

Vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů

Martina Divilová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina DIVILOVÁ**
Osobní číslo: **M080828**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se seniorů a jejich rozhodování, komunikačního mixu a marketingového výzkumu.

II. Praktická část

- Provedte literární průzkum, vztahující se k danému tématu.
- Provedte dotazníkové šetření u dané cílové skupiny.
- Vyhodnoťte výsledky šetření, slovně i graficky.
- Navrhněte vhodná doporučení vyplývající z dotazníkového šetření – pro řetězce supermarketů a hypermarketů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] HAŠKOVCOVÁ, Helena. Fenomén stáří. Praha : Nakladatelství a vydavatelství Panorama, 1989. 416 s. ISBN 80-7038-158-2.
[2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[3] POKORNÁ, Andrea. Komunikace se seniory. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8.
[4] SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum trhu. Liberec : Technická univerzita Liberec, 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0.
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Brišová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

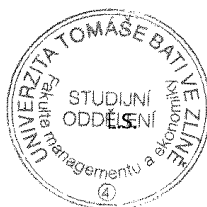
25. února 2011

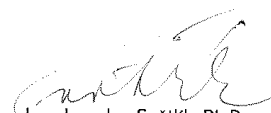
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. dubna 2011


.....

⁴ 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:

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů“ se zabývá vlivem reklamy, podpory prodeje a direct marketingu na život současných českých seniorů. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se nejprve věnuje konceptualizaci stáří, dále pak na vymezení pojmů z hlediska komunikačního mixu a marketingového výzkumu.

Praktická část vychází z mého kvantitativního výzkumu provedeného na vzorku zlínských seniorů. Zabývá se nákupním chováním seniorů ve Zlínském kraji a vlivem komunikačních nástrojů na jejich rozhodování při nakupování.

Klíčová slova: Stáří, senior, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, direct marketing, kvantitativní výzkum, dotazník.

ABSTRACT

Bachelor thesis “The Effect of Communication Tools on the Consumer Behavior of the Elderly” reflects how advertising, sales promotion and direct marketing influence the lives of Czech senior citizens. The thesis has two parts. In the theoretical part, the concept of old age is explored and terms are defined in the context of communication mix and marketing research.

The practical part presents the findings of my quantitative research conducted on a sample population of Zlín senior citizens. It describes the shopping behavior of the elderly in the Zlín region and studies the effect of communication tools on their shopping decisions.

Keywords: old age, the elderly, communication mix, advertising, sales promotion, direct marketing, quantitative research, questionnaire

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat konzultantce bakalářské práce paní Ing. Haně Brišové, za cenné připomínky a odborné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytla.

Mé velké poděkování patří také všem, kteří mi byli nápomocni při sběru dat pro výzkum bakalářské práce a účastníkům výzkumu.

Děkuji rodině, příteli a kamarádům za podporu, kterou mi věnovali po dobu mého studia.

Motto:

„Bože, jak jednoduchý recept na šťastný život – to, co děláme, dělat z lásky k věci.“

Karel Čapek

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SENIOŘI	12
1.1 ZÁKAZNÍK – SENIOR	13
1.2 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA SENIORY	14
1.3 SENIOŘI A INTERNET	16
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 REKLAMA	17
2.1.1 Cíle reklamy	17
2.1.2 Výběr druhu média	18
2.1.3 Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií	20
2.2 PODPORA PRODEJE.....	21
2.2.1 Nástroje podpory prodeje	21
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	22
2.3.1 Formy přímého marketingu	23
2.4 PUBLIC RELATIONS	24
2.4.1 Aktivity PR.....	24
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
2.6 SHRUTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 ÚLOHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
3.1.1 Určení cílové skupiny.....	27
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
3.2.1 Definování výzkumného problému	27
3.2.2 Analýza situace a stanovení zdrojů informací.....	28
3.2.3 Závěrečná zpráva – řešení problému.....	29
3.3 METODY VÝZKUMU	29
3.3.1 Dotazování.....	29
3.3.2 Experimentování	31
3.3.3 Pozorování.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	33
4.1 CÍL VÝZKUMU.....	33
4.2 ANALÝZA SITUACE A URČENÍ ZDROJŮ INFORMACÍ.....	33
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
4.4 PROCES VÝZKUMU	34
4.4.1 Cílová skupina	34
4.4.2 Sběr dat pro výzkum.....	34
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	51
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57

ZÁVĚR	59
RESUMÉ	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
SEZNAM GRAFŮ	64
SEZNAM TABULEK.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

V rámci své bakalářské práce zjišťuji vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů. Nevyhnutelnou součástí života každého z nás je stárnutí a stáří. Toto téma bylo vybráno z důvodu, že dochází ke stárnutí populace a senioři se stávají segmentem budoucnosti. Díky medicínským pokrokům a kvalitnějším zdravotnickým službám se senioři dožívají vyššího věku. Je to rychle rostoucí a významná cílová skupina, proto je nezbytné se jí věnovat a vyhovět jejich potřebám a přáním.

Bakalářská práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část má za cíl poskytnout nezbytnou teorii pro pochopení praktické části. Teoretická část je rozčleněna do třech kapitol, které se dále dělí na podkapitoly. První kapitola se věnuje stárnutí populace, bude zde taktéž objasněna aktuální situace v ČR. V další části kapitoly budou představeny mýty a předsudky, které v souvislosti se seniory existují. Dále bude přiblíženo, co by měla reklama zaměřená na seniory obsahovat, čemu se v reklamní kampani vyhnout a co naopak je vhodné použít. Konec kapitoly o seniorech se věnuje jejich práci s internetem, a co může internet do života seniorů přinést.

Ve druhé kapitole teoretické části je specifikován komunikační mix. Budou vysvětleny jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

V poslední kapitole teoretické části bude definován marketingový výzkum. Bude objasněna úloha a proces marketingového výzkumu. Na konci této poslední kapitoly budou popsány základní metody marketingového výzkumu.

Po získání teoretického základu následuje praktická část bakalářské práce, která je zaměřena na prováděný kvantitativní výzkum, ve kterém za pomoci dotazníkového šetření zjišťuji vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů. Na konci se budu taktéž zabývat vlivem vybraných determinantů na spotřebitelské chování seniorů.

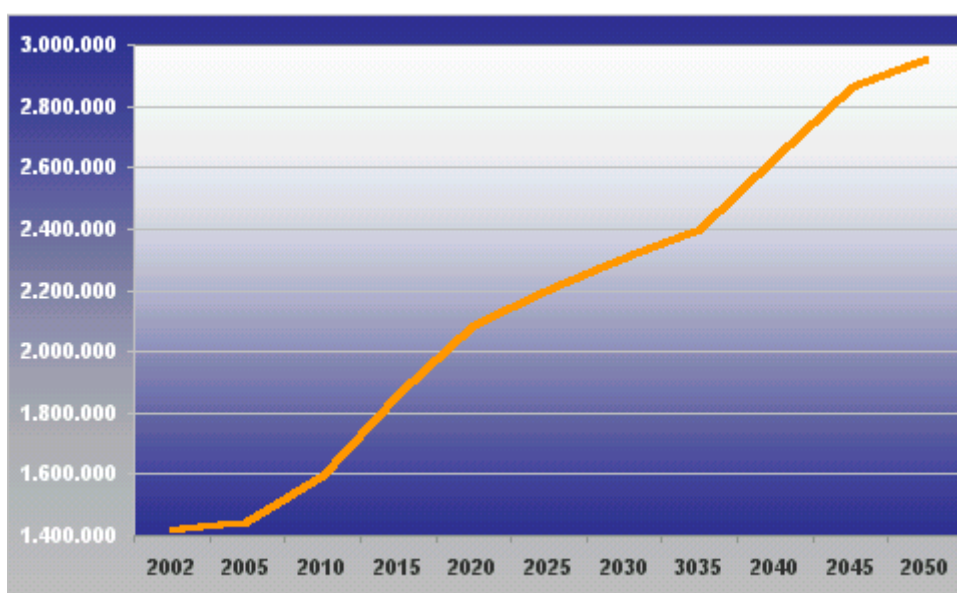
Po analýze výsledků výzkumu bude navrženo řešení a doporučení pro řetězce super a hypermarketů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SENIOŘI

Nedílnou součástí života a vlastností každého živého organismu je stárnutí. Stárnutí populace je důležitým jevem života a moderní společnosti. Tento jev se stává v souladu s demografickými trendy stále probíranějším, jelikož česká společnost stárne a rodí se méně dětí v důsledku reprodukčního chování mladé generace. Dokonce se hovoří o epidemii stáří. [1]

Graf 1. Budoucí vývoj počtu osob ve věku nad 65 let, ČR, 2002-2050



Zdroj: [20]

Osa X znázorňuje je počet let a osa Y vývoj počtu seniorů. Z grafu tedy vyplývá velmi strmé stoupání počtu seniorů. Od roku 2010 do roku 2050 se počet seniorů téměř zdvojnásobí.

Věk pro odchod do důchodu je závislý na roce narození. U žen je respektován počet narozených a vychovaných dětí. Muži odchází do důchodu nejdříve v šedesáti letech a ženy nejdříve v padesáti třech letech. Průměrný důchod činí Kč 10.494,--. [21]

Říká se, že každý stárne jinak. To je samozřejmě pravda, avšak je nutné doplnit, že stárne každý, a to stále. Rychlost stárnutí je ovlivňována několika faktory, a to jak biologické, psychické, tak i sociální povahy. [2]

Tab. 1. Fáze vyššího věku

	Věk
Předdůchodový věk	56 - 65
Věk uvolňování aktivit	65 - 70
Stáří	70 - 75
Věk senility	75+

Zdroj: [4]

1.1 Zákazník – senior

Starší lidé a senioři jsou cílovou skupinou s určitou charakteristikou a rostoucím významem. Bohužel i ve vztahu k této skupině existuje mnoho předsudků, které budou nyní podrobněji představeny.

Senioři jsou velká skupina neaktivních lidí

Většina lidí, ale i marketingových pracovníků si myslí, že senioři jsou velká skupina neaktivních lidí. Vybaví se jim naslouchátka, umělý chrup atd. Avšak pouze 20 % seniorů je závislých na těchto produktech.

Senioři již přestali být spotřebiteli

Toto také není pravda. Existuje mnoho výrobků s větší mírou penetrace do skupiny seniorů než do jiných demografických skupin. Například kosmetika Nivea uvedla na trh tzv. Nivea Vital, která je určená pro ženy starší padesáti let. Patří sem ale také různé finanční a pojišťovací produkty. Senioři mají spoustu volného času a to jim umožňuje nakupovat různé výlety, dovolené v hotelích nebo se konečně mohou věnovat svým zálibám, a tak kupovat řadu všemožných výrobků. Je zde tedy příležitost objevit možnost zacílení na trh těchto zralých zákazníků.

Senioři můžou narušit image značky

Marketingoví pracovníci si často myslí, že když osloví seniory, poškodí tím image své značky. Aby se této situaci zabránilo, je třeba vybrat některé komunikační prostředky, které nejsou ve středu pozornosti jiných demografických skupin. V dnešní době existují rozhlasové stanice zaměřené na seniory, taktéž časopisy či webové stránky. [3]

Senioři jsou věrní značce

Toto tvrzení je dalším předsudkem o seniorech. Tvrdí se, že značky mají vliv pouze na lidi do padesáti let, neboť senioři značku neradi mění. Z tohoto tvrzení tedy plyne, že je zbytečné vynakládat zdroje a čas pro získání nových příznivců pro značku ze skupiny seniorů. Belgická studie, ve které bylo zahrnuto 935 seniorů, však prokázala, že 35 % seniorů je velmi loajální značce, ale stejné procento tvoří senioři, kteří značky rádi střídají, a 43 % seniorů sdělilo, že rádi zkoušejí nové věci. Starší zákazníci jsou tedy v této oblasti stejní jako jiná demografická skupina. [3]

1.2 Reklama zaměřená na seniory

Reklama zaměřená na starší zákazníky vyžaduje speciální přístup, a je třeba dodržovat některá ze základních pravidel.

Nepoužívat označení „zákazník-senior“

Hlavním důvodem je skutečnost, že senioři si o sobě nemyslí, že jsou již staří. Proto není vhodné zařadit značku či produkt jako něco primárně určeného seniorům. Nechtějí být ve společnosti přijímáni jako odlišná, izolovaná skupina. Problém smířit se se společenskou image seniora má nejmladší věková skupina seniorů ve věku od padesáti do šedesáti čtyř let. Ale s rostoucím věkem toto označení senioři již přijímají. Označení senior pro ně znamená dobrou společenskou image a hrdost. Zvláštností marketingu zaměřeného na seniory je skutečnost, že senioři mají své určité potřeby, které marketéři firem musejí umět poznat a využít, avšak pozice produktu na trhu nesmí vyzdvihnout příslušnost k seniorům. Z tohoto důvodu je nezbytné, vyvarovat se všemu, co by naznačovalo, že daný produkt či značka jsou určeny pro seniory. Je vhodné modelovat situaci, jako by šlo o skupinu 10-15 let mladší. Výjimkou jsou však specifické výhody pro seniory. V takovém případě vidí senioři ve svém věku pozitivum a takový postoj přijímají.

Předávat pozitivní sdělení

To poslední, co chtějí senioři slyšet je, s čím se budou muset smířit, až budou starší. Nespočet kampaní zabývajících se seniory toto sdělení obsahuje. Senioři mají své problémy, které znají a trápí je, ale nepřejí si, aby jim je někdo připomínal. Proto je nutné, klást důraz na hodnoty výrobku, nikoli však na jeho klíčové vlastnosti. Jednou z pozitivních stránek stáří je přátelství, vnoučata a také lepší finanční situace. Senioři mají spoustu volného času, což marketérům umožňuje naplnit i mimosezónní kapacity. [3]

Marketéři jsou si i vědomi toho, že tato skupina nemusí šetřit časem. Když senioři nakupují, je to hlavně tehdy, zamýšlejí-li nějakou aktivitu ve svém volném čase. Další pozitivní stránkou stáří jsou nabyté zkušenosti a moudrost. Senioři rádi předávají zkušenosti svým dětem, vnoučatům a jsou také společensky aktivní.

Umístění výrobku

Starší lidé jsou zkušenými zákazníky, tudíž není jednoduché přesvědčit je o výhodách daného výrobku či služby. Jsou rovněž velmi kritičtí s potřebou znát rozsáhlé a objektivní informace, ale také skeptičtí ve vztahu k novému výrobku. Je vhodné spojit nový produkt nebo technologii s tím, co na trhu již existuje. Nový výrobek je pak umístěn jako zdokonalení stávajícího výrobku či jako jeho logický vývoj.

Použití mezigeneračního postoje

Jak již bylo zmíněno výše, senioři nechtějí být izolovanou skupinou. Z tohoto důvodu nemají rádi reklamy zobrazující pouze osoby starší padesáti let. Při vytváření komunikační kampaně je tedy vhodné ukazovat seniory společně s partnery nebo nejlépe s dětmi a vnoučaty. Studie prokázaly, že mají rádi reklamy, kde jsou prarodiče středem pozornosti, tzn. reklamy, které ukazují tradiční úlohu prarodičovství. Poté si senioři uvědomují svou důležitou roli v rodině a necítí se izolováni.

Snížení rizik a bariér spojených s nákupem

Senioři nemají rádi riziko. Proto je nutné rizika a bariéry spojené s nákupem snížit, například zárukou vrácení peněz, vzorkem produktu na vyzkoušení nebo snížením ceny. Nepoužívejte chytáky a hlavolamy, nejsou pro tuto skupinu vhodné. V reklamě je nutné, zaujmout jejich pozornost hned v prvních sekundách, pokud se to nepodaří, senioři ztrácejí zájem a trpělivost.

