

Senioři jako specifický spotřebitelský segment- prezentační akce za účelem prodeje

Bc. Ivana Pšenčíková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana PŠENČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10218**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senioři jako specifický spotřebitelský segment – prezentační akce za účelem prodeje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na spotřebitelské chování, nákupní chování, psychologii spotřebitele a prodejní techniky, definujte a popište cílovou skupinu seniorů. Definujte základní pojmy, cíle práce, metody práce a pracovní hypotézy.
2. Analyzujte subjekty na trhu, které se zabývají prezentačními akcemi, představte, jak probíhají vlastní prezentace a s nimi související manipulativní a nátlakové techniky.
3. Shromážděte názory zúčastněných seniorů, analyzujte je a vyvodte závěry.
4. Na základě vyvozených závěrů navrhněte řešení v podobě založení organizace bránící práva seniorů. Navrhněte pro danou organizaci mediální plán.

Rozsah diplomové práce: 80 s.

Rozsah příloh: 9

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

STUART-HAMILTON, Ian. Psychologie stárnutí. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 319 s ISBN 8071782742.

KOMÁRKOVÁ, Růžena. – VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 802479067X.

SCHIFFMAN, L. – KANUK, L. Nákupní chování. Vyd. 1. Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.

VYSEKALOVÁ, J.. Psychologie spotřebitele. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004, 282 s. ISBN 8024703939.

LINDSTORM, M. Nákupologie. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2009, 240 s. ISBN 9788025123966.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD

ředitelka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 12. 4. 2012

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt v českém jazyce

Diplomová práce se zabývá českými seniory a jejich účastí na předváděcích prodejních akcích. Teoretická část vychází z odborné literatury a definuje pojmy jako segmentace, nákupní chování, etika prodeje a podrobně popisuje cílovou skupinu seniorů s jejich specifiky a charakteristickými rysy. Praktická část se zabývá předváděcími prodejními akcemi, konkrétně popisuje jejich princip fungování, zjišťuje jejich klady i zápory a pomocí dotazníkového šetření stanovuje přístup seniorů k těmto akcím. Projektová část přináší řešení ve formě vytvoření alternativního projektu, který zachovává pozitiva původních akcí, vyvaruje se jejich negativních stránek a navíc má přidanou hodnotu pro seniory. Cílem práce je vytvořit takový projekt, který smysluplně a plnohodnotně vyplní volný čas seniorů.

Klíčová slova: senior, předváděcí prodejní akce, manipulativní techniky v komunikaci, volný čas

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis deals with the Czech elderly and their participation in the demonstration sales events. The theoretical part is based on the literature and defines terms such as segmentation, shopping behavior, ethics of sales and describes in detail the target group of seniors with their specifics and characteristic features. The practical part deals with the demonstration promotions, specifically describes the operating principle of working, detects their pros and cons and with help of questionnaire survey provides seniors attitude to the actions. The project section provides a solution in the form of a project alternative that preserves the original positive actions, avoids their negative aspects and also provides additional value for the elderly. The aim of this thesis is to create such a project, which fully and meaningfully fills seniors free time

Keywords: senior, showroom sales events, manipulative techniques in communication, leisure

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce, paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D, za laskavé vedení a cenné rady, ochotu a trpělivost, díky kterým se mi podařilo vytvořit mou práci.

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

Ve Zlíně dne

12. 4. 2012

Ivana Pšencíková

Ivana Pšencíková

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SEGMENTACE	12
1.1 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA.....	12
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	14
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	14
2.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	17
2.2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	17
Rozpoznání problému.....	17
3 SENIOŘI A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI.....	20
3.1 DEFINICE STÁŘÍ.....	20
3.2 ČESKÝ SENIOR	21
3.2.1 Struktura příjmů a výdajů seniorů	21
3.2.2 Způsob trávení volného času seniorů	22
3.3 SENIOŘI JAKO „OBĚTI“ DNEŠNÍ DOBY	23
4 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY V KOMUNIKACI.....	25
5 PODNIKÁNÍ A ETIKA	27
5.1 ETIKA V PODNIKÁNÍ	27
5.1.1 Zásady podnikatelské etiky	27
5.1.2 Úroveň etiky v podnikání v České republice	28
6 METODIKA, POSTUP, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
7 PREZENTAČNÍ PRODEJNÍ AKCE.....	31
7.1 HLAVNÍ LÁKADLA PRODEJNÍCH AKCÍ	31
7.2 PRODEJCI A JEJICH MANIPULATIVNÍ TECHNIKY	33
7.2.1 Nejčastější manipulativní techniky.....	33
7.3 SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ NA ČESKÉM TRHU	36
7.4 KRITÉRIA MAPY TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	36
7.5 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	37
7.6 ZHODNOCENÍ	38
8 OSOBNÍ ÚČAST NA PRODEJNÍ AKCI.....	40
8.1 ÚČAST NA 1. AKCI	40
8.1.1 Problémy	40
8.1.2 Další kroky	41
8.1.3 Průběh akce	41
8.1.3.1 Manipulativní prodejní techniky	42
8.1.3.2 Charakteristika obchodníků	43
8.1.3.3 Tombola	43
8.2 ÚČAST NA AKCI Č. 2	45
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48

9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	49
10	PŘEDVÁDĚCÍ AKCE A STANOVISKO ZÁKONA.....	55
11	ZHODNOCENÍ.....	56
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57
12	NÁVRH PŮVODNÍHO ŘEŠENÍ	58
12.1	DŮVODY PRO Odstoupení od původního projektu	59
13	NOVÝ PROJEKT „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“	60
13.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“	61
13.2	SEZNAM POJIŠŤOVEN – POTENCIÁLNÍCH PARTNERŮ PROJEKTU	63
13.2.1	Přínosy a pozitivní motivace pro pojišťovnu	64
13.2.2	Negativní možnosti a rizika odmítnutí spolupráce pojišťovnou	64
13.3	PRINCIP FUNGOVÁNÍ PROJEKTU „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“	65
13.3.1	Program projektu „Šťastný třetí věk“	65
13.3.2	Druh nabízeného zboží	67
13.4	DALŠÍ AKTIVITY PROJEKTU „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“	69
13.5	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“	70
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PROJEKTU „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“	71
15	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Dnešní moderní doba seniorům není příliš přátelsky nakloněna. Život je hektický, čas se odmítá zastavit, na všechno se spěchá. Ekonomicky aktivní část populace většinu svého pracovního i volného času tráví něčím, co nazývá „honbou za spokojeným životem“, či u některých se opravdu jedná o potřebu vůbec přežít a zaopatřit rodinu. Tak je bohužel nastavený dnešní systém. V důsledku toho většina pracujících nemá tolik času a energie věnovat se svým rodičům či příbuzným v důchodu. Pryč jsou doby, kdy mladí a staří žili pohromadě, kdy fungovala mezigenerační výpomoc v podobě hlídání potomků a starosti o domácnost. Lidé se stěhují za prací a mnoho z nich své rodiče navštěvuje jen párkrát do měsíce. Senioři se tak stávají samostatnou jednotkou, bohužel však ne všichni pochopili, či se jen odmítají smířit s tím, že doba se změnila.

Polemizovat o kladech a záporech toho či onoho režimu a s ním souvisejícího stylu života by bylo minimálně na několik knih a navíc mé znalosti a zkušenosti mi to nedovolují. Přesto jsem si vědoma jednoho nepopiratelného faktu – senioři jsou až příliš důvěřiví, je snadné je přesvědčit k věcem, které pro ně nemusí být zrovna výhodné, a jejich rozpoznatelnost „dobra“ a „zla“ není na tak vycvičené úrovni, jako u pracujících lidí, kteří v každodenním životě odolávají působení lákavých nabídek, a kteří mají možnosti a prostředky, jak se dostat k relevantním informacím.

Bohužel pro seniory, stále častěji se zapomíná na heslo „úcta ke stáří“, a díky jejich důvěřivosti objevili peněz chtiví obchodníci spotřebitelský segment, kde se dá s určitou dávkou hereckého talentu, přesvědčivého vystupování, upravené vizáže a v případě potřeby i trochou zastrasování vydělat nemálo peněz. Myslím si, že tohle jednání je v rozporu s dobrými mravy společnosti, která ale stále před tímto přivírá oči. Proto jsem se rozhodla zaměřit se zblízka na prezentační prodejní akce a zjistit, zda je opravdu všechno v pořádku, či zda je potřeba učinit rázná opatření.

Cílem mé práce je podat objektivní pohled na pořádání předváděcích prodejních akcí se všemi jejich klady i zápory. Osobně předpokládám, že tento způsob trávení volného času seniorů nebude z morálního hlediska ideální a proto se budu snažit vytvořit alternativní variantu, eticky čistou, průhlednou a prospěšnou pro všechny zainteresované strany.

Má diplomová práce bude určitou mapou a pomůckou pro ty, kteří by vzhledem ke svému věku pravděpodobně nikdy nebyli na akci vpuštěni a kterým není lhostejný způsob trávení volného času jejich rodičů a ostatních seniorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE

Volba, na jakou skupinu zákazníků se zaměřit, se týká všech podnikatelů a firem, nabízejících své zboží nebo služby. Měli by sledovat potřeby svých klientů a aktuálně přizpůsobovat svou nabídku. Správnou reakcí na potřeby a přání trhu si totiž mohou zajistit žádaný odbyt.

Segmentace je jednou z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Jejím cílem je poznat strukturu daného trhu, na který se společnost snaží dostat svůj výrobek nebo službu.

Segmentace – činnost, kterou se zákazníci dělí do skupin (segmentů). Jednotlivé segmenty se od sebe navzájem liší a zákazníci uvnitř daného segmentu mají stejné nebo podobné potřeby (jsou homogenní).

Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

1. **Průzkum trhu** – stanovují se segmentační kritéria
2. **Profilování segmentů** – zákazníci jsou rozdělování podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určuje se velikost segmentů a vytváří se jejich profily
3. **Výběr cílového segmentu (targeting)** – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat a kde má předpoklad zisku

1.1 Segmentační kritéria

Při tvorbě segmentů se využívá mnoho kritérií. Mezi nejčastější patří dělení do skupin podle geografických, demografických, socioekonomických a psychografických vlastností. První tři kritéria určují základní charakteristiku zákazníka, určování psychografických vlastností slouží k hlubšímu poznání respondenta.

- **Demografická** – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav, náboženství, etnická skupina
- **Geografická** – velikost města, hustota osídlení, územně správní celek, typ osídlení (městské, venkovské)
- **Socioekonomická** – vzdělání, profese, příjem, struktura výdajů domácností
- **Psychografická** – životní styl, typ osobnosti, důvody nákupu

- **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku (ManagementMania, [on - line], 2011)

Je důležité ještě zmínit, že teorie je jen jedna strana mince, v praxi segmentaci a její kritéria využívají většinou jen střední a velké firmy se silným zázemím, protože veškeré výzkumy (ať již pomocí vlastního úsilí nebo přes specializovanou agenturu) jsou finančně poměrně náročné. Drobní živnostníci a malé společnosti jsou tak většinou odkázáni na svůj vlastní úsudek a „selský“ rozum, kde je hranice mezi úspěchem a neúspěchem ovlivněna jejich vlastním nadáním.

2 NÁKUPNÍ 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. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Právě nákupní chování a faktory, které jej ovlivňují, jsou stěžejním bodem mé diplomové práce.

2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

1. Kulturní faktory

Kultura je základním faktorem ovlivňující přání a chování nějaké osoby. Během dětství a dospívání získáváme prostřednictvím rodiny, veřejných institucí a blízkého okolí, soubor hodnot a preferencí, jak se budeme dále chovat a projevovat.

Každá kultura sestává z menších **subkultur**, které umožňují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. K subkulturám patří národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. (Kotler, 2002, s. 212)

Společenská třída – relativně homogenní uskupení, kdy členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Charakteristickým rysem je podobnost chování a jednání členů stejné skupiny a tím odlišnost od ostatních skupin, skupiny se nejčastěji liší stylem oblékání, způsobem řeči, preferencemi zábavy a mnoha dalšími prvky. Společenské třídy jsou vnímány podle vyššího či nižšího postavení, podle zaměstnání, vzdělání, bohatství, vzdělání a hodnotové orientace. (Kotler, 2002, s. 214)

Členění do společenských tříd má své opodstatnění, neboť každá třída má rozdílné preference při výběrů výrobků a služeb v mnoha oblastech.

2. Společenské faktory

Každý jedinec je ovlivněn působením sociálních vlivů od okolí a rodiny.

Referenční skupiny daného člověka zahrnují všechny osoby, které mají přímý i nepřímý vliv na jeho chování a názory. V prostředí referenčních skupin je jedinec vystavován novým způsobům chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho názory a vlastní náhled na sebe jako člověka.

Skupiny s přímým vlivem:

- **Členské skupiny**

- primární = rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci. Lidé, se kterými se dotyčný stýká často, neformálně.
- sekundární = náboženské, profesní a odborové skupiny, které jsou formálněji založené a nevyžadují neustálou interakci.

Aspirační skupiny – jedinec se s nimi ztotožňuje a rád by se stal jejich součástí

Disociační skupiny – takové skupiny, jejichž hodnoty, chování a názory jedinec odmítá (Kotler, 2002, s. 215)

Rodina – pro většinu jedinců je právě rodina primární referenční skupinou. Rodina je také nejčastějším cílovým trhem pro většinu služeb i produktů. V dnešní době již pojem rodina nepředstavuje pouze skupiny osob pokrevně, sňatkem či adopcí příbuzné, za rodiny jsou v marketingovém prostředí považovány i domácnosti, kde spolu žijí partneři bez uzavřeného svazku, případně také přátelé či spolubydlíci v jedné domácnosti. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 344)

Členové rodiny zastávají v každodenním fungování konkrétní úlohy: tyto úlohy nebo úkoly zasahují do oblasti nákupních rozhodnutí zákazníků.

Hlavními úlohami členů rodiny spojenými s nákupy jsou ovlivňování, hlídání, rozhodování, kupování, příprava, použití, údržba a odstraňování. Dalšími funkcemi rodiny jsou ekonomické a emocionální zabezpečení a snaha o vhodný životní styl. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 344)

3. Osobní faktory

Zaměstnání a ekonomické zabezpečení

Zaměstnání jako takové ovlivňuje chování kupujícího při výběru zboží a služeb, například dělníci a manuálně pracující lidé se budou ohlížet po pracovních oděvech, podnikatelé po nových informačních technologiích a administrativních pomůckách. Podle zaměstnání se dá odhalit budoucí potřeba jedince. Ekonomické zázemí lze chápat jako čistý měsíční příjem zákazníka, jeho finanční situaci, dluhy, půjčky, možnosti spořit či utracet.

Životní styl

Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Snahou marketérů je najít provázanost mezi životním stylem a užíváním produktů danou cílovou skupinou.

Osobnost a sebeuvědomění

Každá osoba má osobnostní charakteristiky, které ovlivňují její nákupní chování. Také každý výrobek či značka má určité charakteristiky, „lidské vlastnosti“, které danému výrobku přisuzujeme. Spotřebitelé často volí a užívají značky, které mají podobné nebo shodné vlastnosti jako oni sami, snaží se tak identifikovat. Ne vždy je ale podobnost realistická, jedinec si může vybírat výrobky s takovými vlastnostmi, jaké se pouze domnívá, že má, případně takové, jaké podle něj v něm vidí jeho okolí. (Kotler, 2002, s. 221)

Věk – během života se struktura zájmů a potřeb jedince průběžně mění, proto marketéři působí svým sdělením i dle fáze životního cyklu.

4. Psychologické faktory

Vnímání – je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.

Motivace – souhrn motivů – vnitřních podnětů, které stimulují člověka k činnosti.

Učení – lidé se učí ze svých zkušeností a proto je většina lidského chování naučená. Učení je tvořeno působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování.

Mínění a postoje – mínění je názor člověka, který se opírá o znalosti, názory nebo důvěru. Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějakému vzoru nebo myšlence. (Kotler, 2002, s. 223 – 226)

2.2 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je možné charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek, službu, jak toto rozhodnutí člověk provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním a jak bude asi díky tomu vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu. (Koudelka, 2010, s. 125)

2.2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

V základním rozdělení se uvádí pět hlavních fází kupního rozhodování:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- nákupní rozhodnutí
- ponákupní chování (Koudelka, 2010, s. 125)

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Na tento rozdíl lze nahlížet dvěma směry:

- nezměnila se forma očekávaného stavu, změnil se stav skutečný (vyčerpání zásob, poškození produktu apod.)
- skutečnost se nezměnila, změnilo se očekávání, zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení (např. působením referenčních skupin) (Koudelka, 2010, s. 125)

V reálném životě se oba směry navzájem prolínají, kromě výše zmíněného rozhodnutí spotřebitele ovlivňují také marketingové tahy formou změny cen, otevření nového obchodu apod. Rozhodnutí mohou být ovlivněna také momentálními indispozicemi ze strany spotřebitele, jako je například snížení příjmu, změna lokality.

Hledání informací

Pro správné vyřešení daného problému spotřebitel vyhledává informace. K tomu využívá tzv. **vnitřní hledání** (používá informace ze své paměti a své zkušenosti) a **vnější hledání** – vyhledává informace další, nejprve pomocí zvýšené pozornosti a v akutním stádiu přechází v záměrné vyhledávání. Během vnějšího hledání se spotřebitel obrací ke třem skupinám zdrojů:

- zdroje referenčního okolí (referenčních skupin), jsou považovány za nejdůvěryhodnější
- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, spotřebitelské organizace, rubriky odborných časopisů), které spotřebitel vnímá jako objektivní, jejich problémem může být aktuální dostupnost v okamžiku potřeby
- zdroje související s marketingovými aktivitami, které firma může zapojit v souladu se svými plánovanými marketingovými cíli, jež ovšem jsou vnímány jako méně důvěryhodné (Zamazalová, 2010, s. 138)

Hodnocení alternativ

Z informací, které spotřebitel získal, si vybírá pro něj nejvhodnější variantu. Spotřebitel většinou nevybírá z celkového tržního zastoupení relevantních produktů, či značek, ale zvažuje pouze z tzv. výběrového okruhu, tj. značek, které pro něho přicházejí v úvahu. U zvolených výrobků pak sleduje především funkčnost, vzhled, charakteristiku výrobku, nákupní kritéria (cena, záruka, servis), na jejichž základě se rozhoduje.

Nákupní rozhodnutí

Zhodnocením alternativ vyplynula volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit. Nákupní záměr není identický s nákupem. Prochází ještě filtrem okolností, které mohou daný záměr narušit. Mohou zde vstoupit zejména postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. (Koudelka, 2010, s. 133 - 134) Výsledkem nákupního rozhodnutí tak může být zakoupení výrobku, změna preferencí a zakoupení jiné varianty nebo odložení samotného nákupu.

Ponákupní chování

Ponákupním chováním lze chápat užívání výrobku, a z toho vyplývající souvislosti. Základem je vazba mezi očekávaným a naplněným. Až ponákupní chování ukáže, nakolik byl marketingový postup úspěšný, a důsledky zjištění jsou zásadní pro další chod společnosti. V podstatě může dojít pouze ke dvěma výsledkům – spokojenost zákazníka a s ní související pravděpodobnost opakovaného nákupu a šíření dobrého jména společnosti, či nespokojenost zákazníka, vedoucí k předpovědatelné změně výrobku či značky v budoucnu, ke zdrženlivému nákupu jiných výrobků daného spotřebitele a podělení se o dané informace se svým okolím. (Zamazalová, 2010, s. 140 - 141)

3 SENIOŘI A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI

Každý člověk stárne, a mezi jedinou, obecně přijímanou jistotu patří, jak se ve společnosti říká, stárí a smrt. Položme si ale otázku – Jaké to je být starý? A stane se člověk automaticky starý při dosažení důchodového věku a nároku na starobní penzi? Dokud je člověk mladý, o fenomén stárí se příliš nezajímá, i když ví, že ho jednou dožene. Nezajímá se o odpovědi na otázky, co bude s naší populací, která nečekaně rychle stárne, a většinou s tím nechce ani nic udělat, protože si říká, že je to přece jen ještě daleko, že jeho se to netýká a že jeden člověk stejně nic nezmění. Vzhledem k charakteru své práce jsem se na seniory jako spotřebitelský segment zaměřila důkladněji a zjištěné informace považuji za zásadní bod pro další pokračování.

3.1 Definice stárí

Pro jakoukoli práci o seniorech je stěžejním bodem přesné vymezení této skupiny populace, neboli vymezení přesných kritérií, koho a na základě jakých znaků již budeme považovat za starého. Ohledně určení hranice pro stárí však kritéria a způsob již nejsou tak jednoznačná. Podle definice OSN se obyvatelstvo dělí na tři věkové skupiny: 0-14 let, 15 – 64 a 65 a více let. (Rabušič, Vohralíková, 2004, s. 6)

Metod a způsobů, jak definovat stárí, existuje mnoho. Mezi nejčastěji používané a společností obecně přijímané patří chronologický (kalendářní) věk. Jednoduše řečeno se jedná o údaj, jak je člověk starý. Tento, i když nejběžnější údaj, není příliš vypovídající, protože počet oběhů Země kolem Slunce počítaných od okamžiku narození neřekne o člověku nic, pokud se nevezmou v úvahu i další, související vlivy. (Hamilton, 1999, s. 19)

Lze tedy říci, že stárí je určitou proměnnou veličinou, kdy každý z nás má možnosti, jak jej ovlivnit, oklamat, či dočasně zmást ve svůj prospěch. Ne nadarmo se říká „mladí tělem, staří duchem.“ V tomto případě to lze i otočit. Byla nám dána možnost volby ovlivnit svůj život a jeho kvalitu jak po psychické, tak i zdravotní stránce, je to jen otázkou volby životního stylu a celkového přístupu k životu. Samozřejmě nechci polemizovat o možnosti vážných onemocnění či těžkých úrazů, které nemáme možnost ovlivnit. I přesto všechno však máme jednu jistotu – a tou je právě stárí.

