



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

Marketingová komunikace vybraných
obchodních řetězců v České republice cílená na
seniory

Autor: Bc. František Budař
Vedoucí práce: Mgr. Jana Mužíková, Ph.D.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal/a. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své diplomové práce Mgr. Janě Mužikové, Ph.D., Bc. Lukáši Culkovi a Kristině Lukášové za cenné rady a pomoc, kdykoliv jsem potřeboval. Děkuji rovněž celé instituci Vysoké školy kreativní komunikace za podporu mého kreativního rozvoje, skrze který jsem získal cenné poznatky v oblasti marketingu.

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci obchodních řetězců, která je cílená na seniory. Marketingová komunikace a komunikace jako taková se dříve nebo později bude muset této cílové skupině, která neustále narůstá přizpůsobit. Teoretická část práce se zaměřuje na fenomén stárnutí a jeho aspekty, zabývá se otázkami demografie populace, ageismem, a dále teoretickými koncepty marketingové komunikace se seniory. Důležitou součástí je typologie a segmentace. Praktická část práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace pěti vybraných obchodních řetězců, kde je popsána tzv. customer journey zákazníka – seniora. Dále byla realizována anketa s celkem 65 respondenty. Na základě sebraných dat byla vytvořena doporučení pro obchodní řetězce.

Klíčová slova: senior, šednoucí generace, ageismus, marketingová komunikace

Abstract

The main goal of this work is to analyze the communication of business chains targeted at seniors. Marketing communication and communication in general will sooner or later have to adapt to this growing target group. The theoretical part of the work focuses on the phenomenon of aging and its aspects, addressing questions of population demographics, ageism, and theoretical concepts of marketing communication with seniors. An important part is typology and segmentation. The practical part evaluates the marketing communication of five selected business chains, describing the so-called customer journey of a senior. Additionally, a survey was conducted with a total of 65 respondents. Based on the collected data, recommendations were made for the business chains.

Keywords: senior, graying generation, ageism, marketing communication

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PSYCHOLOGIE STÁRNUTÍ	10
1.1 ŠEDNOUCÍ POPULACE.....	11
1.2 BIOLOGICKÝ VĚK	12
1.3 BIOLOGICKÉ STÁRNUTÍ	12
2 STÁRNOUCÍ SMYSLOVÉ ORGÁNY	13
2.1.1 ZRAK.....	13
2.1.2 SLUCH	14
2.1.3 OSTATNÍ SMYSLY	14
2.1.4 VÝVOJ INTELIGENCE VE STÁRNUTÍ.....	14
3 STÁRNUTÍ A DEMOGRAFIE	15
3.1 KRITICKÁ LÉTA 2050-2080.....	21
4 AGEISMUS	22
4.1 AGEISMUS V MARKETINGU	23
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKACE SE SENIORY	24
5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE SENIORY	25
5.1.1 VĚKOVÁ STRATEGIE.....	28
5.1.2 STRATEGIE KOMPETENCÍ.....	28
5.1.3 STRATEGIE ŽIVOTNÍHO STYLU	28
5.1.4 GENERAČNÍ STRATEGIE.....	28
5.2 DŮVĚRA SENIORŮ KE ZNAČKÁM.....	29
6 TYPOLOGIE SENIORŮ	30
6.1 SPOTŘEBITEL JAKO OSOBNOST	30

7	TEORIE SOCIÁLNÍHO UČENÍ	31
7.1	PSYCHOTERAPIE A STÁRNOUCÍ OSOBNOST	32
8	SEGMENTACE SENIORŮ	32
8.1	LIDÉ ZAMĚŘENÍ NA TRENDY/EARLY ADOPTER.....	33
8.2	INDIVIDUALISTÉ	34
8.3	OPATROVNÍCI	34
8.4	PRAKTIČNÍ LIDÉ	34
9	ZÁVĚREM TEORETICKÉ ČÁSTI	35
	PRAKTICKÁ ČÁST	37
10	VÝBĚR RESPONDENTŮ A LOKALIT	37
11	VÝBĚR OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ	38
12	CUSTOMER JOURNEY – ALBERT	38
12.1	PRŮBĚH CUSTOMER JOURNEY – ALBERT	38
12.1.1	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY KE CUSTOMER JOURNEY	39
13	CUSTOMER JOURNEY – LIDL	40
13.1	PRŮBĚH CUSTOMER JOURNEY – LIDL.....	40
13.1.1	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY KE CUSTOMER JOURNEY	40
14	CUSTOMER JORUNEY - KAUF LAND	41
14.1	PRŮBĚH CUSTOMER JOURNEY – KAUF LAND.....	41
14.1.1	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY KE CUSTOMER JOURNEY	41
15	CUSTOMER JORNEY – PENNY	42
15.1	PRŮBĚH CUSTOMER JOURNEY - PENNY	42
15.1.1	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY KE CUSTOMER JOURNEY	43
16	CUSTOMER JOURNEY - BILLA	43
16.1	PRŮBĚH CUSTOMER JOURNEY – BILLA.....	44
16.1.1	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY KE CUSTOMER JOURNEY	44
17	SHRNUTÍ DAT Z CUSTOMER JOURNEY	45

17.1	HLAVNÍ INFORMACE SWOT ANALÝZA	46
18	PRAVIDLA PŘI PROVÁDĚNÍ ANKETY	48
18.1	REALIZACE ANKETY	50
19	ANKETA ALBERT LÁDVÍ	50
19.1	LETÁKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51
19.2	ZNALOST TELEVIZNÍHO SPOTU ČERSTVO STRÁŽCE	52
19.3	SROZUMITELNOST KOMUNIKACE	54
19.4	ZÁKAZNICKÝ SERVIS V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH.....	55
19.5	DOPORUČENÍ ZE STRANY ZÁKAZNÍKŮ	57
20	ANKETA LIDL LODŽSKÁ	58
20.1	LETÁKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
20.2	ZNALOST TELEVIZNÍHO SPOTU ČERSTVO STRÁŽCE	60
20.3	SROZUMITELNOST KOMUNIKACE	61
20.4	ZÁKAZNICKÝ SERVIS V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH.....	62
20.5	DOPORUČENÍ ZE STRANY ZÁKAZNÍKŮ	63
21	SHRUTÍ ANKETY	64
22	DOPORUČENÍ	66
23	ZÁVĚR	71
24	SEZNAM LITERATURY	74
25	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	75
26	SEZNAM PŘÍLOH.....	76
27	SEZNAM OBRÁZKŮ	81

Úvod

V moderní době je více než kdy jindy důležité, aby se firmy orientovaly na své zákazníky. Jejich komunikace je tedy klíčová a marketingová komunikace drtivě většiny obchodních řetězců se snaží tento faktor dobře uchopit. Je jasné, že jejich komunikace nemůže oslovit všechny zúčastněné, ale nemělo by se zapomínat na poměrně velké skupiny, které tvoří nemalou kupní sílu. Zároveň se v marketingu mluví o neustálém stárnutí populace. Většina firem si je tohoto trendu zcela vědoma, a snaží se svoji komunikaci zvolit tak, aby jí rozuměla i starší část populace. Firmy si tedy musí vytvořit nový "herní plán", aby na trhu vydržely. Z tohoto důvodu se budu věnovat tomu, jak obchodní řetězce komunikují se skupinou seniorů.

Nejdříve v teoretické části popíši věci, které se stářím souvisí a měly by se brát při tvorbě kreativního konceptu reklamy v potaz. V této části pro mě bude důležité popsat průměrného českého důchodce. Jeden z nejdůležitějších faktorů, který budu muset určit, je věk. Ve většině studií se setkáváme s odlišným názorem na věk seniora.

Na tuto kapitolu navážu demografií dnešní doby a její vývoj v budoucnosti. Následně popíši, co je ageismus, který rovnou spojím s marketingovou komunikací obchodních řetězců. Ageismus bude hlavní kapitolou, ve které popíši podoby stáří a šednouce generace.

V praktické části provedu analýzu dosavadní marketingové komunikace obchodních řetězců. Budu vycházet ze své teoretické části a budu je srovnávat se svými dosavadními poznatky. Chci se zaměřit zejména na televizní reklamu, reklamu přímo v obchodě a také letákovou reklamu.

Teoretická část

V této části diplomové práce chci představit všechny informace, které následně využiji v praktické části. Tato část mi poslouží jako odrazový můstek k pochopení problematiky, kterou jsem si ke zpracování vybral.

„Tématika důchodů, stáří a s tím spojených aspektů ekonomické budoucnosti země je všudypřítomná a ve velké míře způsobuje mediální rozruch. Postupně začínáme chápat ekonomický potenciál starších osob. Ruku v ruce se s tím objevuje marketing zaměřený na seniory. O tom, zda bylo stáří ve svém celkovém významu pro změnu životního cyklu pochopeno, však musí být i nadále pochybováno.“¹

Období spotřebitelského života a života jako takového se neustále prodlužuje. Každým dnem stárne více a více lidí. Šedesátiletý člověk je pro firmy spotřebitelem zhruba 25 let. Je důležité si uvědomit, že díky tomuto trendu není třeba nově objevit marketing. Jde zejména o to, aby se existující marketingové dovednosti aplikovaly na cílové skupiny starších lidí. Je důležité rozpoznat zvláštnosti, které jsou specifické pro tuto cílovou skupinu/generaci.²

1 Psychologie stárnutí

Obyvatelstvo na celém světě nepřetržitě stárne. Jedná se o celosvětový fenomén, který se jen tak nezastaví. Lidé ve středních letech pořád tvoří velkou část kupní síly. Jak říká Andras Reidl: „Pokud to mladým lidem nedostačuje, musí staří omládnout, Pocit věčné mladosti bude trvale formovat život generací lidí nad 50 let.“³

Stárnutí je přirozený vývoj člověka. Je mnoho definic, jak tento přirozený jev popsat, avšak u každého jedince se jedná o jiný průběh. Existuje mnoho metod, jak tuto definici vysvětlit. Ve fázi stárnutí si můžeme povšimnout některých fyziologických znaků, které mají staří lidé společné. Mezi tyto znaky můžeme zařadit vrásčitou kůži nebo zhoršený zrak. Toto nazýváme jako universální znaky stárnutí, jelikož je sdílejí všichni senioři.⁴

Další metoda, která nám může pomoci je sledování, jak se znaky mladé dospělosti mění v dospělost pozdní. Stárnutí je nepřetržitý proces, a proto není snadné najít

¹ Reidl, 2014, s. 9.

² Reidl, 2014, s. 9.

³ Reidl, 2014, s. 25.

⁴ Hamilton, 1999, s. 18.

dokonalou definici toho, kdy končí střední věk a začíná stáří. Nejčastějším měřítkem určování stáří je chronologický věk neboli kalendářní. Ovšem chronologický věk není dostatečné měřítko, jelikož nevíme, jak se daný senior ve svém stádiu života chová. Někdo může mít aktivní život a někdo naopak ve stejném věku má usedlý klidný život. V každém případě se u drtivé většiny lidí v letech 60 až 65 let nacházejí první známky stárnutí.⁵

1.1 Šednoucí populace

Populační stárnutí nebo také Šednoucí populace, jak ji nazývá Andreas Riedl je trendem moderní doby. Tento trend lze snadno vysvětlit některými vědeckými fakty. Tak například v prehistorických dobách bylo normální, že člověk bez zdravotní péče a řádné stravy se dožíval nejvíce sedmnácti let. Až do 17. století se lidé zřídka dožívali šedesáti let. Šednoucí populace přináší do naší společnosti řadu velkých problémů, které by se měly co nejrychleji řešit. Na druhou stranu to přináší i příležitosti pro nové a stávající firmy.⁶

„Šednutí“ populace s sebou přináší neustále nové výzvy, ale také řadu problémů. Vyšší podíl starších lidí totiž znamená menší podíl mladších. Z toho nám vyplývá, že mladší generace generuje zisk pro stát. Statistické přehledy stárnutí můžeme prezentovat i zajímavější způsobem. V roce 1900 byla předpokládána délka života okolo 47-55 let. Odhadujeme, že muži narození v roce 1991 budou mít délku života 76 až 81 let. Je ale omyl si myslet, že lidé, kteří se narodili v roce 1900 se dožili šedesáti let a potom zemřeli. Střední délka života udává padesáti procentní úmrtnost. Zjednodušeně řečeno takzvaní „survivors“ žijí déle, než je střední délka života.⁷

Skutečnost, že mezi lidmi je velký rozdíl v rychlosti stárnutí stojí určitě za nemalou pozornost. Co se týče samotného stárnutí, tak záleží na genetické vybavenosti jedince a také jeho způsobu života. Člověk, který žije aktivním životem a kontinuálně se o sebe stará, tak ten má větší pravděpodobnost, že se dožije vyššího věku než člověk, který je

⁵ Hamilton 1999, s. 19.

⁶ Hamilton 1999, s. 13.

⁷ Hamilton, 1999, s.19

pasivní. Dále je na místě, abychom brali v úvahu zlozvyky. Člověk, který je celý život aktivním kuřákem má vysokou pravděpodobnost, že onemocní určitou chorobou.⁸

1.2 Biologický věk

V předchozí kapitole jsme si vysvětlili, že definovat stárnutí je v každém případě velice těžké. Na druhou stranu jsme se dozvěděli, že člověk začíná biologicky stárnout okolo 60. až 65. věku svého života. Co se týče sociálního věku, jak se daný jedinec cítí, tak tomu se v této práci věnovat nebudeme, protože je to u každého jiné.

Biologický věk se používá spíše jako obecné pojmenování stavu organismu. Mezi více specifické patří:

- Anatomický věk – stav, který vyjadřuje kosterní stavbu těla.
- Karpální věk – stav karpálních kůstek
- Fyziologický věk – všechny fyziologické potřeby a jejich dosavadní funkce

Musíme si uvědomit, že pokles některých funkcí v našem těle se neděje pouze ve stáří. Toto je dlouhodobý vývoj, který začíná ve středním věku našeho života. Tento úpadek začíná již při dovršení třicátého věku života a pokračuje až do stáří.⁹

1.3 Biologické stárnutí

V biologickém stárnutí se používá výraz „biologický věk. Ten poukazuje na vývoj a degradaci člověka v posledních stádiích života. Tento pojem se zároveň používá k celkovému stavu tělesné stránky. Je třeba si také uvědomit, že proces stáří nastává v průběhu našeho celého života. Většina tělesných faktorů začíná stárnout okolo třicátého roku našeho života. Samotný průběh stárnutí je pomalý a zdlouhavý proces. Průběh této degradace je pozvolný, jelikož většina tělesných soustav je naprogramovaná tak, aby člověk necítil až do šesté dekády žádnou změnu. Hamilton zmiňuje ve svém výtisku to, že úpadek schopností člověka není až tak kritický. Pokud pohlédneme na jednotlivé vlastnosti, tak jejich degradace je malá. Avšak co se týče souhrnu je tento úpadek velký. Dále musíme vzít v úvahu i to, že u starého člověka nejsou tyto změny způsobené nemocí, se kterou se starý člověk setkal. Podlehnutí nemoci může mít za následek zhoršenou nebo

⁸ Hamilton, 1999, s.17.

⁹ Hamilton 1999, s. 19.

oslabenou imunitu. Existují i teorie, který nám tvrdí, že úpadek autoimunitního systému a hormonální výkonnosti máme v sobě automaticky zabudovaný. Tento lidský prvek je způsoben tím, aby lidstvo samo uvolnilo místo svým potomkům.¹⁰

Celkový obraz změn v stárnoucím těle není nijak uspokojující. Jedním z mnoha příkladů nám můžou být svaly a tkáně, které postupem času ztrácejí svoji elasticitu. Není asi třeba vysvětlovat to, že celkové změny v těle mají kritický dopad. Například trávicí soustava už netráví a nevstřebává živiny tak, jak by měla. Dochází k úbytku svalové hmoty a také síly. Dýchací soustava je na tom podobně. Ta už nemá takové kapacity, aby zajistila takové množství kyslíku jako tomu bylo v mládí. Oběhovou soustavu postihly dokonce dvě věci, se kterými se člověku bude muset ve stáří vyrovnat. Srdce ztrácí svoji tehdejší sílu v důsledku zužování cév. Tyto záporů v lidském těle mají vliv i na mozek. Díky těmto degradacím starý člověk často trpí depresi. Mozek v důsledku špatného proudění kyslíku v těle nemá dostatečné okysličení. Kardiovaskulární choroby společně se s výššími faktory mají špatný vliv na korové funkce. Největším příkladem těchto vlivů je záchvat mozkové mrtvice.¹¹

2 Stárnoucí smyslové orgány

Smysly slouží mozku jako primární nástroje ke kontaktu s okolním prostředím. Pokud se stane, že některý ze smyslů přestává pracovat tak, jak mu bylo předurčeno, nebo zaostává za ostatními smysly, tak to automaticky ovlivňuje i mozek. Je ale chybou si myslet, že úpadek těchto smyslů začíná až ve stáří. Úpadek těchto smyslů začíná již v rané dospělosti. V následujících podkapitolách se tomuto tématu budu věnovat.

2.1.1 Zrak

Zrakovou vadou trpí většina seniorů a nezáleží na tom, jestli vidí špatně na blízko nebo na dálku. Zhoršení zraku má na svědomí čočka, která postupem času ztrácí pružnost, a tím pádem i schopnost zaostřovat. Nejzávažnější zrakovou vadou je ztráta zrakové ostrosti. Tato vada způsobuje, že staří lidé nejsou schopni vidět předměty v určité vzdálenosti.¹²

¹⁰ Hamilton, 1999, s. 22 – 23.

¹¹ Hamilton, 1999, s. 26.

¹² Hamilton 1999, s. 27.

Kvůli zrakové vadě nemohou někteří senioři kvalitně zpracovávat různá reklamní sdělení. Reklamní sdělení typu letáky, elektronické reklamy na internetu, venkovní reklama a různé poutače nejrůznějších podob musí mít formu, která je vhodná jak pro ně, tak i pro ostatní.

2.1.2 Sluch

Sluch společně s dalšími orgány přestává být tak kvalitní jako v dřívějších letech. Většina lidí má alespoň zhoršený sluch právě díky věku. Samozřejmě musíme brát v potaz, jestli se jedinec nenacházel v dřívějších letech v hlučném prostředí. Senior se mohl pohybovat například v továrnách nebo v jiném těžkém průmyslu. Není však jednoznačně jasné, o kolik se mu sluch zhorší. Oslabení sluchu je důsledkem individuálního stárnutí a je ovlivněno mnoho faktory.¹³

Sluch, stejně jako ostatní smysly jsou propojené a díky celistvosti dávají člověku dostatečnou orientaci. Sluchové vnímání se týká hlavně televizní a rozhlasové reklamy.

2.1.3 Ostatní smysly

Oslabení ostatních smyslů už vědce tak moc nezajímá. Ostatně ani pro náš výzkumný problém marketingové komunikace nejsou důležité. Přesto by se na ně nemělo zapomínat. Můžeme ale mluvit o tom, že čím více je člověk starší, tak tím více se mu tyto smysly otupují a nejsou už tak citlivé.¹⁴

Hmat, čich a chuť jsou důležité, pokud se bude jednat o reklamu na místě prodeje. Zejména ochutnávky potravin a ukázky materiálů. Čich je poté důležitý u vzorků například vůní v časopisech, ale i v místě prodeje.

2.1.4 Vývoj inteligence ve stárnutí

Nejrůznější výzkumy nám ukazují, že čím je člověk starší, tím má více zkušeností, ale některé věci musí déle promyslet. Staří lidé mají sice více zkušeností, ale už ztrácí schopnost kreativně tvořit a řešit problémy. Musí se tím pádem odkázat na již zmíněné

¹³ Hamilton 1999, s. 30.

¹⁴ Hamilton 1999, s. 33 – 34.

zkušenosti, které za svůj život nabyli. Dále staří lidé neumí řešit nové situace, které se v jejich životě každý den objevují.¹⁵

3 Stárnutí a demografie

„I demografická změna je revolucí – revolucí v marketingu, neboť spotřebitelský a marketingový svět stárne. Přestože se stárnutí společnosti zpočátku jevílo jako katastrofa, počaly v něm podnikatelé pozvolna objevovat nové šance. Možná jejich poslední boj i za vlastní rozvoj.“¹⁶ Mladých lidí bude ubývat a starých naopak přibývat. Některé firmy budou mít větší zisky a některé firmy naopak menší, nebo budou muset dokonce změnit druh svého podnikání a přizpůsobit ho trhu. Ekonomika a trh se bude muset přeorientovat a vyrábět takové produkty, které budou vyhovovat většině zákazníků.

Do demografie musíme zařadit také aktuální dění ve společnosti a vztahy v rodině. V dřívějších dobách bylo zvykem, že se mladí lidé od rodičů stěhovali dříve, než je tomu dnes. V dnešní době není neobvyklé, že v domech žije více generací. Tento trend je nyní na vzestupu. Každá druhá osoba ve věku 55 a 69 let se nachází na místě, kde žijí tři až čtyři generace lidí. Toto se týká také lidí, kteří mají 70 až 85 let. Ti žijí z 50 % v třígenerační domácnosti. Senioři mohou trávit více času s vnoučaty, se kterými mohou cestovat, hrát si, ale hlavně nakupovat. Prarodiče velice rádi přebírají roli finančních dárců. Toto chování způsobuje u starých lidí pocit blaženosti. Vztahy mezi prarodiči a vnoučaty jsou důležitým faktorem nejen ve výchově, ale také pro nás v oblasti prodeje. Tato situace staví před marketing a prodej novou příležitost.¹⁷

Dále je pro marketing nesmírně důležité definovat, kdo je vlastně senior a jak na něj efektivně komunikovat. Každá firma má vlastní definici, kterou se neustále řídí. Lepší firmy mají vytvořené ideálního zákazníka¹⁸, kterého mají neustále na očích, aby se dokázaly napojit na jeho myšlení.