Zohlednit zdravotní důsledky vyššího věku

Většina seniorů má problémy se zrakem, zohlednění tohoto problému je v reklamě nutností. Tisk musí být kontrastní, nejlépe černé písmo na bílém podkladě. Není vhodné používat barvy jako je zelená, modrá či červenofialová, jelikož jsou pro seniory těžce rozeznatelné. Výrobky by měly být baleny do obalů s větším písmem. Starší lidé mají ale také problémy se sluchem. Proto by reklamy měly mít pomalejší tempo a obsahovat jasně formulovaná sdělení bez zvuků v pozadí, které by mohly toto sdělení narušit. [3]

1.3 Senioři a internet

Pracovat s internetem může v dnešní době téměř každý. Nejvíce záleží na zájmu dotyčného a na učitelí. Práce s internetem může kladně ovlivnit život seniora. Internet přináší spoustu informací, rad a zkušeností, které jsou využitelné při odpočinku i práci seniora. Může být také využíván jako nástroj pro komunikaci s okolím.

Základní principy a metody práci při využívání internetu jsou zvládnutelné pro každého, avšak jde pouze o to, usnadnit a umožnit seniorům jejich zvládnutí. Je potřeba komunikovat v jazyce, kterému senioři rozumí, nikoliv uplatňovat nevhodný přístup k vysvětlování práce na internetu. Mnozí odborníci, kteří používají zkratky a odborné názvy odradí seniora hned na samém začátku a tím nechtěně škodí dalšímu internetovému vývoji.

V životě seniora hraje podstatnou roli jeho zdravotní stav, který někdy bohužel nedovolí práci s počítačem a tím i internetem (např. porucha zraku aj.), na druhé straně se právě internet může významně podílet na ustálení zdravotního stavu seniora a k bohatosti života ve stáří.

Internet umožňuje seniorům sledovat život ve společnosti, díky existenci různých zpravodajských portálů. Nabízí také denní tisk, časopisy, informace týkající se jejich zdraví nebo koníčků, internetové bankovníctví, internetová knihkupectví, odborné informace i kontakty atd. [22]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Firmy musí umět komunikovat se současnými, ale i potenciálními zákazníky, a to prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Firmy tyto nástroje využívají pro informování spotřebitelů, přesvědčení o výhodách daného produktu či služby (aby u zákazníků vznikla potřeba koupě), ale také pro splnění marketingových cílů.

Různé kombinace nástrojů se zpravidla označují jako komunikační mix.

Do komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (vztah k veřejnosti),
- přímý marketing,
- osobní prodej. [5] a [6]

2.1 Reklama

Reklama patří k nejstarším, nejrozšířenějším a nejviditelnějším nástrojům komunikačního mixu, které ovlivňují nákupní chování a rozhodování spotřebitelů.

Pojem reklama je definován v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel): *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* [23]

Je to jakákoli placená neosobní forma prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Cílem je informovat a připomínat zákazníkům vlastnosti, výhody produktu a přesvědčit je k nákupu. Je pouze jednosměrnou komunikací.

Reklama je nedílnou součástí života každého z nás, vnímáme ji, ať chceme nebo ne a někdy se podle ní i řídíme. [5] a [7]

2.1.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy jsou odvozeny od životního cyklu výrobku. Tyto funkce odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence výrobku na trhu.

- Informativní (zaváděcí) reklama

Cílem této reklamy je poskytnout informace o novém produktu uváděném na trh, možnostech nového využití produktu, změnách cen, nabízených službách atd. Tento typ reklamy se většinou využívá v počáteční fázi životního cyklu výrobku.

- Přesvědčovací reklama

Využívá se ve fázi růstu. Výrobek si již na trhu získal určitou pozici a cílem této reklamy je upevnit jeho postavení, zvýšit preference dané značky a přimět spotřebitele k okamžité koupi propagovaného výrobku nebo služby. Přesvědčovací reklama má důležitou funkci na trhu, kde je intenzivní konkurence. Využívá prvky srovnávací reklamy.

- Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je založená na srovnání výrobku jedné firmy s výrobkem konkurenční firmy. Dnes je tento typ reklamy dovolen, avšak do roku 2000 byl v České republice zákonem zakázán. Novela zákona o reklamě, vydaná roku 2001, srovnávací reklamu povolila, avšak s omezujícími podmínkami.

- Připomínací reklama

Je uplatňována ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tedy ve fázi zralosti. Výrobek je již dostatečně zavedený a známý. Reklama spotřebitelům připomíná, že by daný produkt mohli v brzké době potřebovat či kde je možné jej zakoupit. Reklama udržuje výrobek v jejich povědomí i mimo sezónu. Má posílit přesvědčení zákazníka, že jeho rozhodnutí o koupi výrobku bylo správné. Cílem tohoto typu reklamy je opakovaná koupě výrobku.

- Posilující reklama

Zaměřuje se na stávající zákazníky a posiluje vědomí, že jejich rozhodnutí o koupi produktu bylo správné. Posilující reklama se využívá především u vyspělých technologických produktů (auta atd.). [5] a [7]

2.1.2 Výběr druhu média

Hlavními druhy médií jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, přímé zásilky, venkovní reklama a internetová reklama.

Nyní budou charakterizována televizní, rozhlasová, tisková a venkovní reklamní média.

- Televize

Televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium zasahující širokou škálu spotřebitelů. Tento široký dosah vede k nízkým nákladům na jednotku vjemu spotřebitelem. Je však třeba si uvědomit, že televize je pasivně sledované médium, které umožňuje další současně probíhající aktivity diváků, čímž velmi klesá působitost reklamy. Nebo například lidé se často v době reklam chtějí reklamám vyhnout, tak přepínají televizní stanice.

Jestliže je televizní reklama dobře připravena a provedena, může firmě ovlivnit obrat a zisk, ale i zlepšit hodnotu značky.

- Rozhlas

Rozhlas je všudepřítomným médiem. Je zaznamenáván pouze sluchem, avšak i rozhlasové reklamy dokážou být velmi kreativní. Tato reklama je vhodná pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovatelné. Největší nevýhodou, že se jedná se o pasivně sledované médium a další nevýhodou je nepřítomnost vizuálních obrazů. Ikdyž existují i výjimky, kdy lidé mohou brát absenci vizuálních obrazů za plus, a to v případě, kdy je v reklamě šikovně propojená hudba, zvuky a další prostředky. [8] a [11]

- Tisk

Novinová reklama je historicky nejstarší formou reklamy a stále si udržuje velmi významné postavení reklamního média. Reklama v novinách se uskutečňuje formou inzerce. Novinová reklama může být také realizována vložением reklamních a propagačních letáků. V současné době se můžeme setkat i s tzv. supplementem, který je nedílnou součástí většiny českých deníků. Je to barevná, vícestránková vkládaná příloha.

Reklama v časopisech umožňuje velké geografické pokrytí (např. místní časopis – Zpravodaj Zlín) a zasažení cílové skupiny (např. časopis Svět gastronomie & hotelnictví – pro hotely, restaurace, bary, kavárny a dodavatele). Časopis taktéž umožňuje použít některé nástroje podpory prodeje (kupóny, vzorky atd.). [12]

- Venkovní reklama

Tento typ reklamy patří taky mezi historicky nejstarší formy.

Nyní Vám budou představeny tzv. boardy. Základní formou venkovní reklamy je billboard. Jedná se o vylepení reklamních plakátů na velké dřevěné plochy poblíž rušných silnic.

Bigboard funguje na stejném principu jako billboard, ale rozměrově je větší a cenově vyšší. U nás se stal nejběžnějším nosičem venkovní reklamy. Oblíbené jsou také reklamní panely s otočnými lamelami. Existuje i tzv. megaboardy, což jsou obrovské osvětlené plochy umístěné vedle hlavních silnic a dálnic. A gigabordy s téměř neomezenou textilní plochou potíštěnou reklamním sdělením, většinou pověšených na domech či lešeních. Do venkovní reklamy patří taky velkoplošné panely s černým pozadím, na kterém se text a obrazy pravidelně obměňují, tzv. LED stěny. Malovaná reklama na fasádách domů a miniboardy. Miniboardy mohou být díky své velikosti uplatňovány nejen v exteriérech (na sloupech veřejného osvětlení), ale i interiérech (ve školách, nemocnicích atd.). [12]

2.1.3 Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií

Tab. 2. Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Možnost rychlé změny sdělení Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost - vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení Flexibilita Kreativita ztvárnění	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti Omezená segmentace

Zdroj: [7]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, která efektivně doplňuje reklamu. Má snahu podpořit prodej prostřednictvím různých podnětů. Reklama nabízí důvod nákupu, zatímco podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. [9]

Jedna z definic říká:

„Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“ [11, str. 624]

2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje tvoří řadu nástrojů, které využívají snahy zákazníka získat při koupi produktu nějakou výhodu (např. slevu, dva výrobky za cenu jednoho atd.).

Podpora prodeje má celou škálu nástrojů. Mezi nejběžnější patří:

- kupóny,
- vzorky výrobků,
- prémie,
- cenově výhodná balení,
- soutěže pro spotřebitele,
- ochutnávky a předvedení produktu,
- dárky atd. [9]

Kupóny

Jedná se o tištěné poukázky, které vydává výrobce či obchodník kupujícím. Umožňuje zákazníkovi získat požadovanou slevu z ceny při koupi určitého druhu produktů nebo při koupi jakéhokoliv výrobku v určité prodejně. Kupóny mohou být rozeslány poštou, rozdány nebo taky součástí výrobků, inzerátů v tisku atd. [12]

Vzorky výrobků

Jedná se o prodej vzorků za symbolickou cenu konečnému spotřebiteli nebo jejich bezplatné rozdávání. Využívají se především u nových výrobků, které zákazník ještě nestihl poznat. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení produktu zákazníkem a jeho

následnou koupi. Vzorové balení dává možnost spotřebiteli vyzkoušet daný výrobek, aniž by podstoupili riziko z neznámého a zakoupili jej za plnou částku.

Prémie

Je dalším nástrojem, se kterým se můžeme běžně setkat. Prémii se rozumí hmotná odměna zákazníkovi, který koupí určitý druh produktu nebo jej zakoupí v určité prodejně či uskuteční požadovanou činnost (např. za posbírání určitého počtu víček od jogurtů Pribináček, dostanou spotřebitelé plastovou sadu nádobí aj.).

Cenově výhodné balení

Jedná se o známý systém, kdy kupující získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem daného výrobku (např. 2+1, 3+1 atd.)

Spotřebitelské soutěže

Stěžejním bodem těchto soutěží je zakoupení určitého množství výrobků, zaslání potvrzení o jejich zakoupení či zaslání části obalů (např. čárové kódy) na příslušnou adresu a následovné losování o hmotné či peněžní ceny.

Ochutnávky a předvedení produktu

Jsou oblíbeným nástrojem podpory prodeje. Ochutnávky jsou nejčastěji realizovány u rychloobrátkového zboží (potravin, tabákové výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje atd.). Spotřebitel má možnost prezentovaný výrobek ochutnat a poslechnout si prezentaci. Právě propojení těchto stimulů může podpořit spotřebitele ke koupi daného výrobku. Předvedení produktu se většinou realizuje u kosmetického a kuchyňského zboží. Zástupce firmy daný produkt představí, předvede jeho používání, vlastnosti a vysvětlí potenciální zákazníkovi údržbu.

Dárky

Dárkem se rozumí malá drobnost pro zákazníka za uskutečnění nákupu v určité hodnotě nebo množství či v určitém čase (např. za nákup zboží v určité hodnotě v dámském obchodě s oblečením získáte zrcátko do kabelky zdarma aj.) [12]

2.3 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu (direct marketing) je navázání přímé komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Mezi formy přímého marketingu patří

adresné poštovní zásilky, katalogy, telemarketing, teleshopping, osobní prodej, specializované stánky (kiosky) a on-line marketing (internetové stránky). Mezi výhody patří budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem a jeho zpětná vazba. [6] a [11]

Základním pravidlem přímého marketingu je práce s databázemi klientů nebo potenciálních klientů, jejich roztřídění, uspořádání a získání co nejvíce informací s cílem vytvořit co nejpřesnější nabídku, která bude vyhovovat konkrétní cílové skupině. [5]

2.3.1 Formy přímého marketingu

V této části podkapitoly budete obeznámeni s některými formami přímého marketingu:

- Adresná zásilka poštou
- Neadresná distribuce
- Katalogový prodej
- Teleshopping
- Telemarketing [6]

Adresná zásilka poštou

Znamená rozeslání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení na určitou adresu. Seznamy klientů umožňují společnosti rozesílat zásilky, jako jsou dopisy, letáky, brožury, vzorky, CD nosiče atd.

Adresná zásilka poštou je vhodná pro individuální komunikaci s každým zákazníkem a jdou zde poměrně lehce měřit výsledky. Nejčastěji se využívá k podpoře prodeje oblečení, knih, pojištění, průmyslového zboží aj.

Zásilky mohou mít jak listinnou formu, tak i elektronickou formu. Řada společností používá k zaslání informací a nabídek o produktech e-mail. [6] a [11]

Neadresná distribuce

Jedná se o klasickou roznášku letáků, oznámení, nabídek, připomínek aj. do schránek, bez adresného oslovení. [12]

Katalogový prodej

Katalog můžeme chápat jako tištěný, vázaný předmět, který má nejméně osm stran a nabízí různorodé produkty firmy s možností jejich přímého objednání. V současnosti se

především setkáváme s katalogy v elektronické podobě. Katalogový prodej nabízí společnosti jako je Avon, Oriflame, Bonprix a dříve například společnost Quelle.

Teleshopping

Teleshopping je nabídka produktů prostřednictvím televize. Jedná se v průměru o dvouminutový reklamní spot, který přesvědčivě popíše nabízený produkt, a v závěru uvede telefonní číslo, na kterém je možné daný produkt objednat.

Telemarketing

Telemarketing můžeme chápat jako přímý prodej produktu zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Díky telemarketingu může firma snižovat prodejní náklady, zvyšovat obrát a zlepšovat spokojenost zákazníka. Pro oslovování zákazníků využívají společnosti tzv. call center a telemarketérů, kteří volají klientům s nabídkou produktů nebo přijímají jejich telefonáty s objednávkou či dotazy. [6] a [11]

2.4 Public relations

Jedná se o takovou formu komunikace, která utváří společnosti image (příznivé představy) na veřejnosti. Cílem public relations (PR) není na rozdíl od reklamy či podpory prodeje zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Mezi hlavní cíle PR patří například utváření povědomí společnosti a jejich produktů, budování její důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management), posilování interní komunikace a motivace zaměstnanců společnosti aj. [6] a [12]

2.4.1 Aktivity PR

Mezi hlavní aktivity PR patří:

- Publicita

Jedná se o vytváření zpráv o společnosti, jejích osobách, produktech či službách, které se objeví v médiích. Avšak nemusí být vždy v pozitivní (např. znečišťování životního prostředí při výrobě). Společnost by se měla snažit vytvářet takové příležitosti, o které by se média zajímala a firmu na veřejnosti vyzdvihla. Může se jednat o charitativní akce, spojení firmy s významnou osobností, výroba výrobku, který neškodí životnímu prostředí atd. [12]

- Organizování společenských akcí

Hlavním cílem této aktivity je vytvoření takových akcí, při kterých dojde ke spojení významného zážitku s určitou firmou. Patří sem organizování společenských akcí, jako jsou rauty, plesy, večeře, ale taky organizování uměleckých soutěží, sportovních turnajů či dobročinných akcí a mnoho dalšího. Při dobročinných akcích je účelem vybrat peněžní prostředky pro nadace, charity atd.

- Interní komunikace

Jedná se o komunikaci uvnitř organizace. Vnitřní komunikace a motivace pracovníků je velmi důležitá, jelikož si tímto firma dokáže své zaměstnance získat a ti budou mít poté větší pocit spoluodpovědnosti za výsledky, budou taktéž dosahovat vyšší produktivity a kvality práce.

- Aktivity krizového managementu

Každá organizace se může dostat do potíží či krize. Aby svou důvěryhodnost posílila, je důležité, aby byla na tyto situace připravena. Do aktivit krizového managementu patří krizová komunikace, kdy se jedná o komunikaci firmy s veřejností. Pro společnost je důležité mít vypracovaný tzv. krizový scénář, který je potřeba mít pro případ vzniku konfliktních či krizových situací.