3.2 Český senior

Již výše jsem zmínila jeden z celosvětových problémů, kterým je rychlé stárnutí populace. Opět existuje spousta teorií a domněnek, proč k tomuto jevu dochází, není ale mým cílem se touto problematikou zabývat. Protože se ale tento problém týká i České republiky, rozhodla jsem se zde zařadit část statistických údajů.

Dle výsledků Českého statistického úřadu ze Sčítání lidí, domů a bytů v roce 2011 žije na území České republiky **1 674 295 lidí starších 65 let**, z toho 680 261 mužů a 994 034 žen, z celkového počtu 10 562 214 obyvatel. (Český statistický úřad)

Stárnutí populace bude i nadále významným demografickým trendem, a to ve všech zemích Evropské unie, jejíž populace do roku 2060 mírně vzroste, ale významně zestárne. Z celkového počtu obyvatel EU v roce 2008 (495,4 milionu) dojde do roku 2035 ke vzestupu o 5% na 520,1 milionu. Poté nastane pokles populace o cca 3% (na 505,7 milionu) do roku 2060.

V současné době je polovina obyvatel EU starších 40 let a v roce 2060 bude polovina obyvatel EU starší 48 let. Počet 65letých a starších již v roce 2008 převyšoval počet dětí, ale toto převýšení nebylo příliš významné, avšak v roce 2060 bude počet starších lidí převyšovat počet dětí již dvojnásobně. Zatímco v roce 2008 byl počet dětí triapůlkrát vyšší než počet velmi starých lidí (80letých a starších) v roce 2060 bude tento počet již téměř vyrovnán (počet velmi starých lidí bude představovat 80% počtu dětí. (Holmerová, [on - line], 2010)

3.2.1 Struktura příjmů a výdajů seniorů

Současná ekonomická situace dnešních seniorů je ovlivněna několika faktory. Dnešní senioři jsou odkázáni většinou zcela na starobní důchod, ale k tomuto jevu došlo naprosto logicky vzhledem k prosazované ideologii minulého režimu, podle kterého byl důchod zaslouženým odpočinkem, během něhož se stát o důchodce kompletně postará a vrátí mu to, co si za celý život našetřil (Rabušič, Vohralíková, 2004, s. 50). V návaznosti na tohle smýšlení se dnešní senioři o svou důchodovou budoucnost příliš nezajímali a také jejich úspory nejsou nikterak velké (i když toto tvrzení si částečně protirečí s chováním seniorů na předváděcích akcích).

Příjmy

Roční hrubý peněžní příjem českého seniora v současnosti dosahuje kolem 126 624 Kč (Pernes, 2009). Podle zjištění předsedy Rady Seniorů ČR Zdeňka Pernese v rámci výzkumu „Jak se žije seniorům v ČR?“ příjmy na osobu v roce 2009 dosahovaly v průměru 9 967 Kč. Na tento „průměrný“ starobní důchod nedosahovalo 794 034 seniorů, tedy více než 53, 12 % z celkového počtu seniorů. I když data nejsou příliš aktuální, nelze si dělat iluze, že v současné ekonomické situaci by na tom čeští senioři byli o mnoho lépe. Aktuální výše průměrného měsíčního starobního důchodu (dle posledních dat z konce roku 2011) dosahuje 10 539 Kč, přičemž muži pobírali v průmětu 11 700 Kč a ženy 9 584 Kč. (Investia, [on - line], 2011)

Výdaje

Výše výdajů u seniorů se v ročním měřítku téměř rovná výši příjmů. Podstatnou část svých příjmů vydávají domácnosti důchodců na bydlení a stravu. Naopak s přibývajícím věkem omezují výdaje na odívání, kulturu, dopravné a na předměty dlouhodobější spotřeby.

Narůstající výdaje za nájemné, energie, dopravu, za různé správní poplatky značně ovlivňují rodinné rozpočty. To co bylo v roce 2002 pouhým předpokladem, se v roce 2012 stává faktem, seniorům se již nedostává peněz na volnočasové aktivity, kulturu či na nákup věcí dlouhodobé spotřeby, a jejich život se díky tomu stává méně kvalitním, dá se říci, že často až negativně chudým.

3.2.2 Způsob trávení volného času seniorů

Volnočasové aktivity nejsou jen pojmem, který je spojován pouze s mladšími generacemi. V každém věku je vhodné pamatovat na nějaký kvalitní způsob trávení volného času. Na jednu stranu spousta seniorů ráda používá tvrzení, že nemají čas, ale oproti mladším generacím, které vzhledem ke svému pracovnímu a rodinnému vytížení si hledají velmi těžko nějakou chvíli sami pro sebe, tak starší generace mají času opravdu mnoho. A záleží jen na nich, zda ho promrhají, či aktivně využijí. (Haškovcová, 2010, s. 178 – 179)

Dnešní senioři se nejvíce věnují sledování televize a čtení časopisů a novin. Rádi se setkávají s příbuznými a známými, a ti, kteří k tomu mají možnosti, tak také zahradničí a chalupaří. Frekventované jsou také různé koníčky a záliby (ať už sběratelství, luštění křížovek, háčkování či rybaření).

Poměrně malá část seniorů žije i kulturním životem a navštěvuje divadla, výstavy či cestuje – zde je to ovšem do značné míry ovlivněno cenou, strachem či obavou z neznámého prostředí nebo večerního vycházení. Část seniorů je také členy zájmových spolků, domovních sdružení a malé procento se věnuje studiu, ať již pomocí vlastních sil a knih, či prostřednictvím kurzů nebo Univerzit třetího věku. (Rabušič, Vohralíková, 2004, s. 76)

3.3 Senioři jako „oběti“ dnešní doby

Stále častěji jsou v médiích prezentovány kauzy, kdy se senioři stanou obětí současného systému, ať již vlivem nepoctivých prodejců, moderních technologií, byrokracií na úřadech, či jen pouze vlastní hloupostí. Lze říci, že každá generace prožívá svůj důchodový věk jinak. To, co platilo pro generace rodičů našich prarodičů, pro které v 80. letech, kdy mladší důchodový věk byl brán jako „zlatý věk“ života, protože stát se o starou generaci dokázal zodpovědně (alespoň tak to vidí dnešní generace starší 70 - ti let) postarat, se dnešním seniorům jeví již jen jako utopie. Bohužel však současní senioři na tuhle změnu nebyli připraveni, v době jejich ekonomické aktivity nic nenasvědčovalo tomu, že se situace vyvine do dnešní podoby.

V tom má dnešní ekonomicky aktivní část populace jednu malou výhodu, a to, že předpokládá, že od státu nedostane nic, nebo jen opravdu hodně poskrovnu. Vláda nás na to ale připravuje, vybízí nás k vlastní aktivitě v tvorbě rezerv v různých penzijních fondech a také se připravuje důchodová reforma.

Zpět ovšem k dnešním seniorům. Valná většina z nich vyrůstala v socialistickém státě, s jeho sociálními jistotami, kde pojem nezaměstnanost neexistoval, a když už, tak takový člověk byl označen za příživníka a následně zavřen do vězení, a také lékařská péče byla bezplatná, což se nutně projevilo v potřebách, požadavcích a životních návycích seniorů.

Společnost viní seniory z přílišné důvěry až naivity, ale zamýšlí se, proč to tak je? Naši staří spoluobčané se na dnešní svět dívají očima doby minulosti. Neví, že když jim někdo (třeba vychytralý prodejce) řekne A, je potřeba hledat a vidět také B. Jejich chování nesouvisí s hloupostí či senilností, jen prostě nepochopili, že dnešní doba je rychlá a dravá, dere se za úspěchem za každou cenu a že ne každému se dá věřit.

Společenský i technologický pokrok v mnohém usnadnil důchodcům každodenní život, všudypřítomný telefon, televize a rozhlas umožňují starým lidem více komunikovat s okolním světem, moderní domácí spotřebiče zbavují dřívější námahy. Dnes navíc v životě starých lidí začínají velmi rychle působit technické změny, na které nebyli zvyklí.

Jde o takové zdánlivé maličkosti, jako je používání platebních karet, mobilních telefonů, počítačových systémů, změny v možnostech nakupování, supermarkety, jejich umístění za městy a vytrácení se malých blízkých obchodů. Je to i vyplňování různých složitých tiskopisů a žádostí na úřadech. Pokud nebudou na tyto záležitosti připraveni, přestane velké procento z nich rozumět společnosti, a budou si připadat vyřazení, zbyteční a skutečně staří. (Rabušič, Vohralíková, 2004, s. 78)

4 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY V KOMUNIKACI

1. **Technika aktualizace** – využívá se tehdy, pokud chceme, aby si nás někdo pamatoval, pravidelně si od nás kupoval apod., v podstatě se mu „náhodně“ připomínáme (na večíрку, na chodbě, na koncertě)
2. **Technika asociací** – vyjadřování se pomocí slov vyvolávajících emoce, např. když chceme někoho znervóznit, řekneme, že jeho úkol je nevladatelně těžký a že ho litujeme
3. **Technika atraktivit** – atraktivita a zajímavost člověka zajišťuje tzv. „zobání z ruky“ většina lidí považuje za zajímavé takové lidi, kteří jim jsou v určitém smyslu podobní (např. politické názory, vkus v oblékání), dokáží pro ně udělat něco podstatného (umí španělsky nebo dokážou nainstalovat software), podporují jejich sebevědomí, jsou uznáváni i ostatními lidmi
4. **Technika autority** - jde o zdvořilé, pevné udílení příkazů, zásadně bez dalšího vysvětlování, manipulátor se musí zaměřit na lidi, kteří si to nechají líbit, a odpálkovat ty, kteří se ho pokoušejí zpochybňovat
5. **Technika dobrý hoch / špatný hoch** - využití toho, že se cílový člověk ocitl v nepříjemné situaci (bad guy) a pomoci mu nebo se ho zastat (good guy) atp.; dalším stupněm je takovou nepříjemnou situaci i sám vytvořit
6. **Technika disonance** - vyvolání nejistoty nebo rozzlobenosti v druhém pomocí nenápadných poznámek např. "Když jsi byl na záchodě, zrovna nás tady kontroloval šéf. Ale snad si nemyslel nic špatného, když tě tu neviděl."
7. **Technika drbů** - chcete-li někoho poškodit, vymyslete si něco a pusťte to do světa – je nutno jít přes někoho, kdo si to nenechá pro sebe, ale naopak zdramatizuje a pošle dál např. o neoblíbeném kolegovi lze tak rozšířit "zaručenou informaci", že mlátí manželku, chodí do gay klubů, k psychiatrovi, že má dluhy nebo že kdysi obtěžoval malou školačku
8. **Technika fixace** - počkáte na vhodný náznak (nebo jej šikovně vyprovokujete) a zařijete ho – pokud možno veřejně např. „Marku, ty jsi posledně skvěle zapracoval na tom úkolu, nemohl bys tu zůstat i večer a dodělat to?“

9. **Technika charismatu** - pomocí charisma okouzlete ostatní a ve své roli vytrvejte, jednejte jinak než ostatní (oblečení, přízvuk), buďte nezávislí na názorech ostatních, prezentujte originální myšlenky (třeba že VY z opice určitě nepocházíte)
10. **Technika imunizace** - když chcete, aby někdo nezměnil svůj určitý názor, proti změně ho očkujete, nenápadnými poznámkami nutíte druhého, aby o svém názoru přemýšlel a upevňoval jej (chcete od něj hlas ve volbách, ale on ví, že jste kdysi někoho udal – řeknete mu, že někdy jsou v životě situace, kdy se musí udělat i něco nepříjemného; že kdo u toho nebyl, nedokáže si představit, pod jakým tlakem jste jednal) (Beck, [on - line], 2007)

Manipulativní techniky jsou často běžnou součástí neformálních hovorů i obchodních jednání. Jsou používány jako prostředek pro získání souhlasu, změnu názoru či vyvolání debaty. Vždy záleží na osobních vlastnostech a dovednostech osoby, která se rozhodne dané techniky využít, protože jejich samotné použití ještě neznamená automatický úspěch v dané oblasti. Pro někoho může být využívání manipulativních technik neetické, přesto je potřeba se s nimi seznámit a díky tomu si je při rozhovoru případně uvědomit. Protože jen pokud víme, že se nás snaží někdo ovlivnit, případně přesvědčit, tak máme možnost se tomu postavit, racionálně vše zhodnotit a pak se dle vlastního svědomí rozhodnout.

5 PODNIKÁNÍ A ETIKA

5.1 Etika v podnikání

Etika podnikání zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické, často určuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jednotlivců. (Šroněk, 1995, s. 174) Od podnikatelské etiky se očekává, že poskytne základ pro stanovení a usměrňování všech druhů podnikatelského jednání.

5.1.1 Zásady podnikatelské etiky

Pilířem podnikatelské etiky jsou takové zásady, které vyžadují dodržování základních hodnot, bez nichž by podnikání nebylo uskutečnitelné. Morálka má přitom přednost před vlastní podnikatelskou činností. Takové pojetí podnikání předem vylučuje lhaní, podvádění, krádeže, vraždy, nátlak, fyzické násilí a další nezákonné činy. Naopak, základem pro podnikatelskou etiku jsou **poctivost** a **spravedlnost**. (Šroněk, 1995, s. 179)

- **Spravedlnost** vychází ze zásady stejného rovnocenného zacházení.
- **Poctivost** se vztahuje k pravdomluvnosti a v podnikání se rovná pravdě.

Obecné zásady etiky podnikání:

- **Dobrovolně dodržovat zákony** – přičemž důraz je kladen právě na dobrovolnost, nikoliv následné vynuovení
- **Zachovávat důvěrnost** – řada informací, znalostí má důvěrný charakter a pro jiné subjekty by mohla být zvlášť užitečná
- **Vyhýbat se střetu zájmů** – ke střetu zájmu může dojít, například pokud se zájmy jednotlivce dostanou do rozporu se zájmy organizace, pro kterou pracuje
- **Věnovat práci řádnou péči** – jedná se především o dostatečnou kvalifikaci a profesionální úroveň
- **Jednat v dobré víře** – dodržovat sliby, plnit smlouvy, používat poctivé obchodní praktiky

- **Zvláštní odpovědnost** – odpovědní firemní pracovníci by měli jednat odpovědně s prostředky, které jim byly svěřeny (Šroněk, 1995, s. 180)

5.1.2 Úroveň etiky v podnikání v České republice

Obecně platí, že stav a úroveň etiky v podnikání v České republice je na velmi nízké úrovni. Dle výsledků výzkumu společnosti Gabal Analysis and Consulting, která pro účely konference „Byznys a etika“ uskutečnila průzkum mezi českými a zahraničními podniky a také mezi občany, si stojí ČR takto:

Mezi největší problém patří

- dodržování plateb a data splatnosti
- dodržování slibů a závazků
- dodržování etických zásad při nabídkovém řízení
- dodržování smluv
- korektnost informací

Jako vlastnosti významné pro podnikatelský úspěch v České republice hodnotí české podniky na prvním místě schopnost učit se a invenci, na druhém místě kontakty a protekci a dále peníze bez ohledu na jejich původ. (Šroněk, 1995, s. 183)

Jakékoliv hodnocení úrovně etiky se odráží v tom, jak jsou nastavena kritéria. Přesto všechno je patrné, jaká panuje situace a atmosféra v českém podnikatelském prostředí.

6 METODIKA, POSTUP, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Senioři, i když jsou ekonomicky neaktivní částí populace, jsou přesto plnohodnotným spotřebitelským segmentem. Každý spotřebitelský segment má určité charakteristiky, silné a slabé stránky. Předpokladem je, že prodejci na předváděcích akcích využívají slabých stránek u spotřebitelského segmentu seniorů.

Analýzou předváděcích prodejních akcí a komunikací se seniory chci získat odpovědi na následné **výzkumné otázky**:

1. Jsou předváděcí akce určeny pro seniory, i když na pozvánkách to není přesně definováno?
2. Jsou na předváděcích a prodejních akcích využívány nátlakové a manipulativní techniky?
3. Účastní se senioři předváděcích akcí opakovaně, i přes zkušenosti se zakoupením zboží a následným servisem?
4. Jsou předváděcí prodejní akce způsobem trávení volného času seniorů?

Cílem mé práce je podat objektivní pohled na předváděcí prodejní akce se všemi jejich klady i zápory a navrhnout řešení v podobě vytvoření takové alternativy, která bude pro společnost přijatelná a pro zainteresované strany navzájem prospěšná.

METODIKA

V praktické a projektové části své práci budu postupovat následovně. Nejprve si pomocí internetových spotřebitelských poraden udělám zevrubnou strukturu a princip prodejních akcí. Dále začnu shromažďovat tištěné direct marketingové pozvánky na akce, pomocí kterých se pokusím vytvořit mapu tržního bojiště předváděcích společností působících na českém trhu. Poté se sama vybraných akcí zúčastním, zde získám potřebné poznatky a vlastní postřehy pro sepsání praktické části. Vytvořím dotazník, kde respondenti budou účastníci akcí a pomocí kterého získám důležité informace pro projektovou část. V projektové části budu vycházet z informací získaných při vlastních návštěvách i od zúčastněných seniorů a vytvořím návrh řešení v podobě vhodné alternativy trávení volného času seniorů, která bude prospěšná pro všechny zainteresované strany. Pro tento projekt připravím komunikační plán.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREZENTAČNÍ PRODEJNÍ AKCE

Prezentační prodejní akce jsou poslední dobou velmi diskutovaným tématem ve společnosti jako takové, tak i z pozice ochrany spotřebitele. Výlety od 29 Kč spojené s návštěvou kulturních památek, oběd zdarma, bohatý doprovodný program, jako pozornost spousta drobností a dárků – a to vše jen za to, že si zúčastněný vyslechne „krátkou a zábavnou“ prezentaci. Pro neznalého seniora je taková nabídka natolik lákavá, že se mu nelze divit, že se akce zúčastní. Jenže – začíná to vypadat, že tomuto výnosnému podnikání zvoní hrana. Média i spotřebitelské organizace otevírají jednu kauzu za druhou (viz např. server www.rozhlas.cz, který nabádá seniory k opatrnosti a popisuje zkušenosti seniorů, kteří se nechali napálit) (Studený, [on - line], 2011), ukazují a dopodrobna popisují nekalé obchodní praktiky prodejců, informují seniory, pořádají pro ně semináře... A jako reakci na toto všechno zjišťují, že máme ve schránce pozvánek na tyto prodejní akce mnohem více, než kdy dřív.

A právě proto mě zajímá, jaká je teď aktuálně situace a nálada jak mezi samotnými seniory, kteří se daných akcí někdy zúčastnili či se ještě přes veškerá varování stále účastní, tak i mezi samotnými prodejci, zda zvýšená publicita a zájem o jejich „podnikání“ je alespoň částečně přiměl změnit jejich chování a postoj vůči lidem, kteří jsou většinou minimálně o dvě generace starší.

7.1 Hlavní lákadla prodejních akcí

Mohu říci, ať již z vlastních zkušeností, či ze sběru potřebných informací prostřednictvím článků a různých spotřebitelských poraden, že základní scénář prodejců, kteří organizují zájezdové předváděcí akce, je vždycky stejný. Proč také měnit něco, co zatím spolehlivě funguje.

Zde v krátkosti shrnu lákadla pozvánek, která lze ale s trochou informací spolehlivě prohlédnout a s díky říci „Ne, nezúčastním se“.

- **PROGRAM**

Většina zájezdových předváděcích akcí láká na výlet či za kulturou. Zprostředkují samozřejmě i dopravu z místa bydliště a odvoz zpět za symbolickou cenu a tak se častokrát stává, že na výlet se vydá půlka vesnice.

Je potřeba si ale uvědomit, že hlavním cílem těchto akcí je předvádění zboží a následné donucení určitého počtu účastníků k podpisu kupní smlouvy (takového počtu, aby se prodejcem zaplatily náklady na uskutečnění akce plus aby si i nemálo vydělali). Pokud na pozvánce není uvedena prezentace zboží jako součást programu, ještě to neznámá, že se konat nebude, může se jednat o způsob, jak přimět i „zkušené“ seniory k účasti na akci tím, že zůstanou v nevědomosti.

- **DÁRKY**

Typická pozvánka má téměř vždy jednotný identifikační znak – a tím je nepřehledné množství vyobrazených dárků pro dámy, pro pány, i pro páry, které za účast na akci obdrží jako poděkování. V seznamu vzorku asi 50 - ti pozvánek, které se mi podařilo nasbírat, jsou jako dárky nejvíce preferovány uzeniny, vína, potřeby do domácnosti jako nože, formy na pečení apod. a také různé zázračné zdravotní pomůcky typu kosmodisk, bylinné masti a spousta dalších. Zde je důležité si zapamatovat jednu věc – **fotografie vyobrazených dárků jsou pouze ilustrační** a slouží jako spolehlivá návnada, kterou prodejci velice rádi při samotné akci používají jako dvojsečnou zbraň, o tom se ale více zmíním až v další části své práce. O samotné kvalitě dárků (pokud bude mít účastník akce to štěstí a nějaké dostane) lze také pochybovat.

