

Vliv reklamy na seniory

Jana Řandová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Řandová**
Osobní číslo: **K13202**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv reklamy na seniory**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literatury, předložte teoretické poznatky zaměřené na marketingovou komunikaci, osobnost spotřebitele, segmentaci trhu a specifika cílové skupiny seniorů.**
- 2. V praktické části provedte kvalitativní šetření formou rozhovorů, zaměřených na vliv marketingové komunikace a na nákupní chování cílové skupiny seniorů.**
- 3. Získaná data interpretujte a dejte doporučení marketingovým pracovníkům, jak s touto skupinou pracovat.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. Vyd.10. rozš. Praha: Grada, ISBN 80-247-0016-6.

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

REIDL, Andreas, 2012. Senior zákazník budoucnosti: Marketing orientovaný na generaci 50+. Vyd. 1. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0018-6.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L., 2004. Náкупní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 20. 3. 2016

.....
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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá vlivem komunikačních nástrojů na seniory a zkoumá nákupní chování seniorů. Teoretická část se zabývá nástroji marketingové komunikace, nákupním chováním a segmentací trhů. V metodologické části je shrnut popis výzkumu a jeho realizace. V praktické části jsou popsány výsledky výzkumu a na ně navazující doporučení.

Klíčová slova:

senior, zákazník, spotřební chování, segmentace trhu, marketingové komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

The work deals with the influence of communication tools for the elderly and the purchasing patterns of seniors. The theoretical part deals with marketing communication tools, shopping behavior and market segmentation. The methodological section summarizes the description of the research and its implementation. The practical part describes the research findings and related recommendations.

Keywords:

senior customer, consumer behavior, market segmentation, marketing communications, market credit rating research

Ráda bych těmito řádky poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, doc. Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D., za správné nasměrování, odborné vedení a ochotu při zpracovávání práce.

Velmi děkuji matce za velkou podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE	13
1.3 PRÁCE S VEŘEJNOSTI – PUBLIC RELATIONS	14
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	14
2 SEGMENTACE TRHŮ	15
2.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH SEGMENTAČNÍCH PŘÍSTUPŮ.....	15
2.1.1 Geografická segmentace	15
2.1.2 Demografická segmentace	15
2.1.3 Psychografická segmentace	16
2.1.4 Segmentace podle chování (behaviorální)	16
3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	17
3.1 KULTURNÍ FAKTORY	17
3.2 SOCIÁLNÍ FAKTORY	17
3.3 OSOBNÍ FAKTORY	17
3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	18
3.4.1 Motivace.....	18
3.4.2 Vnímání.....	18
3.4.3 Učení	18
3.4.4 Postoje (mínění)	18
4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	20
4.1 KUPNÍ ROLE.....	20
4.2 KUPNÍ CHOVÁNÍ	20
4.2.1 Komplexní kupní chování	20
4.2.2 Disociačně – redukční chování	20
4.2.3 Zvykové kupní chování.....	21
4.2.4 Kupní chování hledající rozmanitost	21
4.3 ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	21
4.3.1 Identifikace problému	21
4.3.2 Sběr informací	21
4.3.3 Hodnocení alternativ	21
4.3.4 Kupní rozhodnutí	22
4.3.5 Chování po koupi	22
5 STÁŘÍ	23
5.1 PERIODIZACE STÁŘÍ.....	23
5.2 SENIOR	24
5.3 STARŠÍ SPOTŘEBITEL	24
6 DEMOGRAFICKÁ SITUACE	25

6.1	VÝCHOZÍ DEMOGRAFICKÁ SITUACE.....	25
6.2	SENIŘI V ČESKÉ REPUBLICE	25
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
7.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
7.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	27
7.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
7.4	PHILIP KOTLER - SEDM CHARAKTERISTIK DOBRÉHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
8	METODIKA PRÁCE.....	31
8.1	CÍL PRÁCE	31
8.2	OKRUHY VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	31
8.3	ZPŮSOB ŠETŘENÍ	31
8.4	SOUBOR RESPONDENTŮ	31
8.5	LIMITY VÝZKUMU	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
9.1	CÍL VÝZKUMU	34
9.2	METODA VÝZKUMU.....	34
9.3	SCÉNÁŘ ROZHOVORU	34
9.4	TESTOVÁNÍ ROZHOVORU	34
9.5	VÝZKUMNÝ SOUBOR RESPONDENTŮ	35
9.6	ZPŮSOB ZÁZNAMU ROZHOVORŮ	35
9.7	ZPŮSOB ANALÝZY DAT	35
9.8	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	35
10	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK ROZHOVORŮ	37
10.1	SHRNUTÍ VÝZKUMU.....	49
11	DOPORUČENÍ MARKETINGOVÝM PRACOVNÍKŮM	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Kdo jsou senioři? Jaký vliv má reklama na část veřejnosti, která nese toto označení? Jaké jsou specifické potřeby této skupiny?

V bakalářské práci se zaměřuji na vliv reklamy na seniory a zejména na to, jak senioři reklamu vnímají a jak nakupují.

V teoretické části práce se budu zabývat teoretickými přístupy k marketingové komunikaci, spotřebitelskému chování, rozhodovacímu procesu zákazníka a segmentaci trhů

Praktická část práce se opírá o kvalitativní výzkum, který bude blíže popsán v metodologické části práce. V hloubkových rozhovorech s respondenty budou zkoumány jejich nákupní zvyky, jejich vnímání reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace.

V závěru práce budou tato zjištění shrnuta a na jejich základě odvozena poučení pro marketingové pracovníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. V dnešní době můžeme zaznamenat nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb.

Mix marketingové komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- reklama
- podpora prodeje
- práce s veřejností - public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

(Kotler, 2001, str. 541)

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

1.1 Reklama

Reklama (jako šíření informací o zboží s cílem prodat) vznikla spolu se vznikem trhu – obchodu v antice. Její stopy však nacházíme i ve starověké Číně, Babylóně, Mezopotámii, Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky o řemeslech, obchodnících, zboží. Objevené fragmenty však zabraňují uskutečnit hlubší analýzu a tak je pohodlnější zařadit vznik reklamy do antiky, kde se už zachovala nejen v množství artefaktů, ale i ve zprávách, které o ní hovoří. (Hornák, 2010, str. 9)

V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.

Z marketingového pohledu jako jeden z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2007, str. 21)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama
- reklama na internetu

1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. (Kotler, 2001, str. 590)

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony (například kupony na obalech), cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky
- akce obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě diářů, ale i hodnotnějších cen, obchodní setkání, obchodní výstavy, konference
- akce na podporu prodejních týmů: motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“. Tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli. (Vysekalová, 2007, str. 22)

1.3 Práce s veřejností – public relations

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. (Vysekalová, 2007, str. 22)

1.4 Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu, například poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací. (Vysekalová, 2007, str. 21)

1.5 Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s koncovým zákazníkem. Mezi jeho nejpoužívanější nástroje patří tele marketing (marketing po telefonu), zasílání katalogů, časopisů pro zákazníky, emailová komunikace.

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. (Vysekalová, 2007, str. 23)

2 SEGMENTACE TRHŮ

Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou.

Mnoho firem využívá cílený marketing, který zahrnuje identifikaci hlavních tržních segmentů, volbu těch nejpřitažlivějších a vývoj vhodných produktů a marketingových programů. Místo široce pojatého marketingového programu, kladou firmy důraz na přizpůsobení produktů a jejich marketingu požadavkům cílových zákazníků. Cílený marketing zahrnuje tři hlavní kroky:

- Identifikaci a charakterizaci skupin zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou obdobné (tržní segmentace).
- Volba jednoho nebo několika tržních segmentů vhodných pro vstup.
- Specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům (tržní umístění). (Kotler, 2001, str. 255)

2.1 Definice základních segmentačních přístupů

2.1.1 Geografická segmentace

Tento typ segmentace umožňuje rozdělení trhů do odlišných geografických jednotek, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo sousedé. Firma se může rozhodnout, zda bude působit v jedné či v několika geografických oblastech nebo ve všech, ale s tím, že věnuje pozornost místním potřebám a preferencím.

2.1.2 Demografická segmentace

Při tomto typu segmentace je trh rozdělen podle demografických proměnných, jako je věk, velikost rodiny, životní cyklus, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost anebo společenské postavení. Demografie se týká důležité a měřitelné populační statistiky. Demografie pomáhá lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají. Demografické informace jsou často nejpřístupnějším a nejúspornějším způsobem, jak určit cílový trh. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 63)

2.1.3 Psychografická segmentace

Při psychografické segmentaci se zákazníci rozdělují do skupin podle životního stylu nebo podle charakteru osobnosti. Životní styl je založen na organizaci života jedince a na způsobu alokace peněz, tedy zájem o zboží a životní styl ovlivňuje volbu zboží. Zboží, které je spotřebitelem zakoupeno, navíc identifikuje jeho životní styl. Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jakým způsobem dochází ke svým rozhodnutím. Východiskem této typologie je prokázaný poznatek, že spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma souhrnnými faktory. Jedním z nich jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy. Tyto možnosti představují souhrn různých zdrojů, které má člověk k dispozici – vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí, spotřební apetit. Každá z těchto proměnných vstupuje do konstrukce s odlišnou vahou. Druhým faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní zvyklosti, je osobnostní orientace respondenta. Jedná se o vzorec postojů a jednání člověka, která se podle jeho očekávání mají odrazit v jeho image ve společnosti. (Vysekalová, 2007, str. 191)

2.1.4 Segmentace podle chování (behaviorální)

Při tomto typu segmentace se zákazníci rozdělují podle jejich znalosti výrobku, postoje k němu, jeho užití nebo podle reakce na výrobek. Mnoho manažerů se domnívá, že proměnné charakterizující chování patří k nejlepším východiskům pro segmentaci trhu. Mezi ně patří příležitost, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj. (Kotler, 2001, str. 266)

3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Smyslem marketingu je uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí.