- Lobování

Jedná se o tvorbu a pěstování vztahů se zákonodárci, vládními úředníky, zástupci veřejné správy či jiných veřejných institucí.

- Sponzorování

Účelem sponzorování je přinést užitek jak straně přijímající, tak i straně dávající. Společnosti obvykle finančně podpoří určitý projekt, avšak požadují například zviditelnění loga nebo jména společnosti.

Mezi komunikační nástroje PR patří různé zprávy, tištěné materiály jako plakáty, letáky, brožury, časopisy, výroční zprávy, podnikové noviny atd. [12]

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je posledním nástrojem komunikačního mixu. Efektivita a působivost osobního prodeje se projevuje ihned, díky osobnímu kontaktu, který probíhá „tváří v tvář“.

Osobní kontakt s klientem je důležitý při prodeji specifického zboží, jako je kosmetika, elektrospotřebiče, kuchyňské nádobí, pojištění atd. Osobní prodej má řadu výhod, mezi které patří osobní kontakt s klientem s možností okamžitě reagovat na jeho připomínky, utváření přátelských vztahů mezi společností a klientem, utváření databází zákazníků (je důležitá pro direct marketing), která umožňuje udržování kontaktů s klienty atd. [13]

2.6 Shrnutí komunikačního mixu

Tab. 3. Shrnutí komunikačního mixu

Nástroje propagace	Účel	Cílová skupina	Nosič	Doba účinku
Podpora prodeje	podpora prodeje zboží v obchodní síti	spotřebitelé nebo maloobchodní jednotky	veletrhy, výstavy, vzorky zboží, předváděcí akce, časopisy, noviny	krátkodobá
Osobní prodej	realizace prodeje, získání informací od kupujícího a zpětná vazba	spotřebitelé	prodejci	krátkodobá
Public relations	tvorba, udržování a rozvoj pozitivního image firmy na veřejnosti	veřejnost nebo zájmová skupina	noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet	dlouhodobá
Přímý marketing	adresná komunikace s cílem realizace prodeje	vybrané segmenty trhu	předváděcí akce, televize	krátkodobá
Reklama	pasivní ovlivňování potřeb cílové skupiny zákazníků	vybrané segmenty trhu	noviny, časopisy, televize, rozhlas, internet, venkovní nosiče	krátkodobá až střednědobá

Zdroj: [5]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V různých sdělovacích prostředcích je každý dennodenně vystaven nespočetnému množství informací. Hlavním účelem marketingového výzkumu je získat informace o zákaznících a poskytnout firmě podstatné a věcné informace o dění na trhu. [14] a [15]

Firma se snaží svým klientům splnit všechna jejich přání a potřeby, současně se splněním svých cílů, jako je zisk, tržní podíl aj. [16]

3.1 Úlohy marketingového výzkumu

Firma provádí marketingový výzkum, jehož činností je sběr, třídění, analýza a vyhodnocování informací. Výzkum si může provádět buď to firma sama svým vlastním marketingovým oddělením, nebo ho zadá firmě externí – marketingové společnosti, která se specializuje na tuto činnost. Jedná se však o docela nákladnou záležitost, tudíž je nezbytné, aby firma nejprve posoudila, zda náklady na výzkum, které vynaloží, přinesou co nejvhodnější a nejhodnotnější přínos informací. Úlohou výzkumu je zjištění charakteristik spotřebitele, jeho chování, vnímání a nákupních zvyklostí. [14] a [16]

3.1.1 Určení cílové skupiny

Nejprve je nutné určit, kdo je cílový zákazník. Firma chce zjistit základní informace o zákazníkovi, kupříkladu kdo to je (věk, bydliště, vzdělání, ekonomická aktivita), kde a kdy nakupuje, co nakupuje či nenakupuje. Teprve na základě těchto zjištění se provádí hlubší analýza zákaznickových potřeb a přání, taky jak je spokojen nebo nespokojen s nabídkou, co by změnil aj. A právě k těmto účelům slouží marketingový výzkum. [15] a [16]

3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces výzkumu spočívá v následujících fázích.

3.2.1 Definování výzkumného problému

K nejdůležitějším okamžikům marketingového výzkumu patří definování problému a určení cíle výzkumu. Pokud se hned v úvodu nepodaří tyto dvě kritéria vymezit, mohou být i sebelépe získané informace pro manažery bezpředmětné. Poněvadž hrozí riziko, že získané informace budou o něčem jiném. [18]

3.2.2 Analýza situace a stanovení zdrojů informací

Po určení základního problému nebo cíle, který chce firma výzkumem řešit nebo získat, je ku prospěchu provést analýzu situace v oblasti informací. Tím se zjistí, které informace jsou pro řešení potřebné. Dalším krokem je zjistit, které z těchto potřebných informací jsou dostupné a které je zapotřebí zjistit. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využije je další částí výzkumu. Pracuje se s primárními a sekundárními informacemi. [18]

Primární a sekundární data

Širokou škálu informací, které jsou k dispozici, je možno rozdělit do dvou základních kategorií, na primární a sekundární data.

- Primární data

Jsou to data, která jsou získávána přímo v souvislosti s cíli výzkumu a potřebami organizace. Jsou shromažďována nově, nebyly tedy dříve v dané formě nikde publikovány. Primární data jsou získána vlastním výzkumem.

- Sekundární data

Mnoho informací, které podnik pro výzkum potřebuje, pravděpodobně již existuje. Data sekundární povahy již byly někdy dříve shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. [14]

Sekundární data se dále člení na interní nebo externí zdroje sekundárních dat. Zatímco *interní zdroje sekundárních dat* se týkají většinou dat, které jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidence vlastní činnosti, např. údaje z účetnictví atd.

Externí zdroje sekundárních dat jsou data shromažďovaná institucemi k všemožným účelům s různorodostí údajů, např. Český statistický úřad - klasické statistické přehledy, databáze, ostatní zdroje. [19]

Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Výzkumy mohou mít charakter kvalitativní nebo kvantitativní. Oba se liší vlastnostmi jevů, které zkoumají.

- Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se ptá „Proč?“ nebo „Z jakého důvodu?“. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč se něco děje nebo něco již proběhlo. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit příčiny, motivy a postoje, které přispívají nebo vedou k určitému chování (např.

motiv nákupu horského kola). Jelikož většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí spotřebitele, je nutné vyhledat pomoc specialistů, tedy tazatelů s psychologickou přípravou. K tomuto zjištění jsou využívány techniky jako individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a techniky projektivní. Zpravidla se pracuje s malým vzorkem respondentů. Respondenti jsou lidé (zákazníci, spotřebitelé, partneři aj.), kteří jsou nejčastějším zdrojem informací.

- Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu řeší „Kolik?“. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním informací o četnosti výskytu jevů, co již proběhly nebo se právě nyní dějí. Cílem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje (např. počet prodaných horských kol). Na rozdíl od kvalitativního výzkumu je u kvantitativního pracováno s velkým množstvím respondentů, aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a získány statisticky spolehlivé výsledky. [14] a [16]

3.2.3 Závěrečná zpráva – řešení problému

Závěrečný krok představuje vypracování výzkumu a prezentaci závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva musí obsahovat definování problému a cíle výzkumu, přehled postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí primárních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému. Výsledky výzkumu jsou významné pro marketingová rozhodnutí týkající se řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu poskytují managementu informace, které je možné použít na plánování marketingové strategie. [18]

3.3 Metody výzkumu

Částí návrhu výzkumu je i výběr vhodné metody sběru primární informací, tak aby byly výzkumem získány významné, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené údaje. Mezi základní metody sběru primárních údajů patří dotazování, experiment a pozorování.

3.3.1 Dotazování

Dotazování je nejčastěji používána metoda získávání primárních dat. Je možno se dotazovat osobně, telefonicky, poštou nebo on-line. [14]

- Dotazování osobně

Tato metoda je založená na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem prostřednictvím připraveného dotazníku. Osobní dotazování může probíhat také osobním rozhovorem s respondentem nebo formou skupinového interview s několika respondenty, avšak nevýhodou je, že tento způsob dotazování je vcelku nákladný.

Dotazník

Dotazník je soubor otázek, které jsou uspořádány v určitém pořadí s cílem získat potřebné informace od respondenta. Úlohou dotazníku je co nejvíce minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených či nepravdivých informací, a naopak získat data porovnatelná a významná. Je to dáno především uspořádáním dotazníku, formulací otázek a jejich řazením. Otázky v dotazníku mají různou funkci a podobu: [9] a [14]

Otevřené otázky - nenabízejí žádnou variantu odpovědi. Dotazovaný může volně odpovídat. Otevřené otázky se hůře zpracovávají, zejména při velkých souborech.

Uzavřené otázky - nabízejí varianty odpovědí a dotazovaný určitou z nich vybere. Neměla by chybět odpověď „nevím“ nebo „ani jedna z možností“. Náročná je zejména příprava odpovědí.

Polouzavřené otázky - nabízejí varianty odpovědí, ale respondent má možnost doplnit i další odpovědi.

Přímé otázky - jsou takovým typem otázky, ve kterých je účel dotazu jasný. Před respondentem není skryt skutečný smysl dotazu. Typické pro kvantitativní výzkum.

Nepřímé otázky - účel dotazu je skryt. Nepřímé otázky využívají psychologických poznatků o tom, jakým způsobem lidé vyjadřují své postoje aj., ale mají zábrany je vyslovit přímo. Jsou typické spíše pro kvalitativní výzkum. [9]

- Dotazování telefonicky

Je to nejrychlejší metoda. Můžeme ji využít jen v případě, když má dotazovaný telefon a dotazování je stručné. Dotazování pomocí telefonu umožňuje získat informace levně, rychle a snadno. Je však podstatně dražší než rozesílání dotazníků poštou. [14]

- Dotazování poštou

Dotazníky se posílají na adresu respondentů. Zpětně jsou odpovědi shromažďovány poštou nebo jiným způsobem. Jedná se o poměrně náročnou metodu. Pro zajištění odezvy je potřeba k dotazníku přiložit průvodní dopis, obálku se zpáteční adresou a známku. [14]

- Dotazování on-line

Jedná se o dotazování prostřednictvím internetu. Výhodou je rychlost a variabilita. Nevýhodou je potřeba počítače a přístupu na internet a omezení pouze na určitý segment.

- Dotazování kombinované

Jde o kombinaci předchozích technik dotazování, např. telefonické + poštou; osobní + poštou a řada dalších kombinací. [9]

3.3.2 Experimentování

Experiment může být prováděn v laboratorních nebo v přirozených podmínkách.

- Laboratorní experiment

Jedná se o techniku sběru dat, která je založená na vytvoření situací, které jsou důležité pro projekt, např. porovnávání chuti u několika druhů produktů, diskutování o určitém výrobku apod. Respondenti přichází do uměle vytvořených podmínek a podle pokynů výrobky ochutnávají, diskutují o nich, hodnotí je atd.

- Experiment v přirozených podmínkách

Nejčastěji se používá při testování zájmu u nových produktů. Detailně se testuje prodej nového výrobku ve vybraných prodejnách. [12] a [19]

3.3.3 Pozorování

Při pozorování výzkumník pozoruje a zaznamenává skutečné chování a jednání zákazníků, a to buď osobně, nebo pomocí techniky. Například výzkumník pozoruje zájem a reakce zákazníků na nový produkt a na konkurenční produkty atd. Podle prostředí může pozorování probíhat v přirozených, laboratorních nebo experimentálních podmínkách. A dle pozice pozorovatele může být zjevné (účast pozorovatele a jeho úlohy jsou zveřejněny) nebo skryté (pozorovaní lidé nevědí, že je pozorovatel sleduje). [12] a [19]

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

V praktické části bakalářské práce budete seznámeni s výzkumem, interpretací jeho výsledků a rozdíly mezi jednotlivými vybranými kategoriemi seniorů.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem provedeného výzkumu je zjistit, jaký vliv mají komunikační nástroje na spotřebitelské chování seniorů. Dále také zjišťování rozdílů mezi vybranými kategoriemi seniorů (jak velkou roli hraje v nákupním chování pohlaví, věk, velikost důchodu, bydliště aj). Pro výzkum byly vybrány komunikační nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje a direct marketing a jejich vybranými formami. Cílem je taktéž identifikovat, zda a které formy vybraných komunikačních nástrojů nejvíce a nejčastěji působí na seniory.

4.2 Analýza situace a určení zdrojů informací

Pro účel výzkumu bylo využito primárních zdrojů, tudíž dat získaných přímo v terénu pomocí vlastního výzkumu. Výzkum byl prováděn formou kvantitativního výzkumu za použití dotazníkového šetření, které patří mezi nejčastější a nejpoužívanější metody pro získání primárních dat. Výhodou použití dotazníkového šetření je poměrně rychlé získání velkého množství dat za relativně nízké náklady. Nevýhodou může být občasná neochota respondentů odpovídat. V případě tohoto výzkumu byli však respondenti z velké části ochotni věnovat čas dotazníku a zodpovědět jej.

4.3 Dotazníkové šetření

Otázky v dotazníku jsem se snažila formulovat jasně a srozumitelně. Bylo použito výraznějšího typu písma s ohledem na věk a zdravotní problémy respondentů. Největším problémem při vytváření dotazníku bylo vytvoření a formulace takových otázek, abych se dozvěděla to, co potřebuji. Dotazník je anonymní, což zvyšuje jeho vypovídací hodnotu, poněvadž se dotazovaní nemusí bát odpovídat na otázky, které se jich mohou určitým způsobem důvěrně dotýkat (např. věk, vzdělání, výše důchodu atd.).

V *úvodní části* dotazníku je každý respondent osloven s prosbou o jeho vyplnění a vysvětlen důvod provádění šetření. Také je uvedeno, že dotazník je zcela anonymní a důvěrný. Na konci této úvodní části nechybí, jakým způsobem označit vybrané odpovědi.

Druhou část dotazníku tvoří dvanáct otázek, které jsou zaměřené na vliv komunikačních nástrojů.

Třetí část obsahuje osm otázek týkajících se identifikačních údajů respondentů (pohlaví, věk, vzdělání, bydliště atd.).

Dotazník obsahuje otázky polouzavřené a uzavřené. V případě polouzavřených otázek si dotazovaný vybere jednu z nabízených položek, ale má možnost doplnit další. V případě uzavřených otázek vybere jednu z nabízených položek, ale bez možnosti doplnění další položky. U některých otázek je použito polytomických otázek, tzn. respondent má možnost výběru více variant.

Celkem bylo pro účely tohoto výzkumu rozdáno 180 dotazníků. Z tohoto množství se podařilo oslovit celkem 139 respondentů. Avšak 12 dotazníků nebylo vyplněno odpovídajícím způsobem. Nejčastější důvod pro vyřazení bylo nezodpovězení některých otázek nebo zapomenutí na poslední stránku dotazníku. Tyto dotazníky byly vyřazeny. Návratnost činí 70,6 %.

Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze č. I.

4.4 Proces výzkumu

Výzkum probíhal od konce února do začátku dubna 2011 ve Statutárním městě Zlín a jeho blízkém okolí.

4.4.1 Cílová skupina

V rámci výzkumu byli osloveni lidé od padesáti let a výše, jelikož cílovou skupinou výzkumu jsou senioři. Hranice padesáti let je stanovena z toho důvodu, že v tomto věku bývají někteří lidé ze zdravotních důvodů v invalidním důchodu nebo odcházejí do předčasného důchodu.

4.4.2 Sběr dat pro výzkum

Vcelku složitou částí výzkumu bylo rozhodnutí, kde budou data sbírána. Pro sběr dat bylo potřeba takového místa, kde budou senioři mít čas v klidu celý dotazník vyplnit. Data byla sbírána na těchto místech:

- Univerzita třetího věku

Navštívila jsem fakultu Managementu a ekonomiky před výukou počítačové gramotnosti pro seniory. Po domluvě s vyučujícím byly seniorům rozdány dotazníky.

- Jídelna pro seniory

Mezi další místa patří jídelna pro seniory na Podhoří. Zde jsem se domluvila s personálem v kuchyni, zda bych mohla zanechat v jídelně vedle výdejního okénka dotazníky i s psacími potřebami. Setkala jsem se s velkou ochotou.

