

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**VERONIKA STRUHAČOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Komunikace a lidské zdroje**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marketingová komunikace na cílovou skupinu lidí starých 60 let a více

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Struhačová / KLZ 06

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 7.7. 2012, Karlovy Vary

\_\_\_\_\_  
podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE  
NA CÍLOVOU SKUPINU LIDÍ  
STARÝCH 60 LET A VÍCE**

Marketing communication to the target group of people 60 years old and  
over

Autor: Veronika Struhačová

## **Souhrn**

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace na cílovou skupinu lidí 60 a více. Autorka dělí práci do dvou částí – teoretickou a praktickou. První část se zabývá teorií marketingové komunikace, popisuje, co marketingová komunikace znamená, jaké jsou její cíle. V teoretické části jsou vysvětleny nástroje komunikačního mixu, a to: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností a veletrhy. Na závěr jsou popsány aktuální trendy moderní marketingové komunikace 21. století a pojem "senior". V úvodu praktické části autorka seznamuje čtenáře s Karlovarským krajem a demografií obyvatelstva. V druhé části autorka vyhodnocuje průzkum, kterého se zúčastnilo celkem 100 respondentů z Karlových Varů ve věku 60 let a více. Průzkum se zabývá, které nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují nákupní chování, kde lidé nejvíce získávají informace o aktuálních cenách zboží, který obchodní řetězec je nejoblíbenější a zda-li senioři používají internet a mobilní telefony. V příloze je přiložena podoba tohoto dotazníku.

## **Summary**

The topic of the bachelor thesis is a marketing communication to the target group of people sixty years old and over. The author divides the thesis into two parts – theoretical and practical. The first part is focused on marketing communication theory, describing a few definitions of marketing communication and its goals. In the theoretical part, following marketing mix tools are explained: advertisement, promotion, personal selling, direct marketing, public relations, and trade fairs. The current trends of modern marketing communication of the 21<sup>st</sup> century and the term "senior" are described at the end of the theoretical part. The author presents Karlovy Vary region and demography at the beginning of the practical part. In the second part the author evaluates research. A hundred respondents from Karlovy Vary have taken part in the research. The research is focused on marketing communication tools which mostly influence shopping behaviour. The next goal of the research is to find out where people mostly get information about prices and which supermarket is the most frequently visited. The next question is to find out if seniors use Internet and cell phones. In attachment is enclosed the form of questionnaire.

**Klíčová slova:**

Marketingová komunikace, senioři, marketingový průzkum.

**Keywords:**

Marketing communication, seniors, marketing research.

**JEL Classification:**

M30 – General

M31 – Marketing

M39 – Other

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Struhačová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a média
Studijní skupina:	KLZ 06
Název BP:	Marketingová komunikace na cílovou skupinu osob starých 60 let a více
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<b>1 Úvod</b> <b>2 Teoreticko-metodologická část</b> 2.1 Marketingová komunikace 2.2 Marketingový mix 2.3 Psychologie prodeje 2.4 Nástroje komunikačního mixu 2.5 Trendy v marketingové komunikaci 2.6 Cílové skupiny <b>3 Analyticko-praktická část</b> 3.1 Statistické a demografické údaje seniorů 3.2 Popis a cíl marketingového výzkumu 3.3 Marketingový výzkum - dotazník 3.4 Shrnutí a doporučení <b>4 Závěr</b>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	CLEMENTE, Mark N.: Slovník marketingu ČICHOVSKÝ, Ludvík, Karel FRIML, Aleš MAREK, Aleš KREJČÍ a Břetislav STROMKO: Masová, mediální a marketingová komunikace KALKA, Dr. Regie a Dr. Andrea MÄSSEN: Marketing JOHNOVÁ, Radka: Marketing kulturního dědictví a umění KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL: Marketingová komunikace KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG: Marketing KOTLER, Philip, WONG, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG: Moderní marketing KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA: Marketing: principy a nástroje PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ: Moderní marketingová komunikace ZAMAZALOVÁ, Marcela: Marketing obchodní firmy
Vedoucí BP:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne

11.6.  
2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

# Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Marketingová komunikace .....	3
2.1.1 Cíle marketingové komunikace .....	4
2.1.2 Modely marketingové komunikace.....	5
2.2 Marketingový mix .....	6
2.3 Psychologie prodeje.....	7
2.3.1 Kupní rozhodovací proces .....	8
2.4 Nástroje komunikačního mixu.....	8
2.4.1 Reklama .....	9
2.4.2 Podpora prodeje.....	9
2.4.3 Osobní prodej .....	10
2.4.4 Přímý marketing .....	11
2.4.5 Vztahy s veřejností .....	11
2.4.6 Veletrhy a výstavy .....	12
2.5 Trendy v marketingové komunikaci .....	13
2.5.1 Product placement .....	14
2.5.2 Guerillová komunikace .....	14
2.5.3 Mobilní marketing .....	15
2.5.4 Virální marketing.....	15
2.5.5 Word-of –Mouth .....	16
2.5.6 Buzz marketing .....	16
2.6 Cílové skupiny.....	17
2.6.1 Senioři.....	18
2.6.2 Marketingová komunikace a senioři .....	20
3 Analytická/praktická část práce.....	21
3.1 Statistické a demografické údaje seniorů.....	21
3.2 Popis a cíl marketingového výzkumu .....	22
3.3 Marketingový výzkum – dotazník .....	22
3.4 Shrnutí a doporučení .....	41
4 Závěr.....	43
Literatura .....	45
Přílohy	

## **Seznam zkratek**

AIDA	Model popisující proces fungování optimální reklamy (Attention, Interest, Desire, Action)
B2B	Marketing na trzích organizací (Business to business)
ČOI	Česká obchodní inspekce
EU	Evropská unie
MMS	Multimediální zpráva (Multimedia, Messaging, Service)
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)
SMS	Krátká textová zpráva (Short, Message, Service)
WOM	Osobní komunikace „tváří tvář“ (Word-of-Mouth)

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	13
Tabulka 2 Věková struktura obyvatelstva.....	19
Tabulka 3 Průměrná měsíční výše starobního důchodu v ČR.....	19
Tabulka 4 Reklama v televizi .....	26
Tabulka 5 Jak dlouho si necháváte letáky doma .....	27
Tabulka 6 Nejoblíbenější letáky .....	28
Tabulka 7 Obsah letáků .....	30
Tabulka 8 Informace o aktuálních cenách zboží zjistím nejlépe .....	31
Tabulka 9 Které komerční téma je Vám nejbližší.....	34

## Seznam grafů

Graf 1 Podíl obyvatelstva ve věku 65 let a více v Karlových Varech.....	21
Graf 2 Pohlaví respondentů .....	24
Graf 3 Věk respondentů.....	24
Graf 4 Vzdělání respondentů .....	25
Graf 5 Čistý měsíční příjem osob ve věku 60 let a více.....	25
Graf 6 Letáky, které najdu ve schránce .....	27
Graf 7 Co by měl leták kromě aktuálních cen zboží obsahovat.....	29
Graf 8 Co je pro Vás rozhodující, abyste nakoupili ve Vámi vybraném obch. řetězci...	32
Graf 9 Nejoblíbenější obchodní řetězec .....	33
Graf 10 Vyberte formulaci, která se Vás nejvíce týká .....	34
Graf 11 Jak účinné jsou podle Vás tyto argumenty .....	36
Graf 12 Věrnostní karty.....	37
Graf 13 Máte doma internet.....	37
Graf 14 Vlastníte mobilní telefon .....	38
Graf 15 Kredit versus paušál .....	39
Graf 16 Zúčastnili jste se někdy předváděcích akcí .....	40
Graf 17 Pozval(a) jste někdy domů obchodního zástupce.....	40

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace .....	4
Obrázek 2 Lasswellovo komunikační schéma .....	5
Obrázek 3 Model komunikačního procesu .....	5
Obrázek 4 Marketingový mix.....	6

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace na cílovou skupinu osob starých 60ti let a více. Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují kupní rozhodovací proces této cílové skupiny zákazníků. Část práce je zaměřena na obchodní řetězce a jejich komunikační mix. Kde lidé získávají informace o aktuálních cenách? Je leták fenomén dnešní doby? Jaký je jejich nejoblíbenější obchodní řetězec? Tyto a další otázky si klade autorka práce a odpovědi nalezne čtenář v praktické části.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, se zabývá marketingovou komunikací a jejími cíli. V úvodní části je tento pojem vysvětlen několika definicemi. V další části jsou popsány nástroje komunikačního mixu. Prvním nástrojem je reklama, dále následuje podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností a veletrhy. V závěru teoretické části jsou vysvětleny nové trendy marketingové komunikace 21. století a pojem senior.

Hlavním motivem zpracování tématu marketingové komunikace na cílovou skupinu zákazníků 60 let a více byla vlastní zkušenost autorky se seniory a jejich nákupním chováním. Autorka se proto pokusí oslovit 100 respondentů a na základě marketingového výzkumu vyhodnotí, jak na tuto cílovou skupinu působí nástroje marketingové komunikace. Výsledky tohoto průzkumu jsou uvedeny v druhé, praktické části.

V dnešní době cílovou skupinu seniorů nemůžeme podceňovat. Senioři jsou o aktuálních cenách dobře informovaní, mají přístup k internetu a poměrně velká skupina těchto lidí vlastní mobilní telefon. Jestli tato tvrzení jsou pravdivá, ukáže marketingový průzkum, prováděný autorkou v období dvou týdnů v měsíci červen.

Co vše může být určeno pro seniory? Například tuzemské cestovní kanceláře nabízejí speciální zájezdy určené pro seniory za zvýhodněnou cenu. Mobilní operátoři mají ve své nabídce speciální tarify určené pro skupinu osob ve věku 60ti let a více. Kulturní památky mají ve svém ceníku zlevněné vstupné pro seniory atd. Marketingová komunikace má široké pojetí. Jejím hlavním cílem je oslovit a zaujmout cílového

zákazníka. Co působí na české seniory? Doběhla je moderní doba a místo tištěných letáků si prohlížíjí letáky online?

Dnešní mladá generace se poměrně často baví nad tím, jak senioři pečlivě studují letáky a několikrát v týdnu nakupují. Když ale porovnáme průměrného českého důchodce s průměrným důchodem a důchodcem pobírající důchod v Německu, smích odchází. Není žádným tajemstvím, že němečtí obyvatelé nakupují výhodněji některé zboží v České republice, a naopak čeští obyvatelé jezdí nakoupit zejména potraviny za hranice republiky. Kdy se tento rozdíl dorovná?

V závěru práce autorka hodnotí průzkum a navrhuje možná řešení. Odpovídá, jaká by měla být marketingová komunikace a jakými nástroji jsou senioři nejvíce ovlivněni.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

### 2.1 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček, Král, 2011)

*„Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciaálními zákazníky a ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.“* (Johnová, 2008)

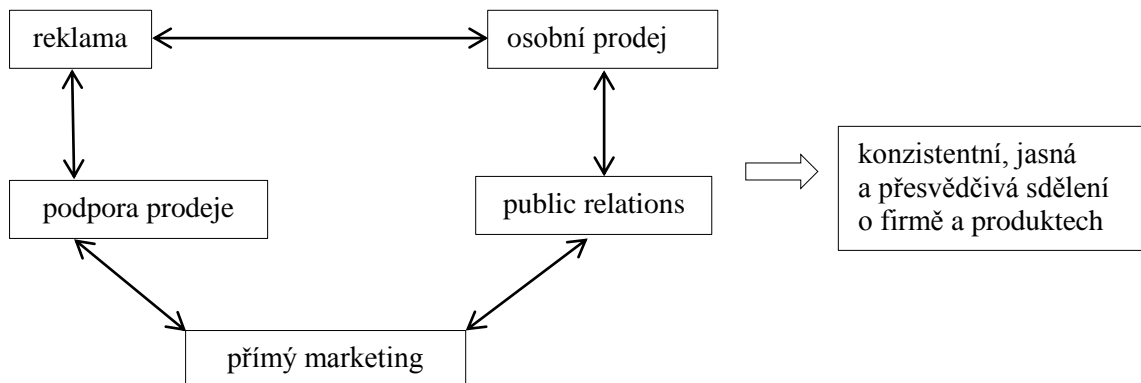
Pro naplnění marketingových cílů je potřeba, aby byla moderní firemní komunikace propojena s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Důležité je provázanost všech komunikačních aktivit, které vedou k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Aby marketingová komunikace byla úspěšná, měla by být obousměrná, vyvážená a etická. Cílem marketingové komunikace je dosáhnout poznání zákaznickových potřeb a přeměnit je v produkt. (Marketingové noviny, Toman, 2003)

Jedna z výhod integrované marketingové komunikace je cílenost. Cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem. Mezi další výhody patří úspornost, účinnost a interaktivita, což je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Pro přehlednost je integrovaná marketingová komunikace znázorněna na Obrázku 1.

Pečlivě připravený mix komunikačních nástrojů



**Obrázek 1** Integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: upraveno autorkou podle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007).

### 2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace mohou být ekonomické a psychografické. Mezi ekonomické cíle dle Kalky a Mässena (2003) patří:

- příspěvek na úhradu,
- tržní podíl,
- vstup na nový trh,
- růst obrátu a prodeje,
- růst tržní penetrace.

Psychografické cíle jsou (Kalka, Mässen, 2003):

- seznámení se s produktem nebo jeho vlastnostmi,
- zvýšení stupně známosti podniku nebo určitého produktu,
- změna popřípadně posila postoje,
- posílení nákupního úmyslu,
- zvýšení vnímání výhod produktu zákazníkem.