Jedna z možností, jak si nadefinovat ideálního zákazníka je určit jeho věk, což jsou z logiky věci lidé narození ve stejném časovém období.¹⁹ Budoucí výzkumy by se měly

¹⁵ Hamilton, 1999, s. 47.

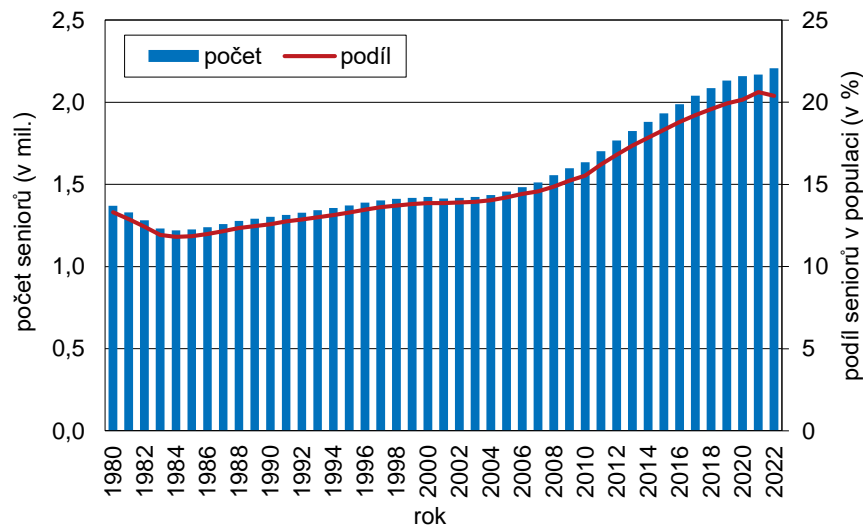
¹⁶ Reidl, 2014, s. 123.

¹⁷ Reidl, 2014, s. 117.

¹⁸ Zákazník, který je pro firmu naprosto ideální a rád od nich kupuje jejich zboží

¹⁹ Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer*

zaměřovat na to, jak se bude demografie a věk měnit v následujících letech. Tento faktor totiž ovlivní většinu věcí na celém světě. Starší skupina zákazníku se stane výzvou pro obchodníky i výzkumníky. Marketingový výzkum bude následovat, jelikož bude zvýšený zájem o popis této starší skupiny.

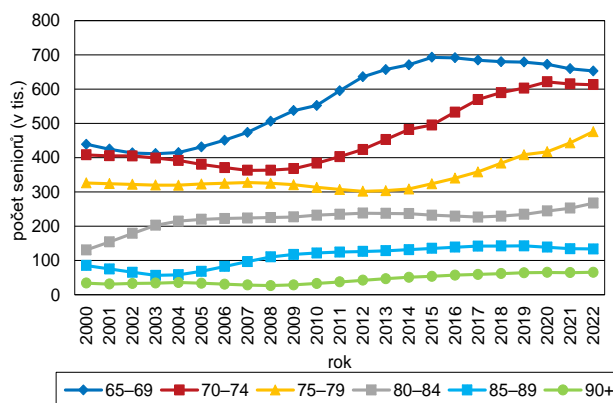


Graf č.1 - Počet a podíl seniorů 65+ v populaci v letech 1980–2022 (k 31. 12. 2022)

Zdroj: ČSÚ - <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

„Během prvního desetiletí tohoto století vzrostlo zastoupení seniorů v populaci z bezmála 14 % na necelých 16 %, během druhého desetiletí pak až na úroveň 20 %, tj. jedné pětiny populace.“²⁰

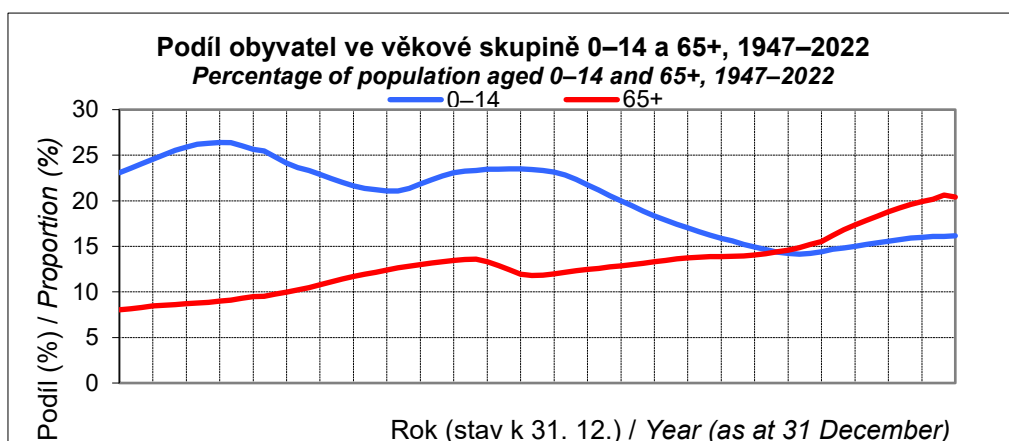
²⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Senioři v ČR v datech In: *Český statistický úřad* [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 15.01.2024 12:00:35 [vid. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/190537086/31003423.pdf/51b9a00e-39f9-4829-a535-20080aa9d71f?version=1.0>



Graf č.2 - Počet osob ve věku 65+ let podle věku v letech 2000–2022 (k 31. 12. 2022)

Zdroj: ČSÚ - <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

V dnešní době je ještě trend řešit moderní marketing, který pracuje s cílovou skupinou 14 až 49 let. Je ale opomenuto, že tato cílová skupina se vytvořila před více jak dvaceti lety. Reidl ve svém výtisku tvrdí, že pro manažery to bude nelehký úkol. Zároveň skupina lidí nad 50 let je časově nezávislá a považuje se za nejbohatší generaci světa. Tato generace se začíná objevovat i u nás v republice.²¹



Graf č.3 – Podíl obyvatel ve věkové skupině 0–14 a 65+, 1947–2022

Zdroj: ČSÚ - https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

Na tomto grafu je vidět, jak mladých lidí ubývá a zároveň starých lidí neustále přibývá. Zlom, kdy začalo být více seniorů než mladých lidí, byl v roce 2006–2007,

²¹ Reidl, 2014. s. 31.

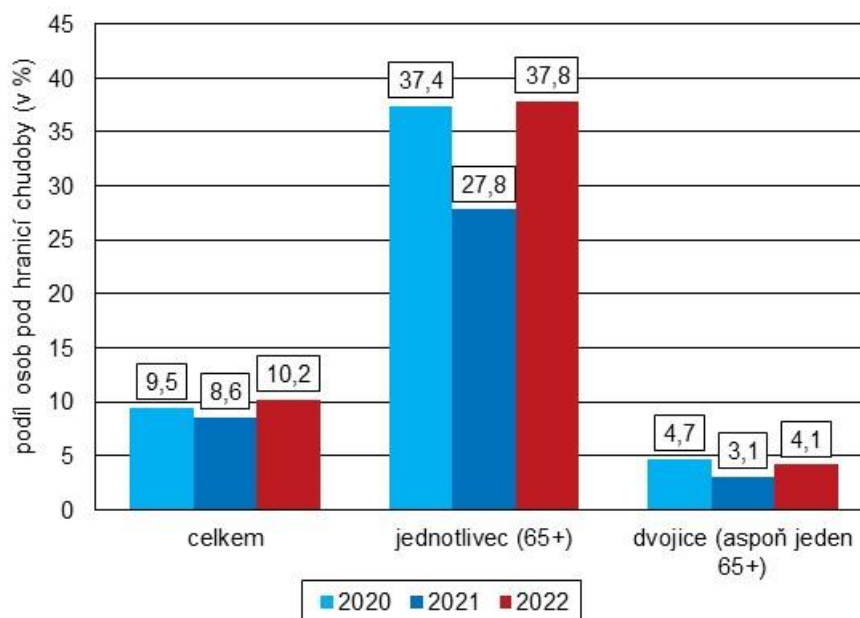
	2001	2011	2015	2019	2021	2022
Počet mužů	545 758	691 454	803 418	897 977	912 781	929 301
Počet žen	868 799	1 009 982	1 128 994	1 233 653	1 256 328	1 278 548
Podíl žen v %						
Celkem 65+	61,4	59,4	58,4	57,9	57,9	57,9
65–69 let	55,9	54,5	53,9	53,5	53,3	53,2
70–74 let	59,4	57,0	56,6	56,0	55,9	55,8
75–79 let	64,3	60,8	59,8	59,0	59,3	59,1
80–84 let	67,8	65,2	63,9	63,2	63,1	62,9
85–89 let	71,9	70,9	69,0	67,6	68,1	68,1
90–94 let	76,2	75,4	74,8	72,9	72,9	72,9
95+ let	81,5	79,6	79,2	78,9	80,6	80,0

následně počet seniorů konstantně vzrůstá. Musíme vzít i v úvahu, že tato generace Baby Boomers je první generací, která vyrůstala do úplně jiného světa než předchozí generace.

Graf č.4 - Seniori 65+ podle pohlaví a věku ve vybraných letech

Zdroj: ČSÚ - <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

Tato generace měla více možností než ostatní. Poznali více svobody a nezažili žádnou světovou válku jako ostatní. Také zároveň měli více možností a větší přístup k vysokoškolskému vzdělání a novým technologiím.²²

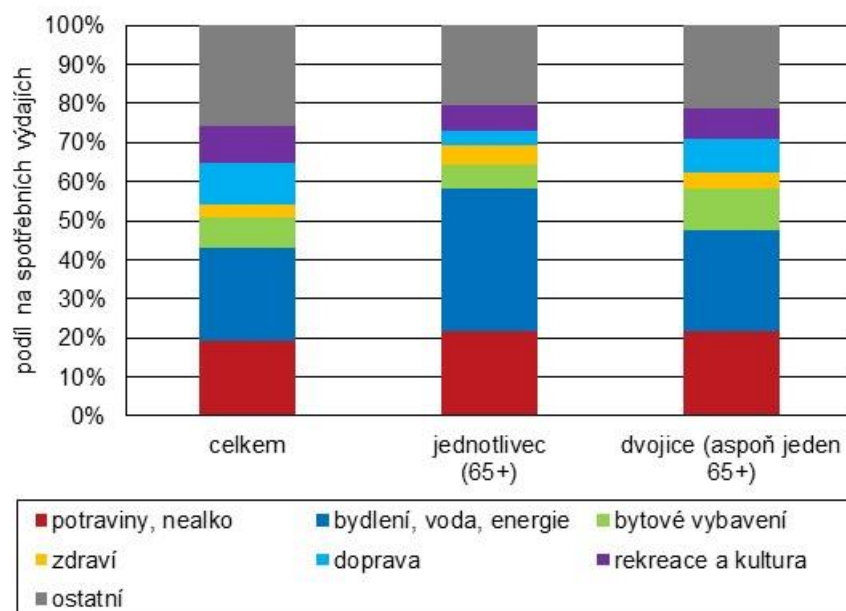


²² Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F., & Hofmeister, A. (2015). Baby boomers of different nations. *International Marketing Review*, 32(3), 245–278. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0221>

Graf č.5 - Podíl osob ohrožených příjmovou chudobou ve vybraných typech domácností v letech 2020-2022

Zdroj: ČSÚ - <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

Aby byla demografie České republiky kompletní, tak je vhodné do ní zařadit, jakou kupní sílu mají momentálně senioři. Hodně se mluví o tom, že senioři nemají dostatek financí. Zatím jsem se věnoval jenom samotnému počtu obyvatel v seniorském věku. V České republice se v roce 2022 nachází 37,8 % lidí, kteří hraničí s chudobou. To je o deset procent více než v předchozím roce. „Konkrétně došlo u domácností jednotlivců starších 65 let k poklesu podílu osob ohrožených příjmovou chudobou o 9,6 p. b. (z hodnoty 37,4 % na 27,8 %).“²³



Graf č.6 – Míra materiální a sociální deprivace podle typu domácnosti v letech 2020 – 2022

Zdroj: ČSÚ - <https://www.vskk.cz/cz/wp-content/uploads/sites/2/2023/11/Vyklad-CSN-ISO-690-2022.pdf>

„Ukazatel míra materiální a sociální deprivace vychází z odpovědi domácností, zda si mohou z finančních důvodů dovolit 5 z 13 předem definovaných položek, jako např.

²³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Senioři v ČR v datech In: Český statistický úřad [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 15.01.2024 12:00:35 [vid. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

zaplatit mimořádný výdaj 13 600 Kč, týdenní dovolenou pro všechny členy domácnosti, dostatečně vytápět byt apod. ²⁴

Dr. Hermann Kuesem vidí v demografické změně několik zajímavých východisek. Jelikož se celosvětově rodí málo dětí, tak by bylo na místě podpořit mladé rodiny a znovu zavést tradici, aby rodina měla děti. Dále díky kvalitě života se prodlužuje délka života. Ještě nikdy nebylo tolik zdravých a aktivních seniorů jako je tomu teď. Pokud tedy bude v následujících letech přibývat seniorů, bude to mít nemalý dopad na hospodářský růst i na produktivitu práce. Z tohoto důvodu se firmy musí připravit na tuto demografickou změnu a včas uskutečnit svoje strategické plány. Kuesem také doporučuje, abychom staré lidi více zapojovali do společenského dění. Jejich největší potenciál totiž je v jejich kapitále, kterým disponují.²⁵

Profesorka Ursula Lehr se ve některých věcech shoduje s Hermannem Kuesem. Primárně se shodují v tom, že je důležité znovu obnovit šanci pro mladé rodiny mít děti. Zároveň však chválí délku života a kvalitu života seniorů. Toto se nenachází pouze v Německu, ale i u nás v České republice se počítá s dlouhým životem.

Table 11 Life expectancy by sex and age, 2013 and 2017-2022							
Indicator	2013	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Life expectancy of males at age: 0	75.2	76.0	76.1	76.3	75.3	74.1	76.1
65	15.6	16.1	16.1	16.3	15.2	14.5	16.1
80	7.0	7.3	7.4	7.4	6.6	6.5	7.2
Life expectancy of females at age: 0	81.2	81.8	81.9	82.1	81.4	80.5	82.0
65	19.1	19.6	19.7	19.9	19.2	18.6	19.8
80	8.2	8.6	8.6	8.8	8.2	8.2	8.7

Tabulka č. 1 – Naděje dožití podle pohlaví a věku

Zdroj: ČSU -
https://www.czso.cz/documents/10180/192164348/1300532304_koukalova.pdf/1ddd4efc-b1e5-42f7-9299-3948c90bd93b?version=1.0

²⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Seniori v ČR v datech In: *Český statistický úřad* [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 15.01.2024 12:00:35 [vid. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

²⁵ Reidl, 2014, s. 17-18.

Dále také uvádí, že díky stárnoucí populaci bude nutné upravit jednotlivé produkty a služby tak, aby byly vhodné pro starší generaci. V tomto ohledu má Ursula Lehr stejný názor jako Dr. Hermann Kuesem. Jedním z příkladů, který je uveden, je moderní design některých velkých firem. Firmy by se měly orientovat na to, co zákazníkovi vyhovuje, než na to, co vypadá hezky.²⁶

Podle předpovědí demografů a OSN je více než pravděpodobné, že v polovině 21. století bude naše republika s Řeckem a Itálií jedna ze zemí, ve které žije nejvíce seniorů. V těchto případech hraje i velkou roli nízká porodnost. Další faktory jsou pozdější uzavření manželství, vyšší věk rodičů, prvorozených dětí a nižší počet dětí v rodinách.²⁷

3.1 Kritická léta 2050-2080

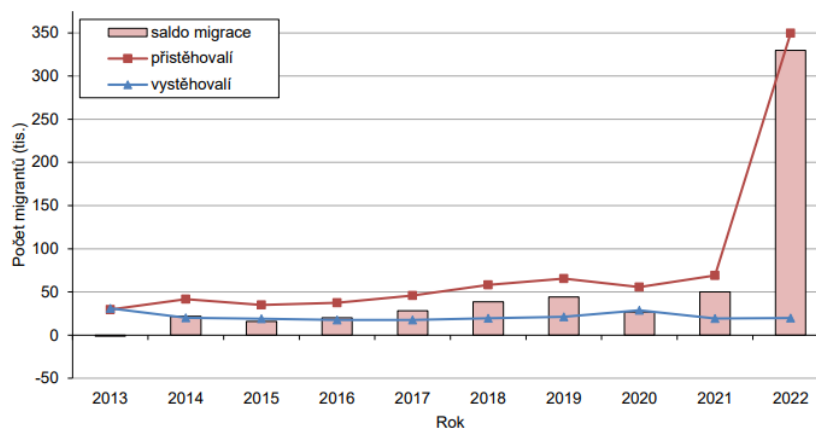
Jak víme, tak index stáří konstantně poroste. Změny složení jsou pro náš vývoj extrémně důležité. Nejedná se pouze o zvýšení nebo snížení počtu obyvatel. Česká republika se bude muset vypořádat i s různými vlnami silných a slabých ročníků porodnosti. Tyto nepravidelné výkyvy se ukáží zejména v dalších letech, kdy se silné ročníky budou díky kvalitě lékařských technologií dožívat vysokého věku. Dále taky do naší demografie musíme zahrnout migraci, která bude jednotlivé věkové skupiny měnit. V dalším průběhu 21. století podle ČSÚ budeme mít v České republice dvakrát více osob starších 65 let. Jejich počet by tedy měl dosahovat v 50. letech ve střední variantě okolo 3,2 milionu osob.

„Významně totiž ubude osob ve věku 15–64 let i dětí do 15 let. Podle střední varianty vývoje by měl podíl obyvatel ve věku 15–64 let klesnout ze 68,4 % na 55,3 %, podíl dětí ze 14,8 % na 12,2 %. Průměrný věk obyvatel ČR se tak zvýší ze 41,3 let na 50,0 let.“²⁸

²⁶ Reidl, 2014, s. 23.

²⁷ Kalvach, 2004, s. 52.

²⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stárnutí se nevyhneme* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>



Graf č.7: Zahraniční migrace 2013 – 2022

Zdroj: ČSÚ -

<https://www.czso.cz/documents/10180/191186447/1300692306.pdf/9a0368bc-47d4-4785-84de-602607abd0c7?version=1.5>

4 Ageismus

Jak už jsem v mé práci několikrát napsal a podložil fakty z ČSÚ, tak obyvatelstvo České republiky neustále stárne. Tak to je i v jiných zemích na světě. Je jen otázkou času, kdy dojdeme do bodu, kdy na světě bude více dříve narozených lidí než mladých. V této části své práce bych se chtěl věnovat ageismu.

Ageismus vytvořil v roce 1968 Robert Butler ve svém článku, který se nacházel ve Washingtonu Post. Dnešní definice ageismu hovoří zejména o diskriminaci lidí pro jejich věk. Tento pojem bývá často zjednodušován jako diskriminace na základě věku. Ageismus můžeme definovat takto:

„Ageismus – neboli věková diskriminace je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu.

Projevuje se skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.“²⁹

²⁹ VIDOVIČOVÁ, PH.D., Mgr. Lucie. MUNI FSS. O ageismu [online]. 2008 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.ageismus.cz/o-ageismu>

Základní kořen slova ageismus tvoří anglické slovo age, které v angličtině znamená věk. V dnešní době se o tomto fenoménu mluví hlavně ve spojení s diskriminací seniorů. V tomto slově se zahrnují všechny předsudky o starých lidech. Ageismus se v některých případech projevuje dokonce jako nevraživost mladých lidí. Pro některé lidi s sebou stáří a vysoký věk přináší nejrůznější choroby, neschopnost a smrt. Ovšem nejhorší na celé věci je, že díky tomuto stereotypu jsou staří lidé kategorizováni jako senilní, rigidní ve svém myšlení a způsobech chování.³⁰

4.1 Ageismus v marketingu

Je jasné, že ageismus nemá v marketingu co dělat. Už jenom ze základní definice, která se učí, již na každé střední škole: „Snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.“³¹

Dříve se mluvilo o krásných ženských ideálech a v dnešní době není výjimkou, že se v reklamě objeví zralá žena, která si nedělá starosti s vráskami, protože ví, že může být krásná i jinak. To samé ale můžeme říct o reklamě, která je mířená přímo na muže. Není neobvyklé, že v reklamě na mužské motocykly hraje muž, kterému je okolo 50-60 lety. Většinou se jedná o slogany, které jsou mířeny přímo na mužskou hrdost a na to, že by se muži neměli za svůj věk stydět. Právě v těchto letech jsou totiž pravými muži.

Na druhou stranu stárnutí je něco, čeho se lidé neustále bojí a nejradši by ho ve svém životě vynechali. Stále se zde nacházejí reklamy, které ukazují, jak má vypadat pohledný muž, a jak má vypadat krásná žena. V moderním marketingu ještě pomalu doznívají poslední snahy vytvořit ženskou/mužskou krásu. Dnes se ale situace začíná zlepšovat. Ovšem je důležité brát staří pořád vážně. Různé reklamy sice používají staré lidi, avšak tento prvek není dostatečně reprezentativní. Po většinu času tu hrají parodii sami na sebe a jsou spíše využíváni jako komický prvek.³²

Někteří marketingoví ředitelé si uvědomují, že dříve nebo později budou muset svoji marketingovou komunikaci změnit tak, aby byla přijatelná pro většinu jejich zákazníků.

³⁰ DUČAIOVÁ, Ing. Jarmila. SENIOR ZONE. *Zdroje ageismu vůči seniorům* [online]. 2019 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.ageismus.cz/o-ageismu>

³¹ PETRÝL, Jan. MARKETING MIND. *Co je marketing* [online]. 2017 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

³² BIALIKOVÁ, Alžbeta. MARKETHING. *Věk je jen číslo! Proč ageismus v reklamě přestává mít prostor* [online]. 2023 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://markething.cz/ageismus-v-reklame>

Dále si taky musí uvědomit, že pro ageismus v marketingu není prostor, protože již dnes má jejich konkurence ve své segmentaci jako hlavní cílovou skupinu lidi v nejlepších letech, kteří tvoří jejich hlavní zdroj příjmů.