- Cvičení pro seniory

Podhoří je místem, kde je Klub seniorů. Sjíždějí se sem senioři ze Zlína a okolí. Je zde nejen jídelna, klub, ale i cvičení, která mohou senioři navštěvovat. Jelikož chodí většina seniorů s předstihem, domluvila jsem se s paní cvičitelkou, zda bych mohla před cvičením rozdat dotazníky. Docela mě překvapilo, jak velká účast je na těchto cvičeních. Cvičení bylo navštíveno 2x. Zde jsem se rovněž setkala s velkou ochotou.

- Webové stránky

Existuje spousta webových stránek, kde mohou senioři trávit svůj volný čas. Najdete zde různé diskuze, poradny, odborné články, tipy jak trávit volný čas apod. Já jsem si vybrala webovou stránku Svět seniorů. Do diskuzního fóra jsem vložila elektronický odkaz dotazníku s prosbou o jeho vyplnění.

- Filmový klub seniorů

Dvakrát v měsíci mají možnost senioři navštívit kino a zhlédnout filmy za zvýhodněnou cenu. Této možnosti využívá řada seniorů, tudíž Velké kino bylo dalším místem, kde jsem sbírala data.

- Supermarket Kaufland

Záměrně byl vybrán den, kdy supermarket Kaufland nabízí zboží za výhodnou cenu z letáku. Záhy se však ukázalo, že to nebyla správná volba. Respondenti byli většinou neochotní a podráždění.

Nesmí být taktéž opomenuta pomoc rodiny a prarodičů, kteří pomohli se sběrem dat u svých přátel a známých.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 127 respondentů v různých věkových kategoriích.

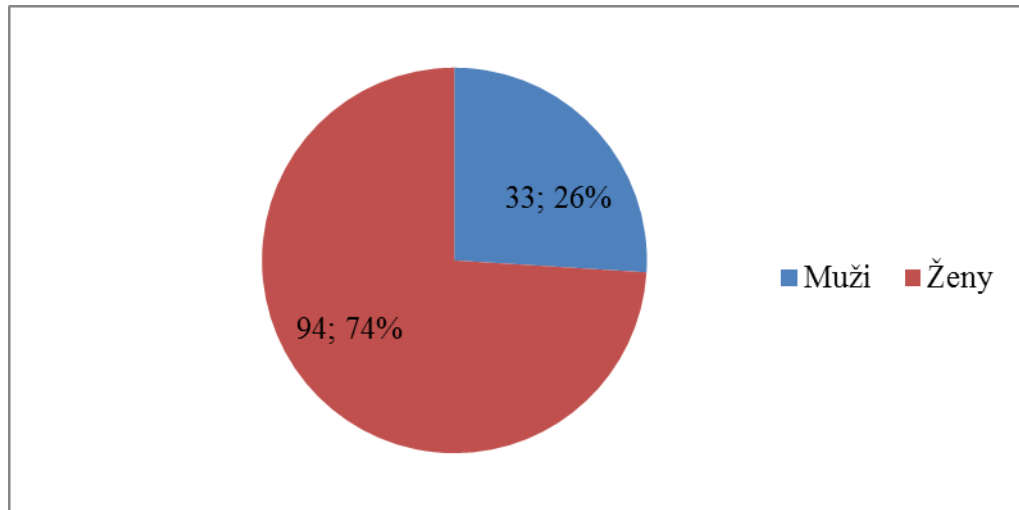
Data z dotazníkového šetření jsou vyhodnocena pomocí tabulky nebo grafu a doplněna slovním komentářem.

U otázek, kde mohli respondenti vybrat pouze jednu z nabízených možností, jsem při vyjádření relativní četnosti vycházela z celkového počtu respondentů (127), celkový počet odpovědí tedy představoval 100 %. V grafickém vyhodnocení je na prvním místě číselný údaj, který vyjadřuje relativní četnost a na druhém místě je procentuální vyjádření relativní četnosti (%) dané možnosti.

Identifikační údaje:

Pohlaví

Graf 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví

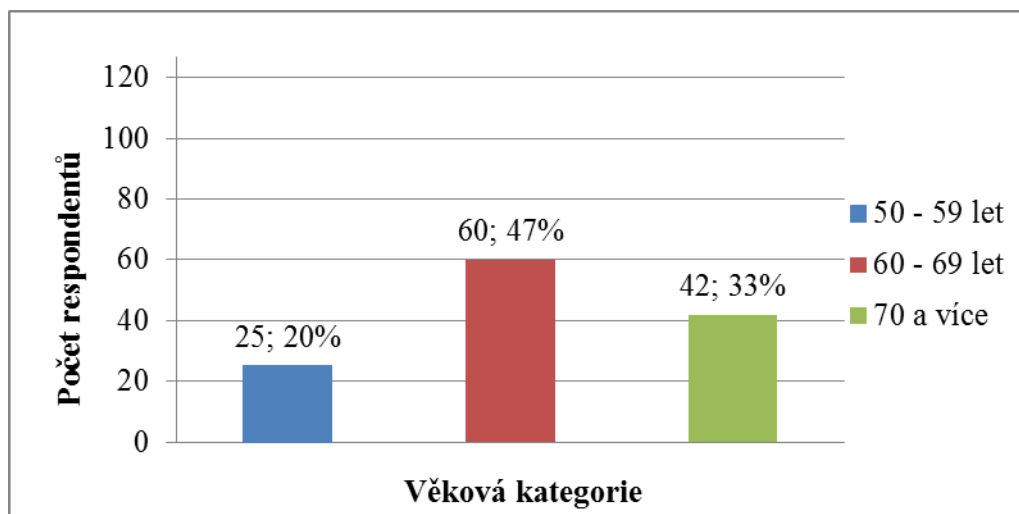


Zdroj: [Vlastní]

Z celkového počtu 127 respondentů se výzkumu zúčastnilo 94 žen a 33 mužů. Ženy tvoří 74 % a muži 33 % dotazovaných respondentů.

Věková kategorie

Graf 3. Rozdělení respondentů dle věku

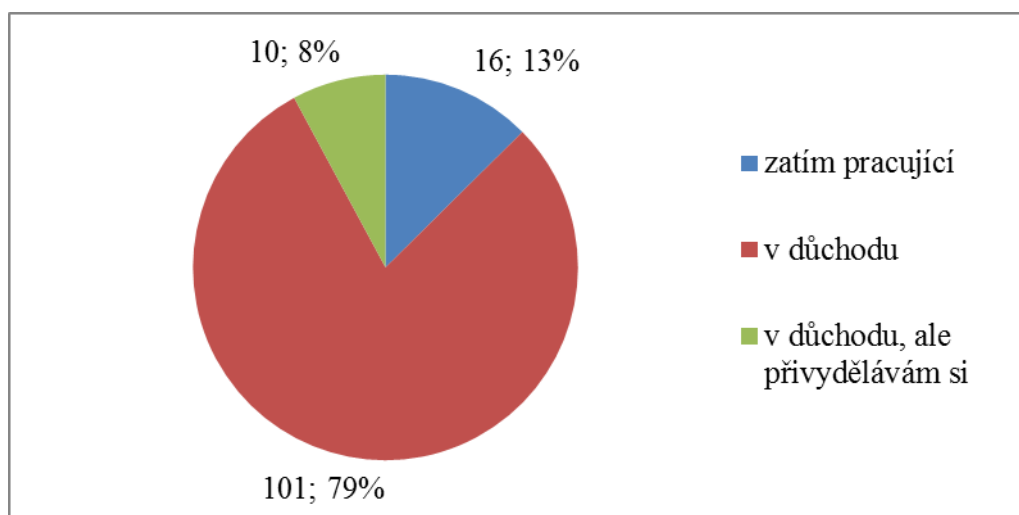


Zdroj: [Vlastní]

Graf ukazuje věkové složení respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 respondentů (47 %) nejčastěji ve věkové kategorii 60 - 69 let, 42 respondentů (33 %) ve věkové kategorii 70 a více let a 25 respondentů (20 %) ve věkové kategorii 50 - 59 let.

Sociální postavení

Graf 4. Rozdělení respondentů dle sociálního postavení



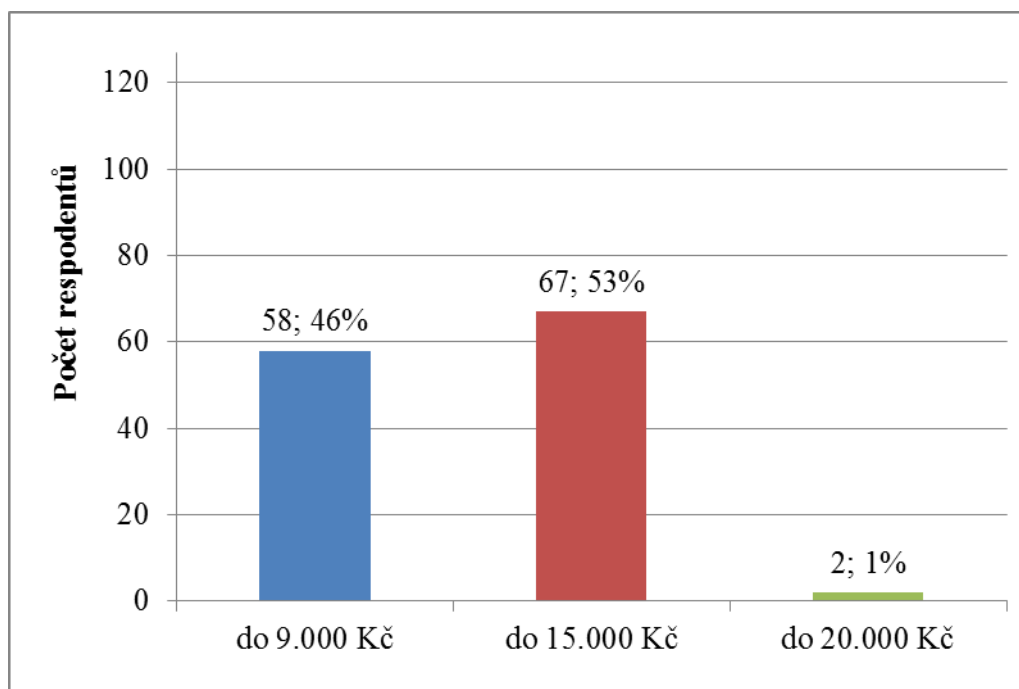
Zdroj: [Vlastní]

Z grafu vyplývá, že nejpočetnější oslovenou skupinou tohoto výzkumu jsou respondenti, kteří jsou již v důchodu. Těchto respondentů je 101 (79 %). Další skupinou jsou senioři,

kteří ještě pracují. Pracujících respondentů je 16 (13 %). A seniorů, kteří jsou již v důchodu, ale přivydělávají si je 10 (8 %).

Důchod

Graf 5. Rozdělení respondentů dle výše příjmů



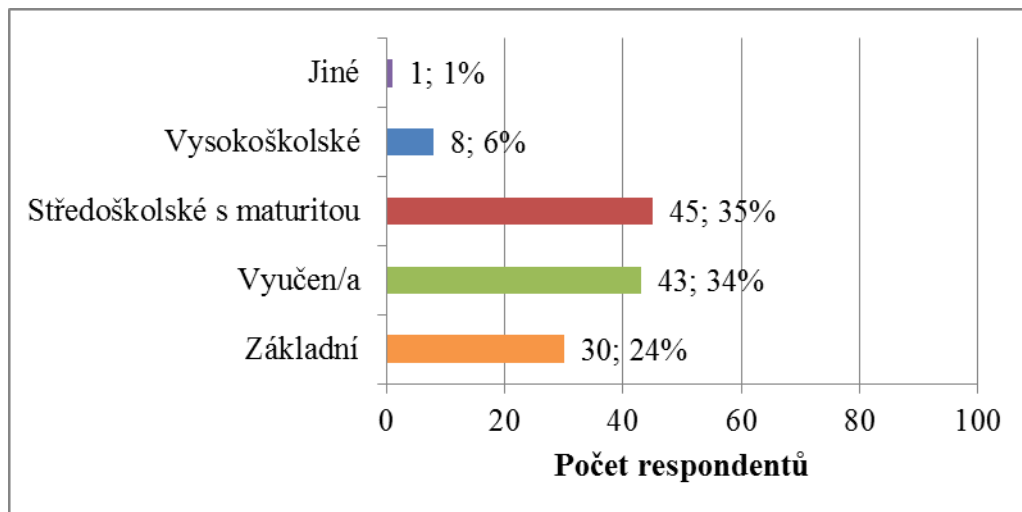
Zdroj: [Vlastní]

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 58 dotazovaných (46 %) pobírá důchod ve výši do 9.000 Kč. Nejpočetnější skupinu výzkumu tvoří senioři v počtu 67 (53 %), kteří pobírají měsíčně důchod do 15.000 Kč a naopak nejmenší skupinu výzkumu tvoří senioři v počtu 2 (1 %), kteří mají důchod do 20.000 Kč. V dotazníku mohli respondenti odpovědět i více Kč než jsou uvedené možnosti, ale této odpovědi nikdo nevyužil.

Zde je možno srovnat, že průměrný důchod, který činí 10.494,- Kč, celkem vzato odpovídá reálnému stavu.

Vzdělání

Graf 6. Rozdělení respondentů dle vzdělání

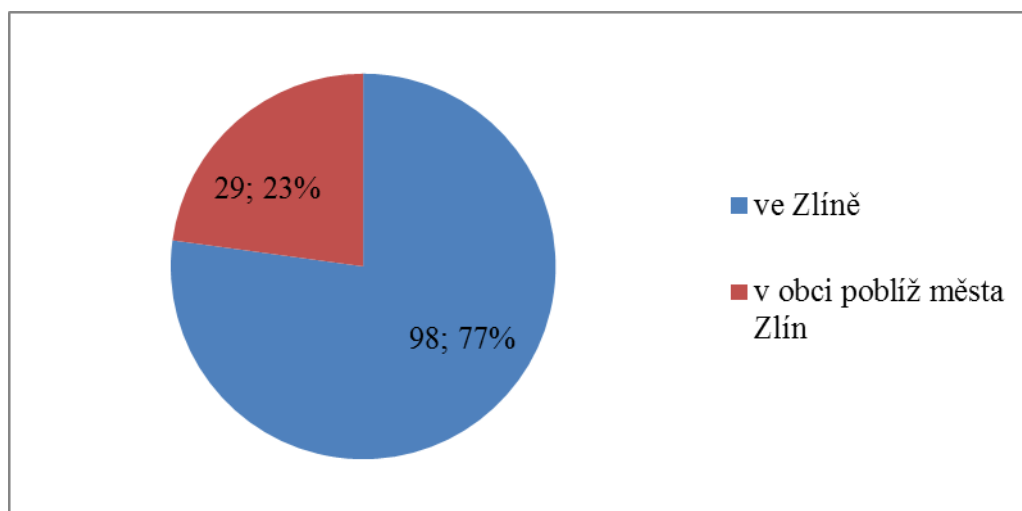


Zdroj: [Vlastní]

Na otázku týkající se nejvyššího ukončeného vzdělání odpovědělo 45 respondentů (35 %), že má středoškolské vzdělání s maturitou, 43 respondentů (34 %) odpovědělo, že jsou vyučeni, 30 respondentů (24 %) má ukončenou základní školu, 8 respondentů (6 %) absolvovalo vysokou školu a 1 respondent (1 %) odpověděl, že má jiný druh vzdělání.