Cíle marketingové komunikace mohou být také taktické a strategické. Taktické cíle jsou například vytváření a podpora repositioningu nebo positioningu firmy a jsou dosažitelné v dlouhodobém časovém horizontu. Pokud cíle mají krátkodobý charakter, hovoříme

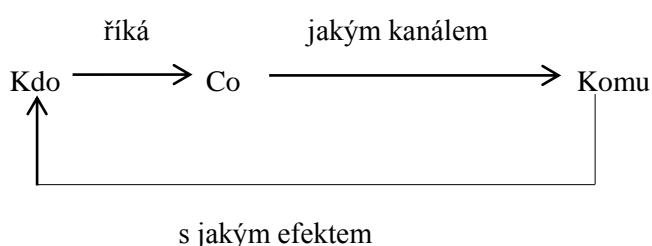
o cílech taktických, které vycházejí z cílů strategických. Mohou být zaměřeny na podporu spotřebitelských soutěží, výprodejových akcí atd. (Zamazalová, 2009)

Základní funkcí marketingové komunikace je poskytování informací o dostupnosti určitého výrobku nebo služby všem cílovým skupinám. Mezi další tradiční cíle patří vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování a pěstování značky, posílení firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 2.1.2 Modely marketingové komunikace

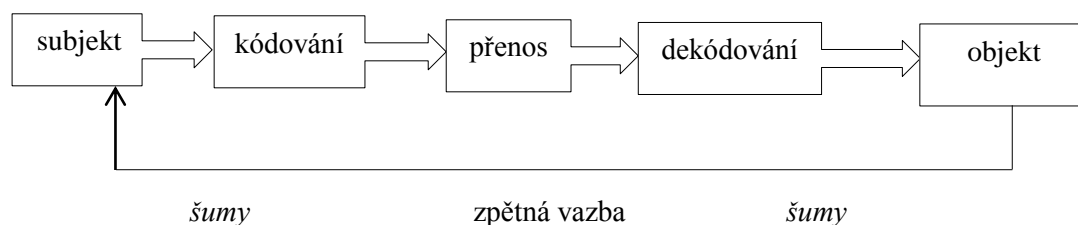
Prvním modelem, který je znázorněn na Obrázku 2, je Lasswellovo komunikační schéma vytvořené roku 1948 politologem Haroldem Lasswellem. (Foret, 2000)

Druhým modelem marketingové komunikace je model komunikačního procesu, který je popsán na Obrázku 3. Zdrojem marketingové komunikace je osoba nebo organizace (subjekt), která vysílá informace příjemci (subjekt). Zdroj je pak iniciátorem komunikačních vztahů.



**Obrázek 2** Lasswellovo komunikační schéma

Zdroj: Foret, (2000).



**Obrázek 3** Model komunikačního procesu

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010).

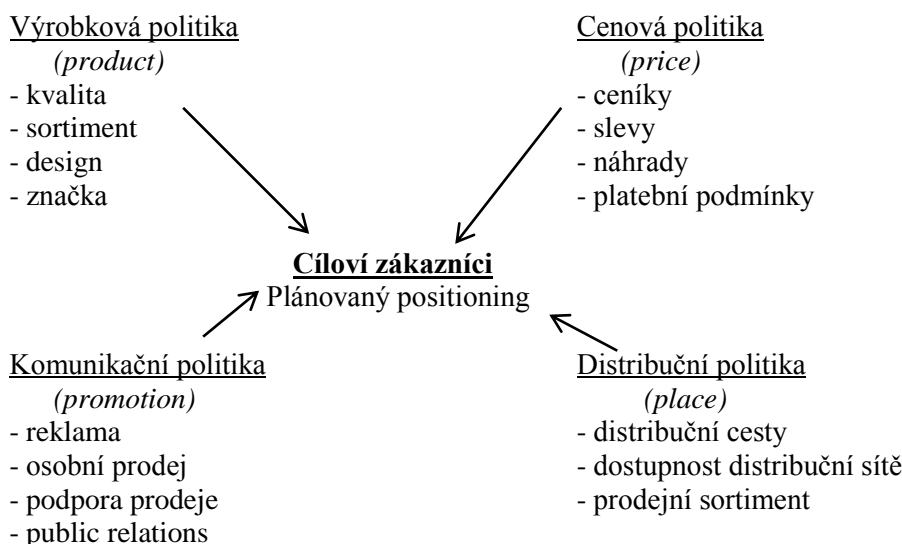
## 2.2 Marketingový mix

Podle Koudelky a Vávry (2007) je marketingový mix soubor nástrojů, které se v marketingovém konceptu využívají k uspokojení potřeb, požadavků zákazníků. Marketingový mix obsahuje tyto prvky, známe také jako 4P: product (výrobek), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Viz Obrázek 4.

Kolektiv autorů Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) popisují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí cílovému trhu“. (Kotler, Armstrong, 2004) Cena je peněžní vyjádření hodnoty. Cena by měla mít ambivalentní charakter, tzn., neměla by být příliš vysoká, ani příliš nízká. Dalšími prvky marketingového mixu jsou place – místo, jakým způsobem firma distribuuje produkt zákazníkovi a komunikační podpora. (Koudelka, Vávra, 2007)

Poprvé označení 4P použil James Culliton ve 40. letech minulého století. Další jména spojená s marketingovým mixem jsou: A. W. Frey, W. Lazar, E. J. Kelley. Marketingový mix zpopularizoval v roce 1986 Philip Kotler, který zdůrazňoval, že „marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění.“ (Koudelka, Vávra, 2007)



**Obrázek 4** Marketingový mix (4P) Zdroj: Kotler, Armstrong (2004).

## 2.3 Psychologie prodeje

*„Nejdříve příjemci musí vyhovovat sdělení, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své.“*

(Příkrylová, Jahodová, 2010)

Důležité je (Příkrylová, Jahodová, 2010):

- přitažlivost zdroje (identifikace),
- důvěryhodnost zdroje (přijetí sdělení),
- autorita (respektování autoritativních rolí).

Spotřebitele a jeho kupní chování ovlivňují tyto psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a postoje. (Johnová, 2008) Základní složkou motivace jsou potřeby člověka. Potřeby se rozlišují na primární a sekundární. Mezi primární potřeby například patří potřeba spánku a potravy, fyziologické potřeby. Jsou nezbytné pro zachování života. Sekundární potřeby jsou potřeby získané, můžeme také hovořit, že jsou to potřeby psychogenní, například potřeba seberealizace, sebeuplatnění, přátelství nebo prestiž. (Koudelka, 2006)

Vnímání je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Zahrnuje nejen to, co spotřebitel zachytí svými smysly, ale i to, čemu věnuje pozornost a jaké podněty zpracuje. (Koudelka, 2006) Učení spolu s vnímáním ovlivňuje spotřebitelův kupní rozhodovací proces. Postoje vyjadřují emotivní pocit. (Johnová, 2008)

Ludvík Čichovský publikuje v článku: *„Krise vytvořila Český chytrý marketing kupujících“*, vydaný dne 15.8. 2011, nové téma *„Český chytrý marketing“*. Na jedné straně stojí skupina studentů vysokých škol, kteří si uvědomili, že marketing, marketingové nástroje nejsou jen výsadami firem, ale že se jich dá použít i proti výrobcům ve formě získané spotřebitelské marketingové chytrosti. *„Studenti svým chytrým provokováním vymýšlením slevomatů, aukcí, reputačních a referenčních serverů dokonce přinutili výrobce a prodejce poskytovat takové údaje, které jsou platformou pro jejich chytrý marketing.“* (Marketingové noviny, Čichovský, 2011). Druhou skupinu tvořící tento teoretický základ českého chytrého marketingu jsou čeští senioři. Čichovský (2011) dále uvádí, že český chytrý marketing začíná dělat starosti

organizacím a firmám, které kupujícího neberou jako rovnocenného partnera, ale myslí si, že na něj nákladnou reklamou či slevami obrazně řečeno vyzrají. Český chytrý marketing by se dal charakterizovat jako využití selského rozumu s tradičním českým důvtipem. Informace se spontánně šíří nízkonákladovou komunikací, tzv. šeptandou. Tento trend je založen na získávání informací. Není zde rozhodující vliv nákladné reklamy.

### 2.3.1 Kupní rozhodovací proces

Ještě než se kupující rozhodnout pro konkrétní koupi, prochází jednotlivými stádii. Tyto stádia jsou: pozornost, zájem, přání a akce. Jedná se téměř o stoletou koncepci vytvořenou E. K. Strongem nazývanou model AIDA, odvozenou z anglických zkratk: Attention, Interest, Desire a Action. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Standardně se uvádí 5 fází kupního rozhodovacího procesu (Koudelka, 2006):

1. rozpoznání problému,
2. hledání informací,
3. hodnocení alternativ,
4. kupní rozhodování,
5. ponákupní chování.

## 2.4 Nástroje komunikačního mixu

Nejtěžší problém pro marketingového manažera je vytvoření účinného komunikačního mixu. Volbu ovlivňují tyto základní faktory (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- podstata trhu,
- podstata výrobku nebo služby,
- stádium životního cyklu,
- cena,
- disponibilní finanční zdroje.

Nástroje komunikačního mixu mohou mít osobní nebo neosobní formu. Mezi osobní formy komunikace patří osobní prodej. Mezi neosobní formy patří podpora prodeje,

reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností a sponzoring. Kombinace osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Cílem práce je zjistit, jaké z těchto vyjmenovaných nástrojů nejvíce ovlivňuje kupní rozhodovací proces v cílové skupině 60+. Proto si je lépe představíme a vysvětlíme.

#### 2.4.1 Reklama

Marketingový slovník (Clemente, 2004) uvádí, že klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů.

*„Je to komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím se efektivně předávají marketingová sdělení masovým cíleným segmentům“.* (Karlíček, Král, 2011)

Definice reklamy je podle Armstronga a Kotlera (2004) *„jakákoliv placená forma neosobní komunikace za použití různých médií využívaná k propagaci nápadů, výrobků a služeb a zadaná jasně identifikovatelným subjektem.“*

Základní cíle reklamy (Foret, 2000):

- Informování: reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech, cílem je vyvolat zájem a poptávku.
- Přesvědčování: přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, zejména zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil konkrétní produkt.
- Připomínání: připomínací reklama má udržet v povědomí určitý produkt a značku.

Nosičem reklamy může být denní tisk, televize, rozhlas, internet, billboardy, inzeráty v novinách.

#### 2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi neosobní formy komunikace. Lze ji definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. (Karlíček, Král, 2011)

Existují tři typy podpor (Přikrylová, Jahodová, 2010):

1. Spotřební podpora prodeje. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří: vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, výherní loterie, rabaty.
2. Obchodní podpora prodeje. Cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobků, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Využívají se různé typy slev, při nákupu, při opakovaném odběru. Mezi další stimuly patří prostředky 3D reklamy, odměny za vystavení výrobků, vedení značky nebo garance zpětného odkupu zboží.
3. Podpora prodeje obchodního personálu. Motivuje prodejní tým ke zvýšeným výkonům. Jedná se o různé soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků, odborná školení, prodejní a reklamní pomůcky a v neposlední řadě školení a vzdělávání odborných pracovníků.

### 2.4.3 Osobní prodej

Armstrong a Kotler (2004) popisují „*osobní prodej jako prezentaci výrobků a služeb za pomoci obchodních zástupců s cílem realizovat prodeje a budovat dobré vztahy se zákazníky.*“ Může být veden při setkání z očí do očí nebo přes telefon (Clemente, 2004).

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje (Karlíček, Král, 2011):

- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu. Výhodou tohoto prodeje je přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem. Za klíčové vlastnosti prodejce lze považovat: pozitivní přístup, sebevědomí, motivace, znalost o firmě, schopnost vcítit se do potřeb zákazníka, dlouhodobá orientace. (Karlíček, Král, 2011)

Mezi nejagresivnější a neproblematičtější formy prodeje lze zařadit předváděcí akce. Před tímto prodejem varuje i Česká obchodní inspekce. Mezi nejdůvěřivější zákazníky patří skupina seniorů. Vše začíná vhozením letáků do schránek, kde se objeví lákavá akce a pozvánka například na myslivecký bál, na který je za pár desítek korun dopraven speciální autobus. Vybraná cílová skupina na místě dostane oběd, je nalákána na dárek zdarma. Je to velice promyšlený psychologický tlak, zaměřený převážně na skupinu seniorů, kteří jsou jistým způsobem donuceni k utracení svých úspor. Nejčastěji se na těchto akcích prodávají domácí spotřebiče, nádobí nebo různé relaxační pomůcky. (Balková, ČOI pro [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz), odkaz ze dne 24.9. 2012)

#### 2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na individuálních zákaznících a přímém spojení s nimi. (Armstrong, Kotler, 2004). Lze ho také definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolává okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček, Král, 2011). Za zakladatele přímého marketingu je považován Lester Wunderman. Pro kontakt se zákazníky se nejčastěji používají tyto nástroje: telefon, poštovní zásilky, e-mail, internet, SMS.

Formy přímého marketingu (Koudelka, Vávra, 2007):

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping.

#### 2.4.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, známé také pod anglickým originálem, public relations, neboli PR, jsou nedílnou disciplínou komunikačního mixu a bývají definovány jako dialog mezi organizacemi a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. (Karlíček, Král, 2011) Jeho funkcí je vytvoření pozitivní image o firmě, jejích produktech, službách. (Clemente, 2004)

PR používají tyto následující nástroje a taktiky (Clemente, 2004):

- zprávy, zahrnující tvorbu a rozšiřování firemních materiálů,
- zvláštní události jako jsou například organizování různých událostí,
- proslovy,
- aktivity veřejných služeb,
- propagační materiály, například: brožurky, bulletin, audiovizuální prezentace.

Jednou z forem public relations je sponzoring. Sponzoring podporuje jednotlivce nebo skupiny, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcných plnění. Cílem sponzoringu je prezentace firmy nebo podniku na veřejnosti. (Koudelka, Vávra, 2007)

#### 2.4.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy umožňují osobní kontakt mezi obchodními partnery a okamžité srovnání nabídky nabízejících z celého světa. Mluvíme zejména o trzích B2B. (Karlíček, Král, 2011)

Hlavní cíle vystavovatelské účasti na veletrhu jsou (Čichovský, Friml, Marek, Krejčí, Stromko, 2011):

- uvedení nové značky na trh,
- seznámení veřejností s aktuální nabídkou a inovacemi,
- zvýšení prodeje,
- hledání nových zákazníků,
- posílení firemní image a podpoření značky,
- získávání nových obchodních partnerů a nových distribučních kanálů,
- upevňování stávajících obchodních a distribučních kontaktů a jejich vztahy.

Pro přehlednost jsou v Tabulce 1 uvedeny výhody a nevýhody již zmiňovaných nástrojů marketingové komunikace.

**Tabulka 1** Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

<b>Druh komunikace</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>OSOBNÍ</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010).

## 2.5 Trendy v marketingové komunikaci

21. století přináší nové trendy v marketingové komunikaci. Vyvíjí se nové technologie v oblasti telekomunikace, výpočetní techniky, mikroelektroniky. Firmy hledají nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit cílové skupiny. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Mezi tyto způsoby a koncepty patří product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (WOM).

