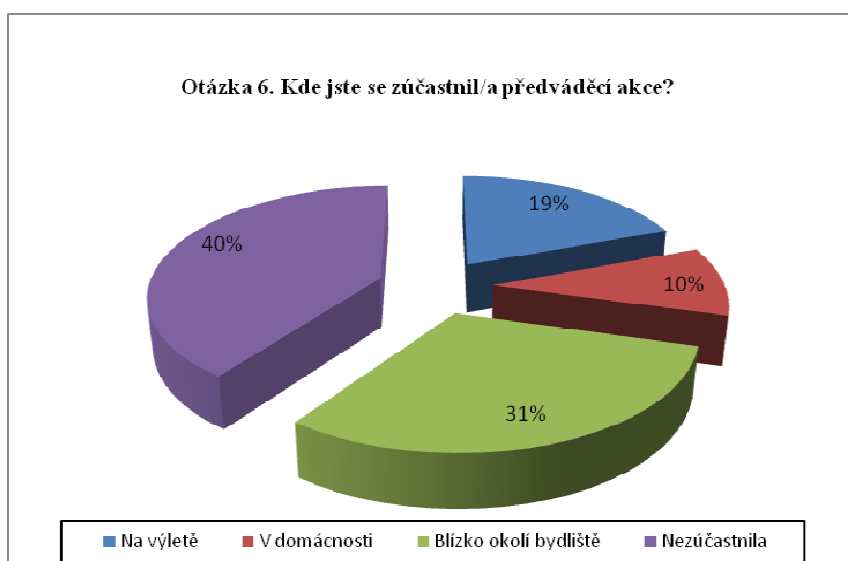
Graf 5: Dotazník, setkání s reklamní předváděcí akcí



Otázka č.6 mapovala, kde se respondenti předváděcí akce účastnili.

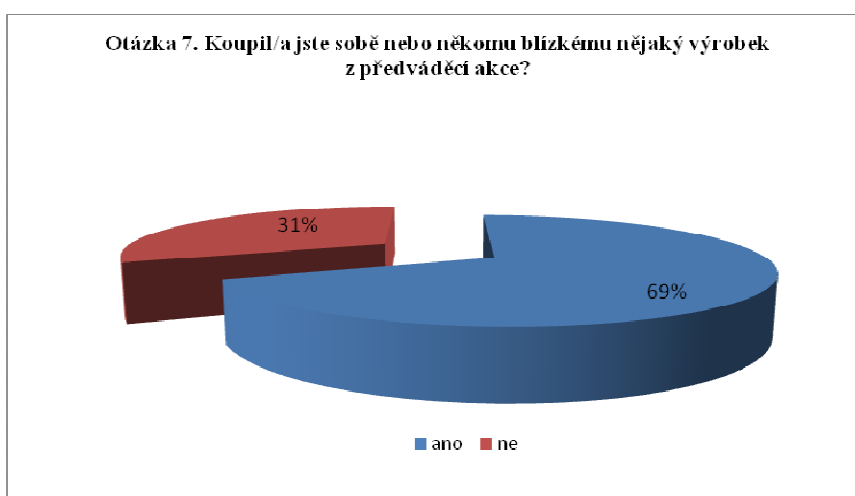
19% navštívilo předváděcí akci na výletě, 10% v domácnosti a 31% v blízkosti bydliště (kulturní dům, restaurace, sportovní hala). Zbýlých 40% respondentů znázorňuje neúčast na předváděcí akci.

