

Spotřebitel 55+ v maloobchodě

Bc. Zuzana Dobšíčková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Dobšíčková
Osobní číslo: K11279
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Spotřebitel 55+ v maloobchodě

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ve vztahu k marketingovému mixu využívaném obchodními řetězci a spotřebitelskému chování. Definujte metody práce, výzkumné otázky a cíle práce.
2. Analyzujte specifika spotřebitelského chování v cílové skupině seniorů (55+) s využitím odborných zdrojů týkající se této problematiky.
3. Analyzujte maloobchodní trh v ČR se zaměřením na FMCG řetězce a popište jejich přizpůsobení potřebám cílové skupiny seniorů (55+) v marketingové komunikaci.
4. Navrhněte a realizujte primární průzkumnou sondu, která zjistí přizpůsobení potřebám cílové skupiny seniorů (55+) na prodejní ploše. Ve výzkumu získejte informace pro ověření výzkumných otázek a podklady pro realizaci projektu.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhněte projekt změn v obchodní jednotce, které by zajistily lepší podmínky pro nákup cílové skupiny seniorů (55+). Projekt předložte zástupcům cílové skupiny seniorů (55+) k posouzení.
6. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, zodpovězte výzkumné otázky.

7

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

REIDL, Andreas. Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 8072610554.

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lež o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.


CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Dana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na mojí bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 4. 2014

Jacena Dobšáková
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 Zveřejněním zveřejněním prací

²⁾ Vysoké školy nejvýše možně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a školní práce, o kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím datové databáze bakalářských prací. Měsíc zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a školní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být před odevzdáním písemně sepsány a před odevzdáním obhajoby zveřejněny k ověření veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo nosiči tiskového učivo, v místě provozní vysoké školy, kde se má konat obhajoba prací. Každý si může za zveřejnění práce podívat na své náklady výkazy, opisy nebo rozmnoženky.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ 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

⁶⁾ Do práva autorského také zahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, sčítá-li náklady za školení přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k výcviku po dobu jeho využití. Zároveň může sdělovat ke zveřejnění školních nebo školních posudků vyplývajících z jeho průběhu vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

⁷⁾ 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

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na zpracování formál zprávy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Ověření autor školního díla autor souhlasí bez výhradního omezení, pokud se tyto podmínky domáhá autorovi čestného prohlášení jeho vůle o souhlas. Ustanovení § 35 odst. 3 školního zákona

⁹⁾ Nemá-li gashara jeak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout formu licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimek jeho vlastního v souhlasu s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které se vytvořily při vytváření díla, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně vylučuje výjimek dosaženého školce nebo školského či vzdělávacího zařízení a užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou nákupního chování v maloobchodní prodejně, se zaměřením na cílovou skupinu seniorů (ve věku 55+). V teoretické části je stanoven odborný rámec práce z pohledu maloobchodu a jeho propagace, nákupního chování a osobnosti spotřebitele a výzkumných metod. Praktická část práce pak uvádí specifika generace 55+ v České republice a s pomocí poznatků zahraničních autorů se snaží definovat vhodné způsoby komunikace se seniory jako cílovou skupinou. Tuto část doplňuje kvalitativní výzkumná sonda složená z asistovaného nákupu v prodejně Kaufland Žatec a následného dotazování o nákupním chování a spokojenosti s prodejnou. V projektové části jsou stanovena doporučení, která by danou prodejnu více přizpůsobila potřebám zákazníků 55+ a navržen projekt edukativní roadshow pro CS 55+, spojené s řetězcem Kaufland.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, nákupní chování, maloobchod, segmentace, spotřebitel, senior, starší generace, důchodce

ABSTRACT

This thesis deals with the issue shopping behavior in a retail store, focusing on the target group of seniors (aged 55 +). The theoretical part is determined by unioning frame work from the perspective of retail and it's promotion, shopping behavior and consumer personality and research. The practical part of the thesis presents the specifics of generation 55 + in the Czech Republic and with usage of knowledge of foreign authors trys to define acceptable methods of communication with seniors as a target group. This section is complemented with qualitative research probe composed of assisted purchase in the store Kaufland Žatec and subsequent questioning of shopping behavior and satisfaction with the shop. In the project part, the recommendations, how to adapt the shop more to the needs of customers 55+, are set, as well as the project of educational roadshow connected to Kaufland retail chain.

Keywords:

Marketing, marketing communication, shopping behavior, retail, segmentation, consumer, senior, older generation, pensioner

„Mladá generace si i dnes váží stáří. Ovšem jen pokud jde o víno, whisky a nábytek.“

Truman Capote

Ráda bych těmito řádky poděkovala vedoucí mé diplomové práce, PhDr. Pavle Kotyzové PhD., za odborné vedení, trpělivost a ochotu, se kterou se mi v průběhu zpracovávání práce věnovala. Mé díky patří i všem respondentům výzkumu, kteří mi dali nahlédnout do svého světa.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Diplomová práce je zpracovaná v rozsahu 194 829 znaků včetně mezer.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MALOOBCHOD A JEHO PROPAGACE	12
1.1 TYPY MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	12
1.2 PROPAGACE MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	14
1.2.1 TV reklama.....	14
1.2.2 Rádio	15
1.2.3 Tisková reklama	15
1.2.4 OOH	15
1.2.5 Letáky.....	15
1.2.6 Online propagace	16
1.3 KOMUNIKACE NA PRODEJNÍ PLOŠE	16
1.3.1 Ochutnávky a demonstrace	17
1.3.2 Programy loajality	17
1.3.3 Speciální akce.....	18
1.3.4 Dárkové předměty a produkty.....	18
1.3.5 POP a POS materiály	19
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	21
2.1 VÝVOJ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	22
2.2 SEGMENTACE A TYPOLOGIE	22
2.2.1 Základy segmentace	22
2.2.2 Typologie spotřebitelů	23
2.3 OSOBNOST.....	24
2.4 VLIV OKOLÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ JEDINCE.....	25
2.4.1 Rodina a její životní cyklus.....	25
2.4.2 Referenční skupiny a názorové vůdcovství.....	26
2.5 ROZHODOVÁNÍ.....	27
2.5.1 Nákupní proces.....	28
2.5.2 Paradox volby.....	29
2.5.3 Cena jako klíčový faktor volby	30
2.5.4 Rozdíly v nakupování mužů a žen	32
3 SPOTŘEBITEL JAKO OBJEKT VÝZKUMU	33
3.1 METODY VÝZKUMU.....	33
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	33
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	34
3.2 MĚŘENÍ EFEKTIVITY IN-STORE KOMUNIKACE	34
3.2.1 Metody výzkumu efektivity in-store komunikace	35
3.2.2 Výzkumné metody Ipsos	35
3.2.3 Výzkumné metody Factum Invenio	36
3.3 NOVÉ POHLEDY NA VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	37
4 METODIKA	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 KDO JE SPOTŘEBITEL 55+	40

5.1	ŽIVOTNÍ ETAPA STÁŘÍ.....	40
5.1.1	Demografický pohled.....	41
5.1.2	Sociologický pohled.....	43
5.1.3	Biologický pohled.....	45
5.1.4	Senior v ČR.....	45
5.2	SENIOR VE SVĚTĚ OBCHODU A MARKETINGU.....	48
5.2.1	Životní styl a konzumovaná média.....	49
5.2.2	Specifika komunikace se seniory.....	51
5.2.2.1	Interpersonální komunikace se seniory.....	51
5.2.2.2	Marketingová komunikace – Emoce a informace.....	52
5.2.2.3	Specifika komunikačního sdělení.....	54
5.2.2.4	Prodej seniorům.....	54
5.2.3	Oblasti spotřebitelského zájmu.....	56
5.2.4	Senior v obchodě.....	58
6	VÝZKUMNÁ SONDA – PŘÍZPŮSOBENÍ PRODEJNÍ PLOCHY POTŘEBÁM ZÁKAZNÍKŮ 55+.....	61
6.1	PŘED VÝZKUMEM.....	61
6.2	ASISTOVANÝ NÁKUP.....	63
6.3	DOTAZOVÁNÍ PO NÁKUPU.....	64
6.3.1	Dotazník.....	65
6.3.2	Shrnutí výsledků dotazování.....	75
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	79
8	NÁVHRY ZMĚN V PRODEJNĚ KAUF LAND ŽATEC S CÍLEM LEPŠÍHO PŘÍZPŮSOBENÍ PRODEJNÍ PLOCHY POTŘEBÁM ZÁKAZNÍKŮ 55+.....	80
8.1	KOŠÍKY.....	80
8.2	ZELENINA A OVOCE.....	81
8.3	CENOVKY A ZNAČENÍ AKCE.....	82
8.4	PERSONÁL.....	85
9	SPECIÁLNÍ AKCE PRO CS – ROADSHOW „JSTE TU SPRÁVNĚ“.....	87
9.1	VÝCHODISKA.....	87
9.2	CÍLE A ÚČEL AKCE.....	88
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA AKCE.....	89
9.4	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ A JEHO PROSTŘEDKY.....	89
9.5	AKCE „JSTE TU SPRÁVNĚ“.....	90
9.5.1	Harmonogram.....	90
9.5.2	Program akce.....	91
9.5.2.1	Jídelníček.....	92
9.5.2.2	Zdraví.....	93
9.5.2.3	Pohyb.....	93
9.5.2.4	Kulturní zakončení.....	93
9.5.2.5	Výzkum.....	94
9.5.3	Rozpočet.....	94

9.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	95
9.6.1	Leták.....	96
9.6.2	Billboardy na obchodních domech.....	96
9.6.3	Prodejní plocha.....	96
9.6.4	Webová stránka	96
9.6.5	Fanouškovská stránka na síti Facebook	96
9.6.6	Mediální partnerství – rádio	97
9.6.7	Mediální partnerství – tisk	97
9.6.8	Mediální partnerství – televize.....	97
9.6.9	PR regionální.....	98
9.6.10	PR lifestyle	98
9.6.11	PR odborné.....	98
9.7	VYHODNOCENÍ.....	98
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM ONLINE ZDROJŮ	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Hubert Humprey kdysi vyslovil krásnou myšlenku, kterou bych ráda uvedla svoji práci: *„Způsob, jakým pečujeme o své děti v době svítání jejich života, a způsob, jakým pečujeme o staré v období soumraku jejich života, je měřítkem kvality společnosti.“* (Pokorná, Komunikace se seniory, 2010, s. 110). Pokud budeme na marketing a reklamní komunikaci nahlížet jako na službu, která spotřebitele informuje o možnostech, jak nejlépe uspokojit své potřeby, pak můžeme jednoduše zhodnotit, že se v současné době dbá více o uspokojení potřeb té nejmladší generace. Často propagovány jsou dětské hygienické potřeby, potraviny a sladkosti, oblečení i hračky. Jaký produkt si však vybavíte jako cílený na generaci 55+? Pravděpodobně léky, potravinové doplňky a možná přípravky na fixaci umělého chrupu. Ale nepotřebují toho senioři k životu více? Nezaslouží si, aby se na ně myslelo nejenom až v posledním kroku, při propagaci produktu, ale už při jeho vývoji? A nechtějí náhodou, aby k nim bylo promlouváno úplně odlišným způsobem?

Ve své práci se pokusím zhodnotit současný stav komerční komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+ v České republice s přihlédnutím k fyziologickým, sociologickým a psychologickým aspektům, které jsou pro tuto cílovou skupinu typické. Cílem práce bude odhalit nákupní zvyklosti seniorů a jejich spokojenost s prostředím prodejny. Účelem pak bude definovat možnosti změn, které by prodejnou přizpůsobily potřebám seniorů a nákupy jim tak usnadnily a zpříjemnily.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALOOBCHOD A JEHO PROPAGACE

První návštěvu maloobchodní prodejny každý z nás zažil ještě v nízkém dětském věku, kdy se pravděpodobně zúčastnil nákupu společně s maminkou. Tyto provozovny nás provázejí celý život, jako místa kde můžeme nejsnadněji uspokojit své potřeby najíst se, obléknout anebo si přečíst nový bestseller oblíbeného autora. Přijdeme, vybereme, zaplatíme a odnášíme si nákup domů. Maloobchodní prodej je tedy takový, kdy se nabízené zboží dostává přímo ke koncovému spotřebiteli. Není mezi nimi žádný další článek.

„Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“ (Cimler, Zdražilová, 2007, s. 12)

Maloobchod se nejčastěji dělí třemi způsoby na:

- potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food)
 - maloobchod specializovaný a nespécializovaný (universální)
 - uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) a mimo prodejní síť (non-store retail)
- (Cimler, Zdražilová, 2007, s. 16)

1.1 Typy maloobchodních prodejen

Typy maloobchodních prodejen se od sebe liší specializací provozu a sortimentu, stavebním řešením prodejní plochy, lokalitou prodejny a také úrovní odbornosti personálu a prodejní politikou. Na základě těchto ukazatelů Cimler a Zdražilová (2007, s. 148 – 156) prodejny rozdělují na následující typy:

- **Specializované a úzce specializované prodejny**

Sortiment bývá nepotravinářský a je úzce omezen, ceny zboží vyšší z důvodu nutnosti pokrytí provozních nákladů i při nižší poptávce. Personál prodejny je vysoce odborný, nabízí specializované doplňkové služby. Nalezneme je především v centrech měst, v nákupních centrech i v městských obvodech.

- **Smišené prodejny**

Zpravidla v okrajových čtvrtích měst a na venkově. Sortiment je široký (food i non-food), ale s malým výběrem značek. Díky menšímu obratu jsou ceny vysoké.

- **Samoobsluhy – superety**

Prodejní plocha je 200-400 m² se širokým sortimentem potravin i základní drogerii. Především na nádražích, dálničních odpočívadlech či jako součásti větších obchodních jednotek. Základním principem je být zákazníkovi stále na blízku, bez nutnosti věnovat nákupu hodně času. Např. Pont Servis, Žabka aj.

- **Supermarkety**

Samoobslužná prodejna s plným sortimentem (5000 – 12 000 položek) na ploše 400 - 2500 m². Tento koncept se rozvíjí od 30. let 20. století, u nás se začínají objevovat po revoluci. Oblíbený hlavně díky kvalitě a šíři sortimentu čerstvých potravin, ovoce a zeleniny. Od 2. poloviny 90. let však klesá na úkor diskontních prodejen. Např. Albert, Billa.

- **Diskontní prodejny**

Nízkých cen dosahuje díky omezenému rozsahu nabízených produktů (do 1500 položek) a nižší úrovni servisu a prostředí prodejny. Snížena je nabídka čerstvého zboží a prodáváno je často prodáváno z obchodních balení (krabice, palety). V nabídce je pouze nejfrekventovanější zboží. Tento formát je stále na vzestupu. Např. Penny Market, Lidl

- **Hypermarkety**

Samoobslužná prodejna s plochou od 2500 do 5000 m² (menší hypermarkety) i nad 5000 m² (velké hypermarkety). Nabízí širokou paletu (do 60 000 položek) potravinářského i nepotravinářského sortimentu (cca 30 - 60%, v závislosti na velikosti). Dispozice hypermarketů bývají většinou jednopodlažní, často samostatně stojící. Jejich výstavba probíhá na zelené louce v okrajových částech měst – kvůli náročnosti na zastavěnou plochu (a tudíž náklady) i kvůli exponované poloze. Hypermarkety bývají pro své okolí dominantním místem nákupů. Pro malé hypermarkety je spádová oblast cca 30 000 obyvatel, pro větší 50 000 obyvatel. Např. Globus, Tesco.

- **Odborné velkoprodejny**

Samoobslužné specializované prodejny s omezeným sortimentem nepotravinářského zboží, které je zde ve velkém výběru. Velikost prodejní plochy se pohybuje mezi 2000 – 6000 m². Přidanou hodnotou je pro zákazníky odborný personál a doplňkové služby (např. rozšířené záruky, odvoz a montáž zboží). Např. Baumax, Datart.

- **Obchodní domy**

Klasické obchodní jednotky, které historicky jako první soustředily různorodý sortiment (do 200 000 položek) pod jednu střechu. Právě díky historickému vývoji je často nalezneme v městských centrech. Prodejní plocha 6000 – 10 000 m² je většinou dělena do několika pater. Nalezneme zde kombinaci pultového prodeje se samoobsluhou. V dnešní době

ustupují kvůli novým nákupním centrům s velkými samoobslužnými jednotkami. Např. My. (Cimler, Zdražilová, 2007, s. 148 – 156)

Maloobchodní prodej se dále také může realizovat formou prodeje v automatech, zásilkového prodeje, elektronického prodeje či přímého prodeje. Tyto varianty však nejsou pro tuto práci podstatné. Pod termínem maloobchodní prodejna pro potřeby této práce chápeme prodejnu maloobchodního řetězce působící na FMCG trhu v ČR.

1.2 Propagace maloobchodních prodejen

Maloobchodní prodejny s rychloobrátkovým zbožím navštěvují spotřebitelé poměrně pravidelně, především kvůli nákupu potravin. Otázkou však zůstává, do které prodejny zamíří. Svoji roli v tomto rozhodování hraje geografická blízkost prodejny, předchozí zkušenost spotřebitele, ale také účinek reklamní komunikace.

Pro prodejce je tedy nevyhnutelná aktivní propagace, která se většinou případů zaměřuje na sdělení ohledně konkrétního produktu či produktů, momentálně se nacházejících v časově omezené akci (sleva, 1+1, dárek k nákupu aj.). Cílem reklamy tedy není budování image, ale čistě prodej.

Společným jmenovatelem propagace maloobchodních prodejen je také jejich načasování. Vzhledem k tomu, že platnost akcí je z velké části omezená na jeden týden, je nutné komunikovat pouze v médiích, která jsou aktuální. Intenzivní promo bývá na začátku akce – den před a první 1 - 2 dny z důvodu omezeného množství zboží v nabídce. Jinak by prodejce riskoval nespokojenost zákazníka, který přijde do prodejny pro konkrétní produkt, který je již vyprodán. Den spuštění nové akce je standardně stabilní a zákazníci jsou zvyklí se podle toho orientovat.

1.2.1 TV reklama

Televizní reklama řetězců je často uváděna v primetime, kdy může mít největší zásah. Podobu reklamy, co se týče barevnosti, jinglů a rozložení prvků mění řetězce zřídka. Ve spotu jsou většinou uvedeny dva akční výrobky, což je množství úměrné pozornosti diváka.

1.2.2 Rádio

Rádio je velice vhodné médium pro informaci o akčních nabídkách, jelikož jej posluchači mají puštěné delší dobu. Díky tomu se k nim informace dostane několikrát. V radiovém spotu bývá často propagován pouze jeden výrobek, cenový bojovník, který má zákazníky do prodejny nalákat.

1.2.3 Tisková reklama

Vzhledem k již zmiňované omezené platnosti nabídky jsou pro propagaci maloobchodních prodejen nevhodné časopisy. Proto obchodníci využívají denní tisk a plošnou inzerci opět především den před spuštěním akce a první den akce. Variantou k inzerátům jsou vkladky letáků do výtisku novin. Zde je však větší pravděpodobnost, že bude celý leták vyhozen, jako nevyžádané sdělení, bez toho aniž by se člověk na nabídku podíval.

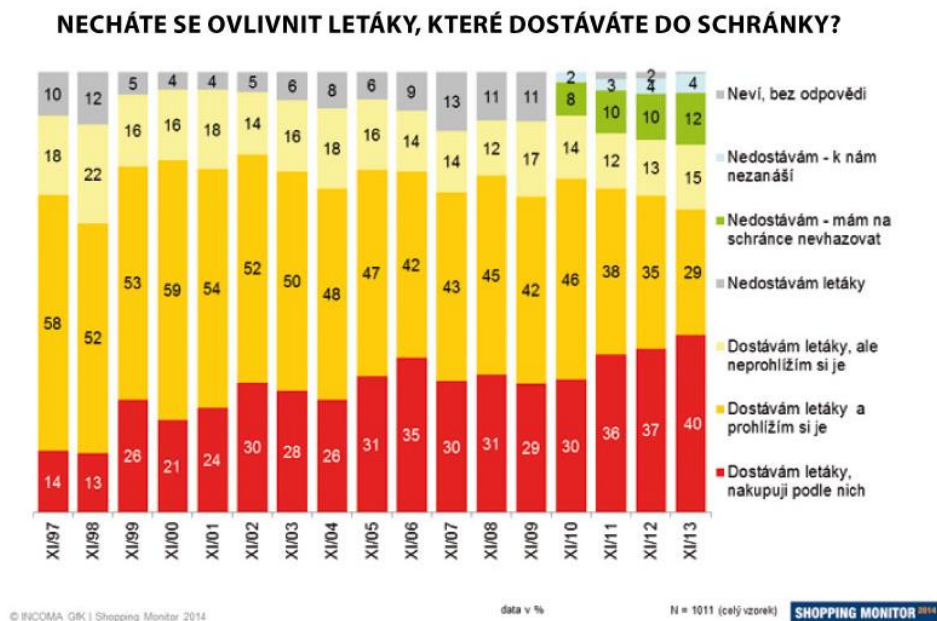
1.2.4 OOH

Out of home reklamu jako billboardy a citylighty využívají prodejny často ve svém okolí. Reklama je tak nejenom propagací samotné akce, ale zastupuje také navigační systém sdělením „obchod xy už jen 2 km směr Dolní Lhota“. Objektem reklamy bývá často opět jediný produkt.

1.2.5 Letáky

Reklamní letáky jsou pro maloobchod zdaleka nejúčinnějším zdrojem návštěvnosti, alespoň co se týče vyjádření samotných spotřebitelů. Podle výzkumu Shopping Monitor v minulém roce 69 % dotázaných uvedlo, že si letáky minimálně prohlíží (viz. Obr. 1). Letákové kampaně pravidelně přinášejí informace o aktuální akční nabídce pohodlně až do schránky. Díky tomu je možné jednoduše porovnávat nabídku jednotlivých prodejců, což je pro část populace, která je cenově senzitivní, velice výhodné.

Odlišný pohled na letáky ve schránkách mají lidé, kteří neplánují svůj nákup podle nejvýhodnějších cen. Buď se slevami nezaobírají vůbec, nebo cenu sledují až na prodejní ploše. Pro ty je pak plná schránka přítěží, kterou často řeší nálepkou NEVHAZUJTE LETÁKY. Podle výzkumu Shopping monitor počet takto označených schránek stále vzrůstá a v minulém roce se jednalo již o 12% domácností. (retailinfo.cz, © 2014)



Obr. 1 Náзор na vliv letáků na vlastní nákupní rozhodování

(Zdroj: retailinfo.cz, ©2014)

1.2.6 Online propagace

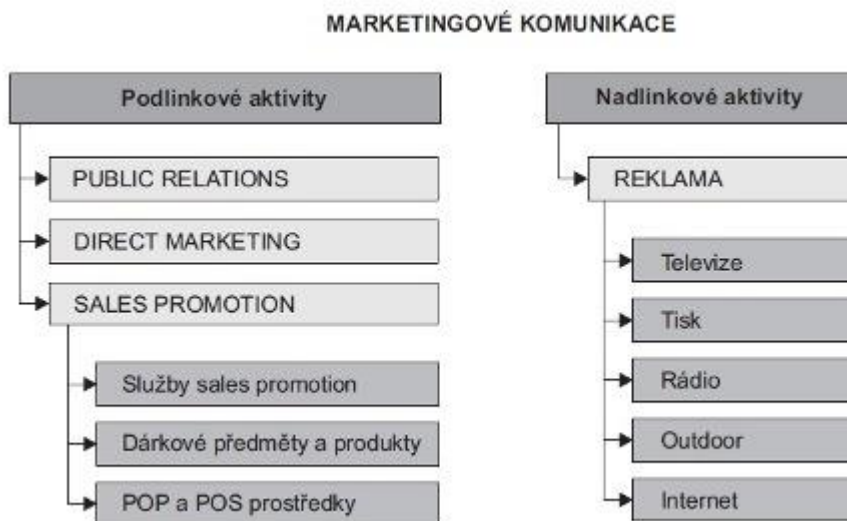
Pro propagaci v online prostředí využívají obchodníci klasickou display reklamu – baner, a to především na portálech s velkou návštěvností (novinky.cz, idnes.cz aj.). Tyto banery pak návštěvníka vedou na vlastní internetovou prezentaci obchodníka. Tam často naleznou aktuální nabídku formou letáku, který lze virtuálně prolistovat. Pokud komunikují s fanoušky na sociálních sítích, pak je i zde tato nabídka častým tématem.

Výhodné nabídky sdružuje také řada portálů, ať už právě formou listování virtuálním letákem, nebo přímo možnosti vyhledat konkrétní produkt a zjistit, zda je zrovna někde v akci. Zajímavou novinkou jsou také mobilní aplikace, díky kterým můžete přímo v obchodě zjistit, jestli daný produkt neseženete u konkurence výhodněji.

1.3 Komunikace na prodejní ploše

Pokud bychom měli zařadit propagaci v maloobchodě do systému marketingových komunikací, pak by byla na úrovni tzv. podlinkových aktivit jako public relations a direkt marketing. Podporu prodeje, neboli sales promotion, bychom mohli dále dělit buď na „služby sales promotion, dárkové předměty a produkty a POP a POS prostředky“ (Boček, Jesen-

ský, Krofiánová, 2009, s. 17) anebo na „ochutnávky, demonstrace, programy loajality, speciální akce a spotřebitelské soutěže“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 202).



Obr.2. Mapa podlinek

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 17)

1.3.1 Ochutnávky a demonstrace

Ochutnávky a demonstrace bývají využívány pro široké spektrum rychloobrátkového zboží. Během ochutnávek oslovuje školený tým promotérů zákazníky obchodu, aby vyzkoušeli propagovaný produkt – potravinu, alko/nealko nápoj nebo např. tabákový výrobek. Při demonstracích dochází k představení produktu drogistického či kosmetického. Tato forma prezentace se používá v případě uvádění novinky na trh nebo např. při inovování výrobku stávajícího.

Tato forma podpory prodeje je velice důležitá tím, že pracuje s lidskými smysly. Pohledem získáme o produktu hodně informací, ale nic se nevyrovná ochutnání, přivonění a uchopení do ruky. Téměř 90% potravinářských produktů se neprosadí, protože si je lidé nevyzkoušeli a nezhodnotili, jestli stojí či nestojí za to. Tomu, co jsme osahali či ochutnali, uvěříme lépe a snáz se můžeme rozhodnout, jestli výrobek zakoupíme či nikoliv. Tuto úroveň důvěry nemá možnost ATL komunikace vybudovat. (Underhill, 2002, s. 161 – 170)

1.3.2 Programy loajality

Programy loajality nebo také věrnostní programy jsou nástrojem jak si udržet zákazníka, kterého jsme již jednou získali na svoji stranu. Můžou mít formu např. zákaznické karty,

kteřou používáme při každém nákupu a za to se nám přičítají body (Billa karta) nebo sbíráme kupony z obalů výrobků a ty pak můžeme vyměnit za určité bonusy (Emco klub). „Cílem těchto programů je zvýšit prestiž, a zejména zvýšit akceptaci značky či výrobku. Jde o to, vybudovat věrnost k výrobkům.“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 207). Nedílnou součástí těchto programů je sdílené velké množství dat o nákupech s výrobcem či prodejcem. Na jejich základě je pak možné budovat osobnější komunikaci se zákazníkem.

1.3.3 Speciální akce

Speciální akce zahrnují kupónový prodej a motivační hry. V rámci kupónového prodeje získávají zákazníci za nákup slevy, které mohou uplatnit při nákupu příštím. Motivační hry jsou vhodnou variantou, pokud chceme oslovit především mladší spotřebitele.

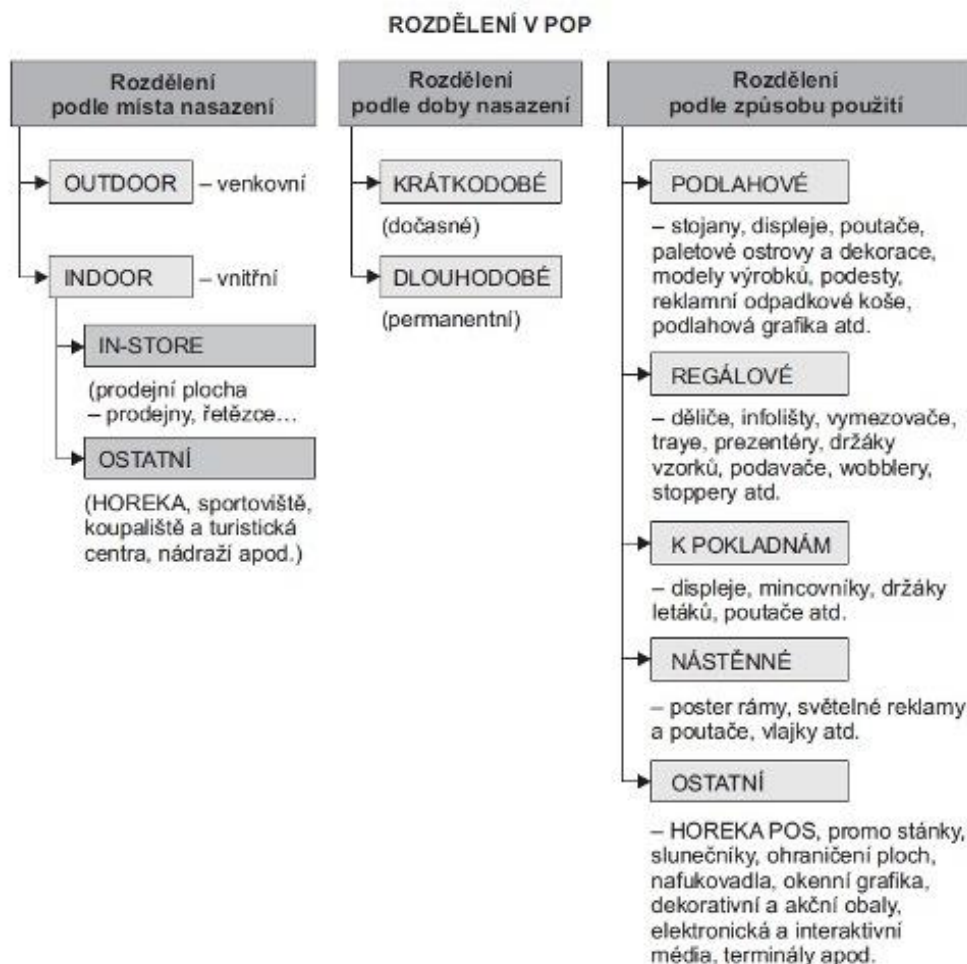
„Spotřebitelské soutěže jsou patrně nejrozšířenější formou práce s konečným spotřebitelem. (...) nejčastěji jsou komunikovány na informativních letácích, plakátech, obalech výrobků a POP materiálech.“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 204) Dále se můžeme setkat s jejich podporou formou tištěné inzerce či formou online microsite dané soutěže. Nejvyužívanějším principem soutěží je „nakup určitý počet výrobků a pošli“ – zásilka je následně zařazena do slosování. Druhou možností je automatické získání přímé výhry dle hodnoty zaslaných obalů. Spotřebitelské soutěže roku 1998 výrazně ovlivňuje novela zákona č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách. Podle dostupných informací nemá tato novela jednoznačný právní výklad a proto je v pořádání spotřebitelských soutěží stále mnoho nejasností.