- **OBČERSTVENÍ**

Součástí valné většiny akcí je i chutné občerstvení či rovnou celý oběd zdarma. Zde ať se ovšem případný účastník nenechá mýlit, i ten oběd přeci musí někdo zaplatit a pořadatelé to určitě nebudou. Účastníky zájezdu hostí právě ti, kteří podepsali kupní smlouvy. A pokud se nikdo „nenachytá“, prodejci mají v záloze ještě pár triků, jak to udělat aspoň tak, aby nic neprodělali. Opět se o tom zmíním v další části své práce. Jinak z vlastní zkušenosti mohu říci, že občerstvení neodpovídá vyobrazenému na pozvánce (většinou se jedná o řízek), a strava nevalné chuti a hodnoty určitě nestojí za případné problémy plynoucí z návštěvy podobných akcí.

- **POŘADATEL**

Pokud je někdo někam zván, měl by také vědět, o koho se jedná. Toto pravidlo ovšem neplatí pro agentury pořádající prodejní zájezdy. Místo konkrétních adres používají schránky P.O.BOX, nebo se nepředstaví vůbec. Důvod je prostý. Snaží se utajit před svými minulými i současnými nespokojenými zákazníky. S oblibou také ruší své společnosti, aby si vzápětí založili nové se stejným oborem podnikání. (Brožura časopisu dTest, 2011)

7.2 Prodejci a jejich manipulativní techniky

Nejlepší obranou před samotnými prodejci a jejich často agresivním způsobem prodeje je na podobné akce vůbec nejezdit. Nedělám si ale iluze, často i negativní reklama je dobrá reklama, a právě proto si někteří senioři mohou říci, že se teda na ten zájezd pojedou taky podívat, když se o tom tak mluví, vždyť oni přece nejsou hloupí a nic si kupovat nebudou. Jenže... Nemyslím si, že zde existuje přímé rovnítko mezi mírou inteligence a množstvím zakoupeného zboží.

Vzhledem k aktuálnosti tématu v poslední době vychází spousta článků na internetu, kde jsou popsány příběhy konkrétních lidí (stačí navštívit stránky spotřebitelské organizace www.spotrebitel.net). Většinou je pod každým takovým článkem i diskuze, a mně je někdy opravdu až smutno z toho, jací lidé mezi námi žijí. Názory typu „že si za to důchodci mohou sami, protože jsou hloupí, protože jsou lakomí a jezdí tam jen za vidinou dáreků a že dostanou zadarmo najíst, že jim to připomíná komunismus“, nejsou výjimkou a jsou spíše jen slabým odvarem oproti některým, kteří ve svém vyjadřování zcela zapomněli na zásady slušného chování. Takovým lidem bych ráda vzkázala, aby někdy sebrali odvalu a jeli se podívat na vlastní kůži, jak to tam probíhá, a pokud budou mít štěstí a pustí je do sálu, tak se asi nebudou stačit divit.

Ono se lehce posuzuje a odsuzuje, když má člověk přístup k informacím, v dnešní době hlavně pomocí internetu, a díky tomu „všechno ví a na nic se nenachytá“. Většina seniorů se již dnešní době plně nepřizpůsobila (Hamilton, Psychologie stárnutí, 1999), a ty informace získává spíše prostřednictvím televize a tisku, většinou v bulvární a tedy nepříliš relevantní podobě. To ovšem neznamená, že by byli méněcenní a hloupí, možná jen ve své víře naivní. Přesto jsem měla možnost se přesvědčit, že už někteří také dokázali prokouknout prodejní triky a z návštěv akcí si udělali spíše koníčka.

7.2.1 Nejčastější manipulativní techniky

Pokud se senioři rozhodnou zájezdu přece jenom zúčastnit, pravděpodobně se jim naskytne scénář, který jsem měla také možnost zažít. Prodejci používají určité nátlakové techniky, které fungují napříč firmami a týkají se veškerého zboží.

- **Apel na zdraví a svědomí**

Ve většině případů se senioři od pořadatelů dozvědí, že jimi nabízené zboží dokáže pozitivně ovlivnit zdravotní stav jejich či blízkých příbuzných, a na slova o zlepšení zdraví či jeho znovunabytí slyší v určitém věku už každý. Psychické deptání typu „Chcete, aby vaši vnuci trpěli alergiemi?“ nebo „Vy už na tomto světě nechcete být? Stačí málo, a může vám být mnohem lépe, peníze přece nejsou všechno“ jako vzorek pro představu stačí. Nezáleží přitom, zda se jedná o zázračné hrnce, multifunkční robot, masážní přístroj či výživové doplňky – i když konkrétně u nich bych byla značně obezřetná, co se složení a kvality týče.

Dalším oblíbeným trikem prodejců, jak dostat publikum na svou stranu, je stát se jedním z nich, být nespokojený se současnou politickou situací, s kvalitou potravin a surovin...Vhodné téma se vždycky najde. A přece stačí mít doma jejich kuchyňského robota a za málo peněz a s minimem času si tak můžete připravit suroviny poctivé a hlavně zdravé. Tak přece nebudou podporovat tento stát v jeho spotřebním chování. Variací určitě existuje nespočetně.

- **Výhra v tombole (či jiné soutěži)**

Pokud nezabere apel na zdraví či svědomí, tak dalším krokem je obvykle losování výherců dopředu vychválených a odprezentovaných dáreků s nemalou finanční hodnotou. Vyhrávají předem vytipovaní senioři, jaké je však jejich překvapení, když zjistí, že je výhra podmíněna zakoupením nabízeného zboží. Pokud odmítnou zakoupit zboží, losuje se dále...Leckdy se stává, že postupně se stávají výherci všichni účastníci. U vyhraného zboží je vždy prezentována přemrštěná cena v řádech desetitisíců korun. Nákupní cenu se ovšem senioři nedozvědí. A zde je kámen úrazu. Prodejci konají za účelem zisku a tak je jisté, že nákupní cena je jen zlomkem prezentované prodejní hodnoty a senioři tak uradí všechny výrobky v rámci kupní ceny zakoupeného výrobku.

- **Alkohol**

Část pozvánek na prodejní zájezdy je spojena s degustací vína, piva, slivovice či burčáku. Tyto výlety jsou atraktivní a seniory oblíbené, neméně rádi je mají i prodejci. Lépe se jim prodává, když jsou lidé tzv. v náladě. Další den pak u seniorů většinou není jen ve znamení bolehlavu, ale také neuváženého průvanu v peněžence. Přičemž zde opět platí pravidlo, že je vše placeno z prodaného zboží – čili z peněz samotných účastníků.

- **Nátlak a agrese**

Cílem každé prezentační akce je prodej a zisk. Ne vždy se to ale podaří. V tu chvíli přichází na řadu nátlak a agresivita, která v konkrétní podobě může vyústit až v zamknutí sálu, zabavení mobilních telefonů, zákaz odchodů na toaletu apod. do té doby, dokud se nepodepíše požadovaný počet kupních smluv.

- **Výhružky**

Pokud si senior zboží na akci zakoupí, většinou ho minimálně dva prodejci i se zbožím odvezou domů. K podpisu kupní smlouvy dochází až v místě bydliště, a to z důvodů právních klíček, které vysvětlím v další části své práce. Prodejci si často natáčejí byt a samotný podpis smlouvy na kameru, kde tento záznam jim může později, pokud by senior chtěl odstoupit od smlouvy, sloužit jako nepopiratelný důkaz. Pokud z kupujícího opadne nákupní nadšení a bude se zdráhat smlouvu podepsat, začnou na něj prodejci tlačit a vyhrožovat. Většinou senior ze strachu a v obavě o své zdraví podlehne a smlouvu podepíše.

7.3 SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ NA ČESKÉM TRHU

Do své práce jsem se rozhodla zařadit i seznam společností, které na českém trhu pořádají prezentační prodejní akce pro seniory. Jako nástroj pro to vhodný jsem určila mapu tržního bojiště.

7.4 Kritéria mapy tržního bojiště

Stanovení si kritérií, dle kterých zařadím jednotlivé společnosti, jsem v první řadě provedla tak, že jsem si určila způsoby, jak se potencionální zákazníci o akcích dozvědí.

Společnosti nejčastěji využívají letákové propagace, která je (alespoň dle mého názoru) roznášena nesystematicky, bez konkrétního zacílení. V praxi to vypadá tak, že pomocí letáků pokryjí určitou část sídliště, případně celou vesnici.

Reprezentativní vzorek letáků byl shromažďován po dobu zhruba 2 měsíců, jedna poštovní adresa byla ve Zlíně na sídlišti Jižní Svahy, které má cca 20 000 obyvatel, a druhá poštovní adresa byla v obci Šarovy, směr Uherské Hradiště, která má cca 200 obyvatel.

Jako poslední možnost jsem uvedla internetové zdroje, konkrétně zejména stránky www.spotřebitel.net, www.dtest.cz, www.triky.eu, kde lidé, kteří již měli tu „čest“ s podobnou společností, přidávají své zkušenosti, varování, a také se bohužel často obrací na právní poradny s žádostí o pomoc.

Předváděcí prodejní akce lze v podstatě rozdělit na dvě kategorie:

- Akce pořádané v okolí bydliště, kde se zákazník musí dopravit sám (většinou se jedná o restaurační zařízení)
- Akce formou zájezdů, kde společnost zajišťuje dopravu (často návštěva historických památek, plesů, různých druhů zvěřinových hodů)

Jako třetí jsou uvedené blíže neurčené, které se ve všech případech vztahují na internetové zdroje, kde se sice dozvíme, jakého prohřešku se daná firma dopustila, ale většinou zde není specifikováno, v jakém prostředí se akce odehrála.

7.5 Mapa tržního bojiště

	Akce konané v restauraci	Zájezdy	Bližší neurčené
Letáky - Zlín	Eurobak Merpex Trade, s.r.o. Bismarck s.r.o. Toplive s.r.o. Flexmar	Swiss Natur Solution s.r.o. Cestovní agentura Bohemia s.r.o. Comfort Tour s.r.o. Best Reisen s.r.o. CA Hradý-Zámky	
Letáky - Šarovy	Eurobak Merpex Trade, s.r.o.	Comfort Tour, s.r.o. BGS group Valašská cestovní agentura s.r.o. Czech Reisen s.r.o. Fantasy Reisen s.r.o. Cestovní agentura Bohemia s.r.o.	
Internetové zdroje			Profi Czech s.r.o. (SWISS MARKETING) Zepter International Mark 9 s.r.o. Santadel i-Rest s.r.o. Bremi International s.r.o. Golden Gate s.r.o. Gastromedia Holding s.r.o. Golden gate marketing s.r.o. TIPO CZECH s.r.o.

Tabulka 1 – Mapa tržního bojiště

Zdroj: vlastní zpracování

7.6 Zhodnocení

Pomocí mapy tržního bojiště jsem určila, že na českém spotřebitelském trhu figuruje minimálně 23 společností, které se specializují na předváděcí akce pro seniory. Toto číslo není zdaleka konečné, protože při sběru aktuálních dat jsem se potýkala s následujícími problémy:

- **Nemožnost dohledání seznamu společností, které se danou aktivitou zabývají**

V praxi to pro mě znamenalo, že jsem byla odkázána pouze na společnosti, které se ve zlínském regionu propagují pomocí letáků. U určitého vzorku letáků navíc nebyla firma uvedena, pravděpodobně z důvodu, že s ní již mají zákazníci v daném regionu zkušenosti, tak aby je neodradila, zůstala raději v anonymitě. V takovém případě jsem hledala na letáku IČO organizace, které musí ze zákona uvést. Tato informace mi pomohla zařadit konkrétní společnost, ale v rukách seniorů by to byl pravděpodobně zbytečný nástroj, protože velikost a průhlednost písma nesplňovala kritéria ani pro přečtení lupou, čili lidé se slabším zrakem byli značně znevýhodněni, navíc rychlé dohledání firem dle výše zmíněných údajů se realizuje pomocí internetu, čehož dle mého názoru opět cílová skupina nevyužije.

- **Častá změna názvu společností**

V internetovém prostředí neexistuje žádná ucelená databáze těchto společností. Důvodem je zřejmě i to, že životní cyklus firem zde není příliš dlouhý. Pokud nastane nějaký problém – a vzhledem k oboru podnikání, které je na hranici zákona – vždy nastane, tak to majitelé řeší tak, že firmu uvedou v likvidaci a ti samí lidé si založí novou společnost zabývající se stejnou činností. Jsou si navíc dobře vědomi svého nečestného jednání a tak se nijak nepropagují a snaží se zůstat v utajení.

Společnosti, které působí mimo zlínský region, se mi podařilo dohledat na internetových stránkách www.dtest.cz, www.spotrebitel.net, www.spotrebitele.info, které se zabývají ochranou spotřebitele a často také nabízejí odbornou a právní poradnu.

Cenné informace mi předal také pan Huml, právník internetového serveru a spotřebitelské poradny, (www.spotrebitel.net), [on – line]), který mi zároveň potvrdil, že dohledat dané firmy je velmi těžký úkol.

Vzhledem k výše uvedeným důvodům jsem si vědoma toho, že můj seznam společností, které se zabývají prodejními akcemi pro seniory, není úplný, přesto poskytuje kvalitní mapu firem, které se v daném oboru nejvíce angažují.

Mapa tržního bojiště mi pomohla sjednotit si důležité informace a z nich vyvodit následující závěr.

Je téměř nereálné vytvořit plnohodnotný a hlavně aktuální seznam společností, které se zabývají prodejními akcemi. Pokud se podaří určit, o jakou společnost se jedná, je nutné zjistit v obchodním rejstříku, zda daná společnost ještě opravdu existuje.

Jako příklad bych uvedla společnost Flexmar, která měla dle letáku pořádat předváděcí akci 26. 1. 2012, přesto dle registru je od konce prosince 2011 v likvidaci.

Za zajímavé zjištění považuji rozdílné působení společností ve městě a na vesnici. Ve městě je více využíváno prezentací v restauracích a podobných zařízeních, kde se účastníci musí dopravit sami. Naproti tomu na vesnici se firmy snaží zákazníky nalákat na nevšední kulturní zážitky s dopravou a bohatým programem. Důvod pravděpodobně není ten, že na vesnici by nebyly vhodné reprezentativní prostory pro konání akce, jako spíše fakt, že vesnice je opravdu malá a špatná pověst se tam šíří velmi rychle, proto by taková akce proběhla v místním hostinci jen jednou. Navíc pro starší obyvatele venkova, kteří často nemají automobil, je možnost dostat se téměř zadarmo na zajímavou kulturní akci nebo poznat krásnou historickou památku až příliš lákavá, aby ji nevyužili.

8 OSOBNÍ ÚČAST NA PRODEJNÍ AKCI

Výše zmíněné skutečnosti vychází z internetových zdrojů, tištěných brožur i zkušeností lidí, se kterými jsem měla možnost si o tom pohovořit. Přesto jsem se rozhodla, v rámci poskytnutí kvalitního a objektivního názoru, zúčastnit se osobně prodejní akce.

8.1 Účast na akci č. 1

8.1.1 Problémy

Poté, co jsem se rozhodla zúčastnit prezentační prodejní akce, jsem se po dostavení na místo konání setkala s problémem, že mě pořadatelé nechtěli vpustit do sálu. Dle pozvánky nebyla rezervace nutná. V následujícím odstavci přiblížím důvody, pro které mě prodejci nechtěli vpustit dle svých slov a poznámek a uvedu body, proč si myslím, že jsem nebyla reálně vpuštěna.

Reakce prodejců:

- Proč jste sem přišla?
- Jak jste se o akci dozvěděla? (neadresný direct marketing, letáky roznášeny po blocích na sídlišti)
- Co tady budete dělat?
- My Vás nemusíme vpustit do sálu, nemáte rezervaci
- Prezentační akce není určena pro lidi, jako jste vy (ženy?, z hlediska věku? ...) – prodejci nebyli schopni definovat, pro koho je akce určena

Pravděpodobné důvody, proč jsem nebyla vpuštěna:

- Nepatřila jsem do cílové skupiny seniorů
- Na jejich dotazy jsem odpovídala logicky, užívala jsem protiargumenty (o akci jsem se dozvěděla z letáku, akce je veřejně přístupná, mám zájem o prezentaci zboží a předvedení novinek na trhu...)
- Protože jsem se nenechala zastrašit, tak jsem pravděpodobně vzbudila podezření, že jsem z nějakého kontrolního orgánu (např. ČOI, SOS)

Výsledek: Na akci jsem nebyla vpuštěna a akce byla ukončena pro „nedostatečný zájem“

8.1.2 Další kroky

V návaznosti na předchozí zkušenosti jsem se rozhodla, že se podobných akcí zúčastním v doprovodu staršího známého, který sám mnoho podobných akcí navštívil, zakoupil si různé druhy zboží a díky tomu mu již chodily adresné direct marketingové pozvánky na tzv. VIP akce, které byly konkrétně cíleny na pravidelné účastníky a zákazníky. Protože se rezervace prováděla telefonicky předem, a navíc jsem byla doprovod „ověřeného“ zákazníka, byl zde předpoklad, že budu na akci vpuštěna.

8.1.3 Průběh akce

Zájezdovým autobusem za cenu 69 Kč jsme byli dopraveni na místo vzdálené 2 hodiny jízdy od Zlína, do malé vesnice, kterou záměrně nebudu jmenovat. Celkový počet 29 seniorů byl usazen do většího sálu vesnického hospodského zařízení. Součástí sálu bylo i pódium, na kterém byly na třech stolech zakryty oranžovými plátny blíže neurčené věci. Později vyšlo najevo, že se jedná o ceny do tomboly.

Dle letákové pozvánky jsme se měli zúčastnit akce s názvem „ Dobrotы řeznických mistrů“, kde součástí měla být ochutnávka uzenin, oběd zdarma a tombola o hodnotné ceny (vyobrazeny potřeby do domácnosti jako ruční šlehač, prací prášek, utěrky či masážní přístroj) a hlavní výhrou měl být zájezd do Maďarska. Jako dárky za účast na akci měli senioři dostat balíček uzenin a manželské páry víno zdarma.

Konkrétní pozvánka viz Příloha P5.

Reálný zážitek byl ovšem jiný, než nabízela pozvánka. Celá akce trvala necelé 4 hodiny i s přestávkou na oběd, přičemž veškerý čas kromě jídla byl věnován prezentaci zboží a představování společnosti. Ze začátku byl vymezen velký prostor pro vysvětlení, v čem se daná společnost liší od těch ostatních na trhu, proč s ní senioři nebudou mít špatné zkušenosti, a proč je celkově jiná a lepší. Později jsem se od pravidelných účastníků dozvěděla, že proslov na podobném principu má téměř každá společnost. O program se starali celkem 4 obchodníci, přičemž jeden z nich měl tzv. hlavní řečnickou roli, a ostatní měli na starost každý jednu stranu publika. Působili jako hlídači, kdy nejen že napomínali při jakémkoliv hovoru a vyrušování, ale i si předem dle reakcí a zájmu vytipovávali potencionální klienty. Hlavní řečník předváděl konkrétní výrobek, kuchyňský robot zn. AML, dle jeho informací novinku roku 2012, kterou ještě není možné koupit. Proto nebyla sdělena ani jeho cena.

Akce byla pojata jako představení nového výrobku, jeho konkrétních vlastností a předností oproti ostatním konkurenčním výrobkům. Pro představu lze říci, že dotyčný prodejce si vzal inspiraci u Horsta Fuchse z Teleshoppingu. Během celé prezentace i na jejím konci se prodejce neustále ptal: „Jak se Vám to líbí?“, přičemž odpovědí mu byl vždy bouřlivý potlesk.

8.1.3.1 Manipulativní prodejní techniky

Ve své práci nebudu hodnotit daný výrobek či jeho prezentované vlastnosti, ale v následujících bodech shrnu konkrétní techniky manipulace, které daný obchodník zjevně ovládal a využíval.

1. **Pocit nadřazenosti** – hned na začátku prodejce jasně určil pravidla, jak bude prezentace probíhat, nařídil ztlumení telefonů, zakázal vyrušování, navodil dojem, že ho senioři musí poslouchat a respektovat
2. **„Jeden z nás“** – součástí jeho taktiky bylo i „naladění“ seniorů na stejnou vlnu, kdy využil toho, jaká je celková nespokojenost ve společnosti s ekonomickou situací, zejména co se týče ceny zboží a služeb a odvolával se na dřívější doby (i když vzhledem k jeho mladšímu věku (cca 35 let) není příliš pravděpodobné, že by si je pamatoval), ze svého pohledu dával najevo pochopení a soucit se situací, a to i na konkrétních příkladech, které potraviny jsou i pro něho drahé. Jako příklad z jeho hovoru lze uvést: „Dámy a pánové, já vím jaké to je, když jdete nakupovat...kolik stojí kvalitní olej...“ a podobným stylem vedl svůj hovor
3. **Levné, ale kvalitní potraviny** – obchodník se snažil apelovat na „selský“ rozum, kdy na jednu stranu uváděl příklady, jak si lidé stěžují na kvalitu a cenu určitých potravin, ale díky jejich výrobku mohou za mnohem méně peněz s pomocí základních surovin udělat kvalitní pokrm sami bez přidaných konzervantů a náhražek. Uvedu příklad z jeho proslovu: „Dámy a pánové, proč kupovat drahé pomazánky, kde nevíte složení a kvalitu, když si je jednoduše můžete vytvořit sami doma? Ukážu Vám jak!“
4. **Obyčejný člověk** – prodejce sám sebe prezentoval jako rodinný typ, který rád vaří (část svých receptů, které připravoval pomocí robota i prozradil), zveřejnil informace ze svého osobního života a snažil se navodit dojem, že je otevřený a nemá co tajit.