Graf 6: Dotazník, místo konání předváděcí akce



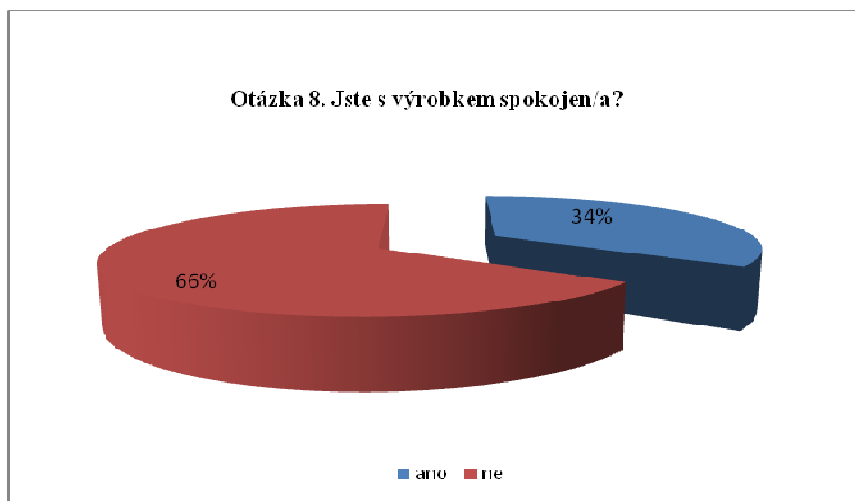
Otázka č.7 zjišťovala, zda respondenti, kteří se někdy reklamní předváděcí akce zúčastnili, zakoupili sobě nebo blízké osobě nějaký z nabízených výrobků nebo služeb. 69% dotázaných odpovědělo, že výrobek na prezentaci zakoupili, 31% výrobek nekoupilo. **Tímto výsledkem byla potvrzena druhá část hypotézy č.2, že oslovení cílové skupiny reklamními předváděcími akcemi je úspěšné, což bylo prokázáno zakoupením výrobku.**

Graf 7: Dotazník, nákup výrobku z předváděcí akce



Otázka č.8 zjišťovala spokojenost s tímto výrobkem. 66% respondentů vyslovila nespokojenost se zakoupeným výrobkem, 34% je spokojena.

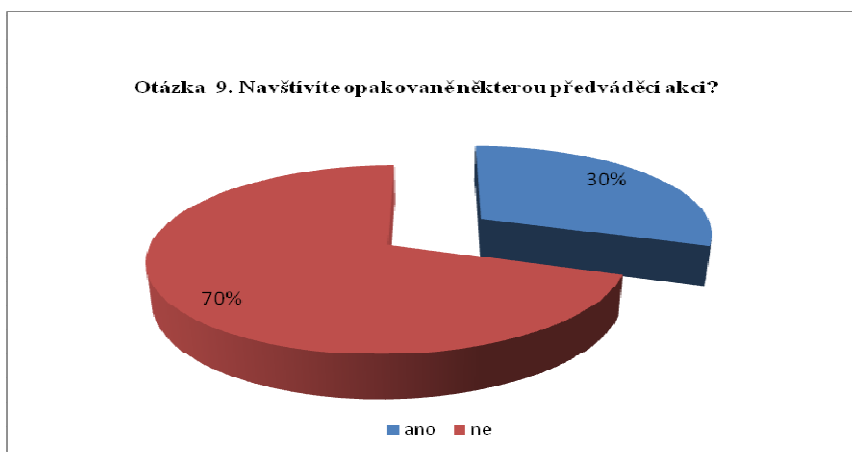
Graf 8: Dotazník, spokojenost s výrobkem