1.3.4 Dárkové předměty a produkty

Dárkové předměty a produkty jsou formou podpory prodeje, kdy k primárně prodávanému výrobku přidáváme další a tím chceme zvýšit atraktivitu balení pro zákazníka. Přidaným produktem může být buď další výrobek z našeho portfolia – pro vytvoření nového návyku (např. prací gel přibalovaný k pracímu prášku) anebo výrobek komplementární (smetana k balení kávy). Druhou variantou je přiložení dárkového předmětu. Toho jsme svědky především před Vánocemi. Zde je dárek přidanou hodnotou, která nám umožní lépe využít nakupovaný produkt (např. balení čajů s hrnečkem). Může se stát, že právě zajímavé dárkové balení bude prvním impulzem k nákupu našeho výrobku.

1.3.5 POP a POS materiály

POP a POS materiály se dají rozdělit na několik typů. Tiskové materiály jsou reprezentovány především plakáty, letáky, shelf talkery a wobblery, samolepkami (i těmi podlahovými). Jejich úkolem je vizuálně propojit komunikaci výrobku na prodejní ploše s komunikací, kterou zákazníci znají z klasických médií. 3D materiály mají téměř nekonečnou řadu zástupců – od maket výrobků (nafukovací banán) po světelné reklamy používané jako doplněk stojanů. Sekundárním umístěním se označují všechny typy stojanů (plastové, kartonové, kovové), které vystavují výrobek mimo jeho klasické místo v příslušném regále. Výsledkem je zdvojení přítomnosti výrobku na prodejně. Může být zvýrazněn jak ve své vlastní kategorii (oříšky mezi slanými krekry), tak v kategorii komplementární (oříšky mezi vínem).



Obr. 3. Schéma rozdělení v POP

(zdroj: Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 18)

Specifickou kategorií jsou merchandisingové doplňky, které zajišťují například členění výrobků v regále, ale samy o sobě nejsou nosičem komunikačního sdělení. Jejich úkolem je vytvořit pro zákazníka přehledné a příjemné místo k nákupu.

Problém nastává ve chvíli, kdy je prodejna POP prostředky přeplněna. Nejenom, že může docházet ke zhoršení ergonomie nakupování (mezi podlahovými stojany či paletami se nadá bezpečně projet nákupním košíkem), ale především u zákazníka dochází k zahlcení sděleními. Proto je důležité, aby byly POP prostředky regulovány obchodníkem.

Dalším problémem, který značně snižuje efektivitu POP prostředků, je jejich nedokonalá integrita s ostatními prvky komunikační kampaně. Je potřeba stále držet jednotný vizuální styl a sdělení. Pokud tomu tak není, jedná se o neuváženě vynaložené prostředky jak do instore komunikace, tak především do ATL, kde se stále částky pohybují o několik řádů výše. Porušením této integrity nedochází k synergii „vidím reklamu na čokoládovou tyčinku v televizi/rád bych zažil ten pocit pohody s tyčinkou – stojan s houpací sítí a palmami na místě prodeje/vybabím si pocit z TV reklamy a tyčinku zakoupím“.

„Funkce reklamních materiálů v místě nákupu je pak následující: informovat, připomínat, podněcovat, prodávat, vytvářet atmosféru – nákupní zážitek“ (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 22)

Pacco Underhill, americký výzkumník zaměřující se na efektivitu maloobchodního prodeje upozorňuje na nutnost přemýšlet nad konceptem POP prostředků v kontextu daného obchodního místa i zákazníka. Při výrobě a schvalování POP materiálů je na ně nahlíženo v ideálním prostředí – dobré světelné podmínky, čas na zhlédnutí, žádné další rušivé elementy a především koncentrace na daný materiál. Tato situace však na prodejní ploše nikdy nenastane. Zákazník přijde nakupovat, nikoliv si prohlížet reklamní poutače. O jeho pozornost bojuje především zboží v regále. Rozdíl mezi letným pohledem a pečlivým přečtením je cca 3 vteřiny. Pokud poutač zákazníkův pohled přiláká, musí mu jasně a logicky sdělit své poselství. A to se stane pouze v případě, kdy je před umístěním materiálu přemýšleno nad tím, co bude zákazník na daném místě dělat, kterým směrem se bude pravděpodobně dívat a o čem bude uvažovat. Rozdíl v úspěchu a neúspěchu se často měří na centimetry. Aby si poutače všimlo co nejvíce lidí, měl by se nacházet v přirozené linii pohledu zákazníka nacházejícího se v libovolné části obchodu. (Underhill, 2002, s. 60-64)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Když zauvažujete o svém posledním nákupu, jaké kroky vás vedli k tomu, že je udělali právě tento nákup – koupili konkrétní produkt, za určitou cenu právě v tom daném obchodě? Byl to momentální popud, kdy jste viděli ve výloze knihkupectví knižní novinku? Anebo jste již dříve na knihu zaznamenali inzerci, četli recenzi v časopise nebo vám ji dokonce doporučil přítel? Všechny tyto kroky, ať už uvědomělé či nikoliv, byly součástí vašeho nákupního chování.

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Pro českého spotřebitele zvrát v historickém vývoji v roce 1989 neznamenal změnu pouze na poli politickém, ale také ekonomickém a společenském. Do Česka začal proudit nejenom kapitál zahraničních společností, ale také trendy. Spotřebitelé, kteří byli zatím zvyklí nakupovat pouze omezený sortiment v nejbližší samoobsluze či specializované prodejně, mají najednou možnost výběru široké palety zboží v supermarketu, diskontní prodejně a později i hypermarketu. Jednotlivé produkty jsou zákazníkům představovány intenzivní marketingovou komunikací. Spotřebitel najednou ztrácí jistotu, kterou měl v dosavadním systému. Musí si zvykat na to, že má téměř neomezenou možnost volby...

Růst životní úrovně, způsobeném zvýšením platové hladiny, změnil vnímání hodnoty a smyslu peněz. Nakupuje každý, kdo může. Pokud nemůže, tak si půjčí, aby nakupovat mohl. Kritici konzumního směřování společnosti konstatují, že došlo k velké transformaci. Nakupování je dnes chápáno nejenom jako činnost nutná k zajištění základních životních potřeb, ale především jako zábava. Toto tvrzení dokládá změna v trávení volného času. Nejenom pro teenagery, ale také pro rodiny s dětmi a další skupiny je návštěva nákupního centra často první volbou, jak strávit volný víkend. Tomu odpovídá i skladba obchodů a doplňkových služeb nákupních center, které stále více tvoří vlastní „město ve městě“. Provozovny služeb jako multikino, fitness, kavárny a restaurace či kosmetické salony se již téměř rovnají počtu obchodních jednotek.

Pokud bychom měli nejdůležitější změny ve světě českého spotřebitele strukturovat, pak byla 90. léta ve znamení objevování široké nabídky zboží v nových obchodních jednot-

kách, po roce 2000 nastává boom obchodních center, která spojují nakupování a zábavu do nové formy trávení volného času, aby se po roce 2010 značná část nákupů přesunula do online prostředí, jak ve fázi rozhodovací, tak i přímo nákupní.

2.1 Vývoj nákupního chování

Jak již bylo řečeno v úvodu kapitoly, velkou měrou se v nákupním chování spotřebitelů odráží historický a společenský kontext, ale také nové trendy, které určují nové standardy. Základní historickou klasifikaci spotřebitelského chování můžeme odvodit ze známých filozofií marketing managementu, tak jak je popisují např. Schiffman a Kanuk v knize Nákupní chování (2004). Vztah výrobce, prodejce a zákazníka prošel vývojem, v němž si právě jmenovaní postupně vyměnili hlavní role. Dnes je zákazník středobodem nejenom prodejců, kteří se ho snaží přesvědčit k nákupu, ale také firem, které se snaží vyrobit zboží co nejlépe odpovídající potřebám konkrétního člověka. Více o jednotlivých fázích vývoje nákupního chování v příloze P I.

2.2 Segmentace a typologie

Využití přístupu marketingové koncepce by nebylo možné bez identifikace své cílové skupiny. Proto je nutné zaměřit se na konkrétní tržní segmenty, potažmo koncového zákazníka.

2.2.1 Základy segmentace

Dle Pelsmackera (2003) můžeme kritéria segmentace cílové skupiny rozdělit na:

- všeobecné objektivní: geografické, demografické
- všeobecné psychografické: společenská třída, osobnost, životní styl
- specifické objektivní: příležitost, status loajality, míra užití, uživatelský status
- specifické psychografické: přínos, připravenost kupujících

Geografická segmentace je důležitá především pro firmy s mezinárodní působností. Nejenom kvůli tomu, že cílové trhy se od sebe mohou lišit jazykem, ale především kvůli rozdílnému vnímání ovlivněném kulturním prostředím. Demografický pohled v sobě zahrnuje

pohlaví, věk, vzdělání, příjem či odbornost cílového segmentu, ale také jeho aktuální životní fázi či příslušnost k sociální vrstvě.

Společenské třídy spolu sdílejí nejenom výši příjmů, ale také určitý pohled na svět. V rámci jedné třídy se považují za důležité podobné hodnoty a požadavky, což lze dobře využít jak v rámci propagace luxusních značek, tak například i v politickém marketingu. To je společné i segmentaci na základě životního stylu. Zde je však příslušnost k jednotlivé skupině determinovaná nikoliv hodnotou majetku a společenským postavením, ale osobním zájmem o určitou oblast. Segmentace dle životního stylu se tak často využívá pro marketing značek spojených se zábavou a trávením volného času nebo naopak produktů, které významně definují osobnost. (Pelsmacker, 2003, str. 129)

K psychografické segmentaci Vysekalová (2007) dodává: „*Pro diferenciaci spotřebitelů byly uváděny například tyto kategorie: obecně psychologický charakteristika (...), zájmy (...), postoj k rodině a mimorodinné kontakty (...), postoj k domácnosti. (...) Předmětem zájmu typologických studií byla rovněž představa člověka o sobě jako jeden z důležitých osobnostních faktorů, ovlivňujících spotřební chování.*“ (Vysekalová, 2007, s. 203)

Jak dále Pelsmacker uvádí, segmentace může být dále prováděna podle chování spotřebitelů (tj. behaviorální segmentace). A to dle příležitostí, ve kterých využívají produkt, loajalitu, uživatelského statusu, míry užití produktu či na základě přínosu, který zákazník od produktu očekává. (Pelsmacker, 2003, str. 133-135)

Segmentovat zákazníky je možné v podstatě dle jakéhokoliv kritéria, které je pro společnost či produkt zásadní.

2.2.2 Typologie spotřebitelů

Typologie spotřebitelů rozřazuje lidi do skupin na základě podobnosti v konkrétních rysech, což má usnadnit cílení komunikace, jelikož si marketér dovede lépe představit svého zákazníka. Vychází v tom především z psychologických teorií a marketingových výzkumů. Podle Vysekalové jsou základní přístupy k vytváření typologií následující, přičemž každý dává ve výsledku odlišné informace, proto se v praxi většinou tyto přístupy kombinují:

- konstituční typologie – dle Kretschmerových tělesných typů (astenik, atletik, pyknik)
- typologie dle míry stability/lability, introverze/extraverze

- typologie osobnostních vlastností a hodnotových systémů
- typologie dle životního stylu
- typologie dle konkrétní složky nákupního či spotřebního chování
(Vysekalová, 2004, s. 216 - 217)

Konkrétní pohled na typologii spotřebitelů nabízí například výzkumná agentura Ipsos, která spojuje pohled z demografického hlediska se životním stylem a díky tomu blíže definuje potenciální cílové skupiny. Více v příloze P II.

- Deprivovaní - starší lidé, často důchodci, nižší příjem, konzervativní přístup k životu, nakupují v diskontech, dávají přednost tradičnímu zboží a značkám.
- Nekvalifikovaní - lidé s nižším vzděláním, volný čas tráví tradičním způsobem, zejména sledováním TV. Nevyhledávají novinky a cena výrobků je pro ně důležitější než kvalita.
- Mladí konzervativní - lidé s vyšším vzděláním, profesním i společenským postavením, nejčastěji ve věku 25 až 35 let. Žijí aktivním životem, neradi se omezují, ale cena zboží je pro ně důležitá. Dávají přednost „světovým“ značkám.
- Střední léta - lidé se středním a vyšším postavením vyznávající tradiční hodnoty, ale nebrání se ani novinkám. Vzhledem k vyššímu věku jsou jejich zájmy spíše pasivní. Cena pro ně je důležitá, nezanedbávají ale ani kvalitu výrobků.
- Mladí a neklidní - lidé do 25 let ze středních a vyšších vrstev. Jsou aktivní a věnují se novinkám a trendům, což platí i při výběru produktů. Dávají přednost „světovým“ značkám.
- Sebevědomí - lidé s průměrným sociálním postavením, nejčastěji třicátníci, s pozitivním a moderním přístupem k životu, a to také v oblasti nákupního a spotřebního chování.
- Mladí duchem - ekonomicky aktivní lidé nad 35 let ve vyšších pozicích a z vyšších společenských vrstev. Optimistický a aktivní přístup k životu. Peníze jsou pro ně prostředkem, ne cílem. Rádi si dopřejí kvalitu.

(Ipsos.cz, ©2014)

2.3 Osobnost

Stejně tak, jako veškeré působení člověka ve společnosti, je i nakupování ovlivněno osobnostními charakteristikami. Jak uvádí Vysekalová (2004, s. 12 – 17), každá osobnost je jedinečná díky rozdílnému fyzickému a psychickému vývoji i vlivu sociálního prostředí. Lidskou interakci ve společnosti charakterizují vzorce myšlení a chování, které si jedinec během života osvojuje. Pro analýzu spotřebitelského chování je často využívána teorie

rysů, která popisuje osobnost pomocí umístění ve škálách a dimenzích představujících určité rysy (konzervativní – liberální) či Eysenckova teorie faktorů osobnosti (melancholik / choleric / flegmatik / sangvinik). Vliv na spotřebitelské chování mají především faktory: vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace, které blíže popisujeme v příloze P III.

2.4 Vliv okolí na nákupní chování jedince

2.4.1 Rodina a její životní cyklus

Rodina je základním uskupením, do kterého člověk zapadá. Je chápána jak ve smyslu biologickém (otec, matka, děti), tak ekonomickém – domácnost (bez příbuzenských vztahů). Rodina prošla v posledním století velkou transformací. Padla náboženská dogmata o posvátnosti manželského svazku a rozvod se stal stejně běžným, jako svatba. Díky tomu je mnoho rodin neúplných bez jednoho z rodičů nebo naopak nově utvořených s novými partnery. Změnil se i vztah mezi dítětem a rodičem, který již v západním světě není založen na autoritativnosti rodiče a respektu dítěte k němu. Vzhledem ke klesající porodnosti je dítě bráno spíše jako zázrak a možná i z toho důvodu, je mu dávána od malička mnohem větší svoboda. Je bráno jako rovnocenný partner a to i v nákupním rozhodování.

Rodina je složena z osob různého věku, které stárnou a mění se jejich potřeby a nákupní zvyklosti. Základní stádia vývoje rodiny jsou:

- mládenecký věk – svobodný člověk, osamostatněný, vynakládá peníze na zábavu, vlastní potěšení a vybavení vlastní domácnosti
- mladý pár (novomanželé) – výdaje na zařizování bydlení, život do prvního dítěte
- rodičovství – manželská dvojice s minimálně jedním dítětem, které s nimi žije přibližně po dobu 20 let
- prázdné hnízdo – období po osamostatnění dětí, prostor pro vlastní rozvoj, užívání peněz
- rozpad – po smrti jednoho z partnerů

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 354 - 357)

Rodina je první sociální uskupením, ve kterém se člověk nalézá. Proto výrazně formuje jeho postoje a názory na svět, včetně nákupního chování. Tyto vzorce pak v dalším životě buď přijímáme za vlastní a dále se jimi řídíme (kupujeme stejnou aviváž, jak matka), nebo se vůči nim naopak vymezujeme (nikdy nekoupíme Pigi čaj). Týká se to nejenom konkrétních výrobků, ale celého nákupního (nakupujeme v akcích) a spotřebního procesu (nakupujeme do zásoby).

2.4.2 Referenční skupiny a názorové vůdcovství

Referenční skupinou chápeme takovou skupinu, která je pro jedince zdrojem norem, hodnot a postojů. S touto skupinou se člověk socializuje a ztotožňuje. To vše jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu.

Referenční skupina je pro jedince také zdrojem informací v situacích, kdy postrádá vlastní zkušenost se situací nebo také produktem. Z toho důvodu je zkoumání vlivu referenčních skupin neopomenutelnou součástí výzkumu spotřebitelského chování. Osoby či skupiny, které považujeme za důvěryhodné, nám tímto předávají své vlastní názory a stávají se pro nás názorovými vůdci, tzv. opinion leaders. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 325 - 328)

Využití opinion leaders je jednou z výzev marketingové komunikace současnosti. Díky rozšíření sociálních sítí a webů je to nyní mnohem jednodušší. Lidé mohou nejenom následovat své vzory v podobě celebrit a používat stejné produkty, které ony. Mohou také sledovat obyčejné lidi, kteří mají stejné záliby, o nichž se zmiňují například na svém tematickém blogu. Právě tyto „celebrity z lidu“, blogeré, které následuje specifická cílová skupina, se stávají velice účinným marketingovým kanálem. Společnosti blogerovi poskytnou své produkty k recenzi, nafocení fotostory či k vlastnímu používání a on či ona pak mezi své následovníky šíří zkušenosti s tímto produktem. Vzhledem ke své důvěryhodnosti má pak jeho sdělení mezi fanoušky velkou váhu.

Zajímavý experiment v oblasti vlivu referenčních skupin na naše nákupní rozhodování realizoval Martin Lindstrom. Inspirován filmem Jonesovi, o falešné rodině, jejímž úkolem je osobním doporučením a prezentací propagovat mezi sousedy konkrétní značky a produkty, se rozhodl myšlenku filmu zrealizovat v 8 týdnů trvajícím výzkumu. Pod dohledem skrytých kamer nově přistěhovaná rodina Morgensonových (matka, otec, tři synové) během navazování nových společenských kontaktů v okolí (party, grilování, společné nákupy) mezi řečí hovořila o produktech, které používá a sousedé jejich nákupní chování začali v blízké době opakovat. Ať šlo o kosmetiku, šperky, boty, dětskou stavebnici nebo vyba-

vení domácnosti, noví přátelé Morgensonových během experimentu zakoupili průměrně 3 propagované značky na osobu.

Navíc bylo zjištěno, že takto „nakažení“ sousedé dále šířili propagaci daných produktů, často i přímo slovy, které rodina sama použila. Po skončení výzkumu, kdy byla ovlivňovaným sousedům vyjevena pravda, kupodivu nikdo z nich rodinu ani výzkumníky neobvinil z toho, že by je využili. Za daná doporučení byli rádi a produkty dále používali. Akce měla vliv jak na vědomé, tak na nevědomé úrovni. Při dotazování vyšlo najevo, že část ovlivnění si sousedi vůbec neuvědomovali a své nové nákupní chování si s Morgensonovými nespojovali. (Lindstrom, 2012, s. 231 - 248)

Šokující výsledky experimentu lze shrnout následovně: na rozdíl od klasických forem reklamy, osobní doporučení uzavírá racionální části mozku a spouští uvažování částí zvanou insula, jež řídí sociální emoce. Doporučení přátel také stimuluje senzorické oblasti mozku. To vše způsobuje „nahrání na několik mozkových stop“, přičemž z předchozích Lindstromových výzkumů vyplývá, že množství stop je úměrné tomu, jak na nás značka či produkt zapůsobí a jak dlouho se záznam doporučení v mozku udrží. (Lindstrom, 2012, s. 243)

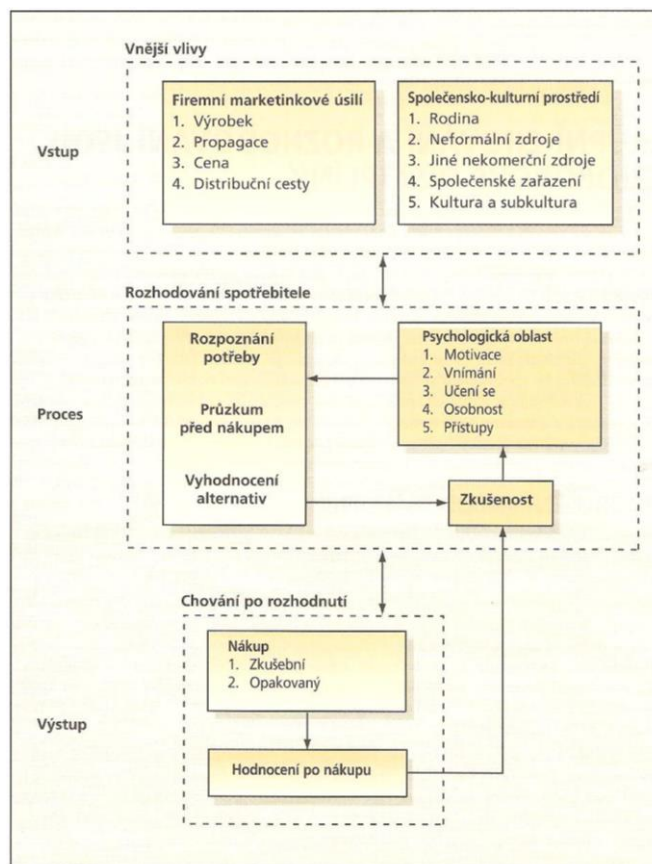
2.5 Rozhodování

Rozhodování je proces, který činíme v každé minutě svojí existence. Rozhodujeme se, zda se podíváme zrovna tím směrem, zda proneseme například něco o tom, jaký je dneska krásný den, nebo zda si namažeme vánočku zrovna meruňkovou marmeládou a ne rybízovou. Většina rozhodnutí, která činíme je jednoduchých a z předchozí zkušenosti již máme v mozku vybudovaná schémata, která nám pomáhají se rozhodovat bez toho, aniž bychom o situaci museli aktivně přemýšlet.

Jsou však také rozhodnutí jedinečná, která pro nás mají zásadnější význam, při nichž je vědomá účast nezbytná. Ať už se jedná o rozhodnutí, jaké tričko se hodí k této sukni, kolik je výsledek logaritmické funkce nebo jaké životní pojištění zvolit. V takové situaci se ocitá také spotřebitel, když se nachází před regálem plným barevných obalů, kdy každý se snaží získat jeho pozornost.

2.5.1 Nákupní proces

V dokonalém světě by se člověk rozhodoval zcela racionálně a podle předem určených kritérií by si zvolil produkt, který nejlépe odpovídá jeho požadavkům. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.3, nežijeme v dokonalém světě a naše volby jsou ovlivňovány racionálním myšlením jen ve velmi malé míře. Naštěstí pro marketing, nákupní proces je procesem našeho emocionálního mozku. Proto může dobrá komunikace rozhodování do značné míry ovlivňovat. Přesto je možné základní procesy rozhodovacího procesu zjednodušeně standardizovat.



Obr. 4 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování

(Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004, s. 25)

Vše začíná identifikací potřeby, vstupní fází, kdy spotřebitel zjistí, že mu něco objektivně schází nebo že něco subjektivně chce. To spouští přednákupní jednání, které je ve znamení shromažďování informací o jednotlivých variantách. Zdrojem těchto informací je předchozí vlastní zkušenost, okolí, rodiny, média, ale také reklama. Zjištěná fakta jsou podrobena hodnocení podle požadovaných kritérií.

Kritéria hodnocení produktu spotřebiteli jsou podstatným zdrojem inspirace pro marketéry, jelikož jejich cílem je zvýrazňovat právě ty vlastnosti produktu, na které spotřebitelé slyší. Proto je nezbytné snažit se při tvorbě kampaně myslet jako spotřebitel a představit si, co člověka skutečně motivuje k nákupu tohoto produktu.

Ve fázi rozhodování však zasahuje mnoho dalších faktorů jako například volba místa nákupu, kdy spotřebitel volí, kde vybraný produkt získá nejlevněji, nejrychleji nebo s nejvyšší přidanou hodnotou. Dochází k rozhodnutí, které však ovlivňují také výstupy předchozí přednákupní fáze i osobnost jedince. Na základě tohoto procesu dojde k nákupu vybraného produktu a následného vyhodnocení nákupního rozhodnutí. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 25)

Velkou roli v nákupním chování dneška hraje internet. Díky specializovaným portálům můžete jednoduše srovnávat cenu vybraného produktu, který můžete následně rovnou online zakoupit. Naleznete také stránky, které sdružují letákovou nabídku řetězců a spotřebitel si tak nemusí nechávat zahlcovat poštovní schránku jejich papírovou formou. Na diskusních fórech je možné zjistit zkušenost ostatních spotřebitelů s produkty i odpovědi na konkrétní otázky. Obrovskou roli hrají také sociální sítě, ve kterých se informace šíří závratnou rychlostí. To představuje velké riziko především v případě šíření negativní zkušenosti. Proto společnosti investují do monitoringu a správců sociálních sítí, kteří mají případný negativní dopad eliminovat.

2.5.2 Paradox volby

Rozhodování je tím složitější, čím více možností výběru se nabízí. Pak dochází k tzv. paradoxu volby, kdy je člověk množstvím alternativ paralyzován a nedokáže se jednoduše rozhodnout pro jednu z nich. Tuto skutečnost popisuje Pink (2013) na příkladu experimentu z kalifornského Menlo Parku, kde tým vědců dával lidem v obchodě ochutnat různé příchutě džemu, které si poté zákazníci mohli zakoupit. Poprvé nabízeli 24 příchutí a džem si koupila 3% zákazníků. Za týden experiment zopakovali pouze se 6 druhy džemů, ale nakoupilo 30% zákazníků, přestože první ze stánků přilákal mnohem více zákazníků. Toto omezení volby vedlo k desetinásobnému zvýšení prodeje. (Pink, 2013, s. 137 - 138)

Paralyzování volbou zažívá spotřebitel především ve chvílích, kdy nečiní automatický nákup a nekupuje produkty denní spotřeby, se kterými má již zkušenost nebo pokud přemýšlí nad nákupem zcela nového produktu.

Tato nemožnost se rozhodnout je způsobena vnímaným rizikem, které s sebou nákup neznámého produktu nese. Zmírnit ji může buď načerpání dostatku informací o jednotlivých alternativách, což je zdlouhavé, ale například při volbě hypotéční banky se vyplatí. Další možností je rada od známého, někoho z našich referenčních skupin, kdo má relevantní zkušenosti k problému, jež řešíme. Tato rada bude subjektivní a nemusí být nutně správná (nákup automobilu na základě zkušenosti kamaráda s danou značkou).

Riziko však může zmírnit také marketingová pobídka, například ochutnávka zboží v obchodě nebo vzorek krému v časopise. Právě podpora prodeje má moc tuto spotřebitelskou nejistotu kompenzovat. Nový šampon vyzkoušíte pravděpodobněji, když se k jeho uvedení na trh bude vztahovat cenová akce nebo dárek k nákupu. V tomto směru mají akce podpory prodeje své nezaměnitelné místo především při zavádění nového produktu.

2.5.3 Cena jako klíčový faktor volby

Základní ekonomická poučka o vztahu spotřebitele k ceně zní: „*S rostoucí cenou poptávka spotřebitele po daném statku klesá. Intenzita poklesu je závislá na zbytnosti produktu.*“ (Bárta, 2012, s. 198) K tomu však v rozporu stojí citát z knihy Marka Twaina o Tomu Sawyerovi, který k tématu používá Ariely: „*Tom objevil další velký zákon lidského chování. Když chcete, aby po něčem lidé opravdu toužili, stačí, když to uděláte těžko dostupným.*“ (Ariely, 2009, s. 33) A vyřešení tohoto rozporu mezi touhou a možností, si daný produkt či službu zaplatit, patří k nejtěžším rozhodnutím v životě spotřebitele.