Příklad z jeho řeči: „O Vánocích se nás schází v rodině 20 a bramborový salát děláme ve velkém laboru. Nejradyji mám majonézu XY, ale ta je drahá, a tak si dělám kvalitní dobrou majonézu sám. Chcete vědět jak?“

8.1.3.2 Charakteristika obchodníků

Již výše je zmíněno, že celkově se prezentace zúčastnili čtyři obchodníci. Dva z nich lze zařadit do věkové hranice kolem 35 let (zde patřil i hlavní mluvčí), zbylí dva mohli mít maximálně kolem 20 - ti let. Věkově byla tedy celá skupina mladší, oblečení byli ve společenských kalhotách, košilích s rozepnutým límečkem, společenských botách a celkově působili upraveným a pěstěným dojmem lehké elegance.

8.1.3.3 Tombola

Po předvedení zboží (časově cca 1,5 hod) následovala tombola. Cílem následující části práce je popsat a vysvětlit, co konkrétně znamená pojem TOMBOLA prezentovaný na pozvánkách na prezentační akce.

Ceny v tombole

Zboží, o které se měla losovat tombola, bylo po celou dobu prezentace kuchyňského spotřebiče zakryto oranžovými plátny. Když přišla řada na tombolu, prodejce postupně začal plátna sundávat. 3. cena, nejnižší hodnoty, byla profesionální sada nářadí v kufru na kolečkách v udávané prodejní hodnotě 20 000 Kč. 2. cenou byl sklokeramický indukční dvouplotýnkový vařič v udávané prodejní ceně 25 000 Kč. 1. cenou, hlavní výhrou, byla 16 – ti dílná sada titanového nádobí za 60 000 Kč. Všechny výrobky byly značky AML. Výhry v tombole, které byly prezentovány na pozvánce, se nikde neobjevily. Prodejci jsou ale proti případnému nařčení chráněni dodatkem, který je psaný na pozvánce miniaturním písmem ve spodní části označené hvězdičkou – a to, že obrázky jsou pouze ilustrační a že prodejce si vyhrazuje právo na změnu.

Po návratu domů jsem se pomocí internetového vyhledávání snažila zjistit informace o společnosti AML a jejich výrobcích. Jejich cena se mi zdála značně nadsazená, ale nebyla jsem schopna to odborně posoudit, protože jsem zmíněnou značku neznala.

K mým překvapivým zjištěním patřilo, že značka AML je nejen vyhledatelná, ale že firma má dokonce i vlastní e-shop, kde dané zboží nabízí (<http://www.aml-czech.cz/eshop/>, [online]).

Sice o něco levněji, ale přesto mnohem dražší, než běžně dostupná, ale zdůrazňuji kvalitní konkurence. V rámci dalšího vyhledávání v diskuzích na spotřebitelských poradnách (www.spotrebite.net) se mi potvrdilo, zejména z reakcí zákazníků, kteří již podobné zboží vlastnili, že se nejedná o výrobky, kde by cena odpovídala kvalitě a pravděpodobně velkou část ceny zboží tvoří provize prodejců. Navíc lze předpokládat, že zmíněný e-shop slouží pouze jako zástěrka pro upokojení případné nedůvěřivosti lidí, kteří si již zboží zakoupili.

Průběh losování

Poté, co byly odhaleny a dostatečně vychváleny ceny do tomboly, přišlo na řadu samotné losování.

Každý účastník obdržel lístek, na který měl napsat své iniciále, bydliště a telefonní číslo. Vyplněním tohoto lístku bylo podmíněno vydání dárků při odchodu – uzenin. Tyto lístky senioři vyplnili hned na začátku akce a po celou dobu pak ležely volně před nimi. Díky tomu měli hlídkující obchodníci možnost si zjistit, jak se dotyčná osoba jmenuje. Po ukončení předvádění výrobku obchodníci rozdali každému bílou zalepenou obálku, která mohla obsahovat informace o výhře v tombole a tak teoreticky každý mohl vyhrát. Upozornili ale, že některé obálky jsou prázdné. Princip spočíval v losování lístečků se jmény, které účastníci na začátku vyplnili a které byly před tombolou posbírány.

Zpočátku prodejci nenápadně tahali z tomboly lístky se jmény předem vytipovaných osob. Každý prodejce, kromě hlavního mluvčího, si vždy vzal jednoho vylosovaného výherce i s jeho obálkou a odešel s ním do vedlejší místnosti. Po několika minutách postupně vycházeli a celý proces se opakoval. Když jsme byli vylosováni i my, tak jsme se mimo sál po otevření obálky dozvěděli, že vyhráváme všechny 3 ceny z tomboly. Mělo to ale jeden háček. Museli bychom si zakoupit onen prezentovaný robot za cenu 35 000 Kč. V tom případě bychom dostali zdarma sadu náradí, sklokeramický indukční vařič a titanovou sadu nádobí, vše v celkové hodnotě 105 000 Kč. Jako bonus by nás navíc osobně odvezli se zbožím domů. S díky jsme odmítli, vrátili se na místa a takovýmto způsobem se postupně prostřídal celý sál. Když prodejci zjistili, že nikdo nemá o výhodnou nabídku zájem, přišel čas oběda.

Po obědě, vzhledem k pokročilému času, všichni předpokládali, že bude následovat odjezd domů. Prodejci ovšem překvapili, nehodlali se tak lehce smířit s neúspěchem a rozhodli se hrát psychologickou hru na pocit viny.

Takticky směřovanými dotazy se snažili ze seniorů dostat odpovědi na otázky typu: „Proč jste sem přijeli?“, „Zajímala Vás vůbec prezentace, nebo jste přijeli jen pro dárky?“, v podstatě se snažili vzbudit v účastnících pocit viny za to, že nic nekoupili a ještě dostali zadarmo oběd. Poté, co navodili dostatečně provinilou atmosféru, přišel na řadu prodej speciálního léčivého krému s přísadou alpské protěže, který byl tak vychvalován, že méně uvědomělý jedinec mohl nabýt dojmu, že právě tento krém vyřeší všechna jeho trápení. Cena nebyla nijak závratná, 220 Kč. Zda byla cena adekvátní, nedovedu posoudit, opět to byl pro mne neznámý výrobek a protože se mi nedostal k bližšímu prozkoumání, nezjistila jsem ani značku. Na tuto nabídku zareagovala pouze jedna osoba.

Rozladěnost prodejců již začínala být více než patrná, přesto zkusili ještě jednu nabídku. V okamžiku, když se sálu zeptali, jestli ví, co přijde teď, a všichni sborově odpověděli „lanolín!“, jsem si uvědomila, že tito senioři již podobné akce velice dobře znají a vědí, co je čeká. Já jsem byla ovšem na své první prezentaci a tak jsem si s mírným podivem vyslechla prezentované vlastnosti lanolínu, který kromě praní lze použít i jako tělový krém, prostředek na mšice a slimáky, vůni do bytu apod. Po taktickém vyjednávání s publikem byla cena stanovena na 99 Kč s dodatkem, že prodejci nemají drobné a tu korunu vrátí příště. Zde si již zhruba polovina seniorů lanolín koupila, pravděpodobně již znali, že pokud nekoupí, tak prodejci přijdou s další nabídkou a odjezd se bude neustále oddalovat. Akce poté byla rychle ukončena, prodejci poděkovali za účast, u odchodu rozdali výměnou za lístky s iniciály a kontaktním telefonem balení 500 g vakuově balené uzeniny (někteří senioři neskryvali rozčarování nad původně slibovaným dárkem) a následoval návrat k domovu.

8.2 Účast na akci č. 2

Aby získané informace a poznatky byly relevantní a vypovídající o skutečnosti, rozhodla jsem se zúčastnit ještě jednoho zájezdu, který jsem spojila i s dotazníkovým šetřením mezi seniory. Zjistila jsem, že ačkoliv se jednalo o jinou pořádající společnost, tak základní již zmíněné praktiky byly v podstatě totožné.

Z tohoto důvodu se již nebudu zabývat detailním popisem celé akce, ale spíše zmíním a vyzdvíhnu body, ve kterých se lišila a které mohly výrazně ovlivnit následné jednání a chování seniorů.

Zásadním rozdílem byl rozsah akce a celkový počet přítomných seniorů. Této prezentace se zúčastnilo 115 seniorů, celkem 3 zájezdové autobusy, kdy každý autobus přijel z jiné části kraje. Technické vybavení a vlastní prezentační show byli na profesionálnější úrovni. Na začátku opět hlavní mluvčí vysvětlil, v čem se liší jejich společnost od ostatních, že se senioři nemusí bát žádného nátlaku a že se přítomní mohou těšit na kvalitní a příjemný zážitek. Poté představil nabídku zájezdů jejich cestovní kanceláře, která se specializuje přímo na seniory a několikrát zdůraznil, že zájezdy, destinace i program jsou vybírány a plánovány tak, aby odpovídaly skutečným potřebám starší generace (klimatické podmínky, klidná destinace). Jeden konkrétní zájezd zde byl již s předstihem nabízen, týkal se o rakouské destinace Salzburg. Za zvýhodněnou cenu 5 000 Kč s polopenzí na 5 dní, dopravou a fakultativními výlety se k termínu v září upsalo minimálně 10 lidí i s doprovodem. Součástí těchto zájezdů bude i prezentační akce.

Dále se lišilo i předváděné zboží. Byla zde představena další novinka roku 2012, TRION EUROPE – léčebná metoda celého těla, která zaručí chůzi bez bolesti, využívá akupresurních bodů a metody akupunktury k léčbě celého těla. Bylo zdůrazněno, že na akci zboží nebude nabízeno k prodeji, protože na trh bude uvedeno až od září a jeho prodejní cena bude 80 000 Kč. V podstatě se jednalo o plastovou nádobu s návleky na nohy, kterou bylo možné ovládat pomocí dálkového ovladače, a pravidelná doba používání přístroje byla stanovena na 15 minut denně u sledování televize.

Nutno uznat, že přítomný hlavní mluvčí dokonale ovládal techniky manipulace s publikem, které si získal na svou stranu pomocí vlastní přirozenosti a smyslu pro humor. Z tohoto důvodu, pokud pominu samotné výrobky a jejich cenu, tak nemohu prodejci vytknout nějaké nevhodné chování, agresivní způsoby apod. Akce opravdu spoustu lidí bavila, i když samotné předvádění výrobků trvalo přes 4 hodiny.

Kromě hlavního výrobku – masážního přístroje TRION EUROPE, ke kterému byly na každém stole rozdány propagační materiály (obrázky viz Příloha P8), byly na akci představeny další dva výrobky – keramický nůž v hodnotě 3 999 Kč a sada keramického nádobí s diamantovým (a tudíž podle prodejců nezničitelným) povrchem za 44 999 Kč. Opět se jednalo o výrobky, které budou uvedeny na trh až v září 2012 a zde bylo pouze předvedeno jejich využití v praxi.

Tombola

Losování o představené výrobky zde probíhalo na podobném principu, jako u předchozí akce. Po ukončení prezentace následovala otázka: „Komu se představované zboží opravdu líbí?“ a „Kdo, když by ho měl doma, tak by ho opravdu používal?“ Ti, kteří se přihlásili, dostali před sebe zalepené bílé obálky, kde ale opět nemusela být žádná výhra. Od těchto lidí prodejci posbírali lístky s iniciály (obrázek viz Příloha P7) a vhodili je do losovacího zařízení. Následující scénář již byl totožný s tím z předchozí akce, vylosovaného výherce si vždy některý z prodejců odvedl stranou a po rozlepení obálky buď řekl, že bohužel nic nevyhrává, anebo, což bylo i v našem případě, jsme za zvýhodněnou dotovanou cenu 29 990 Kč mohli zakoupit masážní přístroj, a k němu jako dárek bychom dostali prezentovanou sadu nádobí i s keramickým nožem.

Opět jsme s díky odmítli, ale tentokrát se našlo poměrně hodně lidí, kteří na danou nabídku přistoupili. Navíc na samém závěru akce prodejci, aby ještě zvýšili svůj zisk, si přizvali dopředu před pódium skupinu asi třiceti seniorů, kteří se přihlásili, že se jim akce opravdu líbila, a na tyto pak zkoušeli další psychologické taktiky. Jako první všichni dostali do rukou zabalenou prezentovanou keramickou pánev s diamantovým povrchem v udávané hodnotě 14 990 Kč, jako další dostali do rukou jeden z keramických hrnců ze sady v hodnotě 15 990 Kč, navíc ještě keramický nůž a dózu na potraviny a vše jim prodejci dali do praktické tašky s logem společnosti se zdůvodněním, aby vůbec takové množství dárků odnesli. Vše se neslo v tom duchu, že se jedná o dárky zdarma, jenže... Všichni dostali opět obálky a přítomní prodejci se s nimi postupně rozešli mimo sál. „Výhodná nabídka“ z obálky v tomto případě za zboží, které měli naskládané v tašce, činila 14 990 Kč. Opět se našlo dost těch, kteří na nabídku přistoupili.

Můj hrubý odhad, který vyplývá jen z pozorování sálu a reakcí prodejců, je, že prodejci na této akci prodali zboží za minimálně 300 – 350 000 Kč.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Mé prvotní rozhodnutí, jaký druh výzkumu zvolit, bylo provést s vybranými účastníky akcí řízený rozhovor. To nebylo možné z následujících důvodů:

- na začátku a při cestě na místo určení jsem byla v anonymitě a případné dotazy by mohly vést k mému nevpuštění na sál, navíc jsem působila již tak dost podezřele, vzhledem k mému věku
- během samotné prezentační akce nebyl prostor pro případnou hlubší konverzaci, navíc jsem byla pod drobnohledem pořádajících prodejců
- cestou zpátky byli již senioři unaveni z celodenní akce a navíc projevovali nedůvěru vůči mé přítomnosti (setkala jsem se i s dotazem, zda jsem z televize a chystám se natáčet reportáž)

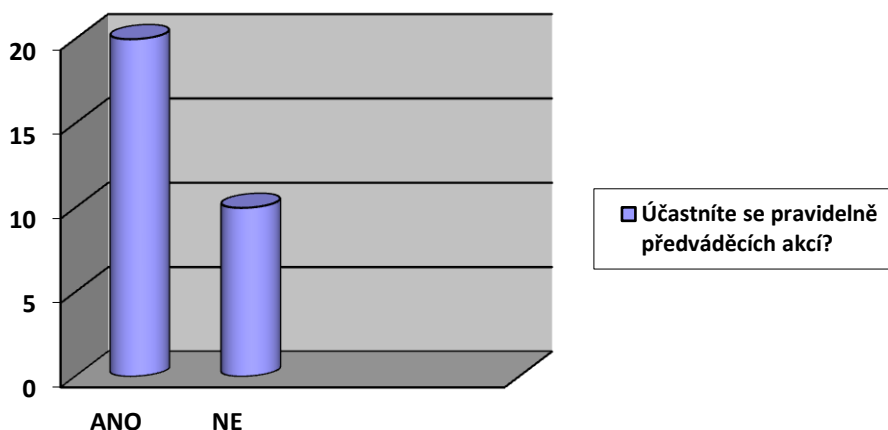
Neúspěch s 1. formou dotazníku

Jako první možnost jsem si vytvořila dotazník, jehož formu příkládám v příloze, který jsem po rozhovoru s mojí babičkou, která se sama dříve účastnila předváděcích akcí, chtěla roznést seniorům ve vesnici Šarovy, o kterých jsem díky babičce věděla, že se daných akcí někdy zúčastnili či se stále účastní. Vrátilo se mi pouze 8 vyplněných dotazníků, setkala jsem se s nedůvěrou a neochotou, která pravděpodobně vyplývala z toho, že senioři neměli příliš dobré zkušenosti s akcemi a nechtěli se o své účasti bavit (možná to byla i určitá forma studu).

Kvůli těmto důvodům jsem se rozhodla od řízeného rozhovoru a dotazníku, který mi nepřinesl požadované informace, upustit a jako výzkumnou metodu jsem zvolila dotazníkové šetření mezi seniory přímo na akcích. Cílem výzkumu bylo zjistit četnost a pravidelnost návštěv akcí u jednotlivců a důvody, proč akce navštěvují. Celkový počet respondentů byl stanoven na 30 osob, tento počet odpovídal počtu seniorů, kteří se mnou cestovali v autobuse a které jsem po skončení akce požádala o spolupráci. V následující části uvedu jednotlivé otázky s komentáři a grafickým zhodnocením.

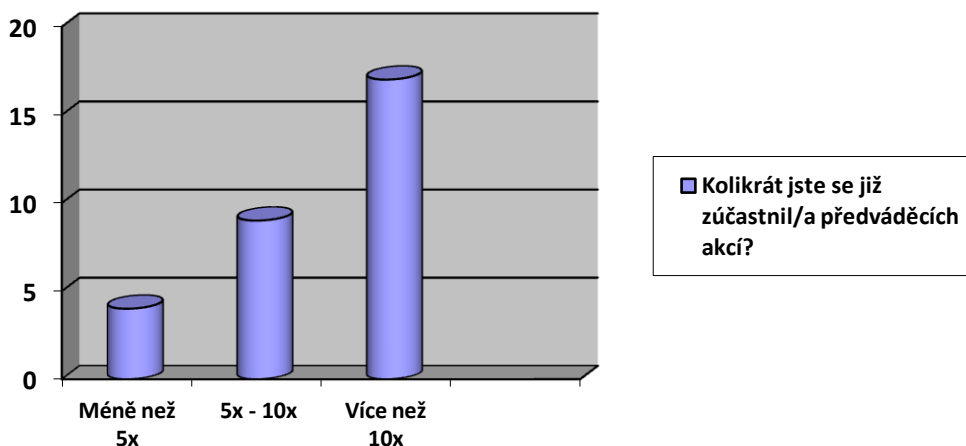
9.1 Vyhodnocení dotazníku

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?



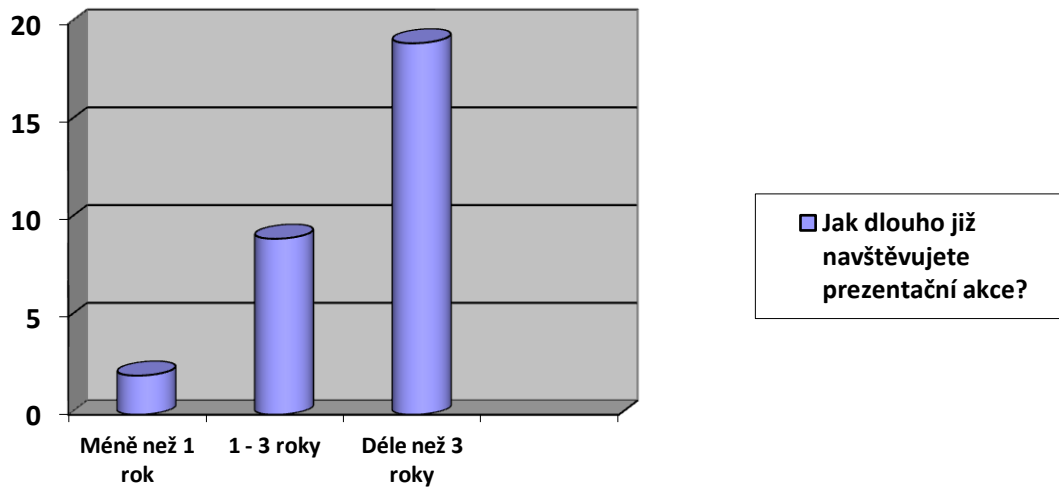
Z dotazníku vyplývá, že přesně 2/3, tedy 20 seniorů, se prezentačních akcí účastní pravidelně. Tento fakt je pravděpodobně ovlivněn i formou akce, kdy právě tyto pořádané byly pouze na osobní pozvánku, kterou obdrželi pouze ti, kteří se akcí zúčastnili již vícekrát a jsou tudíž součástí databáze společností pořádajících předváděcí akce. (informace potvrzena od mého strýce jakožto pravidelného účastníka)

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?



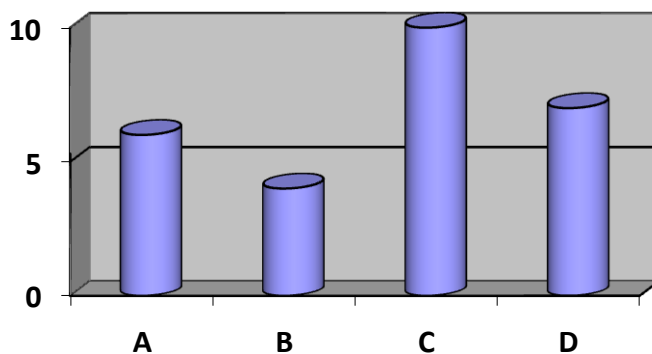
Z dotazníku vyplývá, že z celkem 30 - ti seniorů se pouze 4 z nich zúčastnili podobné akce méně než 5x, 9 seniorů uvedlo, že se zúčastnili 5x – 10x a 17 z nich shlédlo prezentaci výrobků více než 10x. To potvrzuje domněnku, že většina dotazovaných jsou pravidelní účastníci, kteří již znají obchodní taktiky a triky prodejců.

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?



Na otázku číslo 3 – Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?, pouze 2 senioři odpověděli, že méně než 1 rok, 9 seniorů se akcí účastní 1 – 3 roky a 19 z nich déle než 3 roky. Zjištěná data ukazují, že prezentační prodejní akce jsou dlouhodobým trendem a většina účastníků si již díky získaným zkušenostem musí být vědoma jak pozitivních přínosů, tak případných rizik akcí.