Bydliště

Graf 7. Rozdělení respondentů dle bydliště

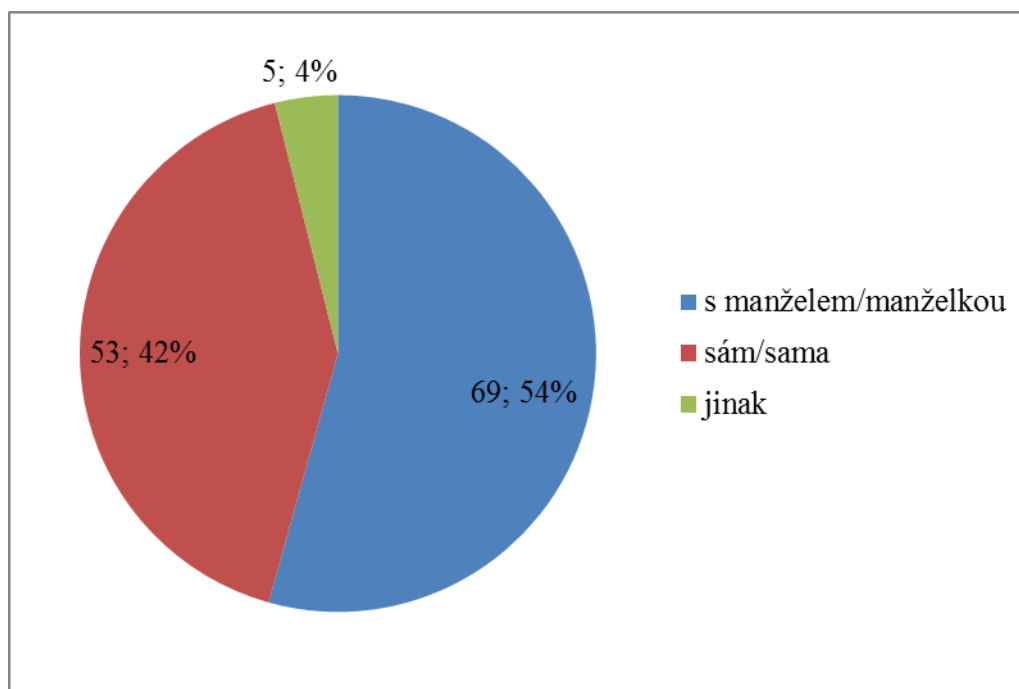


Zdroj: [Vlastní]

Nejvíce respondentů, tj. 98 (77 %) bydlí ve Zlíně. V obcích poblíž města Zlín bydlí 29 dotazovaných (23 %).

Domácnost

Graf 8. Soužití respondentů

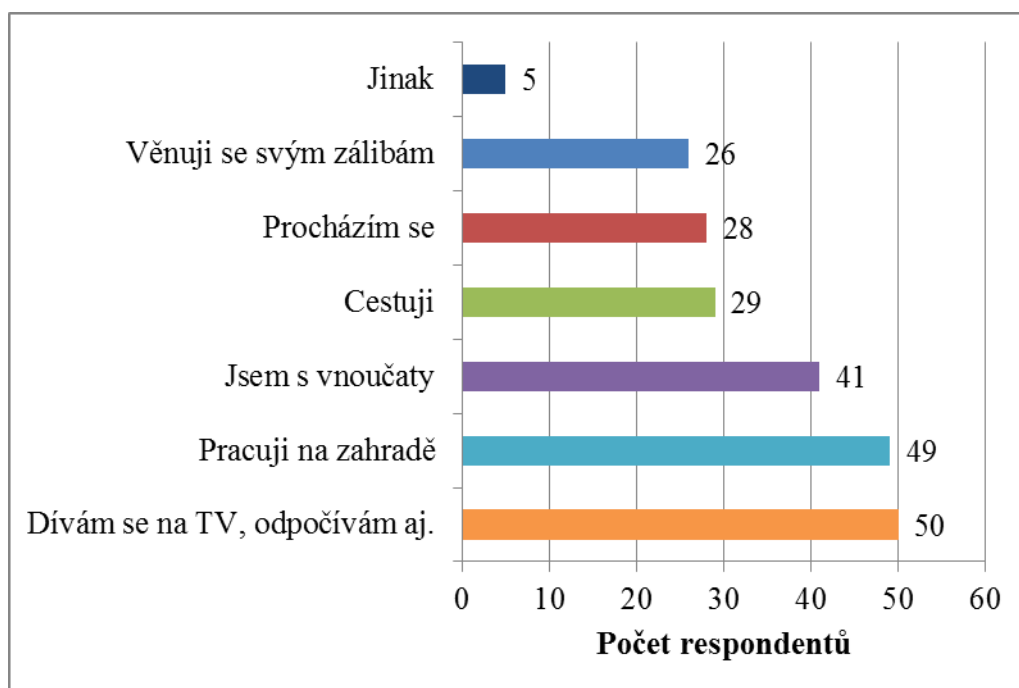


Zdroj: [Vlastní]

Otázka sloužila ke zjištění, s kým senioři žijí ve společné domácnosti. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 69 respondentů (54 %), že žijí společně s manželem či manželkou, 53 dotazovaných (42 %) odpovědělo, že žijí sami, 5 respondentů (4 %) odpovědělo, že žijí jinak než předchozí dvě možnosti. U této možnosti respondenti odpovídali, že žijí bez partnera či partnerky společně s rodinou svých dětí nebo s druhem či družkou.

Volný čas

Graf 9. Způsob trávení volného času respondentů



Zdroj: [Vlastní]

U této otázky mohli respondenti vybrat více možností.

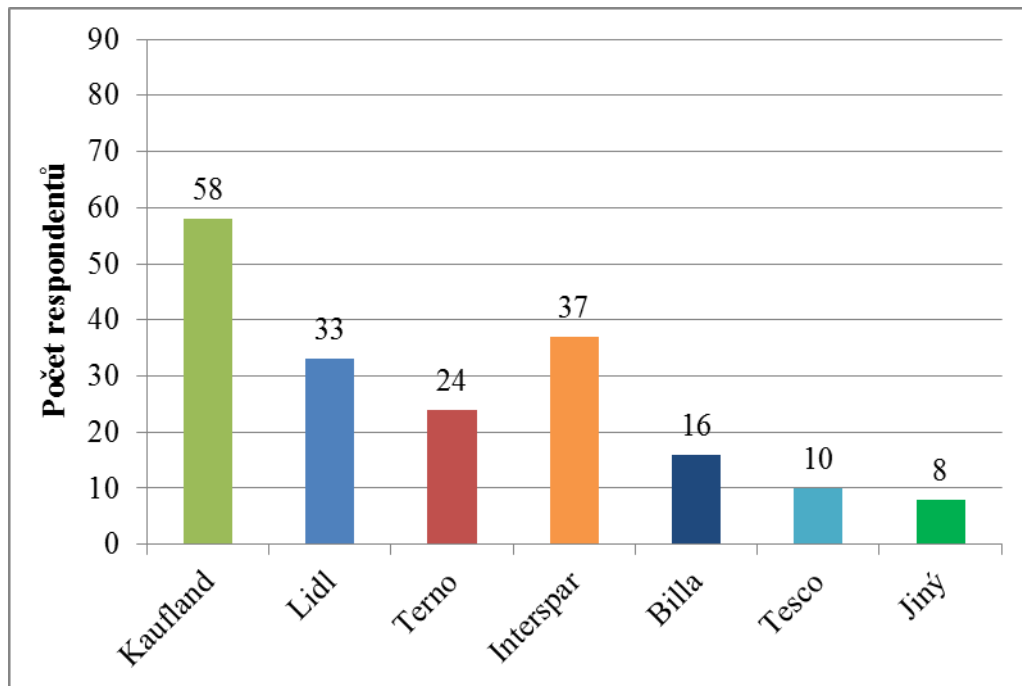
Nejčastějším způsobem trávení volného času dotazovaných je sledování televize, odpočívání atd., 50 respondentů tráví svůj volný čas tímto způsobem. Hned po této možnosti 49 seniorů nejraději tráví volný čas pracováním na zahradě, 41 respondentů uvedlo, že jsou rádi s vnoučaty, 29 seniorů rádo cestuje, 28 respondentů se rádo prochází, 26 dotazovaných nejraději tráví volný čas u svých zálib, 5 respondentů odpovědělo, že tráví svůj volný čas jinak než uvedené možnosti.

I když 50 respondentů odpovědělo, že nejčastěji tráví svůj volný čas pasivně, čili odpočinkem nebo sledováním televize, avšak velká část oslovených seniorů tráví svůj volný čas aktivně, tzn. pracováním na zahradě, trávením času s vnoučaty nebo procházkami a cestováním.

U následující otázky bylo cílem zjistit, ve kterém obchodě nejčastěji nakupují běžné zboží.

Otázka č. 1: **Ve kterém obchodě nejčastěji nakupujete běžné zboží (potravin, drogerie, atd.)?**

Graf 10. Rozdělení obchodů dle nejčastějšího nakupování respondentů



Zdroj: [Vlastní]

Z grafu vyplývá, že 58 respondentů nejčastěji využívá ke svým nákupům supermarket Kaufland. Na druhém místě se umístil supermarket Interspar, kam nejčastěji chodí nakupovat 37 dotazovaných. Do diskontní prodejny Lidl chodí nejčastěji 33 respondentů. Supermarket Terno využívá ke svým nákupům 24 dotazovaných. Do supermarketu Billa chodí 16 respondentů a do hypermarketu Tesco 10 respondentů. Jiný obchod, než je uvedený v možnostech využívá k nákupům 8 respondentů, nejčastěji uváděli supermarket Albert nebo diskontní prodejnu Penny.

Položením další otázky bylo cílem zjistit, jakým aspektům přikládají senioři při výběru obchodu největší význam.

Otázka č. 2: **Seřad'te podle významu, co je pro Vás při nákupu běžného zboží nejdůležitější.**

Tab. 4. Pořadí aspektů dle významu

Aspekt	Pořadí
Cena zboží	1.
Dostupnost obchodu	2.
Kvalita produktů	3.
Tradice výrobce	4.
Jiné	5.

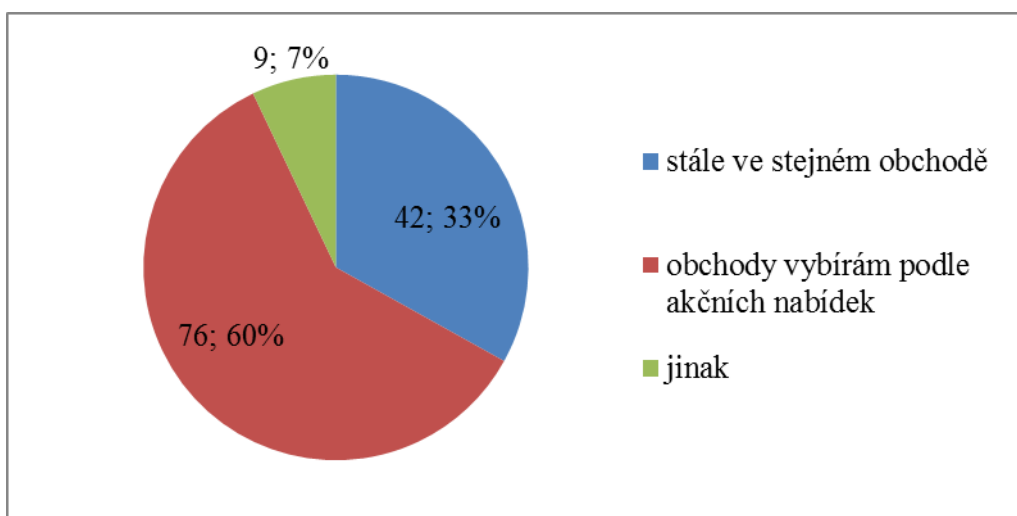
Zdroj: [Vlastní]

Nejvýznamnějším aspektem při výběru obchodu je pro seniory cena zboží. Tomuto aspektu nejčastěji přiřazovali právě první místo. Na druhém místě je pro respondenty nejdůležitější dostupnost obchodu. Kvalita produktů je pro seniory na třetím místě. Tradici výrobce většinou senioři velkou váhu nepřikládají, jelikož se umístila až na čtvrtém místě.

Účelem další otázky byl zjistit, zda respondenti chodí nakupovat do stále stejného obchodu nebo obchody vybírají na základě akčních nabídek (např. dle letáků atd.).

Otázka č. 3: **Nakupujete:**

Graf 11. Volba místa nákupu

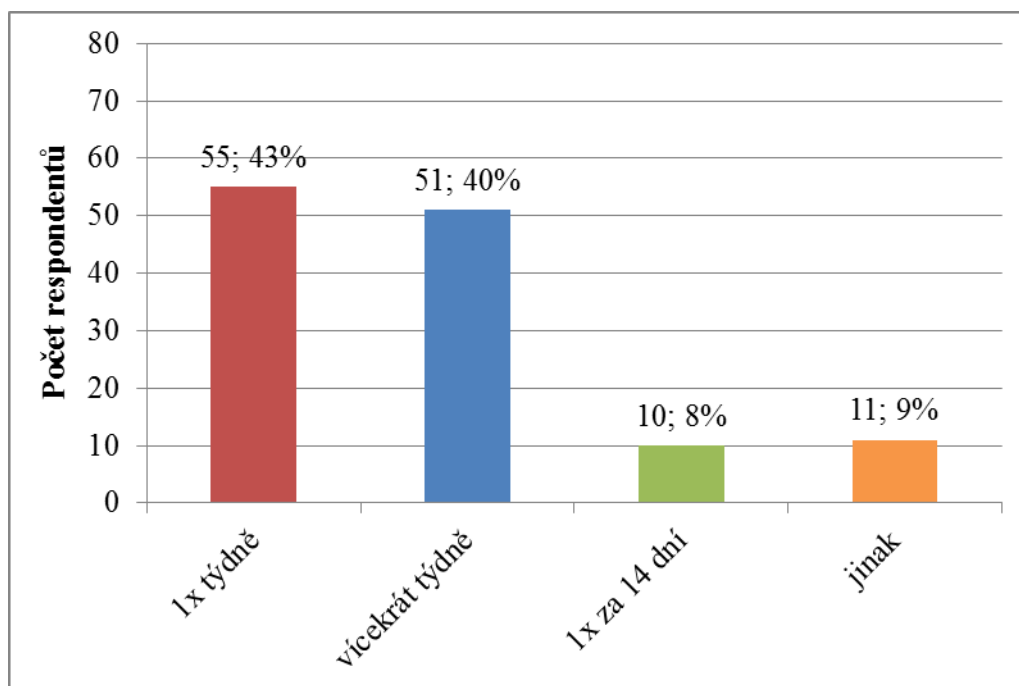


Zdroj: [Vlastní]

Obchody podle akčních nabídek vybírá 76 respondentů (60 %). Do stále stejného obchodu chodí nakupovat 42 dotazovaných (33 %). Jiným způsobem vybírá obchody 9 dotazovaných (7 %), kteří zmínili, že vybírají obchody dle aktuální potřeby.

Otázka č. 4: Jak často nakupujete?

Graf 12. Četnost nákupů

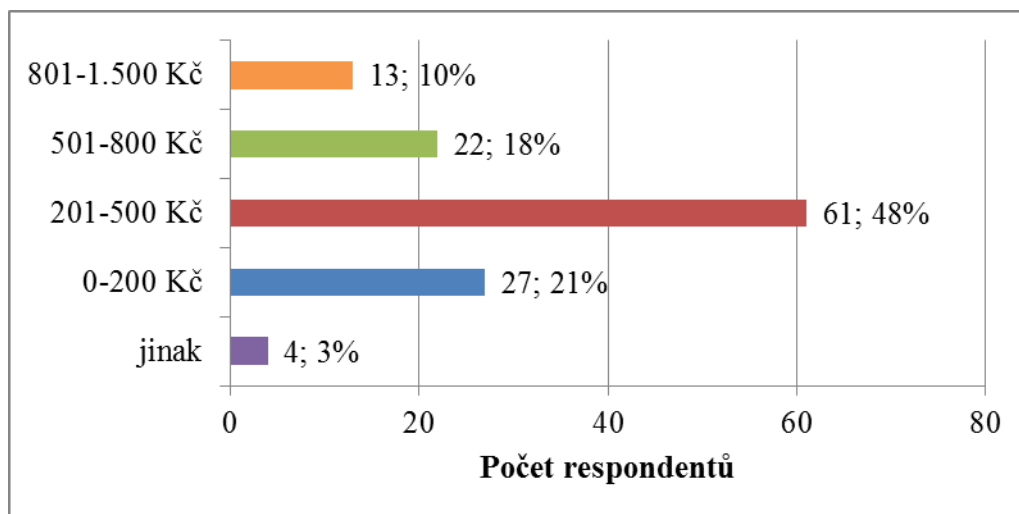


Zdroj: [Vlastní]

Z grafu vyplývá, že 1x týdně chodí nakupovat 55 respondentů (43 %). Vícekrát týdně chodí nakupovat 51 dotazovaných (40 %), 1x za 14 dní navštěvuje obchod 10 respondentů (8 %) a 11 dotazovaných (9 %) nakupuje v jiných intervalech, než jsou uvedené možnosti.