5 Marketingová komunikace a komunikace se seniory

Pokud chceme komunikovat s jakoukoliv cílovou skupinou, která se na trhu vyskytuje, tak musíme zvolit takovou formu komunikace, která je pro danou cílovou skupinu vhodná. Z tohoto důvodu je důležité, co chceme našim zákazníkům sdělit, a jakými metodami můžeme tuto komunikaci uskutečnit. Josef Pulitzer má na komunikaci jednoduchý pohled:

„Předlož jim to

krátce tak, aby to četli

jasně tak, aby to ocenili

barvitě tak, aby si to zapamatovali a především

přesně tak, aby se tím mohli řídit.“³³ (Sam Black, 1994, str. 46)

Tento princip funguje pokaždé, když chceme komunikovat. Komunikace tedy podle Pulitzerera má být co nejjednodušší a hlavně zapamatovatelná. Pokud tedy bude reklamní komunikace mít tyto faktory, tak je velká pravděpodobnost, že se zákazník bude chovat podle našeho sdělení.

Naše vnímání ovlivňuje i náš psychický stav, který je vědci nazýván pozornost. Díky pozornosti jsme schopni si zapamatovat nejrůznější věci včetně reklamního sdělení. Pro marketing je nejdůležitější výběrovost, kterou nazýváme selektivitou. Tomu, čemu budeme dávat pozornost je ovlivňováno našimi vnitřními a vnějšími faktory. Do vnitřních faktorů řadíme (zájmy, hodnoty, motivace a emoce). Vnější faktory jsou pro člověka proměnné. Jedná se totiž o fyzické podmínky a sociální kontext. Dále rozlišujeme pozornost na dvě části.

³³ Black, 1994, str. 46.

- Pozornost bezděčnou – tuto pozornost upoutá hlavně podnět na nové věci. Tato pozornost je pasivní.
- Pozornost záměrná – tato pozornost je součástí vědomé psychologie. Jsou to zejména prodejní výstavy nebo internetové stránky, na které zákazníci chodí záměrně.³⁴

Nastává tedy otázka, jak reklama, která je účinná, může nebo nemusí změnit zákaznické chování. Pozitivní vliv reklamy na člověka je pouze tehdy, když zákazník je s problémem spojen a produkt, který firma nabízí, je řešením. Sdělení tak propojuje aktuální stav se stavem minulým a díky tomu motivuje zákazníka k nákupu.³⁵

5.1 Marketingová komunikace se seniory

V předchozí kapitole jsem popsal, co je všechno důležité k účinné reklamní komunikaci. V této kapitole se budu zabývat tím, jak tuto komunikaci přizpůsobit staršímu publiku. Už předem je jasné, že sdělení, které je určeno seniorům, musí být o něco více jednodušší než pro mladší publikum. Dobře udělaná reklama pro starší si bohatě vystačí s jednoduchým a výstižným sloganem. Také je na místě, aby se reklamní slogany a samotné reklamy vyhýbaly cizím slovům a zejména těm anglickým.

Srozumitelnost je tedy hlavní faktor ovlivňující kvalitu sdělení. S přibývajícím věkem schopnost vnímat informace klesá. Jedná se zejména o zpomalení ve vyšším věku. Vzdělání a dosavadní zkušenosti v tomto ohledu nehrají roli. Zpracovávání informací se totiž netýká dlouhodobé paměti, ale té krátkodobé. Toto poznání pramení z tzv. fluidní a krystalické inteligence. Krystalická inteligence nám pomáhá řešit aktuální problematiku pomocí známých postupů, které jsme během života nabyli. Naopak fluidní inteligence s přibývajícím věkem ochabuje. Tato inteligence nám pomáhá získávat nové vědomosti a informace při řešení nových problémů.³⁶

Andreas Reidl ve svém výtisku publikuje několik zásadních pravidel při tvorbě reklamního textu/reklamního scénáře.

- Úplný text
- Starší lidé chtějí vědět úplně všechno, co daný produkt obsahuje.

³⁴ Vysekalová, 2002, str. 85.

³⁵ Vysekalová, 2002, str.66.

³⁶Reidl, 2014, str. 69-70.

- Vyhýbat se přeháněním
 - Reklamní komunikace musí být jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Zároveň je ale důležité, aby se v ní nepoužívaly superlativy. Podle Reidla je starší lidé špatně chápou.
- Opakování
 - V reklamě je důležité opakování. Tento faktor platí hlavně u seniorů. Jak jsem již psal, tak staří lidé mají špatnou fluidní inteligenci, a to je důvod častého opakování.
- Mluvit jasně a zřetelně
 - Staří lidé jsou rádi, když se s nimi mluví na rovinu a krátce.
- Hlavně to nejdůležitější
 - Reklamní sdělení musí být co nejkratší, a co možná nejjednodušší. V komunikaci se seniorem je vhodné okamžitě přejít k tomu nejdůležitějšímu, a to následně dovysvětlit.
- Psát o kompetencích, a nikoliv o deficitech
 - Pro reklamní sdělení je nejlepší používat fráze jako zralý věk, nové mládí.³⁷

Tyto pravidla by neměly chybět v žádné komunikaci se seniory. Další fakt, který hraje v komunikaci nemalou roli jsou emoce. Senioři si lépe zapamatují krátké a výstižné sdělení, které je doplněno o emoce. Staří lidé si lépe pamatují reklamy, ve kterých se nacházejí emoce spojené s produktem.³⁸

Tato skutečnost platí pro každého, kdo se s reklamním sdělením někdy setkal. Emoce jsou hlavním zdrojem motivace koupit produkt. Člověk vyhledává prožitky uspokojování svých potřeb, ale zároveň i pro ně samotné. To je jeden z mnoha důvodů, proč kolem sebe vidíme mnoho umělého obohacování života o prožitky. Kolem nás se nachází masový zájem o nejrůznější formy umění i rozvoj sportů a rekreačních sportů. Právě sem patří i spotřeba a obrovská obliba supermarketů. Supermarket je pořád úkazem toho, že lidi jsou

³⁷ Reidl, 2014, str. 72.

³⁸ Hanna Berg, Karina T.Lijedal. „Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research“. International Journal of Consumer Studies, 2022, s. 1640.

pro nákup schopni udělat první poslední a při vstupu do supermarketu nechávají rozum stranou.³⁹

Pro naši reklamu to znamená to, že zákazník nesmí vědět, že na něho působí nějaké reklamní sdělení. Starší zákazník dokáže s produktem i s reklamou zacházet po svém. Pokud bude starší zákazník dobře rozumět reklamě i produktu, tak bude dobře hodnotit i naši práci. Také by senior neměl produkt nebo informace o něm složitě hledat.⁴⁰

„Umění spočívá ve schopnosti přinášet informace v souladu s emocemi bez toho, aby byla cílová skupina přetěžovaná.“⁴¹

Jestliže budeme mluvit o tom, jak působí reklamy na seniory, tak dojdeme k názoru, že některé reklamní praktiky marketérů nejsou etické. Senioři sice dávají na svoje dosavadní zkušenosti, avšak nové problémy jim dělají potíže. Velice často právě podléhají emočním stránkám reklamního sdělení. Nejsou tedy připravení na emoční nátlak některých reklam. Kobiela zmiňuje generaci důchodového věku, „jejichž příslušníci nejsou zvyklí čelit především některým sofistikovaným, někdy i nekalým marketingovým praktikám (formy přímého marketingu, podpora prodeje, osobní prodej)“.⁴²

V moderní době můžeme pozorovat mnoho dobře mířených a mnoho špatně mířených komunikačních strategií na seniory. Hamilton ve svém výtisku vytvořil čtyři strategie pro generační marketing.

- Věková strategie
- Strategie kompetencí
- Strategie životního stylu
- Generační strategie

³⁹ Vysekalová, 2002. str. 103

⁴⁰ Reidl, 2014, str. 74.

⁴¹ Reidl, 2014, str. 77.

⁴² Kobiela, 2009, s. 129.

5.1.1 Věková strategie

„Věková strategie staví do popředí stáří. Jedná se přitom o vymezení stáří klesající tendencí. Produkt nebo nabídka služeb jsou definovány pro určitou věkovou skupinu a nabízí navíc zvláštní výhody.“⁴³

5.1.2 Strategie kompetencí

V této strategii se staví do popředí především marketing. Důležité je v této strategii zobrazovat staré lidi v roli, která jim náleží ve spojení s daným produktem. Jednoduše řečeno je na místě, aby senior byl zobrazen jako kompetentní člověk ovládající daný produkt.⁴⁴

5.1.3 Strategie životního stylu

Tato strategie se zaměřuje hlavně na seniory, kteří žijí aktivně a vyhledávají nabídky orientované na spotřebu. Životní styl je vztahován se současným stavem dané cílové skupiny. Ten, kdo byl aktivní dnes nemusí být u této cílové skupiny i zítra. Dále je důležité pro tuto strategii vkus, spotřební chování a pod jakou značkou nakupují nejraději. Životní styl je velice podobný image, kterou má každý z nás. Neexistuje snad člověk, který by neměl svoji vlastní image.⁴⁵

Náš životní styl je neustále ovlivněn změnou momentální potřeby a individualizací. Díky tomu jsou trendy tvořeny hlavně na citlivosti výběru seniorů. Toto ovlivňování je neustálým procesem a vyskytuje se v každé životní fázi.⁴⁶

5.1.4 Generační strategie

V dřívějších letech neměly k sobě generace starších a generace mladších tak blízko, jako v dnešní době. Většina rodičů stále doprovází své děti do školy. Děti se od rodičů stěhují v pozdějším věku a následně se o své staré rodiče starají. Pro náš marketing je tato situace velice příznivá, jelikož mladí lidé nakupují pro své rodiče a staří lidé naopak nakupují pro svoje vnoučata.⁴⁷ Většina lidí, kterým je nad 50 let mají více dětí než jejich

⁴³ Hamilton, 2012, str. 91.

⁴⁴ Hamilton, 2012, str. 91.

⁴⁵ Hamilton, 20012, str. 101.

⁴⁶ Hamilton, 20012, str. 101.

⁴⁷ Hamilton, 2012, str. 114.

děti. Když si tento fakt správně uchopíme, tak se nám otevírá nová příležitost, jak komunikovat naše reklamní sdělení.

„Skupina osob od 75 do 85 let přivedla na svět v průměru 2,09 dětí, ve skupině od 55 do 69 let to je 1,99 dětí a ve skupině 40. – až 54. letých 1,64 dětí. Dokazuje to, že velká část současných starých a starších lidí žije v rodinách s vícegeneračním zastoupením. Tohle platí v malé míře také pro současné čtyřicátníky.“⁴⁸

5.2 Důvěra seniorů ke značkám

V dnešní době je těžké vybudovat si hlubší vztah se svými zákazníky. Mezi nejčastější problémy při řešení dobré zákaznické zkušenosti je například cynismus spotřebitelů, polarizovaná veřejná diskuse či sláva některých influencerů. Vybudovat kvalitní a dlouhotrvající vztah se zákazníkem trvá roky. Během této doby od preferované značky mnoho lidí odejde ke konkurenci a nám zůstávají pouze loajální zákazníci. Marketingový guru Simon Sinek říká, že podnikatelé hrají hru bez konce. A pokud chtějí uspět, musí si vybudovat dostatečnou důvěru ke svým zákazníkům. Důvěra není něco, co si člověk může zaplatit reklamou. Důvěru si značky musí zasloužit svým chováním a péčí o zákazníky.⁴⁹

Reidl má ve svém výtisku definovanou cílovou skupinu seniorů 50+. V každém případě pro nás je důležité, jaký mají lidé 65 i 50+ vztah ke značkám. Důvěra k produktu nebo ke značce je velice namáhavá a člověk musí kvůli ní vynaložit nemalé úsilí, aby se nenapálil některým reklamním sdělením. U lidí nad 65+ je velice důležité, aby si značky vybudovaly dostatečné renomé a důvěryhodnost k zákazníkům. Tento proces se musí vytvářet dlouhodobě a aktivně.⁵⁰

- „Spolehlivé značky potřebují emoce, potřebují image.
- Spolehlivé značky ručí za člověka a výrobek.
- Spolehlivé značky nabízejí užitek a jsou významné.

⁴⁸ Hamilton, 2012, str. 114.

⁴⁹ STARÝ, Rostislav. MÉDIÁŘ. *Jak budovat důvěryhodnou značku* [online]. 2019 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-budovat-duveryhodnou-znacku/>

⁵⁰ Reidl, 2014, s. 85.

- Spolehlivé značky sjednávají výhody v konkurenčním boji a mají dobré výnosy.⁵¹

6 Typologie seniorů

Mnoho marketingových ředitelů definují marketing jako umění nacházet a následně i udržovat nové zákazníky. Kotler na tento fakt navazuje tím, že definice marketingu by se měla rozšířit: „Marketing je věda a umění nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.“ V minulosti se marketéři domnívali, že nejdůležitějším prvkem pro jejich podnikání je schopnost nacházet nové zákazníky. Zaměstnanci těchto velkých společností tehdy trávili celé dny tím, že vyhledávali nové možnosti, jak nové zákazníky zaujmout. V moderním marketingu se ovšem soustřeďuje na to, jak si svoje dosavadní zákazníky udržet. Podniky vynaložily totiž nemalé množství peněz, aby zákazníka dostaly ke svému produktu. Ztracený zákazník neznamena pouze ztrátu nákladů na přesvědčení o značce, ale také ušlý budoucí zisk.

Definovat cílový trh je jedním ze základních stavebních kamenů každé společnosti. Základní pravidlo je neprodávat všem, tudíž celému trhu. Je třeba, aby si každá firma udělala SCP (segmentaci, cílení a prezentaci). Jakmile se zvolí cílový trh, tak je potom relativně jednoduché identifikovat jména potenciálních kupujících/zákazníků. Jak podnik rozvíjí svoji znalost trhu tzn. co trh chce, co kupuje, jak to kupuje a kdo jsou, tak zvyšuje svoji šanci na další zisky.⁵²

6.1 Spotřebitel jako osobnost

„Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.“⁵³

Slovo osobnost používáme velice často a pro člověka je něčím významným. Každý člověk se chová jinak a má jiný vzorec chování. Pokud se budeme bavit v psychologickém kruhu, tak se zabýváme samotnou osobností člověka, jelikož jde o jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti a originalitu člověka (schopnosti, potřeby a

⁵¹ Reidl, 2014, s. 85.

⁵² Kotler, 2006, str. 142.

⁵³ Vysekalová, 2004, str. 12.

charakter). Nejčastější definicí osobnosti je od Watsona, který osobnost definuje jako: „konečný produkt našeho systému zvyků.“ Eysenk definuje osobnost jako souhrn vzorů chování organismu. Tento souhrn je determinován dědičností a prostředím, ve kterém se člověk nachází. Osobnost můžeme v dnešní době charakterizovat analýzou individuálních rozdílů.

Typy osobností se tvoří dávno před počátkem stáří. Pokud budeme mluvit o charakteristice a jejich rysech, tak ty nejsou důsledkem stárnutí. Z tohoto faktu vyplývá, že pokud si člověk chce svoje stáří důstojně užít, tak je třeba, aby se na něj také připravil. Je zajímavé, že určité typy osobností se mohou lépe adaptovat na rané stáří než na pokročilé a naopak. Existují zejména dva typy osobností. Jedna z osobností „osobnosti typu A“ jsou lidé, kteří jsou soutěživí, ale na druhou stranu neumějí odpočívat. Osobnosti typu B jsou pravým opakem. Tito lidé jsou bezstarostní a nedbalí. Z tohoto tvrzení vyplývá, že osobnostem typu A bude více vyhovovat mladší dospělost. Tito lidé budou ve stáří nejspíše vyhledávat zaměstnání a budou aktivně sportovat. Pro typy B bude nejlepší klid a pasivní užívání si důchodu.⁵⁴

Pokud chceme porozumět starému člověku, tak musíme zvážit i všechny vnější vlivy, které na daného jedince působí. Spousta lidí si myslí, že se staří lidé budou chovat na svůj věk. Tím teď trochu navazuji na ageismus, kterému jsem se věnoval na začátku své práce. Stereotypy týkajících se starých lidí jsou silnější než stereotypy mezi mužem a ženou. Obzvláště v západní společnosti je přívlastek „starý a starší“ bráno jako urážka.

Mnozí starší lidé jsou ve stáří introverti. To je následek toho, že starý člověk hodnotí svoje vrstevníky a tím klesá jeho sebevědomí. Sebeobraz a stereotypy možná vzájemně souvisejí a tím pak vytvářejí začarovaný kruh. Tato teorie je zatím neobjasněná, avšak u většiny lidí je sebeobraz tak důležitý, že má vliv na jejich psychiku.

7 Teorie sociálního učení

Teorie sociálního učení nám ukazuje, že člověk je ovlivněn prostředím a odlišnými zkušenostmi, které na člověka po dobu jeho vývoje působily. Teorie sociálního učení

⁵⁴ Hamilton, 1999, str. 158.

navazuje na behaviorismus a psychologii. Platí tedy, že podmět = reakce. Osobnost člověka je podle této teorie přizpůsobivá, ale zároveň také pasivní.⁵⁵

Jeden z představitelů Walter Mischel charakterizoval faktory, které utvářejí osobnost člověka:

- *Kompetence* – intelektuální schopnosti, sociální a tělesné dovednosti.
- *Kódovací strategie* – jak různí lidé zpracovávají informace a zaměřují pozornost.
- *Očekávání* – díky očekávání můžeme předpovídat důsledky určitého chování. Ovšem můžeme selhat při jejich realizaci, protože si nejsme jisti svými schopnostmi.
- *Osobní hodnoty* – volba způsobů chování z důvodů přirozené přizpůsobivosti. Zjednodušeně řečeno, co je důležité pro jednu osobu, není důležité pro druhou.
- *Autoregulační systémy a plány* – odlišnost určitých plánů a pravidel, které regulujeme ve svém chování i ve schopnosti dosahovat cílů.⁵⁶

7.1 Psychoterapie a stárnoucí osobnost

První pokusy popsat stárnoucí osobnost byly uskutečněny na území psychoterapie. Ovšem samotná psychoterapie nemá vlastní definici. Na druhou stranu v běžném užívání má psychoterapie léčebné účinky a vychází z teorie psychické činnosti. Sigmund Freud byl velice skeptický k psychoterapii, jelikož podle něho zbývalo starým lidem jenom zlomek jejich života, tudíž se nemohl těšit kvalitním výsledkům. Základem Freudovy teorie je hypotéza, která se skládá ze tří složek (id, ego a superego). Id je indikátorem základní přírodní/pudové tendence, morálních norem a nepsaných pravidel. Freudova teorie předpokládá, že se ego snaží držet Id na uzdě. V primárních pojmech psychoterapie to znamená to, že staří lidé se drží svých dávno stanovených pravidel a konzervativních postojů.⁵⁷

8 Segmentace seniorů

Typologie STEM/MARK vychází z předpokladu, že spotřeba závisí na životním stylu daného člověka. Toto platí i pro starší lidi. Pro tuto typologii je základem

⁵⁵ Vysekalová, 2004, str. 17.

⁵⁶ Vysekalová, 2004, str. 17.

⁵⁷ Hamilton, 1999, s. 154.

psychografická orientace jedince a materiálních a nemateriálních zdrojů osobnosti. STEM/MARK tedy rozlišuje dvě základní kategorie životního stylu:

- Osobní orientace (principy, tradice a dosavadní činy).
- Hmotné a nehmotné zdroje jedince (k tomuto bodu můžeme například přiřadit hmotné a nehmotné statky, příjmy, zdraví, vitalitu, sebevědomí a inteligenci).⁵⁸

V předchozích kapitolách jsem se snažil poukázat na to, že cílová skupina seniorů je pro dnešní podniky budoucí generace zisků. Je potřeba je brát jako důležitou část segmentace. V následující kapitole si ukážeme, že nemůžeme brát seniora jako seniora. I starší lidé mají svoji osobnost a tu je potřeba vzít v potaz. To jsem už nastínil v předešlých kapitolách mé diplomové práce. V následující kapitole budu vycházet zejména z Andrease Hamiltona, jelikož mi jeho výzkum na zjištění hlavních seniorských segmentů je adekvátní.

Segmentace se provádí za účelem chápaní zákazníků jako určitého celku. Existuje mnoho kritérií, jak dělit segment. Ale základní jsou tři:

- Dostatečná velikost: tento faktor musí být splněn, aby se vyplatilo na segment cílit.
- Vnitřní homogenita: V tomto případě jde o určitou homogenitu segmentu.
- Stálost v čase: poslední základní podmínkou pro segmentaci je minimální potřebná stálost v čase.⁵⁹

8.1 Lidé zaměřeni na trendy/early adopter

Tito lidé jsou otevřeni novým technologiím a nebojí se zkoušet nové věci. Tento prvek je u nich důležitý celý život už od raného mládí. Jsou to ti lidé, kteří mají nové technologie a chtějí jít s dobou. Nemají rádi stereotypy a rádi jdou s dobou. To samé platí i pro jejich šatník. Jejich věk není pro ně žádnou překážkou, a proto často nosí moderní módní výstřelky. Kládou důraz na špičkové výrobky a cena pro ně není bariérou. Jejich hlavní informační médium je internet.⁶⁰

⁵⁸ Vysekalová, 2004, str. 225

⁵⁹ PETRTYL, Jan. MARKETINING MIND. *Segment (zákaznický segment) a segmentace* [online]. 2017 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-budovat-duveryhodnou-znacku/>

⁶⁰ Hamilton, 2014, str. 111

8.2 Individualisté

Pro tyto lidi je důležité, aby podtrhli svoji individualitu. Rádi na sebe upozorňují a chtějí, aby byli středem pozornosti. Bohužel je jim jedno, zda to udělají pozitivní nebo negativní cestou. Sami sebe vidí jako někoho originálního. Jejich originalitu můžeme poznat na jejich oblečení, dovednostech, ale i v osobních názorech. Zástupci této skupiny podobně jako lidi zaměřeni na trendy našli svůj styl a jsou na něho hrdí. Ovšem rozdíl je v tom, že tento styl našli až v pozdějších letech.⁶¹

8.3 Opatrovníci

Tento segment lze charakterizovat jednou větou: „Tenkrát bylo všechno lepší.“ Tito lidé mají jeden jediný styl, který nikdy nezmění. Všechno, co je nové je špatné, protože dříve bylo všechno jednoduchý. Jejich rituály jsou pro ně velice důležité a denní náplň musí být stejná jako před dvaceti lety. Opatrovníci jsou vůči reklamním sdělením imunní. Hodnoty jako prostota a jistota jsou pro ně alfou a omegou. Jiné styly neuznávají, ale také je neodsuzují. Moderní technologie a módu u mladých lidí nechápou.⁶² Na druhou stranu díky své tradici jsou značkám, které používají, velice loajální a nedají na ně v žádném případě dopustit.