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete?



Vysvětlivky: A – Zvědavost, zájem

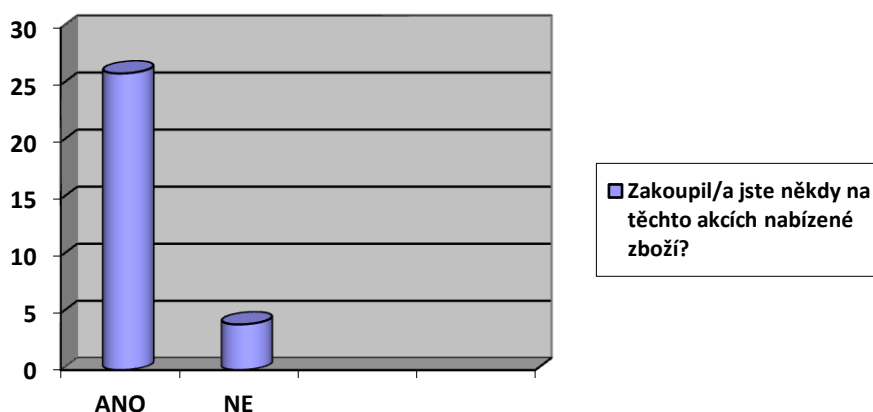
B – Dárky, oběd

C – Nové výrobky

D – Setkávání s novými lidmi, přáteli

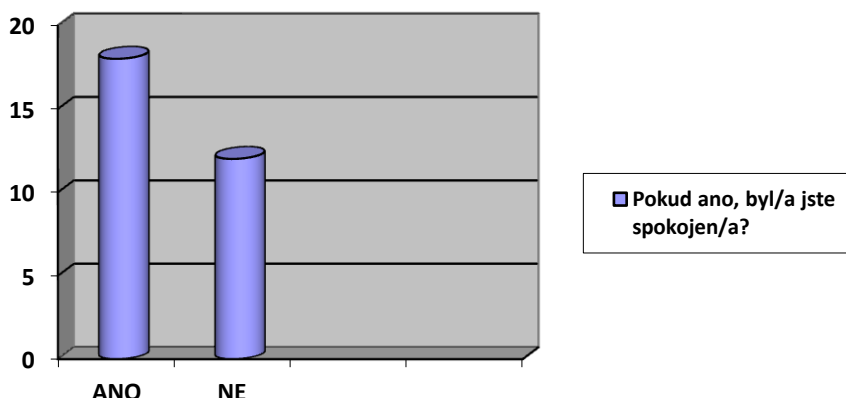
V odpovědích na otázku č. 4 celkem 10 respondentů uvedlo, že hlavním důvodem, proč navštěvují předváděcí akce, je představení nových výrobků na trhu a předvedení jejich praktického využití. Tento fakt může být ovlivněn zhoršeným přístupem seniorů k informacím (v globálním měřítku méně využívají internet a informační technologie) a právě předváděcí akce jim pomáhají – dle jejich úsudku – s tím, aby drželi tzv. krok s dobou. Jako další významný důvod pro návštěvu akcí, který uvedlo celkem 7 seniorů, byl zvolen společenský život, poznávání nových lidí a v případě pravidelných účastí v návaznosti na to setkávání s přáteli. 6 seniorů se akcí zúčastnilo ze zájmu a zvědavosti a také starosti o své zdraví (zde právě zájem o nové poznatky v oblasti medicíny, využití léčebných přístrojů a zdravotních pomůcek) a pouze 4 lidé uvedli jako důvod svých návštěv nabízené dárky, případně občerstvení zdarma. 3 respondenti dotaz nezodpověděli.

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží?



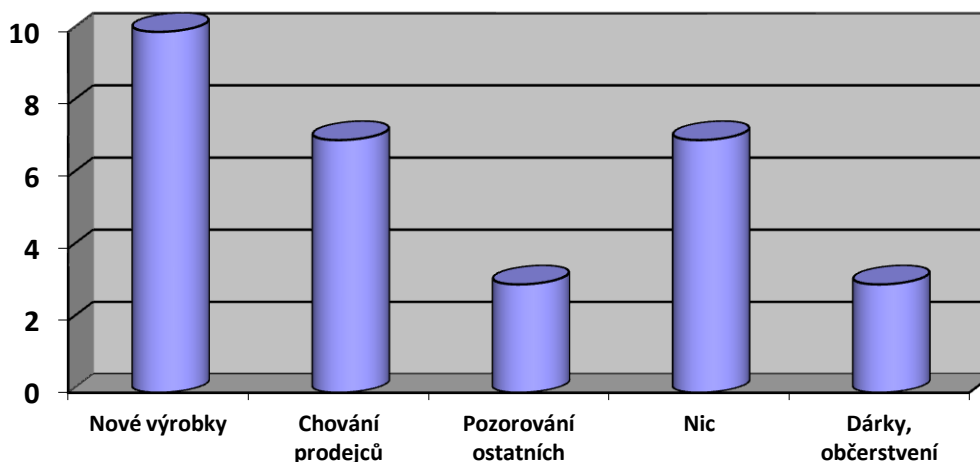
U otázky č. 5 odpověděla naprostá většina respondentů – 26 osob, že již na prezentační akci někdy zakoupili zboží. Pouze 4 osoby uvedly, že ne. Výsledek opět potvrzuje, že tito senioři byli zasaženi cíleným direct marketingem, kdy se do databáze pravděpodobně dostali po zakoupení zboží.

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a?



S nakoupeným zbožím bylo spokojeno 18 zákazníků, 12 seniorů spokojeno nebylo. Tato otázka a její vyhodnocení pro mě byly největším překvapením výzkumu, neboť z diskuzí a publikovaných článků (dTest, SOS) jsem nabyla dojmu, že zboží, které je prodáváno na prezentačních akcích je nekvalitní, předražené a nesplňuje prezentované vlastnosti. Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů uvedla spokojenost s výrobky, lze tedy předpokládat, že část výrobků z těchto akcí může být opravdu kvalitní, nebo to může znamenat to, že senioři nemají možnost srovnání zboží ve stejné cenové kategorii. (Domnívám se, že za ceny, za které se prodává zboží na akcích, by senioři podobné zboží v kamenné prodejně nekoupili).

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?



Vysvětlivky: A – Nové výrobky

B – Chování prodejců

C – Pozorování chování ostatních účastníků

D – Dárky, občerstvení

U otázky č. 7 celkem deset respondentů odpovědělo, že na předváděcích akcích se jim nejvíce líbí představování nových výrobků, sedmi se líbí chování prodejců, sedmi se nelíbilo nic, pouze tři uvedli dárky a občerstvení a tři lidé zde mají jako koníčka pozorování svého okolí.

Z toho vyplývá potvrzení výsledků otázky č. 4 – důvody pro návštěvy akcí, kdy byl silně zastoupen zájem o novinky na trhu a také lidský faktor, kdy se senioři dostanou do kontaktu se společností. Zde můžeme zařadit také silně zastoupené chování prodejců.

8. Co byste předváděcím akcím vytkl/a?

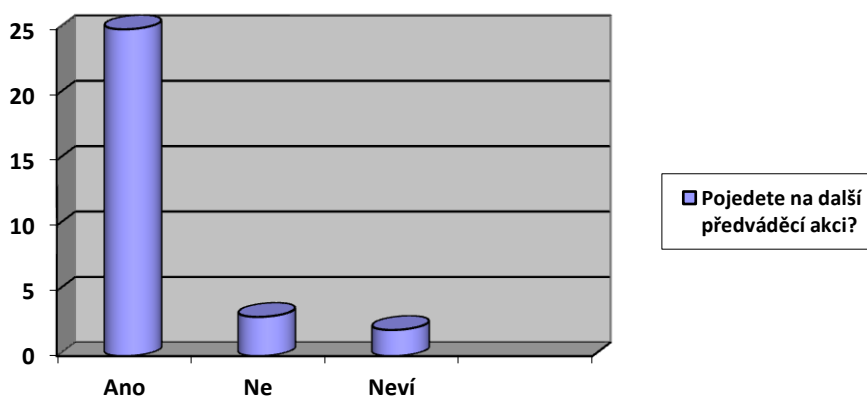
Otázka č. 8 byla formulována jako volná otázka, kdy mi šlo opravdu spíše o osobní pocity než konkrétní statistiku. Z toho důvodu nebudu u této otázky vytvářet grafické zpracování, protože většina odpovědí je jedinečných a výsledné zobrazení by tak bylo nepřehledné.

Z praktického hlediska lze odpovědi respondentů rozdělit do tří základních kategorií.

Devět seniorů by předváděcími akcemi nevytklo nic, z toho lze usuzovat, že s celkovým přístupem a průběhem jsou spokojeni. Další, nejpočetněji zastoupená kategorie, nebyla spokojena s lidským faktorem, jednáním a chováním prodejců vůči přítomným seniorům, konkrétní připomínky se týkaly špatného vystupování, nevhodného chování, urážení, nucení ke koupi, neprofesionálního jednání, psychického nátlaku, či vnučování. Takto odpovědělo celkem 16 respondentů. Jako další výtky byla zmíněna délka akcí, jejich zdlouhavost až úmornost. Tento pocit měli 2 seniori. A na závěr zůstaly 3 dotazníky, které nelze zahrnout do předchozích tří zmíněných kategorií – 1 respondent uvedl svůj nesouhlas s násilím na prodejních akcích, další vytkl neznámý cíl a místo konání akce, což v praxi často znamená, že seniori dle pozvánek vůbec netuší, kam budou dopraveni (stejnou zkušenost jsem zažila i já se svou účastí) a jeden senior zmínil nerespektování, podávání zavádějících informací a zneužívání časové tísně.

Po celkovém zhodnocení lze za největší problém označit právě přístup prodejců a jejich chování k účastníkům předváděcích akcí.

9. Pojedete na další předváděcí akci?



Závěrečná otázka měla pomoci nastínit budoucí trend a životaschopnost předváděcích akcí. Vzhledem k vlastním zkušenostem jsem byla velmi překvapena následujícími výsledky. 25 respondentů pojedete na další předváděcí akci, pouze 3 seniori se již neúčastní a 2 účastníci si nebyli jisti svou účastí či neúčastí.

Právě tato otázka a její výsledky přinesly konečné rozhodnutí pro další postup v diplomové práci a pozměnění původních cílů.

10 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE A STANOVISKO ZÁKONA

Smlouvy uzavřené na předváděcích akcích a při podomním prodeji (např. levnější elektřina, mobilní tarify) patří mezi spotřebitelské smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele / prodávajícího (§57 občanského zákoníku).

Pro spotřebitele – v tomto případě seniora, který přistoupí na obchod na předváděcích akcích, existuje možnost do 14 dní od uzavření smlouvy od ní odstoupit. Nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může spotřebitel od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez sankce do 1 měsíce. Až 1 rok na odstoupení má v případě, že o tomto právu nebyl informován.

Princip pořádání předváděcích prodejních akcí spočívá v tom, že se konají mimo obvyklé prodejní prostory (ať už jsou to restaurace či kulturní sály). Dle zákona lze tedy od případných smluv, které zde senioři uzavřeli, do 14 dní odstoupit. V praxi ale zákon tak jednoznačně nefunguje.

Prodejci našli právní kličku, a to, že výše zmíněné neplatí u smluv, u kterých si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu prodejce za účelem uzavření smlouvy. Na samotných akcích tak prodejci při podpisu smlouvy přikládají i dodatek psaný drobným písmem, tzv. pozvánku k osobní návštěvě, a to přesto, že tato smlouva byla uzavřena třeba v restauraci v rámci předváděcí akce.

Další, často používanou variantou je i domluvení koupě na předváděcí akci, kdy prodejci odvezou zákazníka i se zbožím k němu domů a k samotnému podpisu smlouvy dojde až v jeho domácnosti. Prodejci si také pořizují videozáznam jako důkaz o místě podepsání smlouvy.

V obou případech jde o obcházení zákona, které spotřebitele práva na odstoupení nezabavuje, jen je pro něho složitější dokázat, kde a za jakých okolností byla smlouva uzavřena. Určitou pomocí zde mohou být výpovědi svědků či kopie pozvánky na předváděcí akci.

(zdroj brožura dTest – Jak nepadnout do pastí, 2011)

11 ZHODNOCENÍ

Když jsem si zvolila téma své práce, měla jsem určitý názor na předváděcí akce a částečně jsem byla i ovlivněna předsudky, které vznikly díky médiím a celkovému postavení společnosti vůči těmto akcím. Získat informace prostřednictvím televize a tisku je mnohem snazší, než získat zkušenosti na vlastní kůži a navíc nejcennější informace poskytnou právě ti, kterých se to nejvíce týká – samotní senioři, kteří se těchto zájezdů účastní.

Poté, co jsem podnikla kroky, které jsem popisovala v předchozích částech, od osobních návštěv akcí, pozorování až po dotazníkové šetření mezi účastníky, jsem dospěla k následujícím závěrům.

Účast na předváděcích prodejních akcích má seniorům přinést zajímavý zážitek, výlet a s ním spojené vytržení z každodenního stereotypu a určitou společenskou kulturu, seznamování s novými lidmi a získávání přátel. Takhle to lze charakterizovat ve stručnosti z odpovědí vyplývajících z dotazníků. Takhle to vnímají samotní senioři.

Mé osobní vnímání a názor se liší, částečně díky generačnímu odstupu, tak i díky informacím, které jsem získala při zpracování teoretické části práce. Účast na předváděcích akcích pro mne byla také zážitkem, ale spíše v negativním slova smyslu, protože jsem měla možnost spatřit naživo manipulativní techniky, které vedly k získání publika a následnému prodeji značně nadhodnoceného zboží.

Samotné akce nelze hodnotit pouze negativně, pokud je prodejce opravdu profesionál, tak dokáže vytvořit atmosféru, ze které mají senioři příjemný dojem a pocit dobře stráveného volného času. Jako hlavní problém vnímám spíše nátlakové a manipulativní prodejní techniky, které jsou standardní součástí většiny pořádaných akcí.

Největším problémem je pak samotný prodej zboží, jehož udávaná hodnota je v reálném tržním prostředí nesmyslná a obchodníci zde využívají neinformovanosti seniorů, kteří se většinou již neúčastní aktuálního ekonomického dění a proto nedokáží správně posoudit hodnotu nabízených produktů. Tuto svou domněnku jsem si potvrdila při rozhovorech se seniory, kteří i když zboží nezakoupili, tak téměř bez výjimky byli přesvědčeni o jeho kvalitě a cena se jim zdála adekvátní.

V návaznosti na zjištěné skutečnosti navrhuji v projektové části řešení, které dle mého názoru zachová pozitiva těchto akcí, ale vyvaruje se jejich negativních stránek a dopadů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH PŮVODNÍHO ŘEŠENÍ

Na začátku tvorby mé práce jsem měla navrhnuté určité řešení situace týkající se předváděcích prodejních akcí. Předpokládala jsem, že senioři jsou na těchto akcích vystavováni psychickému nátlaku a manipulativním technikám, které je mají přimět ke koupi. Tato domněnka se mi potvrdila. Dále jsem ale také předpokládala, že senioři jsou zde v postavení obětí, které nikdo neinformoval o případných rizicích a následcích zrealizované koupě zboží. Proto mým prvotním plánem bylo založit organizaci, pravděpodobně občanské sdružení, kde pracovní název této organizace byl stanoven jako „Bezpečné stáří“.

Tato organizace by byla složená ze seniorů, kteří by navštěvovali tyto prodejní akce (vzhledem ke svému věku by nepůsobili podezřele, jako například já nebo jak se často stává pracovníkům ČOI), upozorňovali by policii a příslušné orgány na nekalé praktiky prodejců a zároveň by působili v rámci prevence a osvěty. Mou představou bylo, že tato organizace by ze začátku působila pouze ve Zlínském regionu a spolupracovala by se starosty přílehlých obcí. Tato spolupráce by byla realizována formou pořádání přednášek v místních obecních prostorách, kdy na konkrétní akce by občané byli upozorňováni pomocí místního rozhlasu a přes obecní nástěnku. Na vesnicích totiž tato média, zejména u starších občanů, jako zdroj informací stále spolehlivě fungují (potvrzeno vlastní zkušeností a rodinnými příslušníky).

Přednášek by se účastnili jako hosté odborníci z řad policie (jedna z priorit policie je aktuálně řešit trestné činy páchané na seniorech, protože tento spotřebitelský segment je málo informován a proto se stává častěji obětí) (zdroj příslušník Policie ČR), vytipované osoby ze spotřebitelských organizací, právníci i členové zlínského zastupitelstva. Cílem těchto přednášek a seminářů by byla osvěta seniorů, kladen by byl důraz na jejich bezpečnost nejen na předváděcích prodejních akcích, ale i v situacích, kdy senioři bývají často okradeni či jinak ohroženi. V poslední době se to týká zejména případů pouštění cizích lidí do domu za účelem odpočtu energií, vyplacení nečekané výhry, rozměnění apod. Pro toto občanské sdružení jsem také chtěla vytvořit mediální plán.

Vzhledem k informacím, které jsem zjistila díky vlastní účasti na akcích a z dotazníkového šetření, jsem se rozhodla od prvotního návrhu upustit, protože předpokládám, že by plánované kroky neměly očekávaný dopad. Své rozhodnutí a další kroky zdůvodním v následující části.

12.1 Důvody pro odstoupení od původního projektu

Mým původním záměrem bylo založit organizaci, která by hájila práva seniorů, snažila se jim pomáhat překonat nástrahy moderní doby, jako jsou analyzované předváděcí prodejní akce, či zmiňované odpočty elektřiny. Postupně by se dal obor působnosti rozšířit na zájmovou volnočasovou organizaci, která by ve spolupráci s cestovními kanceláři pořáдалa zájezdy do okolí, organizovala výlety, vytvářela určitou formu zábavy. Chtěla jsem seniorům nabídnout – dle mého názoru – smysluplnou možnost trávení volného času.

Mé plány dostaly značnou trhlinu již při návštěvě první akce, kde ovšem díky počtu 28 seniorů a nepříliš profesionálnímu provedení akce jsem stále věřila myšlence, že mnou navrhované řešení je to vhodné a bude účinné.

Definitivní ránu mému plánu zasadila až účast na druhé akci. Už jen samotný počet seniorů, 115, což představovalo 4 zájezdové autobusy, mě utvrdil v tom, že tito lidé zde chtějí jezdit. Tato akce byla vedena opravdovým profesionálem a mistrem v oboru umění komunikace a přesvědčování. Jeho techniky nebyly agresivní, a i když z principu nemohu souhlasit s tímto způsobem podnikání, po obchodní a profesionální stránce mu nemůžu nic vytknout. Můj názor potvrdilo i množství prodaného zboží a také reakce seniorů v autobuse při zpáteční cestě. Byli spokojení, měli bohatou výslužku v podobě velikonoční nadílky, kterou slibovala pozvánka, získali spoustu nových informací, dobře se najedli a navíc je celá akce bavila.

A tady právě vznikl můj problém: Jak pomoci někomu, kdo vlastně pomoc nechce?

Z dotazníků navíc vyplynulo, že většina seniorů se předváděcích akcí účastní pravidelně, již delší dobu. Z toho lze vyvodit závěr, že předváděcí akce a jejich princip fungování znají, jsou si vědomi rizik a nástrah, které účast na nich přináší, ale přesto jsou ochotni tato rizika podstoupit, a navíc, drtivá většina z nich, i opakovaně.

Kvůli těmto důvodům jsem přesvědčena, že mnou původně navrhované řešení by nemělo v praxi úspěch. Nemohu pomáhat a ochraňovat někoho, kdo o to nestojí a pravděpodobně to ani nepotřebuje. Má osobní účast na akcích mi dává právo tvrdit, že většina seniorů se akcí účastní dobrovolně a ráda a o případnou osvětu by nejspíše neměli zájem.

13 NOVÝ PROJEKT „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“

Výše jsem zmínila důvody, které mě vedly k odstoupení od původního záměru. Vzhledem k tomu, že ale s předváděcími akcemi a principem jejich fungování, který spočívá v obohacování se na neznalosti seniorů a zneužívání jejich důvěřivosti, nesouhlasím, jsem se rozhodla, že vytvořím projekt, který jim nabídne vhodnou alternativu, jak trávit svůj volný čas.

Z dotazníkového šetření mi vyplynuly priority, kvůli kterým senioři dané akce navštěvují. Jako nejdůležitější lze určit touhu po získávání nových informací, které je udržují v obraze dění. K tomuto zjištění bych chtěla doplnit, že bez dotazníkového šetření bych tento důvod nikdy nepovažovala za zásadní. Po zhodnocení vlastního úžasu jsem dospěla k názoru, že můj pohled na danou problematiku je značně ovlivněn jak mým věkem, tak s ním souvisejícím přístupem k životu a pro mě snadnou dostupností informačních technologií.

Automaticky považuji nové a moderní trendy za běžnou součást života (může se jednat o zdravotní pomůcky, léčebné prostředky či pomocníky do domácnosti), a díky informačnímu toku, který se na ekonomicky aktivního člověka valí každý den ze všech stran, jsem se naučila v nepřehledném množství nabídek orientovat a selektovat případné klamavé či zavádějící akce.

Je nutné ale tolerovat danou cílovou skupinu, konkrétně seniory účastnící se prodejních akcí, kteří podobné možnosti nemají a informace o nových trendech získávají převážně z tisku a televize. Jako vítané zpestření pak vidí právě předváděcí akce s názornou živou ukázkou, kde propagované věci vidí reálně i s jejich praktickým předvedením. Bohužel jim zde chybí přehled o dění na trhu, a tak se často nechají nalákat do pro ně nevýhodných obchodů a koupí.