3.1 Kulturní faktory

Charakter kupního chování závisí do značné míry na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě. Kultura, jako soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele.

V lidském společenství pozorujeme určité rozvrstvení, které někdy nabývá až kastovního systému. Rozvrstvení většinou představuje určité formy sociálních vrstev, respektive společenských tříd. Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.

3.2 Sociální faktory

Chování zákazníka je také ovlivněno dalšími faktory – referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statusy.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Primární členské skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Vliv referenčních skupin mění chování a životní styl, postoje a sebe pojetí jednotlivce. Současně ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, zejména volbu produktů a značek. (Kotler, 2001, str. 173)

3.3 Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

3.4 Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje (mínění).

3.4.1 Motivace

Lidé mají neustále mnoho potřeb. Některé z nich jsou biogenní. Vznikají z různých stavů fyziologického napětí, jako je hlad, žízeň a nepohodlí. Ostatní potřeby jsou psychogenní. Ty pocházejí z psychických stavů touhy po uznání, vážnosti, sounáležitosti atd. Většina psychogenních potřeb není natolik intenzivních, aby přiměla jednotlivce uspokojit je okamžitě. Potřeba se stává motivem, nabude-li prahové intenzity. Motiv je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí. Psychologové vyvinuli moderní teorii lidské motivace. Mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga. (Kotler, 2001, str. 180).

3.4.2 Vnímání

Vnímání je proces, ve kterém jednatel sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa. Vnímání nezávisí pouze na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jednatelce. Proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

3.4.3 Učení

Učení zahrnuje změny chování jednatelce na základě jeho předchozích zkušeností.

Většina lidského konání je naučená. Teoretikové předpokládají, že proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. Teorie učení poskytuje znalosti, jak vytvářet poptávku po výrobcích pomocí silných pohnutek, využíváním motivačních podnětů a opakováním.

3.4.4 Postoje (mínění)

Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence. Postoj odráží podvědomí člověka tím, že má či nemá v oblibě nějakou věc, která ho tudíž přitahuje nebo odpuzuje. Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají obdobně. Lidé odmítají interpretovat každý objekt a reagovat na něj zcela novým způsobem. Postoj šetří lidem energii a myšlenkové úsilí. Z tohoto dů-

vodu je velmi těžké změnit něčí postoj. Postoje tvoří u každého člověka ucelený systém a změna jediného postoje proto vyžaduje změnu většiny ostatních postojů.

Mínění je stálý názor člověka na něco. Mínění se opírá o znalosti, názory nebo důvěru. Může a nemusí být citově podložené. Mínění zákazníků vytváří image výrobku a značky, které ovlivňuje kupní chování zákazníků. (Kotler, 2001, str. 184)

4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Je nutné porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Potřebujeme mít informace o tom, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje.

4.1 Kupní role

Při kupním rozhodování se může vyskytnout pět odlišných rolí.

- **Iniciátor:** osoba, která první navrhne koupit určitý produkt nebo službu.
- **Ovlivňovatel:** osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí.
- **Rozhodovatel:** osoba, která určí veškeré komponenty kupního rozhodnutí – zda koupit, co, jak a kde.
- **Kupující:** osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby.
- **Uživatel:** osoba, která používá koupený výrobek či službu.

(Kotler, 2001, str. 185)

4.2 Kupní chování

4.2.1 Komplexní kupní chování

Komplexní kupní chování je proces, který se skládá ze tří kroků. V prvním kupující si vytvoří určitou představu o výrobku, v druhém zaujme vůči němu určité stanovisko, ve třetím učiní ze svého pohledu smysluplné rozhodnutí. Spotřebitelé procházejí tímto procesem zejména tehdy, jestliže jim na koupi velmi záleží a jestliže mezi značkami, které jsou k dispozici, existují velké rozdíly. Tato situace nastává tehdy, pokud je výrobek velmi drahý, jeho nákup se uskutečňuje jen zřídka či je spojen s určitým rizikem nebo pokud má výrobek pro kupujícího neobyčejný význam. (Kotler, 2001, str. 185)

4.2.2 Disociačně – redukční chování

Někdy je spotřebitel na koupi vysoce zainteresován, ale nevidí mezi disponibilními značkami významnější rozdíly. Vysoká zainteresovanost je způsobena tím, že koupě je nákladná, neobvyklá nebo riskantní. Spotřebitel sice nejprve zjišťuje, jaké zboží je na trhu, ale rozhodne se celkem rychle pro ten produkt, který je cenově výhodný nebo jehož koupě je pohodlná. (Kotler, 2001, str. 186)

4.2.3 Zvykové kupní chování

Mnoho výrobků kupují spotřebitelé bez zvláštní zainteresovanosti a za absence významnějších rozdílů mezi značkami. U produktů s malou zainteresovaností neprochází spotřebitelské kupní chování celou posloupností mínění-postoj-chování. Zákazníci nemají zájem na pečlivém shromažďování informací o disponibilních značkách ani na jejich vyhodnocování a nelámou si příliš hlavu s tím, které dát přednost. Kupní proces u produktů s malou zainteresovaností probíhá takto: na základě pasivního učení vzniká u spotřebitele určité mínění, následuje koupě produktu a někdy i následné hodnocení. (Kotler, 2001, str. 186)

4.2.4 Kupní chování hledající rozmanitost

Některé kupní situace se vyznačují malou zainteresovaností spotřebitele, ale velkými rozdíly mezi značkami. V těchto případech dochází k tomu, že spotřebitel značky často střídá, může být zcela spokojen, ale přesto příště zvolí jinou značku jen proto, aby měl změnu. Střídání značek je způsobeno pestrostí nabídky, nikoli nespokojeností. (Kotler, 2001, str. 186, 187)

4.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu

4.3.1 Identifikace problému

Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu, rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly.

4.3.2 Sběr informací

Když spotřebitel identifikuje potřebu, inklinuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Můžeme rozlišovat dva stupně zájmu, které sběr informací ovlivňují. Mírný stupeň zájmu, kterému odpovídá mírný zájem o potřebné informace. V případě vyššího stupně zájmu bude zákazník realizovat řadu aktivit, které mu umožní získat komplexní informace o výrobku. Klíčové místo zájmu marketingového pracovníka zaujímají informační zdroje, které spotřebitel využívá, jejich relativní význam při ovlivňování jeho kupního rozhodování.

4.3.3 Hodnocení alternativ

Zákazník většinou logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů při současném zvažování jejich důležitosti a postupně formuje celý úsudek.

Spotřebitel usiluje o uspokojení své potřeby a očekává, že mu produkt poskytne nějaký prospěch, respektive výhody. Spotřebitel vnímá každý výrobek jako soubor vlastností, které mají různou schopnost poskytovat užitek ve smyslu uspokojování potřeb.

4.3.4 Kupní rozhodnutí

V průběhu hodnocení si spotřebitel vytváří preference mezi značkami ve výběrovém souboru. Může si již také vytvořit kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou na spotřebitele působit ještě dva faktory. První faktor představují stanoviska ostatních, které mohou ovlivnit změnu postoje spotřebitele k preferované alternativě. Druhý faktor představují neočekávané situační faktory, které mohou kupní záměr zcela změnit. To zda spotřebitel kupní rozhodnutí změní, odloží nebo zruší značně závisí na vnímaném riziku.

4.3.5 Chování po koupi

Po koupi zákazník začne produkt využívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Míra spokojenosti se zakoupeným výrobkem závisí především na tom, do jaké míry splňuje vnímaná užítkovost výrobku zákazníkovo očekávání. Jestliže je skutečně vnímaná užitečnost menší než užitečnost očekávaná, je zákazník nespokojen, je-li stejná je zákazník spokojen, je-li však vyšší, pak je potěšen. Spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivní další chování spotřebitele. Je-li spokojen, je vysoká pravděpodobnost, že si produkt příště koupí znovu. (Kotler, 2001, str.187-191)

5 STÁŘÍ

Stárnutí je přirozený a biologicky zákonitý proces, během kterého se snižují adaptační schopnosti a ubývají funkční rezervy organismu. Probíhá již od početí, ale za skutečné projevy stárnutí považujeme až pokles funkcí, který nastává po dosažení sexuální dospělosti. (Kalvach, 2004, str. 86)

Pro účel této práce je nutné definovat pojmy stárnutí a stáří. Zkoumání společných znaků stárnoucího člověka je možné z pohledu gerontologie, sociologie nebo psychologie.

Stárnutí se projevuje kontinuální proměnou znaků pozdní dospělosti, a proto není možné jednoznačně určit rozhodný okamžik, kdy je střední věk ukončen a začíná stáří.

Nejběžnějším měřítkem je chronologický věk, který však postrádá vypovídací hodnotu o stavu jedince. Dalším přístupem je aplikace míry sociálního věku, která je založena na očekávaném chování jedinců určitého biologického věku v oblasti životního stylu.

Je možné použít i přístup z hlediska psychologického věku, který zohledňuje problematiku adaptací a úrovně intelektuálních výkonů.