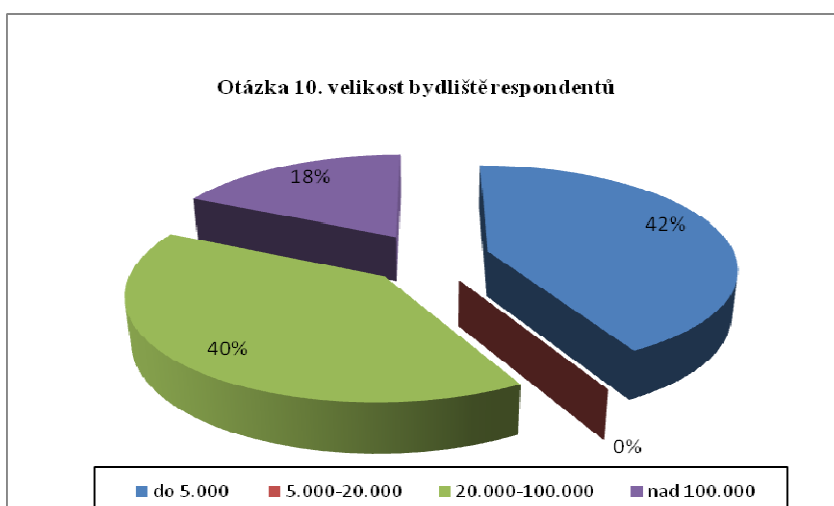
Otázka č.9 zjišťovala, zda respondenti po předešlých zkušenostech opětovně navštíví reklamní předváděcí akci. 70% respondentů odpovědělo rezolutně ne, 30% hodlá takovou akci do budoucna absolvovat znovu.

Graf 9: Dotazník, opakovaná návštěva předváděcí akce



Otázka č.10 byla závěrečnou otázkou dotazníku a mapovala velikost bydliště respondentů všech 150 dotazovaných. 40% bydlí ve městě s 20.000 – 100.000 obyvateli, 42% v okolních obcích do 5.000 obyvatel, 18% respondentů nebylo z města Břeclavi, jelikož město Břeclav spadá do počtu obyvatel 20.000 – 100.000. Z výsledných hodnot je zřejmé, že poměr dotazovaných byl zastoupen stejným počtem respondentů z města Břeclavi a přilehlých obcí.

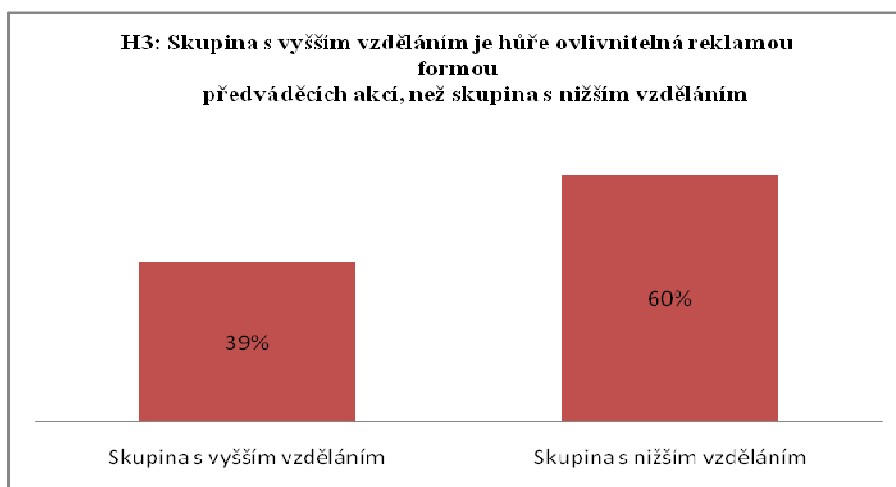
Graf 10: Dotazník, velikost bydliště respondentů



Dále budeme pokračovat hledáním souvislostí a vzájemných vztahů mezi vnímáním reklamy u respondentů členěných podle vzdělání a věkové kategorie.

Respondenty, kteří dosáhli základního nebo výučního vzdělání a tvoří v celkovém souboru dotazovaných 48%, nazveme „skupina s nižším vzděláním“. Skupinu, která dosáhla středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání a tvoří 52% v celkovém souboru dotazovaných, nazveme „skupina s vyšším vzděláním“.