Protože respektuji potřeby a názory seniorů, které vyplynuly z dotazníků, jako první bod, který bude nový projekt splňovat, jsem stanovila prezentaci novinek a takového druhu zboží, které pro seniory bude přínosem a bude jim užitečné. Více o konkrétní podobě v další části práce.

Jako další důležitý důvod pro návštěvu akcí senioři uvedli seznamování s novými lidmi. Celkově lze tento důvod shrnout jako potřebu kontaktu s lidmi, která jim dává pocit, že jsou stále součástí společnosti. Mnoho seniorů žije osamocený život, ať už kvůli ztrátě partnera či zmiňovanému nedostatku času vlastní rodiny a potomků.

Velká část seniorů jezdí na prezentace sama, případně jezdí s přáteli, se kterými ale často komunikují pouze při návštěvách těchto akcí. Zúčastnit se předváděcí akce pro mnoho seniorů znamená vytržení ze stereotypu, možnost dostat se do společnosti lidí, kteří jsou jim věkově a často i názorově blízcí (může se to týkat třeba jen politiky a už je to pro ně téma na dvouhodinovou cestu autobusem).

Jako reakci na tyto skutečnosti vytvořím ve svém projektu takový návrh, který bude zohledňovat osamocení seniorů a bude jim vycházet vstříc ohledně plánování a trávení volného času.

13.1 Představení projektu „Šťastný třetí věk“

Projekt Šťastný třetí věk jsem se rozhodla vytvořit jako alternativu k původnímu projektu. U tohoto nového jsem zohlednila potřeby a přání seniorů, ale zároveň si uvědomuji, že dnešní doba příliš nepřeje charitativním a dobročinným projektům a proto vytvořím podnikatelský záměr, který bude prospěšný pro všechny zúčastněné strany, nebude závislý na dotacích a mecenáších a bude schopen si na sebe vydělat.

Hlavní kritéria projektu:

- Představení nového výrobku / služby
- Společenská událost, které se senioři budou rádi účastnit
- Profesionální, odborné a zábavné předvedení
- Z hlediska zákona čisté a průhledné obchodní praktiky
- Spolupráce se spotřebitelskými organizacemi
- Spolupráce s médii, aktivní využívání inzerce a propagace
- Zachování výhod předváděcích akcí – levná doprava, občerstvení zdarma, dárky za účast
- Přidaná hodnota pro seniory – péče o duševní zdraví, prevence vážných onemocnění, informace o zdravém životním stylu
- Nabídka volnočasových aktivit i nad rámec konaných akcí

Výše shrnutá hlavní kritéria projektu z části kopírují praktiky, které jsou využívané na předváděcích akcích. Tuto podobnost chci využít záměrně – není důvod měnit něco, co velmi dobře funguje. Mým cílem není vytvořit úplně nový, neotřelý nápad, ale spíše vzít to dobré z předváděcích akcí a odstranit zjištěné nedostatky.

Hlavní odlišnosti mezi projektem a předváděcími akcemi

- Druh a kvalita nabízeného zboží
- Odbornost a přístup prodejců
- Pravidelné kontroly ze strany ČOI
- Systém slev a benefitů za věrnost
- Reálná hodnota zboží
- Kvalitní záruční a pozáruční servis
- Přiměřené provize obchodníků
- Pozitivní mediální obraz – spolupráce s médii, která se mohou i účastnit projektu

V pozměněné formě budou předváděcí akce fungovat dál. Zásadní rozdíl bude v druhu a kvalitě nabízeného zboží a v případných provizích prodejců. Díky tomu bude zachována reálná hodnota zboží, kterou by mělo na trhu.

Jako hlavní problém realizace projektu jsem stanovila množství financí. Řešení problému je následující: v rámci projektu bude uzavřena spolupráce s některou z menších zdravotních pojišťoven na českém trhu. Všeobecnou zdravotní pojišťovnu jsem vyloučila záměrně, protože vzhledem k počtu klientů má velmi významné a pevné postavení a proto by pravděpodobně měla jen malou motivaci se do projektu zapojit.

Seznam pojišťoven, které by se mohly stát potencionálním hlavním partnerem projektu, vypíšu níže.

13.2 Seznam pojišťoven – potenciálních partnerů projektu

Kromě Všeobecné zdravotní pojišťovny působí na českém trhu celkem 7 zaměstnaneckých zdravotních pojišťoven. Jsou to:

- **Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky**
- **Česká průmyslová zdravotní pojišťovna**
- **Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví**
- **Zaměstnanecká pojišťovna Škoda**
- **Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky**
- **Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna**
- **Zdravotní pojišťovna METAL – ALIANCE**

(Svaz zdravotních pojišťoven ČR, [on – line], 2011)

Po prostudování klientských programů a benefitů jsem se rozhodla do užšího výběru zařadit Vojenskou zdravotní pojišťovnu, která nabízí Program pro seniory, který je určen pojištěncům, kteří dosáhli 65 a více let a jsou pojištěni u VoZP více než 6 měsíců. Těmto pojištěncům poskytuje pojišťovna příspěvek do výše 500 Kč na mobilní zařízení nouzové signalizace, případně na mobilní telefon se speciální úpravou. Tuto službu podporuje většina operátorů v ČR, přičemž senioři nejsou při volbě operátora nijak omezeni. (Martina Bartošová: Výběr zdravotní pojišťovny, on-line, 2010) Jako jedna z mála má aspoň drobné výhody a benefity pro seniory.

Jako druhou alternativu jsem vybrala Zdravotní pojišťovnu ministerstva vnitra České republiky. I když tato pojišťovna nenabízí speciální bonusy přímo pro seniory, do užšího výběru jsem ji zařadila kvůli předpokladu, že se jedná o pojišťovnu podporovanou státem a stát jako takový by měl mít zájem na zajištění a zlepšení péče o seniory, a to nejen v oblasti zdraví, ale i duševní osvěty a psychického rozvoje.

Mnou navržené pojišťovny jako partnery projektu je nutné brát s určitou rezervou, mé rozhodnutí bylo ovlivněno dostupností materiálů a informacemi na internetu, nevidím hlouběji do problematiky pojišťoven a stavu zdravotnictví v České republice, proto může existovat řešení, že osoba s většími kompetencemi než já, by dospěla k jiným závěrům a vybrala jiné pojišťovny. Této možnosti jsem si plně vědoma.

13.2.1 Přínosy a pozitivní motivace pro pojišťovnu

Výše jsem zmínila pojišťovny, které by teoreticky mohly být hlavními partnery akce. Nepředpokládám ale, že by se daná pojišťovna rozhodla do projektu zapojit pouze z charitativních důvodů, lepšímu veřejnému mínění či vlastnímu pocitu společenské odpovědnosti.

Aby se pojišťovna akce zúčastnila, je potřeba jí představit nejen samotný projekt, ale také benefity a zisky, které jí zapojení do projektu přinese. Vycházím z toho, že situaci pojištěnců na trhu výrazně kontroluje právě VZP, která dle výroční zprávy VZP z roku 2010 měla téměř 6,3 miliónu pojištěnců, (z toho téměř 3,7 miliónu hrazení státem) a díky tomu si drží průměrně 60 – ti procentní podíl na trhu. Přestože podíl VZP na trhu oslabuje, (Mazancová, [on – line], 2012) vzhledem k časové vytíženosti, či jen nezájmu pojištěnců o změnu je pro ostatní pojišťovny složité oslovit a dostat se blíže k cílové skupině pojištěnců a nabídnout jim tak své služby.

Spoluprací na projektu „Šťastný třetí věk“ by pojišťovna dostala možnost oslovit velké množství potencionálních klientů, a to nejen přímo, ale i díky pozitivnímu mediálnímu obrazu, díky podpoře měst a policie. O této formě spolupráce se zmíním až dále.

13.2.2 Negativní možnosti a rizika odmítnutí spolupráce pojišťovnou

Existuje také riziko, že cílová skupina seniorů není pro pojišťovny dostatečně zajímavá, vzhledem k věku a poměru příspěvků státu vůči realizovaným výdajům na léky, zdravotní ošetření apod.

Abych zamezila případným rizikům, a z toho plynoucího odmítnutí spolupráce, rozhodla jsem se, že ze seniorů, kteří se budou účastnit daných akcí, udělám „prostředníky“ pro komunikaci s cílovými skupinami, které už jsou pro pojišťovnu zajímavé. A to je ekonomicky aktivní populace dospělých a dětí, které představují nastupující ekonomickou generaci. V užším měřítku jsou to rodiny seniorů, jejich děti, vnuci, pravnuci. Ti, kteří jsou časově či jinak zaneprázdnění a tak je pro pojišťovny problém oslovit je se svou nabídkou.

Mohou ale oslovit seniory, kteří budou navštěvovat akce projektu „Šťastný třetí věk“. Systém benefitů a zvýhodnění pro seniory by v případě spolupráce byl nastaven tak, aby nejen oni, ale i jejich rodiny měly zájem stát se klienty dané zdravotní pojišťovny a díky tomu získaly možnost, aby jejich starší příbuzní aktivně, bezpečně a smysluplně trávili svůj volný čas. Pojišťovna navíc svým klientům bude poskytovat slevy a příspěvky na zboží zakoupené na těchto akcích.

13.3 Princip fungování projektu „Šťastný třetí věk“

Při samotném představení projektu jsem již zmínila jeho základní charakteristiku, přínosy i odlišnosti od předváděcích prodejních akcí. Projekt bude nastaven tak, aby částečně fungoval na základech prodejních předváděcích akcí. Seniory, se kterými jsem měla možnost se sama akcí zúčastnit, prezentace bavila, a i když věděli, že zde uplatňované prodejní praktiky nejsou z etického hlediska správné, tak vzhledem k nedostatku jiné alternativní možnosti trávení volného času se většina z nich těchto akcí účastnila pravidelně.

A právě těmto lidem jsem se rozhodla ve svém projektu vyjít vstříc. Chtějí se bavit, chtějí poznávat nové věci, být informováni o novinkách na trhu, společensky žít. Tuto novou formu předváděcích akcí chci doplnit o krátké vzdělávací a osvětové semináře pořádané ve spolupráci s policií ČR, magistrátem a spotřebitelskými organizacemi. Tímto krokem chci částečně dostát záměrům původního projektu.

13.3.1 Program projektu „Šťastný třetí věk“

Místo konání

Místa konání akcí, které budou pořádány v rámci projektu „Šťastný třetí věk“, budou restaurační zařízení, městské kulturní prostory, obecní kulturní sály. Pokud se akce budou konat v místě bydliště účastníků, budou se zde dopravovat sami, v případě zájezdů spojenými s výlety bude doprava zajištěna autobusovým dopravcem s dotovanou cenou jízdného.

Osvětové akce a semináře

Samotné akce nebudou začínat prezentací zboží, ale právě vystoupením např. příslušníka policie, který upozorní na nebezpečné praktiky a konkrétní případy, kde došlo k okradení či zneužití důvěry seniorů. Bude se jednat o varování seniorů před podomními prodejci elektriny, mobilních tarifů, a podobných rizikových situací, které budou policisté průběžně aktualizovat a tímto krokem budou působit preventivně. Zároveň bude dosaženo určité záruky bezpečnosti tohoto druhu předváděcích akcí – díky přítomnosti policejních složek.

Kromě spolupráce s policií zde na začátku v krátkém čase proběhne vzdělávání seniorů v oblastech, kde jim moderní doba skýtá mnohá úskalí. Namátkově se tato školení budou týkat principu fungování platebních karet a jejich praktické využití, vysvětlení fungování elektrických pořídníků na poštách či městských úřadech (aby věděli, jaké tlačítko mají zmáčknout), základy ovládání mobilních telefonů – psaní textových zpráv apod. Další ná-

měty už by pak přicházely od samotných seniorů. Tato školení by prováděli pracovníci spotřebitelských organizací, zájmových sdružení a jim podobní, a tímto krokem bych chtěla seniorům pomoci sžít se s moderní dobou a nastupujícími trendy tak, aby se stále cítili být součástí společnosti a neměli pocit, že je moderní doba odsouvá do pozadí.

Vlastní prezentace zboží

Hlavní bod akcí, prezentace zboží, bude probíhat ve spolupráci s výrobcí nabízeného zboží. Druh zboží, které zde bude prezentováno, popíšu níže. Základní scénář vlastní prezentace jsem se rozhodla zčásti zachovat, protože reakce na předvedení výrobků tímto způsobem byly pozitivní. Přemýšlela jsem, že bych prezentační akce udělala více v odborném duchu, kdy by byly vyzdviženy technické specifikace a vlastnosti výrobku přímo jeho výrobcem, ale můj názor je, že by to seniory příliš nezaujalo a nevytvořilo to v nich ten správný impuls ke koupi. Proto jsem přistoupila k předvedení ve stylu Horsta Fuchse z Teleshoppingu. Samotné předvedení výrobku budou mít na starost dva prodejci – jeden z nich bude mít tu vážnou a odbornou roli, kdy bude říkat fakta, technické informace a přínosy výrobku, druhý bude vše prakticky předvádět, komentovat, bude používat humor i lehké manipulativní techniky, aby získal publikum na svou stranu. V konečném důsledku bude z předvedení zboží vytvářet atraktivní a zábavnou show.

Prodejci a jejich platové ohodnocení

Jedním z velkých problémů mnou navštívených předváděcích akcí byla cena nabízených výrobků. Ta byla neadekvátně vysoká, v porovnání k reálné hodnotě. Velkou část této ceny tvořily provize prodejců. Vzhledem k jejich počtu minimálně pěti lidí, opět narůstala cena zboží. Na nových akcích nebude potřeba více prodejců, aby hlídali sál – tento jev mně osobně vadil, a proto jsem se rozhodla ho v novém projektu odstranit.

Akce se budou účastnit vždy dva prodejci, kteří budou zodpovědní za průběh akce, plus jeden až dva lidé jako administrativní personál. Všichni budou zaměstnanci, v ideálním případě právě spolupracující pojišťovny, budou mít pevně stanovenou část platu, ale zároveň budou mít i variabilní složku, která se bude skládat z odměn za množství prodaného zboží.

Tím, že z prodejců udělám zaměstnance, se chci vyhnout případným problémům s výší provizí, ale naopak variabilní složku mzdy jim ponechám jako určitou motivaci, aby je práce opravdu bavila a nevykonávali ji pouze z povinnosti.

Ke kontrole jejich činnosti bude sloužit přítomnost policie a zástupců spotřebitelských organizací.

Cena zboží

Díky zredukování počtu prodejců a stanovení odlišných podmínek pro vyplacení jejich mzdy bude výsledná cena zboží snížena o případné provize. Bude odpovídat reálné ceně zboží na trhu, přičemž se bude jednat o zboží běžně dostupné, společnosti, které ho vyrábějí, budou snadno dohledatelné a budou poskytovat záruční servis dle stanovisek zákona.

Doplňkový prodej

Jako součást těchto akcí by v prostorách konání akce mohly být vždy přítomni jeden až dva prodejci, kteří by své zboží měli vystaveno ve stánku a během přestávky či po skončení akce by seniorům mohli nabízet své produkty. Zde by se jednalo zejména o drobné řemeslníky, pěstitele, prodejce přírodních léčivých a kosmetických prostředků apod. Prodej by jim byl umožněn po zaplacení poplatku za pronájem, například 500 Kč, senioři by si mohli zakoupit kvalitní a užitečné výrobky, naproti tomu tito drobní prodejci by zde mohli využít aktivně možnosti propagace pomocí různých informativních letáků a brožur, zvýšení zisku a povědomí o jejich značce.

13.3.2 Druh nabízeného zboží

Zboží nabízené na předváděcích akcích projektu „Šťastný třetí věk“ by bylo kvalitní a tato kvalita by byla potvrzena a doložena certifikáty. Konkrétní podoba nabízeného zboží by odpovídala poptávce. V rámci výběru potencionálních partnerů projektu by byly osloveny společnosti s tímto zaměřením a druhem výrobků:

- **Farmaceutické firmy**

Zde by se nejednalo o masivní propagaci léčiv, ale spíše o představení doplňků stravy, různých druhů vitamínů a prevenci vážných onemocnění.

- **Kuchyňské potřeby**

Již vyzkoušený sortiment, na který senioři slyší. Pokud chtějí tento sortiment nakupovat, dám jim tu možnost. Ale upravím zde poměr kvalita vs. cena tak, aby cena odpovídala kvalitě výrobků.

- **Zdravotní pomůcky**

Vzhledem ke svému věku má již většina seniorů nějaké zdravotní obtíže, výrobky předvedené na těchto akcích by měly seniorům opravdu ulehčit jejich problémy a přinést úlevu. Mohlo by se jednat o masážní pomůcky, cvičební nástroje apod.

- **Zdravá strava**

Záměrně jsem nepoužila termín zdravá výživa, protože díky zkušenostem s vlastními prarodiči vím, že snaha měnit stravovací návyky, i když jsou špatné, nemá v určitém věku smysl. Spousta seniorů je ale kvůli svému zdravotnímu stavu omezena určitou dietou - může se jednat například o cukrovku. Tímto způsobem by mohly být představeny potraviny, které snižují dopady různých nemocí a odpovídají požadavkům dané diety.

Jako doplňující část by zde mohly být zmíněny příklady zdravého stravování - například rozdíl mezi levnou a kvalitní uzeninou, vysvětlení, co způsobuje nadměrná konzumace tučných masitých výrobků, význam ovoce a zeleniny v příjmu potravy.

Zástupci jednotlivých oborů budou osloveni s nabídkou na spolupráci a pomocí kritérií, stanovených na výběrovém řízení, budou vybráni 2 – 3 zástupci z každého oboru. Více jich bude z toho důvodu, aby nabídka výrobků byla pestrá a konkurence snižovala ceny.

Zachování drobných pozorností a občerstvení

Jako součást nového návrhu jsem se rozhodla ponechat občerstvení či oběd zdarma a dárky za účast. Tímto krokem chci odstranit počáteční nedůvěru seniorů, nabídnu jim to, na co jsou zvyklí. Občerstvení či oběd jsou také jedním z důvodů, proč senioři akce navštěvují, navíc v konečném zhodnocení to pro pojišťovnu jakožto hlavního partnera nebude zas tak velký finanční výdaj, aby si ho nemohla dovolit. Dárky za účast vzhledem ke zjištěnému chování seniorů na akcích považuji za nutnost a také jako motivační prvek pro návštěvu akce. Bude se jednat o drobné pozornosti ve stylu doplňků stravy, cukrovinek (pro vnučata) apod.

Samotné prezentační akce bych chtěla postavit nejen na principu prodeje výrobků – i když ty by tvořily hlavní část těchto akcí, ale i na vzdělávání a osvětě seniorů, která by vedla k snížení trestných činů páchaných na této cílové skupině. Díky prezentaci farmaceutických doplňků, zdravotních pomůcek a zdravého životního stylu by prezentační akce projektu „Šťastný třetí věk“ mohly působit jako prevence proti závažným onemocněním.

13.4 Další aktivity projektu „Šťastný třetí věk“

Po rozboru navrženého řešení jsem se rozhodla doplnit projekt o důležitou aktivitu. Zatím, pomocí navržených bodů, jsem seniorům připravila možnost, jak můžou nahradit současné předváděcí akce. Ovšem, i pokud se senioři začnou účastnit akcí projektu „Šťastný třetí věk“, pro jejich rodinné příslušníky, tedy tu cílovou skupinu, o kterou by měla zájem partnerská pojišťovna, nebudou nabízené služby projektu pravděpodobně dostatečně motivující, aby podpořili své prarodiče tím, že přestoupí k partnerské pojišťovně. Přece jenom se zde může vyskytnout obava z podobnosti s klasickými předváděcími akcemi, strach z obelhání seniorů a celková nedůvěra spojená s prodejem zboží.

Proto, kromě klasických prezentací, bude součástí projektu „Šťastný třetí věk“ i cestovní kancelář, která se bude specializovat výhradně na cílovou skupinu seniorů. Její nabídku budou tvořit zájezdy po kulturních památkách České republiky, výlety za zajímavostmi jednotlivých regionů, společenské a kulturní akce jako vinobraní či plesy. Součástí těchto zájezdů **nebudou** prezentační akce. Tato cestovní kancelář bude také spolupracovat s jednotlivými lázeňskými zařízeními v ČR, které ve spolupráci s pojišťovnou budou nabízet dotované lázeňské léčebné pobyty za zvýhodněné ceny. Tyto pobyty budou spojeny i s výše zmíněným kulturním programem.

Nabídka této cestovní kanceláře bude přístupná pouze na předváděcích akcích, protože i když jimi nebude zatížena, tak může být pro seniory dobrým důvodem k účasti na akci.

Smyslem a cílem spolupráce s cestovní kanceláří je nabídka komplexního trávení volného času seniorů, bez potencionálních hrozeb předváděcích akcí. Pokud by rodiny seniorů přistoupily na přechod k nové zdravotní pojišťovně, jejich blízcí starší rodinní příslušníci by tak získali možnost, jak za rozumné peníze v okruhu svých přátel a známých prožít „Šťastný třetí věk.“

13.5 Financování projektu „Šťastný třetí věk“

Návrh projektu je hotový. Zbývá jenom určit zdroje, díky kterým může být projekt realizován.

1. Hlavní partner – pojišťovna

Hlavním partnerem, který se bude podílet na financování projektu, bude vybraná zdravotní pojišťovna. V její režii bude financování pronájmu míst konání předváděcích akcí, občerstvení, obědy a případné příspěvky na lázeňské pobyty, na zakoupené zboží či zlevněné vstupy do kulturních zařízení a památek, podpora marketingových aktivit.