5.1 Periodizace stáří

U Mühlpachra se setkáváme s členěním, které navrhla v 60. letech 20. století Neugartenová. Jde o rozdělení na mladé seniory 55 až 74 let a staré seniory 75 let a více. Z jejího členění vznikla následující periodizace: mladí senioři 65 až 74 let, staří senioři 75 až 84 let, velmi staří senioři 85 let a výše. (Mühlpacher, 2008, str.27)

Haškovcová uvádí jako rané stáří interval 60 až 74 let, nicméně upozorňuje na posun této hranice na rozmezí 65 až 74 let v důsledku pozdějšího odchodu do důchodu. (Křivohlavý, 2011, str.20)

Setkáváme se i s názory, že stáří začíná po padesátém roce věku. Tento pohled potvrzuje např. i název knihy Andree Riedla „Senior – zákazník budoucnosti“ s podtitulem „marketing orientovaný na generaci 50+.“ (Riedl, 2012)

Nástup stáří autoři periodizací obecně vidí až v rozmezí 60 až 65 let. V naší společnosti převážně platí, že za starého začne být člověk považován v době odchodu do důchodu. Samotné stáří je však velmi individuální a hranice přechodu z dospělosti do stáří je u každého jedince značně rozdílná.

5.2 Senior

Změnou životního stylu a zvyšující se kvalitou zdravotní péče se prodlužuje délka lidského života, roste počet lidí, kteří se dožívají vysokého věku. Stárnutí má individuální charakter, kalendářní věk se často nekryje s věkem funkčních ukazatelů jedince, nelze tedy použít chronologický věk jako jediný identifikátor stárnutí.

Andreas Reidl uvádí, že společenskou podobu stáří formují čtyři aktéři:

- tvůrčí média
- marketingoví a reklamní manažeři
- veřejné mínění
- generace mezi sebou

Podoby stáří se formují vlivem představ, komunikace a prožitků. (Reidl, 2012, str.19)

Stírá se ostrost hranice mezi seniory a střední generací.

5.3 Starší spotřebitel

Starší lidé nejsou homogenní subkulturní skupinou. Gerontologové uvádí, že starší lidé jsou mnohem rozdílnější v zájmech, názorech a jednání, než jiné segmenty dospělé populace. Tento názor boří populární mýtus o jednotnosti životního stylu starších lidí. Gerontologové a průzkumníci trhu opakovaně prokázali, že věk nemusí být nutně hlavním faktorem k určení, jak budou starší spotřebitelé reagovat na marketingové aktivity. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 455)

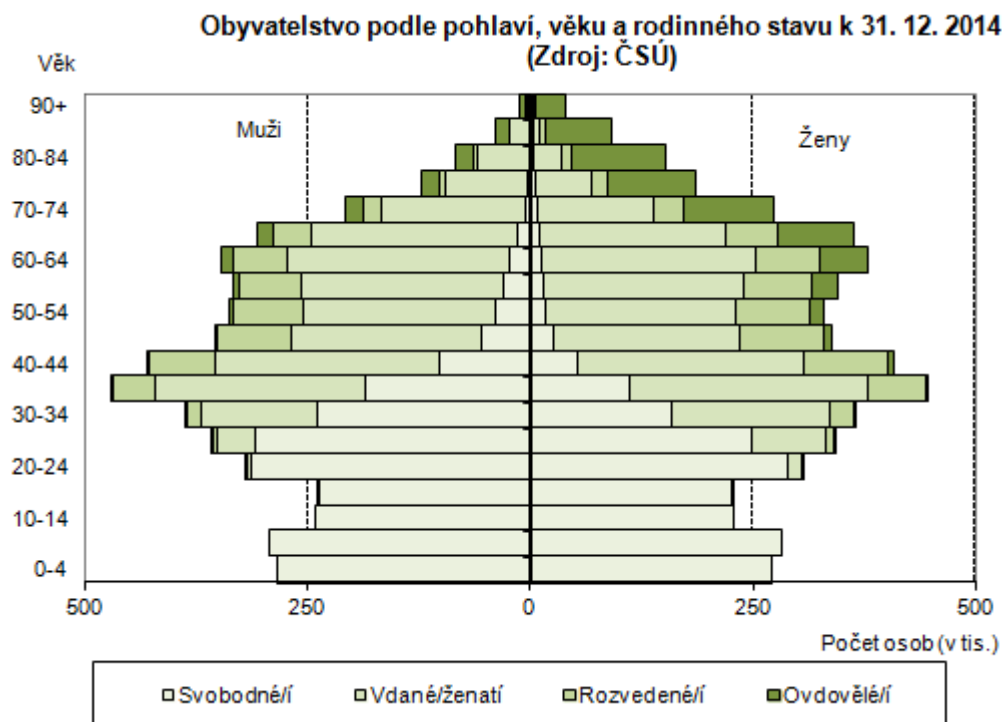
6 DEMOGRAFICKÁ SITUACE

6.1 Výchozí demografická situace

Ke zkoumání starší populace je nezbytné zjistit četnosti v populaci a nastínit trendy budoucího vývoje.

Dle údajů Českého statistického úřadu v České republice k 1.1.2015 žilo 10 538 275 osob. Počet mužů činil 5 176 927, počet žen činil 5 369 348. Průměrný věk obyvatel činil 41,7 let, průměrný věk žen činil 43,1 let a průměrný věk mužů činil 40,2 let.

Věkovou strukturu obyvatelstva podle pohlaví a rodinného stavu k 31.12.2014 demonstruje obrázek číslo 1.



6.2 Senioři v České republice

Podle výsledků Českého statistického úřadu, Sčítání lidu, domů a bytů 2011 bylo zjištěno na území České republiky 1 644 836 osob starších 65 let, což je 16 % z celkového počtu obyvatel. Oproti minulému sčítání z roku 2001, kdy podíl této části obyvatelstva činil 14 % (tj. 1 410 571 osob), vzrostl počet osob nad 65 let o 234 265 osob. Naopak podíl osob ve věkové skupině 0–14 let oproti minulému sčítání poklesl, v roce 2011 činil 14 %, zatímco

v roce 2001 připadalo na dětskou složku 16 % z celkového počtu obyvatel. Podíl osob ve věku 15–64 byl v obou letech shodný, a to 70 %.

Vzrostl i index stáří, který v roce 2011 dosahoval hodnoty 110. V populaci seniorů převažují ženy, většinou vdovy. Tzv. index stáří je konstruován jako poměr počtu obyvatel ve věku 65 a více let k počtu obyvatel ve věku 0–14 let. Celková hodnota indexu stáří dosáhla v České republice podle posledního Sčítání lidu, domů a bytů hodnoty 110, což znamená, že na 110 osob starších 65 let připadalo 100 osob ve věku 0–14 let. Pokud porovnáme situaci s výsledky z předchozího sčítání z roku 2001, je patrné, že se index stáří za 10 let zvýšil, stejně jako podíl osob 65+. Zatímco u žen byl zaznamenán v průměru vyšší index stáří než u obyvatelstva ČR celkem, a to 135, u mužů byl nižší (87). V roce 2001 měl index stáří v ČR hodnotu 85 a dětská složka byla v převaze nad seniory. U mužů dosáhl index stáří hodnoty 64, u žen 108. Populaci starší 65 let tvoří celkem 664 125 mužů a 980 711 žen. Poměr mužů a žen v této věkové skupině je 40:60 %. Strukturu obyvatelstva podle pohlaví lze vyjádřit indexem feminity, který udává poměr počtu žen na 100 mužů. V roce 2011 připadalo v české populaci 104 žen na 100 mužů. V populaci seniorů nad 65 let je však znatelná převaha žen a index dosahuje hodnoty 148 žen na 100 mužů. Ještě markantnější je pak převaha žen ve věku nad 85 let, kdy na 100 mužů připadá 260 žen. Liší se také rodinný stav seniorů a seniorek. V populaci nad 65 let se vyskytuje více ovdovělých žen než mužů. V roce 2011 bylo ve věku 65–69 let 27 % žen ovdovělých, ale pouze 7 % mužů vdovců. Ve věku nad 85 let bylo 84 % vdov a 44 % vdovců. Mezi muži je i v nejstarší věkové skupině celkem vysoký podíl ženatých. Ve věku 85+ byl ženatý každý druhý muž (50 %), ale jen 6 % žen. (Český statistický úřad)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. (Kozel, 2006, str. 58)

Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kotler, 2001, str. 116)

Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. (Kozel, 2006, str. 114)

7.1 Kvantitativní výzkum

Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat. (Kozel, 2006, str. 119)

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. (Kozel, 2006, str. 120)

7.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tedy odbornou pomoc specialistů, respektive soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. (Kozel, 2006, str. 120)

7.3 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého marketingového výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Přípravná etapa

- definování problému, cíle
- orientační analýza situace
- plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků výzkumu
- závěrečná zpráva a její prezentace.

Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů. Vynakládáme při tom mnoho zdrojů lidských, časových i finančních. Pokud není tato fáze provedena pečlivě, hrozí nám získání nesprávných výsledků. (Kozel, 2006, str. 70, 71)

Dle Kotlera efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků.

- specifikace problémů a stanovení výzkumných cílů
- sestavení plánu výzkumu
- sběr informací
- analýza informací
- prezentace výsledků.

(Kotler, 2001, str. 118, 119, 128)

7.4 Philip Kotler - sedm charakteristik dobrého marketingového výzkumu

Vědecký přístup.

Efektivní marketingový výzkum používá principy vědeckých metod: pečlivé pozorování, formulování a testování hypotéz, prognózu.