Spotřebitel cítí potřebu, touží ji uspokojit produktem X, jehož cena je však vysoká. V tu chvíli přichází na řadu uvažování o substitutech. „*Substituty vycházejí z možnosti náhrady jedné výdajové varianty jinou a jejich schopností si navzájem konkurovat, nahrazovat se, popřípadě doplňovat.*“ (Bárta, 2012, s. 205) Řešením spotřebitelovi situace může být zakoupení výrobku s nižší cenou, který má stejné užité vlastnosti, ale např. odlišný design či značku. Na účinnost ceny má tato vzájemná zastupitelnost výrobků výrazný vliv. Cílem marketingové komunikace je co nejvíce snížit možnost substituce produktu prezentací unikátních vlastností, nenahraditelnosti pro daný segment a především posilováním hodnoty značky. (Bárta, 2012, s. 205 - 210)

Při stanovování ceny je důležité brát ohled na tzv. prahy, absolutní hranice, za kterými je cena pro určitý segment nepřijatelná. Tato hranice je horní (výrobek může být vnímán jako předražený), tak spodní (výrobek nízkou cenou vzbuzuje podezření nízké kvality). Cenové prahy mají specifické dimenze:

- Ekonomická – spotřebitel vnímá cenu jako neefektivní
- Sociální – cena je limitní pro daný segment
- Psychologická – cena se nerovná očekávanému uspokojení
- Substituční – při srovnání s konkurencí není cena výhodná

Limity pro daný segment představují kritické prahy zaokrouhlených čísel, které jsou vnímány jako psychická hranice. Toho dokázal dobře využívat například Baťa svými cenami 199 Kč aj. (Bárta, 2012, s. 210 - 218)

Cena je vnímána také jako faktor, podle kterého se může spotřebitel orientovat, pokud není schopen u daného produktu posoudit jeho jednotlivé vlastnosti (hodnotí podle trojice design-značka-cena). V některých komoditách stále převažuje předpoklad vyšší cena = vyšší užitná hodnota produktu. Pokud je mezi designem a cenou rozpor, má spotřebitel tendenci věřit horší z nižší z hodnot. Znamější značka má také předpoklad vyšší ceny. Tato vyšší cena je však chápána právě jako „hodnota značky, příplatek za marketing“, nikoliv jako kvalitnější produkt. (Bárta, 2012, s. 218 - 226)

Intenzivní cenovou pobídkou ke koupi je sleva. Guttenbergerův efekt však popisuje, že i zde existují prahy. Určitou míru slevy ve výprodeji považují zákazníci za očekávaný standard. Pokud je sleva nižší, je nezajímavá a nezvýší poptávku. Pokud je však příliš vysoká, vyvolá v poptávce přehnanou reakci. Spotřebitel po nákupu ve slevě pociťuje uspokojení, že realizoval velice výhodný nákup. (Bárta, 2012, s. 218 - 226)

Co se ale stane, když je cena 0, zdarma? Odpověď na tuto otázku hledal Ariely v jednom ze svých výzkumů. Studentům nabízel ke koupi dva druhy pralinek – Lindt (kvalitní švýcarská čokoláda) za 15 centů a Hershey (standardní čokoláda) za 1 cent. Studenti se rozhodli 73:27 pro kvalitnější z čokolád. Pak „plošně“ snížil ceny o 1 cent, což by dle klasických ekonomických teorií nemělo znamenat změnu v poptávce. Čokoláda Lindt byla nyní za 14 centů a Hershey zdarma. Cenový rozdíl zůstal stejný, ale Hershey byla favoritem 69:31. Při opakovaní pokusech došel vždy ke stejnému výsledku. Slovo Zdarma nás omámí a děláme rozhodnutí, která jsme původně nechtěli a racionálně pro nás ani nejsou nejlepší. V tom tkví i úspěch akcí 1+1 aj. Většina nákupů má své riziko, to ale cena Zdarma zruší a zdá se, že nehrozí udělat v tomto případě špatné rozhodnutí. (Ariely, 2009, 53 - 56)

2.5.4 Rozdíly v nakupování mužů a žen

Každý z nás má své osobní zkušenosti s tím, jak rozdílně přistupují k nákupu muži a ženy. Underhill (2002) díky svému dlouhodobému pozorování zákazníku v amerických prodejnách definoval nejzásadnější rozdíly.

Ženy vnímají nakupování jako součást svého úkolu zabezpečit rodinu. To vychází z historického úředu ženy, kdy sběrem obstarávala potravu a v následných epochách bylo jejím úkolem docházet na trh, když muži pracovali. Zde pro ženy získalo nakupování i „sociální“ složku, protože při této příležitosti přišla do společnosti.

Proto ženy beze spěchu procházejí obchody, hodnotí produkty z hlediska jejich užitných vlastností a díky zkušenostem dokáží bez problémů porovnávat ceny, aby udělaly dobrý a výhodný nákup.

Oproti tomu muži berou nakupování stále jako bojovnou výpravu, přestože nakupují mnohem častěji, než tomu bylo dříve. Mezi regály se pohybují rychleji, než ženy a méně času věnují i prohlížení zboží. Často se dívají pouze po tom konkrétním zboží, pro které přišli. Neradi se ptají personálu na radu, a pokud sami nenajdou, co hledají, obchod opouštějí. Informace raději získávají z tištěných materiálů, videonahrávek nebo počítačových projekcí. Mužskému stylu nakupování nejvíce vyhovují supermarkety, kde mohou díky širší sortimentu snadno realizovat nedočkavé a nedisciplinované nakupování. (Underhill, 2002, s. 98-101)

Dodává i zajímavé srovnání: *„Na cenovku se při nákupu dívá 86% žen, ale jen 72% mužů. Ignorovat cenu je takřka měřítkem jejich mužnosti. Přimět muže k nákupu dražšího produktu je proto daleko jednodušší než ženu. Muže je rovněž daleko snadnější ovlivnit – jejich touha dostat se z obchodu je natolik silná, že jsou ochotni kývnout téměř na cokoliv.“* (Underhill, 2002, s. 99)

3 SPOTŘEBITEL JAKO OBJEKT VÝZKUMU

Pokládat spotřebiteli otázky je jednou ze základních potřeb marketingu. Je důležité se ptát ve všech fázích, počínaje vývojem samotného produktu, přes výběr obalu a propagačního sdělení, až po umístění v místě prodeje a následnou spokojenost zákazníka.

Výzkum může být prováděn buď kvantitativní formou, kdy od většího počtu respondentů můžeme získat formou uzavřených otázek odpovědi, které můžou být následně zobecněné na celou populaci/cílovou skupinu, nebo kvalitativní formou, která nám neřekne pouze zda ANO nebo NE, ale také PROČ. Právě v oblasti zkoumání spotřebitelského chování je zásadní poznat PROČ.

Spotřebitelský výzkum se od klasického marketingového liší tím, že jsou respondenti seznámeni se společností či značkou, pro kterou je výzkum připravován. Měli by být také motivováni tím, že díky jejich připomínkám může dojít k vylepšení konkrétního produktu.

3.1 Metody výzkumu

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Základem kvantitativního výzkumu je strukturovaný dotazník, který je předkládán reprezentativnímu vzorku cílové skupiny. Dotazování může probíhat několika formami:

- F2F – osobní dotazování
- CAPI – osobní dotazování s pomocí notebooku či tabletu
- CATI – dotazování pomocí telefonického kontaktu
- CAWI – internetové dotazování

(Šrámek, © 2009)

Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu patří zjišťování:

- znalosti – testování účinnosti propagace v médiích
- penetrace – intenzita pronikání na trh
- vybavenosti – trendy vybavenosti domácností
- spotřební zvyklosti – spotřební deník domácnosti

- komoditní omnibusy – sdružené otázky několika společností

(Kozel, 2005, s. 121 - 123)

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumné metody pracují s menším vzorkem respondentů a díky tomu mohou jít více do hloubky problematiky. Pátrá po příčinách, a proto je k jeho interpretaci důležitý i pohled odborníka z oboru psychologie, nikoliv pouze statistiky. Velkou roli zde hraje také možné zkreslení odpovědí, ať už záměrné či nezáměrné. Jelikož se velká část našeho rozhodování odehrává v oblasti podvědomí, nejsou respondenti kvalifikovaní na všechny otázky odpovědět zcela pravdivě, protože sami své motivy správně neznají. Záměrné ovlivnění odpovědi je nežádoucí jev, který může být způsoben osobou výzkumníka či skupinovou dynamikou. Respondent nemusí být upřímný, protože si uvědomuje například kontroverzi svého názoru nebo naopak myslí, že se od něj nějaká odpověď očekává a on chce toto očekávání naplnit.

Nejčastěji používanými metodami kvalitativního výzkumu jsou:

- hloubkový rozhovor
- skupinová diskuse
- projektivní techniky

3.2 Měření efektivity in-store komunikace

Stejně tak jako ostatní formy marketingové komunikace je potřeba i komunikaci v místě prodeje měřit a vyhodnocovat její efektivitu. K relevantnímu výsledku je však potřeba využít téměř všechny formy marketingového výzkumu. Neopomenutelným faktorem je prostředí, které má na zákazníka velký vliv. Proto je při zkoumání kladen velký důraz na co největší možné dodržení reálného nákupního prostředí. Komplexnímu hodnocení instore komunikace se v posledních letech věnuje asociace POPAI CE ve spolupráci s výzkumnými agenturami Ipsos a Factum Invenio.

Na základě výsledků měření mohou zadavatelé upravovat výše rozpočtů, které do in-store komunikace efektivně vloží. Maloobchodníci mohou kvalifikovaně rozhodovat o umístování POP na prodejní ploše a ceně, kterou mohou požadovat za pronájem. A výrobci POP

prostředků díky výzkumům zjistí, na co zákazníci nejlépe reagují (tvar, barva, materiál). Výzkumy také umožní odhalit, ve kterých produktových kategoriích má využití POP smysl a kde je to nerentabilní.

3.2.1 Metody výzkumu efektivity in-store komunikace

Hodnocení efektivity in-store komunikace je složitý proces, který musí pro výsledek s vypovídající hodnotou kombinovat několik zdrojů dat.

- Data získaná od maloobchodu (hard data) – údaje o prodeji, o nutnosti doplňovat zboží do druhotného umístění / do regálu atd.
- Výzkum nákupního chování zákazníků (soft data) – pozorování reakcí na POP přímo na prodejní ploše – buď skrytě při plném provozu, nebo formou asistovaného nákupu či rozhovorů s nakupujícími v dané produktové kategorii / mimo kategorii.

Zajímavá data je možné získat také díky rozhovorům s personálem prodejny, který má s danou kategorií delší zkušenost a může tak nabídnout srovnání.

3.2.2 Výzkumné metody Ipsos

Jedním z výzkumných projektů agentury Ipsos je tzv. Shopper research. Zaměřuje se na důkladnou analýzu zákaznického chování a rozhodování na místě prodeje. Pro sběr dat využívá všechny metody marketingového výzkumu – kvantitativní, kvalitativní, F2F, pozorování, on-line panely atd. Pokud je to možné, je výzkum prováděn přímo v místě prodeje, aby mohl autenticky zachytit důvody a motivaci k danému nákupu. Data získaná tímto výzkumem jsou důležitá jak pro výrobce, tak pro obchodníky, jelikož umožňují nastavení optimální prodejní strategie. Spokojenější zákazník pak nakupuje více výrobků od výrobce v prodejně maloobchodního řetězce.

V případě, že není možné provádět dotazování na prodejní ploše, je možné využít virtuálního nákupního prostředí. Společnost vyvinula tzv. Global Virtual Shelf, který simuluje přístup k regálu, včetně možnosti vložit výrobek do košíku.

(ipsos.cz, © 2010)

Zajímavou možností výzkumu, kterou mohou obchodníci či výrobci při spolupráci s Ipsos využít je tzv. Retail Lab. Jedná se o výzkumné prostředí, které reálně simuluje maloobchodní prodejnu. Díky tomu umožňuje zkoumat a testovat bez zkreslení.

V Retail Lab se testují především produkty, obaly a POS materiály před svým uvedením na trh. Více jak 120 m² prodejní plochy je variabilně přestavováno na supermarket, samoobsluhu či sekci hypermarketu. „Nakupující“ jsou sledováni moderními metodami, které nenarušují jejich nákupní proces. Využívá se audio a video zařízení i oční kamery.

Výsledkem zkoumání jsou tzv. heat mapy, které zaznamenávají pohyb očí po jednotlivých regálech, rozbor chování nakupujících dle videozáznamu, obsah nákupního košíku, identifikace slabých míst v umístění produktů aj. Díky možnosti úprav prodejny a nasazení mnoha výzkumných scénářů umožňuje Retail Lab velice flexibilní výzkum.

3.2.3 Výzkumné metody Factum Invenio

Podle přednášky pana Herzmana na konferenci Marketing at-retail POPAI forum 2010, dochází k nutnosti změny metod výzkumu in-store komunikace. Herzmann uvedl, že současnost patří etnografickému přístupu. Dotazování nestačí, protože může dojít k velkému zkreslení díky vědomé či nevědomé stylizaci respondenta neporozumění otázce nebo neschopnosti vyjádřit své myšlenky. Přesto však není zapomenuto a z hlavního nástroje výzkumu se nyní mění v podpůrný – sloužící k objasnění pocitů, vysvětlení chování a postupů. Budoucnost tak Herzmann spatřuje nejenom v nových technologiích, ale především ve vyvinutí systému výzkumu, který nebude invazivní a nebude narušovat soukromí respondentů.

Proto pro výzkumy komunikace na prodejní ploše využívá Factum Invenio následujících postupů:

- Analýza záběrů kamer umístěných ve sledovaných odděleních – díky tomu analýza přirozeného chování nakupujících.
- Záběry oční kamery – data o způsobu „cesty obchodem“, heat mapy regálů i prostoru.
- RFID zařízení na monitoring pohybu nákupního košíku po prodejně – odhalí trasy v prodejně i čas strávený nakupováním v dané kategorii. Bez nutnosti aktivního zapojení respondenta do zkoumání.
- Asistovaný nákup – stále umožňuje skvěle zaznamenávat okamžité reakce a dotazovat se blíže na jejich příčinu.

3.3 Nové pohledy na výzkum nákupního chování

V posledních letech rozvířila debaty o smysluplnosti marketingového výzkumu kniha Martina Lindstorma – Nákupologie, pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Odborník v oblasti brandbuildingu a současný marketingový guru v ní popisuje nové metody marketingového výzkumu pomocí snímání lidského mozku skenerem fMRI. Kniha vyvolala mnoho diskusí nad etikou principů tzv. neuromarketingu, ale především poukázala na fakt, že naše slova nejsou vždy totožná s našimi myšlenkami. Tedy že na otázky položené pomocí klasických metod odpovídáme nějakým způsobem, ačkoliv aktivita v našem mozku je často v přímém rozporu s tímto tvrzením.

V předmluvě shrnuje význam knihy český průkopník neuromarketingu, Josef Vojta: „*Současné výzkumy mozku hovoří o tom, že při tvorbě rozhodnutí – nákupní nevyjímaje – se pouze z 10% účastní racionální myšlení. Tedy 90% důvodů proč se rozhodujeme určitým způsobem je ukryto v iracionalitě. (...) Oněch 10% racionálního mozku nedokáže vysvětlit motivy 90% iracionální většiny.*“ (Lindstorm, 2009, str. viii)

Autor dodává, že samozřejmě neuromarketing není samospásný, i z toho důvodu, že se jedná o velmi nákladnou metodu. Proto budoucnost výzkumu vidí v kombinaci doposud používaných metod s těmi moderními. S akcentem na lidskou psychiku a ne výzkumnou matematiku.

Lindstormovy postoje jsou velice blízké přístupu Paca Underhilla. Ten vydal v roce 2000 knihu Proč nakupujeme? Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. V knize popisuje zkušenosti získané letitým výzkumem nákupního chování a jeho ovlivnitelností prostředím prodejny. Výzkumy realizuje ve své společnosti EnviroSell, která již působí po celém světě a radí těm největším obchodníkům. Vyvinuli vlastní systém skrytého pozorování chování nakupujících při jednotlivém výběru produktů, tak při pohybu prostorem prodejny. Jejich úkolem je totiž navrhnout optimální řešení prodejního prostoru a jeho ergonomie k co největší spokojenosti zákazníka. Výzkumy EnviroSelli probíhají při běžném provozu prodejny, přímo mezi nakupujícími. Výsledky pozorování jsou samozřejmě dle potřeby daného výzkumu doplněny o rozhovory a další kvalitativní metody. Důraz je však vždy kladen na individuální chování jednotlivých zákazníků či jejich segmentů.

4 METODIKA

Cílem diplomové práce je zmapovat přístup ke generaci 55+ jako k cílové skupině marketingové komunikace v České republice. Na základě poznatků z oblasti sociologie a gerontologie definujeme potřeby této cílové skupiny, tyto potřeby porovnáme se současným stavem komunikace cílené na tuto CS, především s komunikací v místě prodeje.

V práci se zaměříme především na finální fázi nákupního procesu – samotný nákup v maloobchodní prodejně, kde budeme pomocí asistovaného nákupu zkoumat, zda prodejní prostředí odpovídá potřebám starší generace a na základě poznatků zahraničních autorů stanovíme doporučení ke změně. Dále po nákupu s respondentem realizujeme rozhovor, kde se budeme snažit získat odpovědi na otázky týkající se jeho nákupních zvyklostí a právě proběhlé nákupní zkušenosti. Jeho odpovědi následně konfrontujeme z výsledky vlastního pozorování.

Výsledkem práce bude soubor doporučení na změny, které by generaci 55+ usnadnily nákupní rozhodování a zpříjemnily samotný nákup v maloobchodní prodejně. Tato doporučení doplníme projektem zaměřeným na CS 55+, který by tuto skupinu zákazníků přesvědčil, že jsou v centru pozornosti prodejce a že jej názory CS zajímají.

Na základě cílů práce definujeme následující výzkumné otázky:

VO 1: Je generace 55+ v České republice vnímána jako důležitá cílová skupina, jejíž potřeby jsou z pohledu marketingové komunikace dostatečně zkoumány?

VO 2: Mají senioři pro uskutečnění nákupu specifické potřeby?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KDO JE SPOTŘEBITEL 55+

Když se řekne senior, často se nám vybaví obraz vrásčité osoby s bílými vlasy, nemoderně oblečené, mračící a „brblající“ nad současným stavem světa. Pak si ale uvědomíme, že do této kategorie nerudných seniorů, kteří nám hojně dopřávají nepříjemné zážitky v MHD, vlastně spadají i naši prarodiče. Děda s babičkou, které máme rádi a kterým bychom místo v tramvaji přenechali za jakýchkoliv okolností.

Jak je možné, že máme tak rozdílné postoje k lidem, kteří všichni spadají do stejné kategorie? Anebo ne? V následujícím textu se pokusíme zhodnotit, zda vůbec známe osoby, které již prošli branou stáří.

5.1 Životní etapa stáří

Odborníci zkoumající seniory z pohledu sociologického i gerontologického se shodují, že stáří nemá žádný přesně stanovený začátek. Vzhledem k tomu, že stárneme od svého narození, není možné konkrétní den označit jako „první den stáří“. Oproti tomu den poslední je bezesporu jasně definován...

Haškovcová (2012, s. 21) uvádí dvě hlavní teorie stárnutí:

- Teorie stochastická – předpokládá, že stárnutí probíhá náhodně a s věkem dochází k postupnému opotřebování, poškození a selhání buněčného řízení i celovztažného uspořádání organismu.
- Teorie nestochastická – předpokládá, že stárnutí je dávno ve velké míře geneticky a je předem naprogramováno

Nejčastěji definici seniora ztotožňujeme s definicí důchodce - člověka, jenž dosáhl příslušného věku na to, aby se odebral na odpočinek a přestal být ekonomicky aktivní. Při zkoumání seniorů je třeba si uvědomit, že se nejedná o nikterak heterogenní skupinu. Pokud například „staré“ porovnáme s „mladými“ zjistíme, že mladým můžeme člověka označovat maximálně 20 let (mezi 20 – 40 lety) a jeho život má celkem jasnou náplň (zajištění kariéry a rodiny). Naopak „staří“ si mohou být ve své kategorii vzdáleni více než 40 let, což s sebou nese nejenom nejednotnou náplň života, ale především rozdílné potřeby. V každém věku však seniora definuje především jeho vlastní osobnost (zájmy, hodnoty, postoje) a zkušenost (vzdělání, praxe, sociální vazby).

Haškovcová (2012, s. 25-26) uvádí tři způsoby periodizace stáří:

- Biologické stáří – nastává dosažením určitého počtu nevratných biologických změn. Není možné ho určit přesně kvůli prolínání přirozených procesů stárnutí s chorobnými změnami. Významným faktorem biologického stáří je psychický aspekt – subjektivní vnímání věku.
- Kalendářní stáří – je dáno dosažením dohodnutého věku, nereflakuje nijak fyzickou stránku ani společenskú role.
- Sociální stáří – je definováno souhrnem sociálních změn - životních rolí, postojů, sociálního potenciálu. Začíná odchodem do důchodu či dosažením důchodového věku.

Pro ujasnění pojmů byla v 60. letech minulého století Světovou zdravotnickou organizací akceptována následující periodizace životního období stáří:

- 45 -59 let – střední / zralý věk
 - Stále ekonomicky aktivní, díky „prázdnému hnízdu mohou více investovat do svých potřeb a zájmů
- 60 – 74 let – vyšší věk / rané stáří / young old
 - Stále zájem o pracovní uplatnění, seberealizaci díky volnému času, velká aktivita v rámci rodiny (péče o vnoučata)
- 75 – 89 let – stařecký věk / sénium / vlastní stáří / old old
 - Přichází zdravotní problémy, narůstá potřeba odpočinku a zvyšuje se riziko ovdovění
- 90 let + - dlouhověkost / very old old
 - Narůstají potíže se soběstačností, vzrůstá potřeba lékařské péče

(Haškovcová, 2010, s. 20 – 21; 2012, s. 28 - 29)

5.1.1 Demografický pohled

Stárnutí lidské populace je neoddiskutovatelný fakt. Většina vyspělých zemí se v posledních desetiletích potýká s tím, že se ve společnosti zvyšuje podíl seniorů a klesá podíl dětí a mládeže. Stárnutí populace je spojeno s poklesem měř plodnosti a úmrtnosti a s prodlužováním naděje na dožití. (Sak, 2012, s. 86)

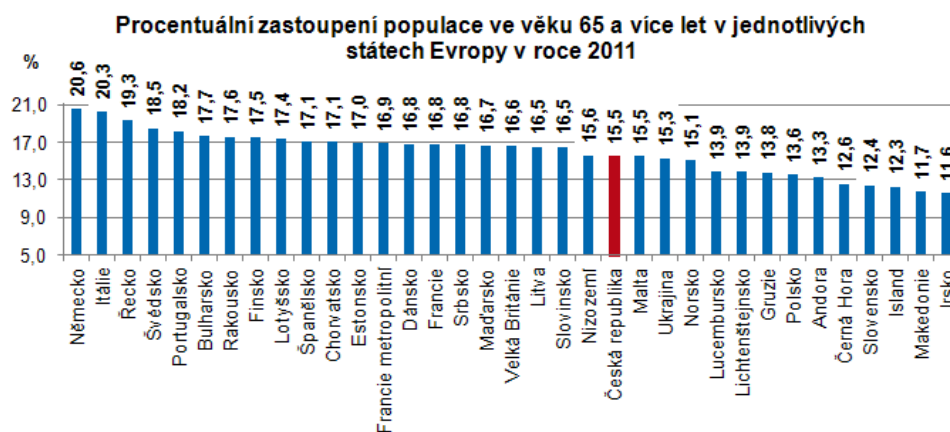
Ke změnám v reprodukci dochází s dosažením nového vývojového stupně ve společnosti. Průmyslová revoluce a přesun obyvatelstva do měst s sebou přenesl rozvoj zdravotnictví a zlepšení hygienických podmínek, což vedlo ke snížení úmrtnosti. Zároveň klesala potřeba dětí, jako pojistky pro ekonomické zajištění ve stáří. Naopak děti začaly vyžadovat investice do vzdělání, aby se mohly na trhu uplatnit, čímž se z nich naopak stává ekonomická zátěž rodiny. To byl jeden z prvních důvodů vedoucí ke snižování počtu dětí v rodině. Postupem času také klesá vliv církve a roste emancipace žen, což jde ruku v ruce s používáním antikoncepce a možností plánovaného rodičovství. Tím se mění i tradiční pojetí manželství a rodiny, kdy již sňatek není brán jako výchozí bod pro početí potomka. (Koschin, 2005, s. 110 - 115)

Sak (2012, s. 90) dále dodává, že nepříznivým důsledkem používání antikoncepce dochází k tomu, že klesá porodnost u vzdělaných žen a vyšší porodnost zůstává u žen nižší socio-kulturní a vzdělanostní úrovně. Jako důvody pro klesající porodnost dále uvádí existenční nejistotu mladé generace, která je navíc velmi zadlužená a změnu hodnotového systému, kdy se zvýšila hodnota majetku a naopak klesly hodnoty sociální, včetně hodnoty dítěte.

Pozitivně naopak můžeme hodnotit radikální prodloužení střední délky života v průběhu uplynulých dvou generací. Sak (2012, s. 91 – 93) uvádí, že se během 20. století střední délka života prodloužila o třicet let. Tuto délku života ovlivňuje genetika, pohlaví, stavba těla, ale také prostředí, v němž jedinec žije a jeho životní styl. Z 10-25% je pak ovlivněna dostupností a úrovní zdravotní péče. Dodává zajímavou informaci, že dle výzkumů manželství prodlužuje délku života muže (u žen nebylo prokázáno) – s větší pravděpodobností se dlouhodobě ženatý dožije 70 a více let.

Haškovcová (2012, s. 23) dodává, že současná střední délka života v ČR je pro muže 74,2 a pro ženy 80,3 let, přičemž odhad pro rok 2065 pro muže činí 86,5 let a pro ženy až 91 let. Tato čísla jsou podle ní důkazem, že stáří je problémem starých žen.

Český statistický úřad pravidelně vypracovává demografické prognózy vývoje stavu obyvatelstva ČR. V poslední zprávě z roku 2013 vyplývá (podle středního odhadu), že „V roce 2101 bude mít Česká republika 7,68 mil. obyvatel. Téměř třetinu z tohoto počtu budou tvořit osoby starší 65 let, dětí do 15 let bude 12 %. Průměrný věk se přiblíží hranici 50 let, naděje dožití při narození se zvýší na 91 let u žen a necelých 87 let u mužů.“ (ČSÚ, ©2013) Tento stav podle demografů může zvrátit pouze dramatické a stabilní zvýšení porodnosti. Prognóza nepočítá s tím, že by trend mohla zásadně ovlivnit migrace.



Obr. 5 Procentuální zastoupení populace 65+ ve státech Evropy

(Zdroj: ČSÚ, ©2012)

K tématu Sak (2012, s. 206) dodává, že dle výsledků jeho výzkumu 77% seniorů a 66% mladší generace souhlasí s tvrzením, že česká společnost není připravena na své stárnutí. Nejčastějším důvodem je uváděno nezabezpečení důchodů budoucích seniorů a nedostatečná výše současných důchodů.

5.1.2 Sociologický pohled

Se stářím přichází pro člověka změna, kdy se ze zaměstnaného člověka, jemuž práce zajišťuje nejenom finanční prostředky, ale také společenský status, sociální kontakty a často i smysl života stane člověk se spoustou volného času, který nezřídka přichází o výše vyjmenované. Smysl života pak může najít ve vlastním rozvoji, uskutečňování dřívějších plánů a věnování se intenzivněji svým koníčkům nebo v aktivním zapojení do rodinného života formou péče o vnoučata. Ondrušová (2011) uvádí, že právě smysl života hraje velkou roli v tom, jak jedinec své stáří vnímá a zda je schopen díky práci se vzpomínkami dát svému životu smysluplný rámec.

Reidl (2012, s. 108 - 109) popisuje změny v životních rolích seniorů v rámci tří fází:

- Životní fáze vzestupu – mezi 50 – 60 lety, kdy se člověk začíná připravovat na konec kariéry a odchod do důchodu, uvědomuje si také spojení věku se ztrátami (např. rozvodem nebo smrtí partnera/rodiče) a definitivním osamostatněním dětí. Díky stálému finančnímu příjmu má nyní jedinec více peněz pro sebe.

- Životní fáze změny – tzv. třetí věk, od 60 do 75 let, aktivní fáze – díky spoustu volného času a dostatku sil se člověk může naplno věnovat koníčkům, cestování či vnoučatům. Život již není spjat s prací, proto se mění zcela životní styl.
- Životní fáze vědomí – tzv. čtvrtý věk, nad 75 let, pokud je člověk zdravý, pokračuje v životním stylu předchozí fáze, dokáže identifikovat, co je pro něj skutečně důležité a tomu se věnovat (aktivně i ve vzpomínkách). Ty, na které dolehnou zdravotní problémy, pak musí svůj život přizpůsobit konkrétním omezením.

Vzhledem k tomuto rozdělení dodává, že vzniká „nový střední věk“ – věk, ve kterém se lidé budou cítit nejlépe, se posouvá mezi 50 a 70 let. To vede k proměně kultury zrození (jen to nejnovější je to nejlepší) na kulturu stárnutí (zkušenost, sebevědomí, pevné hodnoty). (Reidl, 2012, s. 38)

Sak (2012, s. 28 - 37) upozorňuje na důležitý faktor stárnutí ze společenského pohledu – každá generace má svoji vlastní podobu stárání, která je daná dynamikou doby a společnosti, v níž generace vyrůstala a žila. Tyto generační znaky se v průběhu života mohou konzervovat, vyhraňovat nebo rozvolňovat. Jako generační charakteristiku můžeme považovat hodnoty, postoje, životní styl, estetické hodnoty aj. Čím více se liší podmínky v době zrání od podmínek předchozí a následující generace, tím je generace ve svých postojích vyhraněnější.

Generace seniorů, jako nejstarší generace ve společnosti je podle Saka (2012, 43 - 44) také nejvariabilnější generací, protože je vůči ostatním nejvíce diferenciována. Individuální život je natolik rozrůzněn zdravotním stavem, životním stylem, vzdělaností, materiálním zajištěním i společenským postavením, ale přesto mají příslušníci stále společné generační znaky, které jsou dané společnou „zažitou zkušeností“. Tímto společným znakem je například to, že se jedná o poslední generaci tištěné kultury, první generaci televizního vysílání, i první seniorskou generací využívající internet. Spojuje je i narození v kapitalismu, dětství prožité za války, život za socialismu a stárání v globálním kapitalismu Evropské unie. Za jejich života došlo k nejrychlejšímu technologickému, společenskému i kulturnímu vývoji v dějinách lidstva. (Sak, 2012, s. 113 - 114)

Rozdíl mezi nejmladší a nejstarší generací dnes dobře ilustruje přístup k počítačovým technologiím. Ti nejmladší s počítači vyrůstají již od útlého dětství, naopak ti nejstarší již odcházeli na penzi, když se počítače začali masivněji využívat.