2. Další partneři – společnosti, nabízející své zboží na předváděcích akcích

Jednotlivé společnosti, které zde budou nabízet své zboží, budou přispívat na dopravu seniorů na akce (i když se bude jednat jen o výlet, bez prezentace), tak aby byla zachována symbolická cena za jízdné do max. 100 Kč v případě vzdálenějšího místa pobytu. Samotná účast na akcích bude bezplatná. Budou také přispívat na podporu marketingových aktivit.

3. Drobní obchodníci

Drobní obchodníci, kteří budou prodávat své zboží v místě konání akce, přispějí, i když menší částkou, do společného rozpočtu. Tato částka může být použita na dárky za účast.

4. Magistrát (v případě zlínského regionu)

Pro realizaci projektu „Šťastný třetí věk“ by byla výhodná podpora Magistrátu města Zlína. Tato podpora by nemusela být realizována pomocí finančních prostředků, ale spíše díky kladnému veřejnému mínění a podporou regionálních tištěných deníků a periodik. Pokud by projekt byl pod záštitou Magistrátu města Zlína, zvýšila by se jeho důvěryhodnost v očích veřejnosti a tím se zvýšily i jeho šance na úspěch.

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PROJEKTU „ŠŤASTNÝ TŘETÍ VĚK“

Aby daný projekt fungoval a splnil očekávání, je nutné ho dostat do povědomí veřejnosti. V další části se budu věnovat návrhu komunikační kampaně projektu „Šťastný třetí věk“.

Předmět

Projekt „Šťastný třetí věk“ má nabídnout smysluplnou a důstojnou možnost trávení volného času seniorů. Toho chce dosáhnout pomocí uspořádání speciálních prodejních akcí, vzděláváním a osvětou seniorů a nabídkou cestování a s tím spojeného poznávání nových míst a možností.

Současnou konkurenci tvoří předváděcí prodejní akce, které ale vzhledem ke své filozofii seniorům nepřináší příliš užitku, ale spíše jim odebírají finance a vytváří v nich nedůvěru vůči společnosti.

Určitou konkurenci mohou tvořit i zájmová sdružení seniorů, se kterými je ale možné se dohodnout na konkrétní formě spolupráce.

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou v první řadě senioři, a to nejen ti, kteří se předváděcích akcí účastní pravidelně, ale i ti, kteří se jich již někdy zúčastnili a získali negativní zkušenosti. Komunikační kampaň by měla oslovit i ty seniory, kteří se zatím předváděcích akcí nikdy nezúčastnili.

Sekundární cílovou skupinou jsou i ekonomicky aktivní rodiny a jejich děti, pro které je důležitý dobrý osobní pocit z toho, že ví, jak tráví jejich rodiče či prarodiče volný čas a že oni sami mohou přispět k tomu, aby tito senioři prožili „Šťastný třetí věk“.

Cíl

Cílem kampaně je upozornění cílových skupin na existenci projektu „Šťastný třetí věk“, vysvětlení základních rozdílů mezi prezentacemi v projektu a klasickými předváděcími akcemi. Vytvoření pozitivní image a kladné přijetí veřejností, i díky podpoře magistrátu, policie a občanských sdružení, což bude mít za následek zvýšený zájem o účast na akcích, snížení až postupný zánik klasických předváděcích akcí a v konečném důsledku zvýšení tržního podílu partnerské pojišťovny.

Návrh komunikačního sdělení

Slogan: Prožijte „Šťastný třetí věk“!

Argumenty: „Neplat’te více, než musíte“, (alternativy – Neplat’te zbytečně), „S námi máte jasný cíl“, „Základem je slušné jednání“, „Pojďte s námi poznat krásy naší země“, „Spolupracujeme s policií ČR i Magistrátem, aby se Vám zde lépe žilo“, „Lišíme se, přijďte se přesvědčit“, „Úcta ke stáří“, „Přijďte a poznejte nové přátele“ ... a další

Rozhlasový spot bude oslovovat generace rodičů a dětí, bude „hrát na city“ stylem „Jestli pak víte, jak tráví volný čas Vaši rodiče (prarodiče)? Můžete jim poradit, že i v jejich věku se dá prožít život naplno! Jak? No přece díky projektu „Šťastný třetí věk“, který je podporován Policií ČR, pojišťovnou XY a Magistrátem města Zlína! Více informací na stránkách www.stastnytretivek.cz“.

Základní myšlenkou je přesvědčit cílové skupiny i společnost o prospěšnosti projektu a o neuspokojivém postavení seniorů v naší společnosti, které se díky působení organizace může změnit.

Propagační prostředky

Jako propagační prostředky budou využity tisk, rozhlas a neadresný direct do schránek. Tištěná forma reklamy bude inzerována v tiskovinách, které částečně podléhají zlínskému magistrátu. Konkrétně budou využity tyto: Zlínský deník, Magazín města Zlína, Okno do kraje, Náš Zlín, deník Metro. Tímto sdělením bude nejvíce zasažena hlavní cílová skupina senioři, která z důvodu lepší informovanosti tyto tiskoviny v menší či větší míře čte pravidelně.

Rozhlasová forma reklamy bude zaměřena na druhou cílovou skupinu – rodiny s dětmi, a z toho důvodu bude využito regionální Rádio Zlín, které se v regionu těší nejvyšší poslouchivosti u dané cílové skupiny. (vlastní zdroj)

Na vesnicích spolupráce se starosty a využití místních rozhlasů.

Neadresný direct marketing do schránek v nárazových akcích bude probíhat tak, aby pokryl vždy určitou část města. Forma letáku bude A5, prvotní náklad 30 000 ks by měl pokrýt 1/3 Zlína. Design a grafické zpracování bude částečně napodobovat pozvánky na klasické předváděcí akce, akorát u vyobrazeného jídla či dárků bude zobrazena silueta policisty, případně logo magistrátu. Bude zde použit slogan i argumenty.

Leták bude oboustranný, na druhé straně budou základní informace o projektu, jeho cíl a myšlenka a pozvání na konkrétní akci s dárkem navíc za včasnou rezervaci.

Časový plán

Začátek realizace kampaně bude záviset na dohodnutí podmínek spolupráce s pojišťovnou a dalšími obchodními partnery. Vzhledem k tomu, že se nejedná o sezónní produkt, není zas tak rozhodující, ve kterém měsíci bude kampaň spuštěna. Celková délka vstupní kampaně pro intenzivní zásah je stanovena na dva měsíce. Po celé dva měsíce využívání inzercí a rozhovorů ve zmíněných tiskovinách, rozhlasová kampaň ve 14 - ti denních cyklech, pak by vždy následovala týdenní pauza a opětovné spuštění kampaně. Direct do schránek by byl roznášen cca 14 dní před začátkem tiskové a rozhlasové kampaně a pak souběžně s jejím trváním.

Finanční plán

Inzerce v tiskovinách bude probíhat pod záštitou Magistrátu města Zlína, a proto lze předpokládat, že bude neplacená.

Rozhlasová kampaň na Rádiu Zlín při 6 – ti týdenním vysílání (2 týdny – týden pauza – 2 týdny – týden pauza – 2 týdny), při průměrném počtu vysílání spotu 5 x denně (dostačující zásah vzhledem k průměrné poslechovosti) a při ceně 250 Kč za spot (ceníková cena je cca 460 Kč za spot, ale při dlouhodobé spolupráci uděluje Rádio Zlín výrazné slevy) bude stát 52 500 Kč. (vlastní zdroj)

Neadresný direct do schránek při nákladu 30 000 ks A5 oboustranně barevně 24 000 Kč. (Chciletaky, [on-line], 2012)

Počáteční náklady na kampaň 76 500 Kč, rezerva do 100 000 Kč, která může být použita na případnou tištěnou inzerci ve využitých tiskovinách, pokud by magistrát nesouhlasil s plnou podporou projektu.

Zpětná vazba

Efektivnost kampaně bude vyhodnocena pomocí počtu reálných účastníků projektu „Šťastný třetí věk“, nárůstu počtu nových klientů partnerské pojišťovny a počtu uskutečnění zájezdů cestovní kanceláře pro seniory.

15 ZÁVĚR

Na samotném začátku psaní své diplomové práce jsem vůči předváděcím prodejním akcím měla smíšené pocity, které byly značně ovlivněny mediálním obrazem tohoto způsobu podnikání. Poté, co jsem na vlastní kůži zažila několik předváděcích akcí, musím konstatovat, že stejně jako má každá mince svůj rub i líc, tak i na předváděcích akcích lze kromě negativních stránek najít i pozitivní přínosy pro osamocené život seniorů.

Zjistila jsem, že senioři zde většinou nejsou v pozicích nic netušících a využívaných obětí, že i přes svůj věk se naučili rozpoznávat manipulativní prodejní techniky a ve velké míře odolávají na první pohled výhodným nabídkám. Zde se ale nabízí otázka, jak dlouhá a po finanční stránce bolestná byla cesta k tomuto poznání.

Analýzou a následným zhodnocením předváděcích prodejních akcí se mi podařilo odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Předváděcí prodejní akce jsou určeny výhradně pro seniory, i když to na tištěných pozvánkách není psané. Vzhledem k vlastním komplikacím, kdy jsem sama nebyla vpuštěna na akci a následné účasti v doprovodu staršího strýce, kdy jsem jakožto nejmladší účastník byla pod pečlivým dohledem prodejců, můžu tvrdit, že mladší věkové kategorie na těchto akcích nejsou vítány. Dále díky osobní účasti se mi potvrdilo, že na předváděcích akcích jsou ze strany prodejců využívány manipulativní a nátlakové techniky, které mají vést k prodeji zboží a k podepsání smlouvy. I přesto, že je využívání těchto technik nepsaným pravidlem, tak většina seniorů se akcí účastní pravidelně a díky tomu je vůči těmto technikám značně odolná. I když drtivá většina z nich na akcích již zakoupila nějaké zboží, setkala se s nevhodným až agresivním chováním prodejců, tak v dotazníku uvedli, že se budou prezentačních akcí účastnit dál. Předváděcí prodejní akce jim totiž nabízí způsob, jak vyplnit svůj volný čas.

Proto jsem se rozhodla ve své projektové části nečinit razantní kroky pro zákaz předváděcích akcí a s tím související poučování a vzdělávání seniorů. Tato snaha by se minula s účinkem, protože nenabízela vhodnou alternativu, jak jinak by senioři mohli trávit svůj volný čas. A protože předváděcí akce se velké části z nich líbí, rozhodla jsem se ve svém projektu trochu „parazitovat na jejich pověsti“, vzít si z nich to, co není v rozporu s dobrými mravy a naopak je obohatit o opravdovou přidanou hodnotu pro seniory. Můj návrh řešení může být prospěšný nejen pro samotné seniory, ale i pro společnost, jejíž vyspělost může být hodnocena právě podle toho, jak se dokáže postarat o své staré spoluobčany.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ČICHOVSKÝ, Ludvík. 1994. Jak úspěšně prodávat? : marketing - produkt - prodej. Ostrava: Montanex. 196 s. ISBN 8085780178
2. EARLS, Mark. 2008. 7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2
3. GRETZ, Karl F; DROZDECK, Steven R. 1992. Psychologie prodeje. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 312 s. ISBN 8085605031
4. STUART-HAMILTON, Ian; KREJČÍ, Jiří. 1999. Psychologie stárnutí. Vyd. 1. Praha: Portál. 319 s. ISBN 8071782742
5. HAŠKOVCOVÁ, Helena. 2010. Fenomén stáří. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9
6. HULVA, Tomáš. 2006. Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence. Vyd. 1. Prasha : ASPI. 360 s. ISBN 80-7357-172-2
7. KALVACH, Zdeněk, HRABĚTOVÁ, Eva. 2005. Senior a já... Já a senior. Vyd. 1. Praha: Společnost přátelská všem generacím. 72 s. ISBN 316.647.8-053.9
8. KOTLER, Philip; MEDEK, Pavel. 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 8072610104
9. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
10. KOUDELKA, Jan. 2005. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
11. KOUDELKA, Jan. 2010. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
12. LAMBERT, Tom; LISA, Aleš. 1999. Jak účinně ovlivňovat druhé: ovlivňování lidí jako manažerská dovednost. Vyd. 1. Praha: Management Press. 199 s. ISBN 80-85943-88-3
13. DU PLESSIS, Erik; FADRNÝ, Jiří. 2011. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7
14. POKORNÁ, Andrea. 2010. Komunikace se seniory. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8

15. RABUŠIC, Ladislav - VOHRALÍKOVÁ, Lenka. 2004. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. Vyd. 1. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. 90 s. Výzkumné zprávy
16. SCHIFFMAN, Leon G; JUNGMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 8025100944
17. SOKOL, Jan. 2010. *Etika a život: pokus o praktickou filosofii*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad. 239 s. ISBN 978-80-7429-063-3
18. STRŽÍŽOVÁ, Vlasta. 2010. *Prezentace informací a komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 177 s. ISBN 978-80-245-1714-8
19. SÝKORA, Jaroslav. 2009. *Chování člověka v krizových situacích*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 103 s. ISBN 978-80-7318-826-9
20. ŠRONĚK, Ivan. 1995. *Etiketa a etika v podnikání*. 1.vyd., ve skutečnosti 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press. 213 s. ISBN 8085603942
21. TOMANČÁKOVÁ, Blanka. 2008. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde. 222 s. ISBN 978-80-7201-695-2
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. 283 s. ISBN 8024703939
23. VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada. 264 s. ISBN 8024704021
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

CIZOJAZYČNÁ LITERATURA

1. KOTLER, Philip; BOWEN, John T; MAKENS, James C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston : Pearson. 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4
2. BERKOWITZ, Eric N. 2011. *Essentials of health care marketing*. 3rd ed. Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning. 515 s. ISBN 978-0-7637-8333-4
3. DAVIS, Joel. 2012. *Advertising research : theory and practice*. 2nd ed. Boston : Prentice Hall. 675 s. ISBN 978-0-13-212832-2

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. AML – CZECH, [on - line], 2010, dostupné z <http://www.aml-czech.cz/o-spolecnosti/>
2. CHCI LETÁKY: *Letáky – tisk letáků*, [on - line], 2012, dostupné z <http://www.chciletaky.cz/>
3. dTest: *Nezávislé testy*, [on - line], 2012, dostupné z <http://www.dtest.cz/>
4. HOLMEROVÁ: *Stárnutí populace jako skutečnost, nikoliv hrozba*, [on - line], 2010, dostupné z <http://www.starnout-je-normalni.cz/index.php/geriatrie-a-gerontologie/31-obecne/48-starnuti-populace-jako-skutenost-nikoli-hrozba>
5. INVESTIA: *Vyšší a průměrný důchod dostává každý druhý penzista*, [on - line], 2011, dostupné z <http://www.investia.cz/prumerny-a-vyssi- Duchod-dostava-kazdy-druhy-penzista>
6. MANAGEMENTMANIA: *Segmentace trhu*, [on - line], 2011, dostupné z <http://managementmania.com/segmentace-trhu>
7. PENÍZE NAVÍC: *Výběr zdravotní pojišťovny*, [on - line], 2010, dostupné z <http://www.penzenavic.cz/clanky/vyber-zdravotni-pojistovny>
8. PSYCHOWEB: *Manipulativní techniky v komunikaci*, [on - line], 2011, dostupné z <http://www.psychoweb.cz/psychologie/manipulace-v-komunikaci--zakazana-retorika--gloria-beck/>
9. SPOTŘEBITEL.NET, [on - line], 2012, dostupné z <http://www.spotrebitel.net/>
10. SPOTŘEBITELÉ.INFO, [on - line], 2012, dostupné z <http://www.spotrebitele.info/> (SOS)
11. STUDENÝ: *Prodejci na předváděcích akcích jsou čím dál agresivnější*, [on - line], 2011, dostupné z http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/963704
12. SVAZ ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN ČR, [on - line], 2012, dostupné z <http://www.szpcr.cz/>
13. TRIKY.EU: *Nekalé obchodní praktiky*, [on - line], 2011, dostupné z <http://www.triky.eu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ČOI Česká obchodní inspekce
- VoZP Vojenská zdravotní pojišťovna
- SOS Sdružení na ochranu spotřebitele
- VZP Všeobecná zdravotní pojišťovna

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Mapa tržního bojiště.....	37
--------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Pozvánka na prodejní akci

Příloha P2: Pozvánka na prodejní akci

Příloha P3: Pozvánka na prodejní akci

Příloha P4: Pozvánka na prodejní akci

Příloha P5: Pozvánka na prodejní akci

Příloha P6: Fotografie z předváděcí akce

Příloha P7: Losovací lístek z akcí

Příloha P8: Masážní přístroj TRION

Příloha P9: Propagační materiály k TRIONU

PŘÍLOHA P I: POZVÁNKA NA PŘEDVÁDĚCÍ AKCI

ZVEME VÁS NA VINAŘSKÉ POSEZENÍ

- přijďte za námi ochutnat česká a moravská vína
- možnost nákupu vína na akci

symbolické vstupné 20,- Kč

PROGRAM AKCE

- ochutnávka vína
- krátká a zábavná akce
- přijďte všichni 20 min před začátkem akce
- součástí je prezentační akce
- vezměte přátele a známé
- občanské průkazy s sebou

...NAVÍC POZORNOST PRO OSLAVENTE
každý, kdo má v tomto měsíci svátek, narozeniny nebo výročí svatby

PRO DÁMY: dárkový balíček, láhev vína, prací prášek, taška a salám

PRO PÁNY: uzeniny, nářadí, láhev vína a kvalitní holicí strojek

a navíc pro manželské páry balíček s překvapením

REZERVUJTE
si své místo ještě dnes, kapacita sálu je omezena

775 051 222
607 418 805
606 886 361

Volejte pondělí až pátek od 9-16 hod

KDO SI REZERVUJE MÍSTO ZISKÁ LAHEV ŠUMIVÉHO VÍNA

Úterý 31. ledna 2012
- ráno od 9 hod
RESTAURACE U BARCUCHŮ
Mokrá 5215
Zlín

OSOBNÍ POZVÁNKA NA REKLAMNÍ AKCI

Co Vás čeká:

- malá škola profesionálního vaření + ochutnávka vín
- představení nejnovějších kuchyňských pomocníků
- ochutnávka čerstvých specialit
- oběd dle Vašeho výběru

A tím nekončíme...

Dárek pro každého z Vás: 2x konský balzám ZDARMA

PRO KAŽDÉHO Z VÁS JSME JAKO PODĚKOVÁNÍ PŘIPRAVILI HODNOTNÝ DÁREK:

PRO PÁNY:

- přenosné rádio v ceně 299,- Kč **ZDARMA**

PRO DÁMY:

- svačkový box, forma na bábovku, síťovka v ceně 499,- Kč **ZDARMA**

PRO PÁRY:

- masážní strojek s infračervenou hlavou v ceně 899,- Kč **ZDARMA**

KUPÓN na extra dárek ZDARMA - 2 ks KONSKÉHO BALZÁMU

VSTUPENKA NA AKCI

V CENĚ 199 Kč PRO VÁS ZDARMA

PLATÍ PRO 2 OSOBY

PŘÍLOHA P2: POZVÁNKA NA AKCI

GRILOVÁNÍ s živou muzikou

UPOZORNĚNÍ: Program se koná za každého počasí. Pokud se nám nevydáří počasí, je možno se přesunout do velkého sálu nebo pod zastřešenou terasu.

čeká Vás

- Cesta pohodlným autobusem
- Prezentace našich novinek a připravovaných zájezdů
- Předání slíbených dáreků
- Venkovní grilování za doprovodu jedné z neznámějších kapel v kraji
- To vše v příjemném prostředí na travnaté zahradě s velkým party stanem
- Přijďte ochutnat šťavnaté pochoutky od profesionálního kuchaře
- Cesta domů

pro dámy

ZDARMA

pro pány

oběd zdarma

pochoutky na grilu zdarma

49,- Kč Ceník: Vezměte si s sebou: Občanský průkaz, Dobrou náladu

Rezervujte se zdarma **800 200 300** a přijedeme pro Vás až k Vám domu.

V případě nespokojenosti s vystupováním našeho obchodního zástupce, neodložení slíbeného dárku či dalších připomínek a námitek, volejte na zákaznickou telefonní linku společnosti CZECH REISEN s.r.o.: 722 405 275. Dárky pro osoby starší 18 let. Provozovatel si vyhrazuje právo na změnu programu a dárků.

Ilustrační foto

Nepřehlédnutelná dominanta v malebném prostředí Hané

Zámek PLUMLOV

ZDARMA VSTUPENKA

PROHLÍDKA původního hradu, který byl časem přestavěn na pozoruhodný zámek. Průvodci jsou v **dobových kostýmech** a svým vyprávěním Vás vtáhnou do bohaté historie tohoto velkolepého díla, které je ohromující svou stavbou, ale také velmi pěkně zařízenými interiéry.

Zámecká prodejna je bohatě zásobena suvenýry, které budou milou památkou na tento výlet.

CENA 45,-

Cesta moderním autobusem - se zkušeným řidičem - Platba přímo u řidiče - Prezentace novinek do domácnosti

CESTOVNÍ AGENTURA Bohemia s.r.o.

Dárek pro pány

multifunkční kapesní nůž + skládací metr

Dárek pro dámy

vysoušeč vlasů **nebo** vánoční kuchařka **nebo** sada ozdob

ZDARMA

Dárek pro pány

teplovzdušný ventilátor **nebo** infračervené topidlo

Změna programu a dárků vyhrazena. Určeno osobám nad 18 let.