8.4 Praktiční lidé

Tito lidé mají rádi funkční věci, které odvádí svoji práci tak, jak mají. Užitečnost a funkčnost těchto věcí je pro ně důležitým faktorem při nákupu. Toto platí samozřejmě i u výše zmíněných, ale u této skupiny je to obzvláště důležité. V jejich stylu je také výrazné, že jejich styl oblékání je upozaděn právě o onu praktičnost a užitečnost. Produkty nakupují pečlivě a jejich rozhodování, zda si daný produkt koupí, je velice zdoluhavý.⁶³

Klíč k využití této příležitosti závisí na rychlé reakci vrcholových manažerů. Může se časem stát, že firmy, které budou ignorovat tuto příležitost postupem času zjistí, že se jejich hlavní zákazník vytratil. Toto nebude však zákazníkova chyba, ale bude to chyba

⁶¹ Tamtéž

⁶² Tamtéž

⁶³ Tamtéž

samotné firmy, která zaspala dobu a k zákazníkovi nekomunikovala takovou formou, která je momentálně pro něho atraktivní.

Typologie, které jsou založené na různých kritériích a přístupech je nespočet a mohou se používat určitými způsoby jakkoliv. Pro nás je důležité si uvědomit, že senior není jenom jeden druh segmentu, ale poměrně obsáhlá skupina, která by se měla rozdělovat do hlubších detailů, abychom pochopili její potenciál. Žádná typologie nemůže popsat celé spektrum proměnlivosti člověka a jeho reakce na aktuální dění. Na člověka působí mnoho faktorů, které ovlivňuje, aspoň částečně jeho přítomné a budoucí chování. Proto nikdy nemůžeme předpovídat s naprostou jistotou, jak se náš zákazník bude v dalších letech chovat. Ovšem typologie zákazníka je pro segmentaci trhu nezbytná. Na nás záleží, jaký segment vybereme pro danou problematiku.⁶⁴

9 Závěrem teoretické části

V teoretické části jsem se snažil definovat ideálního seniora pro svoji diplomovou práci. Již předem je jasné, aby moje práce měla výpovědní hodnotu, tak bude třeba udělat terénní šetření. V tomto šetření se budu zaměřovat na to, jak obchody komunikují se svými zákazníky a následně zhodnotím jejich kvalitu. V praktické části využiji všechny poznatky, které jsem na dobu vypracování mé teoretické části získal.

Nejdůležitější zjištění pro mě je, že starší populace neustále roste a tento trend se v dalších letech nezmění. Do tohoto faktoru jsem zahrnul i migraci, která je v dnešní době aktuální. Avšak prvek migrace na dané věci nic nezmění, jelikož tento trend se týká většiny okolních států včetně České republiky. Co se týče České republiky, tak stárnutí je zde jedno z největších. „Významně totiž ubude osob ve věku 15–64 let i dětí do 15 let. Podle střední varianty vývoje by měl podíl obyvatel ve věku 15–64 let klesnout ze 68,4 % na 55,3 %, podíl dětí ze 14,8 % na 12,2 %. Průměrný věk obyvatel ČR se tak zvýší ze 41,3 let na 50,0 let.“⁶⁵ Je jasné, že marketing tak jak ho známe se bude měnit. Záleží ovšem na tom, kdo a jak rychle zareaguje, a co všechno tomu přizpůsobí. Jak jsem již výše napsal. Některé podniky budou nuceni svoji komunikaci změnit, a někteří budou dokonce muset změnit zaměření svého podnikání.

⁶⁴ Vysekalová, 2002, str. 249

⁶⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stárnutí se nevyhneme* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>

Budoucnost podniku teď záleží čistě na vrcholovém managementu. Jejich rozhodnutí bude pro další roky klíčové a je jenom na nich, jaký strategický plán zvolí. V teoretické části jsem zmínil i to, že není senior jako senior. I v dnešní době se můžeme setkat s tím, že firmy mají ve své segmentaci zákazníků složku senior. Tuto složku ale nemají nijak popsanou a berou každého seniora stejně. Senioři jsou cílová skupina jako každá jiná, a i oni musí být více detailněji popsáni. K této problematice dobře slouží takzvané Persony, ve kterých si můžeme velice detailně popsat ideálního seniora, na kterého cílíme. Tuto personu bychom pak měli mít neustále na očích, ať víme, ke komu naše firma komunikuje.

Další problém, který nastává se stárnutím populace je i jejich fyzická a mentální výbava, kterou postupem let disponují. Čím je člověk starší, tak tím je větší riziko, že našemu sdělení nebude rozumět. To není dáno jenom samotnou srozumitelností sdělení, které naše reklama přináší, ale i zásahem a opakovostí na daného seniora. Jak jsem již výše napsal, každý senior je odlišný a díky tomu je jiná i jeho vybavenost. Tím se myslí jeho zrakové, sluchové a ostatní dovednosti, které má daný senior ještě kvalitní. Pokud se budeme bavit o reklamě jako takové, tak je nejdůležitější zrak. Je známo, že zrak vydá na tisíce slov, a když ho má senior špatný, tak je jenom na nás, abychom danou reklamu upravili tak, aby senior neměl žádné omezení si ji v pořádku přečíst nebo prohlédnout. Další smysl, který je pro reklamu stejně důležitý, je sluch. Hlasitost reklamy se bude postupem času také upravovat, aby byla ideální nejlépe všem zúčastněným. Co se týče paměti, tak senioři mají velice dobrou dlouhodobou paměť. Tudiž si pamatují například, kde byli před dvaceti lety na dovolený, nebo kde se s někým seznámili. Co se týče krátkodobé paměti, tak ta je už poněkud horší. Krátkodobá paměť se u seniorů neustále zhoršuje, a proto je důležité, aby jim byly některé věci říkány několikrát. S touto problematikou souvisí i řešení nových problémů. Senioři velice často využívají vědomosti, které nabyli za celý svůj život. Někdy se stane, že jim jejich dosavadní zkušenosti na řešení nových problémů stačí, ale jak půjde čas a budou přicházet nové technologie, tak senioři budou nuceni najít nové řešení, se kterým se ještě doposud nesešli. To bude problém jak pro seniory, tak i pro firmy, které budou na seniory aktivně komunikovat.

Jejich komunikace proto musí být co nejjednodušší a ve svých marketingových strategiích by měly používat co možná nejméně slov, aby jejich sdělení bylo více

zapamatovatelné. Mezi další faktory patří i zásah a frekvence. Čím častěji se bude senior se sdělením setkávat, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si naše reklamní sdělení zapamatuje.

Aby firmy docílily opakovaného nákupu, tak je zapotřebí, aby si se seniory vybudovaly dlouhodobý a kvalitní vztah. Pro některé firmy bude těžké si vybudovat tento druh zákaznického vztahu. Senioři mají za svůj život mnoho zkušeností se špatnými nákupy a z tohoto důvodu bude těžké je přesvědčit, aby nakupili právě u vás, nebo si aspoň daný produkt vyzkoušeli. Tento problém však není neřešitelný. Můžeme se snažit seniory vzdělávat a tím jim tak dopřát pocit, že se o ně někdo stará. Tím docílíme toho, že senior nebo zákazník bude mít v naší značku důvěru. Tímto způsobem vyřešíme i to, že senior náš produkt bude umět používat. Zatím není moc produktů zaměřené přímo na seniory a ani není žádná reklamní komunikace, která by jim byla přizpůsobena.

Praktická část

V praktické části se zaměřím na to, jak obchodní řetězce komunikují, a jestli je jejich komunikace přizpůsobena seniorům. Toto provedu metodou Customer Journey⁶⁶. Tuto metodu provedu na několika obchodních řetězcích, které následně porovná a vyhodnotím, jak který funguje, a který je pro zákazníka více komfortní. Customer Journey doplním i o anketu, kterou uskutečním právě před obchodními řetězci. Myslím si, že anketa bude nejlepší způsob, jak získávat informace. Anketou získám informace, na které se budu zaměřovat, a navíc se díky dotazování můžu dozvědět i detailnější informace ohledně jejich nákupu.

10 Výběr respondentů a lokalit

Než začnu vytvářet samotné dotazování, tak je důležité, abych si definoval ideálního zákazníka, od kterého chci získávat informace pro svoji práci. Jedním z hlavních kritérií je věk. Ohledně věku to bude složitější, protože bude těžké a zároveň i poněkud nevkusné se ptát lidí, kteří jdou nakoupit, kolik je jim let a zároveň se jich zeptat, jestli nemají pár minut mi odpovědět na moje otázky. Proto jsem si nastavil pro moje dotazování věk 55+. Tento věk jsem si nastavil z toho důvodu, protože v tomto věku se začíná lidem zhoršovat zrak a jejich citlivost na reklamy slábnou. Citlivostí mám na mysli jejich smysly.

⁶⁶ Mapování cesty zákazníka při nákupu produktů

V teoretické části jsem se od Hamiltona dozvěděl, že v tomto věku jejich smyslové vnímání slábne.

Jeden faktor budu mít ve svém dotazování, a to je jejich frekvence nákupu. Moje anketa bude obsahovat seniory, kteří pravidelně chodí nakupovat a v obchodních řetězcích se velice dobře vyznají. Pokud svoje dotazování zaměřím na seniory, kteří nakupují nepravidelně, tak je velká pravděpodobnost, že svůj nákup neřeší a nakupují pouze to, co jim momentálně doma chybí. Člověk, který chodí nakupovat pravidelně se v cenách a v obchodě dobře vyzná. To je důvod, proč ve své anketě chci mít pouze lidi, co chodí nakupovat pravidelně.

Svoji anketu provedu na různých místech po Praze. Ještě, než začnu provádět anketu, tak si vytypuji obchodní řetězce, kde svoje dotazování uskutečním. Svoji anketu chci uskutečnit na 5 různých místech. Je jasné, že řízení řetězců není všude stejné. Zároveň je pro mě důležité, do této ankety zahrnout i plynulost nákupu. Budu se tedy ptát, jak se seniorům nakupuje, a jestli pro ně nákup není z fyzického hlediska náročný.

11 Výběr obchodních řetězců

Pro svoji diplomovou práci jsem vybral řetězce Albert, Billa, Lidl, Penny a Kaufland. Tyto řetězce jsem si vybral z toho důvodu, protože jsou nejvíce zastoupeny u nás v České republice. Výběr poboček bude záležet na lidech, se kterými budu realizovat Customer Journey.

12 Customer Journey – Albert

První věc, která je třeba udělat před Customer Journey s mým respondentem paní A je stanovit si kritéria, která budeme společně zkoumat. Budu zde mít roli hlavně pozorovatele a budu si zapisovat všechno podstatné. Paní A konkrétně nakupuje hlavně v Albertě, který se nachází v Praze (viz. obrázek č.1). Zároveň paní A splňuje požadavky dané pro tuto práci, hlavně věk, který je pro mě důležitý.

12.1 Průběh Customer Journey – Albert

Customer Journey probíhal 1. 3. 2024. Do obchodu jsme vcházeli okolo desáté hodiny dopoledne. Paní A chodívá nakupovat v tuto hodinu, jelikož se připravuje na oběd, který pravidelně vaří. Ještě před samotným nákupem si udělá seznam, podle kterého se

následně i řídí. Když jsem se zeptal, jestli to takto dělá pokaždé, tak mi odpověděla, že když nestíhá, tak si ho připraví alespoň v hlavě, aby nezapomněla něco důležitého a také nekoupila něco, co nepotřebuje.

Okamžitě při vstupu si vybrala velký kovový košík na mince. Kovový košík dává více místa a také není tak špinavý, jako ty plastové (viz obrázek č. 2). Paní A měla nákup velice dobře uspořádaný a také byl udělán systematicky. Bylo vidět, že Paní A na kvalitě nešetří, jelikož si kupovala zboží, které nebylo ve slevě a také se zaměřovala na Bio produkty. Na druhou stranu její nákup byl menší než u klasického zákazníka. To odůvodnila tím, že chodí nakupovat každý den. Má to jako formu procházky. Zároveň mi bylo řečeno, že některé produkty, dokonce kupuje dvakrát až třikrát do týdne. Jednalo hlavně o pochutiny a o ovoce zeleninu. Ovoce a zeleninu zásadně kupuje „lepší kvality“ než tu obyčejnou. Samotný nákup probíhal podle nákupního seznamu a paní A nenakoupila nic, co by si předem nenaplánovala. Jako formu placení zvolila klasickou pokladnu před samoobslužnou z důvodu, že tomu nerozumí a často tam není nikdo, kdo by jí pomohl.

12.1.1 Doplnující otázky ke Customer Journey

Nakupujete v tomto obchodním řetězci ráda?

- „Ano, mám ho blízko domova a vždycky se projdu.“

Kolik průměrně utratíte při nákupu?

- „Většinou je to tak čtyři stovky možná i pět. Snažím se šetřit.“

Kolikrát týdně chodíte nakupovat?

- „Téměř každý den.“

Sledujete akce, při kterých se sbírají body za nákupy?

- „No jak kdy...“

Používáte slevové karty a aplikace?

- „Syn mi to stáhl, ale neumím s tím.“

13 Customer Journey – Lidl

Lidl Praha se nachází v pražských Bohnicích (viz. obrázek č. 3). Pro tento obchodní řetězec jsem sehnal dva respondenty, kteří souhlasili s tím, že jim budu opět dělat pozorovatele při jejich nákupu. Manželé B nakupují každý druhý den, a to většinou společně, protože jejich vysoký věk jim nedovolí nakupovat samostatně.

13.1 Průběh Customer Journey – Lidl

Nákup jsme začali v ranních hodinách. Když jsem se zeptal, proč právě nakupují v těchto hodinách, tak mi bylo řečeno, že je to lepší. V obchodě je méně lidí a také mají větší šanci, že narazí na čerstvé pečivo.

Manžele B si velice potrpí na to, co vlastně kupují. Seznam si dopředu nerealizují. Chtějí zkusit nové věci, avšak nutriční hodnoty, které jsou napsány na produktech, si chtějí hlídat. To jim dělalo velkou překážku a nákup se náhle stal něčím, co by nejraději ve své denní rutině vynechali.

Nákup nebyl plánovaný předem, ale i tak měl svůj řád. Manželé B postupovali systematicky jako paní A, ale na rozdíl od ní se nebáli vyzkoušet i produkty, se kterými se nikdy nesetkali. Na druhou stranu nezkoušeli úplně všechno, co jim přišlo pod ruce. Všechno zboží před vložením do košíku důkladně prostudovali. Placení představovalo pro tento starší pár poněkud větší problém, protože pokladní markoval zboží až moc rychle a manželé B nestačili nákup uklízet do tašek. Na paní pokladní bylo vidět, že si je vědoma toho, co dělá, a i přes svoje povšimnutí markovala dále a nedala manželům B dostatek času si své zboží uklidit.

13.1.1 Doplnující otázky ke Customer Journey

Nakupujete v tomto obchodním řetězci rádi?

- „Nakupuje hlavně manželka, ale rádi chodíme spolu. Snažíme se chodit i do jiných obchodů. Někdy si spolu zajdeme i na trhy. Tam je všechno lepší.“

Kolik průměrně utratíte při nákupu?

- „Hodně…….“

Kolikrát týdně chodíte nakupovat?

- No záleží, kolik nám toho třeba zbyde, ale může to být tak čtyřikrát. O víkendech chodíme na trhy do Holešovický tržnice.“

Sledujete akce, při kterých se sbírají body za nákupy?

- „Ano, hlavně pro děti a vnoučata.“

Používáte slevové karty a aplikace?

- „Ne.“

14 Customer Journey - Kaufland

Pro tento obchodní řetězec jsem zvolil paní C, protože bydlí nedaleko a tento obchodní řetězec navštěvuje často. Tentokrát jsme Customer Journey začali dříve, a to z časových důvodů paní C. Tento obchodní řetězec se nachází v Praze.

14.1 Průběh Customer Journey – Kaufland

Cesta zákazníka začala prakticky na otevírací dobu, tudíž v obchodě téměř nikdo nebyl a my tak mohli v klidu nakupovat. Nákup probíhal jako posledně podle seznamu. Na této Customer Journey jsem ale zjistil, že seznam, který si Paní C udělala není až tak podrobný. Velký problém nastal, když jsme se objevili před regálem, kde bylo několik produktů od jiných značek. V tu chvíli si začala stěžovat, že nechápe, proč existuje tolik druhů másla. „Stačilo by, kdyby měli v nabídce maximálně tři“. Pro paní C znamenala velká škála produktů problém při rozhodování, která musela udělat. Nepomohl tomu ani popis, který měl produkt na sobě vytisknutý. Ten je pro starší lidi prakticky nečitelný. Kaufland se stal nepřehledným a nepomohla tomu ani cesta nákupu. Jejich postup, k pokladnám je složitý, a když člověk něco zapomene, tak je nucen celou cestu absolvovat znovu. Co měl ale Kaufland zatím nejlepší, tak to byly pokladny. Prodavačky se tu chovaly k zákazníkovi dobře a paní C poradily, kde má hledat potřebné zboží.

14.1.1 Doplnující otázky ke Customer Journey

Nakupujete v tomto obchodním řetězci ráda?

- „Z mého pohledu jsou tyhle obchodní řetězce stejné, liší se akorát v maličkostech.“

Kolik průměrně utratíte při nákupu?

- „Momentálně nakupuji většinou do šesti set, někdy se ale stane, že i víc.“

Kolikrát týdně chodíte nakupovat?

- „Záleží na situaci, ale většinou je to i pětkrát týdně.“

Sledujete akce, při kterých se sbírají body za nákupy?

- „Občas.“

Používáte slevové karty a aplikace?

- „Ano často je ve slevě máslo.“

15 Customer Journey – Penny

Obchodní řetězec Penny (viz. obrázek č. 6) patří do stejné skupiny obchodů, jak Billa. Pro tento obchodní řetězec se mi podařilo sehnat paní D. Paní D bydlí nedaleko Penny a její věk nedovoluje dlouhé cesty na nákup, zvláště, když většinou chodí nakupovat sama bez manžela.

15.1 Průběh Customer Journey - Penny

Tento nákup jsme začali odpoledne, protože paní D říká, že v těchto dobách občas potká některé známé. Stejně jako paní C, tak i paní D si dělá podrobný seznam toho, co je třeba nakoupit. Nákup provádí pravidelně, a to minimálně čtyřikrát týdně. To je podobná frekvence jako u již výše zmíněných. Při vchodu do obchodního řetězce si vzala velký košík, který je kovový. Výběr si podobně jako paní A odůvodnila tím, že je čistější a zároveň je lepší, protože se s ním lépe manipuluje. Potom už se chování v obchodním řetězci opakovalo. Jediný rozdíl v nakupování bylo to, že paní D se místo dlouhého zjišťování, jaký produkt má nejlepší nutriční hodnoty, rovnou ptala. Ptala se pokaždé, když daný produkt neznala a chtěla zjistit, co všechno obsahuje a jestli je nezávadný. Z chování zaměstnanců bylo patrné, že zaměstnanci o produktech nevědí prakticky nic.

Udivilo mě, že paní D se ptala na dotazy, které byly doslova napsané na obale daného produktu a zaměstnanci ho nemohli přečíst, a raději řekli že nevědí.⁶⁷

Paní D nakoupila za pět set padesát korun. Její nákup byl systematický a měl určitý řád. Její nákup obsahoval základní potraviny, jako je mouka, máslo, pečivo, maso, ovoce a zelenina. Je zajímavé, že na ničem nešetřila. Když si kupovala kuřecí maso, tak automaticky sáhla po tom dražším.⁶⁸ Říkala, že toto kuřecí maso není napuštěné tak moc vodou, jako to ostatní.

15.1.1 Doplnující otázky ke Customer Journey

Nakupujete v tomto obchodním řetězci ráda?

- „Ano, setkává se tu se svými kamarádkami.“

Kolik průměrně utratíte při nákupu?

- „Průměrně je to tak sedm set korun, ale někdy i méně.“

Kolikrát týdně chodíte nakupovat?

- „Jsem tu poměrně často, ale kolikrát přesně to Vám neřeknu.“

Sledujete akce, při kterých se sbírají body za nákupy?

- „Ano, často tam jsou zajímavé věci.“

Používáte slevové karty a aplikace?

- „Ne, nevyznám se v tom.“

16 Customer Journey - Billa

Poslední Customer Journey, který jsem realizoval v Bille, která se nachází v Praze. Billa patří do stejné skupiny jako Penny, proto jsem očekával poměrně stejné nákupní

⁶⁷ Zaměstnanců, kteří nevěděli složení daného produktu bylo celkem 6.

⁶⁸ Nature's Promise Bio Kuřecí prsní řízky 300 g–1 kg = 580,00 Kč

prostředí jako u Customer Journey v Penny. Podařilo se mi získat nového respondenta a tím byl pan E.

16.1 Průběh Customer Journey – Billa

Poslední Customer Journey, který jsem realizoval s panem E byl v Bille, která se nachází u Ďáblického lesa. Customer Journey začala hnedka z rána, těsně před otevírací dobou. V tuto dobu jsme začali z časových důvodů pana E. Pan E nakupoval všechno, co mu přišlo do cesty. Seznam si nedělal, jelikož si chce každý den dopřát něco nového. Nebojí se nakupovat i potraviny, které se nachází ve vyšší cenové relaci. Sám říká, že v jeho věku je důležité, co konzumuje, a proto si za kvalitu rád připlatí, když za to stojí.