### 2.5.1 Product placement

Můžeme ho definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla ve filmu, v televizních pořadech nebo v seriálech. Zjednodušeně product placement propaguje výrobek nebo službu za úplatu. Vždy za jasných, předem domluvených smluvních podmínek. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Další definicí tohoto marketingového nástroje je podle Vysekalové a Mikeše (2010) záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.

Jedná se o nenásilnou metodu, na rozdíl od reklamy, kterou divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, ba naopak může vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním hrdinou ve filmu. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Většinou bývá cílen na skupinu diváků ve věkové kategorii 15-25 let. Názorným příkladem použití product placementu je série filmu o agentovi Jamesovi Bondovi, který jezdí v automobilu Aston Martin, nosí hodiny Omega a popíjí vodku Smirnoff. V české verzi je to například film 2Bobule, který byl do značné míry hrazen vinařským fondem ČR.

### 2.5.2 Guerillová komunikace

Termín guerilla pochází ze španělštiny a používá se ve válečných konfliktech. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků. Tyto jednotky ke svému vítězství nepoužívají tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují zpět. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tento termín poprvé použil kreativní ředitel Leo Burnett pan Jay Conrad Levinson, a to v roce 1986. „*Cílem Guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především zisk*“ (Marketingové noviny, Oupic, 2006) Cílem guerillové komunikace je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Nejlepší taktikou je v první řadě upoutání pozornosti, zaměření se na přesné vytipované místo a na konec stáhnutí zpět. (Marketingové noviny, Oupic, 2006) K tomu se používají ambietní média, neboli nestandardní, zejména outdorová, která mohou účinně přilákat pozornost či vzbudit rozruch kolem značky. Jsou to například prostředky

městské hromadné dopravy, lavičky, sloupy veřejného osvětlení, interiéry obchodů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Názorné příklady guerillové komunikace jsou znázorněny v Příloze 1.

### 2.5.3 Mobilní marketing

Jedná se o marketingovou komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu. Nedochozí však k hlavnímu využití, tj. telefonování, ale o prodejní aktivity pracující s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Výhodou mobilního marketingu je přesné zacílení a nízké náklady.

Nástroje, které využívá mobilní marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- reklamní SMS: reklamní sdělení, sponzorované SMS,
- reklamní MMS: multimediální provedení reklamního sdělení za pomoci obrázku, zvuku a textu,
- SMS soutěže, hlasová, ankety: často využívaný nástroj podpory prodeje,
- obousměrná SMS komunikace: komunikace mezi spotřebitelem a firmou, mající reklamní charakter,
- advergaming: interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním charakterem,
- loga, vyzváněcí melodie,
- speciální grafické kódy.

### 2.5.4 Virální marketing

*„Virální marketing je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nejčastější formou šíření reklamního obsahu je elektronická pošta nebo elektronické pohlednice. K základním výhodám virálního marketingu patří jeho nízká finanční nákladnost, mezi nevýhody jeho nízká kontrola nad průběhem kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Charakteristické znaky úspěšné internetové virální marketingové kampaně jsou (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- rozdávaní výrobků nebo služeb zdarma,
- snadné předání informací ostatním,
- přizpůsobení se rostoucímu objemu komunikací,
- základní lidská motivace a přirozené vzory chování,
- využití cizích prostředků.

### 2.5.5 Word-of –Mouth

Literatura překládá termín word-of-mouth jako šeptanda nebo slovo z úst, také se používá zkratka WOM. Je to forma osobní komunikace. Informace o produktu si mezi sebou předávají cíloví zákazníci, sousedé, přátelé, příbuzní či kolegové. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Existují dvě základní formy. Buď spontánní WOM, který je neformální, nikým nepodporovaný způsob předání osobního sdělení z člověka na člověka, někdy též nazývaný organický WOM. Druhá forma je označovaná jako umělý WOM, který je vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firmy a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 2.5.6 Buzz marketing

Buzz znamená rozruch, „bzukot“. Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, zájmu kolem určité značky, produktu. Cílem buzz marketingu je šíření osobního doporučení mezi lidmi. Dalším cílem je zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskusi v médiích. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Definice podle autorů Kotler, Wong, Saunder a Armstronga (2007) zní: „*podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.*“

Někdy bývá buzz marketing zaměňován za guerillový marketing. Guerillová komunikace spočívá v organizování netradičních propagačních akcí, naproti tomu buzz marketing je jedna z technik WOM marketingu. Snaží se, aby spotřebitelé o značce a produktu hovořili, a média, aby o těchto tématech psala. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Poslední tři podkapitoly by se daly shrnout do článku pana Ludvíka Čichovského: „*Jak chytrý zákazník dokáže zlevnit prodávané zboží*“, publikovaný v marketingových novinách dne 15.6. 2009. V úvodu autor popisuje vývoj cen obyčejné housky v českých řetězcích. Do roku 1990 tato obyčejná houska, nazývané též jako „gumák“ stála 30 haléřů, do roku 1996 45 haléřů, kolem roku 1998 50 haléřů. Nejvyšší nárůst ceny byl v roce 2008, kdy se cena housky vyšplhala na 2,50 Kč. Přitom výrobní cena jedné housky je v průměru 60 haléřů u velkých pekáren. Dne 1.4. 2009 vstoupil v platnost nový zákon EU o možnosti nevyrábět jednotková množství. V obchodních řetězcích se pak stalo pravidlo, že místo obyčejné 50g ražené housky, prodejci prodávali tuto samou housku o váze 43 g za stejnou cenu. V této fázi vysvětluje autor, že ne všichni zákazníci si tohoto „zdražení“ všimli. Řetězci se začaly předhánět, jak nalákat kupující do svých obchodů. Jedna ze slevových akcí, které marketéři vymysleli, měla v mottu slogan: „Najděte levnější výrobek než prodáváme a my Vám zaplatíme 2x rozdíl ceny.“ Tato akce doslova odstartovala „hon na nejnižší cenu“ a to zejména u seniorů a chytrých zákazníků s dostatkem času. Fotografie levnějších housek u konkurentů se posílali mailem po celé Praze. Jak to vše dopadlo? Senioři inkasovali rozdíly v cenách housek, a to ve velké míře. Využili svoji roli chytrého zákazníka, podařilo se jim snížit cenu housky za 6 měsíců z původních 2,50 Kč na 70 haléřů. V podstatě autoři této slevové akce neměli ani ponětí, jak zafunguje buzzmarketing, WOM marketing a virální marketing.

## **2.6 Cílové skupiny**

Potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Aby firma byla efektivní, nezaměřuje se na celý trh, ale soustředí se na vybranou skupinu spotřebitelů a využívá cíleného marketingu. (Marketing journal, Karfíková, 2009)

Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího

pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. (Koudelka, 2006)

Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující hlavní etapy (Koudelka, 2006):

- I. etapa – segmentace trhu,
- II. etapa – tržní zacílení,
- III. etapa – způsob zaměření.

Nejčastější otázky, které si firmy kladou: kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby? Nejlepším řešením je soustředit se na vybranou skupinu spotřebitelů a využít tzv. cíleného marketingu. (Marketing journal, Karfíková, 2009)

Cílený marketing představuje rozhodnutí identifikovat různé skupiny, které trh vytvářejí, a pro zvolené cílové trhy vytvoří produkty a marketingové mixy. (Kotler, Wong, Saunder, Armstrong, 2007)

### 2.6.1 Senioři

V této části práce popisuje konkrétní skupinu spotřebitelů, a to seniorů. Období života se stále prodlužuje. Generace osob starších 60 let je rozhodující cílovou skupinou. Pro marketing to znamená, že se nejedná o to, aby byli starší lidé stimulováni k utrácení svých peněz, nýbrž se jedná o otázku, za co své peníze vydají. (Reidl, 2012). Například cestovní kanceláře organizují pobytové zájezdy speciálně pro seniory, mobilní operátoři nabízí mobilní telefony zvláště vhodné pro penzisty apod.

Cílová skupina seniorů je obecně z marketingového pohledu značně zanedbávanou. Dnešní populace stárne, bude početnější a firmy by neměly na tuto věkovou kategorii zapomínat. Generace dnešních seniorů je různorodá s nerovnoměrně rozloženými příjmy. Někteří disponují s největšími příjmy ve společnosti, a někteří jsou závislí na státní sociální podpoře. Lidé narozeni v druhé polovině 20. století se také dožívají stále vyššího věku, jsou aktivnější. (Marketingové noviny, Daňhelová, 2004)

Fakt, že dnešní populace stárne, potvrzuje i Evropský statistický úřad. V Tabulce 2 si čtenář může prohlédnout, jaká byla věková struktura v roce 1990 a jaká v roce 2010

v České republice s porovnáním se sousedními státy jako jsou Německo, Slovensko, Polsko a Rakousko.

**Tabulka 2** Věková struktura obyvatelstva (v %)

	<b>0 – 14 let</b>		<b>15 – 64 let</b>		<b>65 let a více</b>	
	<i>1990</i>	<i>2010</i>	<i>1990</i>	<i>2010</i>	<i>1990</i>	<i>2010</i>
Česká republika	21,7	14,2	65,8	70,6	12,5	15,2
Německo	16,0	13,5	69,2	65,9	14,9	20,7
Slovensko	25,5	15,3	64,3	72,4	10,3	12,3
Polsko	25,3	15,2	64,8	71,3	10,0	13,5
Rakousko	17,5	14,9	67,6	67,5	14,9	17,6

Zdroj: Eurostat (odkaz ze dne 2.5. 2012).

V březnu 2012 byl stanoven průměrný starobní důchod na 10 470,- Kč. (www.ceskenoviny, odkaz ze dne 2.5. 2012) Vývoj starobního důchodu od roku 2005 až do roku 2010 je uveden v Tabulce 3.

**Tabulka 3** Průměrná měsíční výše starobního důchodu v ČR (v Kč)

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Celkem</b>	7 744	8 187	8 747	9 638	10 045	10 123
<b>Muži</b>	8 662	9 157	9 784	10 715	11 175	11 240
<b>Ženy</b>	7 030	7 431	7 938	8 784	9 133	9 189

Zdroj: Český statistický úřad (odkaz ze dne 5.5. 2012).

V České republice pracuje a zároveň pobírá starobní důchod 158 tisíc důchodců. Tyto údaje se datují k prvním třem čtvrtletím roku 2010. Pracující důchodci tak představují 5% všech pracujících. Česká republika patří mezi země s nižší věkovou hranicí ukončení aktivního zaměstnání. V EU v roce 2008 činil průměrný věk definitivního odchodu z pracovního života 61,4 let. U nás to byl věk 60, 6 let. V Nizozemsku 63,2 let a ve Švédsku dokonce 63,8 let. (www.czso.cz., odkaz ze dne 5.5. 2012)

## 2.6.2 Marketingová komunikace a senioři

Podle Reidla (2012) jsou senioři zákazníci dobře informovaní, podezřaví, časově a finančně nezávislí, přejí si jednoduché nabídky a vyhledávají autentičnost.

Pojem senior. Už toto označení může zákazníky ve věkové skupině 60+ odradit od možného nákupu. Lidé se necítí být staří na to, aby si vybírali produkty a výrobky určené zejména pro seniory. V angličtině má senior jiný význam než v češtině. Znamená opak ke slovu junior a vyjadřuje životní zkušenost. V češtině slovo senior působí negativně. (Reidl, 2012)

V následující studii, kterou realizovala komunikační skupina Mather roku 2009, jsou uvedeny výsledky průzkumu, jehož se zúčastnilo celkem 331 osob zodpovědných za reklamu, marketing a obchodní aktivity z významných českých firem. Studie byla zaměřena na cílovou skupinu osob 55+ a tázala se českých marketérů, jakou mají o tuto generaci představu.

92 % dotázaných marketingových odborníků se domnívá, že životní úroveň lidí ve věku 65 let a více je pod průměrem české populace. Jen desetina z nich si myslí, že jejich životní úroveň je shodná s průměrem. Zvolit cílenou komunikaci ke spotřebitelům ve věku 55+ se vyplatí v těchto kategoriích: zdravotnické služby, turistika a cestování, rychloobrátkové zboží, restaurace a stravování. Kategorie, kde se to spíše nevyplatí: zábavní průmysl, oblečení a automobilový průmysl. Komerčně využitelná témata pro seniory jsou: zdraví a nemoci, rodina a vnoučata a práce na zahrádce. Marketingoví manažeři se také domnívají, že nejúčinnějšími argumenty, na které senioři slyší, jsou: levné, tradiční, připraveno speciálně pro.. a české. Mezi komunikační kanály, které nejlépe oslovují tuto generaci, patří podle českých marketérů: televize, rozhlas/veřejnoprávní stanice, časopisy typu „bulvár a „hobby“ a direct mail poštovní. Na posledním místě se umístil direct mail elektronický a internet/sociální sítě. (Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?, listopad 2009)

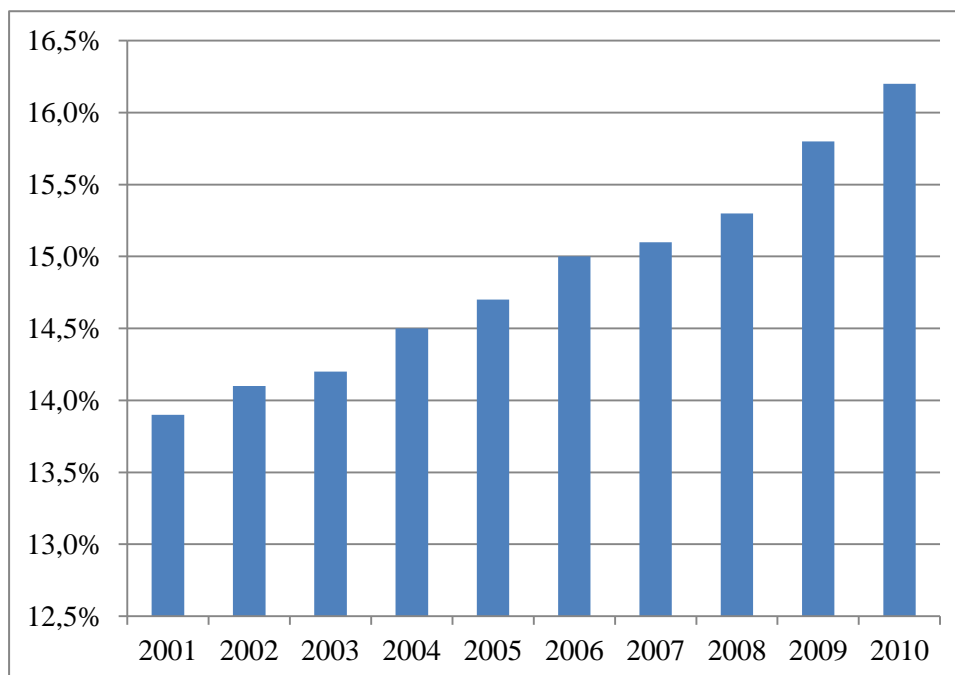
### 3 Analytická/praktická část práce

#### 3.1 Statistické a demografické údaje seniorů

Karlovarský kraj se nachází na západě našeho území. Kraj tvoří tři okresy: karlovarský, chebský a sokolovský. Kraj patří se svojí rozlohou (tj. 3 314 m<sup>2</sup>) k těm nejmenším a tvoří 4,2 % území České republiky. Tento kraj je proslulý svým lázeňstvím. Nachází se zde nejznámější lázně, jakou jsou Lázně Kynžvart, Mariánské lázně, Františkovy Lázně a Karlovy Vary. Karlovy Vary jsou kromě léčivých pramenů známé díky likéru Becherovka, lázeňským oplatkám, výrobou ručně bezolovnatého křišťálu Moser a každoročně pořádanému filmovému festivalu. (www.czso.cz, odkaz ze dne 23.6. 2012)

V karlovarském okrese žije 122 249<sup>1</sup> obyvatel, z toho 50 862 obyvatel v Karlových Varech. Graf 1 ukazuje podíl obyvatele ve věku 65 let a více od roku 2001 až do roku 2010 v Karlových Varech. (www.czso.cz, odkaz ze dne 23.6. 2012)

**Graf 1** Podíl obyvatele ve věku 65 let a více v Karlových Varech



Zdroj: Český statistický úřad (www.czso.cz, odkaz ze dne 18.5. 2012).