Ilustrační foto

PŘÍLOHA P3: POZVÁNKA NA PRODEJNÍ AKCI

DO NOVÉHO ROKU 2012 VYKROČTE S NÁMI PĚKNĚ ZVESELA!!!

COMFORT TOUR s.r.o.

VSTUPENKA NA PLES A TOMBOLU 99,- Kč

PŘIJMĚTE SRDEČNÉ POZVÁNÍ NA SKUTEČNÝ MYSLIVECKÝ PLES

BOHATÁ TOMBOLA:

- ✓ KAŽDÝ Z VÁS SI ODVEZE DOMŮ SVŮJ ÚLOVEK
- ✓ Zající, bažanti, divoké kachny, víno, kvalitní uzeniny, hodnotné ceny...

ČEKÁ VÁS:

- ✓ zajímavý a zábavný program
- ✓ každý účastník akce zároveň automaticky získává los do velké tomboly
- ✓ živá kapela Vám bude hrát oblíbené plesové melodie

OBĚD ZAJIŠTĚN
CHUTNÝ ORIGINALNÍ ZVERINOVÝ GULÁŠ

● Odjezd spolehlivým autobusem
● Interaktivní program z oblasti životního stylu
● Platba přímo u řidiče
● Cesta domů zajištěna

CO JEŠTĚ? ZDARMA PRO KAŽDÉHO OBČERSTVENÍ VÍNO, CHLEBÍČKY A DALŠÍ CHUTOVKY

JEDINEČNÉ DÁRKY

Ženám
sada froté ručníků

Mužům
sada úsporných žárovek

Manželským párům
bažant

Změna programu a dárek vyhrazena. Akce je určena pouze pro osoby starší 18 let s OP.

VYJÍMEČNÁ PÁRTY - KUCHAŘSKÁ SHOW

Přijďte na jedinečnou kuchařskou show, kde Vám poradíme jak připravit zdravé a výtečné pokrmy, a navíc si odnesete hodnotné a praktické dárky

Zdarma pro manželské páry
multifunkční trouba, moderní sendvičovač, balíček kosteleckých uzenin, luxusní froté osuška, láhev kvalitního červeného nebo bílého vína, sada koření Vitana, kuchařka s recepty

Zdarma pro dámy
praktická kuchyňská váha, luxusní bonboniéra, kuchařka s recepty, láhev kvalitního červeného nebo bílého vína, sada koření od Vitany

Zdarma pro pány
otvírací nůž, lahodná šiška salámu od Kosteleckých uzenin

PROGRAM AKCE:

- přivítání sklenkou dobrého vína
- ukázka zdravého vaření
- krátká a zajímavá prezentace
- na závěr všichni dostanete praktické dárky
- občanský průkaz s sebou

To tu ještě nebylo! Poprvé ve Vašem městě.

Pro velký zájem si rezervujte svá místa na tel.: 721 825 030
volejte Po - Pá od 9.00 do 15.00
(SMS rezervace pošlete ve tvaru: Jméno, příjmení, počet osob, datum, čas, místo konání akce nebo e-mailem: rezervace@ndemos@seznam.cz)
Vstupné 30 Kč

AKCE SE KONÁ:
Restaurace U Barcůchů
Mokrá 5215
ZLÍN
Úterý 6. 3. 2012
dopoledne od 9 hod.
odpoledne od 15 hod.

Změna dárek vyhrazena. Dárky pouze pro osoby starší 18 let. Důležitý výhledový předpis OP! Děkujeme za vaši podporu a těšíme se na vaši návštěvu.

PŘÍLOHA P4: POZVÁNKA NA PRODEJNÍ AKCI

JARNÍ VÝLET
PLNÝ DOBRÉHO JÍDLA, SLIVOVICE A ČOKOLÁDY

Bohatý oběd a hodnotné dárky: **Všechno zdarma!**

- Návštěva podnikové prodejny k ochutnání proslulé **JELÍNKOVY SLIVOVICE**
- V ČOKOLÁDOVNĚ** možnost nákupu čokolád, bonboniér a velikonočních balíčků za zaručeně **NEJNIŽŠÍ CENY**
- Oběd máme pro Vás **ZDARMA!**
- A navíc pro každého **HODNOTNÉ DÁRKY!**

Dárek pro každého **balík plný čokolády**

Součástí výletu je i zábavná reklamní akce. ilustrační foto

Vyškovské pivo
pivovar a zámek Vyškov

COMFORT TOUR s.r.o.
 JÍZDNÉ 49,- Kč

ZDARMA EXKURZE V PIVOVARU

ZDARMA OBĚD

ZDARMA VSTUPENKA na prohlídku zámeckých a muzejních expozic

Seznámíte se s vařením piva, jehož historie sahá až do středověku. Sládek vás provede všemi zákoutími pivovaru. **OKOŠTUJTE ZDARMA POCTIVÉ VYŠKOVSKÉ PIVO.**

Expozicemi zámku vás provede kvalifikovaný průvodce a jako bonus si můžete prohlédnout výstavu kostýmní a rekvizit populárního seriálu Arabela.

PRO VSECHNY PÁNY:
 ● pizza pánev

PRO VSECHNY PÁNY:
 ● kuličková souprava (pilky, sroubovák)

PRO VSECHNY DAMY:
 ● sendvičovač

DÁRKY, KTERÉ JSOU PRO VÁS PŘIPRAVENY

● Odjezd z místa bydliště do blízké restaurace
 ● Zdravotní program sítý na míru pro každého z Vás
 ● Platba při nástupu do autobusu
 ● V odpoledních hodinách cesta domů

ilustrační foto

PŘÍLOHA P5: POZVÁNKA NA PRODEJNÍ AKCI

**Cena jen
69,- Kč**

DOBROT ŘEZNICKÝCH MISTRŮ

**Pojedte
s námi
ochutnat
lahodné
uzeniny!**

ZDARMA
• výtečný oběd
• ochutnávka
výběrových uzenin

**A navíc na Vás čeká
BOHATÁ TOMBOLA
o hodnotné ceny**

HLAVNÍ VÝHRA
zájezd do Maďarska
nebo Slovenska

Co slibujeme plníme na 100%

Prizes shown include: Kosmodisk, Some Massager, Persi Color hair shaver, a hairbrush, a comb, and a travel bag.

PŘÍLOHA P6: FOTOGRAFIE Z PŘEDVÁDĚCÍ AKCE



PŘÍLOHA P7: LOSOVACÍ LÍSTEK Z AKCÍ

BECK **POZOR! OSVĚDČENÍ O VÝHŘE!** **103**
Podmínkou je účast na zájezdu a správná odpověď na soutěžní otázku!

Která firma Vás pozvala na tento nádherný zájezd?

B **E** **C** **K**

VÁŠ OSOBNÍ KUPÓN
Vyplňte prosím následující údaje:

Jméno: **JITKA ZIHACKOVÁ!**

Adresa: **PODĚSÍ 5809**

PSČ/Město: **ZÚJ 760 05**

Datum nar.: **26 12 1964**

Telefon: **737 045 580**

Nejvhodnější místo Vašeho nástupu:
..... **ZÚJ, PODĚSÍ**

Upozornění: Každý účastník smí vyplnit pouze jeden kupón, jinak bude ze soutěže vyřazen. Špatně nebo nedostatečně vyplněné kupóny jsou neplatné. S údaji na kupónu bude nakládáno v souladu se zákonem č.101/2000 Sb. Vyplněním kupónu dáváte firmě Beck souhlas ke zpracování Vašich osobních údajů za účelem nabízení obchodu a služeb. Svůj souhlas můžete kdykoliv písemně odvolat a Vaše údaje budou vymazány z databáze.

PŘÍLOHA P8: MASÁŽNÍ PŘÍSTROJ TRION

POUZE K NAHLEDNUTÍ - NEBRAT!

Zdravé nohy znamenají soběstačnost!

BEICK
Reflexní masáž
Shiatsu

Masážní přístroj na nohy
Masážní přístroje nohou se v těchto dnech stávají velmi žádanými pro relaxaci a uvolnění od jakéhokoli stresu a napětí. Podle mnoha odborníků zdravotní péče, je podstoupení masáže chodidel alespoň jednou v týdnu, velmi osvěžující. Odborné studie dokazují, že pokud jsou vaše nohy stimulovány, celé tělo relaxuje!
V dřívějších dobách se masáž chodidel dělala pouze ručně. V dnešní hektické době však lidé nemají dostatek času, aby mohli absolvovat ruční masáž chodidel, kdykoliv chtějí. A to je jeden z hlavních důvodů, proč byly vyvinuty moderní masážní přístroje. Takovéto přístroje mají řadu různých technik, které poskytují excelentní masáž a opravdovou relaxaci.

Funkce masážního přístroje

- Snadné manuální ovládání – praktický ovládací dotykový panel na těle přístroje nebo dálkové ovládání, kdy jedním stiskem prstu vyberete ten správný masážní program.
- Ergonomický design vyvinutý podle reflexních bodů v oblasti lýtek a chodidel a složitých mechanismů nervové soustavy.
- Pomocí masáže shiatsu – kroužením a hnětením - aktivuje klouby, poskytuje úlevu unaveným nohám a zlepšuje krevní oběh.
- Nastavení rychlosti masáže na nízkou, střední a vysokou. Výběr ze dvou masážních programů.
- Funkce infračerveného hřejivého záření s dvou úroňovým nastavením teploty příjemně zahřívá nohy, čímž ještě zlepšuje silný prožitek z masáže a samotnou relaxaci.
- Má proti rotační masážní akci, které zvyšují účinnost samotné masáže.
- Snímání hygienický kryt z měkkého materiálu umožňující snadné čištění.
- Automatické vypnutí po 15 minutách.
- Díky své kompaktnosti, lehké váze a dlouhému kabelu se přístroj velmi snadno přemísťuje z jedné místnosti do druhé.
- Přístroj je konstruován tak, že dokáže snadno udržet postavení nohou při masáži.

Poznámky

- Spolu s masáží chodidel, jsou masírovány i ostatní části těla.
- Masáž můžete využít kdykoliv – po koupeli, při sledování televize, před spánkem. Je to jednoduché, efektivní a pohodlné.
- Masážní přístroj je řízen vestavěným mikropočítačem.

Technické údaje:

- Dostupné barvy: matná černá
- Frekvence: 50-60Hz
- Výkon: 100 W
- Rychlost masáže: Vysoká / Střední / Nízká
- Napětí: 240/110 V



PŘÍLOHA P9: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY K TRIONU

UMÍSTĚNÍ REFLEXNÍCH BODŮ NA CHODIDLE

LEVÁ STRANA

LEVÁ VNOŠNÍ STRANA

PRÁVA VNOŠNÍ STRANA

Masáže reflexních bodů

Reflexní masáž je účinnou a jednoduchou metodou, jak obnovit zdraví a zlepšit blahobyt. Reflexní masáž je založena na principu reflexologie, která je založena na vzájemné souvislosti mezi tělem a okolním prostředím. Reflexní masáž je založena na vzájemné souvislosti mezi tělem a okolním prostředím. Reflexní masáž je založena na vzájemné souvislosti mezi tělem a okolním prostředím.

Až se to naučíš, můžeš svou reflexní masáž aplikovat i na ostatní části těla. Reflexní masáž je založena na vzájemné souvislosti mezi tělem a okolním prostředím. Reflexní masáž je založena na vzájemné souvislosti mezi tělem a okolním prostředím.

LEVÁ STRANA

PRÁVA STRANA

LEVÁ VNOŠNÍ STRANA

PRÁVA VNOŠNÍ STRANA

LEVÁ STRANA

PRÁVA STRANA

LEVÁ VNOŠNÍ STRANA

PRÁVA VNOŠNÍ STRANA

LEVÁ STRANA

PRÁVA STRANA

LEVÁ VNOŠNÍ STRANA

PRÁVA VNOŠNÍ STRANA

BAROKNÍ ZÁMEK HOLEŠOV

Po dlouhodobé rekonstrukci Vás srdečně zveme k prohlídce zámku a unikátní francouzské zahrady

- expozice zámecká kaple a hvězdárna
- salla terrana
- vojenský lazaret a stará krčma ad.



Součástí výletu je i zábavná reklamní akce s možností oběda.

Dárek pro pány:
2 ks
léčivé bylinné masti
na vaše nemoci
aloe vera a výtažky z moře

Dárek pro dámy:
kulička na praní
praní bez pracího prášku
Antibakteriální, hypo-alergenní
a šetří peníze při praní!
Jen pro Vás ZDARMA!
Běžná cena 695 Kč

Znáte z TV!

Nepřehlédnutelná
dominanta
v malebném
prostředí Hané

CESTOVNÍ AGENTURA
Bohemia
S.R.O.

Zámek PLUMLOV

**ZDARMA
VSTUPENKA**

PROHLÍDKA původního hradu, který byl časem přestavěn na pozoruhodný zámek. Průvodci jsou v dobových kostýmech a svým vyprávěním Vás vtáhnou do bohaté historie tohoto velkolepého díla, které je ohromující svou stavbou, ale také velmi pěkně zařízenými interiéry.

Zámecká prodejna je bohatě zásobena suvenýry, které budou milou památkou na tento výlet.

Cesta moderním autobusem, se zkušeným řidičem • Platba přímo u řidiče • Prezentace novinek do domácnosti

CENA 45,-

ZDARMA
oběd
záklusek a káva

Dárek pro pány

multifunkční
kapesní nůž
+
skládací metr

Dárky pro dámy

vysoušeč
vlasů
nebo
vánoční
kuchařka
nebo
sada
ozdob

ZDARMA

teplovzdušný ventilátor
nebo
infračervené topidlo

Změna programu a dárků vyhrazena. Určeno osobám nad 18 let.

ilustrace: foto

Elektronická příloha - dotazníky

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

NE

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

- d) Méně než 5 x
- e) 5 x – 10 x
- f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

- d) Méně než 1 rok
- e) 1 – 3 roky
- f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

vidím nové věci

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

Nové věci

8. A naopak – co byste vytkl/a?

chování přednášejících

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

NE

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? *ne*

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

LOU? SEXUÁLNÍ S NOV. LIDMA

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

NOVÉ ZBOŽÍ

8. A naopak – co byste vytkl/a? */*

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANĚ - ALE BUDE ZÁLEŽET NA SITUACI

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

ano

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

more sales

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

8. A naopak – co byste vytkl/a?

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ano

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

NE

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

DAŘENÍ

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

OBČED

8. A naopak – co byste vytkl/a?

NIC

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANO

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

ANO

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

- d) Méně než 5 x
- e) 5 x – 10 x
- f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

- d) Méně než 1 rok
- e) 1 – 3 roky
- f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

POZNÁNÍ NOVÝCH VĚCÍ

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - ~~NE~~

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - ~~NE~~

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

PŘEDVEDENÍ

8. A naopak – co byste vytkl/a?

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANO

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? *ano*
2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?
a) Méně než 5 x
b) 5 x – 10 x
c) Více než 10 x
3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?
a) Méně než 1 rok
b) 1 – 3 roky
c) Déle než 3 roky
4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoli) *ZAJIMAVÉ PŘEDNASKY O ZDRAVÍ.
RODA MEZI LIDIMA.*
5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE
6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE
7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?
ZBOŽÍ - ŽE JSEM V KOLEKTIVĚ MEZI LIDIMA
8. A naopak – co byste vytkl/a?
NĚKTERÉ DILEMATA MŮJ KE KOUPI
9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci? *ano*

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? *ano*

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

- a) Méně než 5 x
- b) 5 x – 10 x
- c) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

- a) Méně než 1 rok
- b) 1 – 3 roky
- c) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

*ZAJÍMAVÉ PŘEDVÁČKY O ZDROVÍ
POZNAM NOVĚ LIDI*

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

ZBOŽÍ KTERÉ PŘEDVÁDĚJÍ

8. A naopak – co byste vytkl/a?

KDYŽ NĚJAK NE KOUPI - A VRAŽEJÍ

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci? *ano*

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoli)

sn o lidima

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

8. A naopak – co byste vytkl/a?

blbe' chození

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci? *ano*

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? **NE**
2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?
a) Méně než 5 x
b) 5 x – 10 x
 c) Více než 10 x
3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?
a) Méně než 1 rok
b) 1 – 3 roky
 c) Déle než 3 roky
4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv) **RŮZNÉ ZAJÍMAVOSTI**
5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO NE
6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO NE
7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí? **SPRÁVNOST**
8. A naopak – co byste vytkl/a? **ŠPATNÉ VYSTUPOVÁNÍ**
9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci? **ANO**

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

ano

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

byl v relaci věcí

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ~~ANO~~ - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ~~ANO~~ - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

někdy přistup lidi

8. A naopak – co byste vytkl/a?

přístup k lidem

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ano

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

JEN V ZIMNÍM OBDOBÍ

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoli)

SETKÁM SE SPŘÁTELE
MODNĚ JSEM NAKOUPIA A STAL SE
DOVIDÁM NĚCO NOVEHO

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

NĚKTERÍ JO NĚKTERÍ MĚ STRESUJÍ

8. A naopak – co byste vytkl/a?

VNUCOVÁNÍ

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANO

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

NE

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

a) Méně než 5 x

b) 5 x – 10 x

c) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

a) Méně než 1 rok

b) 1 – 3 roky

c) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

ZAJIMAVÉ PŘEDNASKY

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

NĚKDY

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

SLUŠNÝ PŘEDVÁDĚJÍCÍ

8. A naopak – co byste vytkl/a?

ŠPATNÉ ()
VYSTUPOVÁNÍ

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANO

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

NE!

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoli)

abych se dozvěděl
co je možné na trhu.

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

HEZKÉ JEDNÁNÍ MEKTOŘŮ
PŘEDNÁŠELIČIČI - DILERŮ.

8. A naopak – co byste vytkl/a?

ABY NAŠ ZÁKAZNÍKY NĚKTERÍ
DILERŮ NEURAŽELI.

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ano!

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

ANO

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoli)

Na nové výrobky

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

NĚKDY TĚKNE CHOVÁNÍ

DILERY

8. A naopak – co byste vytkl/a?

HTBY NAS NEURAZILI
A NEMUTILA NĚCO KOPIT

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANO

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? **NE**

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoli)

ZKŮDAVOST.

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

**POZOROVAT HEVTAUTU PROFESIONÁLŮ -
NÍCH ZÁVĚSŮ O ZBOŽÍ, SEVEBY.**

8. A naopak – co byste vytkl/a?

**MASÍROVÁNÍ, PSYCH. NÁTLAK.
NEPROFESIONÁLNÍ UVEDENÍ.**

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

NĚKDY UKOTĚ.

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? *ano*

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

*možnosti se seznámení
s novinami*

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

*Možnost se seznámení s novinami
na film sebu.*

8. A naopak – co byste vytkl/a?

*V nich bych případně až
kulváček jezdění předváděcími*

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci? *ano*

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

nepravidelně

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - ~~NE~~

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - ~~NE~~

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

8. A naopak – co byste vytkl/a?

kecají dlouho

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ano

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

ANO

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

d) Méně než 5 x

e) 5 x – 10 x

f) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

d) Méně než 1 rok

e) 1 – 3 roky

f) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

NOVÝCH VĚCÍ

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

PRAKTICKÉ PŘEDVEDENÍ

8. A naopak – co byste vytkl/a?

CESTA NENÍ ZHAYMA

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ANO

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí? ANO
2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?
a) Méně než 5 x
b) 5 x – 10 x
c) Více než 10 x ✓
3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?
a) Méně než 1 rok
b) 1 – 3 roky ✓
c) Déle než 3 roky
4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

rychl

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE ✓
6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE ✓
7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

oběd

8. A naopak – co byste vytkl/a?

maso

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

ano

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

občas

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

a) Méně než 5 x

b) 5 x – 10 x

c) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

a) Méně než 1 rok

b) 1 – 3 roky

c) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

projet se, získat darček

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

řed už nic

8. A naopak – co byste vytkl/a?

*většinou nedatně přemlouvání
ke koupi věci*

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

doufám se už ne

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

a) Méně než 5 x

b) 5 x – 10 x

c) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

a) Méně než 1 rok

b) 1 – 3 roky

c) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

POZNÁVÁNÍ
NOVÝ ÚČEK

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

NEKDY

8. A naopak – co byste vytkl/a?

NE SLUŠNÉ
CHOVÁNÍ
NEKDY

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

MOŽNĚ

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?
 - a) Méně než 5 x
 - b) 5 x – 10 x
 - c) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?
 - a) Méně než 1 rok
 - b) 1 – 3 roky
 - c) Déle než 3 roky
4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE
6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE
7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

8. A naopak – co byste vytkl/a?

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

1. Účastníte se pravidelně předváděcích akcí?

NE

2. Kolikrát jste se již zúčastnil/a předváděcích akcí?

a) Méně než 5 x

b) 5 x – 10 x

c) Více než 10 x

3. Jak dlouho již navštěvujete prezentační akce?

a) Méně než 1 rok

b) 1 – 3 roky

c) Déle než 3 roky

4. Jaký je Váš osobní důvod, proč akce navštěvujete? (můžete napsat opravdu cokoliv)

DÁRKY

5. Zakoupil/a jste někdy na těchto akcích nabízené zboží? ANO - NE

6. Pokud ano, byl/a jste spokojen/a? ANO - NE

7. Co se Vám na předváděcích akcích líbí?

DÁRKY, OBĚD

8. A naopak – co byste vytkl/a?

ZDLOVHAVÉ AŽ VMDRNÉ

9. A otázka na závěr – Pojedete na další předváděcí akci?

NE