Otázka č. 5: **Za nákup průměrně zaplatíte:**

Graf 13. Průměrná výše nákupu



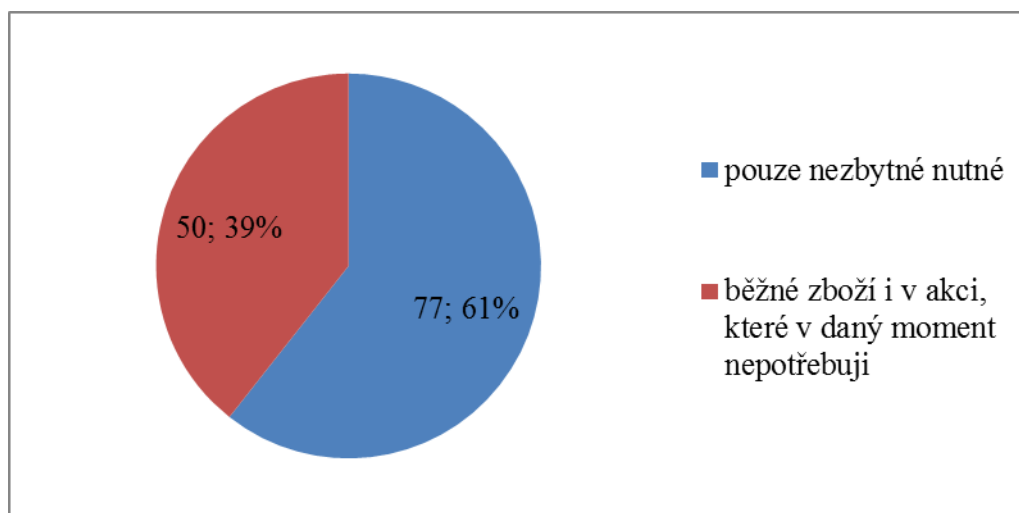
Zdroj: [Vlastní]

Částku 201-500 Kč za jeden nákup zaplatí 61 respondentů (48 %), 27 respondentů (21 %) zaplatí 0-200 Kč. Částku 501-800 Kč zaplatí za nákup 22 dotazovaných (18 %), 801-1.500 Kč odpovědělo 13 respondentů (10 %), jinak vybrali 4 respondenti (3 %).

U další otázky bylo cílem zjistit, zda respondenti nakupují pouze zboží nezbytně nutné nebo jestli kupují i zboží, které je v akci, ač jej v daný moment nepotřebují.

Otázka č. 6: **Nakupujete běžné zboží:**

Graf 14. Nákup běžného zboží



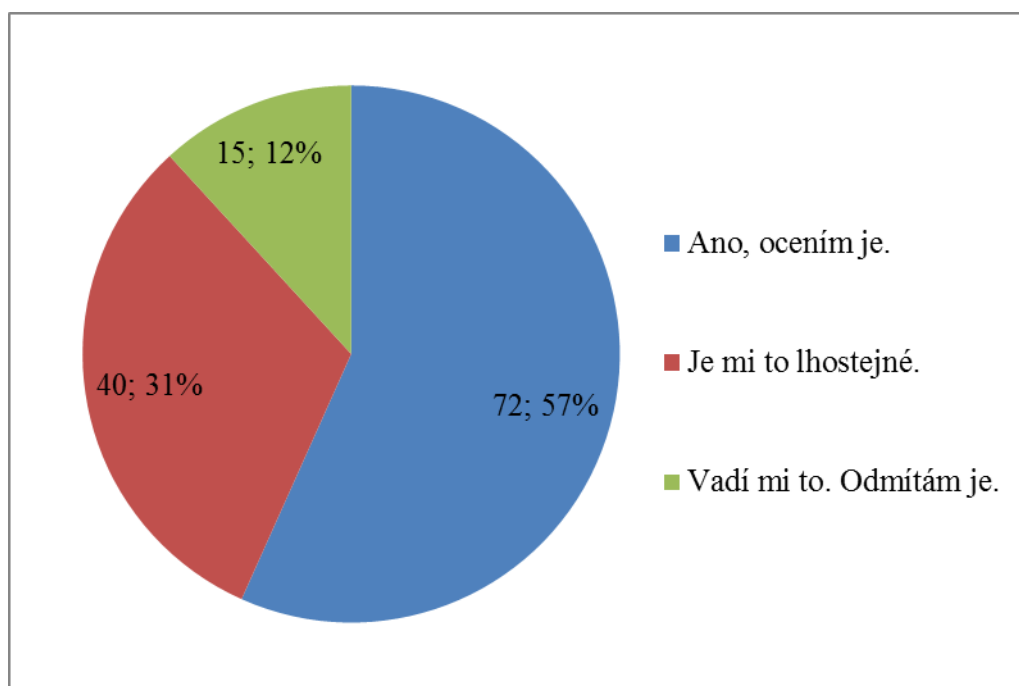
Zdroj: [Vlastní]

Z grafu je patrné, že 77 oslovených respondentů (61 %), kupuje zboží, které v danou chvíli nutně potřebuje, 50 respondentů (39 %) se však nechá zlákat akční nabídkou a koupí zboží například do zásoby, i když ho v daný moment vůbec nepotřebují.

Cílem následující otázky bylo zjistit, do jaké míry respondenti oceňují tiskové reklamní materiály ve schránce.

Otázka č. 7: **Oceňujete, když Vám do schránky dojdou reklamní materiály?**

Graf 15. Reklamní tiskové materiály



Zdroj: [Vlastní]

Z výsledků průzkumu vyplývá, že 72 respondentů (57 %) ocení, když jim do schránky přijdou reklamní tiskové materiály, 40 respondentů (31 %) odpovědělo, že jsou jim lhostejné a 15 dotazovaných (12 %) se svěřilo, že jim reklamní tiskové materiály ve schránce vadí a odmítají je.

Další otázka se zaměřuje na zjištění, co nejčastěji stimuluje respondenty k nákupu běžného zboží. Respondentům byly dány na výběr vybrané nástroje podpory prodeje.

Otázka č. 8: **Podle významu seřad'te, co Vás při nákupu běžného zboží nejvíce motivuje:**

Tab. 5. Pořadí nástrojů podpory prodeje motivujících respondenty k nákupu

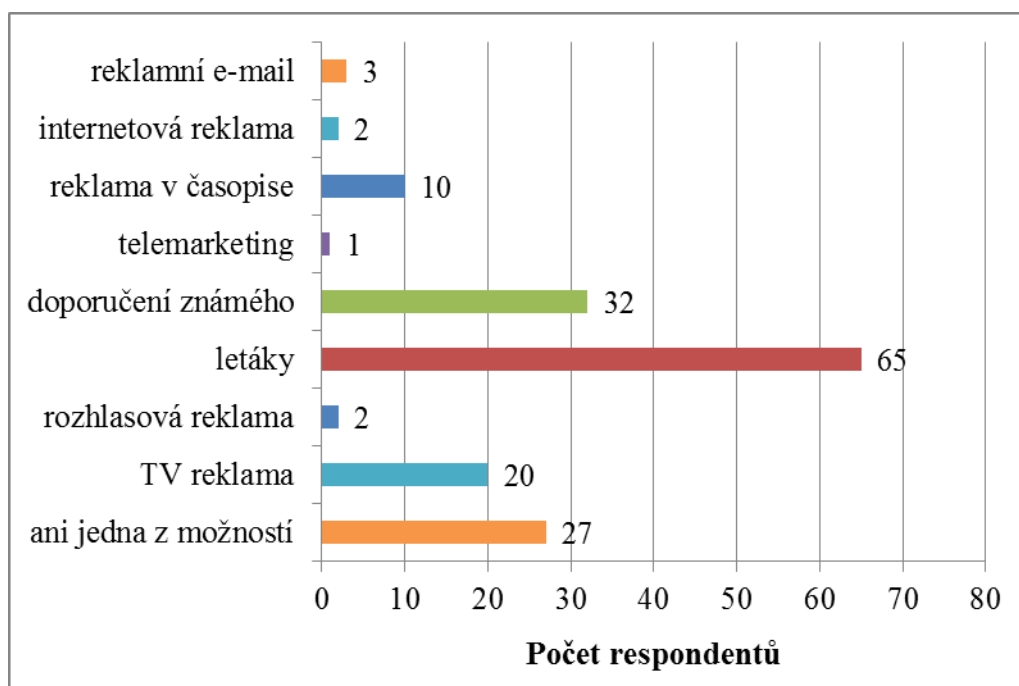
Nástroje	Pořadí
Slevy	1.
Jeden kus výrobku navíc zdarma	2.
Ochutnávka nebo předvedení daného výrobku	3.
Dárek navíc	4.
Jiné	5.

Zdroj: [Vlastní]

Z analýzy odpovědí vyplývá, že oslovené respondenty nejvíce a nejčastěji k nákupu motivují slevy. Dále rádi využijí akce typu jeden kus výrobku navíc zdarma. Na třetím místě se umístila ochutnávka nebo předvedení daného výrobku, na čtvrtém místě dárek navíc.

Otázka č. 9: Nejčastěji k nákupu v obchodě Vás motivuje:

Graf 16. Prostředky motivující respondenty k nákupu



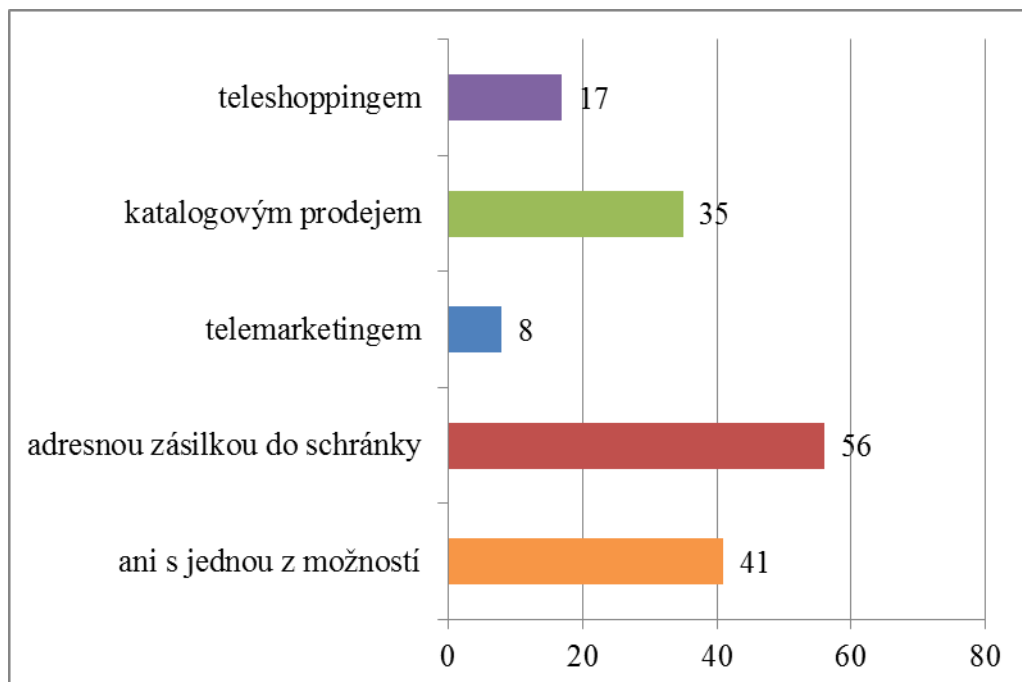
Zdroj: [Vlastní]

Respondenti se měli vyjádřit, jaké prostředky je nejčastěji motivují k nákupu. Z grafu je patrné, že nejčastějším prostředkem, který stimuluje respondenty k nákupu, jsou letáky. Letáky ovlivňují 65 respondentů. Na doporučení známého dává 32 respondentů. Položka „ani jedna z možností“ je vybrána 27 respondenty. Televizní reklama motivuje k nákupu 20 dotazovaných. Na nižších příčkách se umístila reklama v časopise, tuto odpověď označilo 10 respondentů. Reklamu v e-mailové schránce upřednostňují 3 respondenti, internetová reklama ovlivňuje k nákupu 2 dotazované a stejný počet věří rozhlasové reklamě.

U další otázky bylo cílem zjistit, s jakou formou přímého marketingu se respondenti nejčastěji setkávají. V dotazníku byly možnosti odpovědí podrobněji popsány, pro snadnější pochopení respondentů.

Otázka č. 10: **Setkáváte se s:**

Graf 17. Formy direct marketingu



Zdroj: [Vlastní]

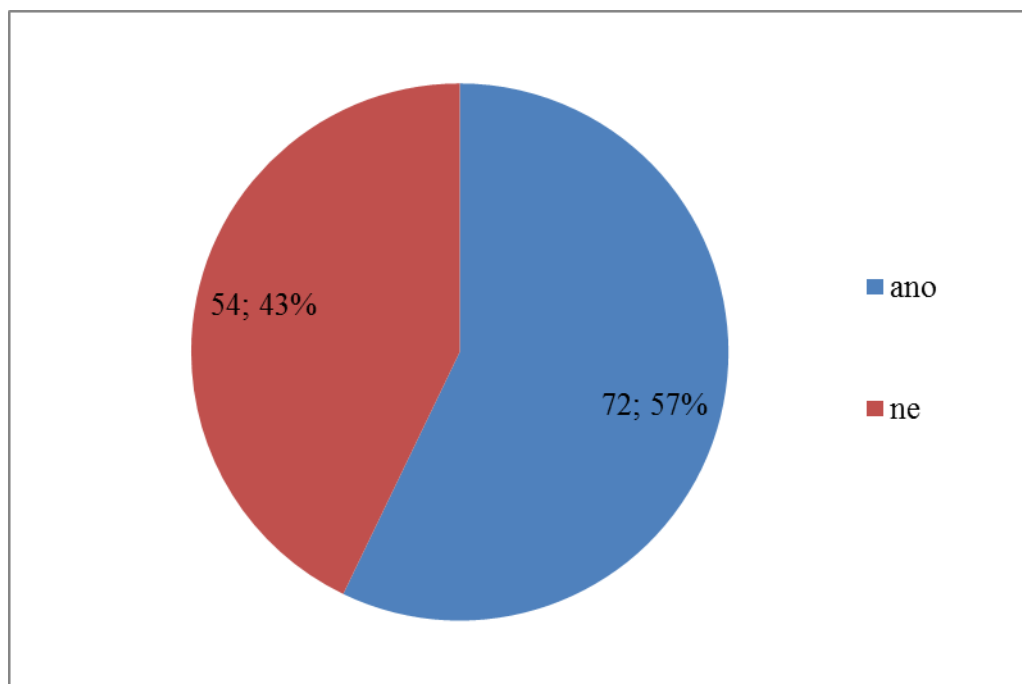
Nejvíce respondentů (56) označilo možnost adresnou zásilku do schránky. Druhou nejčastější formou je katalogový prodej, tedy nabídka zboží/služeb přes katalog, s touto formou se setkává 35 dotázaných, 41 respondentů se neseťkává ani s jednou z nabízených

možností, 17 dotazovaných s teleshoppingem a nejméně respondentů (8) se setkává s formou telemarketing, tj. nabídka zboží/služeb prostřednictvím telefonu.

Následující otázka se taktéž týká direct marketingu. Cílem následující otázky bylo zjistit, zda někdy dané nabídky direct marketingu dotazovaní využili a zboží zakoupili.