<sup>1</sup> Předběžné výsledky ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 – Česká republika.

### **3.2 Popis a cíl marketingového výzkumu**

V rámci bakalářské práce autorka používá primární informace, které byly získány na základě vyplněných dotazníků od respondentů ve věku 60 let a více v Karlových Varech. Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce tato cílová skupina využívá. Kde získávají informace o aktuálních cenách zboží. Jaký je jejich nejoblíbenější obchodní řetězec. Pro získání informací byla zvolena písemná metoda výzkumu – dotazník. Volba to není náhodná. Je to jeden z nejčastěji používaných způsobů, jak zjistit konkrétní informace. Předpokládá se, že kdyby byl dotazník v elektronické podobě, autorka by nedosáhla stoprocentního úspěchu a také návratnosti.

Práce je zaměřena na cílovou skupinu zákazníků ve věku 60ti let a více, autorka zjišťuje, zda-li obchodní řetězce volí speciální strategii pro seniory, který den v týdnu začínají slevové akce a jakou úlohu hraje informační leták. Na tyto otázky se pokusí odpovědět zástupci vybraných obchodních řetězců. Celý výzkum je zaměřen na nákupní chování této cílové skupiny, předpokládá se, že informace o aktuálních cenách lidé získávají z informačních letáků, proto je část výzkumu zaměřena na porovnávání letáků různých obchodních řetězců s tím, co by si skutečně lidé v těchto informačních novinách přáli mít.

### **3.3 Marketingový výzkum – dotazník**

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 100 respondentů z Karlových Varů. Samotný výzkum probíhal zhruba dva týdny (květen 2012), kdy během této doby byly dotazníky doručeny a následně vráceny autorce. Podoba dotazníku je uvedena v Příloze 2. Oslovování respondentů probíhalo následovně:

- 25 dotazníků bylo doručeno zaměstnancům Moser, a.s., kteří ze své iniciativy dotazníky předaly svým rodičům a prarodičům a následně vrátily autorce, která ve firmě pracuje jako průvodkyně.
- 15 dotazníků bylo doručeno zaměstnancům Becherovky, kteří opět vytištěné dotazníky předali své rodině a vrátili autorce. Na základě dobrých vztahů zaměstnanců Becherovky a Moser, dotazníkové šetření probíhalo velmi poklidně

a každý zúčastněný dostal jako motivaci za vyplněný dotazník čestnou vstupenku do Návštěvnického centra Moser.

- Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 30 zákazníků pravidelně navštěvující drogerii „Jitka Ksandrová“. Drogerie nebyla vybraná náhodou, jedná se o malou kamennou prodejnu, která je situovaná na okraji Karlových Varů ve vilové čtvrti Bohatice. V této čtvrti je mnoho dvougeneračních rodinných domků. Každý zákazník, který vyplnil dotazník přímo v prodejně, dostal opět jako motivaci čestnou vstupenku do sklárny Moser.
- 20 respondentů oslovila autorka přímo osobně. Oslovování probíhalo formou osobní návštěvy v bytových jednotkách na sídlišti v Karlových Varech Drahovicích. Aby bylo dotazování anonymní, ke každému dotazníku byl přiložen dodatek o místě doručení a čestná vstupenka do sklárny Moser. Vyplněný dotazníky respondenti vkládali do poštovní schránky, která je umístěna zvenku před vstupem do domu.
- Posledních 10 dotazníků vyplnila rodina autorky.

Záměrně nebyly do výzkumu zapojeny domovy seniorů. Získané informace byly určeny pro osoby žijících ve vlastním domě či bytě, s vlastním příjmem a domácností.

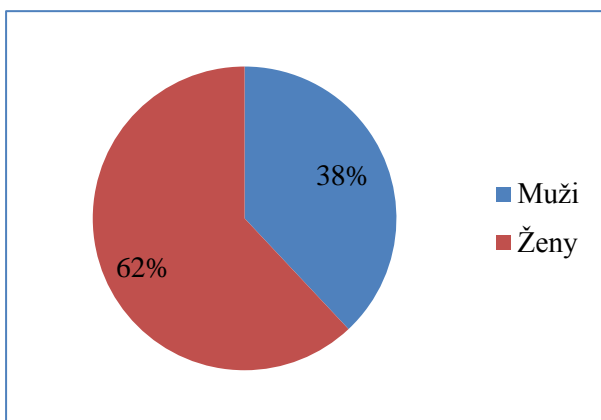
### Struktura dotazníku

Dotazník je rozdělen do čtyř částí. První část je věnovaná obchodním řetězcům, reklamě a letákům. Druhá část je zaměřena na marketingovou komunikaci a podporu prodeje. Otázka číslo 11 a 12 porovnává odpovědi marketérů ze studie Marketingové komunikace ke generaci 55+ od komunikační skupiny Mather s odpověďmi respondentů z Karlových Varů. V třetí části jsou otázky koncipované formou uzavřených otázek s odpověďmi ano – ne a v poslední části dotazníku jsou statistické údaje. Statistika respondentů byla záměrně uvedena až v zadní části, aby zbytečně tazatele neodradila od samotného vyplňování.

## Vyhodnocení statistických údajů

Z celkových 100 respondentů dotazník vyplnilo 38 mužů a 62 žen. Viz Graf 2.

**Graf 2** Pohlaví respondentů

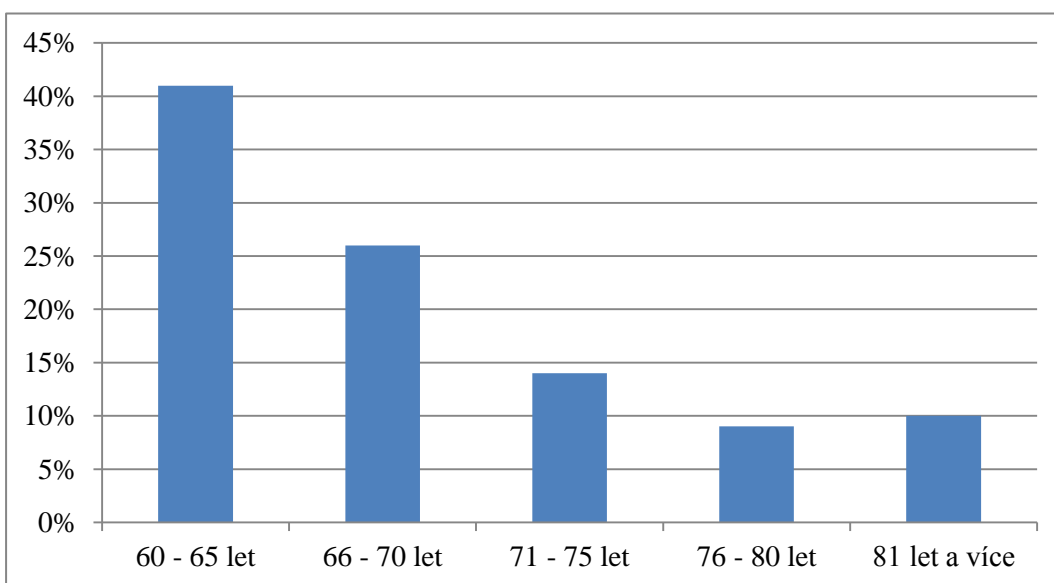


Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

Průměrný věk tazatelů je mezi 60ti a 65ti let se středoškolským vzděláním s maturitou.

Druhou nejpočetnější kategorií respondentů je 66 – 70 let. Viz Graf 3.

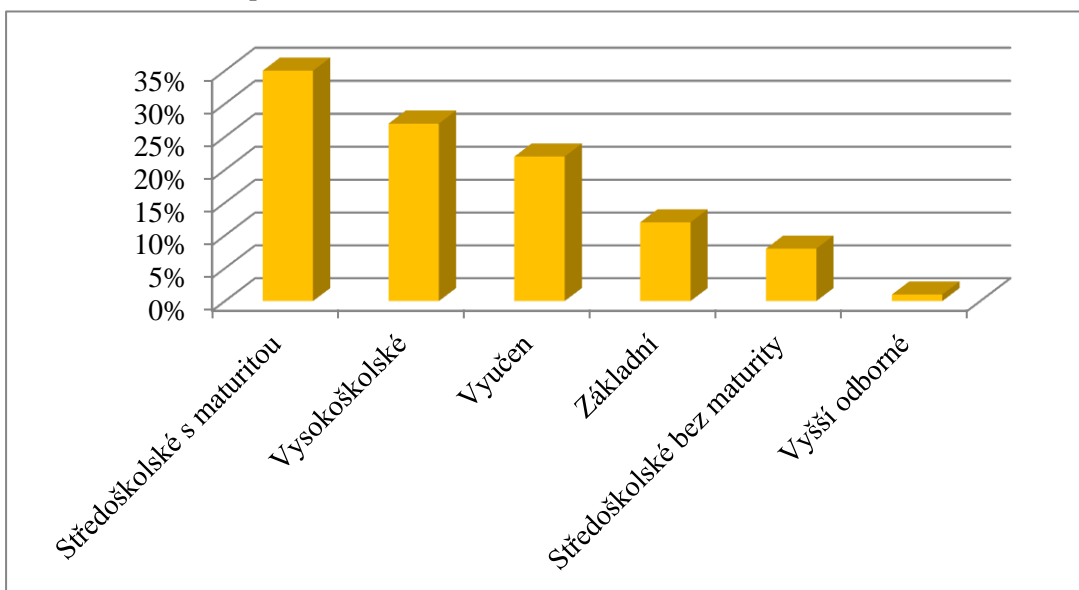
**Graf 3** Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

U mužů převládá vysokoškolské vzdělání a u žen středoškolské s maturitou. Jen jeden tazatel má vyšší odborné vzdělání. Viz Graf 4.

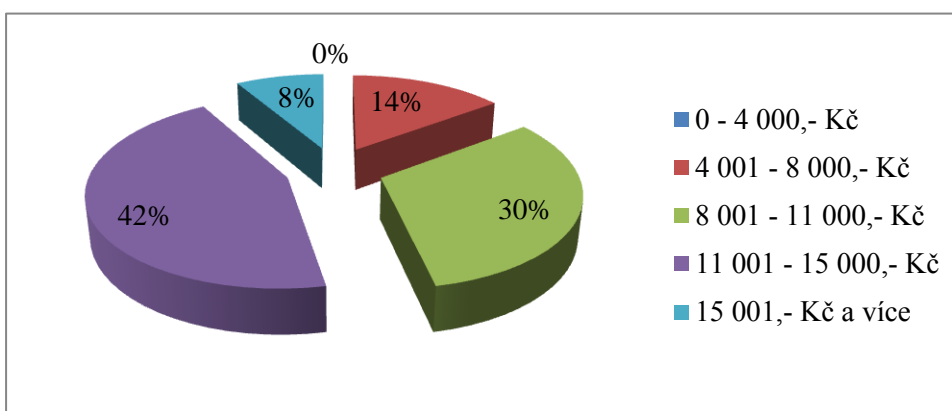
**Graf 4** Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

Průzkumu se dle očekávání autorky zúčastnilo nejvíce důchodců, tj. 74 respondentů, dále pak 17 pracujících důchodců, 9 pracujících a žádný nezaměstnaný. Čistý měsíční příjem této cílové skupiny je zobrazen na Grafu 5. Na tuto otázku neodpovědělo 6 respondentů, shodou okolností 6 důchodců. Když vezmeme v úvahu odpovědi jenom důchodců, tak všech 74 osob dosahuje čistého měsíčního příjmu ve výši 4 000,- Kč a více, jen jeden důchodce má příjem více jak 15 000,- Kč. Vyváženou skupinou jsou důchodci, jejichž příjem je mezi 8 000,- Kč a 11 000,- Kč a 11 000,- až 15 000,- Kč. Shodně 27 a 27 důchodců. 13 důchodců pobírá čistý měsíční příjem ve výši 4 000,- Kč – 8 000,- Kč.

**Graf 5** Čistý měsíční příjem osob ve věku 60 let a více



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

## Vyhodnocení dotazníku

**Otázka č. 1:** Reklama v televizi, která informuje o cenách zboží (např. Lidl, Penny...). Jak na lidi působí reklama? Důvěřují jí? 49 % dotázaných odpovědělo, že jim tento druh reklamy nevadí, z toho 29% odpovědělo, že naopak získají povědomí o aktuální ceně. Opačná skupina rovnou reklamu přepíná na jiný kanál, zbytek tazatelů reklamu neregistruje nebo zvolili jinou odpověď. Přesná čísla uvádí Tabulka 4.