Celý nákup probíhal bezproblémově, tak jsem se začal ptát na otázky. První otázka zněla, co mu vadí na samotném nákupu. Odpověděl mi, že to jsou povětšinou zaměstnanci, kteří nejsou vždycky ochotní pro zákazníka něco udělat. Chyběl mu lidský přístup. Zaměstnanci si vždycky hledí své práce a na zákazníky nemají čas nebo si jich ani nevšímají. Další věc, která mu přišla divná byl přesun zboží z místa na místo. Zákazník je zvyklý, že jeho nákup má určitá pravidla a najednou díky rekonstrukci nebo renovaci se změnilo místo některého zboží.

Pan E nakoupil celkově za sedm set korun českých. Jeho nákup obsahoval hlavně zdravé potraviny jako je ovoce, zelenina a červené maso. Jelikož žije společně se svojí ženou, tak nakupoval i pro ni.

16.1.1 Doplňující otázky ke Customer Journey

Nakupujete v tomto obchodním řetězci rád?

- „Docela ano, mohlo by to být lepší, ti zaměstnanci, ale co máte dělat no...“

Kolik průměrně utratíte za nákup?

- „Nejsem si jistý, většinou chodívá nakupovat moje paní, ale snažíme se šetřit na horší časy. Myslím si, že tak okolo těch sedmi set.“

Kolikrát týdně chodíte nakupovat?

- „Já sem tu málokdy, ale paní je tu poměrně často.“

Sledujete akce, při kterých se sbírají body za nákupy?

- „Zaleží, o co se zrovna soutěží, ale většinou ne.“

Používáte slevové karty a aplikace?

- „Nechápu, k čemu tyhle vychytávky slouží.“

17 Shrnutí dat z Customer Journey

Moji respondenti se pohybovali mezi 58 - 80 let. Podařilo se mi sehnat pro všechny obchodní řetězce nezaujaté respondenty, kteří prováděli klasický nákup v jejich běžném životě. Svým respondentům jsem se snažil vytvořit, co možná nejpřirozenější nákup, který pravidelně provádějí. Čas jsem přizpůsoboval jejich potřebám. Zároveň jsem se s nimi po celou dobu nákupu snažil nemluvit z toho důvodu, abych je při nákupu nerozptyloval. Délka nákupu u zvolených zákazníků byla podobná. Nákupy netrvaly více než čtyřicet pět minut.

Z Customer Journey jsem zjistil několik zajímavých věcí, které jsem se snažil doplnit o otázky, které by mi mohly pomoci pochopit jejich chápání. Tyto otázky mi zároveň poslouží i jako odrazový můstek na navazující anketu, kterou uskutečním v dalších kapitolách. Customer Journey probíhalo ve vybraných obchodních řetězcích, které jsem si předem vybral. Tyto řetězce jsem vybral na základě toho, že tyto řetězce jsou jedni z největších v České republice. Zároveň tyto řetězce jsou mezi lidmi velice oblíbené. Musím také dodat, že tyto řetězce byly dostupné jak pro respondenty, tak i pro mě.

Co se týče zboží, tak senioři jsou v tomto ohledu hodně vybíraví a nebojí se za kvalitu zaplatit více než za obyčejné zboží. Příkladem v našem případě může být již zmíněné kuřecí maso. To je pro obchodní řetězce zajímavý faktor, kterému se chci věnovat i v následující anketě. Cena se objevovala i v dalších Customer Journey. Senioři si velice pečlivě vybírali, co a proč koupí. Častokrát jsem narážel na to, že senior má svůj jasně daný seznam, podle kterého se řídí. Na seznamech však bylo napsané obecně, co má koupit (mléko, mouka, olej...). Nikdo z respondentů neměl napsané, od koho má přesně nakupovat.

Další bod mé Customer Journey se týkal zákaznického servisu. Moji respondenti často hledali zboží, které chtěli koupit. Týkalo se to také produktů, u kterých nemohli

přečíst složení. Je zřejmé, že zaměstnanci nemůžou vědět vždycky všechno, ale trocha ochoty by v některých případech neuškodila. To se týkalo i automatických kas, které zákazníci mají využívat. Zásadní problém těchto kas spočívá v tom, že málokdy se o ně někdo stará. Toto platí hlavně pro pobočku Albert Trousilova. Senioři neumí s těmito kasami manipulovat, jelikož jim zatím nikdo nevysvětlil, jak s nimi pracovat. Většina mých respondentů platila v hotovosti. Automatické kasy jsou sice vybaveny prostředky, které zákazníkům dovolují přijímat hotovost, ale to neplatí u každé.

Co se týče marketingové komunikace na prodejně, tak pro všechny slouží spíše jako informativní prvek. Z této marketingové komunikace se dozvídají, co je všechno ve slevě, a do kdy mohou sbírat body a získávat za to různé věci. Žádný z plakátů nebo OOH se nezaobírá vysvětlením, jak fungují automatické kasy nebo proč nějaké zboží má nálepku BIO.

Senioři si často stěžovali i na samotnou hygienu obchodních řetězců. Hned první respondent Paní A si stěžovala na čistotu nákupních košíků. To byl důvod, proč si na nákup vždycky brala kovový košík a nikoliv plastový. Plastový košík byl při naší návštěvě špinavý a ulepený. Hygiena nebyla jediná, co seniory trápilo při nakupování. Samotné zboží, hlavně ovoce a zelenina byla často přezrálá/shnilá nebo rozbředlá.

Poslední věc, kterou jsem ve svém Customer Journey zjistil je to, že senioři chodí nakupovat nejméně čtyřikrát týdně a nechají zde minimálně pět set korun českých. Když si to spočítáme, tak za jeden týden to jsou celkem dva tisíce korun. Za jeden měsíc by obchodní řetězec měl minimálně osm tisíc korun. Nikdo z respondentů nemá k obchodnímu řetězci vztah jako ke značce. Obchodní řetězce jsou pro ně jenom obchody, kde si nakoupí potraviny.

17.1 Hlavní informace SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké průměrné útraty seniorů. - Senioři se zaměřují na kvalitní potraviny, za které si chtějí klidně připlatit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochota zaměstnanců pomáhat zákazníkům s výběrem potravin. - Zboží a hygiena je často špatná a košíky bývají špinavé a ulepené.

- Důchodci používají obchodní řetězce jako formu socializace.	- Automatické kasy nefungují tak, jak mají.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaměřit komunikaci v obchodech na vysvětlování věcí. - Vytvořit z obchodního řetězce značku, která jde seniorům na ruku. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zákazníci se budou orientovat hlavně na ceny, a to díky dosavadní komunikaci obchodních řetězců.

Je zřejmé, že dosavadní marketingová komunikace obchodních řetězců je chabá, jelikož se zaměřují jenom na slevy. Tyto reklamy na slevy nalezneme u všech obchodních řetězců. CRM marketing a komunikace mají tyto obchodní řetězce na bodu mrazu, což podstatně zhoršuje prožitek z nakupování.

Customer Journey jsem uchopil hlavně jako interní prožitek nákupu z pohledu zákazníka. Tento metoda výzkumu mi slouží hlavně jako podklad pro anketu, kterou provedu ve větším měřítku.

18 Pravidla při provádění Ankety

Před realizováním ankety je třeba si ujasnit některá kritéria, kterých se budu držet. Zásadní pro moji anketu bude výběr místa, na kterém bude anketa uskutečněna. Další kritérium bude čas. Co se času týče, tak anketu budu provádět časně z rána, jelikož se v tuto dobu objevuje v obchodním řetězci hodně seniorů. Zároveň to bude i pro ně příjemnější, jelikož je nemá, co v tuto hodinu rušit. Tudíž počítám s tím, že senioři budou více ochotní podstoupit moje dotazování. Věk dotazovaných respondentů se bude muset odhadovat a respondenty s věkem nižším než je 55 + budeme z ankety vyškrtávat. Na druhou stranu ale budeme jejich názory zapisovat jako inspiraci pro dotazování a vylepšení našeho dotazníku. Dotazník se bude skládat z pěti jednoduchých otázek, které se budou týkat marketingové komunikace vybraných obchodních řetězců. Data budu sbírat začátkem druhého březnového týdnu. Pro tuto anketu jsem vybral obchodní řetězce Lidl a Albert. Sestavím tým tří až pěti lidí, kteří mi můj výzkum pomohou uskutečnit.

První otázka se bude zaměřovat na marketingovou komunikaci v letácích. V této otázce mě zajímá, který z vybraných obchodů má podle seniorů nejlepší komunikaci v letácích. Bude mě zajímat i důvod, proč si vybrali právě onen leták. Dále mě také bude zajímat spontánní znalost značek obchodních řetězců. Respondentům ukážu letáky z Kauflandu, Penny, Globusu a Albertu (viz příloha č. 1).

Druhou otázku budu směřovat hlavně na televizní reklamu. Senioři mají mnoho volného času a u televize tráví také podstatnou část svého odpočinku. Toto jsem zjistil v teoretické části své diplomové práce. Na druhou stranu počítám i s tím, že mi může nějaký senior říct, že televizi nesleduje, poněvadž ji doma nemají. Toto se může objevit i u otázky s letákem. Zkrátka reklamnímu sdělení se snaží vyhnout. V tomto případě, že senioři se budou vyhýbat reklamnímu sdělení, mě bude zajímat hlavně důvod, proč to dělají. I tato informace pro mě může být podstatná. Z mého pohledu si myslím, že k televizní reklamě budou mít senioři opravdu blízko. Mnoho obchodních řetězců zaměřuje svoji komunikaci hlavně na televizi. Zde jim ukáži několik ústřížků z reklamy na tzv. Čerstvo strážce (viz příloha č. 2), kterou vysílal Albert. Budu tedy zkoumat to, jak dlouho si dokáží senioři zapamatovat jednotlivé reklamní sdělení v televizi.

„Nejvíce loni utrácel za reklamu obchodní řetězec Lidl. Vyplynulo to z analýzy výzkumné agentury Nielsen, která žebříček pěti nejsilnějších zadavatelů reklamy představila v rámci svého měsíčního monitoringu Ad Intel. Podle něj loni Lidl utratil za reklamní kampaně dokonce 2,7 miliardy korun, následován řetězci Kaufland či Albert. Obchodní řetězce přitom patří k nejsilnějším zadavatelům napříč celým trhem.“⁶⁹

Třetí otázku budu směřovat na reklamní sdělení a jeho přínos pro seniory. V této otázce mě bude zajímat, zda momentální reklamní sdělení je pro seniory srozumitelné a zapamatovatelné. V teoretické části jsem narazil na to, že lidé mají dvě inteligence. Tím jsou fluidní a krystalická. Postupem času fluidní inteligence klesá a pro seniory se stává chabou částí. Tato část má za úkol vstřebávat nové informace a řešit problémy moderními metodami. Proto chci zjistit, zda komunikace obchodních řetězců je pro seniory přizpůsobena, a jak ji oni sami rozumí. Chci zjistit, jestli jazyk, který obchodní řetězce používají při své komunikaci je natolik jednoduchý, aby mu porozuměl opravdu každý.

Co se týče čtvrté otázky, tak ta bude navazovat na zákaznický servis z Customer Journey. Původně jsem se chtěl věnovat něčemu úplně jinému, ale problém se zákaznickým servisem byl poměrně velký, a proto mu chci věnovat vlastní otázku. Zajímalo by mě, co si senioři přejí, aby pro ně byl nákup příjemnější. Zároveň bude pro mě i validní to, že seniorům nic nechybí a na dosavadní zacházení jsou zvyklí. I tato informace je pro mě zajímavá, protože jsem narazil i na to, že obchodní řetězce nebudují se zákazníky hlubší vztah.

Poslední otázku nechám naprosto otevřenou mým respondentům. Chci nechat pouze na nich, co jim přijde při nákupu důležité. Je jedno, zda se to bude týkat problému, který řeším ve své diplomové práci. I poznatky ostatních nákupních zkušeností pro mě mohou být zajímavé a mohu je přeformulovat tak, aby mi byly užitečné.

⁶⁹ PROUZA PREZIDENT SOCR ČR, Tomáš Prouza prezident SOCR ČR. ČT24. *Známe investice obchodních řetězců do reklamy. Nejvíce loni utrácel Lidl, druhý se umístil Kaufland* [online]. 2023 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zname-investice-obchodnich-retezcu-do-reklamy-nejvice-loni-utrancel-lidl-druhy-se-umistil-kaufland>

Dále budeme počítat i s tím, že respondenti nebudou schopni odpovědět všechny námi dané otázky, ať už ze samotného nezájmu, nebo i z časových důvodů. Nechceme na ně vyvíjet žádný nátlak. Zároveň chci udělat anketu na různých místech. Myslím si totiž, že data, které nasbírám před Lidlem by se mohly lišit. Proto anketu uskutečním a na dvou odlišných místech.

18.1 Realizace ankety

Anketu jsme prováděli v týmu pěti lidí. Všichni přítomní byli obeznámeni s problémem, který řeším. Zároveň jsem dal pokyny, aby při dotazování nepoužívali výrazy jako například (představte si, kdybyste, co by se stalo kdyby, když se na to ale podíváte takhle...). Tyto otázky budou, popřípadě doplňující. Je důležité, aby dotazovaní chápali otázku tak, jak je a odpovídali to první, co jim přijde na mysl. Dále chci, aby se respondenti klidně rozmluvili s mým týmem. Tímto způsobem si myslím, že bychom mohli zjistit další zajímavé poznatky, které jim přijdou důležité. Je jasné, že respondenty nebudeme příliš zatěžovat a pokud budou muset jít, tak dotazování ukončíme. Na konci každé ankety se bude nacházet jednoduché shrnutí hlavních poznatků v podobě krátké tabulky/grafu. Z těchto tabulek/grafů následně udělám závěr a doporučení pro obchodní řetězce.

19 Anketa Albert Ládví

Anketa začala ve třech lidech včetně mě a uskutečnila se u Alberta na Praze. Samotný začátek dotazování jsme si určili na 8. hodinu ránní. Snažili jsme se oslovovat lidi, kteří jsou 55 + a starší. Albert. Tento obchod jsem vybral z toho důvodu, protože je krátce po rekonstrukci a také by měl mít nové stroje, které by měly usnadnit zákazníkům nakupování. Soustředíme se nyní pouze na komunikaci v obchodě, a nikoliv na vybavenost daného obchodu. Tento faktor budeme zkoumat, popřípadě v rozvinutém rozhovoru po uskutečnění všech otázek. Anketu jsem naplánoval, že bude probíhat do zavírací doby se svačinovou pauzou.

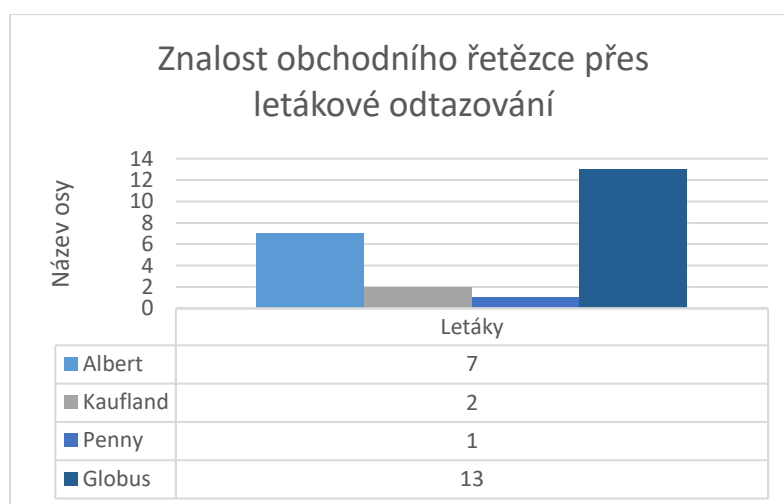
První anketou prošlo celkem 23 lidí ve věku 55 +. Dále se nám podařilo sepsat od čtyř respondentů informace, které jsme do výzkumu nezahrnuli.

19.1 Letákové šetření

Jak jsem již psal v realizaci ankety, tak zde mě bude zajímat, jak senioři hodnotí reklamní letáky. Dále mě také bude zajímat, zda letáky jsou dostatečně přizpůsobeny k potřebám seniorů. Tyto letáky budou pro respondenty dostupné a oni si budou moci vybrat ten nejlepší. Leták bude upraven tak, aby respondenti neviděli logo a mohli tak určit, který leták patří k jaké značce obchodního řetězce.

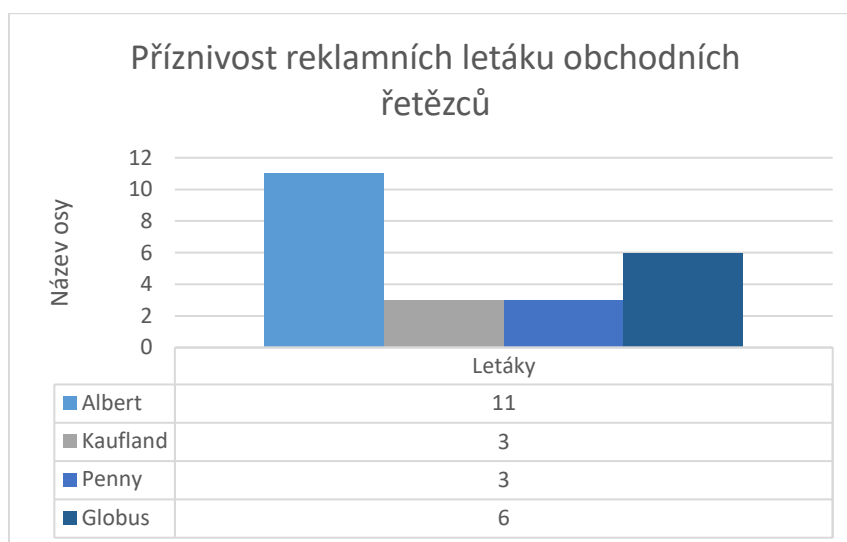
Mým dotazníkovým šetřením v této otázce prošlo celkově 23 respondentů, což je plný počet. Počítal jsem i s tím, že někteří respondenti odmítnou tuto otázku s námi vyplňovat a kvůli tomu budeme muset tuto otázku přeskočit. Naším respondentů jsme tímto chtěli dát maximální svobodu při dotazování, aby nebyli při dotazníkovém šetření nijak pod tlakem.

Leták, který je nejlépe rozeznatelný od ostatních byl leták od Globusu. Respondenti uvedli, že tento leták je dobře zapamatovatelný tím, že vypadá úplně jinak než ostatní. Leták od Globusu má totiž jiný druh papíru a je velikostně odlišný. Na druhém místě se umístil Albert, který byl odlišný hlavně svojí barvou. Albert používá na rozdíl od Penny a Kauflandu odlišné barvy. Ostatní letáky byly na tom velice podobně a respondenti je nedokázali správně rozeznat. Primárním důvodem byly hlavně barvy, které Penny a Kaufland ve své komunikaci používá.



Druhá část naší otázky se týkala, jak senioři vnímají letáky z pohledu komunikace a srozumitelnosti. Zajímalo nás hlavně, který z letáků je pro ně nejlepší a proč. Toto dotazování jsme prováděli podobně jako při znalosti letáku.

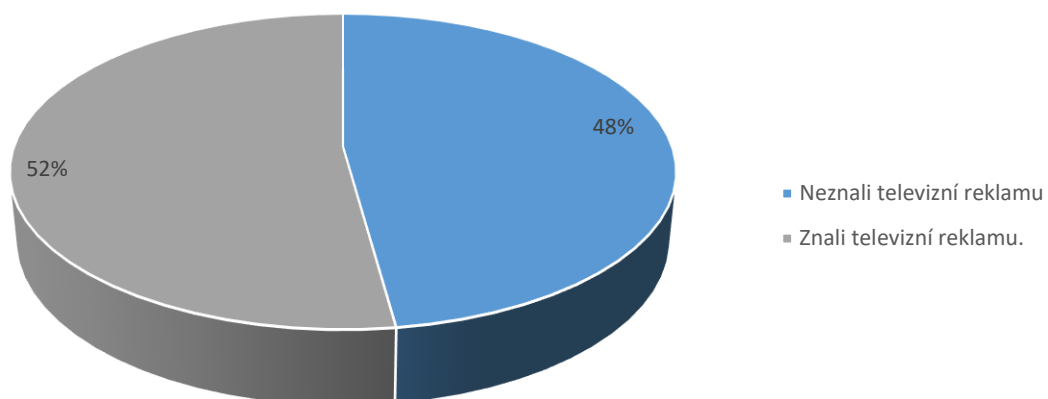
Nejlépe si v tomto vedl Albert. Albert byl odlišnější než většina, kromě teda Globusu. Na letáku bylo pro seniory příjemné právě již zmíněné barvy. Co nás ale zarazilo, byla spokojenost s velikostí písma a cen v letáku. Ceny jsou pro seniory přijatelné, protože většina z nich si svůj nákup plánuje a letáky si většinou čtou doma. Doma mají totiž dostatek času si nákup promyslet a najít produkty, které si chtějí koupit.



19.2 Znalost televizního spotu Čerstvo strážce

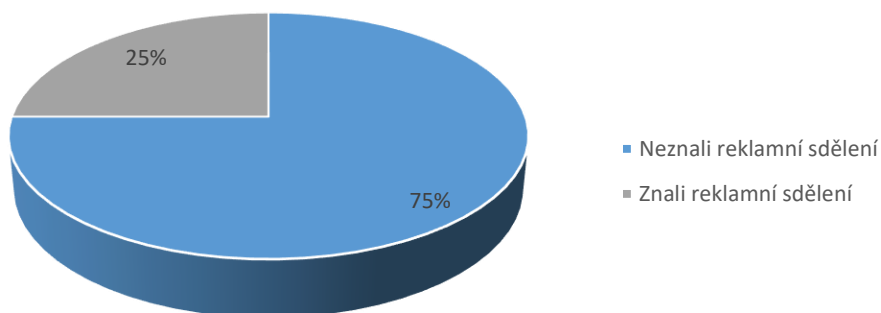
Na otázku týkající se Čerstvo strážce, tak tu znalo 12 respondentů z 23 dotazovaných. To znamená, že téměř polovina nezaregistrovala televizní reklamu, kterou Albert v povánočním období promítal. Naštěstí všichni dotazovaní respondenti měli televizor.