Jak již bylo uvedeno výše, sociální stáří je spojeno se změnou životních rolí. K těm dochází při dosažení důchodového věku a následného odchodu do důchodu. Tento věk je stanoven legislativou dané země a v rámci Evropy se pohybuje mezi 57 a 70 lety. Kvůli demografickým změnám je aktuální otázkou posunutí těchto hranic. Jak však uvádí Sak (2012, s. 93 – 95), již dnes jsou lidé ve středním věku na trhu práce diskriminováni kvůli „vysokému věku“. S tím souvisí i mezigenerační konflikt, kdy mladší generace vyjadřuje nespokojenost s tím, že senioři zabírají pracovní místa, které by mohly náležet mladším. Míra pocitu opotřebenosti jak zdravotního, tak profesionálního je vysoce individuální a závisí i na konkrétní profesi. Naplnění potenciálu stáří však přináší naplnění smyslu společnosti.

5.1.3 Biologický pohled

Přestože je podstata stárnutí biologická, jevy a procesy naplňující stáří nemají pouze biologický charakter. Proto je důležité zkoumat společně jak biologickou, tak psychologickou a sociologickou stránku stárnutí, včetně kulturních vlivů. (Sak, 2012, s. 15)

Ačkoliv se může zdát, že je dnešní medicína téměř všemocná, nedokáže odvrátit stárnutí smyslů, které probíhá nezávisle na tom, zda o sebe důkladně pečujeme či nikoliv. Nejedná se však o nějaké nárazové ochabnutí jednoho ze smyslů a následně časem dalšího. Stárne-me v podstatě už od našeho narození a skutečné procesy označované jako stárnutí probíhají po desetiletí.

U mladších seniorů nejsou změny tak patrné, jako u osob nad 80 let. Zrak ochabuje přibližně od 40. roku života, kdy se oční čočka začíná zbarvovat do žluta a postupně slepnout. To způsobuje, že zraku trvá déle se přizpůsobit světelným podnětům a také horší viditelnost za snížených světelných podmínek. Mění se také citlivost kožních receptorů a dochází k pocíťovaným změnám hmatu. Opotřebává se i sluchové ústrojí, což nás často vede k potřebě mluvit na seniory automaticky hlasitěji. Se stárnutím se mění i chuť - a to jak pocíťovaná chuť vlastního jídla, tak chuť na jednotlivé potraviny. (Reidl, 2012, s. 72-73)

5.1.4 Senior v ČR

Pokud se chceme na problematiku marketingu zaměřeného na seniory podívat perspektivou českého trhu, musíme poněkud změnit úhel pohledu, než o který svá tvrzení opírá A. Reidl, autor první publikace k tématu „senior jako cílová skupina“, jenž působí na německém trhu. Český senior se nerovná senior německý. Znáte vtip „*Víte co mají společného*

český a německý důchodce? – Oba si mohou dovolit za svůj důchod výlet do Prahy!“ ?
Vůbec to není vtipné, pokud si uvědomíte, jak hořká pravda je v tom ukryta. Čeští senioři by mohli být stejnými spotřebiteli, jako jsou ti němečtí. Bohužel jim ve velké míře chybí to hlavní – kupní síla.

„Průměrný důchod v Česku v polovině roku 2001 činil 10 557 Kč. Průměrná měsíční penze mužů činila 11 672 Kč, zatímco průměrná penze žen 9 537 Kč. Průměrný čistý důchod mužů v Česku dosahoval 64,1 % průměrného čistého příjmu. Průměrný důchod v Německu v roce 2009 dosahoval 742 € (cca 18 500 Kč), průměrný důchod mužů přitom činil 1 049 € (cca 26 250 Kč) a žen 528 € (cca 13 200 Kč) měsíčně. Němci však ze svých důchodů musí nadále odvádět např. zdravotní pojištění. Průměrně tedy dosahuje průměrný čistý důchod mužů 57,9 % průměrného čisté mzdy (dle studie OECD „Pensions at a Glance 2011“).“ (Gola, © 2011)

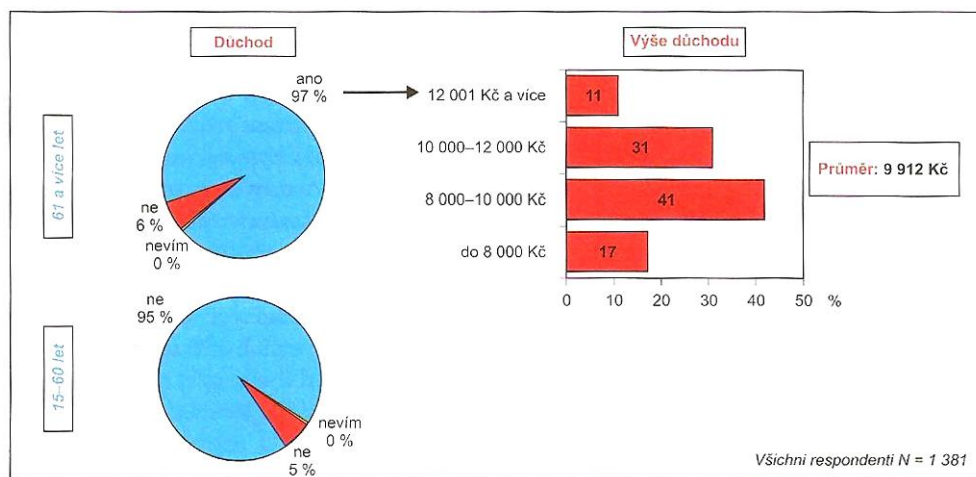


Obr. 6 Čeští důchodci v číslech

(zdroj: Pravec, © 2014)

Aktuální údaje o důchodcích v Česku shrnuje předchozí obrázek. Přestože výše důchodů v ČR nedosahuje výše německé, součtem uvedených čísel zjistíme, že počet seniorů, kteří pobírají důchod vyšší než 12 000 Kč měsíčně, je 285 300. Tedy 12% z celkového počtu 2,34 milionu českých důchodců. Tito senioři však často nebývají odkázáni pouze na státní příspěvek, ale mají své vlastní úspory a zisky. Většinou se jedná o bývalé, i stále aktivní, manažery a majitele firem, architekty, lékaře, právníky, soudce, vědce či vysokoškolské profesory. Zároveň však o něco málo nižší počet, 250 000 seniorů, uvádí, že má problém s pokrytím základních životních potřeb. (Pravec, © 2014) To je dalším důvodem, proč na seniory nemůžeme pohlížet jako na homogenní cílovou skupinu.

Není složité vést v pokročilém věku aktivní život, který bude naplněný užíváním si života za pomoci kvalitních značkových produktů, pokud na to máte kapitál. Průměrný důchod dosahuje v ČR 10,9 tisíce korun (srpen 2013). Z 2,2 miliónu starobních důchodců jej ale pobírá jen zhruba 650 tisíc seniorů. Většina ostatních důchodů je menších. „S nějakým výrazným zvýšením penzí se v nejbližších letech nedá počítat. Co ale roste, jsou životní náklady,“ řekl nedávno předseda Senátu Milan Štěch na konferenci Aktivní stárnutí a mezigenerační solidarita.“ (Vavroň, © 2012)



Obr. 7 Pobírání důchodu a jeho výše

(Zdroj: Sak, 2012, s. 139)

Pobírání nízkého starobního důchodu není to jediné, co seniory brzdí. Častokrát jsou nuceni do důchodu odcházet ještě ve věku, kdy by mohli aktivně pracovat a možnosti přivýdělnku jsou v České republice velice složité. „Generace 50 je zaměstnána jen zhruba ze 60 procent. Lidé v tomto věku jsou nejčastěji propouštěni. Česko patří mezi země, kde je nej-

menší nabídka částečných pracovních úvazků. Práci tak nenacházejí ani maminky po rodičovské dovolené, ale ani senioři, kteří by ještě mohli a chtěli pracovat.“ (Vavroň, © 2012)

Díky nedostatku financí, ale i kvůli pocitovanému nedostatku využití osobního potenciálu čeští senioři upadají do pasivity. Vidí, že je velice těžké cokoliv změnit a tak se o to ani nesnaží. Přitom zralá osobnost a letité zkušenosti mohou mnohé firmy obohacovat. Bohužel v ČR nejsou pro zaměstnávání seniorů dosud státem vytvořeny dobré podmínky a ani firmy samotné si tento potenciál dosud neuvědomují. Podle informací Českého statistického úřadu pracující důchodci tvoří v ČR pouze 5% všech pracujících, z čehož čtvrtina pracuje na živnostenský list a zbývající tři čtvrtiny pak v oblasti služeb. (ČSÚ, 2010, online)

V České republice se tedy může ne zřídka setkat se seniory, kteří opravdu mají finanční problémy a v případě, že nemají rodinu schopnou jim pomoci, mohou na tom být velmi špatně. Není se proto co divit, že z hlediska marketingu pro seniory stále vítězí na plné čáře cenová masáž obchodních řetězců, které se díky svým letákům každý týden dostávají jednoduše seniorům přímo do obývacích pokojů. Porovnávání cen u jednotlivých prodejců pak pro ně není pouze vyplněním dlouhé chvíle, ale existenční nutnost.

Z vlastních zkušeností si můžeme vybavit obraz důchodce, který v den začátku akce míří k hypermarketu s cílem koupit zboží v jedinečné akční nabídce. Z porovnávání cen v letácích se stává každotýdenní rituál a ze samotného nákupu společenská událost, jelikož je prodejní plocha, stejně tak jako MHD jedinečným prostorem, kde můžou potkat své známé. Může nás to zarážet, můžeme se nad tím pousmát a bohužel si tento obraz můžeme také spojit s celou generací seniorů.

Přesto je tu ale část starší generace, která zajištěná je. Ať už díky vyššímu důchodu, stálým příjmům z vlastního podnikání nebo zásluhou rodinného zázemí. Tato skupina má pak velice podobné charakteristiky, jako senioři na německém trhu. Přestože je to skupina početně a pro prodej i výkonově menší, má stále pro specifickou marketingovou komunikaci velký potenciál.

5.2 Senior ve světě obchodu a marketingu

Reid (2012) uvádí následující zkušenosti z Německého trhu: *„Starší spotřebitelé jsou v Německu majetní. Mají k dispozici více volného kapitálu a více volného času než mladí lidé. Znají nejenom cenu, nýbrž také hodnotu zboží. Vědí, co chtějí a od koho. Rádi si ně-*

kam vyjdou a hodně si přilepší, ale neutíkají za každým výstřelkem. Když je s nimi dobře zacházeno, jsou mnozí spotřebitelé věrní a hned nepřebíhají kvůli mimořádné nabídce ke konkurenci. Starší spotřebitelé již nasbírali mnoho životních zkušeností a jejich touha po lásce a společně stráveném čase nepomíjí. Důležitější než produkty, ať už jsou jakkoliv dobré, jsou pojítka a kontaktní možnosti, které přinášejí.“ (Reidl, 2012, s. 39)

Tak jako je v marketingové praxi běžné rozdělovat zákazníky na ty kdo si produkty osvojí mezi prvními, až na ty kdo se přizpůsobí jako poslední a tomu přizpůsobovat komunikaci produktu, je dobré pamatovat, že stejné rozdělení platí i po překročení 50ti let. Spotřebitelé s věkem neztrácejí své návyky.

Vyznavač trendů chce být stále flexibilní a jít s dobou. Rád se přizpůsobuje inovacím a využívá možnosti moderní doby. Individualista se chce stále odlišovat a být originální. Nakupuje tak, aby vyjádřil svůj styl a nesplynul s davem. Opatrovník se drží hesla „*dříve bylo všechno lepší*“ a kdyby mohl, byl by jedné značce věrný až do konce života. Praktický člověk je racionální a hledá vždy nejlepší poměr cena kvalita.

Těmto požadavkům se musí marketing přizpůsobovat i v případě, že cílí 50+

5.2.1 Životní styl a konzumovaná média

Na první pohled je jasné, že životní styl se ve stáří mění. Oproti předchozím fázím života enormně narůstá množství volného času. Dalo by se říct, že takovou volnost člověk za celý život nezažil, protože i dětství je vyplněno určitými povinnými aktivitami. Ve stáří má však člověk absolutní svobodu v rozhodování o tom, jak se svým volnem naloží. Možností je nespočet. Buď může senior dále prohlubovat své celoživotní zájmy a věnovat jim více času, než mohl během své kariéry (např. pečovat o zahradu), může dohánět to, co dříve nestíhal (přečíst všechny knihy, které by chtěl) anebo objevovat úplně nové obzory (kurzy práce s počítačem). Vše záleží na zdravotním a finančním stavu seniora, stejně tak jako na dostupnosti aktivit. Přestože se tato volnost může zdát jako obrovské pozitivum, je nutné, aby byl člověk na tuto změnu připraven. Pokud mimopracovní a společenské zájmy chybí, může tento fakt přispět spíše k pocitu zmaru, neužitečnosti, prázdnoty a izolace.

Náplň volného času se stává také zvýšená konzumace médií a to především televize, která se, jak uvádí Sak (2012, s. 103) stává pevnou a stěžejní součástí života současné generace seniorů, kteří jsou ve srovnání s ostatními věkovými skupinami nejčastějšími televizními diváky. Dodává však, že část seniorů je s kvalitou nabízených programů nespokojena a

v posledních letech se vrací k poslechu rozhlasu, který nabízí programy zaměřené právě na starší posluchače. Přesto senioři nejsou z pohledu mediálního výzkumu příliš specializovanými diváky. Podle dat ze systému MML-TGI ČR paří ve skupině 55 - 79 let televizní stanice Nova (sleduje 61,6 % CS), ČT1 (54,9 % CS) a Prima Family (42 % CS). Z menších kanálů můžeme jako TOP 3 rozklíčovat ČT2 (11,5 %), ČT24 (10,3 %) a TV Barrandov (8,3 %).

Z výzkumů, které zrealizoval Sak (2012) se svým týmem vyplynulo, že senioři ve srovnání s mladšími generacemi tráví více času pobytem v přírodě. To může být dekodováno jako generační znak – dětství strávené venku, produktivní věk o víkendech na chatě či chalupě vede ke zvýšené potřebě kontaktu s přírodou i ve vyšším věku. I proto je jedním z nejoblíbenějších koníčků seniorů zahradničení, které po mediální stránce zastupují hobby TV pořady jako Receptář Prima nápadů (a stejnojmenný časopis) na Primě, Rady ptáka Loskutáka na TV Nova nebo například Hobby naší doby na ČT1.

Dalším významným generačním znakem je podle Saka (2012) vztah k tištěnému slovu, kdy senioři věnují četbě nevíce času ze všech věkových skupin. Přesto je i v této generaci možné pozorovat klesající trend četby knih – za uplynulých deset let poklesl čas věnovaný četbě ze 3 na 2,6 hodiny týdně.

Senioři jsou také důležitou skupinou pro vydavatele novin a časopisů. Na tom, že nejčtenějším deníkem v ČR je bulvární Blesk, mají senioři významný podíl, protože styl bulvárních novin přesně odpovídá jejich potřebám – velké obrázky, výrazné nadpisy v kontrastních barvách, krátké texty s tučně vyznačenými důležitými informacemi a zjednodušeným sdělením, zaměření na příběhy celebrit i obyčejných lidí – to vše dělá čtení bulváru pro seniory přívětivým. Podle dat MML-TGI ČR tak můžeme říct, že ve čtenosti v cílové skupině 55+ Blesk jednoznačně vítězí (14,7 % CS čte). Z deníků následuje se značným odstupem MF DNES (7,5 % CS) a Právo (6,5 %). Bulvární tendence starších čtenářů se projevují i ve výběru časopisů-týdeníků, kdy vítězí Rytmus života (11,2 % CS čte), následovaný Chvilkou pro tebe (8,6 %) a Pestrým světem (6,8 %).

Přestože mnoho z nás si představuje, že senioři (a především seniorky) tráví čas ručními pracemi, podle výsledků Sakova výzkumu (2012) právě ruční práce mizí z náplně života seniorů nejrychlejšími tempem. Za posledních deset let klesl takto strávený čas na méně než třetinu – ze 3 hodin týdně na pouhé 0,9 hodiny. Tento pokles tak významně odlišuje současnou generaci seniorů od generací předchozí.

Pokud si kladete otázku, kam zmizel čas věnovaný četbě a ručním pracím, možná vás překvapí, že se stejně jako u mnohem mladších přesunul do segmentu moderních komunikačních technologií. Díky telefonům a internetu, jejichž dostupnost za uplynulé desetiletí vzrostla z jednotek procent až téměř k úplnému pokrytí, dnes mohou být senioři v častém kontaktu nejenom se svojí rodinou, ale také s přáteli. Telefonování se podle Sakova zjištění (2012) věnují týdně téměř hodinu týdně, oproti 0,3 hodiny před deseti lety. Aktivitami na internetu pak nyní tráví průměrně 0,8 hodiny týdně. Nutno podotknout, že tento čas byl před 10 lety roven nule. To dokládá, že se stará generace, byť svým tempem, ve světě moderních technologií vyvíjí a inovace vstřebává. Přesto internet oproti mladším stále chápe především jako zdroj informací a prostředek k tomu se vzdělávat, než jako komunikační platformu, díky které by mohli získávat nové přátele. I v tomto směru se však senioři učí, což dokládají webové komunitní stránky, jako např. i60.cz, které nabízejí nejenom informace a články, které mohou seniory zajímat, ale také možnosti seznámení a další komunikace s vrstevníky. Zájem o online svět ve skupině 55+ dokládají i data z MML-TGI ČR, podle který 37,7 % respondentů uvedlo, že internet používá minimálně 1x týdně.

V případě, že má senior to štěstí a žije ve stejném městě, jako jeho děti (s nimiž udržuje dobré vztahy), může jeho volný čas naplňovat nová životní role pečovatele o vnoučata. Obzvlášť v současné době, kdy je nedostatek míst ve školkách, díky „plodnému věku“ silných populačních ročníků z přelomu 70. a 80. let, je zapojení prarodičů do péče o děti velice vítanou pomocí. A to jak v případě, že se starají o ty nejmenší, tak i pokud vypomáhají s dětmi školou povinnými. Péče o vnoučata tak může dát životu „důchodce“ nový náboj.

5.2.2 Specifika komunikace se seniory

5.2.2.1 Interpersonální komunikace se seniory

Chápání seniorů jako jednotvárné masy se příslušníků starší generace pravděpodobně nejobobněji dotýká v rámci interpersonální komunikace. Mladší totiž snadno podléhají dojmu, že starý = hluchý a pomalu chápající. Tento pohled může být samozřejmě dán vlastní zkušeností s takto se chovajícím seniorem, ale často tak můžeme činit i pod vlivem médií a filmů, kdy je často hluchá babka prezentovaná jako zdroj nebyvalého veselí...

Takové specifické jednání bez dřívějšího ověření, zda je nutné nazýváme jako inhibující přístupy v komunikaci (Pokorná, 2010). Ty se zakládají na nereálném hodnocení schopností seniorů, kdy je mladší komunikační partneři považují za nekompetentní. Takovým přístupem může být podle Pokorné například patronising speech, kdy se nad seniora povy-

šujeme a tím ho ponižujeme, directive speech, kdy seniorovi přikazujeme a nedáváme mu možnost rozhodnutí nebo naopak dětská řeč, při níž mluvíme zjednodušeně a ve zdrobnělinách. Jako další typ označuje Pokorná newspeak, promluvu, v níž je záměrně používáno mnoho nových slov či novotvarů nebo nursing talk, kterou charakterizuje přehnaná starostlivost.

Nejčastějším projevem nevhodné komunikace se seniorem je pak podle Pokorné Elderspeak. Tento pojem pod sebou skrývá despekt vůči starším a věkovou diskriminaci (ageismus), odosobnění seniorů, až zvěcnění či pseudofamiliárnost až infantilizaci. Elderspeak je verbálně charakterizován zpomalením tempa řeči, zvýšením hlasu, zdůrazněnou intonací, častým opakováním a celkově jednodušším slovníkem. V neverbální rovině pak řeč často doprovází nadměrná mimika, chybí oční kontakt a nedodrží se osobní zóna.

Přestože v některých případech je v komunikaci se seniorem třeba využít výše uvedených principů, mělo by se tak dít až po skutečném zjištění, že seniorovi tento přístup vyhovuje. Pokud jsou tyto principy komunikace aplikovány při hovoru s jedincem, který nemá specifické nároky, je tímto způsobem manipulován, jelikož mu tento komunikační styl podsouvá, že je starý, nechápavý a v podstatě v rozhodování nekompetentní. Proto je důležité na seniora pohlížet jako na rovnocenného komunikačního partnera a přizpůsobovat se pouze v případech, kdy je to skutečně na místě.

5.2.2.2 Marketingová komunikace – Emoce a informace

„Obraz starší generace se v reklamních spotech postupem času stále více mění v něco, o čem mnozí už dlouho mluví: ukazuje silné, a ne slabé stránky vyššího věku. V současném obrazu stáří převládají dva protipóly: chřadnoucí stařec vyžadující péči a do hněda opálený penzista na Mallorce. Oba tyto obrazy, které popisují reálné osoby, přirozeně existují. Nicméně oba reprezentují jen malou část z dnešních 3,7 milionu lidí v České republice, kterým je 50 a více let.“ (Reidl, 2012, s. 19)

Pro marketingovou komunikaci bude důležité rozlišovat pojmy feel-age – věk, na který se člověk cítí a look-age – věk, na který vypadá. Tyto údaje budou důležitější než skutečný věk, jenž odpovídá datu narození. Více než věkem bude kupní síla určována zdravotním stavem, životní situací a životním stylem spotřeby. (Reidl, 2012, s. 45)

Starší cílová skupina nechce být přímočaře označovaná a už vůbec ne oslovovaná jako senioři. Ačkoliv specializované nabídky založené na věku jsou vítané (např. sleva na do-

pravu), je zakázáno používat označení senior či anti-age (které v sobě přímo skrývá sdělení, že věk je něco špatného, proti čemu je třeba bojovat). Generační marketing bude využívat označení pro-age, který neupozorňuje na to, že by stárnutí bylo něco, proti čemu je potřeba bojovat. Pro-age výrobky a služby budou přizpůsobeny potřebám svých zákazníků, ale budou poukazovat na to, že rozvíjejí kompetence, nikoliv kompenzují nedostatky. (Reidl, 2012, s. 23)

Nákupní chování seniorů ovlivňuje nejvyšší možná míra zkušenosti. Klasické marketingové postupy i obsahy reklam budou muset projít změnou. „*Starší lidé jsou na spotřebním poli ostřílení. Citlivě reaguje na produktové sliby. Kdo si kupuje své páté auto, buduje svůj druhý dům a získává svojí x-tou stereofonní soustavu má více zkušeností než někdo kdo tak činí poprvé. Možná v tom je důvod, že více než 80% z 30 tis. nově vyrobených produktů z trhu během prvních dvou let zase zmizí.*“ (Reidl, 2012, s. 48)

Zákazníka 50+ je možno definovat v následujících dimenzích:

- Dobrá informovanost a podezíravost
- Časová a finanční nezávislost
- Očekávaný komfort a kompetence
- Požadavek jednoduchých nabídek
- Požadavek autentičnosti

(Reidl, 2012, s. 51)

Aby byl zákazník nabídkou nejenom zaujatý, ale aby pro něj byla také dostatečným impulzem k nákupu, bude potřeba, aby reklamní sdělení našlo správnou rovnováhu mezi dávkou emocí a informací. Kvůli již zmiňované mnohaleté zkušenosti tito spotřebitelé chtějí mít na první pohled o nabídce více informací. Ale ani přesto nechtějí být ochuzeni o emoce s produktem či značkou spojené. 50 % seniorů oceňuje poradenskou a informační funkci reklamy. (Reidl, 2012, s. 77)

Emoce by měly být obsaženy v příbězích, se kterými se CS může ztotožnit. Důležitou roli zde hraje vizuální zobrazení této generace tak, aby se cítila oslovena a nikoliv v depresi, že jim již dávno není 40 let. Nabídka by měla umožňovat „zvýšení kompetencí“ a nabízet řešení, nikoliv se orientovat na problémy a deficity.

5.2.2.3 Specifika komunikačního sdělení

Možnosti komunikace se seniory mají sice svá omezení, ale na druhou stranu se stále jedná o tak málo prozkoumané území (Reidl (2012) se zdá být jediným autorem, který se problematikou komerčního sdělení zabývá), že skýtá daleko více výzev. Reidl díky svým výzkumům definoval nejdůležitější body, kterých by se měl tvůrce komunikace držet:

- **Kdo je CS** – 55+ v sobě zahrnuje více než 2 generace, liší i jejich jazyk
- **Obsah informací** – co nejkompletnější údaje, kontakty, otevírací doba...
- **Důvěryhodnost** – žádné přehánění a superlativy
- **Opakování** – opakování informací pomáhá porozumění a zapamatování
- **Jasná řeč** – čím jednodušší věty (max 7-10 slov), tím lepší porozumění
- **Nejprve to důležité** – začít tím nejdůležitějším, pokračovat jasně a stručně
- **Ne termíny a anglicismy** – medium / jemná, čemu senior porozumí lépe?
- **Kompetence, ne deficit** - formulace pro lepší pohyb / proti bolesti kloubů?

(Reidl, 2012, s. 70-72)

5.2.2.4 Prodej seniorům

Jak již bylo uvedeno, senioři jsou zkušení spotřebitelé. To, že mají letité zkušenosti, však nemá žádnou spojitost s kompetencemi udělat správné nákupní rozhodnutí při nákupu technických novinek. Zde je míček na straně obchodníků, kteří musí zaměstnávat personál, který je nejenom schopný zákazníkovi prodat správný výrobek, ale především mu srozumitelným jazykem vysvětlit, proč je právě tento produkt pro něj správný a jak jej má používat. Podle Underhilla existuje přímý vztah mezi počtem kontaktů personálu se zákazníkem a objemem prodejů. Více kontaktů = více prodejů, protože právě personál může poradit v nákupním rozhodnutí. (Underhill, 2002, s. 37)

Mnoho seniorů se dnes zdráhá nákupu digitálních kamer, fotoaparátů či tabletů, protože je pro ně digitální technologie příliš složitá. Svůj život prožili z velké části v analogovém věku a proto je pro ně důležitý někdo, kdo jim technologie vysvětlí. Často to bývají vnoučata, ale správně by to měl být ochotný personál prodejny.

Pink v knize *Prodávát je lidské* (2013) popisuje pohled na oblast prodeje a prodejních technik 21. století. Jako jeden z nejdůležitějších znaků definuje vymizení asymetrie dostupných informací, kdy jedna strana je plně informována a druhá (částečně) tápe v šeru. Díky internetu, diskusním fórům a srovnávačům dnes mají zákazníci stejné a někdy i lepší informace o produktech než sami prodejci. (Pink, 2013, s. 59) Tento přístup však v dnešní

době stále není možné aplikovat plošně, protože stávající generace seniorů ještě není v možnostech online světa natolik zbláhá. Právě kvalita poradenství a zákaznického servisu je proto u seniorů vysoce ceněnou hodnotou.

Bez diskuse však můžeme přijmout jeho další tvrzení, že schopnost ovlivňovat lidi závisí více než kdy dříve na schopnosti porozumět potřebám zákazníka a umění podívat se na svět jeho očima. (Pink, 2013, s. 82) Přestože Pink tuto myšlenku stavěl více do oblasti osobního prodeje či obchodních jednání, bez výhrady je aplikovatelná i do prostředí maloobchodní prodejny. Nabídka zboží a služeb ve všech oblastech je bezbřehá, proto by měl být prodejní personál schopen co nejlépe pochopit konkrétní potřebu konkrétního zákazníka a poradit mu ta nejlepší řešení. Možnou cestou, jak dosáhnout lepšího vzájemného pochopení, je zaměstnání i staršího personálu, který by se právě starším zákazníkům věnoval.

VLASTNOSTI IDEÁLNÍHO OBCHODNÍKA



Pramen: INCOMA GfK

Obr. 7 Vlastnosti ideálního obchodníka

(Zdroj: retailinfo.cz, © 2014)

Smutným specifickým prodeje seniorům v České republice jsou prezentační či prodejní akce nerespektivních firem, které se snaží na seniorech za každou cenu zbohatnout. Jejich praktiky popsala dokumentaristka Silvie Dymáková (2013) ve filmu Šmejdi, který v loňském roce rozvířil debatu na toto téma. V dokumentu popisuje příběhy seniorů, které se velkou měrou podobají. Osamělému seniorovi přijde do schránky pozvánka na výlet, za který zaplatí několik desítek korun a tam navíc dostane oběd zdarma a dárek. Drobným písmem je uvedeno, že součástí výletu je také buď prezentační, nebo prodejní akce. A tak senior s myšlenkou „co doma, za ty peníze pojedou na výlet, budu mezi lidmi a ještě dostanu dárek“ na akci vyrazí.

Popisuje i praktiky, kdy k danému výletu vlastně ani nedojde, protože je prodejní akce tak dlouhá. Akce nazývaná například jako „poučná a poutavá prezentace o tom, jak ušetřit a být zdravý“ je založena na manipulaci se seniory, ve kterých prodejce nejprve vzbudí dojem sympatického, vzdělaného a slušně oblečeného člověka a postupně nátlakem a často i neslušnými výrazy tlačí seniory do nákupu. Nákupu zboží prezentovaného jako jedinečná technická novinka, která stojí vysoké desítky tisíc a pouze na této akci ji účastníkům nabízí za zlomek ceny (nízké desítky tisíc). Prodávané zboží pak nejenom že nemá prezentované vlastnosti, ale naprosto neodpovídá ani ceně „po slevě“. V dokumentu jsou popisovány situace, kdy byl seniorům zadržován doklad totožnosti, dokud nepodepsali smlouvu o koupi. Pokud nemají dostatek prostředků, firma jim rovnou sjednává i úvěr. V případě, že senior nátlaku odolá a nic si nekoupí, nedostane například slibovaný oběd (což je pro diabetiky velké zdravotní riziko), anebo vyhrožují, že ho neodvezou domů.