Graf 11: Hypotéza H3, ovlivnitelnost reklamou podle vzdělání

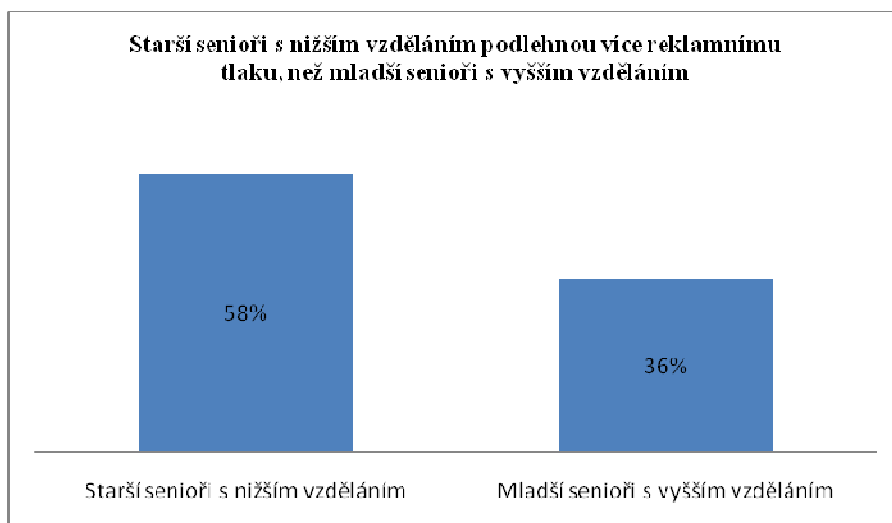


Z grafu je zcela zřejmé, že **byla potvrzena hypotéza č.3. Skupina seniorů s vyšším vzděláním je hůře ovlivnitelná reklamou formou předváděcích akcí, než skupina seniorů s nižším vzděláním.**

Pokud budeme hodnotit vliv reklamy z předváděcích akcí dle věku, nazveme respondenty ve věku 50 – 62 let, kteří v celkovém souboru dotazovaných tvoří 42%, „mladšími seniory“ a respondenty ve věku 63-74 let se zastoupením 36% v celkovém souboru nazveme „staršími seniory“.

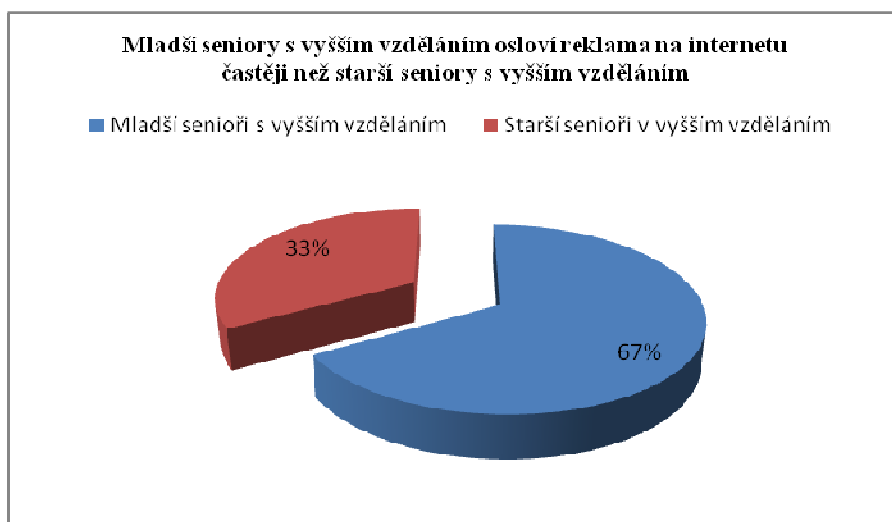
Na základě průzkumu jsem došla ke tvrzení, že „starší senioři“ s nižším vzděláním podlehnou více reklamnímu tlaku, než senioři s vyšším vzděláním. Tuto skutečnost vysvětluje fakt, že skupina „mladších seniorů“ je stále v pracovním procesu a tudíž mají tyto spotřebitelé k dispozici i jiná média, například internetové médium. V následujícím průzkumu toto tvrzení potvrdíme nebo vyvrátíme.