Na českých televizních kanálech běží různé reklamy, každá má svou image. Společnost Lidl představuje nabídku různých specialit z celé Evropy, cílem reklamy je dosažitelnost nejlepších potravin a možnost volby. Zato obchodní řetězec Penny v reklamních spotech sází na český původ potravin a záběry zástupců lidí z běžné české domácnosti, jako je například učitelka, truhlář či zdravotní sestra, kteří nakupují potraviny za nízké ceny. (www.strategie.e15.cz, odkaz ze dne 2.7. 2012)

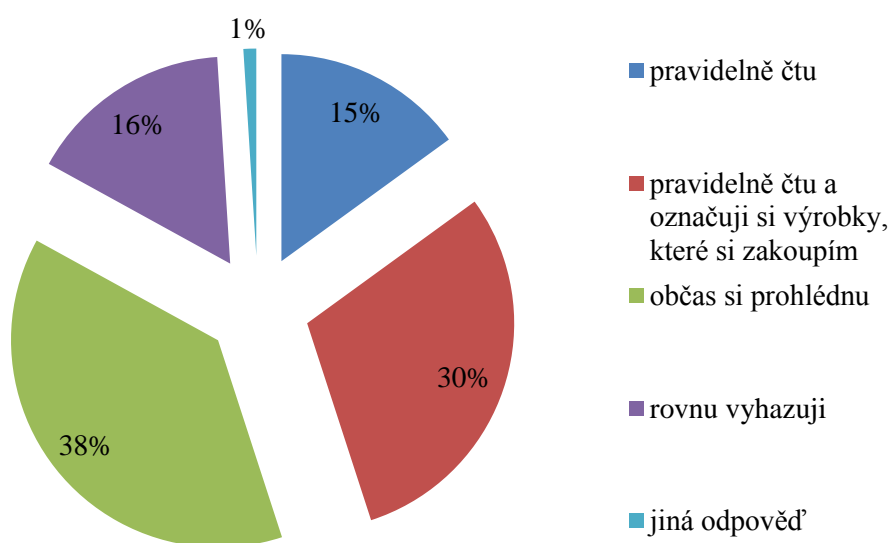
**Tabulka 4** Reklama v televizi

<i>Možnosti:</i>	<i>v %</i>
mi nevadí, ba naopak mě informuje o cenách	29
vždy přepínám na jiný kanál	29
mi nevadí	20
neregistruji	13
nevěřím jí	7
jiná odpověď	2

Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 2:** Letáky, které najdu ve schránce. Určitě každý z nás našel ve své poštovní schránce informační leták. Jak na ně reagují lidé ve věku 60 let a více? Skoro polovina respondentů tyto letáky čte pravidelně. Dokonce 30 % si značí výrobky, které by si rádi zakoupili. 38% tazatelů si letáky prohlédne občas a 16% je rovnou vyhazuje. Více následující Graf 6.

**Graf 6** Letáky, které najdu ve schránce



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 3:** Jak dlouho si necháváte letáky doma? Většina respondentů letáky po přečtení ihned vyhazuje, 31% si je nechává zhruba týden doma a 10% dokonce více jak týden. Viz Tabulka 5.

**Tabulka 5** Jak dlouho si necháváte letáky doma

<i>Možnosti:</i>	<i>v %</i>
po přečtení ihned vyhazuji	46
cca 1 týden	31
jiná odpověď	13
více jak týden	10

Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 4:** Který leták si prohlížíte nejraději? Tazatelé mohli zvolit až tři možné varianty. Z Tabulky 6 vyplývá, že nejoblíbenější leták v Karlových Varech je Kaufland, následuje Lidl a Penny. Poslední příčky obsadily letáky Coop a Billa. 10 respondentů zvolilo jinou odpověď.

Vítězným letákem je Kaufland, autorka se proto zeptala tiskového mluvčí Kaufland Česká republika pana Šperla, jestli mají speciální strategii prodeje pro seniory, jaké jsou nejsilnější dny nákupu a jakou úlohu hraje informační leták.

Vyjádření pana Šperla zní: „Speciální strategie pro seniory není nutná vzhledem k tomu, že lidé vyššího věku mají dnes k dispozici jak mobilní telefony, tak internetové připojení a další moderní komunikační prostředky. Nicméně je fakt, že se naše společnost stále velmi silně věnuje klasickému letáku, který je pro starší osoby stále nejjednodušší v "obsluze". Obsah novin je stanoven tak, aby zaujal jak nabízeným zbožím a nízkými cenami, tak i zajímavou redakcí (seriózní články, soutěže, vtipy atd.), která je součástí těchto novin. Právě tento obsahový mix je velmi úspěšný. Nejsilnější nákupní dny jsou čtvrtek, pátek a sobota. Je to zvyklost, která vyplývá z logiky předzásobit se před víkendem. Z tohoto důvodu začínáme s akcemi v ten první den ze zmíněných tří.“

Tuto otázku autorka také položila společnosti Lidl, která reagovala slovy PR manažerky a mluvčí společnosti paní Borovičkové.

Vyjádření paní Borovičkové: „Je mi líto, ale většina informací, které požadujete, jsou interního charakteru, a proto je nemohu sdělit. Slevové akce jsou u nás vždy v pondělí a ve čtvrtek. Pokaždé se týkají nejen potravin, ale zejména máme akční nabídky i nepotravinového zboží, které dělíme tematicky - jako např. pro domácnost, sport, děti, kosmetika, auto, úklid, zahrada atd. V sobotu je navíc vždy některé potravinové zboží v akci.“

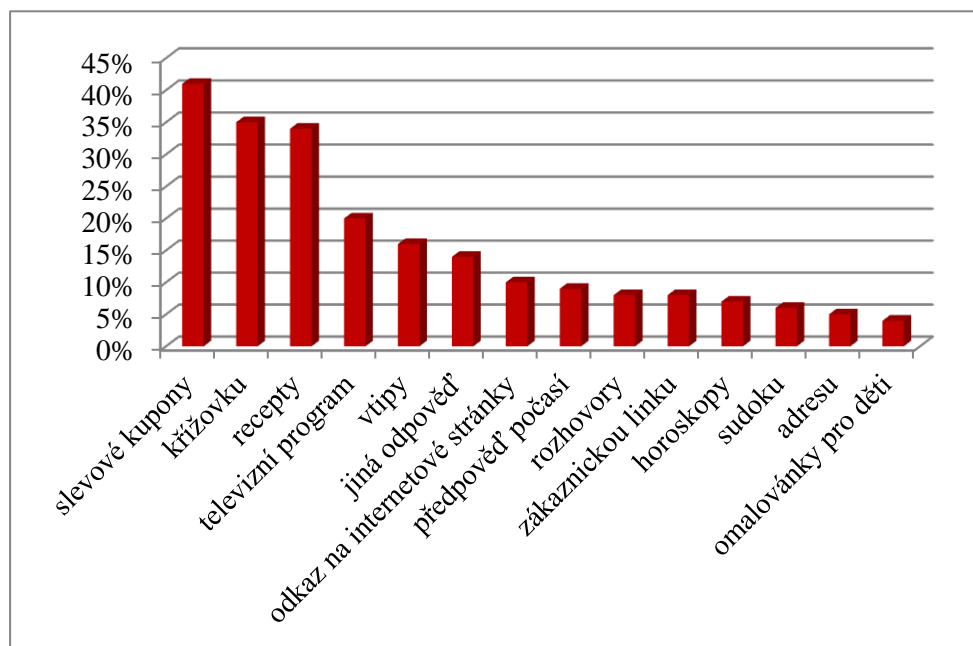
**Tabulka 6** Nejoblíbenější letáky

<i>Název letáku</i>	<i>v %</i>
Kaufland	59
Lidl	45
Penny	43
Globus	33
Tesco	18
Interspar	15
Albert	10
Billa	6
Coop	2
Jiná odpověď	10

Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 5:** Co by podle Vás měl leták mimo aktuálních cen zboží obsahovat? Tazatelé opět mohli zvolit více variant. Zákaznické noviny nejen že informují o aktuálních cenách či akcích, ale stávají se běžnou součástí domácností spotřebitele. Průzkum ukazuje, že kromě cen, by si lidé přáli v letáku najít slevové kupony, recepty a křížovku. Viz Graf 7.

**Graf 7** Co by měl leták kromě aktuálních cen zboží obsahovat



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

Tabulka 7 porovnává, co skutečně obchodní řetězci ve svých informačních letácích nabízejí. Slevové kupony, které by uvítalo 41% tazatelů, ani jeden obchodní řetězec nenabízí. Křížovka, která se umístila na druhém místě, nabízí pouze leták společnosti Kaufland. Křížovka může být i v malém formátu, pokud luštitel vyplní tajenku, jedna z marketingových komunikací může být následná soutěž. Za správnou odpověď může luštitel získat buď slevové kuponky, které jsou zákazníkem velmi oblíbené, nebo peněžní hotovost. Odpovědi tajenek luštitelé mohou posílat pomocí sms nebo emailem. Na dalším místě se umístily recepty, zde marketingová komunikace může probíhat formou soutěže. Kdy například obchodní řetězec vyhlásí téma měsíce, každý soutěží může zaslat svůj recept. Výherce a jeho vítězný recept se objeví v informačním letáku a dostane poukázku na nákup.

Místo, aby byly recepty umístěny v informačních letácích, obchodní řetězec Albert nabízí svým zákazníkům každý měsíc časopis, který je vždy tematicky zaměřen. Kromě receptů časopis nabízí křížovku, sudoku, zákaznickou linku, adresu a rozhovory se známou osobností. Časopis je pro zákazníky zdarma.

Podobný časopis nabízí i obchodní řetězec Globus. Ten však rozdává časopis pouze těm zákazníkům, kteří překročili určitou částku za jeden nákup.

**Tabulka 7** Obsah letáků

Obsah letáků (mimo aktuální ceny výrobků)	Obchodní řetězce								
	Kaufland	Lidl	Penny	Globus	Tesco	Interspar	Albert	Billa	Coop
slevové kupony									
křížovka	x								
recepty	x					x			
TV program									
vtipy	x								
odkaz na internetové stránky	x			x	x	x	x	x	
předpověď počasí									
rozhovory									
zákaznická linka				x		x	x		
horoskopy									
sudoku									
adresa	x			x			x		
omalovánky pro děti									

Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 6:** Informace o aktuálních cenách zboží v obchodních řetězcích zjistím nejlépe. Byly dány tyto možnosti: letáky, reklama v televizi, reklama v rádiu, od známých a přátel, přímo v daném obchodním řetězci, na internetu nebo jiná odpověď. Celých 62% zvolilo první variantu, letáky. Na druhém místě se umístila varianta: v obchodním řetězci, tu označilo 19%, 8% tazatelů by odpovědělo jinak. Více Tabulka 8.

**Tabulka 8** Informace o aktuálních cenách zboží zjistím nejlépe

<i>Možnosti:</i>	<i>v %</i>
z letáků	62
přímo v daném obchodním řetězci	19
jiná odpověď	8
od známých, přátel...	6
z reklamy v TV	3
na internetu	2
z reklamy v rádiu	0

Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

U této otázky je překvapující, že jen 3% respondentů uvádí, že informace o aktuálních cenách výrobků a zboží získávají z televizní reklamy. V úvodní otázce č. 1 celých 29% tazatelů odpovídá, že jim reklama nevádí, ba naopak je o cenách informuje. Z toho můžeme vyvodit, že rozhodující, je tištěná podoba informací, tzv. „černé na bílém“.

**Otázka č. 7:** Jaký dopravní prostředek nejčastěji používáte k návštěvě obchodních řetězců? Tato otázka nebyla zvolena náhodnou. Při cestě na nákup mohou být lidé ovlivněny venkovními médii. Například billboardy na silnicích, lavičky na autobusových zastávkách, reklamy v dopravních prostředcích atd. 41% volí k návštěvě obchodních řetězců automobil, 39% městskou hromadnou dopravu, 14% chodí pěšky, 2% používají kolo, 1% se dopravuje speciální linkou Tesco a 3% zvolili jinou odpověď.

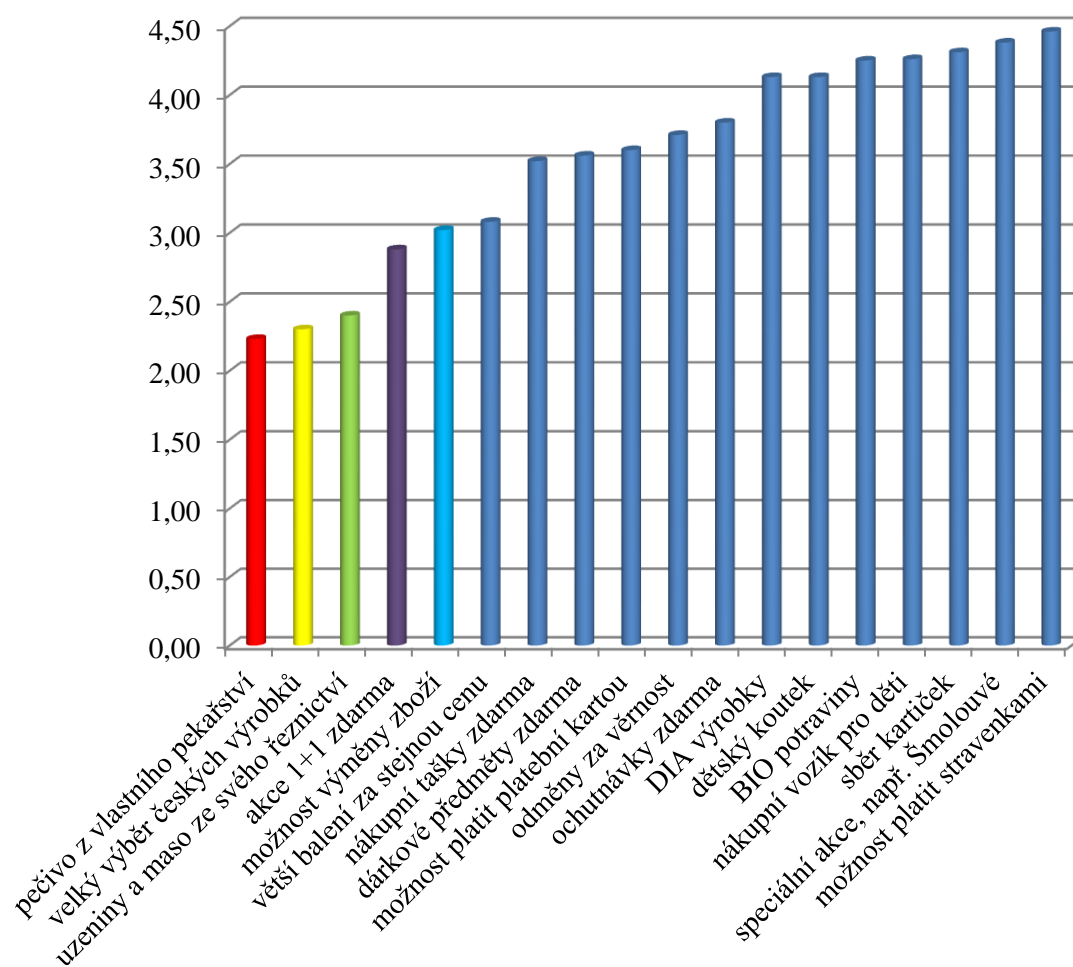
Z této odpovědi plyne další závěr, 41 osob ve věku 60ti let a více vlastní automobil. Zde se marketingová komunikace může zaměřit na koupi osobních vozů vhodné pro seniory. Automobilové závody tyto auto označují jako „senior-friendly“, auta přátelská k seniorům. (<http://www.i60.cz/>, odkaz ze dne 2.7. 2012)

Návštěvníci obchodního řetězce Tesco mohou využít slevu při tankování u čerpací stanice Tesco. Při určité částce za jeden nákup, obdrží zákazníci účtenku s kódem, která zaručuje slevu 1,- Kč na 1 l benzínu nebo nafty. Touto slevou mohou být ovlivněni tazatelé, kteří uvedli, že jejich oblíbený obchodní řetězec je Tesco. Viz otázka č. 9.