Tyto firmy tak využívají nejenom toho, že jsou senioři sami a rádi si zpestří denní program výletem, ale také jejich důvěřivosti a neschopnosti zhodnotit deklarovaný unikátní přínos „moderní technologie“ nabízeného produktu. V blízké budoucnosti by mělo dojít je zvýšení státní regulace těchto firem, k čemuž právě dokument Šmejdi napomohl.

5.2.3 Oblasti spotřebitelského zájmu

Specifické potřeby starší generace se zrcadlí nejenom v marketingové komunikaci a nákupním chování, ale především v produktech, které by senioři rádi kupovali. Nároky jsou téměř totožné jako v komunikaci: jednoduchost, jasnost, účelnost.

Produkty pro starší generaci proto budou muset vývojáři i designéři koncipovat jednodušeji, tak aby mohl senior jeho používání rychle pochopit a všechny funkce využívat intuitivně. Žádané budou atraktivní, lehce obslužné produkty s dobrým designem, které nebudou uživatele zatěžovat funkcemi, o něž nemá zájem.

Spotřebitelská zralost s sebou nese i nárok na kvalitu, protože část nákupů řeší ve vztahu ke zbytkové životnosti. Ač tento aspekt, vyřčený nahlas, nezní příliš korektně, ve svém nákupním rozhodování senioři zvažují i otázku „Kolikrát v životě si budu moci něco podobného ještě dovolit?“. Proto si ve stáří rádi dopřejí (pokud to finanční situace dovoluje) nové auto, vybavení kuchyně nebo dovolenou. (Reidl, 2012, s. 81)

Pro prodejce příznivá informace je, že zákazník ve věku kolem 60 let je čtyřgeneračním zákazníkem – nakupuje nejenom pro vnoučata a své děti, ale pravděpodobně ještě i pro své(ho) rodiče. Ze statistik vyplývá, že čím vzdělanější děti, tím dále od rodičů žijí. (Reidl,

2012, s. 114) To znamená méně častý osobní kontakt, který však často prarodiče směrem k vnoučatům kompenzují nákupem dáreků. Prarodiče také často částečně přebírají finanční výdaje za děti – nejenom co se týče hraček, ale například financování sportovních či vzdělávacích kurzů nebo společných dovolených, právě tato oblast bude pravděpodobně jeden z trhů budoucnosti.

Další oblastí, za kterou senioři rádi utrací je jejich volný čas. Do této oblasti můžeme zahrnout péči o domácí mazlíčky, kteří seniorům často kompenzují nedostatek společenských kontaktů. Obzvláště pokud zemřel partner, stává se pro seniora mazlíček, ať už je to pes, kočka či papoušek, jejich každodenním společníkem. Proto podle Underhilla (2002) jsou senioři a děti nejdůležitějšími cílovými skupinami pro Pet byznys – jelikož zvíře berou jako svého společníka, jsou ochotni za potravu a chovatelské potřeby utratit více peněz. Specifikem českých seniorů je, že ačkoliv bydlí v bytě, mají často zahrádku, o níž pečují. Ať se jedná o samostatné políčko v rámci zahrádkářské kolonie nebo zahrada na chalupě, umožňuje seniorům být v kontaktu s přírodou a vidět výsledky své práce. Proto jsou senioři významnou cílovou skupinou nejenom pro periodika týkající se zahrádkářství a kutilství, ale také pro výrobce zahrádkářských potřeb, semínek a sazenic či chemie pro pěstování. Aby si však mohli senioři volného času užívat, musí o sebe pečovat. Možností jak si stárnutí v dnešní době zpříjemnit, pokud člověk netrpí značnými fyzickými obtížemi, je nespočet. Anti age medicína ve spolupráci s šikovnými rukama plastických chirurgů mohou pomoci vrátit mládí tam, kde si už věk začal vybírat svou daň. V lékárnách můžou movitější senioři každý měsíc nakupovat potravinové doplňky pro lepší zrak, pohyb kloubů i obnovu sexuálních funkcí. Masážní a wellness studia mohou pomoci relaxačních a rehabilitačních technik udržet tělo bezbolestně funkční. Vše záleží jen na tom, jakým množstvím finančních prostředků senior disponuje.

Jak jasně vyplývá z demografické křivky, nových spotřebitelů mnoho nepřibývá, naopak ti stávající setrvávají koupěschopní déle. Podle Reidla z toho plyne jednoduché poučení:

„Ekonomika se bude muset intenzivněji vybavit produkty a službami, které budou vyhovovat všem generacím. Motem musí být: >> To, co používají starší lidé, nemůže mladým škodit. << (...) Mladí budou v budoucno potřebovat stále méně a starší lidé naopak stále více produktů i služeb.“ (Reidl, 2012, s. 31)

Již dnes můžeme na trhu zakoupit seniorské mobilní telefony, které se vzdávají svých „chytrých funkcí“, aby vyhovovali seniorským požadavkům na jednoduchost a účelnost.

Zda budou v budoucnosti příkladu telefonů následovat například i počítače zatím není známo. Prostor pro zařízení, které budou mít pouze přístup na internet, předinstalované komunikační program jako např. Skype, základní textový editor či program na správu fotografií, na trhu určitě je.

Jedním z trhů, který již pochopil nároky seniorů, jsou cestovní kanceláře. V katalogích při výběru dovolené či lázeňského pobytu najdeme hotely, které jsou označené jako přátelské k seniorům. To by mělo znamenat hotel s výtahy, klidným okolím, dostupnou zdravotní péčí a pokud možno i bez zaměření na rodiny s malými dětmi, aby byl zaručen klid při pobytu. Součástí seniorského balíčku bývá i nepřetržitá přítomnost česky hovořícího delegáta. Některé cestovní kanceláře tyto pobyty i částečně dotují či jinak zvýhodňují díky zapojení do evropských programů pro turistiku seniorů. Takto komplexně by měly služby zaměřené na starší zákazníky vypadat.

5.2.4 Senior v obchodě

Pokud se naplní předpovědi Pacca Underhilla (2002), které publikoval ve své knize Proč nakupujeme, nebudou potřeba pouze změny, které již v současné době v některých prodejnách aplikuje německá Edeka. Širší uličky, parkovací místa a protiskluzové podlahy budou muset doplnit plošiny a nájezdy pro elektrické vozíčky. (Reidl, 2012, s. 34) Nejenom v obchodech, ale ve všech veřejných prostorech.

Podle Underhilla bude potřeba, aby došlo k celkové reorganizaci prodejních prostor, kdy bude zboží vystaveno logicky (např. zmiňovaná Edeka testuje koncept rozmístění sortimentu podle snídaně-oběda-večeře), podle své cílové skupiny a k jeho přemístění do košíku nebude potřeba se náročně ohýbat nebo naopak natahovat. Ti, kdo jsou schopni se pohybovat samostatně, by pak rádi využili možnost si v průběhu nákupu odpočinout a na chvíli si posadit. V současné době k této potřebě není na prodejní ploše pamatováno a obchodní pasáže samy o sobě také příliš míst k sezení nenabízejí.

Vše by se mělo řídit nejdůležitějším a přesto nejjednodušším principem: zákazníci mají určité tělesné dispozice, anatomické předpoklady, ale také fyzická omezení a s tím spjaté sklony k určitému chování. Maloobchodní prostředí musí tyto skutečnosti respektovat a zákazníkům se přizpůsobit. Navíc se většina moderních poznatků o nutnosti změn v ergonomii prodejen netočí pouze kolem seniorů, ocení je všichni zákazníci bez rozdílu věku.

Přestože k těmto poznatkům došla Underhillova výzkumná agentura díky zkušenostem z mnoha typů prodejen, je až zarážející jak jednoduché a logické tyto připomínky jsou. Dalo by se říct, že by na ně mohli obchodníci snadno přijít sami, pokud by se více zajímali o to, JAK zákazníci nakupují a ne CO a KOLIK. Následuje několik zásadních bodů, které není nemožné snadno aplikovat:

Vstup do prodejny – tzv zóna přechodu je pro zákazníka „přistávací drahou“. Zde se musí adaptovat na světelné podmínky, zorientovat se v prostoru a vyrovnat se se všemi novými smyslovými podněty. Vzhledem k množství procesů, které se zde odehrávají, není v tuto chvíli ještě zákazník schopný se skutečně věnovat nákupu. Zboží v této oblasti není zcela povšimnuto. (Underhill 2002, s.45-51) S ohledem na tyto skutečnosti může být kladně hodnocen vstup například do Tesca, kde je vstupní ulička lemována akčními nabídkami, se kterými se již zákazník mohl seznámit v letáku, a proto je snadněji zaznamenaná a pokud ne, najde zboží následně i na svém standardním místě v regále. Tímto stylem jsou řešeny například i vstupy prodejen Interspar a Globus. Jako nevhodné se naopak zdá řešení prodejen řetězce Kaufland, kde je hned za vstupem umístěna sekce Ovoce a zelenina, do které ihned téměř každý zákazník zahýbá.

Dvě ruce, dvě nohy – naše anatomie nás limituje. Dosáhneme pouze na ty regály, na které mám naše výška dovolí a můžeme si odnést jen tolik zboží, kolik naše ruce poberou. Pokud nemáme košík, což někdy bývá problém. Jdeme jen pro malý nákup a na prodejní ploše zjistíme, že by nás zlákal více nabídek. (Underhill 2002, s. 52 - 59) V českých prodejnách se ale nesetkáme s tím, že by se mezi regály nacházely volné košíky, právě pro tyto příležitosti. Přitom několik větších příručních košíků s vytahovacím madlem a kolečky, umístěných u několika čel regálů, by usnadnilo nákup jak lidem „bez košíku“, tak těm, kteří zvolili jen malý příruční košík.

Pravá ruka - máme sklon se při chůzi držet více vpravo (jako v dopravě), proto je pravá část obchodu to nejcennější, co obchod má. I zboží v regále by pak mělo být řazeno podle „pravidla pravé ruky“ – nejprodávanější značka uprostřed a ta která má přitáhnout pozornost napravo od ní. (Underhill 2002, s. 75 - 77)

Oči na hlavě – informace, které by zákazník neměl přehlédnout a zboží, které by si měl odnést, by měly být umístěny v ose pohledu. Tato „zóna zaznamenání“ je ohraničená čarou nad úrovní očí a úrovní kolem. Zbytek zůstává nepovšimnut, pokud zákazník něco cíleně nehledá. Problém je, že pokud zákazník pouze prochází uličkou a nedívá se cíleně do regá-

lu, zachycuje jeho obsah pouze periferním viděním. Řešením je vystavení akčního zboží v čele regálů, což české obchody aplikují. Druhou možností je rozmístění regálů pod určitým úhlem, což umožní pohledu zákazníka zachytit více zboží. Tato varianta je však prostorově náročnější. Svoji funkci proto musí plnit nejenom POS materiály, ale samotné obaly výrobků, které by měly být označeny velkým, zřetelným a k podkladu kontrastním písmem. (Underhill 2002, s. 75 - 79)

Ohýbání – říká se, že proutek se má ohýbat, dokud je mladý. Ačkoliv má toto rčení původně jiný význam, měli by se ho držet i obchodníci. Optimální výška umístění zboží pro seniora je na a lehce nad úrovní hrany nákupního košíku. Pak mohou i těžší zboží relativně bez námahy do košíku „překlopit“. Problémem je, že se v této výšce již pohybujeme v zóně vystavení zboží, za které si výrobce platí. A značky a zboží, preferované seniory, nejsou často ty, které právě „letí“. Jako řešením tohoto problému by mohlo být vytvoření „senior regálu“ (samozřejmě s lépe formulovaným označením), který by byl svým obsahem specifický tak, jako jsou nyní regály s potravinami pro diabetiky či celiaky. Díky tomu pak bude zboží lépe dostupné i pro lidi na vozíčku.

6 VÝZKUMNÁ SONDA – PŘIZPŮSOBENÍ PRODEJNÍ PLOCHY POTŘEBÁM ZÁKAZNÍKŮ 55+

Cílem výzkumné sondy bylo zjistit, jak se zákazníkům na 55 let nakupuje v hypermarketu, konkrétně provozovně řetězce Kaufland v Žatci. Tento hypermarket byl pro výzkum vybrán z toho důvodu, že má v oblasti nejdelší historii. Před jeho otevřením Žatec a jeho spádové oblasti obsluhovaly pouze menší prodejny – supermarkety Penny Market (dříve Plus), Norma, Delvita, Edeka. V současné době šíří nabídky Kauflandu konkuruje Tesco, které v Žatci provozuje hypermarket menšího formátu a diskontní prodejna Lidl.

6.1 Před výzkumem

Při náboru respondentů do výzkumu jim byla výzkumná aktivita představena následujícím způsobem. „Zúčastníte se výzkumu pro diplomovou práci, která chce zjistit, zda je prodejna Kaufland dobře přizpůsobena vašim potřebám při nákupu a pokud tomu tak není, tak navrhnout změny, které by vám umožnili pohodlnější nákup. Vše bude probíhat tak, že vy budete nakupovat, tak jak jste zvyklí a já vás při tom budu sledovat. Po nákupu se vás následně zeptám na několik doplňujících otázek. Pokud byste do doby, než se setkáme, mohli popřemýšlet nad konkrétními problémy, které při nákupu pociťujete, můžeme si o nich následně pohovořit.“

Velice mne zaskočila odpověď prvních respondentů, kterým byl výzkum takto představen. Bez bližšího uvedení do problematiky nebo nedávné návštěvě obchodu na místě identifikovali několik problémů, které při nákupu pociťují. Dále vyjmenováno, pořadí není určeno důležitostí:

Hluboké košíky – v Kauflandu jsou k dispozici pouze hluboké nákupní vozíky, které jsou určeny pro velké rodinné nákupy. Právě tato hloubka je pro CS nevhodná, jelikož se musí do košíku problematicky ohýbat a natahovat při vkládání zboží do košíku i při jeho vykládání na pokladní pás. Navíc hloubka a celková velikost nákupního vozíku není žádoucí, jelikož CS již nerealizuje velké nákupy pro více než dva členy domácnosti. Velký nákup je těžký, a pokud nejsou nápomocny děti nebo vnoučata, je jeho transport složitější. CS má čas chodit na nákupy častěji než jednou za týden, proto nepotřebuje tak velký vozík, který se často kvůli zarezlým kolečkům velice špatně pohybuje a manipulace mezi regály je s ním náročná.

Přestavování prodejny – Kaufland Žatec před více než rokem prošel částečnou rekonstrukcí, která kromě nového oddělení čerstvých lahůdek a pečiva přinesla i několik změn v uspořádání regálů. CS chápe, že důvodem k tomu je snaha obchodníka udržet zákazníky v obchodě déle. Přiznává ale, že jí to velice zneprjemňuje nakupování, protože se v novém uspořádání sortimentu nevyzná. Tato zmatenost přetrvává i po roce od změny. Problém souvisí i s následujícím bodem.

Nekvalifikovaný personál – na prodejní ploše chybí pracovníci, kteří by byli schopni při nákupu poradit. Ať už s tím, kde v prodejně je možné najít konkrétní sortiment / produkt (což by ocenili právě po změně dispozic prodejní jednotky) nebo poradit s konkrétním nákupem, jakou variantu produktu zvolit.

Rozmístění zboží v regálech – respondenti uvedli, že jim vadí uspořádání zboží v regálech, kdy je dle jejich názoru nejlevnější zboží dole, kterého si ani nemohou všimnout a nejdražší ve středu regálu, kam dobře dosáhnou. Vyšší police, stejně tak jako spodní, pro ně prý „neexistují“. Po té, co jsem jim vysvětlila, že umístění zboží v regále je jedním ze zdrojů příjmu obchodníka a že za dobré umístění si výrobce připlácí, byli šokováni.

Cenovky zboží – jako problematické identifikovali i cenovky zboží na regálech. Samotná cena je pro ně sice dobře čitelná, ale vědí, že se zde nachází i údaj o ceně přepočítaný na měrnou jednotku. Jsou si vědomi toho, že je v jejich spotřebitelském zájmu tento údaj sledovat a porovnat tak výhodnost ceny konkurenčních produktů, ale bohužel je tento údaj uveden tak malým písmem, že ho nevidí. V souvislosti s tím uvedli, což mě velice překvapilo, že pro přečtení tohoto údaje by museli vyndávat čtecí brýle a soustředit se na zkoumání této informace, což by vedlo ke snížení jejich pozornosti, co se týče osobních věcí. CS se při nakupování necítí bezpečně!

Nedostatek akčního zboží – přestože ve společnosti panuje přesvědčení, že všechno akční zboží vždy vykoupí senioři, kteří mají čas jít nakupovat hned ráno v začátek platnosti akce, jedná se o velké zobečnění. Ačkoliv tomu tak částečně může být, ne každý senior je „šilený lovec akčního zboží“. Respondenti uvedli, že jim vadí, když jdou do konkrétního obchodu právě proto, že v letáku viděli, několik produktů, které buď pravidelně kupují, nebo je právě potřebují a toto zboží je pak vyprodané. Nešli tam kvůli tomu, aby si koupili 10 kostek másla v akci, ale jen jednu jedinou. Principy akčního zboží chápou, přesto v nich taková zkušenost vzbuzuje negativní emoce.

Obaly výrobků – tato připomínka se netýká konkrétně dané obchodní jednotky, ale přímo zboží. CS si uvědomuje, že by na obalech kupovaných výrobků měla sledovat určité nutriční ukazatele jako sacharidy / tuky / bílkoviny nebo u uzenin obsah masa. V uváděném složení je ale vždy vypsáno množství emulgátorů či dochucovadel, která CS neví, co znamenají. Kvůli uvedení tolika informací jsou pak i údaje, které by sledovali, vyvedeny tak malým písmem, že je opět bez brýlí nepřečtou. A proto nakonec složení vůbec nezkoumají, i když ví, že by měli.

Jak jsem již uvedla, to že respondenti sami identifikovali tolik sporných bodů, mne opravdu překvapilo. Vypovídá to pouze o jednom – tyto problémy jsou pro ně zásadní a uvědomují si je i bez přímé interakce s prodejním prostorem, nejsou to překážky, které zachycuje pouze podvědomí, ale naopak si je plně uvědomují.

6.2 Asistovaný nákup

První částí výzkumu, který jsme s respondenty absolvovali, byl asistovaný nákup. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se senioři pohybují po obchodní ploše, jak se vyznají mezi regály a jak rychle dokáží najít zboží, které chtějí koupit. Dále jsme chtěli například zjistit, zda mohou bez obtíží přečíst cenovky či obaly zboží, jestli pro zboží pohodlně dosáhnou do regálu a zda je pak mohou jednoduše vložit do nákupního košíku. Pokud by se v respondentově cestě prodejnou objevily prvky podpory prodeje, jako POS stojany, ochutnávky nebo speciální nabídka (1+1 zdarma, dárek k nákupu), chtěli jsme zdokumentovat respondentovu reakci.

Pravidlo asistovaného nákupu, absolutní nezasahování do nákupního procesu, jsem pro potřeby tohoto výzkumu upravili tak, že se na nás respondenti mohli a měli v průběhu nákupu obracet ve chvíli, kdy například nemohli něco najít, přečíst nebo dosáhnout na zboží. Tj. zasahovali jsme pouze po výzvě ze strany respondenta. Tato informace mu byla sdělena před samotným nákupem, stejně jako pobídka, aby se při nákupu choval tak, jako obvykle.

Pro dokumentaci asistovaného nákupu jsme vytvořili mapu prodejny Kaufland Žatec (v příloze P IV), do níž jsme respondentovu cestu obchodem zaznamenávali, stejně jako výběr konkrétního zboží a sledované chování. Během asistovaného nákupu se však ukázalo, že prvotní hypotéza – kdy díky sledování cesty obchodem budeme moci vyhodnotit určité „kritické body“, problémy, které zažilo více respondentů, se ukázala jako mylná. Všichni

respondenti obchodem prošli bez zaváhání, což v následném rozhovoru vysvětlili tak, že obchod jednak velice dobře znají, vědí co kde hledat a pak také jejich nákupy jsou stálé. Tj. nakupují ve velké většině pouze produkty, se kterými již mají zkušenost. Tím se vyhnou nejenom pátrání, ve které regále se daný výrobek nachází, ale poté také rozhodování mezi substitučními produkty. Výsledky této části výzkumu tedy nebudeme v práci uvádět, jelikož z nich není možné extrahovat relevantní závěry.

Vyvrácení této hypotézy nás vede k možné modifikaci výzkumu, která by mohla nabídnout odpovědi na otázky kritických bodů. Jako příčinu nezdaru jsme vyhodnotili dva faktory – zaprvé známost prodejny (pravidelně se opakující nákupy v dané obchodní jednotce) a známost sortimentu (opakující se nákupy výrobků, které respondent zná a ví, kde je v obchodě nalézt). Proto bychom navrhovali výzkum provést v prodejně Kaufland Louny, která se od prodejny Žatec liší nejenom jiným umístěním některých regálů, ale především tím, že je zrcadlově obrácená. Dále bychom navrhovali respondentů nadefinovat nákupní seznam, který by obsahoval konkrétní položky, které mají v regálech najít.

Tento modifikovaný výzkum by pak byl založen na hypotéze, že v neznámém prostředí člověk nemůže nakupovat „na autopilota“ a díky tomu si bude pravděpodobně více uvědomovat případné překážky na cestě k rychlému a spokojenému dokončení nákupu. Tuto hypotézu jsme však v rámci této práce dále neověřovali.

6.3 Dotazování po nákupu

Po uskutečnění nákupu jsme respondentovi položili otázky na základě následujícího dotazníku (plné znění vč. možností odpovědí v P V). Dotazník sloužil pouze jako podklad pro rozhovor, do kterého byly zaznamenávány odpovědi. Nevyplňoval jej tedy přímo senior. Pokud se u některého z bodů rozvedla diskuse, bylo to zaznamenáno.

Jelikož se jednalo o výzkum kvalitativního typu, výsledky nezpracováváme do tabulek a grafů, ale získané poznatky uvádíme níže přímo k jednotlivým bodům dotazníku.

6.3.1 Dotazník

A) Obecné informace

A1) Pohlaví, A2) Věk, A3) Rodinný stav

Výzkumu se zúčastnilo 10 respondentů, z toho 4 ženy ve věku do 59 let, dvě ženy ve věku do 69 let a jedna žena ve věku do 79 let. Muži byli zastoupeni po jednom ve věkové skupině do 59, do 69 a nad 80 let. Jedna z žen byla ovdovělá, ostatní respondenti žijí v domácnosti s partnerem.

B) Výběr obchodu

B1) Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte?

- a) Podle vzdálenosti obchodu
- b) Podle ceny
- c) Podle širší sortimentní nabídky
- d) Podle kvality sortimentní nabídky
- e) Podle aktuální příležitosti (jedu kolem)

Z výše uvedené nabídky možností nemůžeme jednoznačně určit nejdůležitější motiv k rozhodnutí o výběru obchodu. Nejčastěji zmiňovaným kritériem pro výběr místa nákupu byla vzdálenost obchodu a širší sortimentní nabídky. Z každou z možností se však ztotožňovali minimálně dva respondenti.

B2) Kde nejčastěji nakupujete potraviny a proč?

Jako nejčastějším místem nákupů respondenti označili kombinaci hypermarketu Kaufland a diskontní prodejny Lidl. Tyto dvě prodejny doplňuje Tesco, pro ty z respondentů, kteří jej mají blíže bydliště a jednotlivé obchody – pekárna / masna / zelenina pro příležitostné nákupy, pokud se pohybují ve městě.

Důležité kritérium pro volbu obchodu je dopravní dostupnost, kdy Lidl se nachází v centru města, nedaleko zastávky MHD a Kaufland na výpadovce z města, je tam velké parkoviště a nově také zastávka MHD. Pokud jako dopravu používají MHD (starší senioři), pak se jedná o malé nákupy, které mohou snadno opět pomocí MHD dopravit domů. V případě většího nákupu jezdí buď sami autem (mladší senioři) nebo je na nákupy vozí děti či vnoučata (starší senioři).

B3) Který obchod můžete označit za svůj oblíbený a proč?

Oblíbený obchod většinou v odpovědích respondenti ztotožňovali s obchody, kam chodí nejčastěji – tedy Kaufland a Lidl. Oba obchody pro ně mají kvalitní nabídku za dobré ceny. Jako plus Kauflandu byla zmiňována širší nabídky a jako plus Lidlu čerstvé pečivo a sortiment doplňkového technického zboží v akci. U obou obchodníků respondenti oceňovali pravidelnou akční nabídku.

B4) Který obchod můžete označit za svůj NEoblíbený a proč?

Vyloženě neoblíbený obchod z výzkumu nevzešel. Odpovědi většinou byly totožné v tom, že neoblíbený je ten, který je daleko (což pro většinu respondentů bylo Tesco, které se nachází na okraji města). Tesco bylo zmiňováno jako neoblíbené z důvodu vyšších cen, Penny Market pak kvůli neuspořádanosti prodejního prostoru a nedostatku zboží, které je v akci. Vyložené antipatie však nebyly objeveny.

B5) Znáte anketu Obchodník roku, která každoročně vyhlašuje nejlepší obchodníky v konkrétních sortimentních oblastech?

Kladně na tuto otázku odpověděla třetina respondentů, kteří uvedli, že je pro něj anketa důvěryhodná a dává v jeho očích prodejně vyšší kredit. Zbytek dotazovaných však o anketě neslyšel, přestože ji nyní Kaufland, vítěz letošního ročníku, aktivně propaguje v letáčích i BB na prodejně.

C) CI prodejce

C1) Jak vám vyhovují barvy a písmo, které používá Kaufland? Je pro vás vše dobře čitelné?

a) Leták

Leták, jeho textový obsah i cenovky jsou pro respondenty dobře čitelné, jelikož si jej většinou prohlížejí v klidu, doma, kdy mají na očích brýle. Problematické může být přečtení popisu výrobku, který má jako podklad fotografii. Popisný text však většinou nečtou, soustředí se na obrázek, název a cenu.



b) Cenovka bílá / žlutá

Cenovky na regálech jsou pro CS dobře čitelné i bez brýlí. Brýle si však musí nasazovat, pokud chtějí přečíst informaci o přepočtu ceny na měrnou jednotku. Zde jedna respondentka uvedla, že by si tuto informaci přečetla ráda, ale to, že bude vydávat brýle z kabelky a soustředit se na text jí připadá nebezpečné, kvůli tomu, že v tu chvíli nebude dávat pozor na osobní věci. Proto informaci raději nesleduje.



c) Označení regálu červeno žluté

Označení regálů respondenti nevnímají. Část si ho uvědomuje, ale druhá část si ani nevšimla, že je obchod takto označen. Jednoznačně se však podle značení neřídí a obchodem se pohybují podle své předchozí zkušenosti, protože většinou kupují ověřené produkty, které znají.

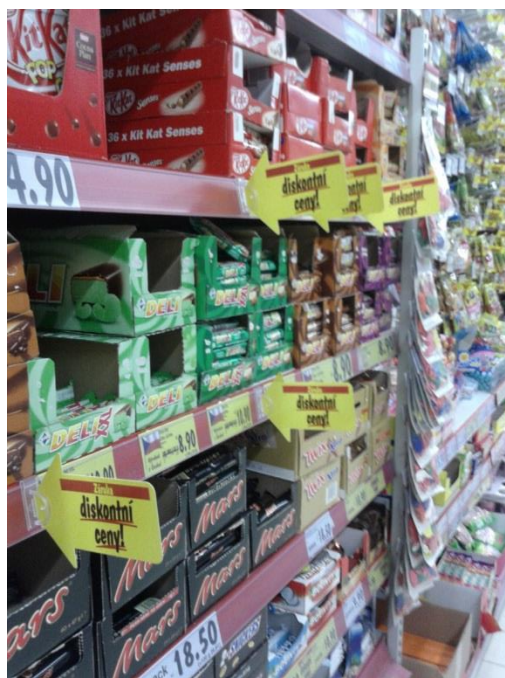
**d) Diskontní ceny**

Diskontní ceny se ukázaly být nejvíce problematickou položkou. Nikdo z respondentů nebyl schopen správně definovat, co vlastně toto označení znamená. V rozhlase na prodejně můžete slyšet definici, kdy takto označené produkty mají cenu stejnou jako v diskontních prodejnách. Tj. jako v prodejnách, které oproti hypermarketu nemají takové náklady, jsou menší a vystavení zboží má nižší úroveň. Přestože je Kaufland hypermarket, takto označené produkty by jinde neměly být dlouhodobě levnější.

Respondenti však často toto označení chápou jako totožné s označením Akce, tj. výrobkem z letáku, který je nyní zlevněný. Každý z výrobků s diskontní cenou je v regálu označen šipkou, která je připevněna kolmo na regál. To z regálů dělá „ježaté“ a tyto cedulky při pohledu člověka procházejícího uličkou, nestojícího čelem

k regálu, částečně překrývají samotné výrobky. To samozřejmě znesnadňuje orientaci mezi výrobky.

Nikdo z respondentů nevedl, že by ho tato označení přivedla k nákupu konkrétního výrobku a nic takového jsme ani při asistovaném nákupu nezaznamenali. Obecně se spíše vyjadřovali, že je tato označení nezajímají, protože kupují produkty, které mají osvědčené a tyto woblerly na ně, kvůli své četnosti, působí více jako „nepořádek na regálech“. Proto několik respondentů (samostatně, bez „navádění“) uvedlo, že jako lepší řešení by viděli vyhradit těmto výrobkům jednu polici v regálu, která by byla nějak vizuálně odlišená od zbývajících.



e) Označení akce

V případě označení akčních produktů se respondenti shodli, že množství cedulek označujících akční zboží je spíše na škodu. Význam označení Akce byl respondenty navíc ztotožňován s označením Záruka diskontní ceny. Právě tyto nejasnosti respondenty od nákupu spíše odrazovaly.



D) Prodejna

D1) Jak se cítíte v prodejně Kaufland Žatec? Jak vnímáte prostor kolem sebe?)