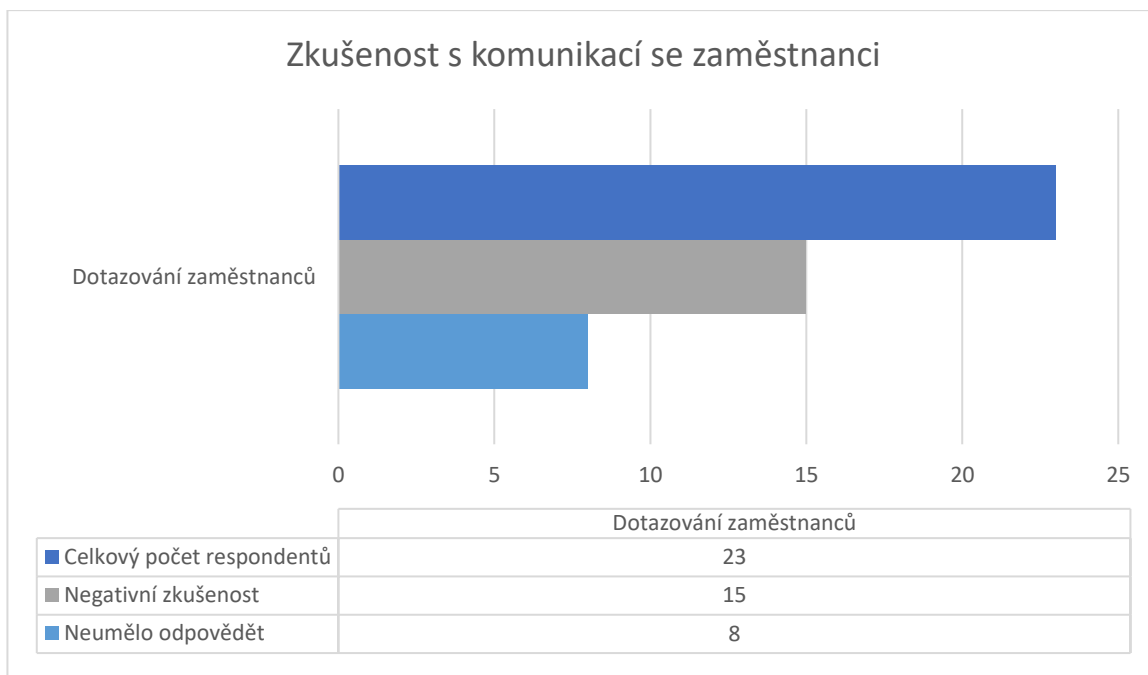
Znalost televizního spotu



Samotná znalost reklamy nebyla nijak vysoká. Sdělení, které reklama chtěla deklarovat bylo to, že se Albert stará o to, aby jejich potraviny byly vždy čerstvé. Toto sdělení si zapamatovalo pouze 5 lidí z 12 respondentů.

Znalost reklamního sdělení

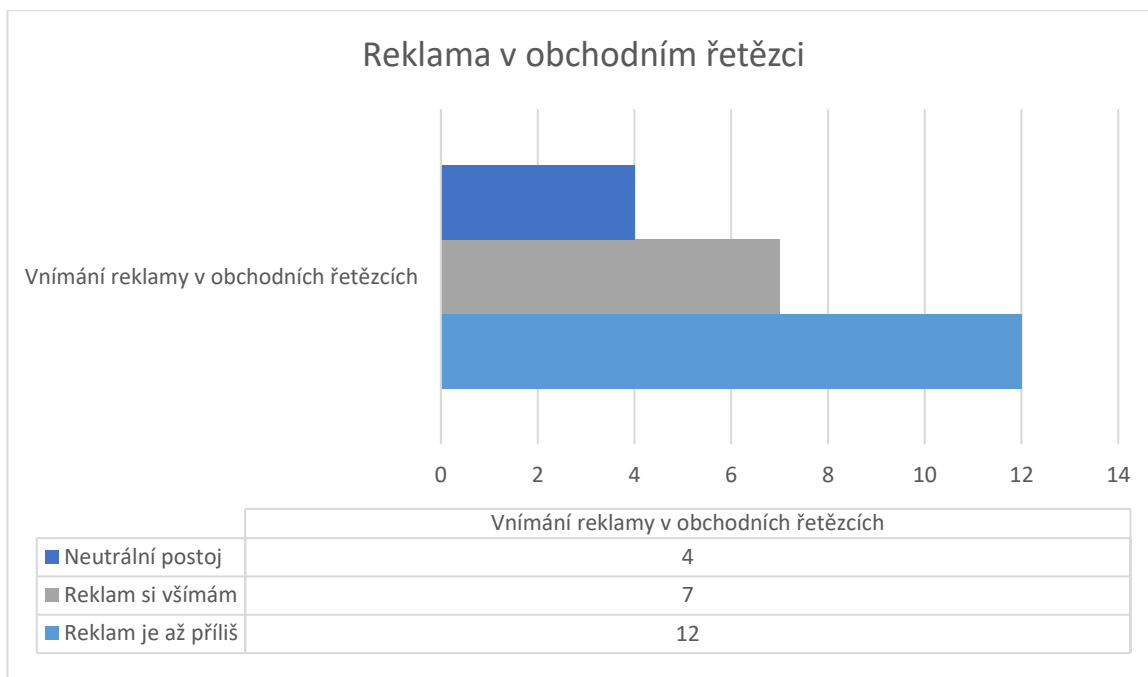




19.3 Srozumitelnost komunikace

Ve třetí otázce jsme já a můj tým zkoumali srozumitelnost komunikace supermarketů přímo v obchodě. Chtěli jsme zjistit, zda komunikace obchodních řetězců je srozumitelná, a jestli si ji dokáží senioři zapamatovat do dalších dní.

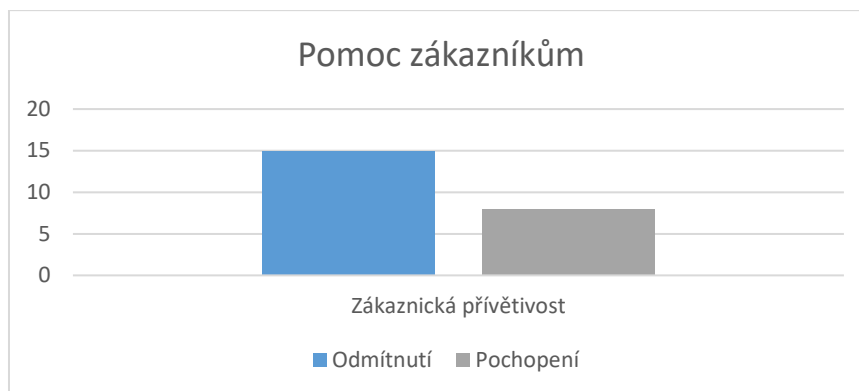
Při dotazování této otázky bylo poměrně náročné u respondentům vysvětlit, co se chceme od nich dozvědět. Reklama, která na ně působí uvnitř obchodu např. plakáty a polepená podlaha na ně příliš nepůsobila. Komunikaci v obchodě a reklamní sdělení berou senioři jako samotné produkty. Tím se myslí, když je konkrétní věc v akci a zákazníkům se doslova připlete do cesty. Když jsme některým zákazníkům ukázali, co se reklamou v obchodě myslí, tak nám odpověděli, že téhle reklamy je moc, a že pro ně samotné jsou důležité samotné akce. Tato informace byla pro nás docela zajímavá, protože na právě zmíněné reklamě v obchodech se nacházejí produkty, co jsou v akci (viz. příloha č. 3). Je jasné, že počet dotazovaných není nikterak velký v tomto případě se jedná spíše o takový průzkum. Ale myslím si, že tato problematika přeplněných řetězců reklamou by se mohla v některých dalších případech prozkoumat více do hloubky.



19.4 Zákaznický servis v obchodních řetězcích

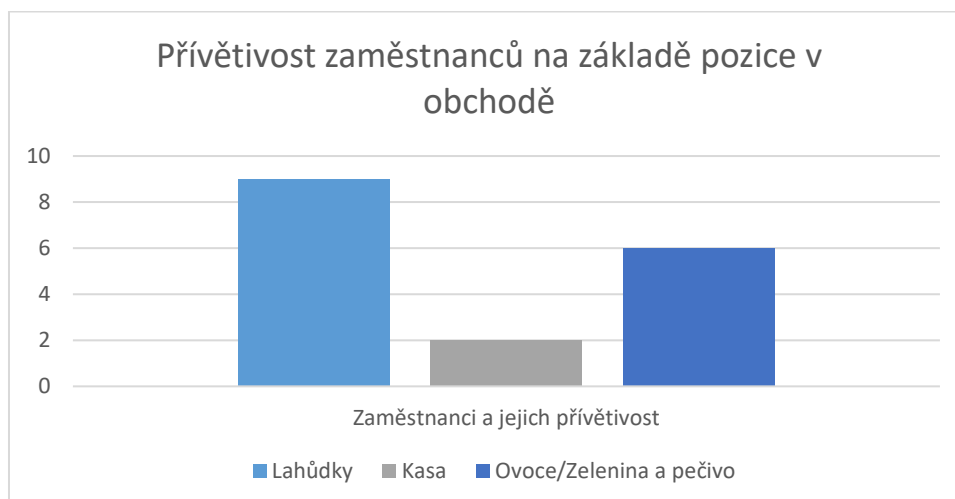
Jak jsem již napsal v předešlé kapitole. Nečekal jsem, že zákaznický servis bude až takový problém pro zákazníky, a proto jsme mu věnovali samostatnou otázku zaměřenou přímo na zákaznický servis. V Customer Journey se stávalo, že se některý z mých vybraných respondentů chtěl na něco zeptat anebo pomoci se samoobslužnou kasou a téměř nikdo jim nebyl schopen pomoci.

Pro nás byla poměrně zajímavá informace, že senioři jsou zvyklí se dotazovat, a i případné odmítnutí chápou s tím, že zaměstnanci mají moc práce. Z tohoto sdělení nám bylo jasné, že člověk, který jde nakoupit, nečeká nic výjimečného a svým způsobem počítá s tím, že bude odmítnut. Na druhou stranu je to docela smutné. Víím, že zaměstnanci mají nejspíše příliš práce, ale aby zákazník počítal při dotazu s tím, že bude odmítnut, je poměrně děsivé. Tuto informaci nám odpovědělo přesně 15 dotazovaných. Tudíž více jak polovina má opakující se negativní zkušenost se svým dotazem. Ostatní buď neuměli odpovědět nebo se na informaci zaměstnanců neptali.



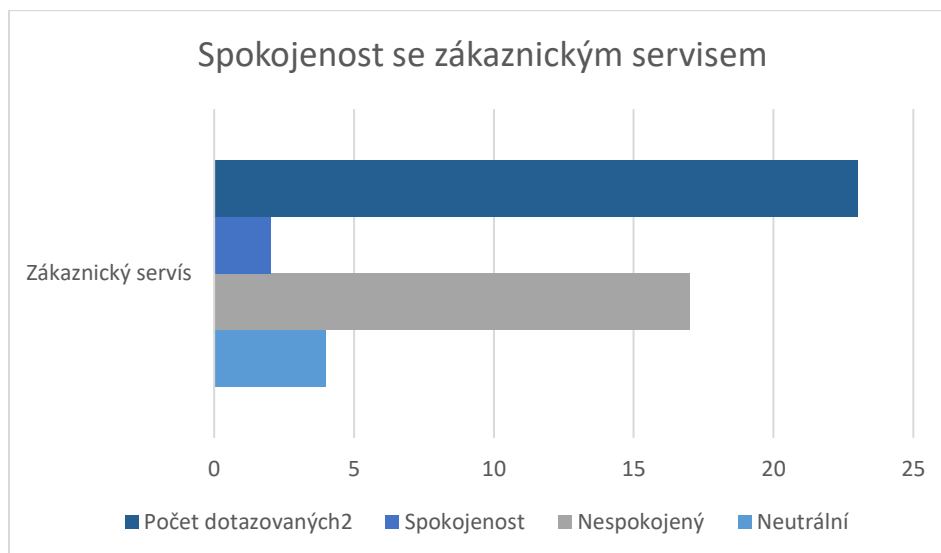
Při dotazování hodně respondentů odpovědělo, že zaměstnanci jsou většinou „protivní“. A když protivní nejsou, tak jsou v obchodě krátce.⁷⁰ Na zaměstnance a jejich ochotu lidem pomoci se senioři moc nespolehají. Spíše občas zkusí se zeptat, ale nečekají, že jim zaměstnanec pohotově odpoví, nebo jim to alespoň vysvětlí.

Dále jsme se dozvěděli, že také záleží, na jaké pozici se zaměstnanec nachází. To byla pro nás docela zajímavá informace, kvůli které jsme se snažili sestavit žebříček toho, kde jsou zaměstnanci nejvíce přívětiví, a kde naopak nejméně.



Z grafu nám jasně vychází, že nejvíce jsou zaměstnanci přívětiví na pozici lahůdek. Naopak nejhorší hodnocení mají zaměstnanci, kteří se nacházejí na kase.

⁷⁰ Toto odpovídali hlavně respondenti, kteří měli svůj oblíbený obchodní řetězec, který navštěvují pravidelně.



19.5 Doporučení ze strany zákazníků

Při této otázce bylo poměrně těžké se pokusit vyhýbat odpovědi ohledně ceny. Téměř všichni respondenti odpověděli, že by se jim lépe nakupovalo, kdyby byly levnější ceny všech potravin. Jejich názor jsme brali v úvahu, avšak pro nás bylo důležité zjistit něco o marketingové komunikaci obchodních řetězců.

Co se týče doporučení pro obchodní řetězce, tak jedna z nejčastějších odpovědí byla, že by si zákazníci přáli více lidského přístupu při nakupování a také rychlost při placení. Nejvíce je štev samotný nezáměstnanců. Jak jsem již jednou psal. Nezkoumal jsem personální rozložení obchodních řetězců. Pokud nejsou spokojeni zaměstnanci je pokaždé chyba na straně zaměstnavatele. V tomto případě by si obchodní řetězce měly uvědomit, jestli se daný jedinec hodí na pozici, která mu byla přidělena. Pokud budou obchodní řetězce i nadále tento faktor ignorovat, tak se bude i nadále stávat, že zákazníci budou z obchodu odcházet nespokojeni a rozhořčení. Druhá možnost je zjistit, proč jsou zaměstnanci v tak špatné náladě. Další informaci, kterou jsme získali od dotazovaných seniorů byla, že zaměstnanců je na pracovišti málo, protože těžko někoho najdou, kdo by jim při nákupu pomohl.

Pátá otázka byla náročná ke zpracování dat. Většina informací, které nám seniori nasdíleli, se týkaly především zákaznického servisu, který jsem už probral v předešlé

otázce. Samotný zákaznický servis neumožňuje pohodlné nakupování a zákazníci/senioři přicházejí do obchodu již rozladění, protože budou muset koukat na „unavené obličej“⁷¹.

20 Anketa Lidl Lodžská

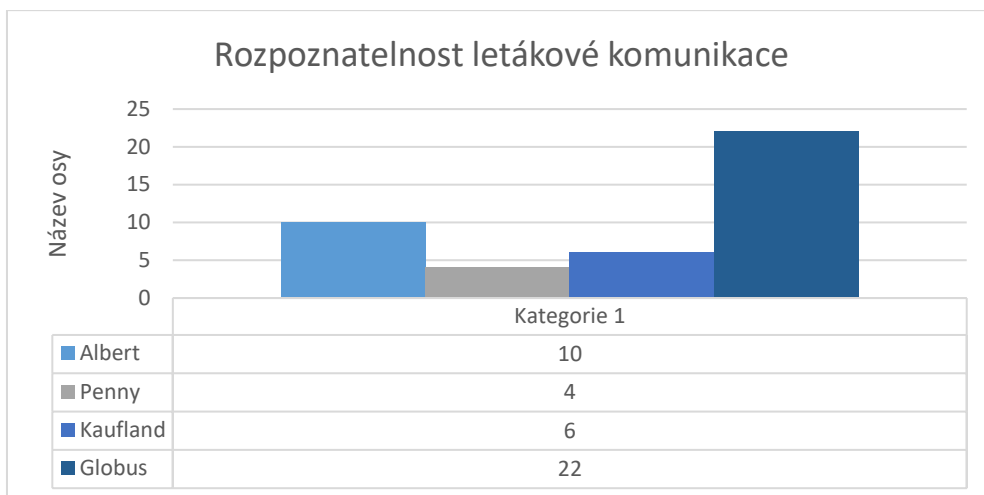
Pro tuto anketu jsme zvolili místo v pražských Bohnicích. Lidl, který se zde nachází, je podstatně větší než Albert, který se nacházel na Ládví. Pro tuto anketu chceme nasbírat více respondentů než posledně. Naši anketu jsme vylepšili u otázky č. 4. Tato otázka se týkala zákaznického servisu přímo na prodejně a z minulé ankety jsme zjistili, že se vstřícnost zaměstnanců liší od jejich pozice. To budeme zkoumat v této anketě a uvidíme, zda se tato domněnka potvrdí či nikoliv. Anketa bude probíhat úplně stejně, jak ta u Alberta na Ládví. Dotazované budeme sbírat od jedenácté hodiny dopolední až do zavírací doby. Tým je sestaven ze tří lidí, kteří jsou obeznámeni s problematikou a v rukách budou mít popřípadě potřebné informace a otázky na seniory. Budeme se zaměřovat na respondenty, kterým je 55 a více let. Samozřejmě budeme rádi, když na naši anketu odpovědí i ostatní, protože i jejich názor se počítá a mohl by to být pro nás obohacující.

Naši ankety se zúčastnilo celkem 42 respondentů, kteří odpověděli na otázky. Z 42 respondentů všichni odpověděli na všechny námi položené otázky. Tento výsledek byl pro nás více než přívětivý. Většina lidí odpovídala přívětivě a zajímalo je, jaké výsledky mají ostatní. Výsledky jsme jim však nasdílet nemohli, protože bychom mohli ovlivnit jejich odpovědi.

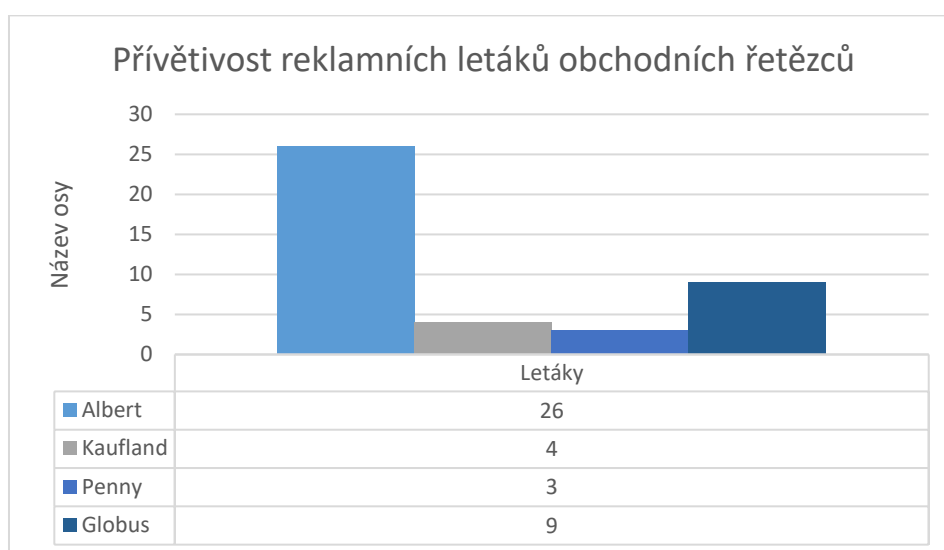
20.1 Letákové šetření

První otázka se jako posledně týkala příznivosti reklamních letáků. Ankety se jako v předchozím dotazování zúčastnilo 42 respondentů, tudíž plný počet. Pro nás samotné bylo velice zajímavé, že senioři/zákazníci jsou ochotní odpovídat na námi položené otázky. Nejlepší byl zde leták od Globusu. A znovu se potvrdilo, že jeho styl je natolik originální, že ho zákazníci poznají i bez loga obchodního řetězce. Hned za ním se umístil Albert díky svým barvám. Kaufland, Penny a Kaufland na tom byly podobně.