Výzkumná tvořivost.

Je výborné, když se marketingový průzkum vyznačuje tvůrčím řešením daných problémů. Proti zkreslení závěru výzkumu se můžeme pojistit tak, že při řešení problému používáme netradiční výzkumné přístupy, například můžeme natočit dokument, jak se chovají zákazníci v restauraci.

Vícenásobné metody.

Schopní výzkumníci si jsou vědomi toho, že použitá metoda může ovlivnit výsledky řešení problému, dávají přednost tomu, aby metodu přizpůsobili problému, ne naopak. Také považují za spolehlivější, jsou-li potřebné informace získávány pomocí několika nezávislých metod.

Vzájemná souvislost modelů a dat.

Marketingový výzkumníci si uvědomují, že interpretace významu dat závisí na modelech, v nichž jsou využívány.

Hodnota a cena informace.

Manažeři vidí nutnost porovnání hodnoty informací s náklady na jejich získání. Analýza vztahu hodnota informace/cena informace umožňuje marketingovým oddělením rozhodovat o tom, které výzkumné projekty realizovat a zda na základě předběžných analýz přikročit k dalšímu shromažďování potřebných informací. Určit náklady spojené s pořizováním informací je poměrně snadné. Mnohem obtížnější je určit, jakou hodnotu informace mají. Ta závisí na jejich spolehlivosti a hodnotě dosažených závěrů a doporučení, ale také na ochotě vedení firem doporučení akceptovat.

Zdravý skepticismus.

Schopní manažeři jsou nedůvěřiví k rádoby moudrým prohlášením některých manažerů o tom, že dobře vědí, jak trh funguje. A jsou alergičtí na problémy způsobené „marketingovými mýty“.

Etický marketing.

Dobry marketingovy výzkum přináší užitek firmě i jejím zákazníkům. Nelze však opomenout skutečnost, že špatné marketingové praktiky mohou vést k rozhněvání nebo poškození zákazníků. Mnoho spotřebitelů vnímá marketing jako způsob narušování jejich soukromí nebo jako metodu, která má napomáhat k výprodeji všeho, co je na skladě. (Kotler, 2001, str. 129, 130)

8 METODIKA PRÁCE

8.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují nákupní chování seniorů a proč. Získané poznatky mohou být využity jako inspirace pro komunikační aktivity firem a značek cílených na zkoumaný segment spotřebitelů.

8.2 Okruhy výzkumných otázek

- Zjistit, zda vůbec či v jaké míře jsou senioři vystaveni působení médií.
- Zjistit nákupní zvyklosti, tedy konkretizovat typ obchodu, ve kterém senioři nejčastěji nakupují zboží denní spotřeby a spotřební zboží.
- Zjistit důvěryhodnost jednotlivých forem marketingové komunikace a následnou motivaci k nákupům.
- Zjistit vztah k reklamě, která je cílena na segment seniorů a motivaci k nákupům na základě této reklamy.

8.3 Způsob šetření

Byla zvolena kvalitativní forma výzkumu.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem respondentů. (Kozel, 2006, str.126)

Pro výzkum byla zvolena metoda individuálních hloubkových rozhovorů. Při osobním rozhovoru je možné využít okamžité zpětné vazby a doptat se tak na informace, které jsou osobité u každého z respondentů a následně zjistit příčiny a důvody jejich jednání.

8.4 Soubor respondentů

Bylo osloveno 12 respondentů, kteří dosáhli věku 55 let a více. Soubor respondentů tvoří 8 žen a 4 muži.

8.5 Limity výzkumu

Omezením je skutečnost, že respondenti nemusejí sdělit své skutečné důvody a pocity, mohou racionalizovat či zamlčet své odpovědi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro sběr primárních dat tohoto výzkumu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu na základě hloubkových individuálních rozhovorů autora této práce s respondenty, kteří žijí v Jihočeském kraji, ve Středočeském kraji a v Praze. Byla nutnost hlubšího vhledu do zkoumané problematiky pomocí základních, upřesňujících a doplňujících otázek. Důraz byl kladen na správné pochopení dotazů ze strany respondentů. Vzhledem k tomu, že výzkum byl prováděn se souborem osob ve vyšším věku, tazatel poskytl respondentům dostatek času potřebného pro formulaci a sdělení odpovědí.

Výzkum probíhal v období od 15. března do 11. dubna 2016.

9.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak marketingová komunikace ovlivňuje nákupní chování cílové skupiny seniorů 55+.

9.2 Metoda výzkumu

Ke sběru primárních dat byla použita metoda hloubkových rozhovorů se souborem 12 respondentů. Byl vytvořen strukturovaný scénář rozhovoru s okruhy otázek, které se vztahovaly k výzkumným otázkám.

9.3 Scénář rozhovoru

Strukturovaný scénář rozhovoru tvořily čtyři základní okruhy otázek vztahující se k výzkumným otázkám. Byly použity přímé dotazy. Scénář rozhovoru je přílohou této práce a označen P1.

Pro zjištění relevantních odpovědí bylo potřeba v úvodu rozhovoru navázat s respondentem vztah, zahájit rozhovor neformálně a připravit jej na zodpovězení otázek, které respondent mohl vnímat jako důvěrné nebo intimní.

9.4 Testování rozhovoru

Scénář rozhovoru byl testován s respondentem – ženou ve věku 75 let. Výsledkem testování bylo rozšíření původního scénáře o okruh otázek, na základě kterých je možno zjistit

v jaké domácnosti respondent žije, respektive zda žije sám, případně s dalšími členy domácnosti.

Následně bylo provedeno druhé testování rozšířeného scénáře rozhovoru s respondentem – mužem ve věku 65 let. Testovací rozhovor prokázal schopnost zajistit požadované informace a odhalil velkou časovou náročnost rozhovoru.

Oba respondenti, kteří se účastnili testování nebyli zahrnuti do zkoumaného finálního souboru respondentů.

9.5 Výzkumný soubor respondentů

Výběr respondentů proběhl náhodným oslovením osob žijících v Jihočeském kraji, ve Středočeském kraji a v Praze. Pokud kandidát splňoval minimální věkový limit 55+ let a byl ochoten a schopen absolvovat rozhovor, byl zařazen do cílového souboru respondentů. Lokalita výzkumu byla zvolena s ohledem na časové a organizační možnosti autora práce. Nepodařilo se dosáhnout rozložení výzkumného souboru na polovinu žen a polovinu mužů. Důvodem byla větší neochota mužů zúčastnit se rozhovoru a četnější výskyt žen v daném segmentu z důvodu mužské nadúmrtnosti.

9.6 Způsob záznamu rozhovorů

Rozhovor s respondentem byl zaznamenán písemnou formou na záznamový list rozhovoru. Tato forma byla zvolena z důvodu neochoty či obavy většiny respondentů z pořízení zvukového záznamu rozhovoru.

9.7 Způsob analýzy dat

Analýza dat byla provedena na základě záznamových listů z jednotlivých rozhovorů. U každé otázky jsou popsány nejdůležitější výroky vztahující se k dané otázce a jsou obsahově hodnoceny hlavní myšlenky, trendy, ale i jedinečnosti a rozdíly ve výpovědích.

9.8 Představení respondentů

Respondenti jsou označeni kódem R1 až R12 (první až dvanáctý respondent).

Respondent R1: žena, věk 57 let, žije sama v malé vesnici, která má přibližně 500 obyvatel, je zaměstnaná, dosažené vzdělání – středoškolské.

Respondent R2: žena, věk 78 let, žije sama v malé vesnici, která má zhruba 300 obyvatel, je starobní důchodkyně, dosažené vzdělání – vyučen.

Respondent R3: žena, věk 80 let, žije ve více generační rodině společně s vnučkou a její rodinou, žije na malé vesnici, která má méně než 100 obyvatel, je starobní důchodkyně, dosažené vzdělání - základní.

Respondent R4: žena, věk 60 let, žije pouze s manželem, žije v malém městě, které má přibližně 3000 obyvatel, je zaměstnaná, ale v současné době je dlouhodobě nemocná, dosažené vzdělání – středoškolské.

Respondent R5: žena, věk 56 let, žije pouze s manželem, žije v okresním městě, které má zhruba 22000 obyvatel, je zaměstnaná, dosažené vzdělání – vysokoškolské.

Respondent R6: žena, věk 62, žije pouze s dospělou dcerou, žije v malém městě, které má přibližně 8000 obyvatel, je zaměstnaná, dosažené vzdělání – středoškolské.

Respondent R7: žena, věk 66 let, žije sama, žije v malé vesnici, která má asi 30 obyvatel, je starobní důchodkyně, dosažené vzdělání – středoškolské.

Respondent R8: žena, věk 62 let, žije sama, žije v Praze, je zaměstnaná, dosažené vzdělání – vysokoškolské.

Respondent R9: muž, věk 60 let, žije s manželkou, žije v menším městě, které má přibližně 12000 obyvatel, podniká – osoba samostatně výdělečně činná, dosažené vzdělání - vysokoškolské.

Respondent R10: muž, věk 77 let, žije s dcerou a zetěm, žije na malé vesnici, která má přibližně 150 obyvatel, je starobní důchodce, dosažené vzdělání – středoškolské.

Respondent R11: muž, věk 58 let, žije s manželkou, žije ve městě, které má přibližně 32000 obyvatel, je zaměstnaný, dosažené vzdělání – základní.

Respondent R12: muž, věk 73 let, žije sám, žije v Praze, je starobní důchodce, dosažené vzdělání – vyučen.