Z výše uvedených tvrzení se respondenti ztotožňovali převážně s těmi pozitivními. Prodejna jim přijde přiměřeně veliká a dobře se v ní orientují (pokud nedojde ke změně). Pouze nejstarší respondent odpověděl, že mu velikost prodejny nevyhovuje, protože je moc velká a jemu činí delší chůze problémy. Několik respondentů také odpovědělo, že se v prodejně necítí bezpečně a bojí se o své osobní věci. To je spíše než samotnou prodejnu dáno skladbou obyvatel Žatce a předchozí špatnou zkušeností respondentů s určitými skupinami. Přesto by v této oblasti mohlo pomoci, pokud by zákazníci vnímali přítomnost personálu či zaměstnance bezpečnostní agentury na prodejní ploše.

D2) Jak vnímáte regály a jejich umístění?

Regály jsou respondenty vnímány jako relativně dobře vysoké, kdy vyšší jedinci mohou do poslední police relativně pohodlně dosáhnout. Lidé menšího vzrůstu tam nedosáhnou, ale to nikdo nevnímá jako omezení způsobené věkem, ale právě menším vzrůstem. Jeden z respondentů vyslovil obavy, kdy v úseku zavařenin má strach brát zboží v horní police,

protože se jedná o sklenice, které by mu mohli spadnout. Regály jsou vnímány jako stabilní a dotazovaní se nebojí zboží vyndávat. Jako problematické byly označeny více zmíněné šipky „diskontní ceny“, které u zboží, které není rozměrné – např. sušenky, čokolády překáží při vyndávání zboží z regálu, protože mezi jednotlivými šipkami je manipulační prostor kolem 15 cm. Šířka uliček je vzhledem k velikosti vozíků optimální.

D3) Jak vám vyhovuje rozmístění jednotlivých úseků zboží?

Rozmístění jednotlivých úseků zboží respondentům vyhovuje, protože ze zvyku vědí, co kde hledat. Pouze v jednom případě respondent navrhoval změnu v přesunutí sekce s technickým zbožím dál od potravin.

D4) Jak vnímáte změny v uspořádání prodejny?

Změny v uspořádání prodejny jsou vnímány velmi individuálně a nemůžeme říci, že by bylo toto vnímání závislé na věku respondenta. Obecně ale můžeme tvrdit, že tyto změny s sebou přinášejí obtíže jak pro mladší, tak starší seniory, protože musejí změnit svůj „nákupní harmonogram“. V těchto situacích velmi postrádají prodejní personál, který by byl schopný poradit, kde co hledat.

D5) Jak vám vyhovují nákupní košíky Kaufland?

V současné době nabízí Kaufland Žatec pouze velké, hluboké nákupní vozíky. Ty jako optimální pro své nákupy označují mladší senioři, kteří často dělají ještě velké nákupy, protože jejich domácnost má stále více členů (děti / rodiče). Naopak starší senioři, kteří nakupují méně zboží, by ocenili vozíky menší a mělčí, protože do současných se jim těžko ohýbá pro vyložení zboží u pokladny. Pro rychlé nákupy pro denní potřebu by ocenili košíky příruční. Jeden z respondentů vyslovil názor, že velký košík lidi nutí k většímu nákupu a proto v obchodě menší nejsou. Sám to tak vnímá, že nakoupí více, než kdyby měl malý košík. S velkými košíky se respondentům i přes jejich velikost relativně dobře manipuluje a oceňují i to, že se o ně mohou opřít.

D6) Podlaha v prodejně vyhovuje mému stylu chůze

Nikdo z respondentů nevedl, že by na podlahové krytině pociťoval strach z upadnutí. Proto jsme se této otázce hlouběji nevěnovali.

D7) Jakou formou nejčastěji platíte?

V otázce formy platby je jednoznačným faktorem věk. Mladší senioři, kteří jsou stále ekonomicky aktivní, preferují platbu kartou, starší senioři v důchodu naopak platbu v hotovosti. Jeden respondent uvedl, že platbu kartou chápe jako zbytečně zdlouhavou a jako důvod tvoření front u pokladen.

D8) Setkali jste se již s možností platby na samoobslužné pokladně? Vyhovoval by vám tento systém i v Kauflandu?

Se samoobslužnými pokladnami se většina respondentů setkala, jelikož v žateckém Tescu jsou instalované asi rok. Přestože je nevnímají jako zlepšení, které by sami chtěli využívat, nebránili by se jejich aplikaci do Kauflandu. Zde by podle názoru několik respondentů mohly nahradit krajní pokladny, které jsou obsazené jen o svátcích. Pokud by k nim chodili lidé platící malé nákupy, mohlo by to zmenšit fronty u normálních pokladen.

E) Nabídka***E1) Má pro vás prodejna Kaufland Žatec dostatečnou sortimentní nabídku?******E2) Orientujete se v nabídce snadno? Dokážete rychle najít to, co potřebujete?******E3) Pomohlo by vám v orientaci v nabídce výraznější označení obsahu regálů?***

Nabídku respondenti jednoznačně hodnotí jakou dostatečnou. Pokud nedochází ke změně v rozložení regálů, orientují se snadno, protože nakupují stále stejné zboží a ví, kam pro něj jít. Proto nepociťují jako důležité výraznější označení regálů.

E4) Vyhovuje vám systém vážení ovoce a zeleniny?

Pouze jeden z respondentů odpověděl, že oceňuje na vážení ovoce a zeleniny fakt, že ihned vidí cenu. Vážení je pro CS spíše problematické, kvůli hledání příslušného tlačítka. Nej-

starší z respondentů uvedl, že mu tento systém vyloženě vadí, protože kvůli špatnému zra-ku mu trvá déle najít tlačítko. Má pocit, že tím zdržuje ostatní, což jej znervózňuje a ještě více mu znesnadňuje úkol „najít správné tlačítko“. Ti z respondentů, kteří nenakupují vý-hradně v Kauflandu, uvedli, že se jim občas plete, v kterých obchodech je třeba zboží vážít a ve kterých nikoliv.

F) Personál

F1) Jaké jsou vaše zkušenosti s personálem prodejny Kaufland Žatec a odůvodnit?

F2) Můžete porovnat úroveň kvality personálu s konkurencí a odůvodnit?

Zkušenosti dotazovaných s personálem jsou dobré a nijak významně se neliší od konku-rence.

F3) Jak by vám mohl personál pomoci s nakupováním?

Přestože většina respondentů nepocituje žádný konkrétní problém, se kterým by jim mohl personál pomoci, všichni se shodují, že by na prodejní ploše uvítali více lidí, na které by se mohli obrátit. Nejlépe jednoho člověka na jeden úsek. Ten by pak mohl nejenom radit, co kde najít, ale také například podat něco z vyšších polic nebo naložit těžší zboží do nákup-ního vozíku.

G) Propagace

G1) Ze kterých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o akční nabídce obchodníka?

G2) Který z těchto zdrojů sledujete nejčastěji nebo aktivně vyhledáváte?

Ze všech nabízených možností ATL komunikace všichni respondenti shodně označili za zdroj informací o akční nabídce letáky, které jako jediné také aktivně vyhledávají.

V televizi ani v tisku reklamy na akce nevnímají. Jedna respondentka vyjádřila názor, že nevěří zboží, které musí obchodník propagovat v televizi – má pak pocit, že se zboží brzo zkaží a obchod se jej musí co nejrychleji zbavit.

G3) Jaký je Váš přístup k letákům ve schránce?

Vzhledem k výše uvedenému pak nikdo z respondentů neuvedl, že letáky vyloženě odmítá. Všichni dotazovaní si je prohlédnou, část pak podle nich plánuje nákup. Několik dotazovaných shodně odpovědělo, že nemají rádi, když si v akci vyberou zboží, kvůli kterému třeba i jdou na nákup a v obchodě je pak již vyprodané. Jeden z respondentů prohlásil, že by výrazně snížil limity na nákup, aby si lidé nemohli kupovat 10 kusů másla, ale jen dva, aby zbylo na všechny. Tyto zkušenosti s vyprodaným zbožím pak dokážou respondenty rozčítit především ve chvíli, kdy zboží v regále není, ale zároveň není označeno jako „vyprodané“, protože se ho pak pokouší najít jinde. A často nebývá k dispozici personál, který by jim řekl, jak se věci mají.

G4) Vybavíte si, jaké letáky dostáváte pravidelně do schránky? (vyjmenujte)

Cílem této otázky bylo zjistit „Top of mind“ letáků. Nejčastěji byl na prvním místě jmenován Kaufland, následován letáky Lidl, Tesco, Penny Market a Globus. U této otázky si několik respondentů povzdechlo, že dostávají i letáky obchodů, které nejsou v Žatci a tudíž se tam nemohou podívat (Globus – Chomutov, Albert, Billa – Chomutov, Most, Louny), což jim připadá jako plýtvání papírem.

G5) Který z letáků Vám připadá nejzajímavější nebo nejlépe graficky řešený a proč?

Jako vítěze nejzajímavějšího letáku můžeme označit Lidl, který jmenovala většina respondentů. CS oceňuje líbivou grafiku, pěkný lesklý papír a velké fotografie. V několika případech byl naopak vyčítán zbytečně velký formát, se kterým se špatně manipuluje a „málo“ zboží na stránce, právě kvůli velkým fotografiím.

Jako plus respondenti ocenili i doplňkový obsah – recepty v rámci kampaně Paulus a Ichnáčák v letáku Lidl a vtipy a lokální inzerce v rámci letáku Kaufland.

6.3.2 Shrnutí výsledků dotazování

Mezi respondenty výzkumu patří prodejna Kaufland Žatec k nejoblíbenějším místům nákupu. Tuto oblibu si získala především díky dobré dopravní dostupnosti, širší sortimentu a dobrému poměru ceny – kvality – servisu.

Jako největší problémy této provozovny výzkum identifikoval velikost nákupních vozíků (neodpovídají fyzickým možnostem seniorů, ani velikosti jejich nákupu), nedostatek personálu na prodejní ploše (není se na koho obrátit s dotazem nebo prosbou o pomoc), vážení ovoce a zeleniny (najít na váze příslušný druh je se slabým zrakem složité) a nejednotnost značení zboží (levnější, akce, záruka diskontní ceny), nejasnost významu jednotlivých zvýhodnění (chybí vysvětlení v letáku / na prodejní ploše) a přemíra značení akčního zboží (woblery na regálu, které brání pohledu na zboží).

V rámci výzkumu jsme zjistili, že respondenti mají svůj konzervativní styl nákupního chování, od něž se příliš neodklánějí. Tento styl se vyznačuje především nakupováním předem ověřených výrobků, které senior kupuje často i několik let. K tomu se váže i stabilní cesta prodejnou, kde senior navštěvuje stále stejné uličky a regály, ve kterých ví, že najde své oblíbené zboží. Díky tomu nemá s orientací a pohybem po prodejní ploše problémy až do doby, kdy se rozmístění zboží změní. To často vede k rozladění a nutnosti déle se učit svoji „novou cestu“.

Nejdůležitějším médiem, ze kterého se CS dozvídá o akční nabídce obchodníků jsou letáky, kteří všichni respondenti aktivně sledují a část z nich podle letáků nákup plánuje. Z rozhovorů vyplynulo, že senioři na letácích často oceňují jejich doprovodný obsah – u letáku Kaufland sekci s vtipy, články a recepty, u letáku Lidl recepty v rámci kampaně Paulus vs. Ihnačák. Letáky proto respondenti označili nejenom jako zdroj informací o akčních slevách, ale také jako zdroj informací o tom, „co je vlastně v nabídce“ i zábavy.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V první části práce byly stanoveny výzkumné otázky, na které praktická část práce a výzkum hledaly odpovědi.

VO 1: Je generace 55+ v České republice vnímána jako důležitá cílová skupina, jejíž potřeby jsou z pohledu marketingové komunikace dostatečně zkoumány?

Pokud se na tuto otázku budeme dívat z pohledu odborných publikací, vydaných na českém trhu, musíme konstatovat, že komplexně se seniory jako cílovou skupinou marketingové komunikace zabývá pouze kniha A. Reidla – Senior – zákazník budoucnosti (2012), kde autor přináší poznatky získané na německém trhu, které překlad částečně lokalizuje pro ČR. Kapitulu ve své knize Chování zákazníka věnuje seniorům také J. Vysekalová (2011).

Ucelený pohled na specifika seniorů z pohledu společenského postavení, zájmů a životního stylu, nákupních preferencí či konzumovaných médií, který by byl zasazen do rámce marketingových komunikací, však na českém trhu chybí. A to navzdory tomu, že ze sociologického pohledu nejsou senioři v ČR neprozkoumaným tématem. Jako přínosné v tomto ohledu můžeme označit práce H. Haškovcové (Fenomén stáří, Sociální gerontologie) a P. Saka (Sociologie stáří a seniorů). Právě Sak svoji knihu již postavil na výzkumu životního stylu této cílové skupiny, který by bylo možné rozšířit o otázky, které marketérům seniory více přiblížily. Za významné můžeme v tomto směru představovat i výzkumy Factum Invenio – A.Generation a OMD – UFO, oba zrealizované v roce 2008.

Pokud se na tuto výzkumnou otázku budeme dívat s pohledu publikací článků v odborných médiích zaměřených na marketing, pak za uplynulých 10 let můžeme tyto články počítat v jednotkách. To dokládá i článek s titulkem Český marketing přehlíží seniory v Lidových novinách (Krupka, 2009, online), který popisuje výsledky výzkumu mezi českými marketéry jehož výsledek shrnuje již samotný nadpis. Několik článků vzniklo také jako reakce na vydání Reidlovy knihy, ty však přináší jen její shrnutí.

V rámci hledání odpovědí na tuto výzkumnou otázku se nám nepodařilo za pomoci online vyhledávání nalézt, zda se na téma „marketing a senioři“ konají například workshopy, s cílem vzdělat marketingové pracovníky v této oblasti. Jako velice přínosné bychom

v tomto směru viděli uspořádání odborné konference, která by díky svému nezvyklému tématu mohla vzbudit mediální ohlas a tím i trochu rozvířit diskusi na toto téma.

Podle provedené rešerše tedy můžeme říci, že generace 55+ není zatím v českém prostředí z pohledu marketingové komunikace dostatečně prozkoumána. Lépe řečeno není prozkoumána a prezentována v hloubce, která by odpovídala nutnosti změny, která v tomto směru marketing nevyhnutelně čeká.

VO 2: Mají senioři pro uskutečnění nákupu specifické potřeby?

Senioři mají specifické potřeby ve všech oblastech svého života. Je nutné však o této skupině neuvažovat jako o naprosto homogenní části populace, jelikož se jedná o jedince, kteří se svým věkem mohou lišit o 30 let (i více). V rámci výzkumu jsme zjistili, že odlišné nákupní zvyklosti a potřeby mají mladší senioři ve věku do 60 let, kteří jsou stále ekonomicky aktivní a nakupují pro větší rodinu a senioři nad 60 let.

Mladší senioři téměř neliší od zákazníků v tzv. středním věku a nepocitují při nákupu žádné limity způsobené fyzickým omezením. Pro platbu nákupu využívají nejenom hotovost, ale také karty.

Senioři nad 60 let jsou však již ve svých nákupech ovlivňováni změnou své životní role, kdy se jejich rodina po odchodu dětí zmenšila na dva členy, což znamená potřebu menšího nákupu i finanční závislosti na státním důchodu, což je také omezení, které je nutno vnímat. Tito senioři jsou již ve svých nákupech konzervativní a nakupují osvědčené produkty, kde nehrozí, že koupí špatně. Tím se vyhýbají nutnosti v prodejně blíže zkoumat zboží, číst etikety a složení, což se v kombinaci malého písma na obalech a slábnoucího zraku problematické. Konzervativními nákupy také eliminují možnost, že zbytečně utratí peníze za něco, s čím nebudou spokojeni.

Jako specifické potřeby aplikovatelné do jakékoliv prodejny bychom tedy mohli definovat, s ohledem na ergonomické potřeby, mělčí a menší košíky, odpovídající menším nákupům, které nebudou seniory nutit se do vozíku složitě ohýbat. Dále pak s ohledem na slabší zrak jednoduchý systém značení zboží a jeho ceny, jenž bude mít na první pohled jasné sdělení, které nebude nutné dále blíže zkoumat. A v neposlední řadě přítomnost personálu na prodejní ploše, na který se bude moci nakupující senior bez obav obrátit s jakýmkoliv dotazem

(kde najde určité zboží) či prosbou o pomoc (podat zboží z vyšší police v regálu). Tyto potřeby jsou dále rozpracovány v projektu s návrhy změn.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVHRY ZMĚN V PRODEJNĚ KAUF LAND ŽATEC S CÍLEM LEPŠÍHO PŘIZPŮSOBENÍ PRODEJNÍ PLOCHY POTŘEBÁM ZÁKAZNÍKŮ 55+

Veškeré dále uvedené návrhy na změnu vznikly v rámci diskuse s respondenty výzkumu a zakládají se tedy na reálných potřebách cílové skupiny. Pokud budeme přemýšlet nad těmi to návrhy, je důležité přihlédnout k tomu, že se nejedná o změny, které jsou na míru šité pouze starším zákazníkům, ale naopak. Mohou být přínosem i pro mnoho mladších návštěvníků prodejny. Jak již bylo uvedeno v samotné práci, je nutné si uvědomit, že co je dobré pro staré, je dobré i pro mladé, protože se ve velké míře jedná o zjednodušení. Opačně tento princip již neplatí...

8.1 Košíky

Myšlení obchodníků jde jasným směrem – větší košík pro větší nákup. Tato myšlenka má svoji logiku, ale pokud se zamyslíme, kdo dělá tak velké nákupy? Rodiny, kdy zaměstnaní rodiče jsou rádi, že mají jednou za týden čas zajet na nákup. Naproti tomu senioři nedostatkem času netrpí, nezásobují již tolika člennou domácnost a nemají sami sílu velký nákup dopravit z obchodu domů. To, že jejich nákup neobsahuje tolik položek najednou, neznamená, že v celkovém měsíčním součtu nutně zakoupí v obchodě dramaticky nižší objem zboží.

Doporučení v tomto směru tedy zní: Vyjděte starším zákazníkům vstříc a umožněte jim jednodušeji realizovat jejich menší, ale častější nákupy, s optimálně velkými košíky.

Na ilustracích je uvedeno několik nákupních košíků menších rozměrů, které jsou dnes běžně k dostání ve specializovaných internetových obchodech (všechny uvedené jsou v nabídce eshopu www.obchod-gastro.cz) – není tedy nutný žádný specializovaný vývoj nového prototypu košíku.



Tento typ je nejbližší pobobě v současnosti využívaného nákupního vozíku Kaufland. Liší se absencí dětské sedačky a menším objemem ložné plochy (60 l). Je tedy nejenom méně hluboký, ale celkově menší, což umožňuje snadnější manipulaci vozíkem mezi regály. V žádném případě nebudí dojem, že jej člověk využívá z důvodu nějakého omezení.



Tento typ nákupního vozíku se liší již na první pohled svou malou hloubkou. Přesto si zachovává půdorys velkého vozíku a díky tomu i ložnou plochu 80 l. Plusem tohoto typu je, že odpadá namáhavé ohýbání se při vkládání a následně vykládání zboží. Je proto vhodný pro osoby se sníženou pohyblivostí, a to nejenom seniory, ale například také těhotné ženy či lidi s nadváhou, kterým ohýbání dělá problémy.



V nedávné minulosti si do některých obchodů (Tesco, Globus) našel cestu nový typ košíku, který kombinuje přednosti příručního košíku, snadnou manipulovatelnost, rychlý pobyt po obchodě a lehké vykládání nákupu, s hlavním benefitem nákupního vozíku – kolečky a tudíž možností bez obtíží odnést i těžší nákup (nápoje, zelenina, mléko...). Tento design košíku je opět vhodný nejenom pro starší, ale všechny, kdo mají nějaké zdravotní problémy, které zakazují manipulaci s těžkými předměty.

8.2 Zelenina a ovoce

Reakce respondentů na dotaz týkající se nutnosti vážit ovoce a zeleninu v daném sektoru byly ve velké většině negativní. V jednom případě jsme dokonce při asistovaném nákupu museli seniora upozornit, že daná zelenina se musí vážit a není prodávána na kusy.

K vážení tohoto sortimentu má každý obchodník vlastní přístup – vážení obsluhou u pultu (Globus, Interspar), vážení na pokladně (Tesco, Lidl) nebo vážení vlastní silou (Kaufland, Albert). Nejenom seniorům se může plést, jakým způsobem se váží právě v této prodejně. Hlavním problémem však je vyhledávání konkrétního zboží v menu váhy. K tomu, aby bylo nalezeno příslušné zboží, je třeba nejenom dobrý zrak, ale především schopnost koncentrace. Tu ztěžuje prostředí, ostatní nakupující a celkové množství vjemů, kterým je zákazník vystaven krátce po vstupu do prodejny, kdy se ještě nestihl místu plně přizpůsobit.

Doporučení pro tento bod se může vydat dvěma směry: buď přesunout vážení zcela do rukou pokladních (což zamezí i podvodům s váhou zboží, které v Žatci nejsou ojedinělé) nebo tento sektor personálně posílit, aby se mohli lidé, kterým práce s váhou činí problémy, na tuto asistenci obrátit. Jelikož zelenina a ovoce patří k nejčastěji nakupovanému sortimentu, doporučovali bychom tomuto bodu jednoznačně věnovat pozornost.

8.3 Cenovky a značení akce

Na úvod tohoto doporučení bychom chtěli zdokumentovat druhy cenovek, které Kaufland na regálech používá. Fotografie uvedených cenovek byly pořízeny v rámci výzkumu během 11. a 12. týdnu roku 2014 v prodejně Kaufland Žatec. V té době se nám na prodejní ploše podařilo zdokumentovat 7 různých typů cenovek, které běžně existují vedle sebe.



Standardní cenovka

U této cenovky si trůfáme říct, že je přehledná. Jasně sděluje cenu produktu a relativně dobře čitelný je i přepočítání ceny výrobku na měrnou jednotku. Na první pohled je jasné, že se jedná o standardní cenu, která není zahrnuta momentálně v žádné akci.



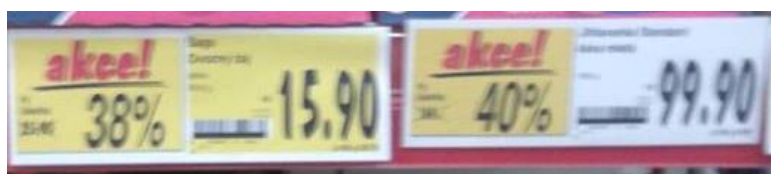
Standardní cenovka + Výrobek z Česka!

V tomto případě se jedná pouze o rozšíření standardní cenovky z předchozí ukázky označení „Výrobek z Česka!“, kterým by měly být označeny všechny výrobky, které na sobě mají uvedeno „Made in Czech republic“. Diskutabilní v tomto případě může být pouze označení „z Česka“, protože tento tvar označení našeho státu není všemi obyvateli přijímán kladně.



Standardní cenovka + Výrobek z Česka + akce!

V případě cenovky jogurtového nápoje Olmíci již můžeme vznést několik výtek. Označení „akce“ je uvedeno pod ostatním textem a cenovku. Přestože se jedná o akci, je podklad cenovky bílý (ačkoliv akční barvy Kaufland jsou červená + žlutá). V cenovce je navíc uvedena původní cena, která je přeškrtnutá. Společně s informací o výrobku z Česka tak na malém prostoru cenovky vzniká „informační guláš“ a původní smysl zvýraznění akční ceny zcela zapadá.



Akční cenovka žlutá cena / bílá cena

Na této fotografii můžeme pozorovat další nejednotnost ve značení akcí, kdy vedle sebe v regále jsou uvedena dvě označení Akce!, jedno se žlutým podkladem a jedno s bílým podkladem. Nikde není vysvětlení, zda tato odlišnost má i nějaký význam, nebo zda se jedná jen o nedůslednost.



Zárka diskontní ceny!

Zárka diskontní ceny je kapitola sama pro sebe. Respondenti nebyli schopni rozklíčovat, co toto označení znamená a jaký benefit jim přináší. Na prodejní ploše občas v rozhlase toto vysvětlení zazní, ale chybí jeho tištěná podoba uvedená na regálech. V současné chvíli dochází k matení zákazníků, kteří si toto označení spojují s akčními výrobky z letáku. K této cenovce ve většině případů náleží také wobbler ve tvaru šipky, která k cenovce směřuje. Díky jejich množství na regále pak dochází spíše k zneřehlednění zboží, ačkoliv původním plánem určitě bylo upoutat pozornost.



Vyberte si svoji akci

Jak můžeme pozorovat na této fotografii, Kaufland všechny varianty označení zboží míchá do jednoho akčního koktejlu, z nějž si pak zákazník má vybrat informaci, kterou pro nákupní rozhodnutí potřebuje. Zárka diskontní ceny / Levnější – Vy ušetříte 25 % - dříve 15,90 / Výrobek z Česka / Název a gramáž výrobku / EAN / 11,90 / přepočet na měrnou jednotku = 7 informačních sdělení u jednoho produktu. Navíc žlutý podklad, který by měl evokovat ještě označení Akce!. Pravidlem „méně je více“ se Kaufland jednoznačně neřídí...

Podle tohoto pozorování nemůžeme určit, zda nejednotnost označení cen pramení z neexistence CI manuálu, který by toto upravoval, nebo čistě z nepozornosti zaměstnanců, kteří cenovky připravují. Rozhodně by se však na prodejní ploše neměly objevovat cenovky typu „Olmíci“, které doslova píšou jednu informaci přes druhou.

Jako druhou zásadní chybu hodnotíme špatnou informovanost zákazníků o významu označení cenovek. Na prodejní ploše i v letáku by mělo být vysvětleno, co znamená levnější! / akce! / záruka diskontní ceny!. Když budou zákazníci přesně vědět, co dané označení znamená, je šance, že se podle toho budou i lépe orientovat. A to neplatí pouze pro seniory. Pokud ovšem není cílem, aby zákazníci všechno takto označené zboží považovali za to nejlevnější z letáku...

Jednoznačným doporučením pro oblast značení zboží je důsledné dodržování CI (pokud existuje) nebo jeho vytvoření a lepší vysvětlení významu jednotlivých označení.

8.4 Personál

Že dnešní supermarkety a hypermarkety mají jen málo společného se samoobsluhami v sousedství, které fungovaly před 20 lety, je každému jasné na první pohled. Ta změna není pouze v enormním nárůstu sortimentu zboží, ale také v omezení lidského faktoru. Dříve měl zákazník s prodávacem určitý důvěrný vztah, protože do prodejny chodil nakupovat často (když nebyla možnost jít ke konkurenci) a věděl, že se na něj může obrátit pro radu. V dnešních prodejnách je však tlak na co největší finanční efektivitu a tudíž i co nejméně zaměstnanců. Na principu prodejce – poradce dnes pracují pouze specializované obchody např. s elektronikou, hobby sortimentem nebo obuví a dražším textilem. V supermarketech a hypermarketech se však s personálem potká zákazník většinou až při placení.

V rámci rozhovoru nad dotazníkem několik respondentů odpovědělo, že obchody jsou samoobsluhy, a tak tam pomoc personálu nemůžeme očekávat. Na druhou stranu další nedostatek personálu označili jako opravdový vnímaný problém. Je jasné, že kvůli již zmíněným nákladům na zaměstnance je nemožné, aby u každého regálu postával pracovník obchodu, na kterého by se mohli zákazníci obracet.

Na druhou stranu, moderní doba nám přináší spoustu technologických možností. V některých prodejnách (např. Tesco) mají zákazníci možnost si na prodejní ploše ověřit cenu výrobku, kterou si nejsou jistí, u čtečky čárových kódů. Proč by tedy nemohl být každý regál opatřen tlačítkem, které k příslušnému regálu přivolá obsluhu, která má daný úsek na starosti. Tento pracovník by pak mohl zákazníkovi poradit, kde zboží najde, co si má z nabídky pro své potřeby vybrat nebo pomohl přemístit zboží do nákupního vozíku. Pokud bychom se v úvahách spojených s technologickými vymoženostmi pouštěli ještě dál,

nejideálnějším řešením by bylo umístění tlačítka „přivolat personál“ přímo na madlo nákupního vozíku.

Je jasné, že tyto systémy jsou velice nákladné a složité na aplikaci do provozu. Pokud bychom měli dát doporučení prodejně Kaufland Žatec, které by nebylo nákladné a naopak by šlo rychle aplikovat do praxe, doporučovali bychom posílení personálu alespoň ve dvou částech obchodu. Prvním by byl sektor čerstvého ovoce a zeleniny, kde by daný pracovník pomáhal s vážením zboží, což byl jeden z problematických úseků definovaných respondenty a druhým by byl pracovník v oddělení nápojů, který by pomáhal přemístit těžká balení nápojů do vozíku. Tito zaměstnanci by byli instruováni, aby se primárně věnovali starším zákazníkům, byli by však k dispozici pro všechny. Stejně tak, jako ostatní doporučení, by pomohli nejenom seniorům, ale všem zákazníkům ke spokojenějšímu nakupování.

9 SPECIÁLNÍ AKCE PRO CS – ROADSHOW „JSTE TU SPRÁVNĚ“

Následující text je zcela fikce, která nevychází ze skutečných vizí či záměrů společnosti Kaufland. Jedná se o vlastní úvahy autorky.

9.1 Východiska

Kaufland je bez pochyby jedním z největších hráčů na poli českého maloobchodu. S počtem 76 prodejen téměř dokonale pokrývá celou ČR. Není však příliš aktivní v klasické ATL komunikaci – TV, print, rádio, internet, obzvláště při srovnání s konkurenčními řetězci Billa, Albert, Tesco a především Lidl. Výhodou stálé přítomnosti reklamy v masmédiích je nejenom dobrá informovanost potenciálních zákazníků o akční nabídce a tudíž motivace k návštěvě prodejny, ale také budování image – tváře, kterou chce obchodník působit na své zákazníky.

Z laického pohledu, který má běžný zákazník, tj. bez přihlížení ke statistikám mediálních spendů, můžeme za nejviditelnější označit jednoznačně komunikaci Lidlu. Za posledních několik let Lidl urazil na poli image cestu od levného diskontu k prodejně, kde můžete levně nakoupit kvalitní až prémiové potravinářské i nepotravinářské produkty. Dosahuje toho nejenom promyšlenými akčními nabídkami (Mexický, Čínský, Italský týden aj.), ale především jejich kvalitní a konzistentní prezentací ve všech komunikačních kanálech.