⁷¹ Tuto fráze řekl celkem 7 dotazovaných

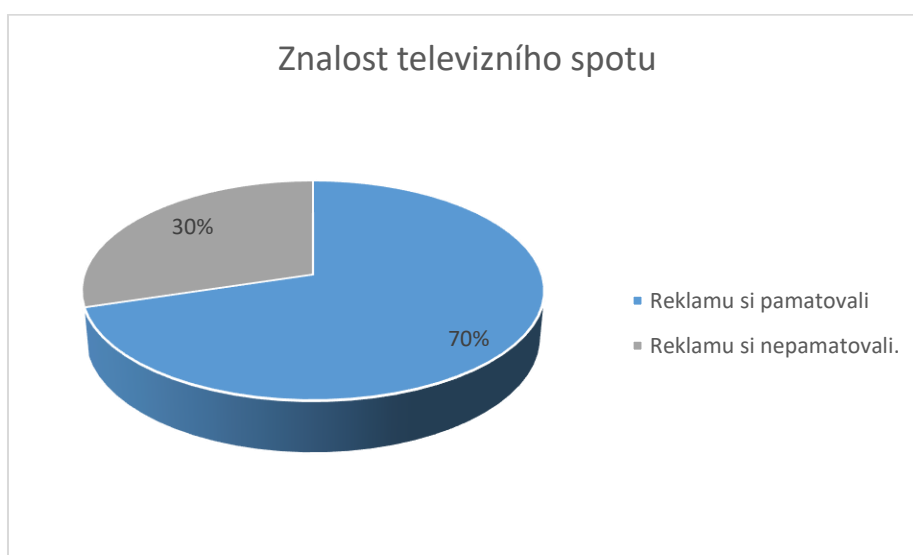


Druhá část první otázky se zabývala, jak senioři hodnotí srozumitelnost letáku. Nejlépe srozumitelný byl leták od Alberta. To samé nám už vyšlo při první anketě. Co pro nás ale bylo přínosem, bylo to, že některým seniorům se nelíbí, že leták od Kauflandu v sobě obsahuje i slevy na svoje ostatní produkty, které jinak nesouvisí s potravinami. Dále leták z Penny nebyl tak dobře uspořádaný a v letáku se vedle sebe nacházely například uzeniny, alkohol a pečivo na jedné stránce. Co se týče přívětivosti letáku (velikost písma, barvy atd.), tak v tomto ohledu je pro seniory nejlepší Albert. Albert díky vhodně zvoleným barvám dopřává seniorů takový design, který jim vyhovuje. Ostatní letáky měly podobný problém. Hlavně tedy Kaufland, Penny a Billa. Tou se jim stala kombinace červené a bílé barvy, která seniorům vadila. Globus naproti tomu byl z pohledu zákaznického pohodlí nepraktický. Nepraktičnost spočívala v tom, že nebyl sešitý a listy z něho vypadávaly.



20.2 Znalost televizního spotu Čerstvo strážce

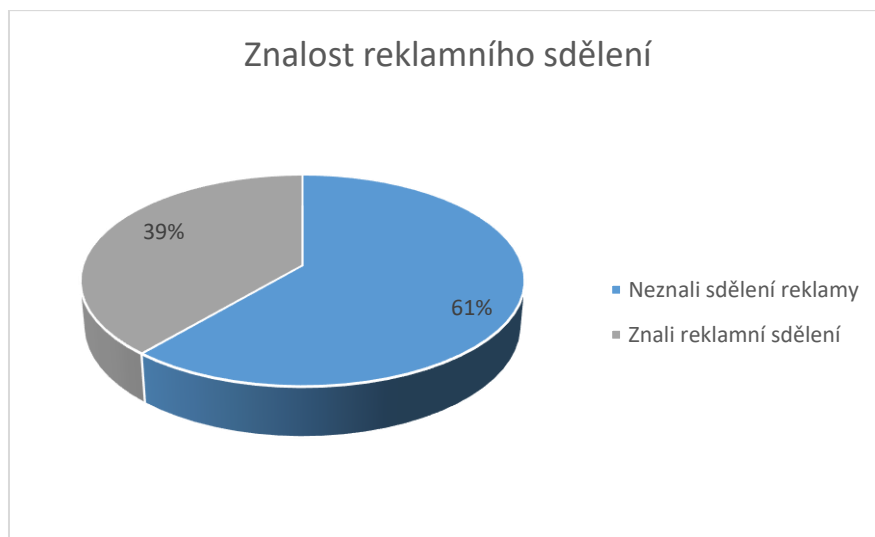
Druhá otázka se opět odehrávala okolo Čerstvo strážce. Tato reklama se vysílala před Velikonocemi, tj. cca začátek až polovina března. Co se týče našeho Čerstvo strážce, tak si na reklamu vzpomnělo celkem 26 respondentů. Připomínám, že jsme měřili tzv. podpořenou znalost reklamy⁷². Co se týče spontánní znalosti, tak tu jsme v této anketě vynechali. Na druhou stranu si myslím, že číslo znalosti by bylo nízké a je docela možné, že by si z dotazovaných nikdo reklamu nepamatoval.



Pro seniory byla velice dobře zapamatovatelná hlava s ovocem, která se při televizním spotu používala. Když jsme se ovšem zeptali, jestli ví, jaký obchodní řetězec tuto reklamu použil, tak z 26 dotazovaných si ji pamatovalo pouze 12 lidí. Opět je to méně než polovina lidí. Někteří z dotazovaných odpověděli, že Albert nepatří mezi jejich oblíbené obchody. Někteří si ale velice dobře pamatují reklamu na Penny se Suchánkem a Genzerem. Tuto informaci nám řeklo celkem 15 lidí, a to jsme jim neposkytli podpořenou znalost značky. V tomto případě se jednalo o TOM.⁷³ Tato reklama se vysílá i dnes a komunikace Penny momentálně s tímto druhem komunikace pracuje dlouhodobě. Můžeme si vzpomenout i na reklamy o Vánocích, kdy se Penny objevovala poměrně často. Delší komunikace reklamy s Genzerem a Suchánkem zaručila tak Penny zapamatovatelnost u lidí.

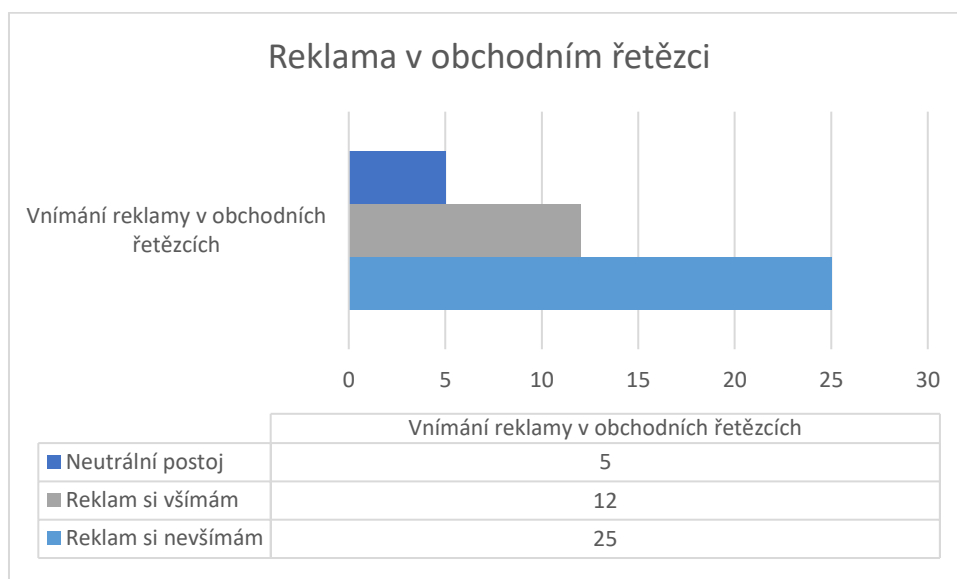
⁷² Podpořená znalost reklamy – ukázali jsme jim fotky z reklamy a oni odpovídali, jestli si na reklamu vzpomínají či nikoliv.

⁷³ TOM – top of mind (první značka, reklama nebo produkt, který se člověku vybaví, když se zadá některé odvětví).



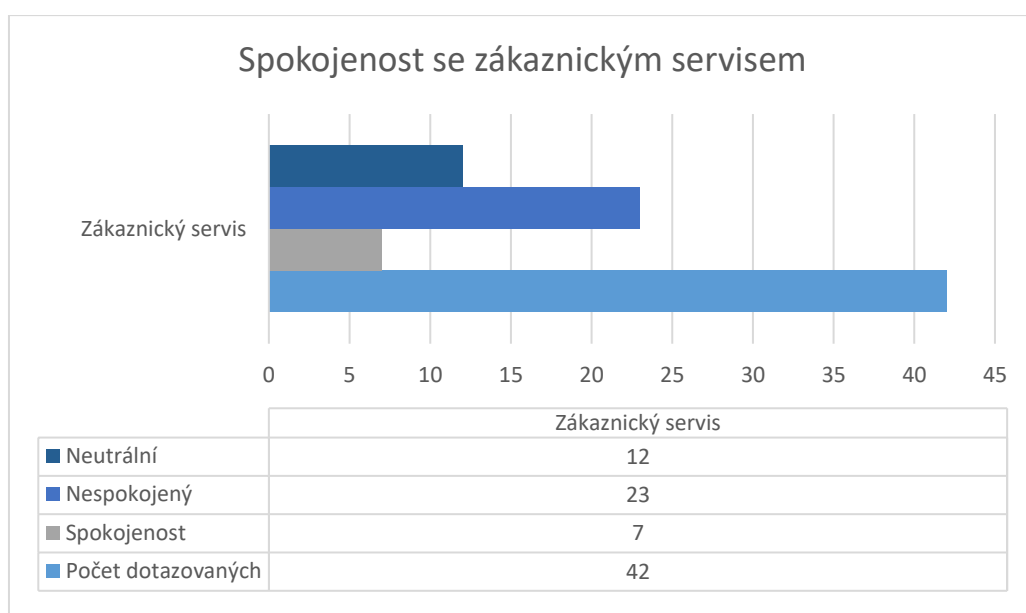
20.3 Srozumitelnost komunikace

V této otázce jsme jako posledně zkoumali srozumitelnost komunikace obchodních řetězců. Respondentům jsme museli nejdříve opět vysvětlit, co se reklamní komunikací uvnitř obchodu vlastně myslí. Většina respondentů se odkazovala na velké OOH reklamy, které měl Kaufland nalepené na svém obvodu. Senioři se takto nejlépe orientují, co je momentálně v akci, a jaké eventy momentálně v obchodním řetězci probíhají. Co se týče komunikace uvnitř obchodu, tak ta byla podobná jako u minulé ankety. Senioři/respondenti se většinu času soustředí na nákup, aby něco nezapomněli než na reklamy, které na ně útočí uvnitř obchodu.

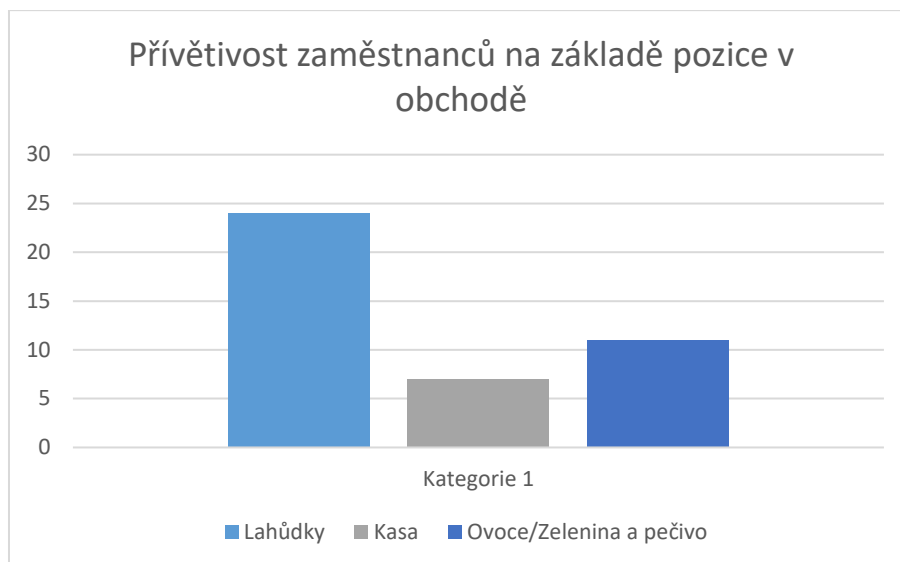


20.4 Zákaznický servis v obchodních řetězcích

Tato otázka je určena zákaznickému servisu. Při anketě lidé odpovídali a zároveň dávali doporučení pro obchodní řetězce, jak zákaznický servis zlepšit. Co pro nás bylo zajímavé bylo sdělení, že někteří senioři od obchodního řetězce ani žádný zákaznický servis nečekají. Prý si prostě musí umět poradit sami, když to jde. Pro některé dotazované jsou zaměstnanci od toho, aby doplňovali zboží a prodávali na kase. Ovšem, že se v anketě našli i tací, kteří by zákaznický servis potažmo podporu potřebovali. Zákaznický servis vadil i ostatním dotazujícím, kteří se do našeho výzkumu nehodili. Celková neochota zaměstnanců, kteří v obchodním řetězci pracují, je pro zákazníky nepřijemná.



Opět jim vadily pokladny a nálada prodavačů/prodavaček. Jak jsme v minulé anketě zjistili, tak je potřeba rozlišovat, kde zaměstnanci obchodních řetězců pracují. Z tohoto důvodu jsme tedy zase rozdělili pozice do několika oborů.



20.5 Doporučení ze strany zákazníků

Pátou otázku jsme nechali opět jako doporučení pro seniory pro zlepšení obchodního řetězce. Snažili jsme se informace, které jsme získali trochu přefiltrovat, protože některé informace se týkaly spíše Lidlu, s čímž jsme tak trochu i počítali a tudíž se na to připravili. První informace, která se objevovala, byly lupy. To by někteří senioři docela uvítali. Tuto informaci nám sdělovali hlavně ti starší. Ti mladší většinou odpovídali, že lupu na košíku nepotřebují, protože s sebou nosí brýle. Upřímně nás překvapilo, že tento poznatek se neobjevoval u první ankety, protože lupy na košíkách jsou poměrně známé a některé obchody je již zavádějí. Lupa by umožňovala starším lidem dobře číst etikety, a tudíž by se tímto možná i vyřešil problém se zaměstnanci, kteří mají svoji vlastní práci.

Druhý problém, viděli mí respondenti ve vytížení a nepohodlí při nákupu. Jejich problém byl ten, že sortiment byl příliš rozsáhlý a oni nevěděli, co je pro ně nejlepší. Na tento prvek jsem už jednou narazil v Customer Journey a v anketě jsem ho našel opět. Někteří senioři si chtěli koupit to nejlepší, ale z vlastní zkušenosti věděli, že nejlepší neznamená nejdražší, a proto neustále zkoušejí další a další produkty, které by jim vyhovovaly. Množství produktů se pro některé stává velkou překážkou. Množství sortimentu jsme zkoumali více do podrobná, jelikož problém se zaměstnanci jsme už znali dost a nepotřebovali jsme další informace o tomto problému. Sortiment je pro seniory až moc rozsáhlý a nikdo jim neřekne, co jaký produkt v sobě obsahuje. Používám slovo „řekne“ schválně, jelikož někteří vidí na etiketu špatně a tudíž jim zabere více času nakupovat. To omezuje seniory a oni poté svůj nákup urychlují a tím si ukládají do košíku i věci, které tak úplně nepotřebují.

„No potom to tam hážu tak jak to vidím. Nechci strávit celý den tím, že nakupuju a čtu etikety hodiny a hodiny.“⁷⁴

Poslední problém se týká hygieny prodejny. Mnoho seniorů si stěžovalo, že obchodní řetězce mají často v oddělení ovoce zelenina přezrálé potraviny a oni je tak musí složitě probírat. Zároveň také uvedli, že některé obchodní řetězce mají až příliš stejného zboží. Tyto produkty jsou sice levné ale nekvalitní. Na toto jsem už narazil v Customer Journey, kdy mi bylo sděleno, že senioři si za kvalitu rádi připlatí. Tento faktor se sice netýká marketingové komunikace, ale pokud obchodní řetězce komunikují to, že mají pokaždé čerstvé zboží a následně to není tak úplně pravda, tak si myslím, že i toto má své místo v mé práci.

21 Shrnutí ankety

V anketě jsme narazili hned na několik zajímavých věcí, které bych chtěl v této kapitole shrnout. Anketa obsahovala celkem pět jednoduchých otázek, na které respondenti odpovídali. Anketu považuji za úspěšnou, protože se nám podařilo získat celkově 65 respondentů během dvou dnů. Myslím si, že toto číslo je upokojivé. Snažili jsme se dát seniorům svobodu odpovědi. Zároveň jsme ale chtěli, aby se při dotazování cítili dobře a anketu mohli kdykoliv opustit.

Reklamní letáky jsou jedním ze základních komunikačních kanálů všech obchodních řetězců. Abychom zachovali nestrannost, vybrali jsme letáky ze začátku března. Tento krok jsme udělali, protože v polovině dubna začínají reklamy, které se zaměřují hlavně na Velikonoce. Letáky jsou i nadále pro seniory/zákazníky důležitým prvkem komunikace, protože si je zákazníci oblíbili a často si je berou domů, kde si je pročítají. Dále jsme zjistili, že leták je pořád pro zákazníky a seniory stále médium, které pravidelně sledují.

Co se týče přívětivosti, tak zde vyhrál leták od Alberta. Albert působí na lidi kvalitně a čerstvě. Naopak Kaufland a Billa působí na lidi jako obchody se slevami. Toto je způsobeno hlavně barvami, které zde převládají. Barvy jako červená a bílá nebyly pro seniory přitažlivé. Tyto barvy podle seniorů výrazně splývaly, neposkytovaly tak pohodlí při čtení.

⁷⁴ Citace jednoho z respondentů

Druhá otázka se zabývala Čerstvo strážcem, který vymyslel Albert. Nehodnotil jsem, jestli komunikace a zvolená kreativa byla vhodně zvolena. Zde jsem chtěl sledovat, jak moc si lidé zapamatují reklamní sdělení, a kdo ho komunikuje. Nejčastější odpověď byl ta, že si respondenti reklamu pamatovali. Problém byl ovšem ten, že senioři nevěděli, od koho tato reklama je. Tento poznatek nás zaujal, protože v teoretické části jsem se krátce věnoval fluidní a krystalické inteligence. Fluidní inteligence postupem času slábne a díky tomu starší jedinci mají krátkodobou paměť. Tento faktor by mohl ovlivnit jejich citlivost pro krátkodobé reklamy. Dozvěděli jsme se, že si senioři dobře pamatují reklamu s populárními herci Suchánkem a Genzerem. Tato reklama se vysílala pár měsíců a už je pro lidi více zapamatovatelná než ostatní. Tento faktor je způsoben díky délce vysílání v televizním éteru. Reklamu na Penny nám říkali respondenti sami, aniž bychom se jich na ni museli ptát.

Třetí otázka se zaměřovala na srozumitelnost reklamní komunikace uvnitř obchodu a jeho blízkého okolí. Ptali jsme se hlavně na to, jak senioři hodnotí tyto reklamy. Reklamy byly pro naše respondenty přehlednější a zákazníci, kteří navštíví obchod si jich nevšimají. Tyto reklamní nosiče slouží hlavně jako nosiče toho, co je momentálně v obchodě ve slevě. Je škoda, že obchodní řetězce nevyužívají některé ze svých venkovních OOH reklam k tomu, aby se pokusily vzdělávat seniory potažmo i ostatní o stravovacích návycích. Na to, co senioři kupují, si dávají záležet. Jak jsem zjistil ve své Customer Journey, tak senioři moc dobře vědí, co nakupují a nebojí si za případnou kvalitu i připlatit. Problém ovšem nastává v jejich nevědomosti, kdy musejí zkoušet různé produkty.

Tuto otázku jsme pojali spíše jako formu rozhovoru s respondenty. I to, jak se zaměstnanci obchodních řetězců chovají k zákazníkům můžeme brát jako formu komunikce obchodních řetězců. Firma se správným chováním buduje okolo své firmy určité PR, na které lidé nustále slyší. Nikdo nechce chodit nakupovat tam, kde čeká odmítnutí, když se budou chtít na něco zeptat. U tohoto dotazování pro nás bylo hodně zajímavé, že lidé už ani nepočítají s tím, že by jim mohl někdo při nakupování pomoci. Víím, že změnit myšlení a nastavení celého podniku tak, aby komunikoval přívětivě, je běh na dlouhou trať. Na druhou stranu by bylo pro obchodní řetězec výhodou toto pomalu začít uskutečňovat.

Poslední otázka sloužila spíše jako doplnění a doporučení pro obchodní řetězce. Tato otázka byla pro náš výzkum velice důležitá, protože jsme dali respondentům více prostoru, aby se vyjádřili. Respondenti dávali nejrůznější návrhy jako jsou malé lupy, které by byly přidělané ke košíku. Dále by byli velice rádi, kdyby byla hygiena na vyšší úrovni. Hygiena pro seniory a i pro všechny zákazníky je klíčovým ukazatelem kvality služeb. Respondenti se dožadovali lepší hygieny v obchodních řetězcích. Často zmiňovali nečistotu u chladících boxů nebo například u ovoce a zeleniny. Další poznatek, který je pro seniory důležitý je platba nákupu. Nákupy jsou pro většinu seniorů každodenní záležitost a pro zákazníky je nepříjemné sledovat nespokojené zaměstnance, jak neochotně provádějí svoji práci. Opět se zde dostáváme k budování nové firemní politiky. Někteří senioři se rádi bavili o reklamní komunikaci, kterou obchodní řetězce používají. Sami říkají, že se řídí hlavně podle toho, který obchodní řetězec má produkt, který chtějí zakoupit v akci. Ovšem na druhou stranu zde vzniká patová situace, kdy na nás jsou komunikovány pouze reklamy, které se na slevy zaměřují. Pro seniory je tato komunikace uzpůsobena vhodně, což sami potvrdili. Reklamní nosiče jasně hovoří, co je v akci a do kdy. Aplikace a věrnostní programy senioři ve svých telefonech nainstalované nemají a pokud ano, tak je využívají jenom zřídka. Problém těchto aplikací spočívá v jejich velikosti. Velikost fontů a písma je pro seniory problém, protože je pro ně až moc malý.

Reklamní komunikace je pro seniory přizpůsobena dobře. Komunikace obchodních řetězců je přizpůsobena tak, aby byla účinná a generovala zisk. Můžeme ale mluvit o tom že tato komunikace je účinná z toho důvodu, protože je jediná, která se v České republice nachází. Co se týče zapamatovatelnosti, tak zde máme dva příklady. Jeden se týkal již několikrát zmíněného Čerstvo strážce a reklamy na Penny, kde účinkovali Genzer se Suchánkem. Na tomto příkladu je vidět, jak důležitá je opakovaná frekvence zásahu. Na Čerstvo strážce si senioři vzpomněli jenom v podpořené znalosti reklamy, avšak na reklamu od Penny si dotazovaní vzpomněli hned a to jsme jim nemuseli ukazovat ukázky z televizního spotu.