**Otázka č. 8.** Co je pro Vás rozhodující, abyste nakoupili ve Vámi vybraném obchodním řetězci? Každý z tazatelů tuto otázku hodnotil stupnicí jako ve škole 1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité. Pokud bylo pole nevyplněné, autorka tuto odpověď automaticky

zaznamenala jako zcela nedůležitou. Celková známka každé odpovědi byla vypočítána aritmetickým průměrem. Nejvíce rozhodující pro seniory z Karlových Varů je velký výběr českých výrobků a pečivo a uzeniny z vlastních zdrojů. Nejméně důležité je možnost platit stravenkami a speciální akce, které obchodní řetězec připravuje, např. sběr kartiček se zvířátky apod. Více následující Graf 8.

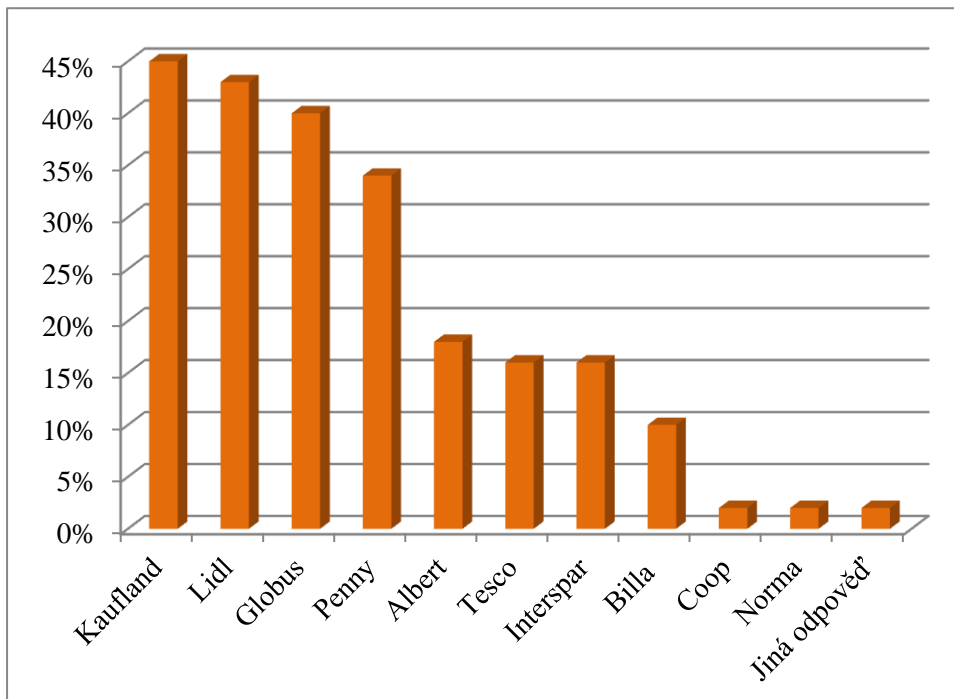
**Graf 8** Co je pro Vás rozhodující, abyste nakoupili ve Vámi vybraném obchodním řetězci



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 9:** Váš nejoblíbenější obchodní řetězec. Logicky nám napovídá už otázka č. 5, kde jasnými vítězi v oblíbenosti letáků byli Kaufland a Lidl. V tomto případě opět zvítězil Kaufland, na druhém místě Lidl. Na třetím místě skončil Globus. Viz Graf 9.

**Graf 9** Nejoblíbenější obchodní řetězec

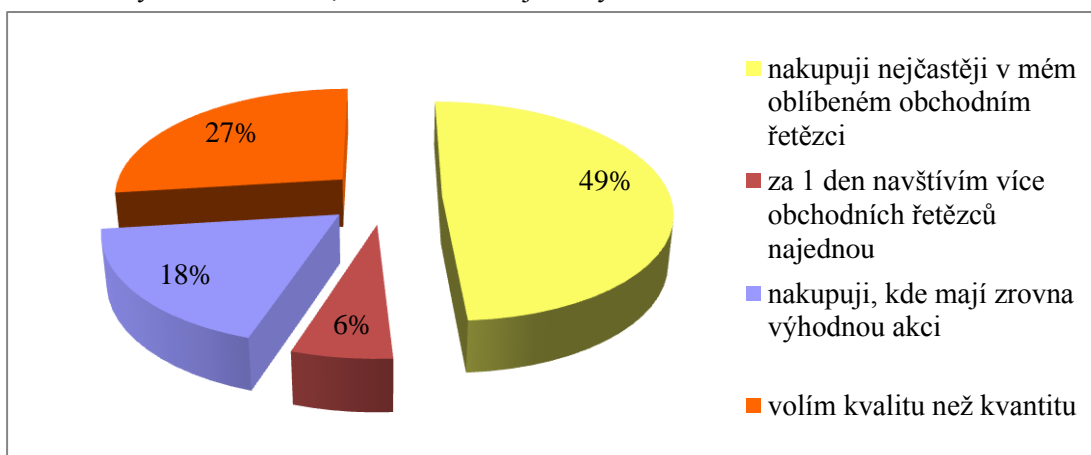


Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

Skutečnost, že nejoblíbenějším obchodním řetězcem je Kaufland, může být i dobrá dopravní dostupnost. Kaufland se nachází na dopravním uzlu městské hromadné dopravy, nabízí poměrně prostorné parkoviště pro automobily a vede k němu chodník, který navazuje na pěší zónu nedalekého panelového sídliště. Společnost Lidl má v Karlových Varech dvě pobočky. Jedna se nachází přímo v centru města a druhá na okrajové části.

**Otázka č. 10:** Vyberte formulaci, která se Vás nejvíce týká. Skoro polovina tazatelů zvolila formulaci „nakupuji nejčastěji ve svém oblíbeném obchodním řetězci“, 27% volí formulaci „kvalita než kvantita“ a 18% si vybralo „nakupuji, kde mají zrovna výhodou akci“. Viz Graf 10.

**Graf 10** Vyberte formulaci, která se Vás nejvíce týká



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 11:** Které komerční téma je Vám nejbližší? Touto otázkou se autorka inspirovala ze studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?, realizovanou komunikační skupinou Mather. Podle marketérů, kteří na tuto otázku odpovídali, se nejvíce senioři zajímají (co se týče komerčně využitelného tématu) o zdraví, rodinu a zahradu. Senioři, kteří se zúčastnili tohoto průzkumu, odpověděli shodně s prvními dvěma tématy: zdraví a rodina, na třetím místě se umístila domácnost. Viz Tabulka 9.

**Tabulka 9** Které komerční téma je Vám nejbližší

**Odpovědi cílové skupiny 60 let a více**

Umístění	Komerční téma	Počet osob
1.	zdraví/nemoci	57
2.	rodina/vnoučata	45
3.	domácnost/vaření	30
4.	zahrada/hobby	28
5.	finanční zajištění na stáří, cestování/zájezdy	24
6.	finanční zajištění, cestování	24
7.	kultura/zábava	13
8.	jiná odpověď	2

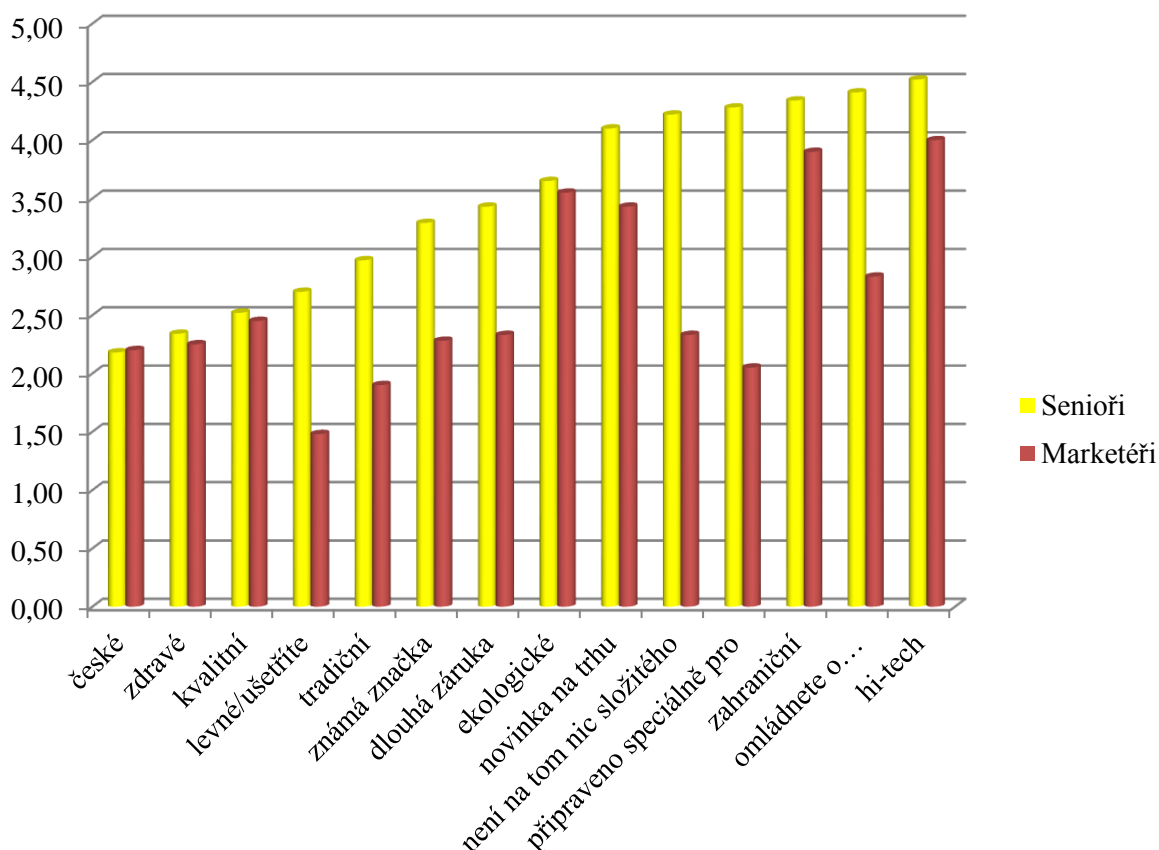
### Odpovědi marketérů

<i>Umístění</i>	<i>Komerční téma</i>	<i>Ohodnocenou známkou</i>
1.	zdraví/nemoci	1,33
2.	rodina/vnoučata	1,75
3.	zahrada/hobby	1,80
4.	domácnost/vaření	2,00
5.	finanční zajištění na stáří	2,65
6.	cestování/zájezdy	2,78
7.	kultura/zábava	3,03

Zdroj: Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne, listopad 2009 a vlastní zpracování průzkumu (červen, 2012).

**Otázka č. 12:** Jak účinné jsou podle Vás tyto argumenty? Respondenti opět hodnotili známkou 1 – 5, kdy 1 je velmi účinné a 5 zcela neúčinné. Tato otázka je shodná s otázkou, kterou realizovala komunikační skupina Mather v listopadu 2009. Průzkum byl určen českým marketérům, nyní autorka porovnává tyto odpovědi s odpověďmi cílové skupiny 60 let a více. Nejúčinnější argumenty podle marketérů jsou argumenty týkající se ceny, tradice a český původ produktu. Senioři v Karlových Varech si myslí, že nejúčinnějšími argumenty jsou české, zdravé a kvalitní. Porovnání je zobrazeno na Grafu 11.

**Graf 11** Jak účinné jsou podle Vás tyto argumenty



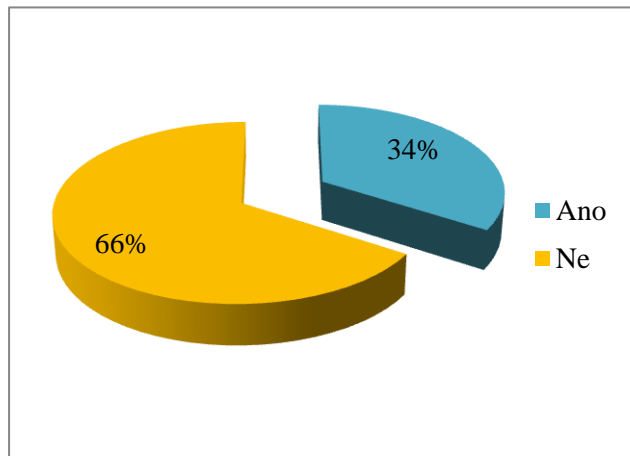
Zdroj: Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne, listopad 2009 a vlastní zpracování průzkumu (červen, 2012).