Graf 12: Ovlivnitelnost reklamou podle věku



Na základě vyhodnocení jsem došla k tvrzení, že mladší seniory s vyšším vzděláním osloví internetová reklama častěji, než starší seniory s vyšším vzděláním. Je velká pravděpodobnost, že příčinou je intenzivnější využívání internetového média u seniorů, kteří ještě nejsou v „aktivní dýchodci a docházejí do zaměstnání.

Graf 13: Oslovení reklamou na internetu podle věku a vzdělání



## 8 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ A NÁVRHY

Česká republika se podle tvrzení Českého statistického úřadu stane v nejbližším období jednou z nejstarších evropských zemí.

Tím, jak bude obyvatelstvo stárnout, se samozřejmě také změní jeho životní styl a dojde ke změnám ve struktuře trhů. Seniors se totiž budou stávat lidé, kteří jsou již v produktivním věku naučení vytvářet si rezervy na stáří, důchodově spořit, investovat. Většina současných zadavatelů reklam, se ale soustřeďuje na trh, který je již na ústupu. Když se podíváme na většinu reklam, vystupují v ní mladí a málokdy vidíme reklamu se seniory. Stejný trend vidíme i u výrobků, většina firem zatím necílí na seniory a nepřizpůsobuje jim své výrobky a služby.

*„V současné době je více než 90 % reklamních rozpočtů firem určeno pro cílovou skupinu ve věku 17-37 let. Přitom však tři čtvrtiny zásadních finančních rozhodnutí jsou v rukách lidí nad 50 let. Starší generace je považovaná za ekonomické břímě společnosti, a tak jeden ze základních problémů, se kterým se budeme muset vyrovnat, je společenský kontext stárnutí. Ve většině marketingových výzkumů a plánů se pozornost zaměřuje na věkové skupiny mladších uživatelů, zřejmě prostě jen ze subjektivního dojmu, že starší lidé méně komunikují, nepodléhají módním trendům a tato skupina je velice často chápána jako „starí chudáci, kteří mají hluboko do kapsy.“ Přitom podle Mezinárodní asociace seniorů (Senior Agency International - SAI) vlastní spotřebitelé nad 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích nad 75 % národního bohatství a reprezentují více než 50 % výdajů do nákupů zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru.“ (Strategie, 2010, [online]).*

I přes skutečnost, že se v dnešní době hovoří o velmi nízkém procentu začlenění cílové skupiny generace 50+ do společnosti a velmi podceňovaném zacílení formou reklamy na segment této stále narůstající skupiny, najdeme v praxi jednotlivé formy reklamy, které se věnují této významné části populace. Dnešní senioři, jak jsou často v médiích označováni, žijí zcela jiným životem, než žili jejich rodiče. Mají více času, chtějí sportovat, pěkně se oblékat, cestovat, někteří z nich mají velmi dobré finanční zabezpečení.

Tento segment již nechce stát na pokraji společnosti, nechat se oslovovat zesměšňující a diskriminační reklamou. Tato generace touží po uznání a integraci do společnosti, chce užívat života naplno a předávat životní zkušenosti, názory a postoje. Senioři jsou

mylně považováni za skupinu neaktivních lidí, za skupinu lidí, která je loajální ke značce a nechtějí experimentovat, za segment, který může poškodit image značky.

Reklama se v jednotlivých médiích pouze velmi okrajově dotýká této skupiny, převážně cílí na psychologické a emocionální aspekty.