Otázka č. 11: **Využil/a jste někdy dané nabídky a zboží zakoupil/a?**

Graf 18. Využití nabídky direct marketingu



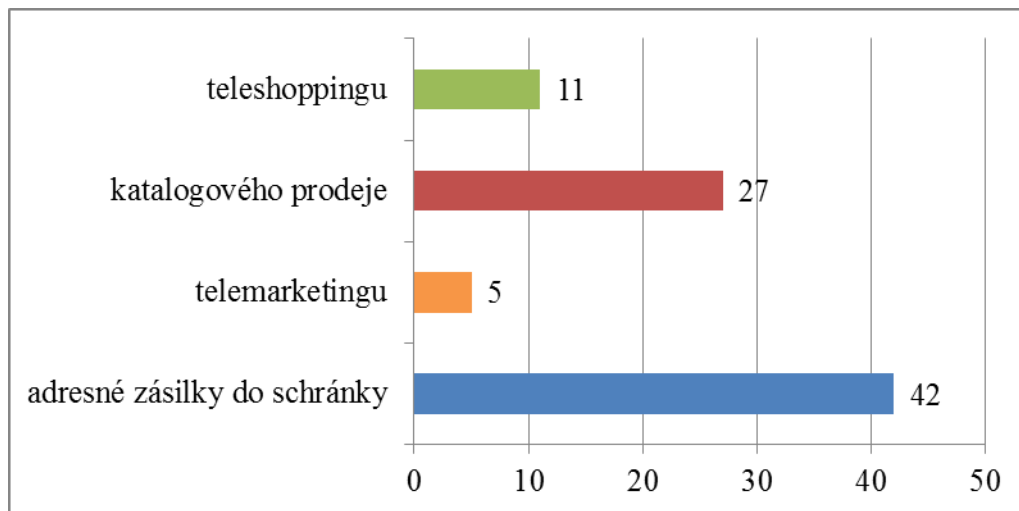
Zdroj: [Vlastní]

Z grafu vyplývá, že 72 dotazovaných (57 %) někdy některé z forem direct marketingu využilo. Naopak 54 dotazovaných (43 %) uvedlo, že nikdy dané nabídky direct marketingu nevyužilo.

Další otázka navazuje na předešlou. Otázka byla položena pouze těm respondentům, kteří uvedli, že někdy využili nabídky direct marketingu. Zajímalo mne, o kterou konkrétní formu direct marketingu se jednalo.

Podotázka č. 11: **Pokud jste uvedli ano, kterou formu nabídky zboží/služeb jste využil/a?**

Graf 19. Nejčastěji respondenty využívaná forma direct marketingu



Zdroj: [Vlastní]

Respondenty nejčastěji využívanou formou direct marketingu je adresná zásilka doručená do schránky, tuto formu využilo k nákupu 42 respondentů. Nabídky zboží/služeb z katalogového prodeje využilo 27 dotazovaných, teleshoppingu využilo 11 respondentů a telemarketingu 5 respondentů.

Cílem poslední otázky bylo zjištění, zda senioři využívají k nákupům internet.

Otázka č. 12: **Máte zkušenosti s nákupem přes internet?**

Tab. 6. Použití internetu k nákupům

Použití internetu	Četnost	
	absolutní	relativní (v %)
Ano	34	27
Ne	93	73

Zdroj: [Vlastní]

6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Po prozkoumání a analýze výsledků výzkumného dotazníkového šetření jsou spatřeny u některých otázek a kategorií seniorů rozdíly v nákupním chování.

Nutno podotknout, že významné rozdíly v myšlení oslovených seniorů v různých věkových kategoriích a závislosti na jejich sociálním postavení nebyly zaznamenány. Podle odborné literatury jsou lidé od padesáti let již v raném stáří, tedy již senioři, a v analýze výsledků nejsou vskutku zaznamenány významné odchylky v myšlení u osob např. pětapadesátiletých a sedmdesátiletých. Ta samá situace nastala taktéž u hledání rozdílů u respondentů s odlišným sociálním postavením.

Z celkového pohledu by se dalo říci, že komunikační nástroje působí na všechny seniory téměř stejně, bez ohledu na jejich věk či sociální postavení.

Nejprve budete obeznámeni s názory oslovených respondentů na jednotlivé diskontní obchody, super a hypermarkety.

Diskontní obchody, super a hypermarkety

Supermarket Kaufland – mezi seniory velmi oblíbený. Řadí se mezi levné obchody nabízející mnoho akčních nabídek začínajících každý čtvrtek.

Supermarket Interspar – nabízí kvalitní zboží, avšak dražší. Pro seniory dostupný, jelikož v blízkosti obchodu jsou zastávky MHD. Interspar nabízí každou středu zboží v akci.

Diskonty Lidl a Penny – nabízí nejlevnější zboží ve městě, oba obchody jsou dostupné pro seniory, většinou postavené v oblasti sídlišť. Lidl nabízí akční nabídky 2x týdně, v pondělí a ve čtvrtek. Penny nabízí zboží v akci každý pátek.

Supermarket Terno – dražší obchod většinou dostupný pro seniory žijící v městské části Zlín-Prštné atd.

Supermarket Billa – nabízí kvalitní zboží avšak za vyšší ceny. Je dostupný, většinou orientovaný v centru města nebo v oblasti sídlišť.

Hypermarket Tesco – levnější, avšak pro seniory většinou nedostupný.

Během hledání rozdílů a jejich posuzování byly vybrány determinanty, u kterých odchylky nalezeny byly. Těmito determinanty jsou pohlaví, příjem, vzdělání a bydliště.

Rozdíly v nákupním chování mužů a žen

Rozdíly byly spatřeny u otázek č. 1, 2, 6, 8, 9, 10 a 11.

- Typ obchodu (otázka č. 1 a 2)

Supermarket Kaufland je pro obě skupiny obchodem, kde nejraději nakupují. Pro většinu oslovených mužů je při nákupu nejdůležitější cena, tudíž druhým obchodem, kde muži nejraději nakupují je diskont Lidl. Zato ženy přikládají význam sice také ceně ale oproti mužům i kvalitě, a na druhém místě je pro ženy supermarket Interspar.

- Vliv akčních nabídek (otázka č. 6)

Ženy jsou náchylnější k ovlivnění než muži. I když podle průzkumu je více lidí, kteří při nakupování koupí pouze nezbytně nutné zboží oproti těm, kteří kupují i zboží v akci, ač je v daný moment nepotřebují. Bylo zjištěno, že jsou to právě většinou ženy, které se nechají ovlivnit akčními nabídkami či slevami a zboží, které nepotřebují, zakoupí.

- Nástroje podpory prodeje (otázka č. 8)

Podle výsledků výzkumu obě skupiny k nákupu nejvíce motivují slevy. Jako druhý nástroj podpory prodeje, který dokáže muže motivovat ke koupi je ochutnávka výrobku nebo jeho předvedení. Muži si tedy rádi produkt vyzkouší, nechají předvést či vysvětlit vlastnosti, než jej zakoupí. Ženy na druhém místě volily nástroj jeden kus výrobku navíc zdarma.

- Prostředky motivující k nákupu (otázky č. 9, 10 a 11)

Otázka č. 9 sloužila ke zjištění, jaký prostředek nejvíce motivuje respondenty k nákupu. Podle výsledků výzkumu respondenty k nákupu nejvíce motivuje doporučení známého a letáky. Zde jsem však došla k zajímavému zjištění, že muži bývají oproti ženám k nákupu velmi motivováni televizní reklamou.

U mužů se vliv televize projevil také v otázce č. 10 a 11, kdy se nabídkou zboží prostřednictvím teleshoppingu setkávají častěji než ženy, ale také této nabídce oproti ženám více využívají a zboží přes teleshopping nakupují.

Rozdíly v nákupním chování respondentů s různou výší důchodu

Důležitým determinantem u nákupního rozhodování je výše důchodů (příjmů). Celkem bylo osloveno 127 respondentů majících různé výše důchodů.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 58 respondentů pobírající důchod do 9.000 Kč, 67 respondentů mající důchod do 15.000 Kč a pouze 2 oslovení respondenti mají důchod do 20.000 Kč. Rozdíly byly spatřeny u otázek č. 1, 2, 3, 6, 9 a 11.

- Typ obchodu (otázka č. 1 a 2)

Příjmové skupiny do 9.000 Kč a do 15.000 Kč nejraději ze všech nabízených obchodů nakupují bez rozdílu v supermarketu Kaufland.

Z výsledků výzkumu však vyplývá, že respondenti mající důchod do 9.000 Kč kromě supermarketu Kaufland nakupují nejraději v diskontních prodejnách Lidl a Penny, kde je prodáváno cenově přijatelnější zboží.

Respondenti pobírající důchod do 15.000 Kč jako druhý nejoblíbenější obchod označili Interspar.

Respondenti mající důchod do 20.000 Kč jsou pouze dva, tudíž nejde z tak malého vzorku usuzovat, odpovědi však byly téměř stejné. Nakupují v dražších supermarketech jako je Billa a Interspar. Cena pro ně nehraje důležitou roli, nejdůležitější je pro ně kvalita kupovaného zboží.

- Vliv akčních nabídek (otázka č. 3 a 6)

Respondenti s výší důchodu do 9.000 Kč si před nakupováním pečlivěji vybírají obchod, který navštíví v závislosti podle aktuálních akčních nabídek oproti respondentům s důchodem do 15.000 Kč. Oba respondenti s výší důchodu do 20.000 Kč nakupují ve stále stejném obchodě a letáky odmítají.

Respondenti s důchodem do 15.000 Kč jsou ovlivnitelnější než respondenti s důchodem do 9.000 Kč. Během nakupování si respondenti v příjmové skupině do 9.000 Kč více rozmýšlejí, zda zboží, které je v akční nabídce potřebují a zda je nutné ho zakoupit či ne. Zato respondenti s příjmem do 15.000 Kč snadněji akční nabídce podlehnou a zboží zakoupí, i když toto akční zboží nutně nepotřebují.

- Prostředky motivující k nákupu a využití forem nabídky direct marketingu (otázka č. 9 a 11)

Letáky a doporučení známého mají rády obě příjmové skupiny stejně, avšak respondenty s důchodem do 15.000 Kč motivuje TV reklama k nákupu více než skupinu do 9.000 Kč, a častěji také využívají nabídky teleshoppingu. Co se týče ostatních prostředků motivujících k nákupu či forem direct marketingu, působí na obě příjmové skupiny stejně.

Rozdíly v nákupním chování respondentů s různým vzděláním

Největší rozdíly u determinantu vzdělání respondentů jsou spatřeny v otázkách č. 1, 9 a 11.

- Typ obchodu (otázka č. 1)

Po prozkoumání výsledků u otázky č. 1 a jejich analýze byli zjištěny následující skutečnosti:

Kaufland navštěvují senioři s různým druhem vzděláním. Interspar je oblíben zejména seniory, kteří mají dokončené středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské vzdělání. Lidl navštěvují z větší části senioři se základním vzděláním nebo výučním listem.

- Prostředky motivující k nákupu a využití forem nabídky direct marketingu (otázka č. 9 a 11)

V poměru s ostatními seniory s odlišným vzděláním jsou senioři se základní školou a s výučním listem skupinou, která je nejčastěji motivována k nákupu různými prostředky. Nejčastěji to jsou letáky a doporučení známého. Také seniory se středoškolským vzděláním s maturitou prostředky ovlivňují k nákupu, avšak ne v takovém množství. Skupina, která je nejméně motivována k nákupu prostředky typu TV reklama, letáky atd. jsou senioři s ukončeným vysokoškolským vzděláním.

Nákupní chování respondentů žijících v obcích poblíž města Zlín

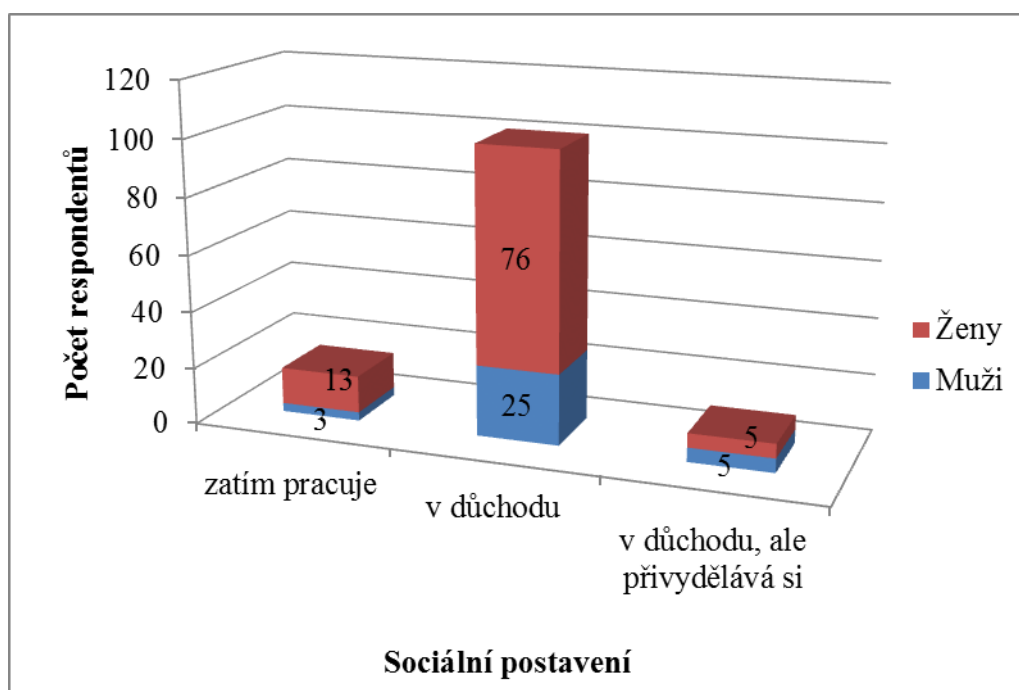
Touto skupinou respondentů jsou nejčastěji navštěvovanými obchody Kaufland a Lidl.

Senioři z obcí poblíž Zlína jezdí na nákupy většinou 1x týdně nebo 1x za 14 dní. Akční nabídky je z větší části moc nezajímají a kupují zboží pouze nezbytně nutné. Je zde samozřejmě však část seniorů, která jezdí do města nakupovat vícekrát týdně. Tato skupina akční nabídky sleduje a obchody které navštíví, vybírá právě podle akčních nabídek.

Slevy mají rádi senioři jak ze Zlína, tak senioři žijící v obcích poblíž. Avšak senioři z obcí mají rádi ochutnávky k produktům nebo jejich předvedení. Oproti seniorům z města, kteří na druhém místě nejčastěji uváděli „jeden kus výrobku navíc zdarma“.

I když se rozdíl mezi seniory v důchodu a skupinou pracujících či skupinou přivydělávajících si seniorů neobjevily, bude Vám nyní představeno nákupní chování obou těchto skupin.

Graf 20. Rozdělení mužů a žen dle sociálního postavení



Zdroj: [Vlastní]

Na grafu můžete vidět sociální rozdělení oslovených mužů a žen. Osloveno bylo 13 pracujících žen a 3 muži, v důchodu je 76 oslovených žen a 25 mužů, 5 oslovených žen a stejný počet mužů je v důchodu, ale přivydělávají si.

Skupina pracujících respondentů

Na dotazník mi odpovědělo také 16 respondentů, kteří ještě pracují. I když se jedná o velmi malý vzorek, zajímalo mne, jaké má tato skupina nákupní chování.

Při rozboru výsledků dotazníkového šetření jsem však nenarazila na žádné významné rozdíly od seniorů, kteří jsou již v důchodu.

Oslovenou skupinu pracujících respondentů taktéž nejvíce motivují k nákupu letáky a významnou roli hraje při rozhodování cena. I když přesně polovina těchto oslovených nakupuje pouze zboží nezbytně nutné, druhá polovina pracujících respondentů i zboží, které v danou chvíli nepotřebuje, a kupuje ho jen proto, že je v akci.

Větší část této pracující skupiny někdy buď využila, nebo využívá nabídky direct marketingu a zboží prostřednictvím této nabídky kupuje. Nejčastěji využívají nabídku prostřednictvím adresné zásilky firem do schránek respondentů a katalogového prodeje. Nákup přes internet této skupině oslovených taktéž není neznámým, více jak polovina této skupiny někdy zakoupila zboží právě prostřednictvím internetu.