Jako velice dobře promyšlenou můžeme hodnotit v současné době komunikovanou kampaň Paulus vs. Ihnačák, v níž se skrývá dlouhodobý koncept komunikace, který dává obsah standardní akční nabídce. Navíc současně pro Česko i Slovensko. Tato kampaň je na české poměry netradiční tím, že každý týden přináší nejenom leták s aktuálními fotografiemi, které tematicky ilustrují akční nabídku, ale především variacemi své TV kampaně. To vše s sebou nese velké mediální i produkční náklady. Jelikož se jedná o to nejlepší, co současná česká retail reklama nabízí, stanovíme komunikaci Lidlu jako benchmark.

Naproti tomu Kaufland v současné době využívá pro svoji propagaci především vlastních médií – letáku, billboardů na prodejnách a komunikaci na prodejní ploše. Oproti konkurenci (Albert, Billa, Tesco) nevyužívá žádných prostředků k podpoře loajality – nemá věrnostní kartu, ani pseudo věrnostní program založený na sbírání bodů pro získání odměny

pro děti. Momentálně nabízí pouze samolepky, které zákaznicky po dosažení určitého počtu bodů opravňují k nákupu cestovních zavazadel se slevou. Což není ani z pohledu většiny zákazníků, ani komunikace, příliš atraktivní nabídka.

To v konečném součtu znamená, že sice dobře „využívá to co má“, ale žádným způsobem nebuduje v očích zákazníků image, ani s nimi nenavazuje vztah, což se může v budoucnosti nevyplatit. Pokud zákazník pojedje nakupovat do obchodní zóny, kde má k dispozici více super a hypermarketů, může zabořit k tomu sympatičtějšímu, který do svého obrazu investoval. Naopak Kaufland se může stát synonymem levného nákupu, kam budou mířit pouze nemajetní a „lovci slev“. A pokud budou zákazníci kupovat je zlevněné zboží s nízkou obchodní marží, může se řetězec začít dostávat do nepříznivých čísel.

Vše výše uvedené má jednoznačné řešení – nutnost investice do kampaně, která pozvedne image obchodu a odliší ho od konkurence.

9.2 Cíle a účel akce

Jednoznačným účelem akce je zvýšení povědomí o hodnotách společnosti Kaufland a budování nové image řetězce. Prodejní cíle nejsou v tomto případě na prvních příčkách, ačkoliv je nutné k nim přihlížet jako k prostředku vyhodnocení dopadu kampaně.

Marketingový ředitel společnosti by mohl odborné veřejnosti kampaň prezentovat následujícími slovy: *„Společnost Kaufland patří k největším hráčům českého retailu, proto si zaslouží odpovídající prezentaci. Podívali jsme se na aktivity konkurence a museli jsme uznat, že komunikují zajímavě a na úrovni. Chtěli jsme být jiní a lepší a v průběhu přemýšlení nad tím, jak toho dosáhnout, jsme dospěli k názoru, že nechceme utrácet statisíce za produkci a miliony za mediální prostor. Naopak, že chceme peníze věnovat do něčeho, v čem vidíme trvalejší hodnoty. Jako společnost s německými kořeny jsme se nechali inspirovat právě německým trhem, který začíná vnímat potřebu změny přístupu k zákazníkům z důvodu změny jejich věkové skladby. Na českém trhu se tohle téma jeví stále jako tabu. Nevím, zda je to z důvodu, že si firmy zatím nezačaly uvědomovat, že jejich zákazníci stárnou nebo si pouze nedomýšlejí, že stárnutí zákazníků má pro obchod skutečné důsledky. Nebo možná mají ve své hlavě zakotvenou rovnici senior = nemajetný důchodce = nezajímavá zákaznická skupina. Rádi bychom z naší pozice otevřely českému trhu oči a teď to nemyslím v tom smyslu, že senioři mají peníze a tak bychom je od nich jako správní ob-*

chodníci měli umět vylákat, to vůbec ne (ačkoliv je to pravda). Mám na mysli spíš to základnější rovinnu, kdy by si měl celý byznys svět uvědomit, že tito lidé stále žijí a zaslouží si, abychom pro ně vytvářeli nabídku, o kterou stojí a poskytovali jim servis, který vyhovuje jejich potřebám. Proto jsme se rozhodli zrealizovat akci „Tady jste správně“, která je speciálně určená právě pro naše starší zákazníci. A chystáme se o ní mluvit i mezi mladšími...“

Cíle jsou tedy následující:

- Zrealizovat akci, která bude určena právě pro starší zákazníky tím, že jim nabídne témata, která je zajímají
- Využít PR potenciál akce k informování o tématech s akcí spojených v lifestyleových médiích a k informování o problematice stárnutí zákazníků a nutnosti se přizpůsobit v médiích odborných a ekonomických
- Využít koncentrování CS na jednom místě k provedení výzkumu, jenž by měl být podkladem pro změny, které chce Kaufland přijmout, aby se lépe přizpůsobil CS
- Změny po jejich realizaci opět využít pro self promo a PR

9.3 Cílová skupina akce

Jak již bylo zmíněno, primární cílovou skupinou akce jsou senioři ve všech věkových úrovních, tedy zákazníci 55+. Sekundární cílovou skupinou pak jsou děti seniorů, které o ně nějakým způsobem pečují nebo brzy pečovat budou. Tyto skupiny chápeme jako cílovou skupinu jak pro „komunikační sdělení“, tak pro samotnou „návštěvu akce“.

Jako terciální CS pak můžeme označit odbornou veřejnost, která by měla zaznamenat nejenom změnu stylu komunikace Kauflandu, ale také důvody, jež ke změně vedly.

9.4 Komunikační sdělení a jeho prostředky

Hlavním komunikačním sdělením akce a celé kampaně bude claim „Jste tu správně“, který je variací na v současnosti používaný „Tady jsem správně“, který obsahuje samotné logo Kaufland. Ve vizuální komunikaci bude claim doplněný ilustračními fotkami seniorů, aby bylo patrné, pro koho je akce určena (a nebylo nutné uvádět slovo senior).



Fotografie nebudou vybírány z fotobanky (z důvodu nutnosti autenticity a možnosti ztotožnění pro českého seniora), ale bude nafocen vlastní set, jenž se bude prolínat do všech prvků kampaně. Modelové budou ve věku do 60, 70 a 80 let, aby byla minimalizována podoba „vysmátého akčního stáří“, která je v těchto případech často využívána.

Claim „Jste tu správně“ je záměrně universální aby bylo do budoucna možné jej dále využít v případě, že by se akce opakovala se zaměřením na jinou cílovou skupinu (např. těhotné ženy, matky s dětmi aj.). Claim v sobě zároveň nese hlavní sdělení – tady jste správně, víme o vás a vašich potřebách, vážíme si toho, že jste naším zákazníkem.

9.5 Akce „Jste tu správně“

Akce „Jste tu správně“ bude realizovaná formou roadshow po jednotlivých prodejnách Kaufland. Cílem je zrealizovat akci ve všech pobočkách, jelikož cílová skupina není příliš mobilní a chceme jí být co nejbližší. To znamená 76 zastávek po celé České republice. Pokud bude na některé ze zastávek návštěvnost příliš vysoká (předpoklad ve velkých městech), bude na konci roadshow v daném místě zrealizována ještě jedna zastávka.

Místem konání bude vyhrazená část parkoviště obchodního domu. Aby nedocházelo k omezení ostatních zákazníků nedostatkem parkovacích míst, budou se zastávky realizovat pouze v pondělí, úterý a středu. Ve čtvrtek začínají platit nové letákové akce a o víkend je standardně vysoká návštěvnost.

9.5.1 Harmonogram

Pro realizaci roadshow jsme vybrali jarní měsíce, duben až červen 2015, a to především z důvodu počasí. Přestože v těchto měsících počasí není stálé, je již teplo, ale stále není horko, které CS nesnáší dobře. Případná nepřízeň počasí bude kompenzovaná použitím velkokapacitních stanů.

Kvůli počtu zastávek byla zvolena varianta dvou týmů, které budou roadshow realizovat paralelně, v rozdílných částech republiky. Jednotlivé zastávky budou za sebou následovat

na základě geografické blízkosti – v jednom týdnu Žatec, Louny, Kadaň. V dalším týdnu Chomutov 1, Chomutov 2, Most atd.

	duben	tým 1	tým 2	květen	tým 1	tým 2	červen	tým 1	tým 2
1.	středa			pátek			pondělí		
2.	čtvrtek			sobota			úterý		
3.	pátek			neděle			středa		
4.	sobota			pondělí			čtvrtek		
5.	neděle			úterý			pátek		
6.	pondělí			středa			sobota		
7.	úterý			čtvrtek			neděle		
8.	středa			pátek			pondělí		
9.	čtvrtek			sobota			úterý		
10.	pátek			neděle			středa		
11.	sobota			pondělí			čtvrtek		
12.	neděle			úterý			pátek		
13.	pondělí			středa			sobota		
14.	úterý			čtvrtek			neděle		
15.	středa			pátek			pondělí		
16.	čtvrtek			sobota			úterý		
17.	pátek			neděle			středa		
18.	sobota			pondělí			čtvrtek		
19.	neděle			úterý			pátek		
20.	pondělí			středa			sobota		
21.	úterý			čtvrtek			neděle		
22.	středa			pátek			pondělí		
23.	čtvrtek			sobota			úterý		
24.	pátek			neděle			středa		
25.	sobota			pondělí			čtvrtek		
26.	neděle			úterý			pátek		
27.	pondělí			středa			sobota		
28.	úterý			čtvrtek			neděle		
29.	středa			pátek			pondělí		
30.	čtvrtek			sobota			úterý		
31.	x	x	x	neděle			x	x	x

Obr. 8 Harmonogram roadshow

9.5.2 Program akce

Přestože se akce bude konat v prostoru parkoviště – tedy venku, bude zajištěna proti nepřízní počasí. Jednotlivé části programu se budou odehrávat ve vlastních pavilonech – velkokapacitních stanech, v nichž budou židle a lavičky na sezení. Kvůli dobré viditelnosti a slyšitelnosti bude vše díky kamerám živě promítáno na velkoplošné obrazovky. Nebude tedy nutné, aby se senioři tísnili před pódiem.

9.5.2.1 Jídelníček

Základní program akce se musí týkat sortimentu, který Kaufland nabízí v největší míře – potravin. Ve spolupráci s nutričními terapeutky bude sestaven optimální jídelníček seniora, který bude odpovídat energetickou hodnotou, lehkou stravitelností, pestrostí a zároveň dobrou cenou potřebám CS. Jednotlivé recepty budou připravovány ze sortimentu značek, které se na akci rozhodly participovat (podíl na nákladech).

Tento jídelníček bude prezentován několika způsoby:

1) Na akci

- Hlavní scéna se bude skládat z krytého pódia zařízeného jako kuchyně
- Zde bude kuchař během celého dne připravovat všechny recepty z jídelníčku
- Kuchaři bude sekundovat moderátor, který s ním povede konverzaci a v předělech mezi jednotlivými recepty bude upozorňovat na další program
- Připravené pokrmy budou hosteskami roznášeny mezi návštěvníky jako ochutnávky

2) V brožurě

- Pro návštěvníky akce bude připravena brožura, která bude obsahovat základní tipy na zdravý život po 55. roce života týkající vhodných potravin (sponzorováno výrobcí), sportu a relaxace (jak se udržovat ve formě i s určitým fyzickým omezením), zdraví (informace o nejčastějších chorobách, jak se jim vyvarovat a jak poznat příznaky a co s tím dále dělat – vysoký tlak, cholesterol, diabetes, rakovina tlustého střeva / kůže)
- Brožura bude obsahovat vlepené průhledné kapsy (jako eurodesky), které budou připravené pro vkládání jednotlivých receptů z roadshow (viz. bod 3)
- Tuto brožuru získá od hostesky každý, kdo vyplní anketní lístek (pohlaví, věk, město + otázka „Co může Kaufland zlepšit, aby se mi příjemněji nakupovalo?“)

3) V letáku

- Od začátku akce, tj od dubna do konce června, bude v každém letáku půl strana věnovaná receptu ze sestaveného jídelníčku
- V případě, že se roadshow blíží do daného regionu, bude recept doplněn bližšími informacemi kdy a kde
- Cílem je, aby si CS během těchto měsíců důkladně pohlédla leták, recepty z něj uchovala – vystříhla a následně vložila do kapes v brožurě

- Tím vznikne celistvý materiál, který podá CS informace o tom, jak si dodržováním několika základních zásad a vyvážené stravy může dlouho uchovat vysokou kvalitu života
- V případě velkého zájmu bude jídelníček rozšířen a společně s informacemi z brožury vydán knižně – s výhradní distribucí v síti Kaufland

9.5.2.2 Zdraví

Jak již bylo zmíněno, jídelníček není jediný element, který může CS dopomoci k lepšímu (nebo dlouhodobě stabilnímu) životu. Proto kromě kuchařské show bude na akci přítomen i odborný zdravotnický personál. Právě oblasti zdraví bude věnována další sekce – stan, v němž se na pódiu v určité opakuující se smyčce budou střídat řečníci s rozvedením témat z brožury – tedy informace o nejčastějších chorobách, jak se jim vyvarovat a jak poznat příznaky a co s tím dále dělat (vysoký tlak, cholesterol, diabetes, rakovina tlustého střeva / kůže). Mluvčí budou po každé přednášce odpovídat na dotazy z publika. Pokud bude chtít někdo soukromou konzultaci, budou přednášející mezi svými výstupy sedět u svého stolu, kam si bude moci kdokoliv zajít v průběhu celé akce popovídat.

9.5.2.3 Pohyb

Přestože se přibývajícím věkem stává pohyb obtížnějším, je třeba jej stále aktivně vyhledávat. Proto bude třetí ze stanovišť pojednávat právě o různých sportovních aktivitách, které jsou vhodné pro starší skupinu. Ty budou prezentovány buď přímo na místě, ve spolupráci se staršími cvičenci, nebo formou komentovaného videa. Vhodnými sporty jsou jóga, plavání a aquaerobic, Nordic walking, rehabilitační cvičení, fitbally anebo cvičení spojující relaxaci a protažení. V tomto stanu bude méně míst k sezení a naopak tu bude prostor některá cvičení za asistence instruktora vyzkoušet. Celý den pak bude v části parkoviště vyhrazené akci, probíhat výuka chůze Nordic walking.

9.5.2.4 Kulturní zakončení

Na závěr programu, který je předpokládán v 15 hodin, se hlavní scéna, kde se celý den vařilo, promění v pódium, na němž vystoupí ve 45 minutové produkci jeden z interpretů ze stáje Šlágr TV. Po tomto vystoupení bude akce ukončena.

9.5.2.5 Výzkum

Přestože je celá akce koncipována jako zábavně edukativní, cílem je také využít koncentrace CS k provedení výzkumu. Profesionální tazatelé budou v průběhu celé akce oslovovat návštěvníky s dotazníky, jejichž cílem je zjistit spokojenost s nákupem a zaznamenat jejich případné návrhy na změny (pro tyto účely by mohl být využit dotazník, na základě něhož byl proveden výzkum pro tuto práci). Respondent bude za své odpovědi odměn 50 Kč poukázkou na nákup. Výsledkem výzkumu mají být podklady, na základě kterých bude moci Kaufland tvrdit, že se zajímá o názory a potřeby svých zákazníků a poté i realizovat změny, které z těchto potřeb vyšly. A to všechno využít v rámci další komunikace.

9.5.3 Rozpočet

Hlavní benefity roadshow mají být v její informační hodnotě, nikoliv v zábavě a spoustě známých tváří. Proto bude i kuchař a moderátor volen tak, aby dokázal zajímavě mluvit k publiku, ale ne aby strhával pozornost na sebe jako hvězda. Důvodem k tomuto rozhodnutí je i fakt, že roadshow bude realizována paralelně ve dvou týmech, což znemožňuje spojení s konkrétní celebritou. I přes toto rozhodnutí budou největší položkou v rozpočtu personální náklady, jelikož se jedná o spolupráci s odborníky.

Pokud se podíváme na nástin rozpočtu níže, náklady jsou bez debat vysoké. Ale jelikož se jedná o rozsáhlou akci, jejíž komunikační dopad bude využíván dlouhodobě, je nutné na náklady pohlížet jako na investici. Předpokládaná návštěvnost je 1000 lidí na jedné zastávce roadshow. Pokud tedy náklady přepočítáme na jednoho návštěvníka, jedná se o 236 Kč. Což v porovnání s tím, že za vynaložené finance s daným člověkem navážeme určitý vztah, není tak vysoké číslo. Pokud budeme navíc přihlížet k cílům kampaně, jedná se o částku naprosto relevantní. Rozpočet bude dále snížen díky příspěvkům od partnerů - značek, jejichž produkty budou v rámci akce prezentovány. Výše těchto příspěvků bude individuálně záviset na smlouvě s daným dodavatelem.

Vzhledem k tomu, že velkou část mediálních nákladů pokryjí vlastní média, která se produkují i bez ohledu na akci, jedná se o velkou úsporu. V případě, že se podaří navázat mediální partnerství, tak se jedná o náklady vskutku minimální – pokud srovnáváme s výdaji konkurence do TV, tiskové a internetové reklamy. Díky mediálnímu prostoru získanému na základě partnerství se enormně zvyšuje množství lidí, kteří s myšlenkou kampaně přijdou do kontaktu. Tím můžeme v konečném důsledku značně snížit částku za oslovení jedné osoby. Přestože tato osoba nemusí akci fyzicky navštívit, zachytí informaci o tom, že

Kaufland tuto akci s takovým záměrem pořádá. A to plní jak cíl posilování povědomí a budování brandu, tak větší informovanost o tom, že je třeba si více všimnout potřeb seniorů.

Rozpočet pro realizaci celé akce - tým 1				
	počet	zastávka	počet zastávek	celá akce
Vybavení - pronájem + logistika	1	x	38	1 400 000 Kč
Vybavení - energie	1	3000	38	114 000 Kč
Personál - kuchař	1	3 500 Kč	38	133 000 Kč
Personál - moderátor	1	3 500 Kč	38	133 000 Kč
Personál - zdravotník	10	3 000 Kč	38	1 140 000 Kč
Personál - fit trenér	10	3 000 Kč	38	1 140 000 Kč
Personál - hosteska	10	1 000 Kč	38	380 000 Kč
Personál - pomocníci	5	1 000 Kč	38	190 000 Kč
Interpreti	1	10 000 Kč	38	380 000 Kč
celkem				5 010 000 Kč
celkem tým 1+ tým 2				10 020 000 Kč

Další položky - společné pro oba týmy		
	počet	cena
Produkce brožury + tisk	80000	4 000 000 Kč
Focení + práva	1	100 000 Kč
Microsite	1	120 000 Kč
Výzkum	1	500 000 Kč
Mediální partnerství - tisk	1	2 000 000 Kč
Mediální partnerství - rádio	1	500 000 Kč
Mediální partnerství - Šlágr TV	1	100 000 Kč
Agenturní náklady - příprava + realizace	1	600 000 Kč
celkem		7 920 000 Kč

Odhadované náklady celkem	17 940 000 Kč
---------------------------	----------------------

9.6 Komunikační kanály

Jednoznačným kanálem pro propagaci akce jsou tzv. owned media, což je v případě Kauflandu především leták, billboardy na obchodních domech, prodejní plocha a v online prostředí pak webová stránka www.kaufland.cz a fanouškovská stránka na sociální síti Facebook www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika.

9.6.1 Leták

Kaufland vydává mutace letáků, které se liší podle místa, kde se prodejna nachází. To umožňuje snadno komunikovat rozdílná data konání akce. Tato informace by měla být jednoznačně uvedena na titulní straně a dále pak rozvinuta uvnitř letáku. Zde se zákazník dozví více informací o principu akce a důvodech, proč by se měl zúčastnit.

9.6.2 Billboardy na obchodních domech

Přestože z našeho výzkumu vyplynulo, že CS billboardové plochy na obchodním domě nevnímá, je důležité o akci informovat i zde, protože se díky tomu mezi mladšími zákazníky, kteří např. nesledují letáky, rozšíří informace, že se něco chystá a mohou tak na akci upozornit své seniory.

9.6.3 Prodejní plocha

V prodejně neustále hraje interní rozhlas – upozornění na akci by se proto mělo stát součástí vysílání. Dále by akce měla být propagována na reklamní ploše nákupních vozíků, která bývá často inzertně nezaplněná. Nejdůležitějším místem propagace akce na prodejní ploše by se měla stát pokladní zóna, kde by pokladní byly označeny plackou se zřetelným nápisem „Jste tu správně“ a platící zákaznicky by informovaly o tom, že se bude v jejich prodejně akce konat a CS by předávaly letáčky s více informacemi.

9.6.4 Webová stránka

Na probíhající akci by mělo být viditelné upozornění na webových stránkách, kde by po rozkliknutí byl k dispozici přesný harmonogram a bližší informace. Doporučovali bychom informace o akci směřovat na samostatnou microsite www.jstetuspravne.cz, kde by byla nejenom interaktivní mapa celé roadshow, ale zároveň i dokumentace již proběhlých zastávek. Microsite by měla senior friendly design, což znamená především jednoduchou strukturu, přehlednou grafiku a velká písmena. Návštěvnost microsite by byla podpořena bannery na tematických webech (např. i60.cz, hobby.idnes.cz, aj).

9.6.5 Fanouškovská stránka na síti Facebook

V současné době Kaufland shromáždil na své stránce téměř 39 000 lidí. Facebook by měl být jednak zdrojem návštěvnostní pro microsite, ale především místem, kde se bude informovat „přímo z terénu“. Budou se zde zveřejňovat fotografie a postřehy z jednotlivých

zastávek. Facebook může být využit i pro placenou formu inzerce, která může být cílena dle věku a bydliště, což je pro akci vysoce relevantní.

Jelikož se pomocí vlastních médií hovoří většinou se zákazníky, které již „máme“ a účelem kampaně je také budovat image a rozšiřovat povědomí, je nutné do komunikačních kanálů zařadit i média placená.

9.6.6 Mediální partnerství – rádio

Jednou z cest, jak dosáhnout snížení nákladů na pořádání akce, je mediální partnerství. Médium nabídne za zvýhodněnou cenu svůj prostor a pořadatel naopak bude na své akci médium propagovat. Tato oboustranně prospěšná dohoda má pro tento typ akce velký význam, protože za nižší náklady umožňuje oslovit nesrovnatelně větší publikum.

Vzhledem k potřebě oslovit celou republiku je nutné zvolit stanici s kompletním pokrytím. Jako vhodné, s ohledem na tento požadavek, se jeví rádio Impuls, které osloví především sekundární cílovou skupinu akce – děti seniorů.

V rádiu by během dne proběhla třikrát informace o akci z úst moderátorů – ráno a dopoledne upozornění na dnešní místo konání, odpoledne pak na další den. Tyto vstupy by byly podpořeny klasickým radiovým spotem v reklamním bloku.

9.6.7 Mediální partnerství – tisk

Ideálním partnerem pro potřeby akce by byl samozřejmě deník Blesk, který má pro primární CS největší afinitu. Na denní bázi by informoval o dnešním a zítřejším místě konání akce. Druhou variantou, v případě volby „seriózní cesty“, by mohlo být partnerství s časopisem Vlasta. Vychází na týdenní bázi a pro CS má také velice vysokou afinitu a díky své historii i solidní image (o kterou Kaufland usiluje). Vlasta by mohla publikovat plán roadshow na další týden + tematicky zaměřené články a případně reportáž z akce.

9.6.8 Mediální partnerství – televize

Jak již bylo uvedeno ve vlastní práci, senioři jsou největšími konzumenty televizní produkce. V posledních letech se jejich velké oblibě těší zejména stanice Šlágr TV, která kombinuje hudební kanál s teleshoppingem – tj. hraje hudební klipy český interpretů lidové a populární hudby, jejichž hudbu na CD si můžete rovnou objednat. Některé z interpretů přímo zastupuje vydavatelství Česká muzika, které je provozovatelem stanice. V rámci

mediálního partnerství by se ve vysílání mohly každý den objevovat spoty (jednoduché animace, bez vysokých produkčních nákladů) upozorňující na další zastávku roadshow. Zároveň by se nabízelo využití hudebníků pro zábavnou část programu.

9.6.9 PR regionální

Pokud by nebylo realizováno mediální partnerství s bulvárním deníkem Blesk, bylo by možné navázat spolupráci s regionálními Deníky vydavatelství Vltava-Labe press. Zde by byla šance na spolupráci nejenom inzertní (upozornění před akcí), ale také PR, kde by v daném regionu redaktor navštívil zastávku roadshow a sepsal reportáž, včetně rozhovorů s návštěvníky. Ve víkendové celostátní příloze by pak mohlo být odborné téma akce dále zpracováváno.

9.6.10 PR lifestyle

V případě, že by nedošlo k navázání jedinečného mediálního partnerství, bylo by žádoucí v rámci media relations předložit zpracovaná témata vybraným tiskovým a internetovým médiím. Tato média budou vybrána na základě afinity pro primární a sekundární CS.

9.6.11 PR odborné

Člen vedení Kauflandu, nejlépe marketingový ředitel, by se měl postavit do role ambasadora marketingové komunikace cílené na seniory v ČR. Cílem odborného PR je, před a během akce, poskytnout rozhovory týkající se změny komunikace řetězce, v nichž bude upozorňovat na nedostatek marketingové pozornosti věnované seniorům. Po akci je pak cílem účast na minimálně jedné odborné konferenci, kde by promluvil o důvodech k realizaci kampaně, o jejích výsledcích a plánech do budoucna.

9.7 Vyhodnocení

Úspěšnost akce bude vyhodnocena v několika rovinách:

1) Návštěvnost jednotlivých zastávek roadshow

- počet návštěvníků bude hodnocen odborným odhadem výzkumných pracovníků
- jako ukazatel návštěvnosti bude počet získaných kontaktů / vydaných brožur

- na základě průchodnosti prodejny, měřenou počítačímí rámy ve vchodu do prodejny bude určena odchylka od normálu a tudíž nárůst okamžité návštěvnosti způsobený akcí

2) Počet mediálních výstupů

- pomocní nástrojů mediálního monitoringu bude vyhodnoceno množství mediálních výstupů spojených s kampaní
- výstupy budou hodnoceny podle typu média (internet, print, rozhlas) a podle jeho zaměření (lifestyle, odborné)

3) Změny v prodejkch

- změny v nákupech realizovaných CS 55+ není možné bez pomoci sofistikovaných metod výzkumu zjistit
- přesto je nutné sledovat, zda měla akce nějaký dopad na celkové prodeje zrealizované v prodejních po akci
- s předchozím rokem, měsíci a prodejními forecasty budou porovnány údaje o prodejkch v den akce / úhrnně za týden po akci / úhrnně za měsíc po akci

ZÁVĚR

Dříve nebo později to musí přijít... Jak naše společnost stárne, musí dospět do bodu, kdy již nebude pro spotřebitele akceptovatelné, aby je oslovovaly s nabídkou pouze krásné modelky ve věku jejich vnoučat. Bude potřeba se stále více reálně přiblížit své cílové skupině. Jsem přesvědčená, že značky a firmy, které na tento způsob přistoupí mezi prvními, si budou svoji pozici držet dlouhá léta. Spotřebitelé k nim budou vzhlížet jako k těm odvážným, kteří jako první prolomili bariéry a začali se věnovat skupinám do té doby reklamou přehlíženým. Někdo tu lavinu spustit musí... Myslím si však, že ve vnímání cílové skupiny bude velký rozdíl, pokud bude značka vnímána jako ta, která nastavila nový trend nebo naopak ta, jež se k módní vlně přidala z čistě obchodních důvodů.

Až průběhu zpracovávání práce jsem ale uvědomila, kolik je toho třeba ještě změn... Když jsem odpověděla na otázku „Jaké máš téma diplomky?“, ve většině případů jsem se setkala s nechápavým pohledem a to jak ze strany „marketingových“ přátel a kolegů, tak „neodborné veřejnosti“. Dle mého názoru má právě marketing velkou moc změnit obraz třetí a čtvrté generace v myslích těch mladších. Senior by neměl být vnímán pouze jako ten, kdo je nemocný, nemohoucí a živíme ho ze svých daní, ale naopak jako osoba, která pro nás vytvořila dnešní svět a k níž se máme obracet pro její zkušenost a moudrost věku. Pokud se naučíme využívat těchto zkušeností, můžeme se snadněji posunout dál, protože už nebudeme muset znovu opakovat chyby, které udělaly generace před námi. Jak v marketingu, tak ve společenském životě.

Jednoznačným výsledkem této práce je přesvědčení, že čas na změnu je právě teď, protože je samozřejmé, že preference ideálu mládí – krása – úspěch se ze společnosti nevytratí v jednom kroku. Tím, že začneme diskusi na toto téma nyní, pravděpodobně nedosáhneme toho, aby se změnil pohled na generaci našich prarodičů. Můžeme však podnítit změnu, z níž budou těžit za pár let naši rodiče. A v každém případě si musíme připustit, že sami budeme dříve či později staří...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi.* 1. vyd. Praha: Galén, 2012, 194 s. ISBN 978-80-7262-900-8.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří.* Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

HEATH, Chip a Dan HEATH. *Proměna: jak věci změnit, když je změna zdánlivě nemožná.* Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2011, 2588 s. ISBN 978-80-87270-09-7.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin.* Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOSCHIN, Felix. *Demografie poprvé.* Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2005, 122 s. ISBN 8024508591.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

ONDRUŠOVÁ, Jiřina. *Stáří a smysl života.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2011, 168 s. ISBN 978-80-246-1997-2.

ORT, Jiří. *Kapitoly ze sociologie stáří: (společenské a sociální aspekty stárnutí).* Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta, 2004, 56 s., ISBN 80-7044-636-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PINK, Daniel H. *Prodávát je lidské: překvapivá pravda o tom, jak ovlivňujeme ostatní.* Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2013, 256 s. ISBN 978-80-87270-63-9.

POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8.