10 VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK ROZHOVORŮ

První okruh otázek zjišťoval, zda vůbec či v jaké míře jsou senioři vystaveni působení médií.

1.1) Díváte se na televizi? Pokud ano, jak často a jak dlouho?

Ve zkoumaném souboru naprostá většina respondentů sledovala televizi každý den několik hodin.

R1: *„Ano, každý den, když přijdu domů, tak ji zapnu. U televize usínám, mám ji i v ložnici, nastavím automatické vypnutí, bez televize neusnu.“*

R6: *„Ano, každý den, já to mám i jako kulisu, dohromady 6 až 7 hodin za den.“*

R10: *„Ano, hodně. To záleží, když je zima nebo prší tak i celý den a každý večer.“*

R11: *„To záleží, já pracuju na tři směny, když mám odpolední nebo noční to se dívám víc, ale když jdu na ranní, to jdu brzo spát, tak to míň. No asi tak průměrně 4 hodiny možná 5 hodin denně, o víkendu skoro celý den.“*

Pouze jeden respondent nevěnoval sledování televize tolik času každý den.

R8: *„Ano, ale ne moc často, odhadem tak 7 až 10 hodin za týden.“*

Závěr. Většina respondentů sleduje televizi mnoho času. Není důležité, jakého dosáhli vzdělání, či zda ještě pracují nebo jsou ve starobním důchodu.

1.2) Posloucháte rozhlas? Pokud ano jak často a jak dlouho?

Polovina zkoumaného souboru respondentů neposlouchá rozhlas vůbec nebo minimálně.

R10: *„Ne, my už rádio ani nemáme.“*

R1: *„Málo, hodně málo jen občas v autě.“*

Polovina respondentů rozhlas poslouchá a to přibližně 1 až 2 hodiny za den.

R9: *„Ano, jen v autě, dohromady asi 1 až 2 hodiny za den.“*

Závěr: Poslechu rozhlasu věnují respondenti mnohem méně času oproti sledování televize. Pokud rozhlas poslouchají, poslouchají ho většinou v autě.

1.3) Čtete denní tisk? Pokud ano s jakou pravidelností?

Třetina respondentů čte denní tisk pravidelně každý den. Druhá třetina respondentů denní tisk čte, ale ne každý den.

R2: „Čtu Blesk vždy v úterý, když jdu na hřbitov a v pátek, kvůli programu.“

R3: „No, spíš prolistuju nadpisy. Noviny mi chodí 2x v týdnu, ve středu a v pátek – to tam je program televize.“

R10: „Málo, moc málo, jen občas, když mi někdo donese noviny.“

Poslední třetina respondentů denní tisk nečte.

Závěr: Denní tisk čtou každý den všichni vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Respondenti, kteří čtou denní tisk nepravidelně, patří mezi nejstarší osoby výzkumného souboru respondentů.

1.4) Čtete časopisy? Pokud ano, jak často?

Časopisy čte méně, než polovina oslovených respondentů.

R1: „Ano, v pondělí a ve středu.“

R3: „Ano, čtu, když mi je vnučka přinese, asi tak 2 časopisy za 14 dnů, podle toho, co mi koupí.“

R6: „Ano, čtu dva časopisy za týden, na Vlastu mám předplatné a jeden si kupuji, podle toho co mě zaujme.“

Závěr: Z výzkumného souboru respondentů čtou časopisy jen ženy, pouze dvě ženy uvedly, že časopisy nečtou. Naopak všichni oslovení muži časopisy nečtou.

1.5) Používáte internet? Jste aktivní na sociálních sítích?

Internet nepoužívají 4 nejstarší respondenti a pouze jeden respondent ve věku 58let, který je doposud zaměstnán.

Na sociálních sítích jsou aktivní pouze 3 ženy.

R5: „Ano, vyhledávám si informace, email, Skype a používám Facebook.“

R7: „Ano, úplně vše, na internetu jsem závislá, Mám účet na Facebooku.“

Závěr: Ve zkoumaném souboru respondentů nepoužívají internet 4 nejstarší senioři, konkrétně dvě ženy R2 78 let, R3 80 let a dva muži R10 77 let, R12 73 let. Internet nepoužívá ani respondent R11 58 let, který patří mezi mladší respondenty zkoumaného souboru, ale dosáhl nejnižšího vzdělání.

Na sociálních sítích jsou ve zkoumaném souboru respondentů aktivní pouze tři ženy, konkrétně R5, R7 a R8. Muži ze zkoumaného souboru respondentů na sociálních sítích nejsou aktivní.

1.6) Chodíte do kina? Pokud ano, jak často?

Ze zkoumaného souboru respondentů chodí do kina pouze 3 ženy.

R5: *„Moc málo, tak 1 až 2x za rok.“*

R7: *„Moc málo, tak jednou za rok.“*

R8: *„Ano, tak 10x do roka.“*

Závěr: Respondenti ze zkoumaného souboru kino téměř nenavštěvují nebo, jak uvedli dva respondenti, ženy R5 a R7, moc málo. Pouze jedna vysokoškolsky vzdělaná žena, žijící v Praze, respondent R8, navštěvuje kino 10x do roka.

1.7) Čtete knihy? Pokud ano, jak často?

Nejstarší respondenti ze zkoumaného souboru nečtou vůbec nebo velmi málo.

R2: *„Ne, já mám televizi.“*

R10: *„Už ne, já už na to špatně vidím.“*

R3: *„Ano, ale už málo, hlavně ty slabší, kde jsou větší písmena. Zamilovaný, nesmí se tam střílet a zabíjet, to nemám ráda.“*

Naopak každý den čtou dvě vysokoškolsky vzdělané ženy, které jsou zaměstnané.

R5: *„Ano, každý den před spaním.“*

R8: *„Ano, čtu každý den, odbornou literaturu a beletrii.“*

Závěr: Knihy čte více než polovina respondentů zkoumaného souboru. Nejstarší respondenty omezuje v četbě knih slábnoucí zrak.

Druhý okruh otázek mapoval nákupní zvyklosti seniorů, kde senioři nejčastěji nakupují zboží denní spotřeby a spotřební zboží.

2.1) Kde nejčastěji nakupujete zboží denní spotřeby (potravin, drogerie)?

Nejstarší senioři, kteří žijí ve vícegeneračních domácnostech nakupují minimálně nebo nenakupují vůbec. Často je pro ně nakupováno členy jejich domácnosti.

R10: „*Já nakupovat nechodím, je to daleko. Vše obstarává dcera. Já jen někdy, v neděli, když jdu do kostela zajdu do cukrárny a koupím zákusky.*“

Další část nejstarších seniorů, kteří žijí osaměle, musí nakupovat s ohledem na své fyzické možnosti a vzdálenost obchodů. Výběr konkrétního obchodu pro ně není preferencí na základě značky či typu obchodu. Je pro ně důležité, zda je obchod v blízkosti jejich bydliště. Zejména pro seniory žijící na malé vesnici, kde není obchod, je náročné a namáhavé, vzhledem k dopravní infrastruktuře, cestovat do obchodu.

R2: „*Kaufland, Lidl a Tesco. Vyhovuje mi to tam, hlavně ceny, Je špatný, že když tam potřebuju nakoupit, musím jet až do Písku vlakem. To víš, z nádraží je to daleko, tak než donesu nákup domů, jsem úplně vyřízená. Občas se s někým svezu, ale nechci nikoho otravovat.*“

R3: „*V Jednotě a pak tak jednou za měsíc v Kauflandu nebo v Lidlu, někdy i v Tescu a v Penny. Podle toho kam se dostanu, kam mě dovezou. Vadí mi, že když potřebuju něco koupit, musí mi tam někdo dovézt, do toho obchodu. Jezdit na kole už je pro mě těžký. Nechce se mi zjednat někoho a jet pro každou blbost.*“

R12: „*Tady, v ulici, je tu pekař, řezník, samoobsluha a drogerie. Mám to blízko, nemohu nosit těžký nákup z daleka, každý den si kupuji čerstvé pečivo a něco na večeři, obědy mi vozí.*“

Většina respondentů z výzkumného souboru je mobilní a volí nejčastěji pro své nákupy supermarketu.

R4: „*V Kauflandu a v Penny, mají tam čerstvou zeleninu a slušné ceny. Taky to nejsou tak velké obchody, vyznám se tam. Na druhou stranu nejsou zas tak malé, aby si tam nešlo vybrat zboží, myslím, že tam chodí dost lidí, tak mají obrát a zboží jim dlouho neleží v regálech.*“

R11: „*U nás nakupuje hlavně manželka, ale tak dvakrát do měsíce jedeme na velký nákup společně. Manželka nemá řidičák, tak jí tam odvezu autem. Jezdíme do Kauflandu, do Tesca a do Lidlu. V těch obchodech je výběr.*“

Závěr: Pro starší seniory je rozhodující, v jaké domácnosti žijí a v jaké jsou fyzické kondici, rovněž je pro ně důležitá občanská vybavenost místa bydliště.

Senioři mladšího věku, kteří nemají žádná fyzická omezení a jsou mobilní, nejčastěji nakupují v supermarketech. Důvodem k nákupům v supermarketech je pro ně velký výběr zboží a požadovaná kvalita zboží.

2.2) Kde nejčastěji nakupujete spotřební zboží (obuv oděvy, nářadí)?

Nejstarší senioři uvádí, že téměř nic nenakupují, že nic nepotřebují nebo musí šetřit.