Nejoblíbenějším obchodem je Interspar. Nejvíce uvítají slevy. Další významné rozdíly oproti seniorům v domácnosti již nebyly zaznamenány.

Skupina seniorů v důchodu, ale přivydělávající si

V dotazníkovém šetření mám taktéž malý vzorek respondentů, kteří jsou již v důchodu, ale přivydělávají si. Tato skupina se taktéž velmi podobá skupině seniorů, která je již v domácnosti a nepřivydělává si.

Nejčastěji k nákupu je motivují letáky a cena zboží je také na prvním místě. Větší část těchto respondentů kupuje i zboží, které je v akci, ač jej v daný moment nepotřebuje a jsou ochotni stále střídat obchody podle výskytu akčních nabídek.

Přesně polovina oslovených přivydělávajících seniorů má zkušenosti s nákupem přes internet. Nejoblíbenějším obchodem je Lidl a Interspar. Nejraději využívají akci typu jeden kus výrobku navíc zdarma.

Použití internetu

Použití internetu je pro většinu seniorů stále neznámou. Ze 127 oslovených respondentů 34 respondentů používá nebo použilo internet k nákupům. Avšak jen 5 respondentů motivuje k nákupu internetová reklama nebo reklama v e-mailové schránce.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Poslední kapitola praktické části bude věnována návrhům a doporučením pro řetězce super a hypermarketů.

Tyto návrhy a doporučení vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření.

Větší část respondentů žijících v obcích poblíž města Zlín nakupuje jen 1x týdně nebo za 14 dní a děje se tak, podle názorů respondentů převážně o víkendech. Super a hypermarkety by neměly zapomenout i na tuto skupinu kupujících a mohly by udělat tzv. „víkendové akce“. Většina akčních nabídek různých obchodních domů bývá uskutečňována přes týden, tato skupina zákazníků nemá šanci těchto nabídek využít. I když nakupují zboží pouze nezbytně nutné, z průzkumu vyplynulo, že letáky a ostatní prostředky motivující k nákupu neodmítají. Nejen že by „víkendová akce“ přilákala více zákazníků do daného obchodu právě z těchto okrajových oblastí Zlína, jelikož převážná většina si vybírá obchody, které navštíví právě podle akčních nabídek, ale taktéž přiláká více lidí i z města, kteří nakupují vícekrát týdně. Super či hypermarket by nemusel vydávat zvlášť leták platný pro víkend, ale stačilo by přidat jednu či dvě strany do stávajícího letáku upozorňující na víkendovou akci. Popřípadě udělat akční nabídku ve čtvrtek, ale být dostatečně zásobený tak, aby zboží bylo dostupné i pro lidi jezdící nakupovat o víkendu.

Aby měl daný obchod jistotu, že zákazníci navštíví právě jejich obchod, je vhodné dát do akčních nabídek převážně běžné zboží (např. máslo, mléko atd.), jelikož tato skupina zákazníků udělá jeden velký nákup na celý týden či 14 dní, tudíž běžné zboží tohoto typu jistě přivítá.

Lidé z obcí ocení také předvedení výrobku či ochutnávky k produktům více než lidé žijící ve městě, tudíž by se tomu měli super a hypermarkety přizpůsobit.

Podle průzkumu ženy snadněji podlehnou akčním nabídkám než muži. Bylo by tedy vhodné uzpůsobit akční nabídky právě na tuto skupinu zákazníků. Ale podle mého názoru super a hypermarkety tak již konají.

Obchody se však mohou více zaměřit při vytváření televizních reklam na muže. Právě TV reklama na tuto skupinu větší měrou působí, tzn. přizpůsobit sortiment uváděný prostřednictvím reklamního spotu více na muže. Například nabídkou sortimentu pro kutily atd.

Z výsledků dotazníkového šetření taktéž vyplynulo, že muži si před zakoupením výrobek rádi vyzkoušejí, nechají vysvětlit a předvést. Pokud super či hypermarket zavádí do svých regálů nový výrobek nebo chtějí určitý produkt zákazníkům připomenout, je vhodné zrealizovat na půdě obchodu menší převáděcí akci s profesionály nebo ochutnávku k danému produktu.

Dražším obchodům bych doporučila do svých letáků zahrnout více akčních nabídek produktů pod svou značkou, aby lidé s nižší příjmovou skupinou věděli, že i v dražších super a hypermarketech mohou koupit zboží za přijatelné ceny.

Letáky jsou prostředkem, který respondenty nejvíce motivuje k nákupu a taktéž je většina oslovených ve své schránce ocení. Super a hypermarkety by tedy neměly šetřit, co se týče tohoto prostředku. Do letáků patří ty nejlepší akční nabídky, které může obchod nabídnout, aby se zákazníci rozhodli pro nákup právě v jejich obchodě. Vzhledný design se dnes také cení. Ač většina super a hypermarketů má své letáky propracované, stále se vyskytují obchody, jejichž vzhled letáků nevypadá nejlépe (například Kaufland).

Druhým prostředkem, který zákazníky nejvíce motivuje je doporučení známého. Lidé dávají na zkušenosti svých známých, ale to i v případě negativních zkušeností. V takové situaci mohou být nemalé prostředky vynaložené na reklamu, podporu prodeje atd., zbytečné. Proto by se měly všechny super a hypermarkety snažit jevit v co nejlepším světle.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění vlivu komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů. Do bakalářské práce jsem si vybrala vliv těchto třech nástrojů: reklama, podpora prodeje a direct marketing.

Abych zjistila, jak na seniory působí vybrané komunikační nástroje, provedla jsem dotazování formou dotazníkového šetření, který jsem si sama vytvořila. Dotazník měl celkem 20 otázek.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že neexistují významné rozdíly v nákupním chování u kategorie seniorů 50 – 59 let a kategorie 70 a více let. A taktéž nehraje významnou roli v nákupním chování sociální postavení seniorů. Tedy ať už je to pětapadesátiletý pracující senior nebo sedmdesátiletý senior v domácnosti, oba mají podobné nákupní chování.

Determinant věk a sociální postavení jsem tedy musela vyřadit. Zaměřila jsem se na determinanty pohlaví, důchod (příjem), vzdělání a bydliště. U těchto determinantů byly rozdíly v nákupním chování seniorů zaznamenány.

Z průzkumu jsem zjistila, že při nákupu je pro seniory nejvýznamnějším aspektem cena zboží, na druhém místě je dostupnost obchodu a až na třetím místě kvalita produktů, které nakupují. Avšak tyto aspekty se liší podle různých kategorií seniorů. Prostředkem, který nejčastěji motivuje seniory k nákupu, jsou letáky. Tento prostředek by super a hypermarkety neměly v žádném případě zanedbávat. Z forem podpory prodeje senioři nejvíce ocení slevy a akce typu „jeden kus výrobku navíc zdarma“. Ale taktéž se tyto formy mohou u různých kategorií seniorů lišit. Co se týče nabídek direct marketingu, tak více než polovina oslovených seniorů někdy využila této nabídky k nákupu.

Ne však všichni senioři jsou snadno ovlivnitelní a uchopitelní nabídkou obchodů. V mém výzkumu se našla i část seniorů, která se nenechá ovlivnit žádnými médii či formami direct marketingu.

Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo řešení a doporučení pro řetězce super a hypermarketů.

RESUMÉ

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war eine Feststellung der Einflüsse der Kommunikationsmittel auf das Verbraucherverhalten von Senioren. Für die Bachelorarbeit wählte ich den Einfluss folgender drei Mittel aus: Werbung, Unterstützung des Verkaufs und Direktmarketing. Um feststellen zu können, wie die ausgewählten Kommunikationsmittel auf Senioren wirken, führte ich die Befragung in der Form einer Fragebogenuntersuchung durch, die ich selber hergestellt hatte. Ich konzentrierte mich auf die Determinanten Geschlecht, Rente (Einkommen), Bildung und Wohnort. Aus der Befragung stellte ich fest, dass für Senioren der wichtigste Aspekt beim Einkaufen der Preis der Ware ist, an zweiter Stelle befindet sich die Zugänglichkeit des Geschäftes und erst an dritter Stelle steht die Qualität der Produkte, die Senioren einkaufen. Ein Mittel, das Senioren am häufigsten zum Einkaufen motiviert, sind Aktionsblätter. Aus den verschiedenen Formen der Unterstützung des Verkaufes schätzen Senioren am meisten Rabatte und Angebote wie beispielweise ein Stück eines Produktes zusätzlich zum Einkauf gratis. Hinsichtlich der Angebote des Direktmarketings nutzte mehr als die Hälfte der befragten Senioren noch nie dieses Angebot zum Einkauf. Nicht alle Senioren sind jedoch einfach von den Angeboten der Geschäfte beeinflussbar und ergreifbar. In meiner Untersuchung befand sich auch ein Teil der Senioren, der sich weder von Medien noch von verschiedenen Formen des Direktmarketings beeinflussen lässt. Aufgrund der festgestellten Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung wurden eine Lösung und eine Empfehlung für Ketten von Super- und Hypermärkten entworfen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] POKORNÁ, Andrea. Komunikace se seniory. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8.
- [2] HAŠKOVCOVÁ, Helena. Fenomén stáří. Praha : Nakladatelství a vydavatelství Panorama, 1989. 416 s. ISBN 80-7038-158-2.
- [3] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] KŘIVOHLAVÝ Fenomén stáří. Praha : Nakladatelství a vydavatelství Panorama, 1989. 416 s. ISBN 80-7038-158-2.
- [5] MOUDRÝ, Marek. *Marketing : základy marketingu : [učebnice učitele]*. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 8071795771.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing : základy a principy. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 8025107906.

- [14] SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum trhu. Liberec : Technická univerzita Liberec, 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0.
- [15] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [16] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [18] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum : teorie a praxe. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [19] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.

Elektronické zdroje

- [20] SVOBODOVÁ, Kamila. *Demografie : Stárnutí populace podle výsledků projekce ČSÚ* [online]. 2005 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34>.
- [21] TOMČÍK, Jaroslav. *Měsíc : Jak na výpočet starobního důchodu pro rok 2011* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/jak-na-vypocet-starobniho-duchodu-pro-rok-2011/>>.
- [22] KATOLICKÝ, Arnošt. *Ebook : Internet a senioři* [online]. 2001 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ebook.zcu.cz/info/senior.htm>>.
- [23] *Epravo : Zákon o regulaci reklamy* [online]. 2005 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

např. například

atd. a tak dále

apod. a podobně

aj. a jiné

tzv. takzvaný

tzn. to znamená

Tab. tabulka

tj. to je

% procento

Sb. Sbírka

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Budoucí vývoj počtu osob ve věku nad 65 let, ČR, 2002-2050	12
Graf 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví	36
Graf 3. Rozdělení respondentů dle věku	37
Graf 4. Rozdělení respondentů dle sociálního postavení	37
Graf 5. Rozdělení respondentů dle výše příjmů	38
Graf 6. Rozdělení respondentů dle vzdělání	39
Graf 7. Rozdělení respondentů dle bydliště	39
Graf 8. Soužití respondentů	40
Graf 9. Způsob trávení volného času respondentů	41
Graf 10. Rozdělení obchodů dle nejčastějšího nakupování respondentů	42
Graf 11. Volba místa nákupu	43
Graf 12. Četnost nákupů	44
Graf 13. Průměrná výše nákupu	45
Graf 14. Nákup běžného zboží	45
Graf 15. Reklamní tiskové materiály	46
Graf 16. Prostředky motivující respondenty k nákupu	47
Graf 17. Formy direct marketingu	48
Graf 18. Využití nabídky direct marketingu	49
Graf 19. Nejčastěji respondenty využívaná forma direct marketingu	50
Graf 20. Rozdělení mužů a žen dle sociálního postavení	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Fáze vyššího věku.....	13
Tab. 2. Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií	20
Tab. 3. Shrnutí komunikačního mixu	26
Tab. 4. Pořadí aspektů dle významu	43
Tab. 5. Pořadí nástrojů podpory prodeje motivujících respondenty k nákupu.....	47
Tab. 6. Použití internetu k nákupům.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto jednoduchého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma „Vliv komunikačních nástrojů na spotřebitelské chování seniorů“.

Odpovědi jsou zcela anonymní a důvěrné.

Při vyplňování dotazníku, prosím, zakroužkujte jednu z možností. U položek, kde je uvedeno, že lze označit více možností, označte jednu nebo více možností.

Za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku mnohokrát děkuji.

Martina Divilová, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Marketing.

1. Ve kterém obchodě nejčastěji nakupujete běžné zboží jako potraviny, drogerii atd.? (lze označit více možností)

- a) Kaufland
- b) Lidl
- c) Terno
- d) Interspar
- e) Billa
- f) Tesco
- g) jiný _____

2. Seřad'te podle významu, co je pro Vás při nákupu běžného zboží nejdůležitější:

- _ cena zboží
- _ dostupnost obchodu
- _ kvalita produktů
- _ tradice výrobce
- _ jiné _____

3. Nakupujete:

- a) stále ve stejném obchodě
- b) obchody vybírám podle akčních nabídek (dle letáků atd.)
- c) jinak _____

4. Jak často nakupujete?

- a) 1x týdně
- b) vícekrát týdně
- c) 1x za 14 dní
- d) jinak _____

5. Za nákup průměrně zaplatíte:

- a) 0-200 Kč
- b) 201-500 Kč
- c) 501-800 Kč
- d) 801-1.500 Kč
- e) více

6. Nakupujete běžné zboží:

- a) pouze nezbytně nutné
- b) běžné zboží i v akci, které v daný moment nepotřebuji

7. Oceňujete, když Vám do schránky dojdou reklamní materiály?

- a) Ano, ocením je.
- b) Je mi to lhostejné.
- c) Vadí mi to. Odmítám je.

8. Podle významu seřad'te, co Vás při nákupu běžného zboží nejvíce motivuje:

- _ dárek navíc
- _ jeden kus výrobku navíc zdarma
- _ ochutnávka k danému výrobku nebo jeho předvedení
- _ slevy
- _ jiné _____

9. Nejčastěji k nákupu v obchodě Vás motivuje: (lze označit více možností)

- a) TV reklama
- b) rozhlasová reklama
- c) letáky
- d) doporučení známého
- e) telemarketing (nabídka zboží/služeb přes telefon)
- f) reklama v časopise
- g) internetová reklama
- h) reklamní e-mail
- i) ani jedna z možností

10. Setkáváte se s: (lze označit více možností)

- a) nabídkou zboží/služeb prostřednictvím dopisu do Vaší schránky
- b) telemarketingem (nabídka zboží/služeb přes telefon)
- c) nabídkou zboží přes katalog (Avon, Bonprix atd.)
- d) teleshoppingem (nabídka zboží/služeb prostřednictvím televizního spotu)
- e) ani s jednou z možností

11. Využil/a jste někdy dané nabídky a zboží zakoupil/a?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, kterou formu nabídky zboží/služeb jste využil/a? (stačí napsat písmeno z otázky č. 10)

12. Máte zkušenosti s nákupem přes internet?

- a) ano
- b) ne

13. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

14. Do jaké věkové skupiny byste se zařadil/a?

- a) 50 - 59
- b) 60 - 69
- c) 70 a více

15. Jsem:

- a) zatím pracující
- b) v důchodu
- c) v důchodu, ale přivydělávám si

16. Váš měsíční příjem (důchod) je ve výši:

- a) do 9.000 Kč
- b) do 15.000 Kč
- c) do 20.000 Kč
- d) více

17. Vaše dosažené vzdělání je:

- a) základní
- b) vyučen/a
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské
- e) jiné

18. Bydlíte:

- a) ve Zlíně
- b) v obci poblíž města Zlín

19. Žijete v domácnosti:

- a) s manželem/manželkou
- b) sám/sama
- c) jinak _____

20. Co nejčastěji děláte ve svém volném čase? (lze označit více možností)

- a) dívám se na TV, odpočívám atd.
- b) pracuji na zahradě
- c) jsem s vnoučaty
- d) cestuji
- e) procházím se
- f) věnuji se svým koníčkům
- g) jinak _____