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 225 s. ISBN 978-80-247-3850-5.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 8025100944.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 8072610554.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

1. **VAVROŇ, Jiří.** Čeští senioři jsou pasivní. Na aktivní stárnutí nemají peníze - *Novinky.cz. Novinky.cz.* [Online] 29. 3. 2012. [Citace: 1. 4. 2012.] <http://www.novinky.cz/ekonomika/263237-cesti-seniori-jsou-pasivni-na-aktivni-starnuti-nemaji-penize.html>.
2. **GOLA, Petr.** Porovnáváme výši důchodu v Česku a Německu - *Finance.cz. Finance.cz.* [Online] 7. 11. 2011. [Citace: 1. 4. 2014.] <http://www.finance.cz/zpravy/finance/331661-porovnavame-vysi-ducvodu-v-cesku-a-nemecku/>.
3. Pohyb obyvatelstva - 1. až 4. čtvrtletí 2011 - ČSÚ. *czso.cz.* [Online] 13. 3. 2012. [Citace: 1. 4. 2014.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031312.doc>.
4. Pracující důchodci tvoří důležitou součást české ekonomiky - ČSÚ. *czso.cz.* [Online] 8. 11. 2010. [Citace: 1. 4. 2014.] http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/pracujici_duchodci_tvori_dulezitou_soucast_ceske_ekonomiky.
5. **KRUPKA, Jaroslav.** Český marketing přehlíží seniory - *Lidovky.cz. Lidovky.cz.* [Online] 13. 11. 2009. [Citace: 1. 4. 2014.] http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/media.aspx?c=A091112_170417_In-media_jar
6. Osobnostní typy členů generace 50+ - PPM Factum. *factum.cz.* [Online] 4. 11. 2008. [Citace: 1. 4. 2014.] http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50
7. Čechů ubyde a testárnou - ČSÚ. *czso.cz.* [Online] 23. 7. 2013. [Citace: 1. 4. 2014.] http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/cechu_ubyde_a_zestarnou_20130723
5. **PRAVEC, Josef.** Pod nadvládou seniorů – *ekonom.ihned.cz. ekonom.ihned.cz.* [Online] 10. 4. 2014. [Citace: 15. 4. 2014.] <http://ekonom.ihned.cz/c1-61999500-pod-nadvladou-senioru>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina

FMCG Fast Moving Consumer Goods – rychloobrátkové zboží

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Názor na vliv letáků na vlastní nákupní rozhodování	16
Obr.2 Mapa podlinek	17
Obr. 3. Schéma rozdělení v POP	19
Obr. 4 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování	28
Obr. 5 Procentuální zastoupení populace 65+ ve státech Evropy	44
Obr. 6 Čeští důchodci v číslech	47
Obr. 7 Pobírání důchodu a jeho výše	48
Obr. 8 Vlastnosti ideálního obchodníka	56
Obr. 9 Harmonogram roadshow	92
Obr. 10 Typologie spotřebitelů	112
Obr.11 Popis jednotlivých segmentů generace 50 + dle projektu A. GEneration	113
Obr. 12 Poměrné zastoupení jednotlivých segmentů generace 50 + dle projektu A. GEneration	113

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Vývoj nákupního chování	110
P II: Typologie spotřebitelů	112
P III: Osobnost	114
P IV: Plán prodejny Kaufland Žatec	118
P V: Dotazník	119

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce marketingu byla uplatňována především na počátku 20. století a byla spjata s expanzí pásové výroby. Fabriky byly již schopny produkovat velké množství totožných výrobků, což se odrazilo na jejich finální nízké ceně. Vycházelo se z předpokladu, že široké masové spotřebitelé mají totožné požadavky na produkt, přičemž hlavním faktorem, který hraje roli při jejich nákupním rozhodování, je cena a dostupnost. Vliv na důraz na cenu měly také světové války a hospodářská krize. Dalo by se říci, že si v této době spotřebitel zdaleka ještě neuvědomoval, že on sám je schopen poptávkou modulovat trh a tak se spokojil se současnou nabídkou. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 15) Kotler (2007, s.53) dodává, že tento přístup má své místo i dnes, převážně v rozvojových zemích, kde levná pracovní síla může vyrábět velké množství výrobků a tím firmě získávat tržní podíl.

Výrobová koncepce

Výrobová koncepce marketingu souvisela s rostoucí silou střední vrstvy a objemu peněz v jejich rukách. Právě movitější skupiny společnosti tak začaly požadovat produkty, které by lépe odpovídaly jejich požadavkům na funkčnost i estetiku a byly za to ochotné zaplatit více. Trh se začal rozvíjet a rozvrstvovat. Díky větší nabídce již spotřebitelé začali být staženi do role, kdy si při nákupu mohli vybírat. Preferovaný je výkon, kvalita a funkce. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 15-16) Podle Kotlera (2007, s.53) však nebude nový výrobek úspěšný, pokud nebude mít správnou cenu, distribuci, propagaci a prodej.

Prodejní a marketingová koncepce

Větší výběr zboží vedl k potřebě vyzdvihnout vlastnosti jednoho produktu oproti konkurenci a zajistit si tak pozornost a potažmo peníze zákazníka. Prodejní koncepce předpokládá, že stačí na spotřebitele zatlačit agresivní komunikací a on podlehne a produkt koupí. Oproti tomu marketingová koncepce vychází z předpokladu, že je důležité nejdříve zákazníka a jeho motivaci ke koupi poznat a pochopit, aby bylo možné vytvořit dostatečně účinné reklamní sdělení. Navíc chce svůj výrobek podle přání zákazníka modifikovat tak, aby zaručila jeho spokojenost a loajalitu a tím získala konkurenční výhodu. Spotřebitel tak již není chápán jen jako ten, kdo má v ruce peníze, ale především jako partner, který sám definuje, jaká bude produkce konkrétní společnosti. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 15-16) I

proto Kotler (2007, s.54) přirovnává přechod k marketingové koncepci jako změnu z lovu na zahradničení.

Koncepce společenského marketingu

Poslední desetiletí se začíná stále více prosazovat koncepce sociální, která ve svém středu nevidí spotřebitele – jednotlivce, ale celou společnost. Nezanedbatelná část zákazníků se již na trhu orientuje podle toho, jak se jednotlivé společnosti chovají. Jaká je jejich ekologická politika, zda testují výrobky na zvířatech či zda jsou při výrobě jejich produktů dodržovány dobré pracovní podmínky. Významným faktorem, který spotřebitelé mohou brát v potaz je také CSR filozofie firmy v tom smyslu, zda vrací část svých zisků zpět do společnosti formou sociálních projektů. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 15-16)

PŘÍLOHA P II: TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ



Obr. 10 Typologie spotřebitelů




(zdroj: ipsos.cz, © 2014)

V roce 2008 zrealizovala česká výzkumná agentura Factum Invenio výzkum A.Generation, který měl za cíl více poznat české seniory ze spotřebitelského pohledu. Formou rozhovorů s 1625 respondenty byly získány poznatky o základních aspektech života českých seniorů, jejich zájmech, postojích, chování i záměrech.

Výsledkem výzkumu je segmentace této CS do 7 typů osobností, která umožňuje hlubší vhled do nákupního chování starší generace. (Vysekalová, 2011, s. 284). Jejich procentuální zastoupení v populaci dokládá přiložený graf, ze kterého je patrné přibližně rovnoměrné rozložení jednotlivých typů.

Jak dodává Vysekalová (2011, s. 284), v roce 2008 rovněž proběhlo výzkumné šetření agentury OMD označené zkratkou UFO. Ta v sobě neskrývá žádné paranormální jevy, ale zkratku svého cíle - „Understantnig Fifties and over“. Toto porozumění se zakládá na zmapování postojů generace k životním hodnotám, stárnutí, rodině s přihlédnutím ke zdravotnímu stavu, finanční situaci, trávení volného času, vztahu ke spotřebě či konzumaci médií.

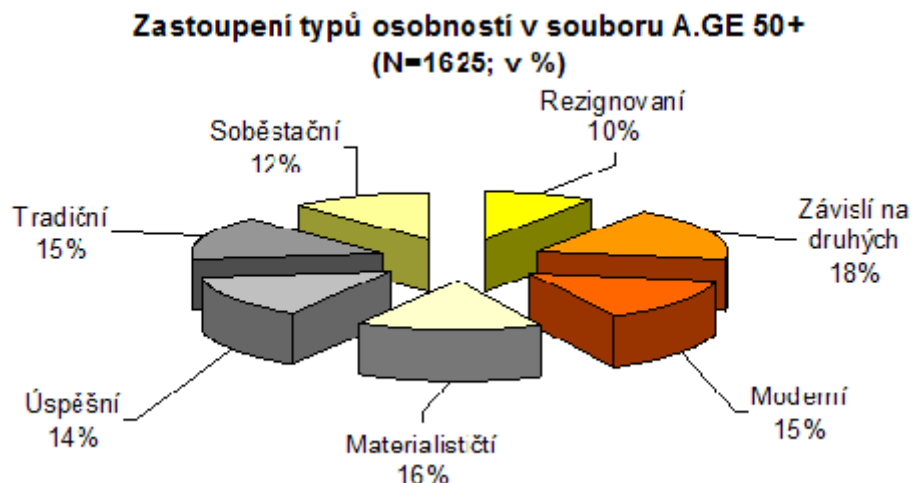
Segmentace

	MATERIALISTIČTÍ	Diskont, množstevní slevy, akce, nářadí, věci pro domácnost, petfood, tradiční značky
	REZIGNOVANÍ	Diskont, množstevní slevy, akce, ochota cestovat za výhodným nákupem, nízká možnost zajetí, zboží denní potřeby, potraviny, drogerie, farmacie, aktivity pro mladé
	MODERNÍ	Výpočetní technika, elektronika, iPhone, kosmetika, zájezdy do daleka, spotřebitelské půjčky, turistika, rekreační nemovitosti, kurzy, školení, potravinové doplňky, kosmetická chirurgie, CSR
	ZÁVISLÍ NA DRUHÝCH	Doporučení známých, zboží denní potřeby, potraviny, drogerie, tradiční, známé (revitalizované) značky, kurzy, školení
	TRADIČNÍ	Angažovanost pro sociální spravedlnost, podpora správné věci, sbírání bodů na pomoc ... běžné předměty denní spotřeby, neznačkové
	ÚSPĚŠNÍ	Značkové vybavení pro sport, automobily, kvalitní vína, šperky, oblečení, moderní technologie, nemovitosti, služby pro domácnost, catering, školení, university 3. věku, potravinové doplňky, kosmetická chirurgie
	SOBĚSTAČNÍ	Značkové zboží, vše pro domácnost, zahradu, vybavení pro outdoor, kvalitní oblečení, služby

24

Obr.11 Popis jednotlivých segmentů generace 50 + dle projektu A. GGeneration

(Vysekalová, 2011, s. 285)



Obr. 12 Poměrné zastoupení jednotlivých segmentů generace 50 + dle projektu

A. GGeneration (zdroj: factum.cz, © 2008)

PŘÍLOHA P III: OSOBNOST

Vnímání a pozornost

Vnímání je zachycení okolního světa pomocí smyslových vjemů. Aby byl vjem zaznamatelný, musí překonat tzv. absolutní práh. Po smyslovém vnímání nastává zpracování informací pomocí vnímání kognitivního. Vnímání je selektivní proces, do kterého velkou měrou zasahuje pozornost (bezděčná i záměrná koncentrace). Cílem marketingové komunikace je získání pozornosti člověka, upoutání k určitému sdělení.

(Vysekalová, 2004, s. 23 - 25)

Vnímání je proces, kterým si nás mozek skládá počítky a vjemy do celků, které se následně snaží interpretovat. Absolutní práh je hladina, na které již člověk počítky zaznamená. Je ovlivněn situací, v níž se nacházíme (inzerát na eskalátorech metra) i fyzickou kondicí našich smyslů (drobný text v TV reklamě). Souvisí také se smyslovou adaptací, která způsobuje, že pokud se s něčím setkáváme delší dobu, nebudeme to dále registrovat (stále stejný billboard).

Dynamika lidského vnímání závisí na několika aspektech. V každém okamžiku na nás působí nespočet podnětů, ale jen část jich jsme schopni aktivně vnímat. Tento výběr probíhá na základě naší předchozí zkušenosti a také aktuální motivace. Zjednodušeně tedy vidíme primárně to, co vidět chceme a co je nám nějakým způsobem blízké. Naopak to, co vidět nechceme, automaticky blokuje. Vybrané podněty, které vnímáme, následně organizujeme do celků, které dávají smysl. Ten pak interpretujeme do konečného vnímaného sdělení.

Učení, paměť a zapomínání

Učením získáváme nové znalosti (kognitivní učení), schopnosti i sociální dovednosti (sociální učení). Základním principem učení je tzv. klasické podmiňování, které funguje na základě vytváření podmíněných reflexů. Tzv. operantní podmiňování je založené na vědomé aktivitě směřující k určitému cíli. Využívá tzv. zesilovačů, odměn či trestů, které mohou působit buď kontinuálně (po každé adekvátní reakci – dárek ke každému nákupu) anebo občasně (ve stálém či pohyblivém intervalu – sezónní výprodeje). Problém může nastat, když se z dlouhodobě kontinuálního zesilovače stane občasný. Poté může nastat zklamání a ztráta motivace k další aktivitě.

Lidská paměť funguje na principu senzorické (mnoho dat na krátkou dobu), krátkodobé (omezená kapacita, pro nejdůležitější procesy) a dlouhodobé paměti (informace, které budou dále zpracovány). Mezi uloženými informacemi existují asociativní spojení (na základě podobnosti, blízkosti či kontrastu), na základě kterých si lépe pamatujeme a vybavujeme. Lepšímu zapamatování napomáhá také, pokud je informace blízká našemu zaměření, dává logický smysl, je spojená s určitou emocií či prožitkem, je názorná, opakuje se a navazuje na již existující vazby. Proto je nutné, aby bylo komerční sdělení aktuální vůči spotřebitelovým potřebám i dostupnosti produktu.

(Vysekalová, 2004, str. 25 – 29)

Potřeby a motivace

Potřeby jsou základním zdrojem lidské motivace. Jejich hierarchii popsal ve známé pyramidě potřeb Maslow (zahrnuje jak potřeby fyzické, tak psychické a sociální). Velký vliv na motivaci však mají i emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace daného člověka. Každý jednotlivý prvek motivace je pak charakterizován intenzitou působení, směrem, k němuž se vztahuje a trváním, během něhož má na chování jedince vliv. Potřeby a motivace jsou jedním z nejsilnějších faktorů ovlivňujících nákupní chování.

(Vysekalová, 2004, str. 18 - 23)

Schiffman a Kanuk uvádějí, že „*motivace je hnací silou jedinců, která je poháněna k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které předpokládají, že jejich potřeby naplní a tím je zbaví stresu, jenž pociťují.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94)

K akci nás mohou motivovat jak naše vrozené fyziologické potřeby (jídlo, spánek), tak ty získané interakcí se společností (sebeúcta, vzdělání). Tyto potřeby mohou mít obecný cíl (najíst se), nebo konkrétní (sníst špagety).

Motivace má několik specifických druhů:

- pozitivní – sami chceme (studovat pro lepší pracovní příležitosti)
- negativní – z nějakého důvodu musíme (studovat kvůli udržení zaměstnání)
- dlouhodobá – životní cíle, za nimiž směřujeme (rodinný dům)

- krátkodobá – aktuální uspokojení, impulzivní (nové boty)
- vlastní – sami považujeme za důležité (zhubnout, abych se cítil lépe)
- okolní – ovlivněn osobami v okolí (zhubnout z doporučení lékaře)
- racionální – ovlivněno rozumem (rozhodnutí ke koupi na základě parametrů)
- emocionální – ovlivněno pocity (koupě na základě přibaleného dárku)

Jak je patrné již z příkladů uvedených výše, ve většině případů je finální rozhodnutí ovlivněno několika navzájem faktory, které se kombinují. V posledních letech proběhlo mnoho výzkumů, které roli motivace v životě člověka zkoumaly. Vědci v nich došli zajímavého zjištění: ačkoliv si sami dokážeme situaci racionálně zhodnotit, jsou to emoce, které nakonec rozhodují o výsledku. O tom, zda si koupíme prací prášek, pro který jsme do obchodu přišli (a který již několik let používáme) nebo jestli do košíku vložíme ten, který má u sebe přiložený vzorek nové aviváže (a navíc je zlevněný). Ale i o tom, jestli si koupíme do kávy obyčejné mléko (levnější, zdravější) nebo smetanu (moc kalorií, ale chutná lépe).

Na tomto faktu staví svoji kariéru Martin Lindstrom, který v knize *Nákupologie* (Lindstrom, 2009) popisuje cesty k odhalení skryté motivace spotřebitelů. Je propagátorem výzkumné metody, která využívá poznatky neurověd pro marketingové účely – neuromarketingu. Ten pracuje s hypotézou, že náš racionální mozek se na jednotlivých rozhodnutích, která činíme, podílí z pouze 10%. Zbylých 90% tvoří emoce. Z toho plyne, že v konečném důsledku sami nejsme schopni pravdivě zhodnotit motivy svého jednání, protože 10 % racionální nemůže nikdy zcela pochopit emocionálních 90 %. Proto Lindstrom (2009) tvrdí, že všichni respondenti marketingových výzkumů jsou lháři. Ne vědomě, ale kvůli tomu, že sami ve skutečnosti nevědí, proč se jim více líbí reklama A, než reklama B, nebo proč dali přednost produktu X před produktem Y. Více o této výzkumné metodě bude rozpracováno v kapitole 3.3.

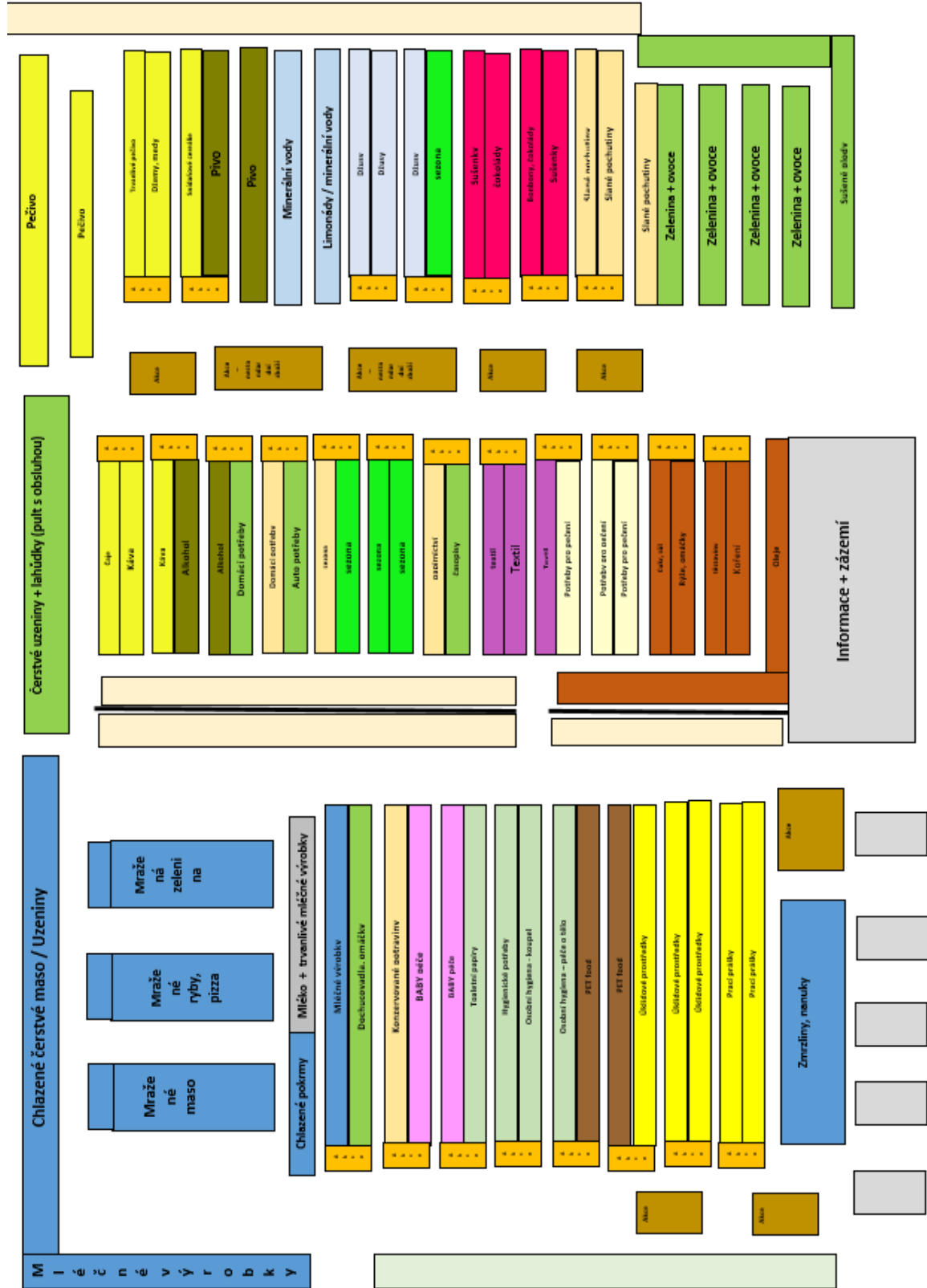
Zajímavým způsobem pracují autoři Chip a Dan Heathovi ve své knize *Proměna* s analogií psychologa Jonathana Haidta, který nazývá emocionální složku našeho myšlení slonem a racionální jezdcem. Při motivaci a přesvědčování (ať už k nějaké akci či ke koupi) se může

stát, že využijete takové apely, které působí pouze na racionálního jezdce. Ten vše správně pochopí, ale nebude motivován k akci, protože nebyl osloven i slon. Pokud naopak oslovíte pouze emočního slona, bude pro věc zapálen, ale bez určitého směr. Pokud se má věc pohout kupředu, měla být emocionální i racionální stránka v rovnováze. (Heath, 2011, s. 15-16)

Behaviorální ekonom Dan Ariely (2009) jde ještě dál a tvrdí, že přestože jde lidské chování z velké části iracionální, stále se dá předvídat. Což je podle něj zásadním rozdílem mezi klasickou a behaviorální ekonomikou. „*Klasická ekonomie tvrdí, že každý z nás racionálně vyhodnocuje užitek a cenu všech statků a podle toho rozhoduje o jejich nákupu. Avšak co když uděláme chybu a provedeme něco iracionálního? I zde má klasická ekonomie odpověď: neviditelná „ruka trhu“ si na nás posvítí a rychle nás vrátí na správnou, racionální cestičku.*“ (Ariely, 2009, s. 13).

„*Lidé se však skoro nikdy nerozhodují podle absolutních čísel. Nemáme v sobě zabudované žádné absolutní váhy, které by nám říkaly, jakou mají věci hodnotu.*“ (Ariely, 2009, s. 17). Proto je dle jeho tvrzení pro lidské rozhodování důležité porovnávat zboží mezi sebou a vnímat ho ve vztahu k okolí. Bez tohoto kontextu většina lidí neví, co chce. (Ariely, 2009, s. 17-20).

PŘÍLOHA P IV: PLÁN PRODEJNY KAUF LAND ŽATEC



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

A) Obecné informace

A1) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

A2) Věk

- a) 50 – 59
- b) 60 – 69
- c) 70 – 79
- d) 80 a více

A3) Rodinný stav

- a) Úplná rodina – žije s partnerem
- b) Ovdovělý

B) Výběr obchodu

B1) Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte?

- f) Podle vzdálenosti obchodu
- g) Podle ceny
- h) Podle širší sortimentní nabídky
- i) Podle kvality sortimentní nabídky
- j) Podle aktuální příležitosti (jedu kolem)

B2) Kde nejčastěji nakupujete potraviny a proč?

- a) V hypermarketu (Tesco, Kaufland)
- b) V supermarketu (Billa, Albert)
- c) V diskontní prodejně (Lidl, Penny Market).....
- d) V místní samoobsluze / večerce.....
- e) V jednotlivých obchodech – pekárna / masna / zelenina.....

B3) Který obchod můžete označit za svůj oblíbený a proč?

.....

B4) Který obchod můžete označit za svůj NEoblíbený a proč?

.....

B5) Znáte anketu Obchodník roku, která každoročně vyhláší nejlepší obchodníky v konkrétních sortimentních oblastech?

- a) Ano
- b) Ne

B6) Myslíte si, že vás výsledky ankety nějak ovlivňují? Důvěřujete jim? Proč?

- a) Ano
- b) Ne

C) CI prodejce

C1) Jak vám vyhovují barvy a písmo, které používá Kaufland? Je pro vás vše dobře čitelné?

- a) Leták



b) Cenovka bílá / žlutá



c) Označení regálu červeno žluté



d) Diskontní ceny



e) Akce



D) Prodejna

D1) Jak se cítíte v prodejně Kaufland Žatec? Jak vnímáte prostor kolem sebe? (označte tvrzení, se kterými souhlasíte)

- a) Prodejna je přiměřeně veliká
- b) V prostoru prodejny se dobře orientuji
- c) V prodejně se cítím bezpečně a nebojím se o osobní věci
- d) Prodejna je zbytečně veliká
- e) Trvá dlouho, než najdu všechno, co chci
- f) Mezi regály se občas ztrácím
- g) V prodejně se necítím bezpečně a bojím se o osobní věci

D2) Jak vnímáte regály a jejich umístění? (označte tvrzení, se kterými souhlasíte)

- a) Regály jsou dobře vysoké a je snadné z nich přemístit vybrané zboží do košíku
- b) Regály jsou kvalitní konstrukce a při výběru zboží se cítím bezpečně
- c) Uličky mezi regály jsou dostatečně široké a je pohodlné v nich vybírat zboží
- d) Regály jsou moc vysoké a nedosáhnou na horní police
- e) Regály jsou nekvalitní konstrukce a při výběru zboží mám strach, že něco shodím
- f) Uličky mezi regály jsou příliš úzké a necítím se pohodlně při výběru zboží

D3) Jak vám vyhovuje rozmístění jednotlivých úseků zboží?

- a) Vyhovuje bezvýhradně
- b) Spíše vyhovuje, změnil bych
- c) Spíše nevyhovuje, změnil bych
- d) Zcela nevyhovuje

D4) Jak vnímáte změny v uspořádání prodejny?

- a) Nevadí mi, rychle se naučím nové uspořádání
- b) Nevadí mi, ale trvá mi déle, než se naučím nové uspořádání
- c) Vadí mi, ale rychle se naučím nové uspořádání
- d) Vadí mi a trvá dlouho, než se naučím nové uspořádání

D5) Jak vám vyhovují nákupní košíky Kaufland? (označte tvrzení, se kterými souhlasíte)

- a) Nákupní vozíky vyhovují svou velikostí mému nákupu
- b) S nákupními vozíky se mi dobře manipuluje
- c) Nákupní vozíky nevyhovují svou velikostí mému nákupu, chtěl bych menší
- d) S nákupními vozíky se mi špatně manipuluje
- e) Chybí mi příruční košíky

D6) Podlaha v prodejně vyhovuje mému stylu chůze

- a) S podlahou nemám problém
- b) Podlaha klouže, bojím se, že upadnu

D7) Jakou formou nejčastěji platíte?

- a) Platím nejčastěji v hotovosti
- b) Platím nejčastěji kartou

D8) Setkali jste se již s možností platby na samoobslužné pokladně? Vyhovoval by vám tento systém i v Kauflandu?

- a) Ano setkal a myslím, že je to rychlý způsob platby, který bych uvítal i zde
- b) Ano setkal, ale není to nic pro mě
- c) Ne nesetkal

E) Nabídka

E1) Má pro vás prodejna Kaufland Žatec dostatečnou sortimentní nabídku?

- a) Ano
- b) Ne

E2) Orientujete se v nabídce snadno? Dokážete rychle najít to, co potřebujete?

- a) Ano
- b) Ne

E3) Pomohlo by vám v orientaci v nabídce výraznější označení obsahu regálu?

- a) Určitě ano
- b) Myslím, že ano
- c) Myslím, že ne
- d) Určitě ne

E4) Vyhovuje vám systém vážení ovoce a zeleniny? (označte tvrzení, se kterými souhlasíte)

- a) ano vyhovuje, na cenovce hned vidím, kolik zboží stojí
- b) pamatuji si, že v Kauflandu je třeba ovoce a zeleninu vážit
- c) ano vyhovuje, ale často mi trvá déle, než na váze najdu příslušné tlačítko
- d) nevyhovuje, mám raději, když se zboží váží na pokladně
- e) nevyhovuje, protože mě zdržuje
- f) pletou se mi obchody, kde je třeba vážit a kde ne

F) Personál

F1) Jaké jsou vaše zkušenosti s personálem prodejny Kaufland Žatec a odůvodnit?

- a) Skvělé
- b) Dobré
- c) Špatné

F2) Můžete porovnat úroveň kvality personálu s konkurencí a odůvodnit?

- a) Lepší
- b) Stejná
- c) Horší

F3) Jak by vám mohl personál pomoci s nakupováním?

.....

G) Propagace

G1) Ze kterých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o akční nabídce obchodníka?

- a) Letáky ve schránce
- b) Billboardy – venkovní reklama
- c) Inzerce v denním tisku
- d) Televizní reklama
- e) Reklama v rádiu
- f) Reklama na internetu
- g) Osobně – od rodiny / známých

G2) Který z těchto zdrojů sledujete nejčastěji nebo aktivně vyhledáváte?

- a) Letáky ve schránce
- b) Billboardy – venkovní reklama
- c) Inzerce v denním tisku
- d) Televizní reklama
- e) Reklama v rádiu
- f) Reklama na internetu
- g) Osobně – od rodiny / známých

G3) Jaký je Váš přístup k letákům ve schránce?

- a) Prohlédnu a plánuju podle nich nákup
- b) Prohlédnu, ale cíleně dle nich nenakupuji
- c) Letáky mě nezajímají
- d) Letáky odmítám

G4) Vybavíte si, jaké letáky dostáváte pravidelně do schránky? (vyjmenujte)

.....

G5) Který z letáků Vám připadá nejzajímavější nebo nejlépe graficky řešený a proč? (vyjmenujte)

.....