Poslední část dotazníku se týká nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o typ uzavřených otázek, kdy tazatelé volí vždy jednu odpověď, a to ANO či NE. Autorka předpokládá, že většina tazatelů nemá přístup na internet, 80% vlastní mobilní telefon a 60% se někdy zúčastnilo předváděcích akcí. Výsledky jsou následující:

**Otázka č. 13:** Vlastníte věrnostní karty některých obchodních řetězců? (např. Club card..) Jsou řetězce, co nabízejí svým zákazníkům věrnostní karty. Na některé karty nabíjíte svůj nákup a za to jste odměněni, buď při dalším nákupu, nebo máte možnost si zakoupit určité výrobky za zvýhodněnou cenu. Některé řetězce nabízí svým věrným zákazníkům věrnostní kartu, kdy při předložení u pokladny, máte zvýhodněné určité výrobky, které jsou pro konkrétní den zlevněny, právě pro majitele těchto karet. Podmínkou obdržení karty je vždy vyplnění dotazníku obchodního řetězce, kde svým podpisem stvrzujete své osobní údaje, které je nutné vyplnit. Z průzkumu vyplývá, že

34% respondentů vlastní věrnostní kartu a zbytek, více jak polovina tuto kartu nevlastní. Což logicky plyne i z otázky č. 8, kdy tazatelé ohodnotili odměny za věrnost známkou 3,72 – tedy podprůměrnou známkou. Viz Graf 12.

**Graf 12** Věrnostní karty

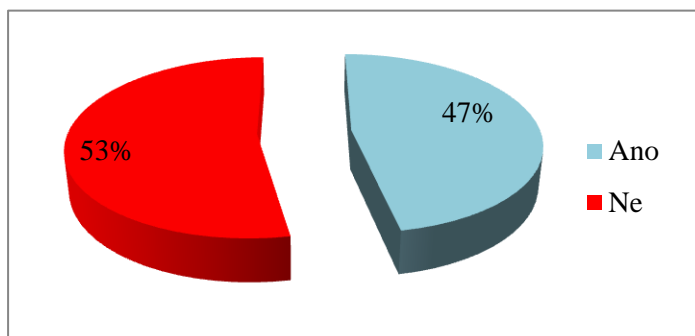


Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 14:** Máte doma internet? Mladá a střední generaci si asi život bez internetu nedokáže představit. Novým komunikačním kanálem se stávají sociální sítě, z internetu posíláme e-maily, hledáme práci, komunikujeme s rodinou, platíme složenky atd. Jak jsou na tom čeští seniory? Překvapivě celých 47 % tazatelů uvedlo, že mají doma internet, ostatní internetové připojení doma nemají. Viz Graf 13. Sice se potvrzuje autorčino tvrzení, že většina internet doma nemá, ale 47% je nad očekávání.

Podle Českého statistického úřadu došlo za posledních 5 let k razantnímu nárůstu počtu uživatelů internetu v cílové skupině 65 let a více, a to o 25%. V roce 2006 to bylo 5% uživatelů v dané socio-demografické skupině. ([www.czso.cz](http://www.czso.cz), odkaz ze dne 25.6. 2012)

**Graf 13** Máte doma internet?



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 15:** Zakoupili jste si někdy výrobek či zboží přes E-shop? 30 respondentů z celkových 47, kteří mají doma internet, zakoupilo někdy zboží přes E-shop. 17 tazatelů odpovědělo, že ne. To znamená, že 30% seniorů má zkušenosti s nákupem online.

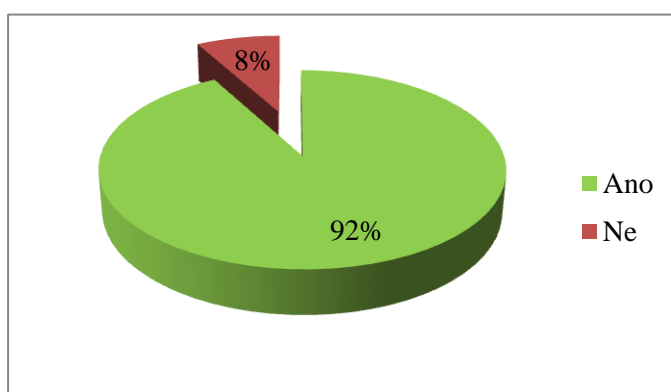
**Otázka č. 16:** Uvítali byste nabídku zasílání letáků elektronicky? Průzkum potvrdil, že 45% tazatelů si pravidelně čte tištěný leták, který informuje o aktuálních cenách a slevových akcích, ale jen 7 z celkových 47, kteří mají doma internet, by uvítali letáky v elektronické podobě.

**Otázka č. 17:** Sledujete webové stránky, které informují o aktuálních slevách? Existují stránky, které podávají informace o aktuálních slevách. Jsou to stránky například: [www.aknciceny.cz](http://www.aknciceny.cz), [letaky.najdislevu.cz](http://letaky.najdislevu.cz), [www.iletaky.cz](http://www.iletaky.cz), [xletaky.cz](http://xletaky.cz) a další. Tyto stránky sleduje 13% dotázaných, 34% nikoliv. 53% respondentů nemají doma internet.

**Otázka č. 18:** Vlastníte mobilní telefon? Mobilní telefony jsou nejčastěji používány ve věkové skupině 16 – 24 let a 25 – 34 let a to téměř 100%. Nejméně mobilní telefony používají lidé ve věku 65 let a více, dle Českého statistického úřadu 52%. U seniorů se za posledních 5 let tento trend zdvojnásobil. V roce 2006 vlastnilo mobilní telefon 260 000 seniorů, v roce 2011 už 1 200 000 osob. ([www.czso.cz](http://www.czso.cz), odkaz ze dne 25.6. 2012)

Z průzkumu bylo zjištěno, že z celkového počtu tazatelů, vlastní mobilní telefon 92% osob, jen 8% mobilní telefon nemá. Viz Graf 14.

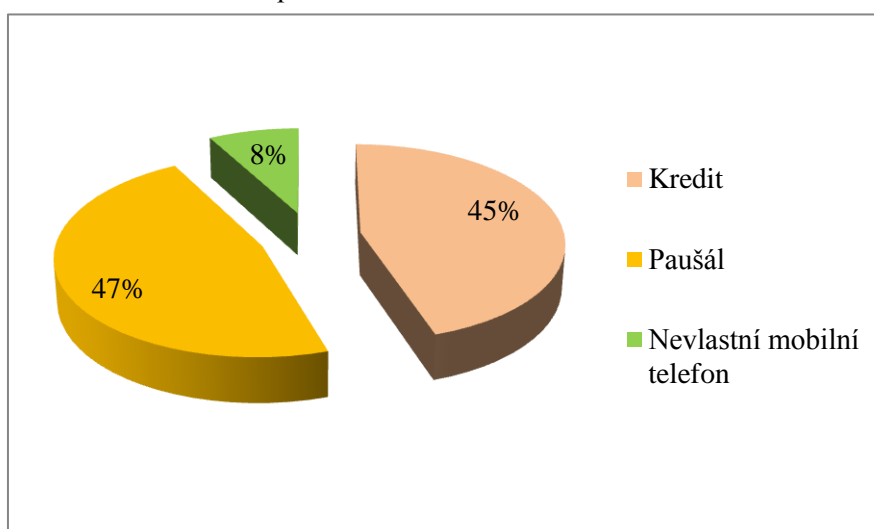
**Graf 14** Vlastníte mobilní telefon?



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 19:** Pokud vlastníte mobilní telefon, kupujete si kredit nebo platíte pravidelný měsíční paušál? Tato otázka zjišťuje, kolik tazatelů si uzavřelo smlouvu s mobilními operátory a poskytli mu své údaje a kolik osob využívá tzv. předplacených karet. Tuzemští operátoři nabízejí také speciální tarify pro seniory, zde může být marketingová komunikace na cílovou skupinu velice účinná. Jak již bylo zmíněno, mobilní telefony vlastní 92% respondentů, z toho 47 osob si platí pravidelný paušál a 45% si dobíjí kredit předplacenou kartou, viz Graf 15.

**Graf 15** Kredit versus paušál

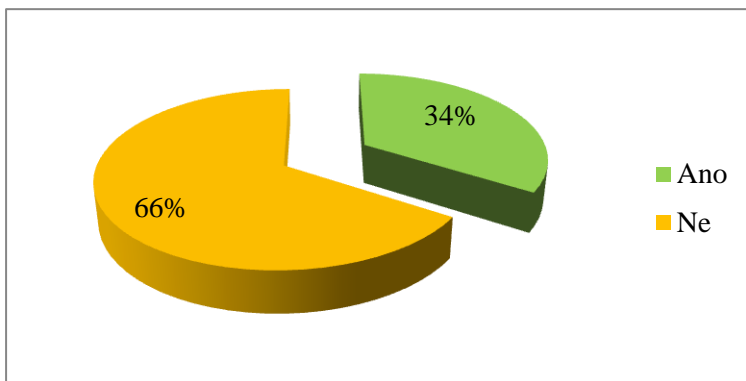


Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 20:** Uvítali byste nabídku zasílání slevových akcí pomocí SMS? Na tuto otázku převážně tazatelé odpovídali negativně. Celých 86% si nepřeje dostávat tyto SMS, zbytek 6% odpovědělo ano. 8% dotázaných nevlastní mobilní telefon.

**Otázka č. 21:** Zúčastnili jste se někdy předváděcích akcí? Tato otázka směřuje k tomu, jak někteří obchodníci využívají důvěryhodnosti seniorů, k tomu, aby si pod psychologickým nátlakem koupili zboží, které ve většině případů ani nepotřebují. Z průzkumu plyne, že těchto předváděcích akcí se někdy zúčastnilo 52% tazatelů, z toho 24% si na této akce výrobek či produkt zakoupilo. Viz Graf 16.

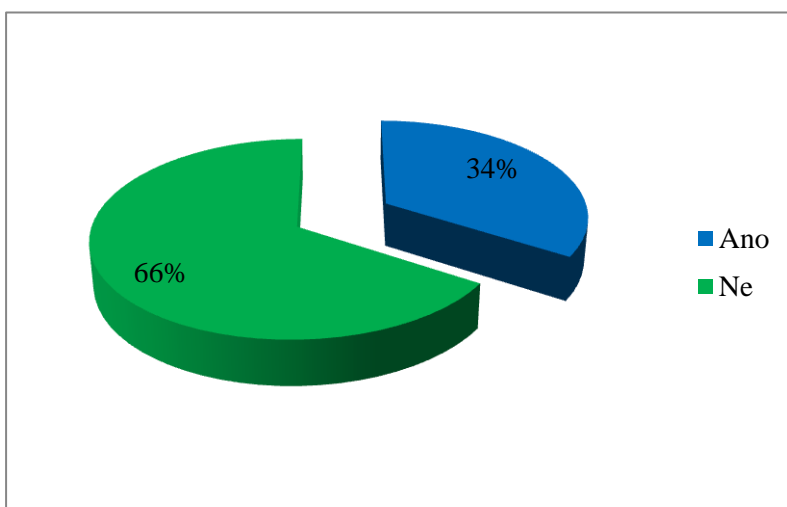
**Graf 16** Zúčastnili jste se někdy předváděcích akcí?



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012).

**Otázka č. 22:** Pozval(a) jste někdy domů obchodního zástupce, který by Vám nabízený výrobek představil a názorně předvedl? (např. prodej vysavačů...) Obchodního zástupce nepozvalo do své domácnosti 66% tazatelů, 34% ano. Ze skupiny osob, které si pozvali obchodního zástupce, 12% si výrobek zakoupilo rovnou a 34% nákup odmítlo. Viz následující graf.

**Graf 17** Pozval(a) jste někdy domů obchodního zástupce?



Zdroj: Vlastní zpracování (červen, 2012)

**Otázka č. 23:** Zakoupil(a) jste si někdy zboží formou zásilkových katalogů? Na tuto otázku odpovědělo kladně 57% respondentů a 43% z katalogu zboží nezakoupilo.

### 3.4 Shrnutí a doporučení

Lidé ve věku 60 let a více nejvíce získávají informace o aktuálních cenách v obchodních řetězcích z letáků, které pravidelně dostávají do svých schránek. Dokonce skoro jedna třetina oslovených si v letáku tyto ceny označuje. Autorku také překvapila jedna tazatelka, která si pravidelně jednou týdně z letáků vystřihuje zlevněné produkty a lepí na bílý papír. Lidé by na těchto letáčích nejvíce uvítali, kromě informovanosti o cenách, slevové kupony, křížovky, recepty a dokonce i televizní program. Pro seniory je pro volbu konkrétního obchodního řetězce rozhodující, zda-li nabízí pečivo a uzeniny z vlastních zdrojů, jaký je poměr českých výrobků a kvalita zboží. Z marketingových trendů jsou jasnými vítězi akce 1+1 zdarma, větší balení za stejnou cenu a možnost vrácení zboží. Co se týče mobilní a internetové komunikace, 92 respondentů vlastní mobilní telefon a 47 tazatelů má doma internetové připojení. Více jak polovina oslovených se také někdy zúčastnila převáděcích akcí a 12 osob si na místě nabízený výrobek zakoupilo.

Cílová skupina zákazníků ve věku 60+ je velice silná a nemůžeme ji podceňovat. Tyto lidé mají velký přehled a jsou informovaní o jednotlivých slevových akcích. Není pro ně problém nakoupit ve více obchodních řetězcích najednou za jeden den. Jsou tací, kteří nakupování berou i jako setkání s dalšími nakupujícími, je to pro ně společenská událost.

Dopravní podnik městské hromadné dopravy Karlovy Vary poskytuje zlevněné jízdné pro lidi ve věku 70 let a více. Tato skupina osob zaplatí za roční předplacený kupon 365,- Kč. Náklady za dopravu jsou opravdu nízké a finančně dosažitelné pro každého důchodce.

Od loňského roku se v Karlových Varech objevují a pravidelně pořádají farmářské trhy. Tyto trhy jsou vždy jeden den v měsíci, a to od března do prosince. 26% tazatelů by mohli být teoreticky návštěvníci těchto trhů. Tato skupina zvolila v otázce č. 10 jako své tvrzení, že upřednostňují kvalitu než kvantitu. Což odpovídá filozofii farmářských trhů, kvalitní zboží přímo od českých farmářů. Oproti této skupině osob stojí druhá skupinka zákazníků, celkem 18% tazatelů, kteří nakupují zrovna, kde mají výhodnou akci. Tito lidé mohou navštěvovat pravidelně pořádanou burzu, která se koná vždy v sobotu v ranních hodinách. Zde platí smluvní ceny.