22 Doporučení

V rámci svého výzkumu jsem narazil na několik zajímavých poznatků, které bych chtěl doporučit obchodním řetězcům, aby byly úspěšnější. První doporučení se týká zákaznického servisu. Zákaznický servis je v dnešní době alfou a omegou každého podnikání. Pokud bude spokojený zaměstnanec, tak je logické, že jeho výkony v práci

budou daleko lepší a zákazník bude tak šťastnější. Pro každého zákazníka je důležitý požitek toho, co firma nabízí. Pokud se bavíme o obchodních řetězcích, tak u nich je nejdůležitější to, aby zákazník potažmo námi zkoumaný senior měl z nákupu dobrý pocit. Několikrát zde bylo zmíněno, že senioři chodí nakupovat téměř denně. Někteří chodí nakupovat dvakrát denně a někteří to mají jako součást pohybu. Na tento fakt obchodní řetězce nereagují. Jejich komunikace je zaměřena primárně na slevy a akce, které jsou pravidelně obměňovány. Při realizování Customer Journey jsem já sám byl svědkem toho, jak někteří zaměstnanci nevěnovali pozornost seniorům na jejich prosby o pomoc. Ovšem nacházely se zde výjimky, kdy zaměstnanci byli ochotni zákazníkovi pomoci.

Co se týká reklamní komunikace v televizi, tak ta je u všech obchodních řetězců stejná. Většinou se jedná o krátké spoty, které nám ukazují, co má momentálně obchodní řetězec v akci. Na tuto komunikaci senioři slyší, a díky této komunikaci uzpůsobují své nákupy. V Customer Journey jsem narazil na to, že někteří důchodci mají nakupování jako formu pohybu a nevdají jim si zajít do obchodního řetězce, který nemají zrovna poblíž. Tudíž co se týče efektivnosti komunikace jako takové, tak ta pro seniory a myslím si, že i pro obyčejné zákazníky, efektivní je. Pokud se ale budeme bavit o budování značky a vztahu k zákazníkovi, tak zde by byla vhodnější dlouhodobá kampaň, která by seniory vzdělávala. Na seniory žádná reklamní kampaň přímo necílí. Na trhu se nenachází žádný obchod, který by bral tuto skupinu vážně a nakupování by jim přizpůsobil nebo alespoň vzal v potaz. Na trhu se nenachází žádná marketingová komunikace, která by měla za úkol oslovit primárně důchodce. Marketingová komunikace by se měla zaměřovat zejména na to, jak uspokojit, co největší množství zákazníků. Dosavadní komunikace se pouze zaměřuje na slevy, které má daný obchodní řetězec.

Co se týče reklamní komunikace v obchodě, tak ta se stává pro většinu seniorů neviditelná. Tato reklama je pro ně atraktivní pouze tehdy, kdy je u ní umístněný produkt, který je zrovna v akci. Ostatní marketingové nosiče jsou pro seniory neviditelné. Nyní mluvíme o reklamních nosičích, které vlastní přímo obchodní řetězec. Ostatní reklamní nosiče od jiných značek produktů jsem nebral v anketě na zřetel. Z mého pohledu je na trhu nevyužitý potenciál k budování značky obchodního řetězce. Na trhu se ještě nenachází obchodní řetězec, který by se snažil, se zákazníky budovat určitý vztah. Což mi přijde škoda. Senioři tráví v obchodních řetězcích většinu svého času a jsou zde téměř každý den. Obchodní řetězce by tedy měly začít přemýšlet nad tím, jak přestat být pouze obchodem, kam si senioři chodí nakoupit a stát se pro ně něčím novým, co tady ještě nebylo. Tyto specializované obchodní řetězce se například nacházejí v Německu. Tyto obchody jsou přizpůsobeny přímo na míru seniorům.

Zásadní doporučení pro obchodní řetězce je následující. Senioři si vybírají, které potraviny budou konzumovat a nebojí se za ně připlatit. Pokud tedy budou obchodní řetězce i nadále komunikovat slevy ve svých obchodech, tak senior bude zmatený a nákup pro něho bude i nadále velice těžký. Další doporučení se týká hlavně HR oddělení. Ve své diplomové práci jsem často narážel na zákaznický servis. Obchodní řetězce by si tedy měly uvědomit, jak tento faktor zlepšit. Obchodní řetězce by si měly uvědomit, co je jejich posláním na trhu. Pokud je jejich posláním jenom generovat zisk, tak jejich dosavadní komunikace a chování je správné. Jejich dosavadní komunikace je přizpůsobena tomu, aby hlavně generovala zisky pro firmu. Pokud by se ale obchodní řetězce rozhodly začít rozvíjet svoji značku, tak cenová strategie, kterou momentálně prosazují, je nevhodná. Lepší by bylo prosazovat svoje poslání. Jinými slovy „PROČ“ se na trhu nacházejí. Když firmy najdou svoje „PROČ“ a budou ho sdílet svým zaměstnancům, tak si okolo sebe vytvoří kruh stejně smýšlejících lidí, kteří budou sdílet stejnou myšlenku. Další možnost je proškolení dosavadních zaměstnanců. Toto proškolení by mohlo probíhat formou firemních akcí. Je zde důležité, aby si i zaměstnanci vytvořili k obchodu kladný vztah a do práce se těšili. Obchodní řetězce by tedy měly zjistit, co jejich zaměstnanci vlastně od nich požadují. Proškolení a zaměstnávání nových lidí, kteří budou sdílet poslání obchodního řetězce, je to první, co by měly udělat.

Zaměstnávání nových lidí by měl mít nestarost management, který je obeznámen s posláním obchodního řetězce a nenechávat celou záležitost čistě na HR oddělení.

Obchodní řetězce by měly komunikovat tak, aby se zákazník těšil do obchodu. Základem každého marketingu je prodat. Pokud obchodní řetězce vytvoří dostatečně přívětivé prostředí, tak je více než pravděpodobné, že zákazníci se budou vracet častěji a tento obchodní řetězec budou nabízet i svým přátelům a blízkým. Pořád platí, že doporučení od někoho, komu důvěřujeme, je pro nás přesvědčivější než reklamní sdělení, které na nás útočí ze všech stran.

Obchodní řetězce neustále soutěží o každého zákazníka tím, že mu nabídnou nejlepší cenu. Na trhu však není žádný obchodní řetězec, který nabízí zákazníkovi nejlepší zážitek z nakupování. V mém výzkumu jsem zjistil, že senioři a ostatní zákazníci za kvalitu klidně připlatí. Pokud se tedy na trhu objeví obchodní řetězec, který se zaměřuje na kvalitní potraviny a kvalitní zákaznický servis, tak dosavadní obchodní řetězce budou muset svoji dosavadní strategii přehodnotit a najít novou. Populace každým dnem stárne a právě správně zvolená strategie v komunikaci bude klíčovým bodem v mnoha odvětvích.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikace je nastavena tak, aby na ni senioři slyšeli (tím se stává efektivní) • Možnost investice 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jedná komunikace, která se na českém trhu nachází se týká slev • Nezájem zaměstnanců vůči zákazníkům
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zpříjemnit zákazníkům nakupování tak, že se v obchodě bude nacházet i personál, který jim nákup pomůže realizovat a popřípadě i pomůže • Přidat prvky, které seniorů <u>ulehčí</u> nákup např. malé lupy • Senioři si velice rádi za kvalitu potravin připlatí 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence, která se bude snažit navázat se seniory hlubší vztah • Populace rychle stárne a dřív nebo později svoje obchodu přizpůsobit většině • Pokud přijde na trh nový obchodní řetězec, který se bude zaměřovat primárně na seniory, tak momentální obchodní řetězce nebudou schopni mu konkurovat.

23 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo poukázat na opomenutou cílovou skupinu seniorů, která se v budoucnosti stane pro většinu podniků nesmírně důležitou. Ve své diplomové práci jsem se snažil popsat momentální problém, který se na českém trhu nachází. Na začátku práce jsem nastínil dosavadní problém, a to je stárnutí populace. Je jasné, že do dalších let tento trend ovlivní všechna odvětví a záleží jenom na nás, jak na tento trend zareagujeme, a co všechno jsme schopni přizpůsobit tak, aby vše fungovalo, jak má. Na začátku teoretické části jsem popsal základní problémy, se kterými se potýká obyčejný senior. Šlo hlavně o fyzické problémy, které se týkaly pohybu, kvality zraku a ostatní věci. Dále jsem se zabýval i samotnou pamětí, která s přibývajícím věkem slábne. U seniorů platí to, že s přibývajícím věkem fluidní inteligence slábne. Právě díky této inteligenci jsou senioři schopni řešit nové problémy. Pokud se setkají s novým problémem, se kterým se ve svém životě nepotkali, tak se ho budou pokoušet řešit způsobem, na který byli zvyklí. Na druhou stranu mají senioři dobře vybavenou dlouhodobou paměť.

Dále jsem se věnoval ageismu v marketingu. Ageismus nemá v marketingu a ani v obyčejném světě co dělat. Ageismus je čistě diskriminace na základě stejných nebo podobných znaků. Na ageismus jsem navázal i marketingovou komunikaci zaměřenou na seniory. Pokud tvoříme marketingovou strategii zaměřenou na seniory, tak musíme vzít v úvahu to, že senioři nejsou pouze jedna velká cílová skupina. Pokud tedy chceme, aby zvolení naší cílové skupiny bylo správné, tak je třeba cílovou skupinu seniorů roztrždit na samostatné segmenty a z nich vybrat jeden jako cílovou skupinu. Další věc, kterou jsem načas, bylo budování značky z pohledu seniorů. Senioři mají ke značkám kladný vztah, ale jenom k těm, u kterých ví, že když si je koupí, tak se nespolehnou. Důvěra se u nich buduje velice těžko, a značky se tak musí snažit, si s nimi vybudovat dlouhodobý a kvalitní vztah.

V předešlém odstavci jsem zmínil segmentaci seniorů. V mé práci jsem na toto téma navázal typologie seniorů. Typologie seniorů jsem načerpal od Hamiltona, který jich uvádí hnedka několik. Z toho každý segment má odlišné potřeby a odlišný způsob života. Záleží tedy na firmách, který segment je pro ně nejvíce přitažlivý a na ten se zaměřit.

V praktické části pro mě bylo nejvíce důležité, abych si dokázal určit já sám cílovou skupinu pro svůj průzkum. Cílovou skupinu jsem nastavil na 55+. Tuto cílovou skupinu

jsem zvolil, protože v těchto letech se začínají projevovat první příznaky stárnutí. Když jsem měl nastavený věk, který chci zkoumat, tak jsem uskutečnil Customer Journey.

Customer Journey probíhala podle mých představ, a díky ní jsem měl dostatek kvalitního materiálu pro sestavení ankety, která na Customer Journey navazovala. Abych Customer Journey obohatil, tak jsem svým respondentům položil ještě několik doplňujících otázek, které se přímo týkaly nakupování. Anketu se mi podařilo uskutečnit v týmu, který jsem dokázal sestavit. Tento tým měl za úkol ptát se respondentů na předem připravené otázky. Otázky přímo navazovaly na již zmíněnou Customer Journey. Některé otázky jsem měl zde proto, aby se mi potvrdila moje domněnka o zaměstnancích. Další věc, která se pro mě stala zajímavá, byla kvalita v poměru s cenou. Senioři měli v páté otázce prostor se vyjádřit k tomu, co by zlepšili. Nemalý počet respondentů i lidí, které jsme do dotazování zahrnout nemohli, poukázalo na to, že kvalita je pořád pro ně na prvním místě, a že jsou schopni si za ni připlatit. Následně jsem na tuto anketu vytvořil jednoduchou SWOT analýzu, která zahrnovala základní poznatky tohoto dotazování. Doufám, že na moji práci naváže někdo další a posune tuto problematiku zase o další kus dopředu.

Ve své práci jsem zjistil to, že komunikaci obchodních řetězců vnímají jako informativní, co se týče cen. Někteří zákazníci i senioři jsou silně orientovaní na ceny. Na druhou stranu mnoho z nich chce konzumovat zdravé potraviny, které jsou pro ně prospěšnější než ty ostatní. Co se týče letákového šetření, tak nejlepším letákem pro seniory byl leták od Alberta. Tento leták na seniory působil čerstvě a měl vhodně zvolené barvy, které ho odlišovaly od ostatních. Leták od Globusu byl také odlišný, ale ze zákaznického hlediska byl velice nepraktický. Další letáky senioři nemohli rozeznat, a to z důvodu barvy.

Televizní komunikace zaměřená na Čerstvo strážce dopadla tak, jak jsem předpokládal. Televizní reklama je závislá na frekvenci a počtu zasažení. To ji dělá účinnou. Krátkodobé reklamy mají za úkol pouze nalákat zákazníky ke koupi daného produktu. Na tento faktor narazil i Čerstvo strážce od Alberta. V tomto případě šlo o to, zda si zákazníci pamatují obchodní řetězec, který tuto reklamu vysílal. Z ankety nám vyšlo, že většina dotazovaných nebyla schopna správně odpovědět. Respondenti si sice pamatovali hlavu s ovocem, ale nevěděli, jakého obchodního řetězce byla.

Samotná komunikace uvnitř prodejny je sama o sobě účinná. Tato komunikace je napojená na letákovou komunikaci i na televizní komunikaci. Obchodní řetězce přes tyto komunikační kanály komunikují hlavně slevy svých produktů. Žádná komunikace uvnitř obchodu ani z vnější stránky nekomunikuje nic jiného. Zákazník se tedy nachází v začarovaném kruhu, který na něho komunikuje jedno, a to samé neustále dokola. Komunikace obchodních řetězců je stereotypní a zatím na trhu neexistuje žádná konkurence, která by zavedla novou komunikaci.

24 Seznam literatury

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada, 1994. ISBN 8071691062.

BURGET, Eduard a KUDLÁČ, Antonín K. K. *Odborný text a práce s prameny*. Praha: VŠKK, 2021. ISBN 9788088431022.

KALVACH, Zdeněk. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0548-6.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.

REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500186.

STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999. ISBN 8071782742.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2002. ISBN 8024704021.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.

25 Seznam internetových zdrojů

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Senioři v ČR v datech* In: *Český statistický úřad* [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 15.01.2024 12:00:35 [vid. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-ajnoatmxkq>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stárnutí se nevyhneme* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>

PETRTYL, Jan. *MARKETING MIND. Co je marketing* [online]. 2017 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

PETRTYL, Jan. *MARKETING MIND. Segment (zákaznický segment) a segmentace* [online]. 2017 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-budovat-duveryhodnou-znacku/>

PROUZA PREZIDENT SOCR ČR, Tomáš Prouza prezident SOCR ČR. ČT24. *Známe investice obchodních řetězců do reklamy. Nejvíce loni utrácel Lidl, druhý se umístil Kaufland* [online]. 2023 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zname-investice-obchodnich-retezcu-do-reklamy-nejvice-loni-utrancel-lidl-druhy-se-umistil-kaufland>

STARÝ, Rostislav. *MÉDIÁŘ. Jak budovat důvěryhodnou značku* [online]. 2019 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-budovat-duveryhodnou-znacku/>

VIDOVIČOVÁ, PH.D, Mgr. Lucie. *MUNI FSS. O ageismu* [online]. 2008 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.ageismus.cz/o-ageismu>

Příloha č. 1

PLATNOST LETÁKU OD STŘEDY 6. 3. DO ÚTERÝ 12. 3. 2024

Kaufland

XXL
Chytrý NÁKUP
PRO CELOU RODINU
Více na straně 14-25

NEZAPOMENE
8. BŘEZNA MDŽ
Více na straně 26-29

Moje první volba

NEJLEPŠÍ PRODUKT
ZIMNÍ 2023

1 kg balení

RODINNÝ VĚPROVÝ BOKK
cca 5 kg balení
kyčle, škvárcy,
právně
přidat bez kostí
cena za 1 kg

AKCE!
POUZE
89,90

Card
1 kg balení
LAVAZZA
crema
e gusto
Espresso

83%
-26%
486,90
299,90

LAVAZZA
Zrnková
káva
Crema
e gusto
1 kg
-38%
249,90

ARIEL
Prací prášek/
gel/kapsle
různé drůby
6,325 ltr = 115 pracích dávek/
5,5 ltr = 100 pracích dávek/
5 ltr = 100 pracích dávek/
72 ks = 72 pracích dávek/
60 ks = 60 pracích dávek

GIANT PACK
60/72/100/115
pracích dávek

AKCE!
pouze
449,90

MÜLLER
Müllermilch/
Fruity Vibes
mléko s ovocem
podmáslkem
různé drůby
400 g balení
(+100 g 4,23)

ČESKÝ EIDAM
30%
sýr
složení polotvrdý
100 g

18,40
12,90

YARMARK
-29%

34,90
16,90

DEJVID
-47%

Jablka
Golden
Delicious
1 polník
1 kg

37,90
21,90

CRAZY
WOLF
Energetický
nápoj
různé drůby
0,33 l balení
(+11,27,60)

-42%
AKCE!
pouze
6,90

SUPER KAUF!

Příloha č. 1

ČERSTVÉ
OD STŘEDY 6. 3.

KAUFLAND

AKCE!
-6%
79,90

Kuřecí jístro
čistěná
1 kg

AKCE!
-32%
118,90
79,90

Kuřecí
hovězí steak
cena za 1 kg

AKCE!
pouze
229,90

Insták hovězí křásko
cena za 1 kg

AKCE!
-31%
86,90
59,90

Kuře čerstvé
cena za 1 kg

AKCE!
-50%
202,90
99,90

Vepřové škeblé
cena za 1 kg

AKCE!
-23%
90,83
69,90

Kuřecí křídla
okusovaná
v ochranné atmosféře
cena za 1 kg

AKCE!
-49%
216,90
109,90

Kuřecí prsíčky
balení
cena za 1 kg

AKCE!
pouze
119,90

SUSHITIME
Maki Combo
sushi set
300 g
(+100 g 38,80)

AKCE!
-28%
125,90
89,90

Maki
Combo
300 g
(+100 g 44,90)

AKCE!
-15%
223,90
189,90

Hovězí křídla
z mletím kůže
cena za 1 kg

AKCE!
-11%
112,90
99,90

HEIDEMARK
Krátký miní filet
z praseho masa
400 g
(+100 g 24,90)

AKCE!
-28%
125,90
89,90

Rumpsteak
s kůží
200 g
(+100 g 44,90)

Číslo a množství, o kterém je v příloze uvedeno, jsou orientační. Měna kč za 100 Kč. Všechny ceny jsou za 1 kg.

Příloha č. 1

Co je české, to je dobré.

PENNY

DO ČTVRTKA DO STŘEDY
29.2. – 6.3. 2024

Banky Tvaroh tučný 14,51 / 23% 36%

Banky Surový salám bezmýdlový tučný 13,51 / 90% úspora

MANDARINY 23,90 / 58% 59%

CUKR MOUČKA 24,90 / 30% 19%

Kuře chlazené 49,90 / 36% 41%

Zlatá Hana Zlatá málna 19,90 / 30% 68%

POŠIDELNÍ 22,90 / 49%

OVOCNÁ VÍČKA 74,90 / 50 ks (1 ks 1,49)

MAJKA 18,10 / 34% 57%

merci 77,90 / 128% 38%

GOLD 96,90 / 232% 58%

STARÁ ŽEMEL HYDROTECKÁ 11,90 / 13% 25%

STARÁ ŽEMEL HYDROTECKÁ 129,90 / 188% 31%

KOFOLA 28,10 / 21% 27%

ARIEL 229,90 / 46% 42%

WIPER 24,90 / 37%

REKONSTRUKČNÍ PASTA 34,90 / 58% 40%

KAPKA 34,90 / 58% 34%

! Nejvyšší cena za posledních 30 dní

Příloha č. 1

VEPŘOŘÁ PLEC BEZ KOSTÍ 89,90 / 109% 144%
JEDINEČNÁ NABÍDKA!

KUŘECÍ SVĚŽNÍ STEAK* 109,90 / 119% 44%
(chlazený) cena za 1 kg

KRÁVÍ HOVNÍ STEKNO BEZ KOSTÍ 99,90 / 109% 144%

UZENÁ VÍČKA S KOSTÍ 116,77 / 145% 20%

KASERKA SPECIÁL 3,41 / 27%
ze zmrazeného polotovaru 60 g / 300 g s 4,48 Kč

KOZUŠKA S OVOCNOU MÁMĚNÍ 6,72 / 94% 30%
s příchutí jahod, rozmrazeno 65 g / 300 g 10,34 Kč

CHLEB KARLOVA KORUNA mášlový 21,33 / 29% 26%
200 g / 300 g 4,27 Kč / 30,23 Kč

ZÁVÍV KARLOVA KORUNA 33,99 / 48% 22%
mákový, tvarohový, ořechový 400 g / 1,98 g 3,20 Kč

LINEČKÉ ROHLÍČKY KARLOVA KORUNA 24,25 / 33% 28%

BuSto 7,69 / 94% 20%
řízné druby 65 g / 100 g 1,18 Kč / 4,34 Kč

TOUSTOVÝ CHLEB 21,33 / 29% 26%

FAIR PUFFY 33,99 / 48% 22%

FAIR TUFFY 33,99 / 48% 22%

LINEČKÉ ROHLÍČKY KARLOVA KORUNA 24,25 / 33% 28%

BuSto 7,69 / 94% 20%

CROSSANT řízné druby 65 g / 100 g 1,18 Kč / 4,34 Kč

penny.cz

Příloha č. 2



Příloha č. 3



27 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Albert Trousilova



Obrázek č. 2: Špinavý košík



Obrázek č. 3: obchodní řetězec Lidl Lodžská



Obrázek č. 4: obchodní řetězec Kaufland Libeň



Obrázek č. 5: Obchodní řetězec Penny