Je velmi těžké pro integrovanou marketingovou komunikaci ušít strategii této skupině přímo na míru. Koncový příjemce tento postoj velmi dobře pocítuje. Právem v něm reklamní komunikáty vzbuzují nedůvěru, v mnoha případech jen stěží dekóduje, čeho chtěl zadavatel svým počinem dosáhnout. Tudíž seniorovi nezbývá nic jiného, než se spolehnout na vlastní životní zkušenosti, identifikovat se s prostředím a vydobýt si určitou roli ve společnosti.

Existují různé definice demografického členění dané skupiny, nejvíce užívaným členěním je následující:

Věková kategorie 50 – 62 let je skupina stále zapojena do pracovního procesu. Jde o nejzajímavější skupinu z hlediska marketingu a reklamních komunikátů. Tato skupina je typická vysokým procentem využívaných médií, mají velmi dobrou finanční situaci, mnoho volného času, který chtějí trávit mimo domov.

Věková kategorie 63 – 74 let bude v budoucnu vzhledem k ekonomické situaci v našem státě velmi zajímavým segmentem. Tato skupina bude stále výdělečně činná, to znamená vyšší poptávku po produktech a službách.

Věková kategorie 75 let a více se dožívá stále vyššího věku na základě zlepšení zdravotnických služeb a životních podmínek. Tato skupina má na žebříčku priorit na prvním místě rodinné vztahy a péči o své zdraví.

Firmy by měly reagovat na tuto změnu a více zacílit na seniory. Domnívám se, že Český trh v této oblasti nereaguje dostatečně pružně. Firmy si podle mého názoru stále neuvědomují, že právě tato skupina zákazníků bude i do budoucna představovat velmi významnou zákaznickou sféru a také jejich kupní síla bude zřejmě do budoucna narůstat.

Navrhuji podrobněji specifikovat zvolený segment seniorů, formou výzkumu zjistit, zda je tato skupina loajální vůči značce, podrobněji zkoumat, zda postrádá na trhu produktovou řadu výrobků určených převážně jejich věkové kategorii a prostřednictvím integrované marketingové komunikace pomoci k integraci seniorů do společnosti.

## ZÁVĚR

V této práci jsem se zabývala problematikou oslovení a vnímání komerční reklamy cílovou skupinou seniorů. Soustředila jsem se na jednu z velmi častých a využívaných praktik podpory prodeje, kterou jsou reklamní předváděcí akce. Zamýšlela jsem se nad faktory, které ovlivňují nákupní chování cílové skupiny a analyzovala jsem ovlivnitelnost reklamy podle věku a vzdělání respondentů.

Hlavním cílem bylo provést analýzu úspěšnosti předváděcích reklamních akcí a potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

Hlavního cíle práce bylo na základě uvedených výsledků dosaženo.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [4] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. První vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] NASH, Edward. *Direct marketing v teorii a praxi*. Vydání první. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226838-4.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: Učební text*. První vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [9] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 987-80-247-3528-3.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 289 s.

ISBN 978-80-247-2196-5.

[32 ] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

## INTERNETOVÉ ODKAZY

[42] <http://strategie.e15.cz/>

[53] Co dělají senioři na internetu? Budete překvapeni *Lemonade Praque* [online].

[cit. 2011-05-09]. Dostupný z WWW:

<<http://petrvaclavek.typepad.com/lemonade/2009/12/co-d%C4%9Blaj%C3%AD-senio%C5%99i-na-internetu-budete-p%C5%99ekvapeni.html>>.

[64] Proč se soustředit na seniory? *Strategie* [online]. [cit. 2010-04-15].

Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=288902>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace (De

Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 30)

Obrázek 2 – Faktory ovlivňující chování (Kotler a kol., 2007, s.310)

Obrázek 3 – Billboard, foto + text: Zdroj: vlastní

Obrázek 4 - Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

Obrázek 5 – Reklamní leták, foto + text: Zdroj: vlastní

Obrázek 6 – Reklamní leták, foto + text: Zdroj: vlastní

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 2: Dotazník, zaznamenaná reklama v jednotlivých médiích

Graf 2: Dotazník, 3 média pozitivně ovlivňující rozhodování o koupi

Graf 3: Dotazník, věk respondenta

Graf 4: Dotazník, vzdělání respondenta

Graf 5: Dotazník, setkání s reklamní předváděcí akcí

Graf 6: Dotazník, místo konání předváděcí akce

Graf 7: Dotazník, nákup výrobku z předváděcí akce

Graf 8: Dotazník, spokojenost s výrobkem

Graf 9: Dotazník, opakovaná návštěva předváděcí akce

Graf 10: Dotazník, velikost bydliště respondentů

Graf 11: Hypotéza H3, ovlivnitelnost skupiny dle vzdělání

Graf 12: Ovlivnitelnost reklamou podle věku

Graf 13: Oslovení reklamou na internetu podle věku a vzdělání

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha I: Vzor dotazníku, Zdroj: archiv autorky**

**PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU**

Dobrý den,

v současné době jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně a provádím výzkum, který se zaměřuje na oslovení a vnímání komerční reklamy cílovou skupinou občanů ve věku 50+. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní. Děkuji za Vaš čas. Monika Mínářechová

**1. Ve kterém médiu se nejčastěji setkáváte s reklamou na produkty či služby určené Vaší věkové kategorii?**

- |                                   |                                   |   |  |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televize | <input type="checkbox"/> Noviny   | <input type="checkbox"/> Internet           | <input type="checkbox"/> Venkovní reklama (plakáty, MHD) |
| <input type="checkbox"/> Rozhlas  | <input type="checkbox"/> Časopisy | <input type="checkbox"/> Letáky ve schránce | <input type="checkbox"/> Reklama v obchodě               |

**2. Vyberte pouze 3 média, jejichž reklama Vás osloví a přiměje k nákupu produktu nebo služby:**

- |                                       |                                   |   |  |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televize     | <input type="checkbox"/> Noviny   | <input type="checkbox"/> Internet           | <input type="checkbox"/> Venkovní reklama (plakáty, MHD) |
| <input type="checkbox"/> Rozhlas      | <input type="checkbox"/> Časopisy | <input type="checkbox"/> Letáky ve schránce | <input type="checkbox"/> Reklama v obchodě               |
| <input type="checkbox"/> Teleshopping |                                   |   |  |

**3. Do které věkové kategorie patříte:**

- |                                      |                                      |                                    |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 50 – 62 let | <input type="checkbox"/> 63 – 74 let | <input type="checkbox"/> 75 a více |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|

**4. Jaké je Vaše vzdělání?**

- |                                   |                                   |                                      |  |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Vyučen/a | <input type="checkbox"/> S maturitou | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|

**5. Setkal/a jste se s reklamní předváděcí akcí (typu Zepster)?**

- |   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Setkal/a a zúčastnil/a jsem se | <input type="checkbox"/> Nesetkal/a | <input type="checkbox"/> Setkala pouze z letáku |
|---|-------------------------------------|---|

**6. Kde jste se zúčastnil/a předváděcí akce?**

- |                                    |                                       |   |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na výletě | <input type="checkbox"/> V domácnosti | <input type="checkbox"/> Blízko okolí bydliště (kulturní dům, hala) | <input type="checkbox"/> Neúčastnil/a |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|

**7. Koupil/a jste sobě nebo někomu blízkému nějaký výrobek z předváděcí akce?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

**8. Jste s výrobkem spokojen/a?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

**9. Navštívíte opakovaně některou předváděcí akci?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

**10. Jaká je velikost Vašeho města/obce kde bydlíte?**

- |                                   |   |   |                                      |
|-----------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 5.000 | <input type="checkbox"/> 5.000 – 20.000 | <input type="checkbox"/> 20.000 – 100.000 | <input type="checkbox"/> nad 100.000 |
|-----------------------------------|---|---|--------------------------------------|

Děkuji za váš čas a přeji příjemný den.