Tato bakalářská práce doporučuje marketérům, kteří se zabývají cílovou skupinou 60 let a více, aby marketingová komunikace byla jednoduchá, preferovala tištěnou podobu reklam a zaměřovala se na tradiční české výrobky. Jak průzkum, tak i statistiky ukazují, jak roste počet osob, kteří vlastní mobilní telefon. Většina respondentů uvádí, že by nechtělo zasílat sms, které by informovali začátky slevových akcí. Nebylo by ale špatné, kdyby obchodní řetězce svým věrným zákazníkům posílali osobní sms s kódy zlevněného zboží či výrobků. Kódy z těchto sms by pak mohli zákazníci předložit u pokladny obchodníka a za oplátku by dostali tištěný slevový kuponk na další nákup. Senioři tak vycítí, že je jejich oblíbený řetězec může mít i osobní charakter. Otázkou je, jak by byli ochotni předat své osobní údaje obchodníkovi.

## 4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují kupní rozhodovací proces v cílové skupině zákazníků 60 let a více. Tento cíl byl zjištěn za pomoci dotazníkového šetření, které se ho zúčastnilo celkem 100 respondentů z Karlových Varů. Průzkumu se převážně účastnily ženy než muži. Návratnost dotazníků byla stoprocentní. Jako motivaci pro vyplnění dotazníků dostala převážná část respondentů čestnou vstupenku do Návštěvnického centra Moser. Vstupenka má hodnotu 180,- Kč a je platná pro prohlídku musea a sklářské hutě v Karlových Varech. Tato motivace byla připravenou autorkou, která ve společnosti Moser pracuje jako průvodkyně. Dotazníky se vrátily autorce za dva týdny.

O aktuálních cenách výrobků se senioři nejvíce informují z letáků, které pravidelně dostávají do svých schránek. Tyto letáky by mohly spadat do kategorie časopisů či magazínů. Většina respondentů by si přála v těchto letácích nalézt, kromě informovanosti o cenách a slevových akcí, slevové kupony, křížovky, recepty a televizní program. Nejoblíbenější leták v Karlových Varech je Kaufland. Mimo jiné, je to jediný leták, který obsahuje jak aktuální ceny výrobků, tak také křížovku, recepty a zábavné čtení.

Tazatelé si zvolili Kaufland také jako nejoblíbenější obchodní řetězec, na dalším místě se umístili Lidl, Globus a Penny. Rozhodující je pro ně, zda-li řetězec nabízí vlastní pečivo a uzeniny. Velkou roli hraje i původ potravin. Lidé si přejí nakupovat české výrobky se zárukou kvality. Senioři slyší na slevové akce typu 1+1 zdarma nebo větší balení za stejnou cenu. Není pro ně rozhodující možnost platit platební kartou nebo stravenkami. Také je nezaujali BIO potraviny a nakupování s malými dětmi.

Dvě otázky v dotazníku porovnávaly odpovědi marketérů s odpověďmi seniorů. Průzkum, který prováděla komunikační skupina Mather, se ptal marketérů, co si myslí, že by si senioři mohli myslet. Marketéři zvolili, že účinnými argumenty pro seniory jsou levné, tradiční a připraveno speciálně pro. Senioři ale odpovídali jinak. Jako první argument zvolili české, poté zdravé a kvalitní. Kategorii speciálně pro umístili tazatelé až na 10. místo. Druhá otázka se zabývala komerčními tématy. Tady se marketéři

a senioři shodli. Na prvním místě uvedli komerční téma zdraví/nemoci a druhou příčku obsadilo téma rodina/vnoučata.

Většina seniorů vlastní mobilní telefony a dokonce 47% má doma internet. Poměrná část ale upřednostňuje tištěnou formu informačního letáku než formu online. Zkušenosti s nakupováním přes internet má 30% respondentů. Zde by marketingová komunikace na cílovou skupinu 60 let a více mohla zpozornit. Rok od roku stoupá počet osob vlastníci mobilní telefon. Internetové připojení nabízí každá městská knihovna, kde probíhají základní kurzy „jak na internet“ speciálně pro starší občany.

V úvodu byla kladena otázka, jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují kupní rozhodovací proces. Z průzkumu je patrné, že ideálním komunikačním mixem je informační leták. Pro seniory je vhodná osobní a přímá komunikace. Stále platí, že slovo zdarma má velkou váhu. Přes polovinu respondentů se zúčastnilo předváděcích akcí. Na tyto akce jsou senioři ve většině případů osobně pozváni se slibem malého dárku a pohoštěním zdarma.

Práce je limitovaná výběrem respondentů, a to pouze z Karlových Varů. Pro další výzkum se nabízí porovnání této cílové skupiny s hlavním městem Prahou. Výzkum by mohl zjišťovat, co nejčastěji senioři nakupují online, jaká je jejich domovská stránka a zda-li používají sociální sítě, např. Facebook.

## Literatura

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, Karel FRIML, Aleš MAREK, Aleš KREJČÍ a Břetislav STROMKO. Masová, mediální a marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Vydání první. Praha 4: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 807226-292-9.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 284 s. ISBN 80-247-2724-2.

KALKA, Dr. Regie a Dr. Andrea MÄSSEN. Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 1. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a. s. 112. ISBN 80-247-0413-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 213 s. ISBN 80-247-354-15.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, WONG, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vydání první. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. Marketing: principy a nástroje. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

VYSEKALOVÁ, PH.D., Doc. PhDr. Jitka a Ing. Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 232 s. ISBN 80-247-2049-3.

### **Internetové zdroje:**

BALKOVÁ, Šárka. Agresivní forma prodeje. *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/grafika/2012/03/13/predvadeci-akce-triky/?cid=738113#1>.

České noviny: Zpravodajský server ČTK. *Průměrný starobní důchod byl na konci března 10 470 korun* [online]. 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/prumerny-starobni-duxhod-byl-na-konci-brezna-10-740-korun/786783>.

Český statistický úřad. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#05](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#05).

Český statistický úřad. *Důchodci a jejich aktivita na trhu práce* [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77D200489915>.

Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Karlových Varech: Časová řada - vybrané ukazatele za SO ORP Karlovy Vary* [online]. 2011 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/ORP%20Karlovy%20Vary>.

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Karlových Varech. Statistická ročenka Karlovarského kraje 2011* [online]. [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kraj/411011-11-xk>.

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-06-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Jak chytrý zákazník dokáže zlevnit prodávané zboží. *Marketingové noviny* [online]. 2009 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7404](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7404).

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Krize vytvořila „Český chytrý marketing“ kupujících. *Marketingové noviny* [online]. 2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10192&krize-vytvorila-cesky-chytry-marketing-kupujicich](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10192&krize-vytvorila-cesky-chytry-marketing-kupujicich).

DAŇHELOVÁ, Šárka. Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. *Marketingové noviny* [online]. 2004 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1941&cilova-skupina-senioru-a-jeji-zvyklosti](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1941&cilova-skupina-senioru-a-jeji-zvyklosti).

KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html).

Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?: Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala komunikační skupina MATHER. OBLUK, Ondřej. *MATHER* [online]. 2009 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: [http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie\\_Mather\\_generace55\\_\\_FIN.pdf](http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf).

MUGNAI, Francesco. The 80 best guerrilla marketing ideas i've ever seen. *Francesco Mugnai: Blog* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>.

OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2012-04-29]. Dostupné

z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039&guerrilla-marketing](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039&guerrilla-marketing).

Population age structure by major age groups, 1990 and 2010. Eurostat [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné

z: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?)

Strategie: Brána do světa médií, marketingu a reklamy.

*HTTP://STRATEGIE.E15.CZ/ Strategie - E15* [online]. 2012 [cit. 2012-07-02].

TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace (1.). *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2012-04-29]. Dostupné

z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436).

*60.cz. Magazín pro třetí generaci* [online]. 2011 [cit. 2012-07-02]. Dostupné

z: [http://www.i60.cz/clanek\\_77\\_kupujete-nove-auto-pak-jedine-senior-friendly.html](http://www.i60.cz/clanek_77_kupujete-nove-auto-pak-jedine-senior-friendly.html).

## Příloha 1 Příklady guerillové komunikace



Zdroj: MUGNAI, F.: The 80 best guerrilla marketing ideas i've ever seen, blog <http://blogof.francescomugnai.com> (odkaz ze dne 26.4. 2012).

## Příloha 2 Dotazník

Vážený respondente,

prosím Vás o pečlivé vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky použiji ve své bakalářské práci na téma marketingová komunikace na cílovou skupinu osob starých 60 let a více. Dotazníky jsou anonymní, to znamená, že Vaše odpovědi nebudou spojovány s Vaší osobou. Vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 10 minut. Získané údaje budou sloužit jen pro studijní účely.

Velmi Vám děkuji za ochotu a spolupráci

Veronika Struhačová

studentka 3. ročníku Vysoké školy ekonomie a managementu

1. Reklama v televizi, která informuje o cenách zboží (např. Lidl, Penny...):  
(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

mi nevadí	
mi nevadí, ba naopak mě informuje o cenách	
nevěřím ji	
vždy přepínám na jiný kanál	
neregistruji	
jiná odpověď	

2. Letáky, které najdu ve schránce:  
(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

pravidelně čtu	
pravidelně čtu a označuji si výrobky, které si zakoupím	
občas si prohlédnu	
rovnou vyhazuji	
jiná odpověď	

3. Jak dlouho si necháváte letáky doma?  
(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

cca 1 týden	
více jak týden	
po přečtení ihned vyhazuji	
jiná odpověď	

4. Který z následujících letáků si prohlížíte nejraději?  
(vyberte 3 nejoblíbenější)

Kaufland		Tesco		Coop	
Lidl		Billa		Norma	
Penny		Albert		jiná odpověď	
Globus		Interspar			

5. Co by podle Vás měl leták mimo aktuálních cen zboží obsahovat?  
(můžete zvolit více variant)

křížovku		slevové kupony	
sudoku		odkaz na internetové stránky	
rozhovory		adresu	
horoskopy		zákaznickou linku	
předpověď počasí		omalovánky pro děti	
televizní program		vtipy	
recepty		jiná odpověď	

6. Informace o aktuálních cenách zboží v obchodních řetězcích zjistím nejlépe:  
(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

z letáků	
z reklamy v TV	
z reklamy v rádiu	
od známých, přátel, sousedů...	
přímo v daném obchodním řetězci	
na internetu	
jiná odpověď	

7. Jaký dopravní prostředek nejčastěji používáte k návštěvě obchodních řetězců?  
(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

MHD	
Tesco linka	
automobil	
kolo	
chodím pěšky	
jiný dopravní prostředek	

8. Co je pro Vás rozhodující, abyste nakoupili ve Vámi vybraném obchodním řetězci:  
*ohodnoťte známkou jako ve škole 1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité*

velký výběr českých výrobků		větší balení za stejnou cenu	
pečivo z vlastního pekařství		akce 1 + 1 zdarma	
uzeniny a maso ze svého řeznictví		dárkové předměty zdarma	
BIO potraviny		odměny za věrnost	
DIA výrobky		sběr kartiček (př. zvířátek)	
ochutnávky zdarma		možnost výměny zboží	
možnost platit stravenkami		dětský koutek	
možnost platit platební kartou		nákupní vozík pro děti	
nákupní tašky zdarma		speciální akce pro děti, např. Šmoulové	

9. Váš nejoblíbenější obchodní řetězec je:

(označte max tři odpovědi)

Kaufland		Tesco		Norma	
Lidl		Tesco expres		Coop	
Penny		Billa		Interspar	
Globus		Albert		jiná odpověď	

10. Vyberte formulaci, která se Vás nejvíce týká:

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

nakupuji nejčastěji v mém oblíbeném obchodním řetězci	
za 1 den navštívím více obchodních řetězců najednou	
nakupuji, kde mají zrovna výhodnou akci	
volím kvalitu než kvantitu	
jiná odpověď	

11. Které komerční téma je Vám nejbližší?

(označte max 3 odpovědi)

zdraví/nemoci		finanční zajištění na stáří	
rodina/vnoučata		cestování/zájezdy	
zahrada/hobby		kultura/zábava	
domácnost/vaření		jiná odpověď	

12. Jak účinné jsou podle Vás tyto argumenty:

(ohodnoťte známkou jako ve škole 1 – velmi účinné, 5 – zcela neúčinné)

levné/ušetříte		dlouhá záruka	
tradiční		kvalitní	
připraveno speciálně pro...		omládnete o...	
české		novinka na trhu	
zdravé		ekologické	
známá značka		zahraniční	
není na tom nic složitého		hi-tech	

13. Vlastníte věrnostní karty některých obchodních řetězců?

(např. Club Card Tesco...)

ANO  NE

14. Máte doma internet?

ANO  NE

*Pokud ne, prosím pokračujte na otázku 18*

15. Zakoupili jste si někdy zboží či výrobek přes E-shop?

ANO  NE

16. Uvítali byste nabídku zaslání letáků elektronicky?

ANO  NE

17. Sledujete webové stránky, které informují o aktuálních slevách?

(např. www.akcniceny.cz)

ANO  NE

18. Vlastníte mobilní telefon?  
 ANO  NE

*Pokud ne, prosím pokračujte na otázku 21*

19. Pokud ano:  
 kupuji si kredit  platím pravidelný měsíční paušál

20. Uvítali byste nabídku zaslání slevových akcí pomocí SMS?  
 ANO  NE

21. Zúčastnili jste se někdy předváděcích akcí?  
 ANO  NE

Pokud ano, zakoupili jste si předváděný výrobek?  
 ANO  NE

22. Pozval(a) jste někdy domů obchodního zástupce, který by Vám nabízený výrobek představil a názorně předvedl? (např. prodej vysavačů...)  
 ANO  NE

Pokud ano, zakoupili jste si předváděný výrobek?  
 ANO  NE

23. Zakoupil(a) jste si někdy zboží formou zásilkových katalogů?  
 ANO  NE

**Statistika** (tyto údaje slouží jen pro celkové vyhodnocení a nebudou žádným způsobem zneužity)

**Pohlaví**

- Muž  
 Žena

**Věk**

- 60 – 65 let  
 66 – 70 let  
 71 – 75 let  
 76 – 80 let  
 81 let – více

**Vzdělání**

- Základní  
 Vyučen  
 Středoškolské bez maturity  
 Středoškolské s maturitou  
 Vyšší odborné  
 Vysokoškolské

**Do jaké skupiny patříte?**

- Pracující  
 Pracující důchodce  
 Důchodce  
 Nezaměstnaný

**Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- 0 – 4 000 Kč
- 4 001 – 8 000 Kč
- 8 001 – 11 000 Kč
- 11 001 – 15 000 Kč
- 15 001 Kč - více