R2: *„Už si nic nekupuji, už nic nepotřebuji a mám velkou zásobu spodního prádla.“*

R10: *„To už taky nekupuju. Někdy, když mě dcera veze na kontrolu do nemocnice, tak dojdeme do obchodu a koupí mi, co potřebuju, boty, kalhoty, ale já už toho moc neunosím. Já skoro nikam nechodím, teď už se bojím jezdit autem. Moc málo se někam dostanu.“*

R12: *„Já už skoro nic nekupuju, už toho moc nepotřebuju a taky musím šetřit.“*

Zkoumaný soubor respondentů uvedl širokou škálu obchodů, kde realizuje nákupy spotřebního zboží.

R1: *„Nemám nic vybraného, určitě ne značkové obchody.“*

R3: *„Malé obchody, taky u Vietnamců.“*

R6: *„Párkrát do roka si s dcerou zajedeme do Prahy nebo do Plzně, projdeme obchody, hlavně velká obchodní centra a nakoupíme si co potřebujeme nebo co nás zaujme, hlavně oblečení.“*

R11: *„Moc toho nekupujeme, když něco potřebujeme tak v Tesco, tam mají všechno. Teď jsme koupili i nějaké oblečení v Lidlu.“*

Závěr: U zkoumaného souboru respondentů nelze určit žádný společný požadavek či preference typu obchodu, kde nakupují spotřební zboží.

2.3) Nakupujete na internetu?

Ze zkoumaného souboru respondentů více než polovina seniorů na internetu nenakupuje, jde o převážně o nejstarší seniory. Nejčastěji nenakupují z důvodu, že neumí na internetu nakupovat a ani doma internet nemají. Důvodem, proč nenakupují na internetu je i jejich spokojenost s nabídkou zboží v kamenných obchodech.

R6: *„Já ne, vůbec ne. Stačí mi nabídka v kamenných obchodech.“*

R11: *„Ne, já to neumím a nemám internet.“*

R12: *„Ne, nemám internet a ani nepotřebuju nakupovat na internetu.“*

Respondent R2 – žena ve věku 78 let sama aktivně na internetu nenakupuje, ale je pro ni nakupováno mladší sousedkou.

R2: „*Já sama na internetu nenakupuji, ale Lucka (sousedka 35 let), když něco pěkného vidí, tak mi to koupí. Koupila mi vánoční stromeček a sazenice vína. Ted' jsem potřebovala dřevěný zahradní nábytek, tak mi ho Lucka našla na internetu, pak mi ukázala ty obrázky, mně se líbil, tak mi ho objednala a ted' mi ho přivezli.*“

Z výzkumného souboru na internetu nakupují všichni vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

R5: „*Ano, občas. Mohu využít srovnávače cen, přečíst si recenze a hodnocení. Naposledy jsem nakupovala těhotenské oblečení pro dceru.*“

R8: „*Ano, je to rychlé, pohodlné a nejsem limitována časem. Nakupuji víno, kávu, letenky, dovolenou, oblečení, elektroniku, téměř vše, co potřebuji.*“

R9: „*Ano, elektroniku, jízdenky, je to pohodlné. Nakupuji na internetu málo, přibližně dvakrát za rok.*“

Závěr: Na internetu nakupují převážně mladší a vzdělanější senioři. Lze předpokládat, jak budou postupně stárnout lidé, pro které je internet běžnou součástí života, bude postupem doby na internetu nakupovat stále více seniorů.

Třetí okruh otázek zkoumal vztah seniorů k reklamě (marketingové komunikaci) a jejich motivaci k nákupům.

3.1) Důvěřujete následujícím typům reklamy (marketingové komunikace), věnujete jim pozornost, jsou pro Vás věrohodné?

Respondentům byly popsány, případně názorně demonstrovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Pro většinu respondentů je důvěryhodný leták (direkt marketing) a věnují mu pozornost.

R1: „*Asi jen leták Lidlu.*“

R3: „*Letáky jsou dobré, to si vždycky prohlédnu.*“

R4: „*Nejvíce určitě letáky.*“

Pro část respondentů je důvěryhodná reklama v tisku.

R6: „*Asi nejvíc reklamě v časopisech, mám ráda, když je přiložen malý vzorek výrobku, mohu si ho vyzkoušet.*“

R8: „*Reklama v tisku.*“

Reklamě v místě prodeje věnuje pozornost a důvěřuje pouze jeden respondent.

R5: „*Akční nabídky přímo v obchodě. Pak letáky, ale z určitých obchodů, třeba Lidl.*“

Reklama v televizi je věrohodná pro třetinu respondentů.

R7: „*Asi nejspíš reklama v televizi, já se příliš reklamou neřídím.*“

R11: „*Já nevím, asi reklama v televizi a letáky.*“

R12: „*Asi tak nejvíc reklama v televizi.*“

Reklama na internetu je důvěryhodná pouze pro jednoho respondenta.

R9: „*Asi nejvíc internet a možná i letáky.*“

Závěr: Nejdůvěryhodnější formou marketingové komunikace je pro většinu respondentů direkt marketing formou letáků, respondenti jim věnují nejvíce pozornosti. Část respondentů důvěřuje reklamě v tisku a reklamě v televizi. Reklama na internetu je nejvíce důvěryhodná pouze pro jednoho respondenta, reklama v místě prodeje je nejvíce důvěryhodná pouze pro jednoho respondenta.

3.1.1 Ovlivnila tato komunikace (pro Vás důvěryhodná) Vaše nákupní rozhodnutí?

Senioři věnovali nejvíce pozornosti marketingové komunikaci ve formě nabídkových letáků. Zejména ženy se naučily s letáky efektivně pracovat.

R2: „*Mám ty letáky a podle toho jdu nakupovat. Když to zboží znám, jsem na ně zvyklá a je za dobrou cenu, tak si ho koupím. Do foroty, když je to za dobrou cenu. Nejde, abych měla prázdno, to já musím mít pořád plno, když bych měla třeba jen jedno maso nebo smetanu, to já bych nemohla žít. Kupuji si do zásoby množství podle trvanlivosti.*“

R4: „*Ano, ale z těch letáků kupuju jen to, co potřebuju, co je momentálně cenově výhodnější a co užijeme. Občas přizpůsobím akční nabídce i víkendové vaření.*“

R5: „*Ano, ráda nakupuji v Lidlu. Vyhovují mi jejich akce, mají třeba italský nebo řecký týden.*“

Pro seniory je důležitá i reklama v tisku.

R6: „*Ano, určitě, třeba když si vybírám krém nebo šampón. Z toho inzerátu vidím na jakou pleť je krém určen, jaké má účinky.*“

R8: „*Ano, často nakupuji kosmetiku na kterou vidím reklamu.*“

Senioři věnují pozornost reklamě v televizi.

R11: „*Určitě, kupujeme hodně věcí na které je reklama v televizi. Když, bychom neviděli tu reklamu, tak ani nevíme, že to zboží je, že si ho můžeme koupit a nebo, že je levnější.*“

Zejména nejstarší senioři ze zkoumaného souboru uvádí, že pro ně reklama není důležitá, neovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

R12: „*Asi ne, já si kupuji jen to co znám a mám vyzkoušené.*“

Závěr: Nákupy seniorů nejčastěji ovlivňuje marketingová komunikace formou letáků, reklama v tisku a reklama v televizi. Část nejstarších seniorů se necítí ve svém nákupním rozhodování ovlivnění reklamou, respektive marketingovou komunikací.

3.2) Líbí se Vám nějaká konkrétní reklama v televizi?

3.2.1) Koupil/la jste si tento produkt/službu?

Obě otázky na sebe navazují a jsou interpretovány ve vzájemném vztahu.

Respondenti dokáží popsat reklamu, která se jim líbí, ale nevědí jaký produkt či službu reklama propaguje.

R1: „*Ano, líbí se mi reklama, já nemusím, já už ho vidím. Líbí se mi ta malá holčička., ale nevím na co ta reklama je.*“

R4: „*Ano líbí se mi Kecky: tohle snad nikdy neskončí, je to na telefon, ale nevím na jaký. Taký se mi líbí s ta s bramborama, na lupínky, na vroubkované lupínky, značku nevím.*“

R12: „*Ano, teď se mi líbí reklama, kde motorkář veze kozla na motorce, je srandovní, hlavně ten kozel, ale nevím na co ta reklama je.*“

Ze zkoumaného souboru pouze dva senioři popsali reklamu, která se jim líbí a toto zboží či službu koupili.

R7: „*Ano, proč poslali rodiče do lesa Karkulku samotnou. Reklama je vtipná. Očkování proti encefalitidě.*“

R7: „*Ano, nechala jsem se očkovat.*“

R11: „*Libí se mi dost reklam. Třeba – chlapi sobě, to je reklama na pivo, pak se mi líbila reklama na auto Nissan Qashqai, je jich víc, ale nemohu si teď vzpomenout.*“

R11: „*To pivo si kupuju, to mám rád. Na to auto nemám peníze, ale líbí se mi, když vyhraju tak si ho koupím.*“

Ze zkoumaného souboru respondentů pouze dvě ženy nepopsaly reklamu, která se jim líbí. Respondent R5, vysokoškolsky vzdělaná žena reklamu nevnímá.

R5: „*Ne, reklamu nevnímám.*“

Respondent R2, žena jež patří k nejstarším seniorům ve zkoumaném souboru má problém s pochopením reklamy. Zaměňuje reklamu v televizi za upoutávky na televizní pořady. Cítí se zahlcena informacemi a rušena při sledování oblíbených pořadů.

R2: „*Nelíbí, je toho moc. To máš kolikrát reklamu, že si to ani nemůžeš koupit, to co se nedá koupit, třeba ty politiky nebo ta, no jak se jmenuje, no Kateřina Brožová, jak k sobě svolává ty kumpány, to se mi nelíbí, to není na prodej, je to tam taky pořad a to říkali, že na Barrandově reklamy nebudou.*“

Závěr: Ze zkoumaného souboru respondentů, jsou ovlivnění při nákupu reklamou, která se jim líbí, pouze dva senioři.

Velká část seniorů ze zkoumaného souboru respondentů dokáže popsat reklamu, která se jim líbí, ale nedokáží sdělit, jaký produkt či službu předmětná reklama propaguje. Vysekalová popisuje tak zvaný upíří efekt v reklamě, kdy vzbuzení zájmu o vlastní humorný motiv může odvést pozornost od produktu. (Vysekalová, 2007, str. 163)

3.3) Odpuzuje Vás nějaké konkrétní reklama v televizi?

3.3.1) Koupil/la jste si tento produkt/službu?

Obě otázky na sebe navazují a jsou interpretovány ve vzájemném vztahu.

Odpovědi respondentů je možno rozdělit do tří skupin.

První skupina respondentů uvádí, že se jim nelíbí všechny reklamy.

R1: „*Ano, všechny, jen slyším ten zvuk, buď vypínám zvuk na televizi, přepnu nebo odcházím.*“

R7: „*Mně vadí reklamy, odcházím od televize nebo vypínám.*“

Druhá skupina respondentů uvádí, že se jim nelíbí konkrétní reklama, dokáží ji popsat, ale neznají produkt/službu jež propaguje.

R8: „*Ano, kuřízek, malá holčička chce koupit kuřízek, nevzpomínám si přesně.*“

R11: „*Ano, nesnáším ty reklamy s Trojanem na mobil. Působí nafoukaně a nemám ho rád, ani jako herce.*“

Třetí skupina respondentů uvádí konkrétní reklamu, dokáže ji popsat a zná produkt/službu kterou propaguje.

R4: „*Ano, Skytls, tu nesnáším. Dojí žirafu, ta žere duhu a padají mu barevné bonbóny.*“

R12: „*Těch je plno, nelíbí se mi reklamy na práci prášky, je toho víc, asi si nevzpomenu. Jo, ta reklama jak toho herce, co hraje doktora, postříkají zelenou barvou, on pak chodí po nemocnici a druhý doktor má strach, že ho nakazí, tak si píchne injekci, to je pěkná blbost. Ta reklama je na T-Mobile.*“

Všichni respondenti uvádí, že produkt/službu, která je propagována reklamou, jež je odpuzuje, nenakupují.

R3: „*Ne, to určitě ne.*“

R4: „*Ne, možná proto, že mi ty bonbóny nechutnají, tak se mi ani ta reklama nelíbí.*“

R9: „*Ne rozhodně ne.*“

R11: „*Ne, ani to nekoupím.*“

Závěr: Je zajímavé, že dva respondenti – ženy uvedly následující:

R1: „*Ano, všechny, jen slyším ten zvuk, buď vypínám zvuk na televizi, přepnu nebo odcházím.*“ Uvádí, že ji odpuzují všechny reklamy, ale v předchozí otázce dokázala popsat reklamu, která se jí líbí. R1: „*Ano, líbí se mi reklama, já nemusím, já už ho vidím. Líbí se mi ta malá holčička., ale nevím na co ta reklama je.*“

R7: „*Mně vadí reklamy, odcházím od televize nebo vypínám.*“ Přesto uvádí, že se jí líbí konkrétní reklama, kterou dokáže popsat. R7: „*Ano, proč poslali rodiče do lesa Karkulku samotnou. Reklama je vtipná. Očkování proti encefalitidě.*“ Propagovaný produkt nakupuje. R7: „*Ano, nechala jsem se očkovat.*“

3.4) Vzpomenete si na firmy, které Vám zasílají své nabídky (letáky) do schránky?

Z výzkumného souboru respondentů, téměř všichni senioři dokázali vyjmenovat názvy firem, které jim zasílají letáky do schránky.

R4: „*Ano, Penny, Tesco, Norma, Expert elektro, Spotrisimo.*“

R6: „*Ano, Penny, Mobilex, Proton, Elektro Jankovský, JISK, Planeo, Norma, Tesco, Sportisimo, OBI.*“

Z výzkumného souboru pouze jeden respondent – žena žijící v Praze, nevyjmenovala firmy, které jí zasílají letáky do schránky.

R8: „*Ne. V domě, kde bydlím, je u schránek velká krabice a já tam ty letáky rovnou odhazuji.*“

Závěr: Odpovědi respondentů korespondují s výsledkem otázek číslo 3.1 a 3.1.1, kdy je z odpovědí patrné, že nejdůvěryhodnější typ marketingové komunikace je pro seniory leták.

3.4.1) Nakupujete na základě těchto letáků?

Z výzkumného souboru respondentů se většina seniorů při nákupu nechá ovlivnit letáky.

R2: „*Zítřka jdu nakupovat do Tesca. A už vím, co si koupím podle letáku. Já jsem členem Tesca, oni mi posílají kartičky a tam je napsáno co si můžeš koupit a máš na to slevu, ale, musíš koupit to množství za tu cenu, co je tam napsáno. Třeba salám, musíš si ho koupit za padesát korun, pak dostaneš tu slevu, když si koupíš míň, tak tu slevu nemáš. Pivo, musíš si jich koupit šest. Olej, musíš si koupit jen ten co je tu vyfocenej a na ten máš tu slevu.*“

R4: „*Ano, potraviny a drogerii, 1x týdně, nejvíc v Penny.*“

R9: „*Občas, když mají za akční cenu pivo, kávu, víno a alkohol a pod.. Nakupuji značky, které znám a mám je rád, když vidím levnější cenu, udělám si zásobu, ale přiměřeně.*“

Přibližně třetina seniorů se letáky při nákupu nenechá ovlivnit.

R6: „*Nemohu říct. Prohlížím si je, ale že bych se řídila tím letákem to ne. Co je levné, nemusí být kvalitní.*“

R12: „*Ne, já se do těch obchodů nedostanu.*“

Závěr: Odpovědi respondentů opět korespondují s výsledkem otázek číslo 3.1 a 3.1.1, kdy je z odpovědí patrné, že nejdůvěryhodnější typ marketingové komunikace je pro seniory leták.

Čtvrtý okruh otázek zkoumal vztah seniorů k reklamě, která je zaměřena na segment seniorů a jejich motivaci k nákupu na základě této reklamy.

4.1) Zaznamenal/la jste v posledních třech měsících reklamu určenou z hlediska nabídky zboží/služby výhradně pro starší zákazníky?

4.1.1) Koupil/la jste si tento produkt/službu?

Obě otázky na sebe navazují a jsou interpretovány ve vzájemném vztahu.

Z výzkumného souboru respondentů malá část, konkrétně 3 respondenti, nezaznamenali nebo nevěděli zda zaznamenali, reklamu určenou z hlediska nabídky výhradně pro seniory.

R1: „*Ne.*“

R2: „*Tohle já nesleduju. Ted' něco mělo být v Mladé frontě, ale já nevím co, já ty noviny nemám.*“

R7: „*Ne, tak to tedy ne.*“

Většina respondentů takovou reklamu zaznamenala.

R4: „*Ano, v televizi. Reklamu na tablety na klouby a reklamu na lékárny Dr.Max, kde mají slevu pro seniory.*“

R6: „*Lékárna Dr.Max. Přejde babička s vnukem do lékárny, mají hodně receptů na léky, babička má strach, že bude muset dopláct hodně peněz, ale lékárnice je milá a řekne babičce, že senioři nají slevu na doplatek za léky a zaplatí jen polovinu.*“

R8: „*Ano, všimla jsem si reklamy na různé potravinové doplňky a masti. Zaujala mě Taťana Kuchařová v kampani na pomoc ženám, které mají problém ohledně inkontinence.*“

R11: „*Ano, třeba tu reklamu, kde si manžel stěžuje, že už nemá klid, protože jeho žena používá krém Voltaren Emulgel a nutí ho tancovat.*“

Ze souboru respondentů, kteří zaznamenali reklamu určenou z hlediska nabídky zboží či služeb výhradně pro seniory, koupili inzerovaný produkt pouze 3 senioři.

R4: „*Nakoupila jsem si ty tablety Condrosulf.*“

R6: „*Ano, chodím do té lékárny.*“

R11: „*Ano, koupil a jsem s tím spokojený.*“

Závěr: Většina seniorů vnímá reklamu, která je na seniory cílena a část seniorů na základě této reklamy nakupuje.

10.1 Shrnutí výzkumu

Pro seniory je důležitým médiem televize. Poslechu rozhlasu věnují senioři v porovnání se sledováním televize mnohem méně času. Rozhlas poslouchají převážně mladší senioři a poslouchají ho většinou jen v autě. Denní tisk čtou pravidelně zejména mladší a vzdělanější respondenti. Ze zkoumaném souboru respondentů, čtou denní tisk, i když jen občas, dvě třetiny oslovených respondentů. Časopisy čte méně než polovina oslovených seniorů a jsou to pouze ženy. Kino senioři navštěvují velmi málo. Internet používá nadpoloviční většina respondentů, hlavně nejstarší senioři internet nepoužívají. Ze zkoumaného souboru respondentů jsou na sociálních sítích aktivní pouze tři ženy. Knihy čte více než polovina respondentů zkoumaného souboru. Nejstarší respondenty omezuje v četbě knih slábnoucí zrak.

Nejstarší senioři, kteří žijí ve více generačních domácnostech nakupují minimálně nebo nenakupují vůbec. Často je pro ně nakupováno členy jejich domácnosti. Část nejstarších seniorů, kteří žijí osaměle, musí nakupovat s ohledem na své fyzické možnosti a vzdálenost obchodů. Výběr konkrétního obchodu pro ně není preferencí na základě značky či typu obchodu. Je pro ně důležité, zda je obchod v blízkosti jejich bydliště. Zejména pro seniory žijící na malé vesnici, kde není obchod, je náročné a namáhavé, vzhledem k dopravní infrastruktuře, cestovat do obchodu. Většina respondentů z výzkumného souboru je mobilní a volí nejčastěji pro své nákupy supermarket. Ze zkoumaného souboru respondentů více než polovina seniorů na internetu nenakupuje, jde o převážně o nejstarší seniory. Nejčastěji nenakupují z důvodu, že neumí na internetu nakupovat a ani doma internet nemají. Důvodem, proč nenakupují na internetu je i jejich spokojenost s nabídkou zboží v kamenných obchodech. Na internetu nakupují převážně mladší a vzdělanější senioři. Lze předpokládat, jak budou postupně stárnout lidé, pro které je internet běžnou součástí života, bude postupem doby na internetu nekupovat stále více seniorů.

Nejdůvěryhodnější formou marketingové komunikace je pro většinu respondentů direkt marketing formou letáků, respondenti jim věnují nejvíce pozornosti. Část respondentů důvěřuje reklamě v tisku a reklamě v televizi. Část nejstarších seniorů se necítí ve svém nákupním rozhodování ovlivněna reklamou, respektive marketingovou komunikací.

Z výzkumného souboru respondentů, téměř všichni senioři dokázali vyjmenovat názvy firem, které jim zasílají letáky do schránky.

Velká část seniorů ze zkoumaného souboru respondentů dokáže popsat reklamu v televizi, která se jim líbí, ale nedokáží sdělit, jaký produkt či službu předmětná reklama propaguje. Pouze dva senioři realizovali nákup na základě této reklamy. Jedna žena, patřící k nejstarším seniorům ve zkoumaném souboru má problém s pochopením reklamy. Zaměňuje reklamu v televizi za upoutávky na televizní pořady. Cítí se zahlcena informacemi a rušena při sledování oblíbených pořadů. Všichni respondenti uvádí, že produkt či službu, která je propagována reklamou, jež je odpuzuje, nenakupují. Část respondentů uvádí, že se jim nelíbí všechny reklamy v televizi. Z výzkumného souboru respondentů jen malá část, nezaznamenala nebo nevěděla zda zaznamenala, televizní reklamu určenou z hlediska nabídky výhradně pro seniory. Většina seniorů vnímá reklamu v televizi, která je na seniory cílena a část seniorů na základě této reklamy nakupuje.

11 DOPORUČENÍ MARKETINGOVÝM PRACOVNÍKŮM

Pečlivá segmentace skupiny seniorů 55+ je velmi důležitá pro správné nastavení marketingové komunikace. Je nutné vzít v úvahu životní styl cílové skupiny, demografická kritéria, geografická kritéria jako je velikost města nebo vesnice, zda senior žije v domácnosti sám nebo s partnerem, případně s jinými členy domácnosti a řadu dalších kritérií.

Reklama cílená zejména na nejstarší seniory musí být jasná a srozumitelná. Pro zadavatele reklamy bude výhodné, pokud nechá reklamu otestovat a zjistí reakci cílové skupiny seniorů. Vyvaruje se upřímu efektu, kdy vzbuzení zájmu o vlastní humorný motiv může odvést pozornost od produktu.

Realizovaný marketingový výzkum odhalil velký problém, který se týká hlavně nejstarších a osamělých seniorů. Senioři žijící na malé vesnici musí cestovat do obchodu. To je pro ně náročné a namáhavé, často musí odnést těžký nákup. Zde je velký potenciál rozvoje služeb pro seniory. Mnoho seniorů by pravděpodobně uvítalo donáškovou službu či jinou možnost, která by jim pomohla s dopravou nákupu. Problém seniorů s dopravou, může být výzvou pro kreativní řešení, které by pomohl sponzorovat některý z obchodníků, kde senioři nakupují. Je velmi pravděpodobné, že by taková aktivita pro obchodníka znamenala velký přínos v oblasti public relations.

ZÁVĚR

V poslední době se veřejnost i média často zabývají otázkami stáří a stárnutí. Aktuálnost tématu, častá medializace a osobní zkušenost s problémy seniorů vedly autora práce k rozhodnutí, že si zvolil za téma bakalářské práce segment seniorů, jeho nákupní chování a vliv marketingové komunikace na nákupní rozhodnutí seniorů.

Žijeme ve světě, který stárne. Stárnutí populace je v současné době výrazným demografickým trendem v Evropě i v České republice. Společnost bohatne, medicína se dostává stále na vyšší úroveň, lidé se dožívají vyššího věku a mají méně dětí. Podle demografických údajů v roce 2004 lidé ve věku nad 65 let tvořili 14 % populace České republiky. V roce 2050 to bude podle odhadu Českého statistického úřadu 31 % obyvatel, tedy přibližně 3 miliony osob. Vyšší zastoupení seniorů v celkové populaci vede k tomu, že se představy o stáří v posledních letech mění a změnit se musí.

Senioři získali mnohé spotřebitelské zkušenosti během svého života. Jsou zvyklí na určitý standard, jsou sebevědomí ve svém nákupním rozhodování, ale také více skeptičtí a opatrní k marketingovým nabídkám.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORŇÁK, Pavel. *Reklama*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-04273-3-4.
- [2] KALVACH, Zdeněk. *Geriatric a gerontologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 861 s. ISBN 80-2470-548-6.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [5] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. 2011. *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 144 s. ISBN 978-80-247-3604-4
- [6] MUHLPACHER, Pavel. *Základy gerontologie*. 1. vyd. Brno: MSD, 2008, 325 s. ISBN 978-80-7392-072-2.
- [7] REIDL, Andreas. *Senior-zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 287 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK Leslie L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.,2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

ČSÚ, 130069-15, Vývoj obyvatelstva České republiky 2014 © 2015 [online] [cit. 2016-04-20] *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu*. Dostupné z : <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplanusf/publ/130069>

ČSÚ PROJEKCE 2014 © 2015 [online] [cit. 2016-04-19] *Projekce obyvatelstva české republiky (Projekce 2014)*. Dostupné z: [http://www.czso.cz/2013edicniplan.nsf/A60030161EE/\\$File/402014n.pdf](http://www.czso.cz/2013edicniplan.nsf/A60030161EE/$File/402014n.pdf)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu k 31.12. 2014 (zdroj Český statistický úřad)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář rozhovoru (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. Působení médií

1.1 Díváte se na TV? Pokud ano, jak často a jak dlouho?

1.2 Posloucháte rozhlas? Pokud ano, jak často a jak dlouho?

1.3 Čtete denní tisk? Pokud ano s jakou pravidelností?

1.4 Čtete časopisy? Pokud ano, jak často?

1.5 Používáte internet? Jste aktivní na sociálních sítích?

1.6 Chodíte do kina? Pokud ano, jak často?

1.7 Čtete knihy? Pokud ano, jak často?

2. Nákupní zvyklosti

2.1 Kde nejčastěji nakupujete zboží denní spotřeby (potravin, drogerie)?

Popište, uveďte důvody proč

2.2 Kde nejčastěji nakupujete spotřební zboží (obuv, oděvy, nářadí)?

Popište, uveďte důvody proč

2.3 Nakupujete na internetu?

Pokud ano: proč?, co?, jak často?

Pokud ne: proč?

3. Reklama obecně

3.1 Důvěřujete následujícím typům reklamy (*marketingové komunikace*), věnujete jim pozornost, jsou pro Vás věrohodné?

(každý slovně popsat, případně demonstrovat)

Reklama v tisku, reklama v rozhlase, reklama v televizi, nabídkové letáky, product placement, PR články, reklama v místě prodeje, reklama na internetu

3.1.1 Ovlivnila tato komunikace (pro Vás důvěryhodná) Vaše nákupní rozhodnutí?

Pokud ano: proč?, jak?, popište důvody

Pokud ne: proč?, popište důvody

3.2 Líbí se Vám nějaká konkrétní reklama?

(pokud ano: proč?, popsat děj, ztvárnění, téma, produkt/službu)

3.2.1 Koupil/la jste si tento produkt/službu?

3.3 Odpuzuje Vás nějaká konkrétní reklama?

(pokud ano: proč? popsat děj, ztvárnění, téma, produkt/službu)

3.3.1 Koupil/la jste si tento produkt/službu?

3.4. Vzpomenete si na firmy, které vám zasílají své nabídky do schránky?

3.4.1. Nakupujete na základě těchto letáků?

Popište co, kde, jak často.

4. Reklama pro seniory

4.1 Zaznamenal/a jste v posledních třech měsících reklamu určenou z hlediska nabídky zboží/služby výhradně pro starší zákazníky?

(pokud ano, popsat děj, ztvárnění, téma, produkt/službu)

4.2 Koupil/la jste si tento produkt/službu?

Věk respondenta:

Ekonomicky aktivní?

Pouze starobní důchodce?

Dosažené vzdělání:

Velikost místa bydliště:

Domácnost:

