

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Komunikační mix v oblasti FMCG zaměřený na seniory

(diplomová práce)

Autor: Bc. Aneta Dykastová

Vedoucí práce: prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Komunikační mix v oblasti FMCG zaměřený na seniory* vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. Ing. Daně Zadražilové, CSc. za vedení a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

Úvod	1
1 Marketing.....	5
2 Marketingová strategie	6
3 Cílová skupina	7
3.1 Definice pojmu senior	7
4 Spotřební chování	9
4.1 Kupní rozhodovací proces	11
5 Marketingový mix	13
5.1 Produkt.....	14
5.1.1 Značka	15
5.2 Cena	16
5.3 Místo	17
5.4 Propagace.....	18
6 Marketingová komunikace	19
6.1 Reklama	19
6.2 Public Relations	22
6.3 Podpora prodeje	24
6.4 Direct marketing	26
6.5 Osobní prodej	28
6.6 On-line komunikace	28
7 Charakteristika obyvatelstva ČR	31
7.1 Věková struktura obyvatel ČR	31
7.2 Stárnutí populace	33
7.3 Odhad budoucího vývoje věkové skupiny 65+	33
8 Cílová skupina senior	36
8.1 Výzkumy seniorů v ČR	36
8.1.1 Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?	36
8.1.2 Výzkum U.F.O.	38

9	Případová studie	40
9.1	Výrobek Flora a jeho komunikační mix	40
9.1.1	Reklama	41
9.1.2	Podpora prodeje	42
9.1.3	Direct marketing	43
9.1.4	On-line komunikace	43
9.2	Výrobek GS Condro a jeho komunikační mix	45
9.2.1	Reklama	46
9.2.2	Podpora prodeje	47
9.2.3	Direct marketing	47
9.2.4	On-line komunikace	48
9.3	Výzkum	51
9.3.1	Metodika výzkumu	51
9.3.2	Výsledky výzkumu	52
9.3.3	Hlubkové rozhovory	52
9.3.4	Kvantitativní dotazník	60
9.3.5	Identifikační otázky	71
10	Doporučení pro marketingovou komunikaci se seniory	73
11	Ověření hypotéz	78
	Závěr	79
	Seznam zdrojů	83
	Seznam grafů	86
	Seznam obrázků	88
	Seznam příloh	89

Úvod

Marketing na nás svými nástroji denně působí. Můžeme se s ním setkat téměř kdekoliv. V mnoha firmách zastává velmi významnou roli. A v dnešním vyspělém a vysoce konkurenčním světě se jeho důležitost neustále zvyšuje.

Stejně tak jako zákazníci se i marketing postupem času vyvíjí a mění. Z historického přístupu, kde byly prioritou nízké náklady a masová distribuce, se marketing začal orientovat na zákazníka. Jeho cílem se stalo uspokojování zákaznických potřeb a přání a vytváření dlouhodobých vztahů.

Součástí marketingu je i tzv. marketingový mix, který zahrnuje čtyři složky, jejichž kombinováním dosahuje daná firma svých cílů. Jednou ze složek marketingového mixu je propagace. Ta je zřejmě také jednou z nejviditelnějších částí. V dnešních rozvinutých státech, kde je obrovský výběr těch nejrozličnějších produktů, je správná komunikační strategie, která dokáže zaujmout zákazníky a odlišit vlastní výrobky od těch konkurenčních, základem pro úspěšnost dané firmy a prodeje určitého výrobku či služby.

Protože každý člověk je jiný, jedna komunikační strategie nemůže oslovit celou populaci. Pro různé výrobky a různé cílové skupiny je nutno využít odlišných komunikačních strategií. Lidé sice nesdílí stejné charakteristiky, ale na základě různých kritérií je možné dělit obyvatele do navenek rozmanitých, ale uvnitř homogenních skupin. Proto je zde nezbytná segmentace populace a následné zaměření na jednu nebo více skupin. Pro daný segment se pak použije vhodná marketingová komunikace.

Vzhledem k mému dlouhotrvajícímu zájmu o marketingovou komunikaci jsem se rozhodla této oblasti věnovat ve své diplomové práci. Zároveň jsem četla několik článků a prací, které upozorňovaly na „stárnutí“ populace. Toto téma mě velmi zaujalo, a tak jsem neváhala tyto dvě oblasti spojit a zaměřit se ve své práci na marketingovou komunikaci pro seniory. Toto téma je však příliš obecné, proto jsem se po důkladném zvážení rozhodla zaměřit pouze na oblast rychloobrátkového zboží, protože si myslím, že jeho nákupem tráví senioři nejvíce

času. V této diplomové práci se tedy budu věnovat komunikačnímu mixu v oblasti FMCG zaměřeného na seniory. Dle základních věkových skupin používaných OSN, Eurostatem i Českým statistickým úřadem jsou v této diplomové práci senioři označováni věkem 65+.

Toto téma je a především bude velmi aktuální pro mnoho společností. Jelikož se ve vyspělém světě věk dožití neustále prodlužuje a zároveň se rodí méně dětí, populace začíná stárnout. Podíl seniorů na celkovém počtu obyvatel má tendenci neustále růst a jejich kupní síla se tak začíná zvyšovat. Dle projekce Českého statistického úřadu by měl podíl seniorů nad 65 let v roce 2100 na celkové populaci činit až jednu třetinu.¹

V této práci budu zkoumat vliv nástrojů komunikačního mixu na spotřební chování seniorů v oblasti FMCG. Cílem této diplomové práce je navržení optimální marketingové komunikace pro seniory v oblasti FMCG. **Zároveň jsem si stanovila i hypotézy, které budou následně potvrzeny nebo vyvráceny:**

- H1: Cena je pro seniory nejdůležitějším rozhodujícím nákupním kritériem.
- H2: Nejvhodnějšími nástroji komunikačního mixu pro seniory jsou televizní reklama a akční letáky.
- H3: Senioři se necítí staří, proto se nepovažují za seniory.

Mezi metody, které využívám v této diplomové práci patří případová studie, kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Případová studie analyzuje daný případ na příkladu dvou konkrétních výrobků – Flora a GS Condro. Kvalitativní výzkum je realizován ve formě hloubkových rozhovorů. Kvantitativní výzkum má podobu dotazníku.

Tato diplomová práce je rozdělena do několika částí. V prvních kapitolách nejprve vysvětluji teoretické souvislosti, v dalších částech přistupuji k charakteristice obyvatel, sekundárním

¹ *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

výzkumům, případové studii a vlastnímu výzkumu. Poslední část práce tvoří doporučení pro vhodnou marketingovou komunikaci zaměřenou na cílovou skupinu seniorů a ověření hypotéz.

Teoretický rámec se věnuje marketingu a marketingové strategii, dále pak cílové skupině, následuje spotřební chování a proces kupního rozhodovacího procesu. Další částí je popsání marketingového mixu a následné věnování se jednotlivým složkám komunikačního mixu. Tyto části slouží jako teoretický základ k dosažení cíle diplomové práce.

Dále pak přistupuji k charakteristice obyvatel České republiky. Zde popisuji a analyzuji věkovou strukturu obyvatel, potvrzuji stárnutí populace a podle ČSÚ odhaduji budoucí vývoj české populace do roku 2100. Cílem této kapitoly je precizní poznání skupiny senior, neboť pro doporučení vhodné marketingové komunikace je určení charakteristik dané cílové skupiny nezbytné.

Následující část popisuje cílovou skupinu senior z výsledku výzkumů, které již byly realizované. Prvním výzkumem je studie s názvem „Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo ne?“ realizovaná v listopadu 2009 komunikační skupinou Mather. Druhý výzkum nese název U.F.O. (Understanding Fifties and Over) a byl realizován již v roce 2006 společností OMD Czech ve spolupráci s agenturou Opinion Window. Tyto výzkumy zodpovídají některé otázky, které jsou důležité pro návrh marketingové komunikace zaměřené na skupinu seniorů.

V další kapitole se věnuji případové studii, kde zkoumám komunikační strategie výrobků Flora a GS Condro. Popisuji vybrané nástroje komunikačního mixu, kterými jsou televizní reklama, podpora prodeje, direct marketing a on-line komunikace, a hodnotím je ve vztahu k cílové skupině senior. Jejich úspěšnost bude následně vyhodnocena dle výsledků vlastního výzkumu.

Dále pak přistupuji k výzkumu, který se skládá z kvalitativního i kvantitativního dotazování. Kvalitativní část probíhala s 30 respondenty ve formě hloubkového dotazování. Vzhledem k tomu, že úkolem kvalitativního výzkumu je zjistit důvody chování respondentů a jejich

motivy, a zároveň je tato technika časově náročná, je dostačující menší vzorek respondentů. Naopak reprezentativní vzorek zachytil kvantitativní výzkum, který měl podobu dotazníku a účastnilo se ho 107 respondentů. Tyto výzkumy jsou zaměřeny na mediální a spotřební chování seniorů, zároveň ověřují i působení komunikačních strategií výrobků Flora a GS Condro na segment seniorů. **Výzkumy jsou hlavním zdrojem k dosažení cíle diplomové práce.** Zároveň budou sloužit jako nástroj k potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

Poslední kapitolou mé diplomové práce jsou doporučení pro vhodnou marketingovou komunikaci zaměřenou se seniory, které vyplývají jak z jichž realizovaných výzkumů, tak z případové studie a z mého vlastního kvalitativního i kvantitativního šetření. V této části budou podrobně popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu a jejich vhodnost užití pro cílovou skupinu senior. Dále zde budou rozebrány jednotlivé média a jejich vliv na seniory. Nebudou chybět ani prvky spotřebního chování seniorů, zejména kritéria, které ovlivňují jejich rozhodování při nákupu rychloobrátkového zboží. V poslední části bude shrnuto vnímání stáří z pohledu seniorů a jejich pocity ve vztahu s tímto označováním.

1 Marketing

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“² Účelem marketingu již není pouhá propagace výrobku a následné přesvědčování zákazníků ke koupi. Výborný marketing si klade za úkol uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Zkušený marketér musí svého zákazníka poznat a porozumět mu. Jeho posláním je vytvářet pro zákazníky hodnotu, kterou budou ochotni směnit. Jen tak může být marketing dané firmy úspěšný a generovat zisky.³

Každá společnost by měla mít určitou koncepci marketingových činností, na kterou se soustřeďuje a přizpůsobuje tomu své aktivity. V minulosti se firmy řídily převážně dle výrobní koncepce, která se zaměřuje na nízké náklady a masovou distribuci. Naopak výrobní koncepce předpokládá, že zákazníci vyžadují co nejvyšší kvalitu produktů a časté inovace. Prodejní koncepce je často považována za agresivní a jejím cílem je prodat daný produkt bez ohledu na přání či potřeby zákazníka. Protikladem je marketingová komunikace, která se orientuje na zákazníka a vytváří pro něho lepší hodnotu. V dnešní době je stále více populárnější holistická marketingová koncepce, která zahrnuje nejenom marketingovou koncepci, ale bere v potaz i vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. To znamená, že firma klade důraz na vytváření dlouhodobých vztahů s klíčovými stranami, budování plně integrovaného marketingového programu, podporování marketingových aktivit a zásady uvnitř společnosti a bere v potaz i ekologické, etické a právní otázky.⁴

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. S. 31.

³ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 42-46.

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management, s. 53-61.

2 Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje postup nebo způsob dosažení vytyčených cílů. Marketingové strategii by měla předcházet analýza konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních silných a slabých stránek. Existuje spousta druhů marketingových strategií, jako jsou například strategie zaměřené na trh – strategie proniknutí na trh, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu, strategie diverzifikace a další. Důležité je nejprve si určit cíle a podle nich odvíjet marketingovou strategii. Marketingové cíle vyplývají ze strategických cílů firmy a prezentují konkrétní marketingové záměry. Marketingové cíle by měly být SMART – specifické, měřitelné, vzájemně sladěné, reálné a časově ohraničené (z anglického specific, measureable, agreed, realistic, timed).⁵

Pokud je trh přesycený výrobky a daná firma čelí konkurenci na trhu, tradiční podnikatelský přístup „vyrobit a prodat“ není vhodný použít, chce-li firma dosahovat zisku. Společnost musí poskytovat hodnotu pro zákazníka. Proces poskytování hodnoty obsahuje tři části – volba hodnoty, poskytnutí hodnoty a sdělování hodnoty. Volba hodnoty zahrnuje vzorec STP – segmentace, targeting a positioning. Nejdříve je tedy nutné rozčlenit populaci na segmenty podle konkrétních kritérií, poté vybrat atraktivní segment, na který daná firma zacílí svoji nabídku a následně vytvořit určitou pozici v myslích zákazníků. Poté následuje proces poskytnutí hodnoty, který obsahuje vývoj výrobku a služeb, stanovení ceny a distribuci. Třetí část tvoří sdělování hodnoty, což zahrnuje všechny komunikační nástroje, které firma využije k propagaci daného výrobku či služby.⁶

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. S. 126-139.

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management, s. 74-65.

3 Cílová skupina

Všichni spotřebitelé nesdílí stejné charakteristiky, proto má téměř každý výrobek či služba definovanou skupinu spotřebitelů, které chce se svou nabídkou oslovit. Firma se tedy často zaměřuje na vnitřně homogenní skupiny spotřebitelů nazývané segmenty. Segmenty jsou vytvářeny na základě určitých kritérií. Na spotřebním trhu jsou nejpoužívanější následující segmentace:

- geografická segmentace,
- demografická segmentace,
- geodemografická segmentace,
- psychografická segmentace,
- behaviorální segmentace.⁷

Geografická segmentace představuje rozdělení spotřebitelů na základě regionu. Demografická segmentace zahrnuje pohlaví, věk, výše příjmu, rodinnou příslušnost, sociální postavení a další demografické ukazatele. Geodemografická segmentace představuje kombinaci demografické segmentace a geografického území. Psychografická segmentace se provádí na základě sdílených aktivit, zájmů a názorů. Behaviorální segmentace se určuje podle přístupu spotřebitelů k nákupu, příležitosti užívání, frekvence užívání aj.⁸

3.1 Definice pojmu senior

Skupina senior nemá žádné oficiální věkové ohraničení. Věk odchodu do penze není pro všechny obyvatele stejný, navíc se jeho hranice neustále posunuje. Podle něj tedy jednoznačný věk pro skupinu seniorů určit nelze. Stanovení stáří na základě zdravotního

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, s. 131-132.

⁸ Tamtéž.

stavu je taktéž nemožné, jelikož zdravotní stav, fyzická kondice nebo životní styl je u lidí velmi individuální. Takže na jeho základě taktéž nelze specifickou hranici stanovit. Další možností je stanovení skupiny seniorů na základě vnímání. To se však s věkem také mění. Z výše zmíněného vyplývá, že jednoznačné stanovení věkové hranice pro seniory je tedy velmi obtížné.

Také podle ČSÚ není pojem senior pevně daná věková skupina. ČSÚ vnímá pojem senior spíše jako sociologickou kategorii. Poukazuje však na zvyklosti užívané OSN i Eurostatem, jenž rozlišují následující základní věkové skupiny:

- 0-14 let,
- 14-64 let,
- 65 a více let.

Na základě těchto důvodů bude tato diplomová práce vymezovat pojem senior věkem 65 a více let, pokud nebude stanoveno jinak.⁹

⁹ ČSÚ *statistiky nezkrsluje*. Český statistický úřad. [online] [8.10.2015] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/csu_statistiky_nezkresluje20121001

4 Spotřební chování

Spotřební chování je nutno definovat v širším slova smyslu. Spotřební chování neznamena pouze způsob, jak lidé získávají produkty, ale také vysvětluje, jak vzniká poptávka – jaká je tedy výchozí motivace spotřebitele – a jaké jsou jeho disponibilní příjmy. Spotřební chování se dále zabývá tím, jak spotřebitel vnímá produkt. Popisuje celý průběh nákupního rozhodování, který zahrnuje i působení ceny, reklamy, komunikace atd. Následně se zabývá výsledky, tedy realizací koupě a prodeje. Posledním záběrem je užití produktu a důsledky pro spotřebitelův životní styl.¹⁰

Na spotřební chování mají velký vliv kulturní a sociální predispozice. Kulturní zvyky jsou velmi silné a mají dopad na spotřební, nákupní a mediální zvyky. Do spotřebních zvyků spadají například potravní zvyky. Každá kultura má svoji „národní“ kuchyni, různé vnímání, přípravy a užívání potravin. Dále zde mohou patřit zvyky i v oblasti odívání. Mezi nákupní zvyky můžeme například zařadit způsoby smlouvání, využívání úvěru, či užívání platebních karet. Mezi mediální zvyky patří sledování různých médií. Kulturní predispozice mají také dále vliv na neverbální komunikaci, hodnoty, jazyk, symboly, tabu, mýty, body image, vnímání času a prostoru, pracovní ideje, náboženství či umění. Některé kultury považují za nejdůležitější hodnoty pohodlný život, jiné zase rovnost, svobodu, štěstí nebo upřímnost. Symboly jsou také velmi významným kulturním prvkem, neboť co může být v jedné kultuře běžné, v jiné může být naprosto nepřipustné. Jako mnoho věcí kolem nás, i kultura se neustále vyvíjí. Proto na spotřební chování působí i nové kulturní trendy, jako například návrat k tradicím, zdraví, pohled na stáří, vzácnost času a jiné.¹¹

¹⁰ BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. Homo spotřebitel. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 90.

¹¹ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., V. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: Oeconomia, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1. S. 17-29.

Sociální predispozice zahrnují socializační proces, což znamená osvojení si kultury a žití v lidské společnosti. Socializační proces je uskutečňován působením socializačních skupin. Sociální skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. Primární skupinu tvoří rodina, přátelé či sousedé. Je charakteristická menším počtem členů, častým kontaktem, dlouhodobostí a důvěrností. Primární skupina je extrémně důležitá, protože se její členové vzájemně ovlivňují. Rodiče na děti přenášejí hodnoty, postoje, vzory chování atd. Zároveň se i rodiče tvarují a zpětně ovlivňují své chování. Důležitý je zde životní cyklus rodiny, poněvadž se během něj mění kupní chování. Dále v rodině můžeme pozorovat kupní rozhodování – zda je společné, autonomní nebo zdali převažuje žena či muž. Na toto rozdělení působí mnoho faktorů jako například stereotypy pohlaví, zkušenosti, sociální status, významnost koupě či kulturní normy. Samozřejmě je také důležité, o jakou kategorii produktu se jedná. Nesmíme také opomenout vliv dětí na nákupní chování a rozhodování, který také není zanedbatelný. Další členové primární skupiny, přátelé, ovlivňují spotřební chování zejména v oblastech jako jsou styl, móda či koníčky. Často se také používá pojem referenční skupina, což je sociální skupina, se kterou se člověk identifikuje a přijímá její hodnoty, chování a normy. Referenční skupiny tedy působí při rozhodování o nákupu konkrétního produktu. Proto se například v reklamě často využívají celebrity, různí odborníci, symbolické charaktery, „obyčejný člověk“, osobnostní typy či názoroví vůdci. Sekundární skupiny jsou charakteristické větším počtem členů, občasným kontaktem a poklesem důvěrnosti. Příkladem mohou být různé dobrovolné i nedobrovolné členství, etnické skupiny či sociální třídy. Do sociálních predispozic dále patří i sociální role a životní styl.¹²

¹² BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., V. Chování spotřebitele a výzkum trhu, s. 31-66.

4.1 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces se dělí na pět základních fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- fáze chování po nákupu.¹³

Rozpoznání problému představuje rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem. To znamená, že máme buď určitého produktu nedostatek například poškozením či vyčerpáním zásob, nebo požadujeme daného zboží více. Následuje fáze hledání informací. Hledání může být buď vnitřní – v mysli spotřebitele, nebo vnější. Pro vnější hledání informací může být využito zdrojů referenčního okolí, neutrálních zdrojů, zdrojů z marketingového mixu (reklama, letáky, inzeráty, prodavači aj.) nebo z osobních zkušeností. V této fázi působí i různé faktory, které ovlivňují rozsah hledání informací, jako například předchozí zkušenost, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristiky výrobku atd. Pokud spotřebitel dosáhl adekvátního množství informací, přistupuje k hodnocení alternativ. V rámci hodnocení alternativ nejprve dochází k výběru typu výrobku z výběrového okruhu a poté k vlastnímu rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru na základě charakteristik výrobku, kritérií, které přikládají váhu jednotlivým vlastnostem, a vnímání daných výrobků nebo značek. Proces vlastního rozhodování přitom sleduje určitý rozhodovací algoritmus. Pokud spotřebitel zhodnotí alternativy, přichází k samotnému nákupu. Kupnímu rozhodnutí však ještě předchází kupní záměr, přičemž mezi těmito fázemi působí sociální prostředí a situační faktory. Sociální prostředí představuje vliv jiných osob na naše nákupní rozhodnutí. Mezi situační vlivy patří

¹³ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., V. Chování spotřebitele a výzkum trhu, s. 67.

sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál. K uzavření nákupní akce neboli nákupnímu rozhodnutí dojde v případě nákupu určitého produktu, rozhodnutí o odložení nákupu nebo o jeho odmítnutí. Velmi významnou fází je i poslední etapa kupního rozhodovacího procesu – ponákupní chování. Jde především o to, jestli je zákazník spokojený s nákupem nebo není. Spokojenost je důležitá, protože posiluje věrnost. Pokud bude zákazník spokojený s nákupem, zakoupí si výrobek znovu. Spokojenost také vyvolává pozitivní Word of Mouth („Slovo-z-Úst“), tedy šíření pozitivních referencí rodině, přátelům či známým. Naopak pokud bude spotřebitel nespokojený s výrobkem, pravděpodobně změni značku výrobku a může šířit negativní Word of Mouth. Ke spotřebnímu chování patří také fáze odkládání – výrobek může být odložen jen částečně, přenechán, vyměněn nebo prodán.¹⁴

Všechny kupní rozhodovací procesy nejsou stejné. Na typ kupního rozhodování působí určité okolnosti, jako například frekvence nákupu, cena, zaujetí, obeznámenost s výrobkem, vnímané riziko, hledání informací nebo rozhodovací pravidlo. Pro kupní rozhodování jsou také důležité i národní zvyklosti nebo náročnost zákazníka. U výrobků, které nakupuje zákazník běžně, jde o rutinní (zvykové) kupní rozhodování. Tento typ kupního procesu může vynechat fázi hledání informací a hodnocení alternativ. Rutinní kupní rozhodování je charakteristické nízkým zaujetím, může souviset s věrností značky nebo opakovaným nákupem. Podobným typem je impulsivní nákupní rozhodování, odlišuje se však tím, že spotřebitel jedná na základě okamžitého impulsu. Naopak komplexní kupní rozhodovací proces můžeme očekávat u výrobků, jejichž cena je vysoká, u technicky složitých výrobků či u zboží dlouhodobé spotřeby, u výrobků s vysokým rizikem užívání nebo také u produktů s vyšší symbolickou hodnotou.¹⁵

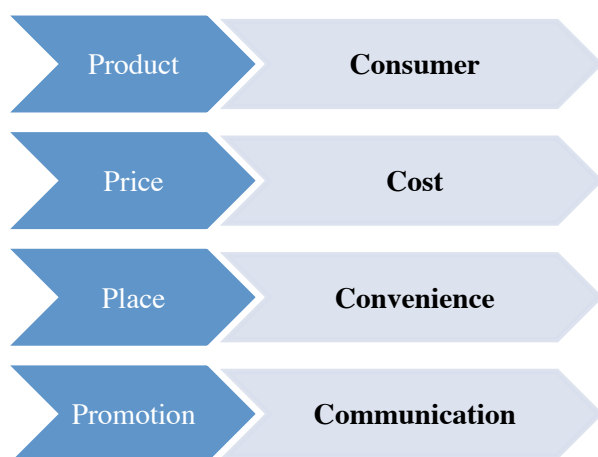
¹⁴ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., V. Chování spotřebitele a výzkum trhu, s. 67-80.

¹⁵ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., V. Chování spotřebitele a výzkum trhu, s. 80-84.

5 Marketingový mix

Tradiční marketingový mix tvoří čtyři složky (4P) – produkt, cena, distribuce a propagace (product, price, place, promotion). Z hlediska zákazníka se mění 4P na 4C – consumer, cost, convenience, communication. Produkt tedy nahrazuje řešení potřeb zákazníka, to znamená zákazníkovi potřeby a přání. Cena se mění na výdaje zákazníka, jinými slovy kolik zákazník musí vynaložit peněz, aby si mohl daný výrobek nebo službu koupit. Distribuce znamená pro zákazníka dostupnost řešení – kde a jak může zboží sehnat. Propagaci, která je vnímaná jako jednostranná směrem k zákazníkům, nahrazuje komunikace, která má sloužit oboustranně mezi firmou a zákazníkem.¹⁶

Obrázek 1 Model 4C



Zdroj: vlastní zpracování

¹⁶ *Understanding the 4C's of the Marketing Mix*. Entrepreneurial Insights. [online] [11.10.2015] Dostupné z: <http://www.entrepreneurial-insights.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

5.1 Produkt

Produktem může být cokoliv, co může firma na trhu směnit. Nemusí to být tedy jen výrobky a služby, ale například i zkušenosti, místo, organizace nebo myšlenky. Produkt můžeme rozčlenit do tří vrstev – vnitřní, střední a vnější. Vnitřní vrstva neboli jádro produktu tvoří základ výrobku. Pokud si tedy kupuji auto, hlavním účelem je jeho používání k dopravě. Střední vrstvu neboli skutečný výrobek představuje úroveň kvality, balení, styl, design, značka a doplňky. Například automobily Volvo jsou známy svoji kvalitou a bezpečností. Vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek. To mohou být například záruky, instalace, dodávky s úvěrováním či poprodejní servis. Jako příklad mohou být uvedeny automobily Kia nabízející například až sedmiletou záruku.¹⁷

Výrobky se obecně dělí do dvou skupin – spotřební a průmyslové. Spotřební výrobky kupuje zákazník pro svou vlastní spotřebu. Dále se dělí na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby a speciální zboží. Rychloobrátkové zboží nakupují spotřebitelé pravidelně, opětovaně a často impulzivně. U zboží dlouhodobé spotřeby porovnávají spotřebitelé určité parametry, jako například kvalitu, styl, cenu či dobu životnosti výrobku. Jejich nákup si pečlivě promýšlejí, srovnávají parametry s konkurenčními výrobky a rozhodovací proces je tedy zpravidla delší. Speciální výrobky představují značkové, luxusní nebo mimořádné zboží. Pro koupi těchto výrobků jsou zákazníci ochotni vynaložit velké úsilí, výrobky však již neporovnávají. Průmyslové výrobky se nakupují pro další zpracování nebo jiný podnikatelský záměr.¹⁸

¹⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 381-387.

¹⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 387-390.

5.1.1 Značka

K produktu neodmyslitelně patří značka. Primární cílem tvorby značek je odlišení vlastních produktů od produktů konkurence. Vyjádřením značky nemusí být pouze jméno, může to být i logo, symbol, design představitel, popěvek, obal nebo jakékoliv jiné označení. Anglický pojem „brand“ zahrnuje nejenom značku, ale i asociace, které zákazník vnímá ve spojení s danou značkou. Tyto asociace mohou jsou označovány jako image značky. Ta představuje důvody, proč si zákazník chce danou značku koupit. Mohou to být atributy produktu nebo přínosy výrobku, které rozlišujeme na funkční, symbolické a zkušenostní. Důležitou roli zde hrají postoje spotřebitelů, tedy jak danou značku spotřebitelé hodnotí.¹⁹

Povědomí o značkách je velmi důležitým faktorem. Pokud totiž spotřebitel značku zná, pravděpodobnost nákupu je mnohem vyšší. Ke zjištění povědomí o značce, můžeme použít metodu rozpoznání nebo metodu vybavení si značky (bez pomoci a s pomocí). Metoda rozpoznání zkoumá, jestli dokáže zákazník přiřadit danou značku ke konkrétnímu produktu. Vybavení si značky testuje její spontánní znalost. Spotřebitel si musí sám vzpomenout na danou značku v rámci určité kategorie. Pokud použijeme metodu s pomocí, poskytneme mu seznam značek a on vybere, jaké značky v dané kategorii zná. Za velmi úspěšné značky jsou považovány ty, které jsou spontánně jmenovány na prvním místě, tzv. top of mind. Značky se v myslích spotřebitele mohou řadit do různých kategorií – preferovaná značka, repertoár značek, neznámá značka a odmítnutá značka. Nejvíce loajální jsou spotřebitelé preferovaným značkám. Neméně důležitý je i insight značky neboli „vnitřní vzhled značky“, který musí být postaven na detailních znalostech zákaznických potřeb a přání. Správný insight značky posiluje zapamatování značky zákazníkem a je klíčový pro účinnou komunikaci.²⁰

¹⁹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing . 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 88-105.

²⁰ BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing, s. 108-111.

5.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu přinášející peněžní příjmy. Z pohledu zákazníka je cena částka, kterou musí uhradit výměnou za požadovaný produkt. Zatímco zákazník se snaží najít co nejnižší cenu, prodávající usiluje o co nejvyšší možnou cenu. Cena ovlivňuje nejen poptávku, ale i efektivnost výrobní a obchodní činnosti, a tím pádem i nabídku produktů. Pro zákazníky je cena velmi důležitým parametrem. Pokud je poptávka elastická a cena příliš vysoká, poptávka může značně klesnout a firma může utrpět ztrátu.²¹

Tvorba ceny může vycházet buď z nabídky, nebo z poptávky. Ceny vycházející z nabídky mohou být nákladově orientované ceny nebo žádoucí (požadované) ceny. Nákladově orientovaná cena zahrnuje součet nákladů a ziskové přírážky. Tato metoda je často uplatňovaná, nicméně nebere ohled ani na konkurenci ani na vnímání ceny zákazníkem. Žádoucí neboli požadovaná cena vyplývá z požadované (žádoucí) rentability, podle které je následně stanovena. Rentabilitu můžeme vyjádřit podílem zisku a nákladů (jedná se o nákladovou rentabilitu) nebo podílem zisku a obratu (hovoříme o obrátové rentabilitě). V případě nákladové rentability si tedy firma stanoví požadovanou rentabilitu, dále zná náklady a na základě odhadu budoucích prodejů si určí výnosy. Tato metoda je vhodná zejména u velkých společností, které mají plynulé prodeje bez velkých výkyvů. Mezi ceny vycházející z poptávky patří cena na základě vnímané hodnoty, cena vycházející z cen konkurence a psychologická cena. Cena na základě vnímané hodnoty se může získat zjištěním očekávané ceny, otestováním ceny na cenové stupnici nebo stanovením cenového prahu. Tyto informace se získávají od zákazníka prostřednictvím cenového výzkumu. Podstatou ceny vycházející z konkurence je stanovení průměru cen konkurenčních výrobků, tudíž firma může dosáhnout přibližně stejné rentability jako konkurenti. Poslední metoda, psychologická cena, zastává názor, že zákazník vnímá cenu emotivně. Například lépe jsou vnímány „zakulacené

²¹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing, s. 29.

číslice“ (3, 6, 9), nežli „ostré“ (1, 4). Číslice 9 má sama o sobě také velmi významnou funkci ve vnímání ceny, je totiž posledním členem desítkové soustavy. Mnoho prodejců ji má proto na konci ceny zboží (např. 1999 Kč), aby zákazníci vnímali cenu zboží v nižší kategorii.²²

5.3 Místo

Místo neboli distribuce představuje celou cestu produktu od výrobce až k jeho konečnému spotřebiteli včetně jeho efektivního prodeje. Výrobci většinou neprodávají přímo konečným spotřebitelům, nýbrž využívají zprostředkovatele. Rozhodování o distribučních cestách je velmi složitý proces a také dlouhodobý závazek, který je pak těžké měnit. Budování distribučních cest je hodně důležité, ale také velmi obtížné a komplikované.²³

Proces putování produktu k jeho konečnému spotřebiteli se nazývá distribuční cesta. Distribuční cesta může být přímá nebo nepřímá. Přímá distribuční cesta znamená, že výrobce prodává produkt přímo spotřebiteli. Nepřímou distribuční cestu určuje počet úrovní distribuční cesty, to znamená kolik prostředníků je v procesu zahrnuto.²⁴

Úkolem distribučních cest je zajištění dodání produktu zákazníkovi, což zahrnuje mnoho aktivit, které distribuční firmy mohou poskytovat:

- shromažďování a distribuce informací,
- podpora prodeje,
- vyhledávání nových kontaktů a komunikace s nimi,
- přizpůsobení nabídky zákazníkům,
- dohody o cenách a dalších podmínkách,
- doprava a skladování,

²² BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing, s. 29.

²³ BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing, s. 36.

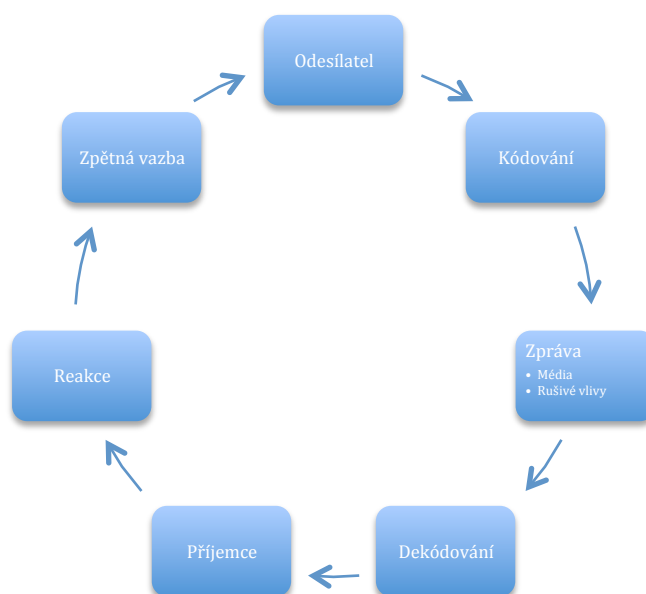
²⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 536-539.

- financování,
- převzetí rizika.²⁵

5.4 Propagace

Propagace produktu má za úkol oslovit potenciální zákazníky, informovat je o vlastnostech výrobku a pomocí jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je přesvědčit k nákupu. Proces komunikace obsahuje zprávu, kterou sděluje a kóduje odesílatel, a je přenesena pomocí média příjemci, který ji musí dekódovat neboli pochopit myšlenky odesílatele zprávy. Poté se očekává od příjemce reakce na zprávu a zpětnou vazbu. V průběhu procesu komunikace se mohou vyskytovat rušivé vlivy, které mohou zprávu zkreslovat či způsobit poruchy.²⁶

Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing, s. 132.

²⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, s. 537-538.

²⁶ BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing, s. 130-132.

6 Marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí nejprve cílovou skupinu zaujmout. Dále také musí být cílovou skupinou pochopena. Efektivní marketingová komunikace by měla zákazníky přesvědčit a vyvolat změnu jejich postoje a chování. Veliký význam má v tomto procesu sdělení. Sdělení zahrnuje vše, co chtějí marketéři cílové skupině povědět. Nejčastěji to jsou slova, ale může to být i hudba, spojení s celebritou, akcí nebo přírodou. Sdělení je cílové skupině zprostředkováno pomocí médií. Výběr médií je v dnešní době obrovský, mohou být tradiční jako třeba televize nebo rádio, i moderní jako například odpadkový koš nebo hudební festival. Média se velmi liší i v ceně. Volba média by také měla brát v potaz charakter výrobku, komunikační strategii a mediální chování cílové skupiny. Nesmí být také opomenut vhodný kontext, ve kterém se má marketingová komunikace odehrávat.²⁷

6.1 Reklama

Reklama je nejtradičnějším prvkem komunikačního mixu. Patří do skupiny neosobní komunikace. Reklama má za úkol pomocí placených médií potenciální zákazníky informovat, neustále jim žádoucí informace připomínat a přesvědčovat je k nákupu. Reklama dokáže účinně budovat a zvyšovat povědomí o značce a její image. Pokud reklama využívá masová média, dokáže také účinně zasáhnout převážnou část cílové skupiny. Díky velkému zásahu mohou být náklady na jednoho diváka poměrně nízké, nicméně celkové náklady bývají zpravidla vysoké. Výhodu reklamy rovněž představuje tzv. falešná popularita. To znamená, že značky, které jsou často propagovány reklamou, jsou vnímány většinou jako populárnější. Další výhodou je, že reklama také často efektivně zvyšuje prodej. Naopak mezi nedostatky

²⁷ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 23-28.

patří například dnešní přesycenost reklamou. Nevýhodu také představuje obtížná měřitelnost reklamy.²⁸

K šíření reklamy je možné využívat různé typy médií. Nejznámějším reklamním médiem je televize. Televizní reklama je vhodná, pokud chceme zasáhnout široké publikum. Sledovanost televize je nejvyšší v tzv. prime time, tj. od 19.00 do 23.00 hodinou. Pokud chce společnost využívat televizní reklamu, může zvolit z velkého množství různých televizních kanálů, které jsou buď masové (jako například TV Nova) nebo zaměřené na určité segmenty (Prima COOL pro mladší skupiny lidí nebo TV Mňam pro populaci, které ráda vaří). Mezi výhody televizní reklamy patří možnost využít jak obrazu, tak i zvuku, hudby a pohybu. Televizní reklama tak může lidi ovlivnit například na základě emocí. Další výhodou je lepší vnímání výrobku ze strany zákazníka. Diváci si totiž většinou myslí, že televizní reklamu mohou využívat pouze spolehlivé firmy a vkládají do propagovaných výrobků větší důvěru. Nespornou výhodou je možnost oslovovat masové segmenty. S tím se ale pojí nevýhoda – je těžké přesné zacílení na velmi konkrétní segmenty. Největší nevýhodu ovšem představuje zahlcenost televizní reklamou. Pořady jsou často několikrát přerušovány dlouhými reklamními bloky a diváci jsou tím často tak znechuceni, že reklamy buď nevnímají, nebo přepínají na jiné stanice. Absolutní náklady na televizní reklamu jsou velmi vysoké, týdenní kampaň v prime timu může vyjít i na několik milionů. Tím, že televizní reklama dokáže zasáhnout významnou část cílové skupiny, jsou pak náklady na jednoho diváka nízké.²⁹

Dalším druhem reklamy je rozhlasová reklama. Prime time je zhruba od 9:00 do 13:00, není ale tak výrazný jako u televizní reklamy. Rozhlasové stanice jsou často poslouchány v průběhu dne, přičemž poslechovost k večeru pomalu klesá. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je vysoká fragmentace, je zde tedy možnost zacílení na rozličné segmenty a to jak podle regionu, tak i podle životního stylu či demografických faktorů. V porovnání s televizní

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 49-50.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 52-54.

reklamou představují další výhodu nízké náklady jak na natočení spotu, tak na mediální čas. Zřejmou nevýhodou rozhlasové reklamy je možnost používat pouze zvuk bez obrazu. Jsou omezeny jak emoce, tak kreativita. Rozhlas je často kulisou, je proto vnímán spíše jako podpůrné reklamní médium pro různé slevy, soutěže nebo eventy.³⁰

Inzerce v novinách a časopisech se označuje jako tisková reklama. Jejím pozitivem je možnost obsahu složitějších informací. Navíc může být doplněna vzorky či slevovými kupony. Nevýhodou je nemožnost užívání zvukové dimenze. Noviny i časopisy mají další různé přednosti a omezení. Výhodou novin je široký zásah (zejména celostátních titulů). Zároveň jde zde ale i možnost zacílení regionálními tituly. Další výhodou je rychlost a flexibilita inzerce. Nevýhodu naopak představuje nízká kvalita novin. Předností časopisů je velmi přesné zacílení na základě demografických charakteristik (například Vital – časopis pro seniory) nebo koníčků (například Appetit – časopis pro čtenáře, kteří rádi vaří). Další výhodou časopisů je vyšší kvalita, ale naopak zase nejsou tak flexibilní a rychlé jako noviny.³¹

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Mohou to být ale i také například nástřiky či podlahová grafika. Média můžeme rozdělit na tzv. outdoorová (např. zastávky městské dopravy, na prostředcích městské dopravy, u silnic, dálnic, na budovách atd.) a indoorová (v nákupních centrech, na letištích, uvnitř metra, na nádraží aj.). Výhodou reklamy je dobré regionální zacílení a působení reklamy 24 hodin denně. Pokud je tedy umístěna na frekventovaném místě, může zasáhnout širokou skupinu lidí. Cílení venkovní reklamy může být i na základě aktivit – například v kadeřnictví, fitness centru apod. Další předností venkovní reklamy je kreativita – může být využito nejen obrazu, ale i zvuku, světla, vůně či různých technologií tak, abychom dokázali zákazníka zaujmout. Náklady na venkovní reklamu jsou relativně dostupné.³²

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 56-57.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 57-59

³² KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 59-62.

Dalším typem reklamy je reklama v kině, která se podobá reklamě v televizi. Výhodou kinoreklamy je vyšší kvalita obrazu a zvuku, zážitek může být tak umocněn. Nevýhodou je však mnohem menší zásah cílové skupiny. Absolutní náklady jsou sice nižší než u reklamy v televizi, ale ty relativní jsou vyšší. Reklama konkrétního výrobku může být umístěna i do konkrétního filmu či seriálu. Tento druh reklamy se nazývá product placement. Pokud je efektivně umístěn do děje, může významně zvýšit povědomí o značce.³³

On-line reklama zahrnuje využívání tzv. reklamních bannerů. Ohromnou výhodou on-line reklamy je nejpresnější zacílení díky vysokému množství specializovaných webových stránek. Využíváním webových stránek s vysokou návštěvností můžeme však dosáhnout i širšího zásahu. Bannery mohou obsahovat jak text, tak zvuk, ale třeba i animace, videa a hudbu. Navíc je internetový obsah i interaktivní. Stačí jeden klik a uživatel může být na webové stránce propagovaného výrobku. Internetová reklama je navíc dobře měřitelná, flexibilní a cenově dostupná. Nevýhodou představuje fakt, že někteří obyvatelé nemají internetové připojení, tudíž je není možno pomocí internetové reklamy oslovit. Dalším nedostatkem je přesycenost on-line reklamou. Některým uživatelům reklamy vadí a mají tendence je přehlížet. Proklik reklamních bannerů je tedy nízký. Internetová reklama zvyšuje povědomí o značce, ale může přispívat i k okamžitému nákupu. Je proto možné ji řadit jak do reklamy, tak do nástrojů direct marketingu.³⁴

6.2 Public Relations

Public relations prezentují vztahy s veřejností. Budování PR zahrnuje aktivity, které mají za úkol vyvíjení pozitivních vztahů mezi firmou a širokou veřejností. Veřejnost představuje skupinu lidí, která má přímý či nepřímý vztah nebo určitý zájem k dané společnosti. Veřejnost se člení na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance, rodinné

³³ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 62-64.

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 66-68.

příslušníky, dodavatele či odběratele. Vnější veřejnost tvoří pak například investoři, věřitelé, dlužníci, orgány státní správy, zájmové skupiny, vládní a nevládní organizace, média a jiné.³⁵

Budování PR je dlouhodobý proces. Jeho cílem je hájit dobré jméno společnosti. Klíčové je udržování dobrých vztahů s médii a novináři tak, aby i ve špatné době mohlo být využito krizové komunikace. Největší výhodou představuje fakt, že ve srovnání s ostatními formami placené komunikace vnímají lidé PR jako objektivní a důvěryhodný zdroj informací. Největší nevýhodou naopak představuje nemožnost ovlivňování tiskových sdělení ze strany společnosti. Efektivita PR je také velmi těžce měřitelná.³⁶

Cílem marketingového PR je podpora propagace firmy či produktu a tvorba image. Mezi hlavní nástroje MPR podle Kotlera patří:

- publikace,
- události (eventy),
- sponzoring,
- zprávy,
- veřejná vystoupení,
- aktivity spojené s veřejnými službami,
- mediální identita.³⁷

Mezi publikace patří například výroční zprávy, brožury, firemní noviny a časopisy, články a jiné. Firmy mohou přitáhnout pozornost stávajících či potenciálních zákazníků zorganizováním speciálních událostí, jako například sportovní utkání, semináře a konference o novinkách, soutěže, výroční oslavy, koncerty atd. Firma se může také zviditelnit

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing , s. 258.

³⁶ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. S. 301-306.

³⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management, s. 632-634.

sponzorováním určité akce, např. sportovního utkání nebo nějaké kulturní události. Tiskové zprávy jsou velmi důležitým nástrojem PR, musí být však příznivé pro firmu a zajímavé pro novináře, aby je přijali. Další nástrojem je tisková konference, což je setkání s novináři a využívá se jí při obzvláště zajímavých událostech. Veřejná vystoupení obecně slouží k různým vyjádření od vedení společnosti. Aktivita spojené s veřejnými službami představují finanční účast ve veřejných záležitostech. Mediální identitu tvoří firemní logo, nápisy, vizitky, firemní formuláře, budovy, ale i například kodex oblékání.³⁸

6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří do neosobní komunikace. Tato forma marketingové komunikace je v současnosti velmi oblíbená, u některých výrobků tvoří největší podíl ve výdajích na propagaci. Na rozdíl od reklamy nemá za úkol budovat a zvyšovat povědomí o značce, ale naopak má přimět ke konkrétnímu nákupu. Typy podpory prodeje lze rozdělit na základě cílové skupiny, na kterou je zaměřena:

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.³⁹

Spotřební podpora prodeje využívá mnoho nástrojů. V kombinaci s reklamou by měla vést k růstu prodeje a tržního podílu. Zkratkou POS (Point of Sale) se nazývá podpora v místě prodeje. Ta zahrnuje veškeré aktivity spojené s propagací výrobku přímo v místě rozhodování. Tento způsob propagace je velmi účinný, protože ovlivňuje zákazníka v okamžiku rozhodování, přičemž 70% rozhodnutí o koupi rychloobrátkového zboží je učiněno až v místě prodeje. Podpora v místě prodeje využívá zejména POS materiálů,

³⁸ Tamtéž.

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 88.

promočních akcí nebo prezentací výrobků. Prezentace výrobků bývá často doplněna předváděním výrobků, vzorky zdarma či ochutnávkami. Dalším nástrojem podpory v místě prodeje je merchandising, což představuje uspořádání výrobků na regálech. Záměrem merchandisingu je optimalizovat prodej výrobků podporou vizuálního, zvukového a čichového vnímání zákazníka, a tím ovlivňování jeho nákupního rozhodování. Patří sem různé stojany, značení, osvětlení, kreativní obaly, a merchandisingové doplňky jako plastové držáky, lišty, informační tabule, úchytné předměty a jiné. Významné je také sekundární umístění do různých akčních stojanů, které znásobuje přítomnost zboží v prodejně.⁴⁰

Další POS materiály mohou být umístěny nejenom v místě prodeje, ale i v jeho blízkosti. To mohou být například plakáty, letáky, podlahová grafika, samolepky, světelné reklamy, či různé makety. Další technikou podpory prodeje jsou dárkové a upomínkové předměty, jako například trička, čepice, klíčenky, kalendáře, diáře či psací potřeby. Tyto produkty musí obsahovat logo, název nebo symbol výrobku či společnosti, aby byly cílové skupině efektivně připomínání. K nejznámějším technikám podpory prodeje patří vzorky a kupóny. Vzorky mají podobu miniatur produktu a lze je šířit roznáškou, poštou, při předvádění, jako součást balení jiného výrobku nebo mohou být volně vystavené. Cílem používání techniky vzorků je navýšení budoucích prodejů. Tato technika je zejména vhodná pro zavádění nových výrobků, aby si je mohli zákazníci vyzkoušet. Pokud chce obchodník nebo výrobce nabídnout slevu na nákup, může využít kupónů. Kupóny mohou být distribuovány stejně jako vzorky. Velmi využívaným nástrojem podpory prodeje jsou také odměny za věrnost, které jsou poskytovány finanční nebo jinou formou. Současně věrnostní karty zaznamenávají mnoho užitečných informací o spotřebním chování zákazníků. Firmy mohou také využívat různých soutěží a her, aby přilákali pozornost zákazníků.⁴¹

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, s. 89-90.

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, s. 90-92.

Obchodní podpora prodeje je cílena na obchodní mezičlánky tak, aby je přiměla k prodeji a propagaci produktů konkrétního výrobce. Nástroje obchodní podpory prodeje zahrnují různé slevy podle prodaného množství zboží, zboží zdarma, spolupodílení na nákladech za propagaci, soutěže v prodeji, vedení značky, odměny za vystavení výrobků nebo garance zpětného odkupu produktů.⁴²

Podpora prodeje obchodního personálu má za úkol motivovat prodejní tým ke zvyšování jejich výkonů a i tím prodeje. Mezi nejvíce využívané techniky patří různé soutěže spojené s odměnami, odborná školení a vzdělávání, incentivní pobídky nebo prodejní a reklamní pomůcky.⁴³

6.4 Direct marketing

Přímý marketing označovaný jako direct marketing se původně vyvinul jako finančně dostupnější varianta osobního prodeje. Direct marketing je nástrojem osobní komunikace. Umožňuje přesné zacílení, velmi dobré přizpůsobení sdělení a vyvolává okamžitou reakci. Další výhodou představuje efektivní měřitelnost. Nevýhodou direct marketingu jsou ovšem vysoké relativní náklady, které vyplývají z nutnosti investovat do kvalitní databáze. Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin:

- marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrem (direct mail, katalogy, neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-mail, newslettery).⁴⁴

⁴² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, s. 92-93.

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, s. 93.

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 79-82.

Zcela nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu je direct mailing. Direct mail je posílán poštou či kurýrem a mívá nejčastěji formu dopisu. Měl by však zahrnovat prvek pro zpestření, který má příjemce zaujmout. Součástí dopisu může být například i vzorek. Direct mail musí obsahovat odpovědní prvek, aby mohl příjemce zareagovat. Direct mail by měl být jednoznačný, aby byl rychle pochopen, a kreativní, aby dokázal čtenáře zaujmout.⁴⁵

S růstem využívání internetu se také dostává do popředí e-mailing, který je oproti direct mailu mnohem levnější. Navíc je velmi flexibilní a rychlý. Zákazník může udělat jen „proklik“ a bude přesměrován na konkrétní webovou stránku. Značnou nevýhodu ovšem představuje přesycenost zákazníků e-mailingem a různými newslettery, které chodí periodicky. Někteří uživatelé mají také zkušenost s podvodnými e-maily nebo viry, proto pak často považují marketingové e-maily za spam a mažou je bez přečtení.⁴⁶

Mezi další nástroje direct marketingu patří katalogy a neadresná roznáška, které fungují podobně jako direct maily. Katalog sděluje informace o nabízených produktech a jeho vlastnostech. Využívá při tom textu i obrázků, může být i on-line. Za neadresnou roznášku jsou označovány především letáky, které jsou distribuovány podle konkrétních geografických oblastí. Další technikou direct marketingu je telemarketing, což znamená kontaktování zákazníků prostřednictvím telefonu. Pokud je ale aktivní, to znamená, že telefonátu nepředchází žádná jiná komunikace, není příliš účinný. Další technikou je mobilní marketing, který zahrnuje kontaktování zákazníků pomocí SMS a MMS. Za další nástroj direct marketingu je považována reklama s přímou odezvou, například teleshopping. Teleshopping představuje prezentaci konkrétního produktu v televizi s cílem okamžité objednávky ze strany zákazníka, která může být podpořena mimořádnou slevou či dárkem k nákupu.⁴⁷

⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 86-88.

⁴⁶ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 89-90.

⁴⁷ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 92-95.

6.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi formy osobní komunikace. Osobní prodej má dlouhou historii, ale jeho principy se neustále vyvíjejí a zdokonalují. Osobní prodej může být pasivní, kdy dochází pouze ke sběru objednávek, nebo aktivní, kdy se obchodní zástupce snaží naslouchat zákazníkovi, identifikovat a následně uspokojit jeho potřeby. Důležitost zde hraje také schopnost účinného vyjednávání. Efektivní proces prodeje by měl zahrnovat šest kroků:

- vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace,
- předběžné oslovení,
- prezentace a demonstrace,
- překonání námitek,
- uzavření obchodu,
- následné kroky a udržování.⁴⁸

V oblasti FMCG nehraje osobní prodej tak velkou roli. Nejvíce je využíván pro průmyslové výrobky nebo výrobky, které mají vyšší peněžní hodnotu.

6.6 On-line komunikace

S růstem používání internetu se rozšířilo používání on-line komunikace, která je velmi spjata s ostatními prvky komunikačního mixu. Internet slouží nejen k přímému prodeji, ale může být využíván i k zvyšování povědomí o značkách, zavádění nové produktové kategorie, posilování image či komunikaci s klíčovými skupinami. Mezi výhody on-line komunikace patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, možnost využití multimediálních obsahů, efektivní měřitelnost a také nízké relativní náklady. Podle Českého statistického úřadu

⁴⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management, s. 664-666.

využívalo internet v roce 2014 téměř 75% populace 16+. ⁴⁹ Mezi nevýhody on-line komunikace tedy stále patří absence internetového připojení v některých domácnostech. ⁵⁰

Mezi nejdůležitější nástroje on-line komunikace patří webové stránky, které tvoří základnu pro každou společnost. Webové stránky jsou primárně využívány jako nástroj přímého prodeje, místo pro komunikaci s klíčovými skupinami nebo jako způsob posilování image. Aby webové stránky plnili stanovené funkce, měly by se řídit dle základních kritérií:

- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- snadná vyhledatelnost,
- jednoduché užití,
- grafický design. ⁵¹

Obsah webových stránek by měl zahrnovat aktuální a kvalitní informace. S atraktivitou webových stránek se pojí interaktivita, například možnost sdělování názorů. Obsah musí být přesvědčivý a strukturovaný. Pokud má webová stránka sloužit k přímému nákupu, měl by být obsah logicky provázaný. Vyhledatelnost souvisí s umístěním v internetových vyhledávačích (jako například Google nebo Seznam) na základě klíčových slov. Uživatel by se měl na webových stránkách snadno orientovat a daný grafický design by měl být relevantní a měl by uživatele zaujmout. ⁵²

⁴⁹ *Tabulka 24: Jednotlivci v České republice používající internet (uživatelé internetu) v letech 2003 až 2014.* Český statistický úřad. [online] [24.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041424.pdf/95c736a2-a623-41c0-a5e8-68677715875d?version=1.0>

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 171-172.

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 172-173.

⁵² KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 172-180.

Velmi výrazný trend v on-line komunikaci zažívají sociální média. Mezi nejznámější sociální síť patří především Facebook, kde mnoho uživatelů tráví svůj čas i několikrát denně. Mezi další známé sociální sítě patří LinkedIn, Instagram či Twitter. Sociální sítě mohou sloužit k informování uživatelů o zajímavých akcích. Dále mohou šířit různé petice nebo podobné iniciativy. Navíc značky, které si zakládají vlastní profil, posilují tak svou oblíbenost a image. Dalším nástrojem je blog, kde blogeři představují své názory a čtenáři je mohou komentovat. Čtenáři mohou také dále diskutovat o nejrůznějších tématech v diskuzních fórech. K šíření virálních marketingových sdělení je výborným nástrojem YouTube. Pokud chce daná společnost efektivně podporovat svou komunikaci prostřednictvím sociálních médií, je nutné mít obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a odpovídá stanovenému konceptu marketingové komunikace. Obsah by měl být snadno předatelný a vzbuzovat v uživatelích snahu jej šířit.⁵³

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, s. 182-186.

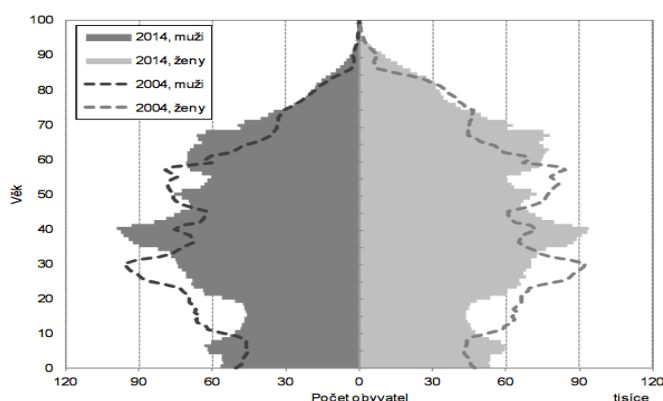
7 Charakteristika obyvatelstva ČR

7.1 Věková struktura obyvatel ČR

V roce 2014 činil počet obyvatel České republiky 10 538 275. Oproti roku 2013, kdy byl počet obyvatel 10 512 419, zaznamenal rok 2014 nárůst o 25,9 tisíce obyvatel. Skupina dětí do 15-ti let se podílí na celkové populaci 15,2 % a celkovým počtem 1,6 milionů obyvatel. Věková skupina 15-64 let činí 7,06 milionů osob s podílem 67 % na celkové populaci. Skupina obyvatel nad 65 let tvoří 17,8 % naší populace, což představuje 1,88 milionů osob.⁵⁴

Složení obyvatel podle pohlaví je téměř rovnocenné. Českou populaci tvoří 49,1 % mužů a 50,9 % žen. V mladších věkových skupinách převažují mírně muži, zatímco ve starších věkových skupinách převažují spíše ženy.⁵⁵

Obrázek 3 Obyvatelstvo ČR podle pohlaví a věku (r.2004 a r.2014)



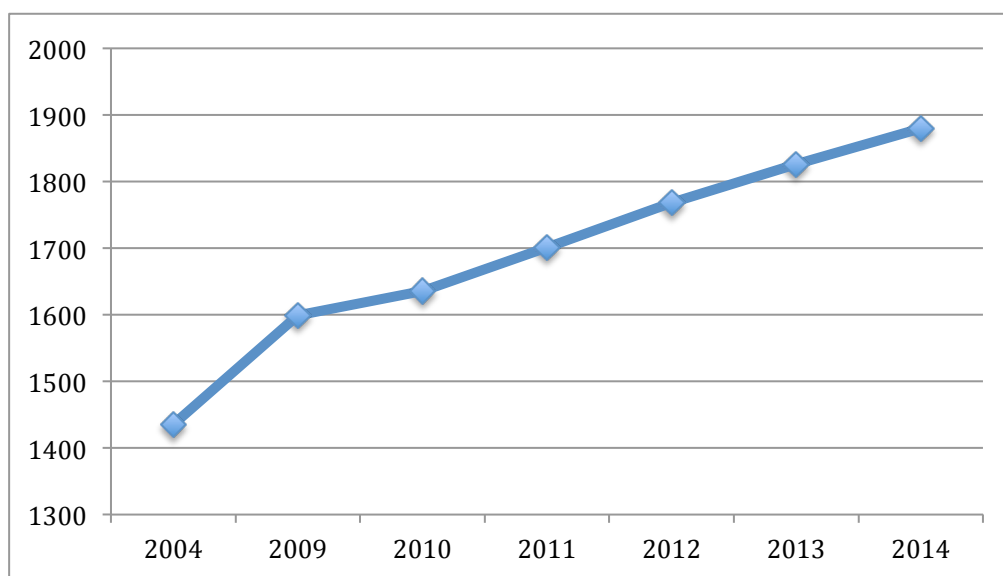
Zdroj: *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

⁵⁴ Úvod: *Vývoj obyvatelstva České republiky – 2014*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

⁵⁵ *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

Největší nárůst obyvatel v relativním i absolutním vyjádření zaznamenala skupina seniorů 65+ let. Za rok 2014 jich přibýlo celkem 54,9 tisíce, přičemž již od roku 2004 zaznamenává tato skupina plynulý rostoucí trend. Za rok 2014 také vzrostla skupina dětí do 15-ti let o 23,6 tisíc. Naopak věková skupina 15-64 za rok 2014 zeslábla o 52,6 tisíc osob. Relativně nejvyšší nárůst byl zaznamenán u osob nad 90 let (9%) a ve věku 70-79 (5%). Nejsilnější skupinou zůstávají třicátníci (1666,2 tisíce osob). Index stárí, který udává podíl osob 65+ a dětí do 15-ti let, se zvýšil oproti roku 2013 z 115,7 na 117,4 seniorů připadajících na 100 dětí.⁵⁶

Graf 1 Počet obyvatel ve skupině 65+ (v tis.), 2004-2014



Zdroj: *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

⁵⁶ *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

7.2 Stárnutí populace

Věková struktura obyvatel ČR a její změny oproti roku 2013 dokazují, že naše populace dále zestárá. Průměrný věk obyvatel zaznamenal nárůst o dvě desetiny, aktuálně tedy činí 41,7 roku. Naděje dožití zaznamenala také nárůst v hodnotě 0,6 roku a to u mužů i žen. Za rok 2014 tedy činí 75,8, resp. 81,7 let. Jak lze vidět z následující tabulky, od roku 2004 do roku 2014 naděje na dožití stále roste a to jak u mužů, tak u žen.⁵⁷

Tabulka 1 Vývoj naděje dožití od r. 2004 do r. 2014

Naděje dožití	2004	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Muži	72,5	74,2	74,4	74,7	75,0	75,2	75,2
Ženy	79,0	80,1	80,6	80,7	80,9	81,1	81,7

Vlastní zpracování. Zdroj: *Úvod: Vývoj obyvatelstva České republiky – 2014*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

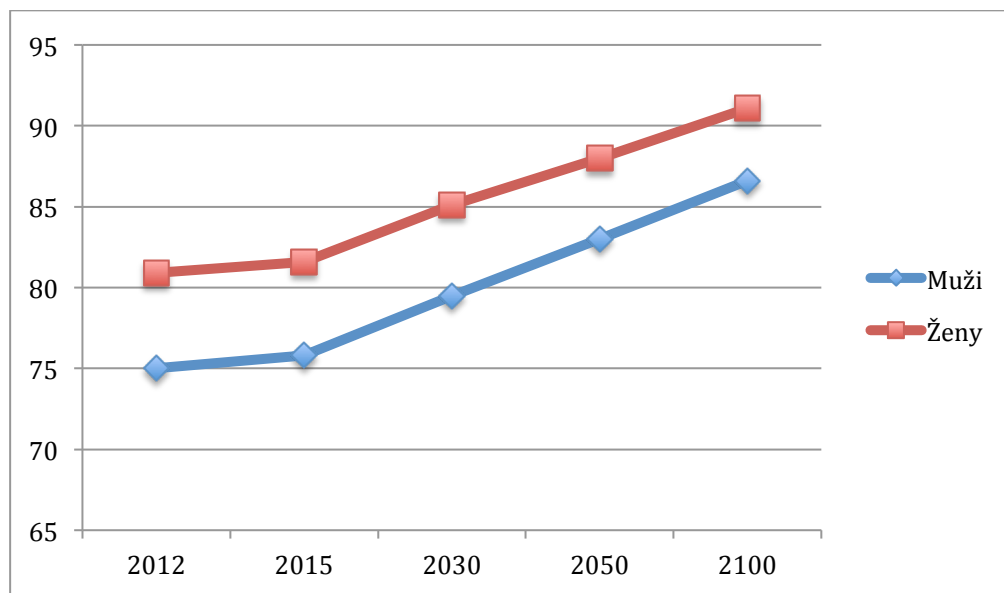
7.3 Odhad budoucího vývoje věkové skupiny 65+

Český statistický úřad vydal v roce 2013 Projekci obyvatelstva České republiky (Projekce 2013). Projekce je tradičně rozdělena do tří scénářů – nízká, střední a vysoká. Cílem této projekce je určit směr budoucího vývoje populace ČR až do roku 2100. Základními parametry této projekce jsou úhrnná plodnost, naděje dožití a saldo migrace. Za velmi výrazné se dají považovat očekávané změny ve věkovém složení obyvatelstva. Naděje doživotí se bude

⁵⁷ *Úvod: Vývoj obyvatelstva České republiky – 2014*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

postupem času neustále zvyšovat. Podle nejpravděpodobnější varianty, tedy střední, dosáhne v roce 2100 naděje dožití 86,6 let u mužů a 91,1 let u žen.⁵⁸

Graf 2 Naděje dožití (v letech), muži/ženy, od r. 2012 do r 2100



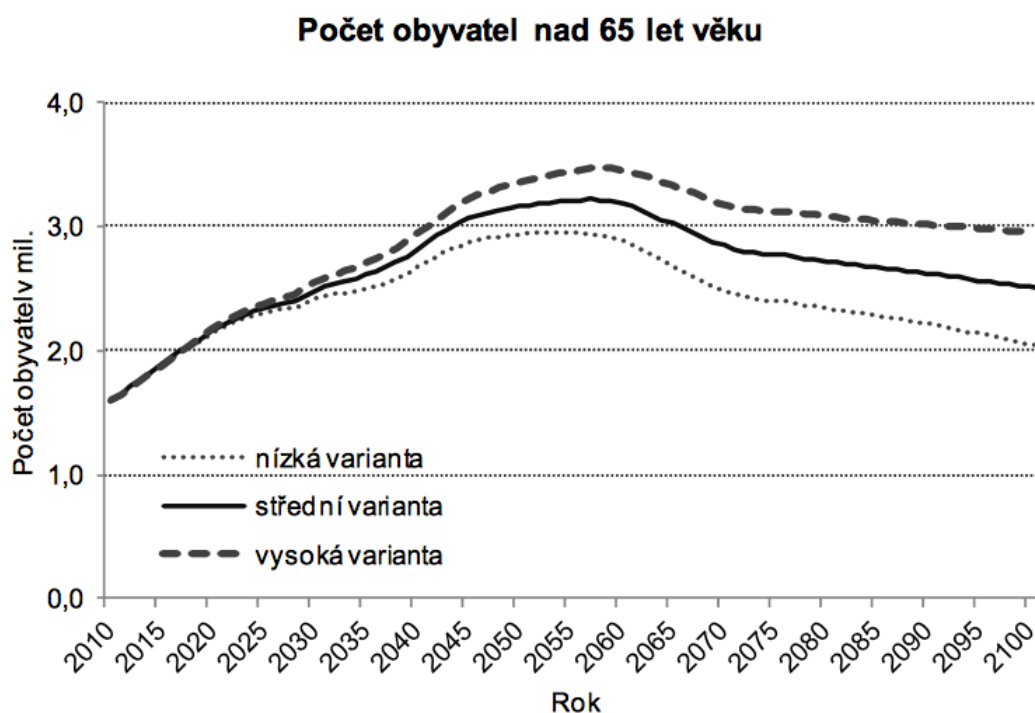
Vlastní zpracování. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

Dle projekce, která odhaduje vývoj obyvatel ČR do roku 2100, se předpokládá, že věková skupina 65+ zaznamená významný nárůst. Celkový počet obyvatel by měl ale od roku 2018 začít klesat. V roce 2100 by měl celkový počet obyvatel činit 7 684 tisíc. To tedy znamená, že podíl věkové skupiny seniorů bude postupem času významně vyšší a populace bude výrazně stárnout. Průměrný věk obyvatel by měl dosáhnout přibližně 50-ti let. V roce 2057 by se měl počet seniorů vzhledem k dnešní hodnotě zdvojnásobit. Od tohoto roku se dále očekává stagnace této skupiny, ale i přes tento pokles by se do roku 2100 měla zvýšit o necelý milion

⁵⁸ *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

obyvatel. V současné době se senioři podílí na celkové populaci zhruba jednou šestinou, v roce 2100 by měli senioři tvořit třetinu celkové populace. Tato změna se projeví zejména na úkor skupiny ve věku 15-64. Její podíl by měl na konci století klesnout na pouhých 55 %. Ve skupině dětí do 15-ti let jsou očekávány nejméně výrazné změny – procentuální zastoupení skupiny by mělo po mírném poklesu pak stále kolísat mezi 12-13 %. Index stárání by se měl vyšplhat do roku 2100 až na 267 seniorů připadajících na 100 dětí.⁵⁹

Graf 3 Počet obyvatel nad 65 let věku, 2010-2100



Vlastní zpracování. Zdroj: *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

⁵⁹ *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. Český statistický úřad. [online] [31.10.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

8 Cílová skupina senior

8.1 Výzkumy seniorů v ČR

V této části budou popsány dva výzkumy, které byly již v České republice realizovány. Závěry z nich plynoucí budou rovněž využity k dosažení cíle této diplomové práce. První výzkum, který nese název „Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo ne?“, byl realizován komunikační skupinou Mather. Tato studie se zaměřuje na kupní sílu skupiny 55+ a jejich životní úroveň, reklamu, média a kategorie produktů určenou pro tuto skupinu. Druhý výzkum, U.F.O. (Understanding Fifties and Over), byl realizován mediální společností OMD Czech ve spolupráci s výzkumnou agenturou Opinion Window a zaměřuje se na mediální chování lidí 50+ a popis jednotlivých profilů. Oba výzkumy mají širěji vymezenou věkovou skupinu, než je stanovena vlastní věková skupina pro seniory v úvodu této práce. Jisté rozdílnosti v charakteristice dané cílové skupiny je tedy zřejmé. Zejména je zde rozdíl v produktivitě – počet zaměstnaných seniorů 65+ je výrazně nižší nežli u věkové skupiny 50+ nebo 55+. I přes tyto odlišnosti je zde však klíčové společné zaměření na spotřební a mediální chování starší věkové skupiny.

8.1.1 Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?

Společnost Ogilvy & Mather je mezinárodní agentura, která se specializuje na reklamu a inzerci, digitální reklamu, komunikaci značky, integrovanou komunikaci, strategie a média. Komunikační skupina Mather vydala v listopadu 2009 studii s názvem „Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo ne?“. Průzkum byl uskutečněn mezi šéfy marketingu důležitých firem na českém trhu. Celkově bylo osloveno 331 respondentů. Podle nich skupina

55+ tvoří zhruba třetinu celkové populace a disponuje kupní silou kolem 28 % maloobchodního obratu.⁶⁰

Hodnocení životní úroveň bylo rozděleno do dvou skupin – lidi ve věku 55 – 65 let a lidi nad 65 let. U první skupiny se marketéři domnívají, že je životní úroveň srovnatelná s celkovým průměrem, dokonce může být i vyšší. U lidí nad 65 let si však myslí, že je rozhodně nižší. Někteří marketéři vnímají tuto skupinu jako velmi obezřetnou skupinu, která příliš neutráčí. 97% všech respondentů si myslí, že má smysl komunikovat cíleně na zákazníky 55+. Dvě třetiny marketérů ale dodává, že se reklama zaměřená na tuto skupinu vyplatí pouze v některých kategoriích. Mezi kategorie, kde má smysl do reklamy pro generaci 55+ investovat patří:

- zdravotnické služby,
- turistika a cestování,
- rychloobrátkové zboží,
- restaurace a stravování.⁶¹

Dále se také marketéři také shodli, že nemá smysl investovat do reklamy zaměřené na tuto skupinu v kategorii zábavního průmyslu, oblečení a automobilového průmyslu.⁶²

Zhruba polovina firem se domnívá, že jim zákazníci 55+ generují poloviční nebo větší část obratu. Pro víc jak desetinu firem představuje skupina 55+ hlavní zákazníky. Třetina firem přiznala, že má produkt určený pro generaci 55+ a že s ním mají dobré obchodní výsledky. I přes tento fakt se pouze pětina firem rozhodla cílit na tuto skupinu příslušnou reklamou. Jako

⁶⁰ Zdroj: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?* Ogilvy. [online] [1.11.] S. 2-3. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1865_studie_mather_generace55+.pdf

⁶¹ Zdroj: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?* Ogilvy. [online] [1.11.] S. 4-5. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1865_studie_mather_generace55+.pdf

⁶² Zdroj: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?* Ogilvy. [online] [1.11.] S. 5. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1865_studie_mather_generace55+.pdf

hlavní důvody absence reklamy pro skupinu 55+ uvádějí firmy především, že segmentaci zákazníků neprovádějí na základě věku, dále že firma nemá výrobky pro tuto skupinu nebo firmy nemají dostatek informací, aby mohli zákazníky segmentovat dle věku. Třetina marketingových šéfů však slibuje, že by chtěli do budoucna zavést marketingovou komunikaci určenou pro skupinu 55+. ⁶³

V posledních otázkách odhalili marketingoví manažeři, jaká komunikace by byla pro skupinu 55+ nejúčinnější. Dle jejich názoru mezi nejefektivnější argumenty patří cena, tradice či český původ. Naopak by v dané reklamě nezdůrazňovali zahraniční produkty a nové technologie. Mezi témata, které by v reklamách zaměřených na generaci 55+ využívali, patří zdraví nebo nemoci, děti nebo vnoučata a práce na zahradě. Kdyby si měli manažeři vybrat nejvhodnější média, zvolili by především televizi, rozhlas, časopisy a direct mail poštovní. Naopak by se spíše vyhnuli internetu a sociálním sítím a direct mailu elektronickému. ⁶⁴

8.1.2 Výzkum U.F.O.

Výzkum U.F.O. (Understanding Fifties and Over) vznikl již v roce 2006 jako reakce společnosti OMD Czech ve spolupráci s agenturou Opinion Window na „komunikační přehlížení“ skupiny osob starších 50-ti let. Výzkum zahrnoval více než 2000 osobních kvantitativních rozhovorů a 28 mini-skupinových diskuzí. Výzkum byl konstruován velmi komplexně a rozkrýval nejen mediální a spotřební chování této skupiny, ale i životní styl, trávení volného času, vnímání věku, stárnutí apod. ⁶⁵

⁶³ Zdroj: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?* Ogilvy. [online] [1.11.] S. 6-9. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1865_studie_mather_generace55+.pdf

⁶⁴ Zdroj: *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?* Ogilvy. [online] [1.11.] S. 10-12. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1865_studie_mather_generace55+.pdf

⁶⁵ Zdroj: *GENERACE 50+ A REKLAMNÍ KOMUNIKACE*. OMD. [online] [1.11.2015] http://www.mediaguru.cz/2009/01/generace-reklamni-komunikace/#.VUsrSs7_VSc

Podle tohoto výzkumu může být generace 50+ nazývána „televizní generací“. U.F.O. vysvětluje, jak tato generace zažila nástup televize a ta tvoří součást jejích života doposud. Tato generace tráví u televize v průměru tři až čtyři hodiny denně. Pro tři čtvrtiny seniorů nad 80 let představuje televize největší zdroj sociálních kontaktů. Ženy v televizi preferují české filmy a seriály, muži sledují nejvíce zpravodajství, české filmy a sport. Významnou roli si zachoval u starší generace denní tisk, někteří muži jej považují za každodenní rituál. U žen zase převažuje čtení časopisů. U denního tisku toho tráví tato skupina zhruba 17 minut denně, u časopisů pak přibližně 10 minut denně. Generace 50+ s oblibou poslouchá i rozhlas. U mužů slouží rozhlas zejména k získávání informací, pro ženy je spíše zdrojem hudby a zábavy. Podle této studie disponuje zhruba čtvrtina této skupiny internetovým připojením. Většina uživatelů však využívá internet spíše k získávání informací a čtení e-mailů spíše než k nakupování. Polovina osob s přístupem k internetu však zde aspoň příležitostně nakupuje. V průměru zde tráví 10-13 minut denně. Na rozdíl od mladé generace, generace 50+ nepovažuje internet jako zdroj zábavy.⁶⁶

⁶⁶ Tamtéž.

9 Případová studie

Pro případovou studii byly vybrány dva konkrétní výrobky – Flora a GS Condro. Výrobky byly vybírány z kategorií, které senioři kupují nejčastěji – potraviny a léky. Zároveň byly záměrně zvoleny výrobky, které nejsou určeny pouze pro seniory, ale jejich cílová skupina zahrnuje právě i spotřebitele 65+. Oba výrobky byly vybrány i z důvodu zaměření na zdraví. V následujících podkapitolách budou popsány a analyzovány vybrané kategorie jejich komunikačního mixu.

Další částí případové studie je vlastní výzkum, který zahrnuje kvalitativní i kvantitativní šetření. Kvalitativní část se skládá z hloubkových rozhovorů, kvantitativní část obsahuje dotazník.

9.1 Výrobek Flora a jeho komunikační mix

Produkt Flora vyrábí mezinárodní společnost Unilever, která je přítomna ve více než 100 zemích světa. Společnost Unilever působí v oblasti výživy, hygieny a osobní péče. Společnost je vlastníkem mnoha značek, z toho třináct značek je s hodnotou 1 miliarda eur. Mezi tyto značky patří i výrobek Flora, v jiných zemích známý také jako Becel. Společnost je světovým lídrem v kategorii potravin – konkrétně v oblasti dresinků, rostlinných tuků, čaje a zmrzliny. Dále pak také v oblasti deodorantů a produktů pro péči o pleť.⁶⁷

Výrobek Flora je rostlinný roztíratelný tuk. Její message zní: Rostlinný tuk Flora pomáhá udržovat srdce zdravé. Dává tak zákazníkům jasně najevo svoje benefity a odlišnosti od konkurence. Výrobek Flora je k dostání ve čtyřech variantách – Flora, Flora light, Flora pro-activ a Flora Gold. Jednotlivé varianty jsou odlišné v obsahu tuku a způsobu užití. Výrobky

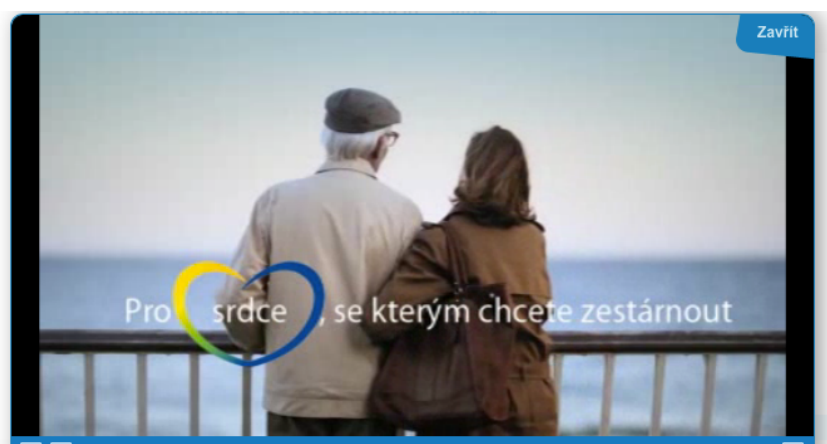
⁶⁷ *Fakta o Unileveru.* Unilever. [online] [24.10.2015] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/onas/predstaveniunileveru/faktaounileveru/>

Flora light a Flora pro-activ jsou známé tím, že mají nízký obsah tuku a jsou tak vhodné pro starší věkovou skupinu obyvatel a spotřebitele, kteří bojují se zvýšenou hladinou cholesterolu v krvi.⁶⁸

9.1.1 Reklama

Aktuální televizní reklama pro výrobek Floru je určena pro všechny fáze našeho životního cyklu, zejména pokud chceme udržovat naše srdce zdravé. Jak ale může být z reklamy zřejmé, je zaměřena i na skupinu seniorů. Poukazují na to věty typu „Pro srdce, se kterým chcete být co nejdéle.“, nebo „Pro srdce, se kterým chcete zestárnout.“. V reklamě si můžeme povšimnout i herců starších 65-ti let. Reklama sice na věk přímo nepoukazuje, nicméně nabádá k užívání výrobku, pokud si chtějí zákazníci udržet správnou hladinu cholesterolu a tím zdravé srdce, a to zejména v pokročilejším věku.⁶⁹

Obrázek 4 Televizní reklama Flora



Zdroj: *Videa*. Unilever. [online] [24.10.2015] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/our-brands/detail/znacka-Flora/305947/?WT.contenttype=view%20brands>

⁶⁸ *Flora*. Unilever. [online] [24.10.2015] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/our-brands/detail/znacka-Flora/305947/?WT.contenttype=view%20brands>

⁶⁹ *Videa*. Unilever. [online] [24.10.2015] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/our-brands/detail/znacka-Flora/305947/?WT.contenttype=view%20brands>

9.1.2 Podpora prodeje

Společnost Unilever se ve spolupráci s obchodními řetězci snaží výrobek Flora propagovat i v místě prodeje. Příkladem může být 3D Shelf Stopper, který byl vystaven jako podpora prodeje v obchodním řetězci Albert viz. obrázek. Dalšími příklady jsou například polepené nákupní vozíky, tištěná reklama na vstupní bráně obchodního řetězce, wobblery, polepené regálové lišty, rám na regále, bannery, plakáty a jiné. Společnost Unilever jistě ví, že mnoho nákupů FMCG produktů je impulsivních a zákazník se často rozhoduje až v místě prodeje. Proto investuje finanční prostředky do nástrojů podpory prodeje, které by měly zákazníka zaujmout a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí ve prospěch výrobku Flora.⁷⁰

Obrázek 5 3D Shelf Stopper Flora



Zdroj: Flora. MÍSTO PRODEJE.CZ. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/realizace-v-cr/flora/>

⁷⁰ Zdroj: Flora. MÍSTO PRODEJE.CZ. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/realizace-v-cr/flora/>

9.1.3 Direct marketing

V rámci direct marketingu využívá výrobek Flora ve spolupráci s obchodními řetězci zejména neadresné roznášky, to znamená letáků. Ty jsou většinou roznášeny zákazníkům dle geografické oblasti, ve které se nachází. Mohou být distribuovány také celorepublikově, pokud je nabídka platná na celém území země. Dále mohou být také volně k dispozici v konkrétním obchodním řetězci. Direct marketing očekává od spotřebitelů okamžitou odezvu, pokud je tedy nabídka pro zákazníky atraktivní, očekává se reakce v podobě nákupu výrobku Flora.

Obrázek 6 Leták Billa



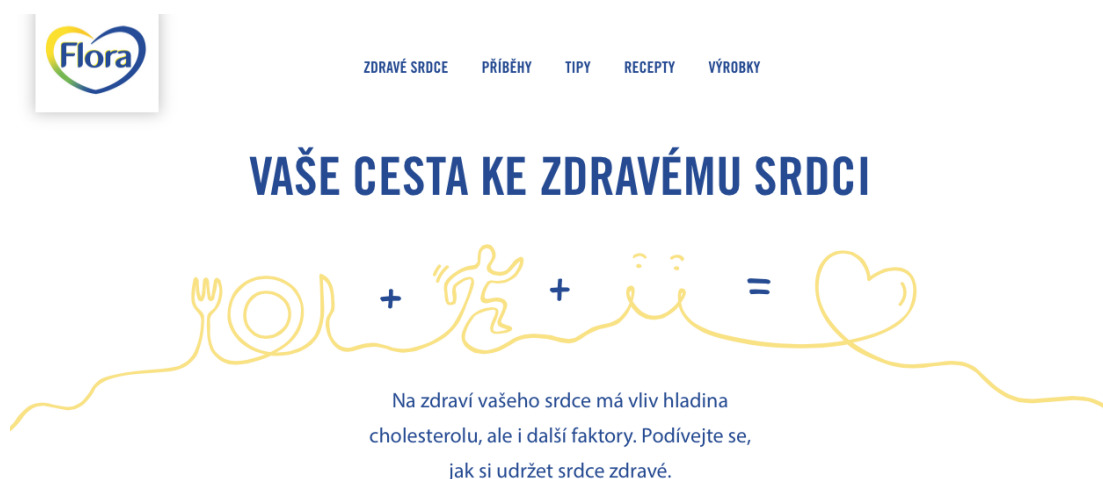
Zdroj: Aktuální letáky od středy 21. 10. do úterý 27. 10. Billa. [online] [25.10.2015] Dostupné z: [https://www.billa.cz/Akce/Aktuáln%C3%AD%AD letáky od středy 21 10 /Aktuáln%C3%AD letáky od středy 21 10 /dd bi_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Akce/Aktuáln%C3%AD%AD%20letáky%20od%20středy%2021%2010/Aktuáln%C3%AD%AD%20letáky%20od%20středy%2021%2010/dd_bi_subpage.aspx)

9.1.4 On-line komunikace

Výrobek Flora má vlastní webové stránky <http://www.flora.cz>, kde popisuje cestu ke zdravému srdci. Kromě cenných rad o cholesterolu a jeho snížení, jsou zde popsány další faktory, které ohrožují srdce a návod, jak si jej udržet zdravé. Čtenáři zde mohou také objevit příběh herečky Anny Šiškové, která se také potýkala s problémem vysokého cholesterolu.

Dále jsou zde další tipy, jak udržovat srdce zdravé, jako například konzumování libového masa, chůze po schodech atd. Spotřebitelé se zde mohou inspirovat i v sekci receptů, u každého samozřejmě najdeme mezi ingrediencemi výrobek Flora. Poslední sekci webových stránek jsou výrobky, kde může čtenář najít různé druhy výrobku Flora a přehled si, v čem se od sebe odlišují. Navíc se zde může dozvědět, jak se Flora vyrábí a vlastní příběh této značky.⁷¹

Obrázek 7 Webové stránky výrobku Flora



Zdroj: *Vaše cesta ke zdravému srdci*. Flora. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.flora.cz>

Webové stránky tohoto výrobku jsou snadno vyhledatelné a působí atraktivně. Jejich obsah je zajímavý, čtenář se zde může dozvědět mnoho informací a cenných tipů. Navíc jsou dobře strukturované, uživatel se na nich může snadno orientovat. Grafický design působí lehce a jednoduše, ale přesto je promyšlený, moderní, a relevantní.

⁷¹ *Vaše cesta ke zdravému srdci*. Flora. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.flora.cz>

9.2 Výrobek GS Condro a jeho komunikační mix

Produkt GS Condro vyrábí společnost Green-Swan Pharmaceuticals CR, a. s., která vznikla s přispěním kapitálu z Velké Británie. Tato společnost se zabývá výrobou a distribucí volně prodejných přípravků v České republice. Jejich cílem je pomáhat udržovat lidem zdraví a dobrou kondici. Všechny přípravky společnosti GS Pharmaceuticals jsou k dostání výhradně v lékárnách.⁷²

Výrobek GS Condro je přípravek určený pro péči o klouby. Je k dostání ve dvou variantách – GS Condro FORTE a GS Condro DIAMANT. „GS Condro FORTE obsahuje glukosamin sulfát, tělu vlastní látku, která se za normálních okolností tvoří z glukózy. Následně se zabudovává do složitějších struktur (tzv. proteoglykanu), jež jsou základní stavební složkou chrupavek, váží vodu a díky tomu udržují chrupavky pružné.”⁷³ GS Condro FORTE nabízí i maximální komfort při užívání – uživatel pouze polyká dvě tablety denně. Výrobek GS Condro DIAMANT je novinkou na trhu, která obsahuje poprvé revoluční komplex. „Revoluční komplex DIAMANT FORTESCIN® obsahuje aescin pro správné krevní zásobení kloubního pouzdra, vazů a šlach; k podpoře mikrocirkulace tkání a vitamin C pro správnou tvorbu kolagenní sítě chrupavek a menisků.”⁷⁴ Výrobek GS Condro je určen pro seniory, sportovce a lidi s nadváhou, které příliš zatěžují své klouby. Výrobek je však známý především cílením na starší věkovou skupinu.⁷⁵

⁷² O nás. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.grswan.cz/o-nas>

⁷³ Co je GS Condro FORTE? GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz/gs-condro-forte/co-je-gs-condro-forte>

⁷⁴ Co je GS Condro DIAMANT®. GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz/gs-condro-diamant/co-je-gs-condro-diamant>

⁷⁵ Už nejsem nejmladší. GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz/condro-pro-seniory>

9.2.1 Reklama

Nejnovější televizní spot pro výrobek GS Condro slaví 15 let výročí produktu GS Condro a vybízí k vyzkoušení nového GS Condra DIAMANT. V reklamě zazní věty typu: „Chcete žít naplno? A s GS Condro to dokážete.“ nebo „GS Condro, diamant mezi kloubními přípravky.“. Na konci spotu reklama vyhlašuje také soutěž o hodnotné výhry. V reklamě figurují herci v různém věku tak, aby zasáhli cílovou skupinu pro výrobek GS Condro, nicméně převažují herci ve starším věku.⁷⁶

Obrázek 8 Televizní reklama GS Condro

GS Condro 15 let



Zdroj: GS Condro 15 let. GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz/televizni-reklamy>

⁷⁶ GS Condro 15 let. GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz/televizni-reklamy>

9.2.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje patří mimo jiné i soutěže. GS Condro slaví 15 let a s tím vyhlašují podzimní soutěž, která začala 15.9.2015 a končí 21.12.2015. Podmínkou soutěže je zakoupení jakéhokoliv produktu GS na e-shopu v minimální hodnotě 150 Kč a odeslání SMS v určitém tvaru. Výběr vítězů probíhá každý týden, přičemž každý soutěžící získává dárek. Podpora prodeje pomocí atraktivních soutěží by měla zaujmout zákazníky a jelikož je nákup výrobku GS podmínkou účasti v soutěži, měla by zvýšit prodeje GS produktů.⁷⁷

Obrázek 9 Podzimní soutěž s GS



Zdroj: Podzimní soutěž. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.gsklub.cz/stranky/podzimni-soutez/>

9.2.3 Direct marketing

Výrobek GS Condro můžeme najít například v akčním letáku v síti lékáren Dr. Max platný v období od 7.10. do 31.10.2015. Leták nabízí k nákupu výrobku GS Condro Diamant za

⁷⁷ Podzimní soutěž. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.gsklub.cz/stranky/podzimni-soutez/>

akční cenu 639 Kč, zákazník tedy může ušetřit 100 Kč. Obrázek také připomíná čtenářům, že výrobek již znají z TV. V nabídce je dále připomenuto, že GS Condro slaví 15 let a jeho soutěž o hodnotné výhry. Propagace pomocí akčních letáků by měla stimulovat spotřebitele k okamžitému nákupu výrobku GS Condro, protože ho nyní může získat za sníženou cenu.⁷⁸

Obrázek 10 Akční leták Dr.Max

GS 15 let Slavte s námi a užijte si karneval výher v hodnotě **600 000 Kč!** Vyhrává každý!

Znáte z TV

GS Condro DIAMANT 120 tbl. **Akční cena 639 Kč**
Běžná cena 739 Kč **Ušetříte 100 Kč**
Jediný přípravek v ČR s glukosaminem sulfátem a DIAMANT FORTESCINEM® pro klouby i jejich okolí.
Vitamín C pro správnou tvorbu kolagenu síly chrupavek a menisek.
V akci také GS Condro DIAMANT 60 tbl. za 399 Kč.

GS Merilin Harmony 60 + 30 tbl. **Akční cena 449 Kč**
Běžná cena 549 Kč **Ušetříte 100 Kč**
Výsoco účinný v klimakteriu.
Klinicky ověřená, nehormonální kombinace extraktů címní-citryny a třezalky příznivě působí na fyziologické příznaky klimakteria. Navíc výprk a vitamín D pro pevnost kostí.
V akci také GS Merilin 60 + 30 tbl. za 429 Kč.

GS Dormian Rapid 40 cps. **Akční cena 209 Kč**
Běžná cena 239 Kč **Ušetříte 30 Kč**
Pro rychlé usínání a klidný spánek po celou noc.
Účinná kombinace 4 bylinných extraktů ve vysokých dávkách.
Uvolňuje tělesnou napětí do 4 minut.
Kozlík, meduňka, mučenka, chmel.
Více informací na www.gs15.cz

Zdroj: Akční leták v lékárnách. Dr.Max. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <https://www.drmax.cz/akce-a-slevy/akcni-letak>

9.2.4 On-line komunikace

Výrobek GS Condro má vlastní webové stránky www.condro.cz, na kterých mohou zájemci najít všechny podrobné informace ohledně produktů GS Condro FORTE a GS Condro DIAMANT. Jsou zde následující sekce: novinky, kloub a jeho funkce, doporučení pro péči o klouby, nejčastější otázky a televizní reklamy. Z horní lišty rozcestníku je také jasné, na které cílové skupiny GS Condro míří – Už nejsem nejmladší, Mám pár kilo navíc, Sportuji, Chci si

⁷⁸ Akční leták v lékárnách. Dr.Max. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <https://www.drmax.cz/akce-a-slevy/akcni-letak>

udržet zdravé klouby. Pod rozdělením se nachází také velmi užitečná věc pro starší lidi – nástroj na zvětšování písma na stránce.⁷⁹

Obrázek 11 Webové stránky GS Condro



Zdroj: *Vítejte v diamantové generaci GS Condro® a dopřejte svým kloubům dvojnásobnou sílu!* GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz>

Nechybí zde ani odkaz k výhodnému nákupu a tedy přesměrování na e-shop společnosti GS Pharmaceuticals www.gsklub.cz. Webové stránky gsklub.cz umožňují nákup všech výrobků společnosti včetně GS Condro.⁸⁰

⁷⁹ *Vítejte v diamantové generaci GS Condro® a dopřejte svým kloubům dvojnásobnou sílu!* GS Condro DIAMANT. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.condro.cz>

⁸⁰ *GS 15 let.* GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.gsklub.cz>

Obrázek 12 E-shop společnosti GS Pharmaceuticals



Zdroj: *GS 15 let*. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] [25.10.2015] Dostupné z: <http://www.gsklub.cz>

Webové stránky pro výrobek GS Condro i e-shop jsou graficky sladěné s celkovým konceptem propagace. Zároveň jsou pro čtenáře logicky strukturované a přehledné. Jsou i snadno vyhledatelné.

9.3 Výzkum

V této části bude popsán výzkum, který byl realizován s cílem potvrzení nebo vyvrácení hypotéz stanovených v úvodu diplomové práce a podání návrhů na vhodnou marketingovou komunikaci v oblasti FMCG zaměřenou na seniory. Výzkum se vztahuje i k případové studii, jeho součástí jsou i otázky, které ověřují vnímání a hodnocení komunikačních strategií výrobků Flora a GS Condro generací 65+.

9.3.1 Metodika výzkumu

Výzkum kombinuje kvantitativní i kvalitativní přístup. Důvodem kombinace obou přístupů je lepší porozumění dané problematice a důkladné pochopení spotřebního a mediálního chování seniorů, zároveň však zajištění reprezentativního vzorku respondentů.

Kvalitativní část výzkumu byla prováděna formou osobních rozhovorů s třiceti respondenty. Cílem kvalitativního šetření bylo důkladné pochopení vnímání marketingové komunikace daných výrobků seniory, proto byl vybrán menší vzorek respondentů. Tato část se specializovala na znalost a následné hodnocení reklamy výrobků Flora a GS Condro. Rozhovor také dále testoval, jak respondenti reagují na označení senior a jejich vztah ke stáří. Důvodem této formy bylo lepší rozkrytí jejich pocitů a motivací, dále také porozumění jejich myšlenek a z toho plynoucího chování.

Kvantitativní výzkum byl realizován ve formě dotazníku se 107 respondenty. Dotazník byl distribuován osobně, kdy respondenti odpovídali na jednotlivé otázky nebo je sami zaškrtovali, i na internetu, kde jej mohli senioři prostřednictvím webového odkazu sami vyplnit. Část dotazníku byla věnována otázkám, které ověřovali vystavení dotazovaných osob nástrojům komunikačního mixu, především televizní reklamě, tiskové reklamě, direct marketingu a online komunikaci. Úkolem dotazníku bylo také určení jejich postoje k jednotlivým prvkům marketingové komunikace a jejich následný vliv na spotřební chování respondentů. Část dotazníku byla opět věnována i dvěma výše zkoumaným výrobkům. Na konci kvalitativního rozhovoru byly položeny identifikační otázky, které blíže specifikovaly respondentův věk, vzdělání, příjem, bydliště, příjem, domácnost a zaměstnání.

9.3.2 Výsledky výzkumu

V této části budou popsány výsledky, které vyplynuli z hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření. Výsledky budou důkladně rozpracovány a vysvětleny.

9.3.3 Hloubkové rozhovory

Kvalitativní šetření ve formě hloubkových rozhovorů bylo realizováno z důvodu lepšího pochopení dané oblasti. Díky této části bylo snadnější porozumět reakcím seniorů na propagace výrobků a pochopení jejich následného spotřebního chování. Senioři v této části důkladněji rozkryli své pocity a emoce a snažili se vysvětlit příčiny jejich smýšlení.

V tomto kvalitativním výzkumu byly zahrnuty otázky na výrobky Flora a GS Condro, které byly detailně rozebrány v případové studii. Senioři vysvětlovali, co se jim líbí a nelíbí a proč výrobek tedy kupují nebo nekupují. Dále se pak výzkum věnuje pojmu „senior“ – jak ho lidé vnímají a jestli takto chtějí být označováni. Senioři byli také dotázáni na jejich vztah k reklamám „pro seniory“.

Ot. č. 1: Znáte televizní reklamu pro rostlinný roztíratelný tuk Flora, která říká, že Flora pomáhá udržovat správnou hladinu cholesterolu a tím zdravá srdce („pro srdce, se kterým chcete zestárnout“/ „pro srdce, se kterým chcete být co nejdéle“)?

28 respondentů, kteří odpovídali na tento výzkum, televizní reklamu na výrobek Flora znají. 2 respondenti sice tuto reklamu neviděli, ale výrobek Flora znají.

Graf 4 Znalost televizní reklamy Flora

Znáte televizní reklamu pro rostlinný roztíratelný tuk Flora?



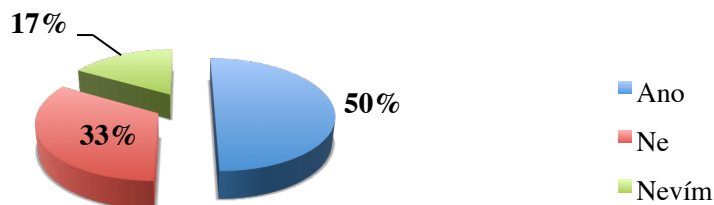
Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 2: Líbí se Vám tato reklama? Co se Vám líbí/nelíbí?

Polovině respondentů se reklama líbí. Jako hlavní důvody uváděli, že se jim líbí zaměření reklamy na srdce a že je v ní vyobrazena lidskost. Tvrdili, že jim přijde hezká a příjemná. Třetině respondentům se tato reklama naopak vůbec nelíbí. Jako hlavní důvody uváděli, že reklamě nevěří, že je výrobek předražený, že se takto snaží z lidí tahat jen peníze. Zbylo necelých 20 % respondentů, kteří řekli, že jim to je jedno, že neví, jestli se jim líbí nebo nelíbí. Tvrdili, že reklamy jednoduše nesledují a nemají na ně názor.

Graf 5 Líbivost televizní reklamy Flora

Líbí se Vám tato reklama?



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 3: Líbí se Vám, že v reklamě figurují starší lidé?

Téměř 90 % respondentů, kteří u předchozí otázky potvrdili, že se jim reklama líbí, uvedli, že na ně působí dobře, když jsou v reklamě starší herci. Shodovali se na tom, že když to je reklama hlavně pro starší lidi, kteří bojují s cholesterolem, dává jim smysl přítomnost starších herců. Naopak 80 % respondentů, kteří odpověděli, že se jim tato reklama nelíbí, se nezamlouvá ani obsazování starších herců v reklamách. Prý jim přijdou hezčí mladí herci a staří by už neměli hrát v reklamách. 29 % seniorů uvedlo, že jim to je úplně jedno, jednoduše je to nezajímá.

Graf 6 Přítomnost starších herců v televizní reklamě Flora

Líbí se Vám, že v reklamě figurují starší lidé?



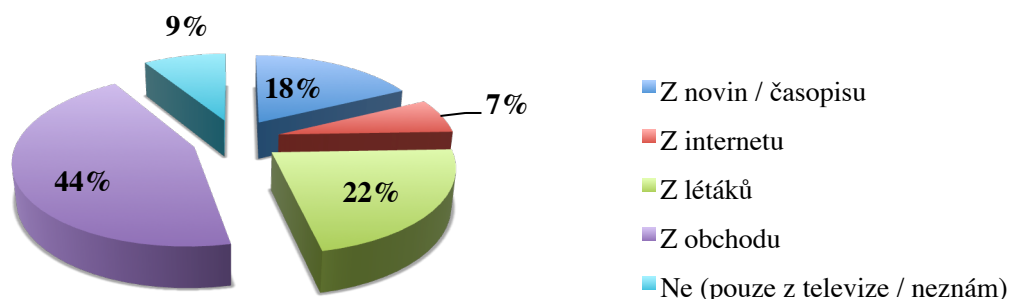
Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 4: Znáte výrobek Floru i odjinud? (z novin/časopisu/internetu/letáků/odjinud)

Respondenti uváděli, že znají Floru především z obchodu, dále pak i z letáků, novin, časopisů, nebo z internetu.

Graf 7 Znalost komunikačních kanálů výrobku Flora

Znáte výrobek Flora i odjinud?



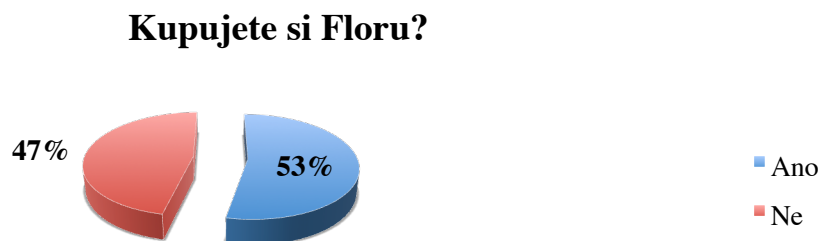
Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 5: Kupujete si Floru? Proč ano/proč ne?

Tato otázka má souvislost s první otázkou. Všem respondentům, kterým se reklama líbí, Floru i kupují. Jako důvod koupě uváděli problémy s cholesterolem nebo že chtějí být zdraví. Někteří dodávali, že kupují, ale střídají s jiným tukem, protože si Floru bohužel nemohou

koupí vždy kvůli její vyšší ceně. Respondenti, kterým se reklama nelíbí nebo jim to je jedno, výrobek Flora nekupují. Někteří uváděli, že výrobek nepotřebují, protože nemají problémy s cholesterolem. Nejvíce respondentů se ale shodlo na to, že mají nejraději klasické máslo. Pár seniorů se při této otázce rozčílilo i nad dnešní dobou, že je vše umělé a drahé. V minulosti prý byly potraviny poctivé a všichni byli zdraví.

Graf 8 Nakupování výrobku Flora



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 6: Znáte televizní reklamu pro GS CONDRO pro ochranu kloubů, která vybízí žít naplno?

U této otázky potvrdilo 25 respondentů znalost televizní reklamy pro GS Condro. Pět seniorů sice uvedlo, že tuto reklamu nezná, s výrobkem GS Condro se ale už setkali.

Graf 9 Znalost televizní reklamy GS Condro



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 7: Líbí se Vám tato reklama? Co se Vám líbí/nelíbí?

U této otázky se stejně jako u výrobku Flora respondenti opět rozdělili do tří skupin, ale skupina, které se reklama líbí, se výrazně zmenšila na čtvrtinu. Respondenti, kteří mají pozitivní vztah k této reklamě, uváděli jako důvody především, že se jim líbí, že je pro zdravé klouby a celkově že na ně působí dobře. Další čtvrtina nemá na reklamu žádný názor, opět uváděli, že jim to je jedno, že reklamy nesledují. Polovině respondentů se ale reklama nelíbí a to z důvodu, že se jim nelíbí výrobek. Někteří poukazovali na vlastní špatné zkušenosti s výrobkem, někteří slyšeli negativní zážitky od známých.

Graf 10 Líbivost televizní reklamy GS Condro

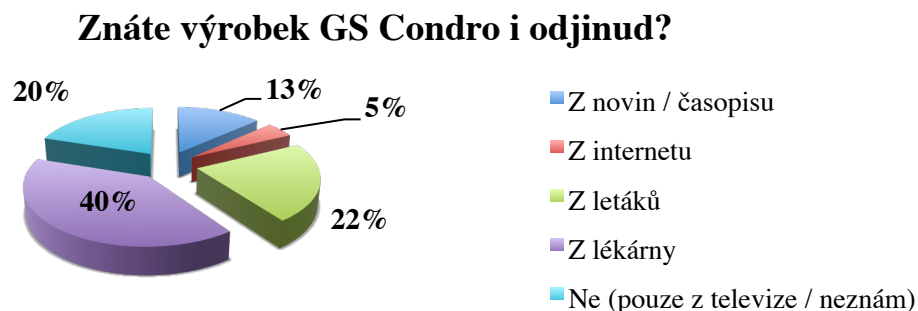


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 8: Znáte výrobek GS Condro i odjinud? (z novin / časopisu / internetu / letáků / odjinud)

Respondenti uváděli, že znají výrobek především z lékárny a letáků. Dále se pak s ním setkali i v časopisech a novinách.

Graf 11 Znalost komunikačních kanálů GS Condro

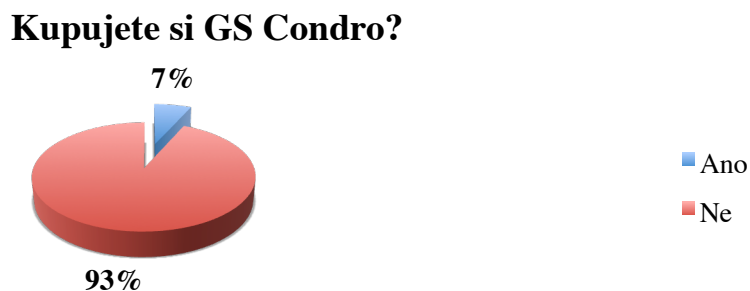


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 9: Kupujete si GS Condro? Proč ano/proč ne?

Výrobek GS Condro si z celkových 30 respondentů kupují pouze dva. Čtyři respondenti uvedli, že si výrobek zkusili koupit, ale že neměl žádné účinky. Jeden senior dokonce uvedl, že mu výrobek přivodil žaludeční problémy. Ostatní si výrobek nekupují a to ze dvou hlavních důvodů. Polovina seniorů uvedla, že nemají problémy s klouby. Druhá polovina tvrdí, že výrobek je příliš drahý a nemohou si dovolit ho kupovat.

Graf 12 Nakupování výrobku GS Condro



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 10: Znáte nějakou jinou reklamu zaměřenou na starší lidi/ reklamu, kde vystupují starší herci?

U této otázky si nikdo nevzpomněl na konkrétní televizní reklamy. Deset seniorů jmenovalo reklamy na vitamíny a léky. Zbytek respondentů tvrdil, že takové reklamy neznají.

Graf 13 Znalost reklam pro seniory

Znáte nějakou jinou reklamu, kde vystupují starší herci?



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 11: Uvítali byste více takových reklam?

Pouze čtyři respondenti by uvítali reklamy pro seniory. Vysvětlili mi, že když patří mezi seniory, mají zájem o výrobky a reklamy určené pro ně. Osm seniorů odpovědělo, že jim to je jedno. Reklamy prý nesledují a nevidí v tom žádný přínos. Více než polovina seniorů odpověděla, že by takové reklamy rozhodně neuvítali. Jednoduše se jim tyto reklamy nelíbí a odmítají je.

Graf 14 Reklama zaměřená na seniory

Uvítali byste více takových reklam?

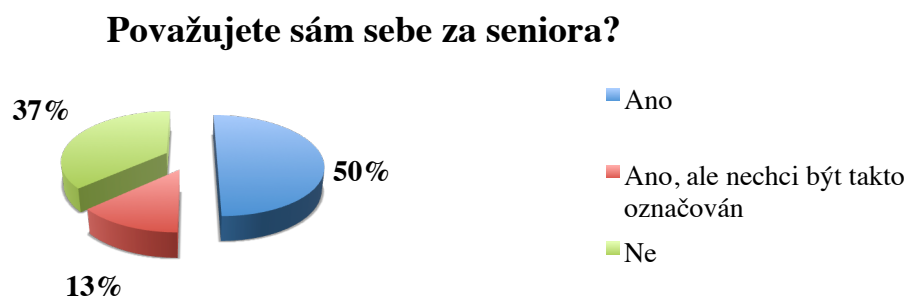


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Ot. č. 12: Považujete sám sebe za seniora/chcete být tak označován?

Za seniora se považuje polovina dotázaných lidí a nevadí jim být takto označováni. Tito respondenti si byli vědomi svého věku a přijali zařazení do skupiny seniorů. Jeden respondent komentoval tuto otázku faktem, že když je někomu pět let, tak je také řazen do kategorie dětí a nezpochybňuje se to. Tito respondenti zařazení do skupiny seniorů jednoduše nevnímali negativně, brali to jako přirozený proces. Někteří i sami uváděli, že by uvítali více výrobků zaměřených na seniory. Čtyři respondenti uvedli, že sice patří věkem do této skupiny, ale že takto rozhodně nechtějí být označováni. Tento pojem se jim prý nelíbí. Více než třetina respondentů, která se účastnila tohoto průzkumu, se však sama za seniora nepovažuje a zároveň takto nechce být označována. Tito respondenti se necítí staře a nechtějí, aby je okolí takto vnímalo.

Graf 15 Vnímání věku



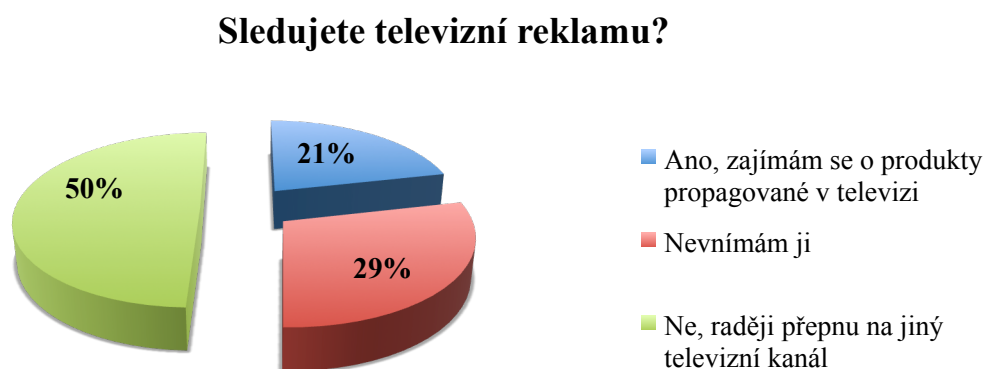
Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

9.3.4 Kvantitativní dotazník

Kvalitativní dotazník byl vyplněn 107 respondenty. Dotazník mohli senioři vyplnit v papírové nebo on-line podobě. Dotazník probíhal od 28.10. do 8.11.2015. Většina otázek byla uzavřených, některé však byly polouzavřené, respondenti tak mohli vyjádřit i jiný názor, než nabízely odpovědi. Pokud nebylo uvedeno jinak, respondenti měli označit tu odpověď, která se nejvíce ztotožňovala s jejich názorem.

První otázka ověřovala, zda senioři sledují televizní reklamu. Polovina respondentů uvedla, že reklamu nesleduje a raději přepíná na jiný kanál. Tento údaj poukazuje na přesycenost diváku televizní reklamou. 29 % seniorů uvedlo, že ji nevnímá. 21% respondentů uvedlo, že ji sleduje a zajímá se o produkty propagované v televizi.

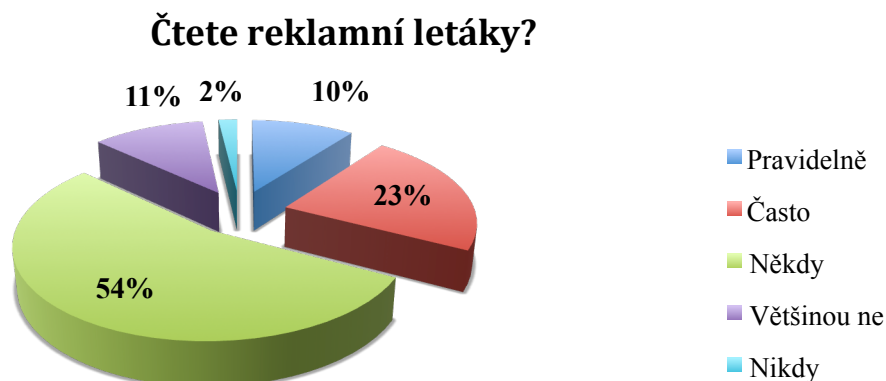
Graf 16 Sledovanost televizních reklam



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další otázka zkoumala, jestli čtou senioři reklamní letáky a frekvenci jejich čtení. Více jak polovina respondentů uvedla, že čtou reklamní letáky někdy. 23 % respondentů uvedlo, že čtou často, 10 % čte pravidelně. 11% seniorů uvedlo, že většinou ne a 2 % nečte reklamní letáky nikdy.

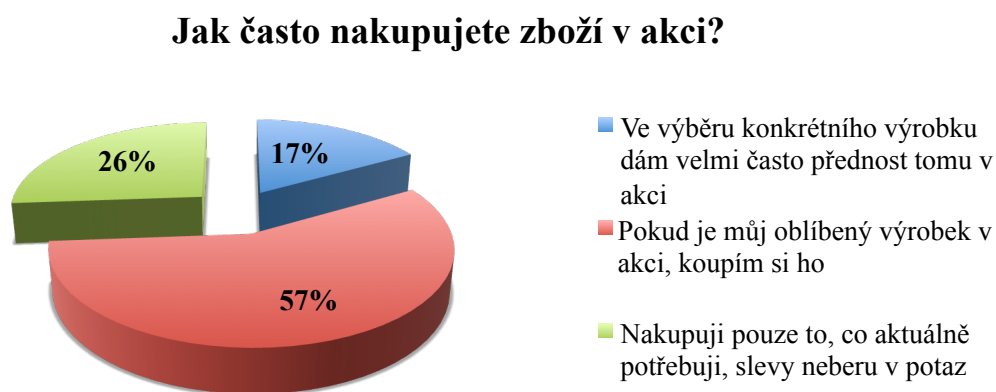
Graf 17 Frekvence čtenosti reklamních letáků



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Následující otázka zjišťovala frekvenci nákupů v akci. 57 % respondentů uvedlo, že pokud je jeho oblíbený výrobek v akci, koupí si ho. 17 % respondentů přiznalo, že ve výběru konkrétního výrobku si vybere vždy ten v akci a 26 % seniorů tvrdilo, že slevy neberou v potaz a koupí jen to, co potřebují. Zde lze vidět vzájemná souvislost mezi čteností reklamních letáků a nakupováním zboží v akci – spotřebitelé, kteří dávají velmi často přednost produktům v akci, čtou reklamní letáky pravidelně, často nebo někdy.

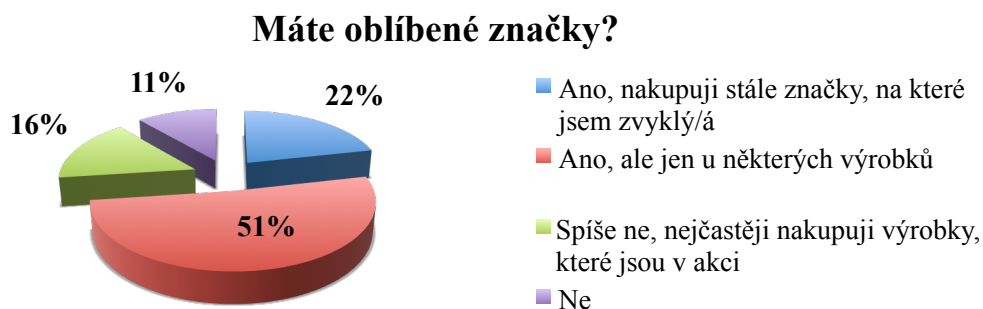
Graf 18 Frekvence nákupů zboží v akci



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další otázka byla zaměřena na oblíbenost značek a věrnost seniorů značkám. Téměř dvě třetiny seniorů má oblíbené značky, polovina respondentů je má ale pouze u některých výrobců. 16 % respondentů spíše nemá oblíbené značky a dává přednost výrobkům které jsou v akci. 11 % respondentů nemá oblíbené značky výrobků.

Graf 19 Oblíbenost značek



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Respondenti dále odpovídali na otázku, jestli si kupují výrobky, které vidí v televizní reklamě. Pouhé 3 % respondentů věří, že výrobky propagované v televizi jsou spolehlivé a kupuje si je. 27 % respondentů si koupí výrobek, který vidí v televizní reklamě, pouze pokud ho zaujme. 34 % respondentů uvádí, že si kupuje výrobky propagované televizní reklamou zřídka. 36 % respondentů si takto propagované výrobky nekupuje, protože televizním reklamám nevěří.

Graf 20 Důvěryhodnost televizní reklamy

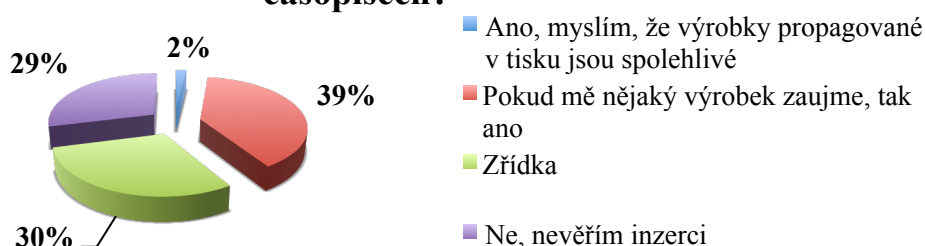


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

V dotazníku byla i stejná otázka, ale místo televizní reklamy zkoumala důvěryhodnost inzerce v časopisech a novinách. Zde sice uvedla pouze 2 % respondentů, že věří výrobkům propagovaným v novinách či časopisech, ale téměř 40 % respondentů uvedlo, že pokud je výrobek zajímavý, tak si ho koupí. 30 % se k nákupu výrobků inzerovaných v tisku rozhodne pouze zřídka a 29 % respondentů inzerci nevěří. Z tohoto srovnání se dá přisoudit větší ovlivnění a důvěryhodnost reklamě v novinách a časopisech spíše než v televizi.

Graf 21 Důvěryhodnost tiskové reklamy

Kupujete si výrobky, které vidíte inzerované v novinách/časopisech?

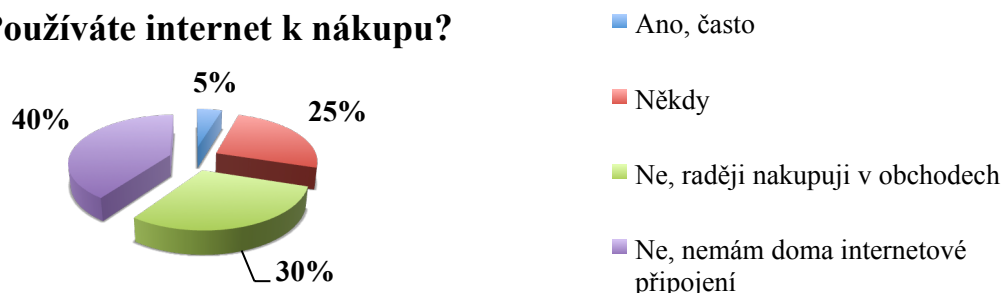


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Dotazník také ověřoval, kolik respondentů má v domácnosti internetové připojení. Z odpovědí vyplývá, že přístupem k internetu disponuje 60 % respondentů. Často nakupuje na internetu jen pouhých 5 % seniorů. Čtvrtina respondentů používá internet k nákupu někdy. 30 % respondentů na internetu nenakupuje, protože dává raději přednost nákupu v obchodu.

Graf 22 Nákup na internetu

Používáte internet k nákupu?

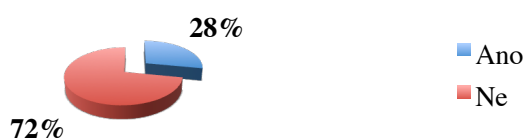


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Dotazník dále zjišťoval, jestli jsou senioři aktivní na sociálních sítích. Dle výsledků výzkumu vyšlo najevo, že ze 107 dotázaných seniorů má pouze 30 respondentů účet na Facebooku nebo jiných sociálních sítích. 60 % těchto seniorů spadalo do věkové skupiny 65-69 let. Je tedy možné očekávat, že postupem času se bude počet seniorů, kteří mají účet na sociálních sítích, zvyšovat.

Graf 23 Sociální sítě

Máte Facebook či jinou sociální síť?

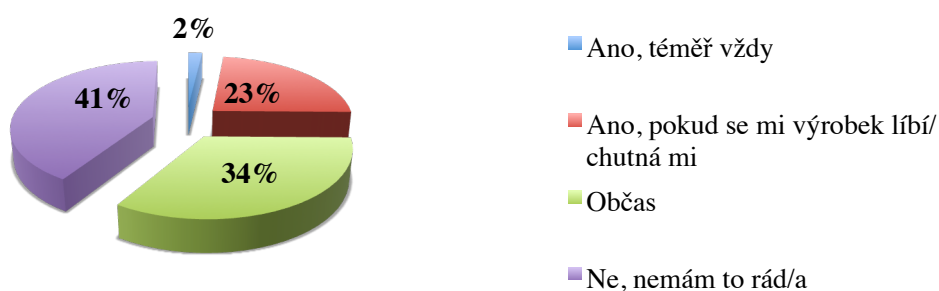


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další otázka zkoumala, jestli se změní nákupní chování seniorů, pokud jim někdo výrobek názorně ukáže nebo jim dá ochutnat. 2 % seniorů odpověděla, že je někdo tímto způsobem přesvědčí téměř vždy. 23 % respondentů uvedlo, že se nechají přesvědčit, pokud se jim výrobek líbí, popřípadě jim chutná. 34 % se nechá přesvědčit jen občas. 41 % spotřebitelů od 65-ti let se přesvědčit nenechá, jelikož to nemají rádi.

Graf 24 Demonstrace produktu

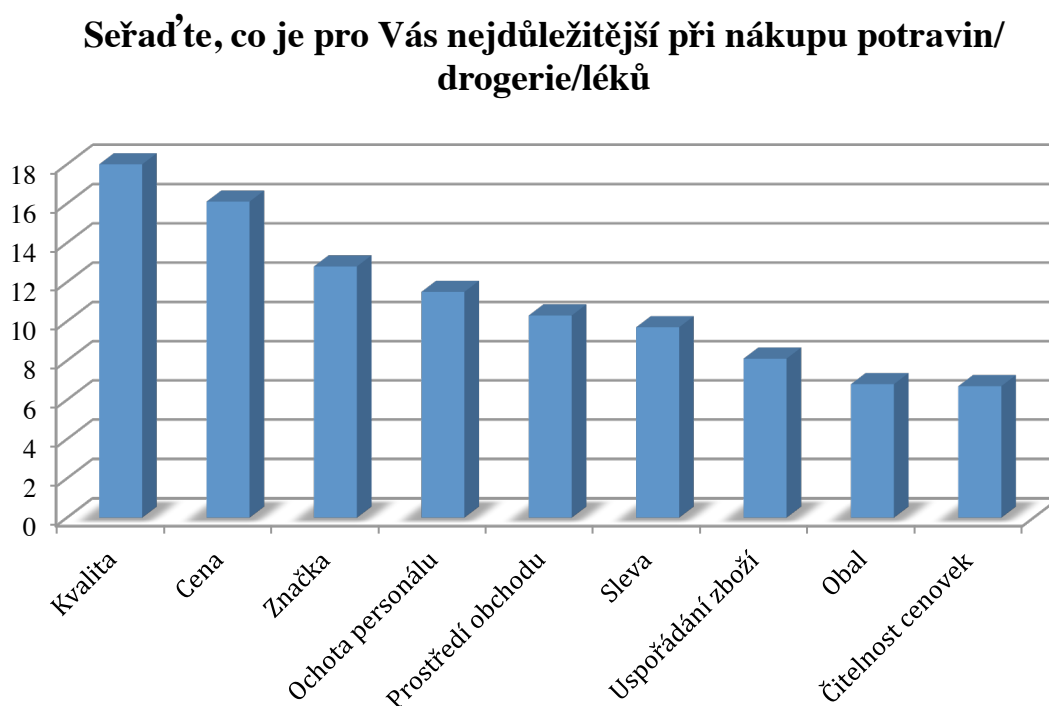
Přesvědčí Vás k nákupu někdo, kdo Vám výrobek názorně ukáže/dá ochutnat?



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Senioři měli dále za úkol seřadit jednotlivé kritéria od 1 do 9, která jsou podle nich nejdůležitější při nákupu rychloobrátkového zboží. Nejdůležitějším kritériem pro seniory je kvalita. Druhým velmi významným kritériem je cena. Třetím podstatným kritériem je pro seniory značka výrobků. Dále pak jsou určující ochota personálu, prostředí obchodu a sleva. Mezi méně důležité řadí senioři uspořádání zboží, obal a čitelnost cenovek.

Graf 25 Důležitost kritérií při nákupu zboží

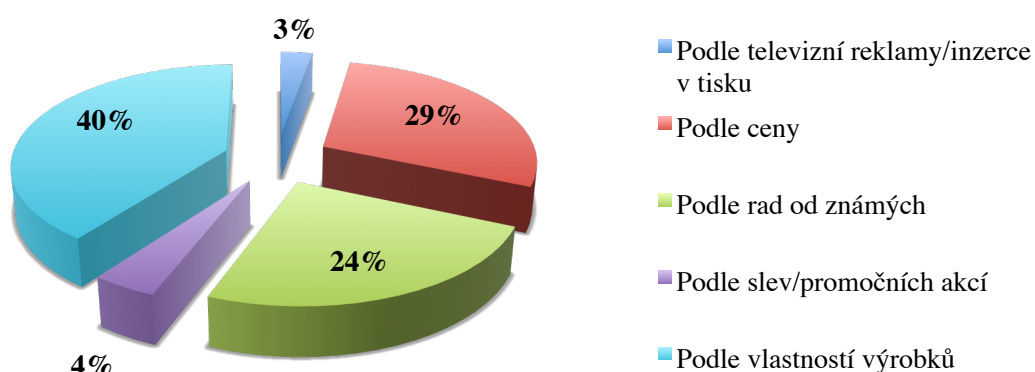


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další otázka zkoumala, podle čeho se senioři rozhodují při výběru nového zboží. V této otázce měli možnost respondenti zaškrtnout více než jednu odpověď. Z výzkumu vyplývá, že mezi nejdůležitější faktory výběru nových výrobků patří vlastnosti výrobků, cena a rady od známých. Při výběru nového produktu je 40 % rozhodnutí učiněno na základě konkrétních vlastností daného výrobku, 29 % rozhodnutí bere v potaz cenu výrobku a 24 % rozhodnutí je ovlivněno radami od známých. Pouze 3 % rozhodnutí při výběru nového výrobku ovlivňuje televizní reklama či inzerce v tisku a pouhé 4 % slevy nebo jiné promoční akce.

Graf 26 Faktory výběru nových výrobků

Podle čeho se rozhodujete při výběru nového výrobku?



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další část dotazníku byla zaměřena stejně jako kvalitativní část na televizní reklamy a vnímání stáří. Dotazník zjišťoval, jestli znají senioři nějakou reklamu, která je zaměřena na zákazníky v jejich věku. Pouze 13 respondentů uvedlo, že znají takovou reklamu. Další otázka se ptala, jakou reklamu znají. Respondenti nejčastěji uváděli reklamy na léky a vitamíny, konkrétně pak uvedli výrobky Clavin, Prostenal a GS Condro.

Graf 27 Znalost reklam pro seniory

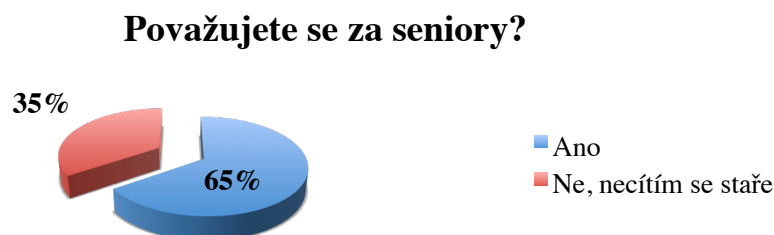
Znáte nějakou reklamu, která oslovuje zákazníky ve Vašem věku?



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další otázka byla směřována na vnímání vlastního věku každého respondenta a přijetí či odmítnutí zařazení do skupiny „senior“. I když se více respondentů považuje za seniory, figuruje zde významná část tvořená více než třetinou respondentů, která se nepovažuje za seniory a necítí se staře.

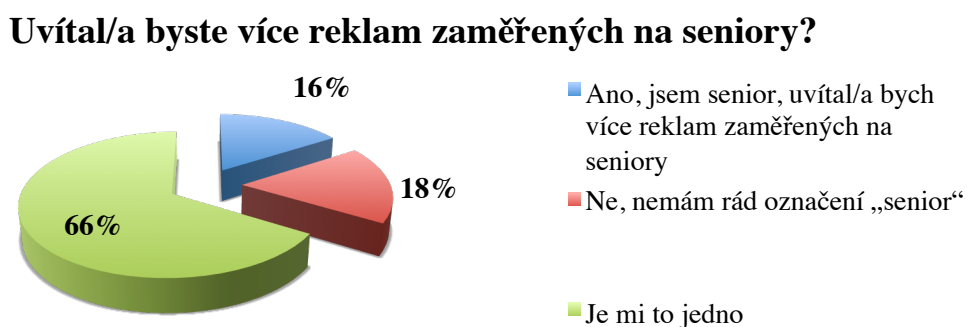
Graf 28 Vnímání věku



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Senioři dále odpovídali na otázku, zda by uvítali více reklam zaměřených na seniory. 16 % respondentů se považuje za seniory, a proto by uvítalo více reklam orientujících se na seniory. Zhruba stejný počet respondentů uvedlo, že nemají rádi označení „senior“, více reklam by tedy neuvítali. Dvěma třetinám respondentů to je ale podle výsledků výzkumu jedno.

Graf 29 Reklamy zaměřené na seniory



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

V souvislosti s vnímáním reklam a stáří byly do výzkumu zařazeny i výrobky Flora a GS Condro, které byly popsány v případové studii a byl zanalyzován jejich komunikační mix. První otázka ověřovala znalost televizní reklamy pro rostlinný roztíratelný tuk Flora, která říká, že Flora pomáhá udržovat správnou hladinu cholesterolu a tím zdravá srdce („pro srdce, se kterým chcete zestárnout“/ „pro srdce, se kterým chcete být co nejdéle“). Znalost potvrdilo 64 respondentů.

Graf 30 Znalost televizní reklamy Flora

**Znáte televizní reklamu pro rostlinný roztíratelný tuk
Flora?**

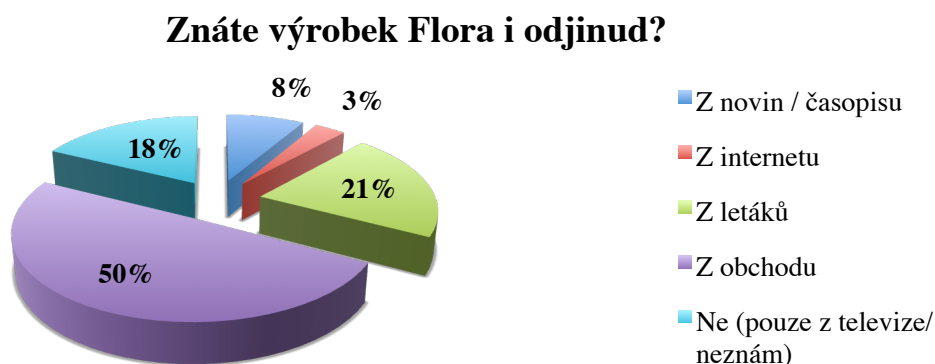


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Z toho 40 respondentů uvedlo, že se jim reklama líbí. Většina uváděla, že jim líbí zejména význam produktu, že je určen pro srdce a že reklama je konkrétní. Dále se jim líbila lidskost, která vychází ze spotu. Někteří zmiňovali také akčnost reklamy a některým se líbili herci. Respondentům, kterým se reklama nelíbí, uváděli zejména, že reklamě nevěří, nejsou přesvědčeni nebo že je reklama přehnaná. Někteří poukazovali na absenci vtipu v tomto spotu.

Senioři byli dále dotazováni, jestli znají výrobek Flora i odjinud. Polovina respondentů uvedla, že tento výrobek znají i z obchodu. 21 % seniorů si ji všimli i v letáku. 8 % ji zahlédlo v novinách nebo časopisech a 3 % seniorů ji znají z internetu. 18 % respondentů uvedlo, že Floru odjinud nezná, zná ji tedy pouze z televizní reklamy nebo ji nezná vůbec.

Graf 31 Znalost komunikačních kanálů výrobku Flora



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Poslední otázka věnovaná výrobku Flora ověřovala, jestli si tento výrobek spotřebitelé kupují. Necelé třetina respondentů potvrdila, že si ji kupuje. Jako důvody pro koupi uváděli senioři boje s cholesterolem nebo dobrou chuť. Ti, kteří výrobek nekupují, tvrdili, že jim nechutná, nevěří výrobku nebo kupují jiný druh. Nejvíce respondentů však uvedlo, že mají nejraději tradiční máslo.

Stejné otázky byly seniorům položeny i pro výrobek GS Condro. U tohoto výrobku vykazovalo znalost více respondentů. Celých 70 % seniorů uvedlo, že televizní reklamu pro výrobek GS Condro pro ochranu kloubů, která vybízí žít naplno, znají.

Graf 32 Znalost televizní reklamy GS Condro

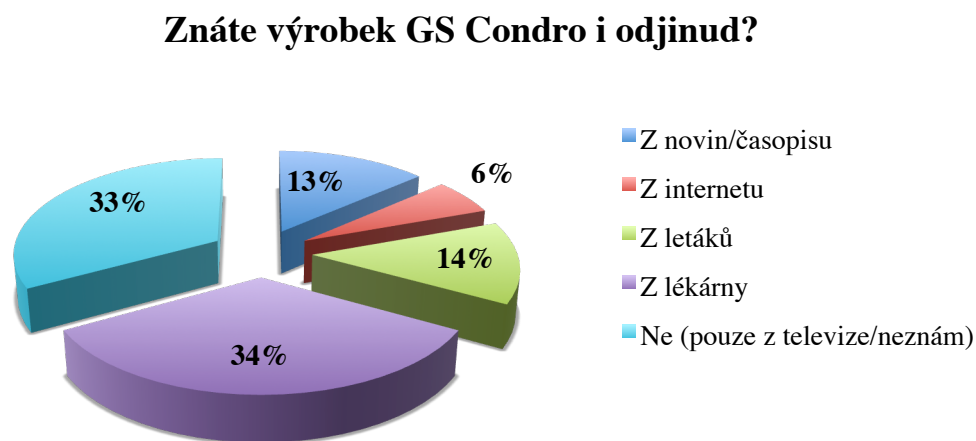


Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Z těch, kteří danou reklamu znají, uvedlo 68 % seniorů, že se jim daná reklama líbí. Senioři, kterým se reklama nelíbí, uváděli jako hlavní důvod nedůvěryhodnost reklamy, kterou podkládali buď vlastními zkušenostmi nebo zkušenostmi od známých.

Další otázka ověřovala znalost ostatních nástrojů komunikačního mixu výrobku GS Condro. Více než třetina respondentů uvedla, že výrobek znají i z lékárny. 14 % respondentů se setkala s výrobkem v letácích. 13 % seniorů si výrobku všimlo v novinách nebo časopisu. 6 % seniorů vidělo výrobek na internetu. 33 % respondentů výrobek odjinud nezná, viděli ho tedy maximálně v televizní reklamě.

Graf 33 Znalost komunikačních kanálů výrobku GS Condro



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

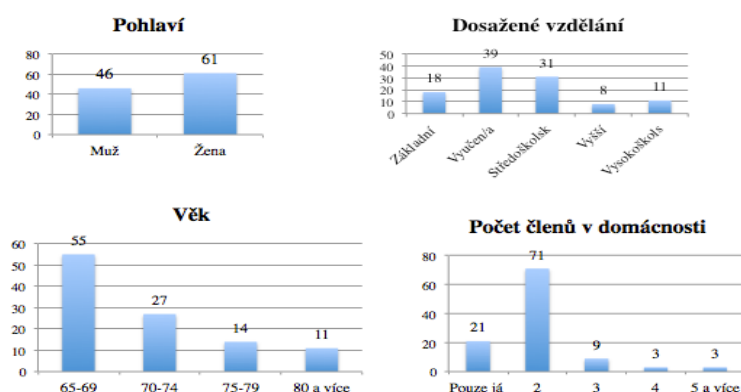
Poslední otázka u výrobku GS Condro byla rovněž věnována samotnému nákupu tohoto výrobku. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že pouze 10 % respondentů kupuje tento výrobek. Jako důvody uváděli pomoc při bolesti nebo že chtěli vyzkoušet. 90 % seniorů však tento produkt nekupuje. Důvodů bylo více, ale mezi hlavní patřily, že se jim produkt neosvědčil, že nemají problémy s klouby nebo že je výrobek příliš drahý.

9.3.5 Identifikační otázky

U respondentů se sledovaly vybrané identifikační údaje, mezi něž patřilo pohlaví, věk, poštovní směrovací číslo, dosažené vzdělání, zaměstnání, měsíční příjem a počet členů v domácnosti.

Dotazníku se účastnilo 57 % žen a 43 % mužů. Cílem bylo zajistit přítomnost obou pohlaví v dotazníku. Vzhledem k faktu, že se ženy obecně dožívají více let než muži, je uvedené zastoupení poměrně rovnocenné. Tento dotazník byl určen pouze respondentům nad 65 let. Více než polovinu respondentů tvořila věková skupina 65-69 let. Čtvrtina seniorů patřila do věku 70-74. 13 % respondentů spadalo do věkové skupiny 75-79 a 10 % respondentů bylo více než 80 let. Provázanost některých názorů se zařazením do určité věkové skupiny nebylo prokázáno. Více než třetina seniorů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, byli vyučení. Necelých 30 % respondentů má středoškolské vzdělání. 17 % respondentů absolvovalo pouze základní školní docházku. 7 % respondentů bylo vyučeno a 10 % obhájilo vysokoškolský titul. Dvě třetiny respondentů žijí v domácnosti s dalším členem. 20 % seniorů žije v domácnosti bez dalších členů. Tito respondenti byly většinou ženy. Tento fakt může být vysvětlen delší nadějí na dožití právě u žen. 8 % respondentů žije v domácnosti ve třech a 6 % seniorů žije v domácnosti ve čtyřech a více členech.

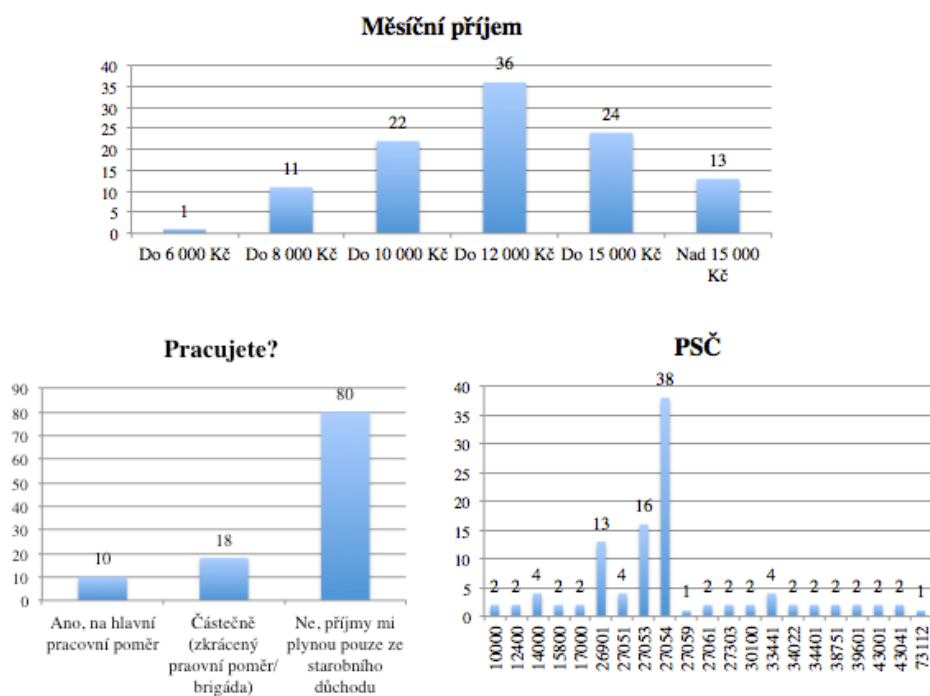
Obrázek 13 Identifikační otázky - pohlaví, věk, vzdělání, domácnost



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

Další identifikační otázky zjišťovaly výši hrubých měsíčních příjmu seniorů. Pouze jeden respondent vykázal výši příjmu do šesti tisíc korun. 11 respondentů měsíčně dostává do osmi tisíc korun, 22 respondentů přijímá od dva tisíce korun více. Nejvíce respondentů uvedlo příjem do dvanácti tisíc korun. Do patnácti tisíc korun má příjem 24 seniorů a nad tuto částku se dostane už pouhých 13 respondentů tohoto výzkumu. 80 seniorů, kteří se podíleli na tomto šetření, už nepracují a příjmy jim tedy plynou pouze ze starobního důchodu. 18 respondentů přiznalo práci na zkrácený pracovní úvazek či brigádu. 10 respondentů uvedlo, že stále pracuje na hlavní pracovní poměr. Senioři v dotazníku uváděli i jejich poštovní směrovací číslo. Tento údaj zaručuje, že všichni respondenti nebyly ze stejného místa bydliště, ale z různých oblastí. Dle PSČ bylo také zjištěno, že 59 % respondentů bydlí na vesnici, 41 % ve městě.

Obrázek 14 Identifikační otázky - Příjem, zaměstnání, bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování dle výzkumu

10 Doporučení pro marketingovou komunikaci se seniory

Senioři nad 65 let momentálně tvoří 17,8 % populace České republiky. Podle projekce Českého statistického úřadu by se velikost této skupiny měla stále zvyšovat a v roce 2100 tvořit až třetinu celkové populace. V důsledku tohoto trendu by společnosti neměli opomíjet cílovou skupinu seniorů, ale naopak se jí náležitě věnovat. Způsob, jakým mají firmy danou skupinu seniorů oslovit, je velmi důležitý, a proto je velmi zásadní cílovou skupinu seniorů poznat a porozumět jí. Efektivní marketingová komunikace by měla podpořit znalost spotřebitelů o produktu a ovlivňovat je k následné koupi daného výrobku.

Z výzkumů, které již byly v České republice realizované, vyplývá, v jakých oblastech se vyplatí do komunikace zaměřené na seniory investovat. Mezi tyto oblasti patří aktivity, kterým se senioři nejčastěji věnují, tj. zdravotnické služby, turistika a cestování, rychloobrátkové zboží, restaurace a stravování. Výsledky výzkumu pak dále shrnují, jaké média a argumenty jsou pro komunikaci se seniory nejvhodnější. Podle studie vypracované komunikační skupinou Mather mezi nejúčinnější média patří televize, rozhlas, časopisy a poštovní direct mail. Studie U.F.O. dokonce označuje lidi nad 50 let za „televizní generaci“. Mezi nejoblíbenější argumenty pro seniory patří cena, tradice a český původ.

Pro vlastní případovou studii byly vybrány dva výrobky, jejichž komunikační mix je zaměřen i na cílovou skupinu seniorů. Prvním výrobkem byl rostlinný roztíratelný tuk Flora, jehož hlavním cílem je udržovat srdce zdravé. Druhým výrobkem byl přípravek GS Condro, který je určený pro péči o klouby. Oba produkty patří do kategorie rychloobrátkového zboží a jsou zaměřeny na zdraví. Dle realizovaných výzkumů zde tedy je smysl investovat do komunikace určené pro seniory.

Televizní reklama pro oba výrobky má zjevný cíl starší skupinu lidí oslovit. Sice neoslovují skupinu pojmem „senior“, ale přítomnost starších herců a výrazná důležitost pojmu zdraví tomu nasvědčují. Z respondentů, kteří potvrdili znalost televizní reklamy výrobku Flora, se 63 % seniorů daný spot líbil. V případě výrobku GS Condro se reklama líbila 68 % seniorů. I když se televizní reklama nelíbila všem respondentům, kteří se účastnili dotazníkového

šetření, působila pozitivně na více než 60 % seniorů, proto můžeme televizní reklamu pro oba výrobky označit za povedenou.

Dalším významným komunikačním nástrojem pro tyto dva výrobky je podpora prodeje. Výrobek Flora často využívá různých POS materiálů v místě prodeje, jako jsou například Shelf Stopper, tištěná reklama, wobblery, bannery, plakáty, polepené nákupní vozíky a jiné. Tímto způsobem se snaží zákazníky ovlivnit ke spontánnímu nákupu nebo upřednostnění výrobku právě této značky. Vzhledem k tomu, že polovina respondentů uvedla, že výrobek Flora znají z obchodu, patří podpora v místě prodeje k úspěšným nástrojům komunikačního mixu. Mezi podporu prodeje výrobku GS Condro můžeme zahrnout i soutěže, které pravidelně pro své zákazníky firma připravuje. Atraktivní dárky, které mohou soutěžící vyhrát, by měly podpořit prodeje výrobků GS. Ty by měly být zároveň zvýšeny i podmínkami soutěže, které zahrnují koupi produktu GS. Výrobek GS Condro zná z lékárny více než třetina respondentů. Proto se podpora prodeje řadí k důležitým nástrojům komunikačního mixu, nicméně je zde určitě prostor pro větší podporu ze strany firmy Green-Swan Pharmaceuticals.

Oba výrobky využívají i nástrojů direct marketingu a to zejména neadresné roznášky. Ve spolupráci s obchodními řetězci nebo lékárnami pak mohou vytvářet lákavé nabídky pro zákazníky, nejčastěji ve formě slevy. Tento nástroj komunikačního mixu je velmi důležitý pro seniory, poněvadž vykazuje velmi vysokou čtenost. 21 % seniorů potvrdilo, že si všimlo výrobku Flora i v letáku. GS Condro vidělo v letáku 14 % respondentů. Vzhledem k 90% čtenosti reklamních letáků nevykazují výrobky Flora a GS Condro vysoký podíl. Kdyby byly nabídky lákavější, možná by si jich všimlo více čtenářů.

Poslední nástroj, který případová studie zmiňuje, je on-line komunikace. Oba výrobky mají webové stránky, kde může čtenář najít mnoho informací nejen ke konkrétnímu výrobku, ale i spoustu dalších tipů pro zdraví. Znalost z internetu potvrdilo však pouze 3 % seniorů pro výrobek Flora a 6 % pro výrobek GS Condro. Velmi malý podíl znalosti z internetu je důsledkem nerozvinutého užívání internetu ve skupině seniorů.

Přestože znalost výše zmíněných výrobků byla u seniorů vysoká a to nejen díky televizní reklamě, ale i jiným nástrojům komunikačního mixu, například tiskové reklamě, podpoře

prodeje, direct marketingu nebo internetu, následná koupě byla mnohem nižší. Výrobek Flora si kupuje třetina respondentů, GS Condro pouze 10 % respondentů. Hlavními důvody však byly uváděny špatné vlastnosti výrobku nebo příliš vysoká cena, nikoliv nevhodné užití nástrojů komunikačního mixu. Firmy Unilever a Green-Swan Pharmaceuticals by také měly zvážít užití motivů jako tradice, český původ nebo cena, jelikož podle studie vypracované komunikační skupinou Mather patří tyto pojmy k neúčinnějším argumentům pro seniory. Toto potvrzují i výsledky dotazníku, kdy mnoho respondentů tvrdilo, že raději dají přednost tradičnímu máslo, nežli umělému tuku Flora.

I když již zmíněné realizované výzkumy doporučují jako nejdůležitější média vhodná pro komunikaci se seniory především televizi, časopisy a rozhlas, vlastní výzkum to přímo nepotvrdil. Z výsledků výzkumů vyplývá, že polovina respondentů televizní reklamu nesleduje a raději přepíná na jiný kanál a téměř 30 % respondentů ji nevnímá. Přes 20 % respondentů ji naopak rádo sleduje a zajímá se o produkty, které propaguje. Televize tedy stále patří k hojně využívaným médiím, protože starší generace sleduje televizi téměř denně, ale zároveň dnešní přesycenost televizní reklamou lidi pak spíše obtěžuje. To dokazuje i otázka, která ověřovala důvěryhodnost televizní reklamy. Pouze 3 % seniorů stoprocentně věří televizním reklamám a výrobkům v nich propagovaným. Téměř 30 % si však výrobek, který vidí v televizi a zaujme ho, nakonec také koupí. 34 % přiznává tuto situaci pouze zřídka. 36 % seniorů naopak těmto výrobkům rozhodně nevěří. Po srovnání s reklamou v novinách nebo časopisech z výsledků vyplývá, že senioři důvěřují tiskovým reklamám zhruba o 10 % více než televizním reklamám.

Větší čteností u seniorů se mohou pyšnit akční letáky. Téměř 90 % respondentů je čte alespoň někdy. Většinou ne nebo nikdy je nečte pouze 13 %. Proto využívání nástrojů direct marketingu, zejména tedy poštovního direct mailu nebo neadresné roznášky, je pro tuto cílovou skupinu velmi významné. Téměř 60 % respondentů pak přiznalo, že pokud je jejich oblíbený výrobek v akci, koupí si ho. 17 % seniorů navíc tvrdí, že dají přednost vždy výrobku, který je aktuálně v akci. Využívání akčních letáků proto může velmi pozitivně stimulovat prodej konkrétního výrobku určeného pro seniory.

Vztah seniorů k internetu je zatím pouze okrajový. Z výzkumu vyplývá, že 40 % seniorů stále nemá k dispozici internetové připojení. Dle informací Českého statistického úřadu pouze 27 % obyvatel ve věku nad 65 let používají internet.⁸¹ Nicméně tento trend se už od roku 2003 neustále zvyšuje, proto je možné u seniorů očekávat postupný nárůst užívání internetu. Vzhledem k tomu, že v dotazníku uvedlo pouze 5 % respondentů, že nakupují na internetu, nemůžeme stále ještě pokládat on-line komunikaci jako vhodný nástroj pro komunikaci zaměřenou na seniory.

Podpora prodeje ve formě demonstrace produktu nebo ochutnávky může mít také pozitivní dopady na prodej konkrétního výrobku. Téměř 60 % respondentů se nechá minimálně občas přesvědčit ke koupi daného produktu, pokud se jim líbí nebo jim chutná.

Dotazník dále zjišťoval kritéria a faktory, které jsou pro seniory při výběru a nákupu rychloobrátkového zboží nejdůležitější. Senioři vyvrátili hypotézu této práce, že cena je nejdůležitějším rozhodujícím nákupním kritériem. Z výsledků výzkumu plyne, že kvalita je pro seniory na prvním místě. Cena je dle respondentů až na druhém místě. Dá se tedy shrnout, že senioři požadují kvalitní výrobky za přiměřené ceny. Pokud výrobek není pro seniory důvěryhodný a nepovažují ho za kvalitní, nejsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Například u výrobku GS Condro si respondenti stěžovali zejména na vysokou cenu, které neodpovídala kvalita výrobku. Po kvalitě a ceně následují další důležitá nákupní kritéria, jimiž jsou značka, ochota personálu, prostředí obchodu a sleva.

Senioři zároveň dokázali, že nejsou tak lehce ovlivnitelní. Pokud zvažují koupi nového výrobku, nejvíce se řídí vlastnostmi daného produktu, zjištěnými například z etikety. Dále berou v potaz cenu nebo zkušenosti od známých. Až poté přihlížejí k reklamě nebo promoční akci.

⁸¹ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2014. Český statistický úřad. [online] [15.11.2015] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r_2014-0202

Přestože každý senior vnímá stáří trochu jinak, větší část obyvatel nad 65 let se cítí na svůj věk. Z kvantitativního dotazníku se celkem 65 % považuje za seniory. Naopak 35 % se necítí staře a nepřeje si být takto označováni. Podobnou situaci potvrdily i kvalitativní hloubkové rozhovory, kde polovina respondentů přijala označení senior. Třetina respondentů na druhou stranu vyjádřila nesouhlas k zařazení do této skupiny.

Ke komunikaci zaměřenou na seniory mají respondenti spíše neutrální postoj. Pouze 16 % seniorů by uvítalo více reklam zaměřených na ně. Stejný počet respondentů naopak takové reklamy odmítá a nechce být takto označován. Dvěma třetinám to je jedno, nemají téměř žádný vztah k reklamám a nepřijde jim to důležité.

Spíše negativní postoj k označování pojmem „senior“ zaujímá autor knihy Senior - zákazník budoucnosti, který doporučuje žádnou reklamu pro seniory. Myslí tím především oslovení této skupiny pojmem „senior“. Tvrdí, že lidé chtějí být mladí co nejdéle. Vybádá proto tedy sice k nabízení výrobků určených starším generacím, ale zakazuje přímočaré oslovování či výslovné určení produktů pouze starší věkové skupině. Zároveň shrnuje charakteristiky seniorů, a to především že jsou informovaní, podezíraví, přejí si jednoduché nabídky a hledají autentičnost.⁸²

⁸² ANDREAS REIDL, SENIOR - zákazník budoucnosti, BizBooks 2012, Brno. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6, S. 51-57.

11 Ověření hypotéz

V této diplomové práci byly stanoveny následující hypotézy:

- H1: Cena je pro seniory nejdůležitějším rozhodujícím nákupním kritériem.
- H2: Nejvhodnějšími nástroji komunikačního mixu pro seniory jsou televizní reklama a akční letáky.
- H3: Senioři se necítí staří, proto se nepovažují za seniory.

Hypotézy budou ověřeny dle výsledků kvantitativního výzkumu. Na základě výsledků z dotazníku budou hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

První hypotéza, která předpokládala, že cena je nejdůležitějším nákupním kritériem pro seniory, byla plně vyvrácena. Dle výsledků dotazníku bylo dokázáno, že nejdůležitějším faktorem pro seniory je kvalita. Na druhém místě se pak umístila právě cena.

Druhá hypotéza, která se domnívala, že nejvhodnějšími nástroji komunikačního mixu pro seniory jsou televizní reklama a akční letáky, byla částečně vyvrácena. Výzkum sice prokázal, že téměř 90 % respondentů čte alespoň někdy reklamní letáky, televizní reklamu však sleduje pouze 21 % seniorů. Celá polovina seniorů raději přepne na jiný kanál, než aby sledovala televizní reklamu.

Třetí hypotéza, která očekávala, že se senioři necítí staří, a proto se nepovažují za seniory, byla plně vyvrácena. Dle výsledků dotazníku se staře necítí 35 % respondentů a nepovažují se tedy za seniory. 65 % dotázaných se ale naopak za seniory považuje.

Na základě výsledků z kvantitativního výzkumu byly všechny tři hypotézy vyvráceny.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navržení optimální marketingové komunikace pro seniory v oblasti FMCG. Teoretický základ tvořily první kapitoly této práce – marketing, marketingová strategie, cílová skupina, spotřební chování, marketingový a komunikační mix. Tyto kapitoly mi poskytly teoretický rámec nutný pro zpracování dalších kapitol této práce.

K určení vhodné marketingové komunikace bylo zapotřebí cílovou skupinu důkladně poznat. Proto jsem v další kapitole charakterizovala obyvatelstvo České republiky. Nejdříve jsem popsala a analyzovala věkovou strukturu obyvatel a s tím spojený trend, který potvrzuje proces stárnutí. Dále jsem také shrnula prognózu Českého statistického úřadu, která líčila vývoj obyvatel až do roku 2100. Tato projekce předpovídá postupné snižování počtu obyvatel České republiky a zároveň růst věkové skupiny nad 65 let. Skupina seniorů nad 65 let by měla v roce 2100 tvořit až třetinu celkové populace.

K dosažení cíle této práce byly použity sekundární i primární výzkumy. Nejdříve jsem rozebrala výzkumy, které byly již zpracované komunikační skupinou Mather a společností OMD Czech ve spolupráci s Opinion Window. Tyto výzkumy se zabývaly starší věkovou generací a především jejím vztahem k médiím. Jako nejvhodnější média pro komunikaci s danou cílovou skupinou označily televizi, rozhlas, časopisy, denní tisk a direct mail poštovní. Dále byl také potvrzen smysl investování do komunikace se seniory v oblasti rychloobrátkového zboží.

Následně jsem vypracovala případovou studii na výrobky Flora a GS Condro a jejich vybrané nástroje komunikačního mixu. V této části byly popsána a analyzována televizní reklama, podpora prodeje, direct marketing a on-line komunikace. Znalost těchto výrobků seniory a zároveň prvků jejich komunikačního mixu včetně líbivosti byla ověřována ve vlastní části výzkumu.

Komunikační mix obou výrobků je dle mého názoru vhodný pro cílovou skupinu seniorů. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že nejdůležitějším nástrojem je především direct marketing v podobě neadresné roznášky, dále pak i televizní reklama a podpora prodeje. I když se

většina respondentů stále ještě neřadí mezi pravidelné uživatele internetu, někteří potvrdili i znalost daných výrobků právě z internetu. Přestože v tuto chvíli nepatří on-line komunikace k nejvhodnějším nástrojům marketingové komunikace zaměřené na seniory, dle mého názoru má určitě do budoucna velký potenciál, protože počet uživatelů internetu nad 65 let má stoupající trend.

Odmítavý přístup některých seniorů k nákupu výrobků Flora a GS Condro je způsoben spíše negativními zkušenostmi nebo obecnou přesyceností reklamních sdělení. Dalším důvodem mohou být motivy, které oba výrobky obsahují. I když jsou zaměřeny na zdraví, což patří mezi hlavní témata určené seniorům, opomíjí nejefektivnější argumenty dle studie vypracované komunikační skupinou Mather, jimiž jsou cena, tradice a český původ.

Vlastní výzkum se skládal z kvalitativních rozhovorů a kvantitativního dotazování. V obou částech byly zahrnuty i výrobky Flora a GS Condro.

Kvalitativní část byla zaměřena na pochopení cílové skupiny senior, její myšlení, motivy a následné nákupní chování. Díky těmto rozhovorům mi bylo umožněno pochopit, jak senioři smýšlí a jaké mají názory. Obecně by se dalo shrnout, že nejsou tak lehce ovlivnitelní reklamou a jejich důvěra je limitovaná. Nejsou příliš ochotni zkoušet nové věci a dávají přednost tradičním výrobkům, na které jsou zvyklí. Myslí si, že je dnešní doba moc uspěchaná a vzpomínají rádi na staré časy. Polovina se cítí být seniorem a nevadí jim být takto označováni. Třetina se naopak necítí být stará. Další třetina sice přiznává svůj věk, ale nechce být takto označována. Z rozhovorů šlo také poznat, že je spojitost reklamy a seniorů příliš nezajímá, zřejmě nad tímto tématem předtím asi ani nepřemýšleli. Klíčem k oslovení seniorů tedy není užití pojmu „senior“, ale spíše vhodných motivů, které senioři vnímají pozitivně.

Kvantitativní dotazník ověřoval jejich vztah k různým médiím a jejich nákupní chování. Z výsledků dotazníku vyzařovala přesycenost seniorů reklamou v televizi. Polovina seniorů uvedla, že raději přepíná na jiný kanál, než aby sledovala reklamu. Navíc 36 % seniorů televizním reklamám vůbec nedůvěřuje. Trochu více důvěry přisuzují senioři tiskové reklamě. Alespoň zřídka si koupí produkt, který vidělo v tiskové reklamě, 71 % seniorů. 29 %

respondentů naopak vůbec nevěří tiskové reklamě. Poštovní direct mail vykazuje nejvyšší čtenost – alespoň někdy ho čte téměř 90 % respondentů. Podpora prodeje je také účinný nástroj komunikačního mixu. Mnoho respondentů uvedlo, že zná produkt právě z místa prodeje. Navíc pokud je součástí podpory prodeje demonstrace daného produktu, může přesvědčit k nákupu až 60 % seniorů. Přístupem k internetu disponuje 60 % seniorů, ale nákup na internetu realizuje pouhých 5 % respondentů. On-line komunikace zatím tedy stále nepatří mezi perspektivní nástroje komunikačního mixu, ale věřím, že její podíl se bude časem zvyšovat.

Nejdůležitějším kritériem při nákupu rychloobrátkového zboží je pro seniory kvalita. Hned po ní následuje cena a poté značka. Při výběru nového produktu se senioři řídí nejčastěji podle vlastností daného výrobku, reklamou se příliš nenechávají ovlivnit. Téměř dvě třetiny respondentů z kvantitativního výzkumu se považují za seniory. Zbytek ale popřel toto zařazení a uvedl, že se necítí staře. Pouze 16 % respondentů uvedlo, že by uvítali více reklam zaměřených na seniory. Dvěma třetinám to je ale jedno. Tato část tedy potvrzuje i výstup z kvalitativních rozhovorů.

Všechny hypotézy stanovené v úvodu této diplomové práce byly vyvráceny. První hypotéza, která se domnívala, že cena je nejdůležitější nákupním kritériem pro seniory, nebyla potvrzena. Výsledky výzkumu ukázaly, že nejdůležitějším kritériem pro seniory je kvalita. Druhá hypotéza, která předpokládala, že nejvhodnějšími komunikačními nástroji pro seniory jsou akční letáky a televizní reklama, nebyla rovněž potvrzena. Akční letáky sice vykazaly vysokou čtenost mezi seniory, ale sledovanost televizní reklamy je velmi nízká. Třetí hypotéza, která očekávala, že se senioři necítí staře a nepovažují se tedy za seniory, byla také vyvrácena. Dle výsledků výzkumu bylo prokázáno, že za seniory se považuje 65 % respondentů.

Vzhledem k rostoucímu trendu skupiny seniorů je nutné, aby si firmy uvědomili, že nemají ve svých marketingových strategiích tuto cílovou skupinu opomíjet. Zároveň však musí marketéři skupinu seniorů poznat, aby se naučili je správně se svojí marketingovou komunikací oslovit. Tato diplomová práce popisuje charakteristiky věkové skupiny nad 65 let

a dokládá celkové stárnutí populace. Zároveň potvrzuje smysl investic do marketingové komunikace zaměřené na seniory v oblasti FMCG. Shrnuje vhodná média pro komunikaci se seniory a označuje kritéria, která jsou pro seniory při nákupu zboží nejdůležitější. Dále také vyjadřuje postoj, jaký zauímají senioři vůči staří a označení pojmem „senior“. Věřím, že mé návrhy a doporučení mohou přispět k aplikování efektivnější marketingové komunikace v oblasti FMCG zaměřené na seniory.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje:

BÁRTA, V. -- BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.

BÁRTOVÁ, H. -- KOUDELKA, J. -- BÁRTA, V. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0410-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIDL, ANDREAS, SENIOR - zákazník budoucnosti, BizBooks 2012, Brno. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Internetové zdroje:

Akcční leták v lékárnách. Dr.Max. [online] Dostupné z: <https://www.drmax.cz/akce-a-slevy/akcni-letak>

Co je GS Condro DIAMANT®. GS Condro DIAMANT. [online] Dostupné z: <http://www.condro.cz/gs-condro-diamant/co-je-gs-condro-diamant>

Co je GS Condro FORTE? GS Condro DIAMANT. [online] Dostupné z: <http://www.condro.cz/gs-condro-forte/co-je-gs-condro-forte>

ČSÚ statistiky nezkrsluje. Český statistický úřad. [online] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/csu_statistiky_nezkresluje20121001

Fakta o Unileveru. Unilever. [online] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/onas/predstaveniunileveru/faktaounileveru/>

Flora. MÍSTO PRODEJE.CZ. [online] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/realizace-v-cr/flora/>

Flora. Unilever. [online] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/our-brands/detail/znacka-Flora/305947/?WT.contenttype=view%20brands>

GENERACE 50+ A REKLAMNÍ KOMUNIKACE. OMD. [online] http://www.mediaguru.cz/2009/01/generace-reklamni-komunikace/#.VUsrSs7_VSc

GS 15 let. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] Dostupné z: <http://www.gsklub.cz>

GS Condro 15 let. GS Condro DIAMANT. [online] Dostupné z: <http://www.condro.cz/televizni-reklamy>

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE? Ogilvy. [online] Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1865_studie_mather_generace55+.pdf

Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu. Český statistický úřad. [online] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

O nás. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] Dostupné z: <http://www.grswan.cz/o-nas>

Podzimní soutěž. GS Green Swan Pharmaceuticals. [online] Dostupné z: <http://www.gsklub.cz/stranky/podzimni-soutez/>

Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013). Český statistický úřad. [online] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2100-n-fu4s64b8h4>

Senioři v ČR – 2014. Český statistický úřad. [online] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-2014-2gala5x0fg>

Understanding the 4C's of the Marketing Mix. Entrepreneurial Insights. [online] Dostupné z: <http://www.entrepreneurial-insights.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

Už nejsem nejmladší. GS Condro DIAMANT. [online] Dostupné z: <http://www.condro.cz/condro-pro-senior>

Úvod: Vývoj obyvatelstva České republiky – 2014. Český statistický úřad. [online] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2014>

Vaše cesta ke zdravému srdci. Flora. [online] Dostupné z: <http://www.flora.cz>

Videa. Unilever. [online] Dostupné z: <http://www.unilever.cz/our-brands/detail/znacka-Flora/305947/?WT.contenttype=view%20brands>

Vítejte v diamantové generaci GS Condro® a dopřejte svým kloubům dvojnásobnou sílu! GS Condro DIAMANT. [online] Dostupné z: <http://www.condro.cz>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2014. Český statistický úřad. [online] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r_2014-0202

Vývoj obyvatelstva České republiky – 2013. Český statistický úřad. [online] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20554223/130069-14_0.pdf/c846ed3e-6c58-42b6-98b5-1f550cd314f8?version=1.0

Seznam grafů

Graf 1 Počet obyvatel ve skupině 65+ (v tis.), 2004-2014	32
Graf 2 Naděje dožití (v letech), muži/ženy, od r. 2012 do r 2100	34
Graf 3 Počet obyvatel nad 65 let věku, 2010-2100	35
Graf 4 Znalost televizní reklamy Flora.....	52
Graf 5 Líbivost televizní reklamy Flora	53
Graf 6 Přítomnost starších herců v televizní reklamě Flora	54
Graf 7 Znalost komunikačních kanálů výrobku Flora.....	54
Graf 8 Nakupování výrobku Flora.....	55
Graf 9 Znalost televizní reklamy GS Condro	55
Graf 10 Líbivost televizní reklamy GS Condro.....	56
Graf 11 Znalost komunikačních kanálů GS Condro	57
Graf 12 Nakupování výrobku GS Condro.....	57
Graf 13 Znalost reklam pro seniory.....	58
Graf 14 Reklama zaměřená na seniory.....	58
Graf 15 Vnímání věku	59
Graf 16 Sledovanost televizních reklam.....	60
Graf 17 Frekvence čtenosti reklamních letáků	61
Graf 18 Frekvence nákupů zboží v akci	61
Graf 19 Oblíbenost značek	62
Graf 20 Důvěryhodnost televizní reklamy	62
Graf 21 Důvěryhodnost tiskové reklamy.....	63

Graf 22 Nákup na internetu	63
Graf 23 Sociální sítě	64
Graf 24 Demonstrace produktu	64
Graf 25 Důležitost kritérií při nákupu zboží.....	65
Graf 26 Faktory výběru nových výrobků	66
Graf 27 Znalost reklam pro seniory.....	66
Graf 28 Vnímání věku	67
Graf 29 Reklamy zaměřené na seniory.....	67
Graf 30 Znalost televizní reklamy Flora.....	68
Graf 31 Znalost komunikačních kanálů výrobku Flora.....	69
Graf 32 Znalost televizní reklamy GS Condro	69
Graf 33 Znalost komunikačních kanálů výrobku GS Condro	70

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model 4C.....	13
Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu.....	18
Obrázek 3 Obyvatelstvo ČR podle pohlaví a věku (r.2004 a r.2014)	31
Obrázek 4 Televizní reklama Flora	41
Obrázek 5 3D Shelf Stopper Flora	42
Obrázek 7 Webové stránky výrobku Flora.....	44
Obrázek 8 Televizní reklama GS Condro.....	46
Obrázek 9 Podzimní soutěž s GS	47
Obrázek 10 Akční leták Dr.Max.....	48
Obrázek 11 Webové stránky GS Condro	49
Obrázek 12 E-shop společnosti GS Pharmaceuticals	50
Obrázek 13 Identifikační otázky - pohlaví, věk, vzdělání, domácnost.....	71
Obrázek 14 Identifikační otázky - Příjem, zaměstnání, bydliště.....	72

Seznam příloh

Příloha 1 Kvantitativní výzkum – dotazník.....	90
Příloha 2 Kvalitativní výzkum - hloubkový rozhovor.....	95

Příloha 1 Kvantitativní výzkum – dotazník

DOTAZNÍK

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí výzkumu diplomové práce s názvem „Komunikační mix v oblasti FMCG zaměřený na seniory“. Dotazník je anonymní a nezabere mnoho času. Dotazník bude použit výhradně k vypracování této diplomové práce.

Mnohokrát děkuji,

Aneta Dykastová.

Tento dotazník vyplňte pouze v případě, že je Vám 65 a více let.

Pokud není uvedeno jinak, kroužkujte pouze jednu odpověď, která nejvíce odpovídá Vašemu názoru.

1. Sledujete televizní reklamu?
 - a. ano, zajímám se o produkty propagované v televizi
 - b. nevnímám ji
 - c. ne, raději přepnu na jiný televizní kanál
2. Čtete reklamní letáky?
 - a. pravidelně
 - b. často
 - c. někdy
 - d. většinou ne
 - e. nikdy
3. Jak často nakupujete zboží v akci?
 - a. ve výběru konkrétního výrobku dám velmi často přednost tomu v akci
 - b. pokud je můj oblíbený výrobek v akci, koupím si ho
 - c. nakupuji pouze to, co aktuálně potřebuji, slevy neberu v potaz

4. Máte oblíbené značky?
 - a. ano, nakupuji stále značky, na které jsem zvyklý/á
 - b. ano, ale jen u některých výrobků
 - c. spíše ne, nejčastěji nakupuji výrobky, které jsou v akci
 - d. ne
5. Kupujete si výrobky, které vidíte v televizní reklamě?
 - a. ano, myslím, že výrobky propagované v televizi jsou spolehlivé
 - b. pokud mě nějaký výrobek zaujme, tak ano
 - c. zřídka
 - d. ne, nevěřím reklamě
6. Kupujete si výrobky, které vidíte inzerované v novinách/časopisech?
 - a. ano, myslím, že výrobky propagované v tisku jsou spolehlivé
 - b. pokud mě nějaký výrobek zaujme, tak ano
 - c. zřídka
 - d. ne, nevěřím inzerci
7. Používáte internet k nákupu?
 - a. ano, často
 - b. někdy
 - c. ne, raději nakupuji v obchodech
 - d. ne, nemám doma internetové připojení
8. Máte Facebook či jinou sociální síť?
 - a. ano
 - b. ne
9. Přesvědčí Vás k nákupu někdo, kdo Vám výrobek názorně ukáže/dá ochutnat?
 - a. ano, téměř vždy
 - b. ano, pokud se mi výrobek líbí/chutná mi
 - c. občas
 - d. ne, nemám to rád/a
10. Seřadte od 1 do 10, co je pro Vás nejdůležitější při nákupu potravin/drogerie/léků (1 nejdůležitější, 10 nejméně důležité):
 - a. kvalita
 - b. cena
 - c. značka
 - d. obal
 - e. sleva
 - f. uspořádání zboží
 - g. ochota personálu
 - h. prostředí obchodu
 - i. čitelnost cenovek

j. jiné:

11. Podle čeho se rozhodujete při výběru nového výrobku? (možnost výběru více možností)

- a. podle televizní reklamy/inzerce v tisku
- b. podle ceny
- c. podle rad od známých
- d. podle slev/promočních akcí
- e. podle vlastností výrobku (např. z etikety, internetu)
- f. jiné:

12. Znáte nějakou reklamu, která oslovuje zákazníky ve Vašem věku?

- a. ano
- b. ne

Pokud ano, uveďte prosím:

13. Považujete se za seniory?

- a. ano
- b. ne, necítím se staře

14. Uvítal/a byste, více reklam zaměřených na seniory?

- a. ano, jsem senior, uvítal/a bych více výrobků zaměřených na seniory
- b. ne, nemám rád označení „senior“
- c. je mi to jedno

15. Znáte televizní reklamu pro rostlinný roztíratelný tuk Flora, která říká, že Flora pomáhá udržovat správnou hladinu cholesterolu a tím zdravá srdce („pro srdce, se kterým chcete zestárnout“/ „pro srdce, se kterým chcete být co nejdéle“) ?

- a. ano
- b. ne

16. Líbí se Vám tato reklama?

- a. ano
- b. ne

Co se mi líbí/nelíbí:

17. Znáte výrobek Floru i odjinud? (možnost výběru více možností)

- a. z novin/časopisu
- b. z internetu
- c. z letáků
- d. z obchodu
- e. odjinud:
- f. ne, pouze z televize/neznám

18. Kupujete si Fluor?

- a. ano
- b. ne

Uveďte prosím důvod, proč si ji kupujete/nekupujete:

19. Znáte televizní reklamu pro GS CONDRO pro ochranu kloubů, která vybízí žít naplno?

- a. ano
- b. ne

20. Líbí se Vám tato reklama?

- a. ano
- b. ne

Co se mi líbí/nelíbí:

21. Znáte výrobek GS Condro i odjinud? (možnost výběru více možností)

- a. z novin/časopisu
- b. z internetu
- c. z letáků
- d. z lékárny
- e. odjinud:
- f. ne, pouze z televize/neznám

22. Kupujete si GS Condro?

- a. ano
- b. ne

Uveďte prosím důvod, proč si ho kupujete:

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY:

Pohlaví:

- a. žena
- b. muž

Věk:

- a. 65-69
- b. 70-74
- c. 75-79
- d. 80 a více

PSC:

Dosažené vzdělání:

- a. základní
- b. vyučen/a
- c. středoškolské s maturitou
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské

Pracujete?

- a. ano, na hlavní pracovní poměr
- b. částečně (zkrácený pracovní poměr/brigáda)
- c. ne, příjmy mi plynou pouze ze starobního důchodu

Jaký je Váš měsíční příjem?

- a. do 6.000 Kč
- b. do 8.000 Kč
- c. do 10.000 Kč
- d. do 12.000 Kč
- e. do 15.000 Kč
- f. nad 15.000 Kč

Kolik Vás žije v domácnosti?

- a. pouze já
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 a více

Příloha 2 Kvalitativní výzkum - hloubkový rozhovor

Kvalitativní výzkum: hloubkový rozhovor

1. Znáte televizní reklamu pro rostlinný roztíratelný tuk Flora, která říká, že Flora pomáhá udržovat správnou hladinu cholesterolu a tím zdravá srdce („pro srdce, se kterým chcete zestárnout“/ „pro srdce, se kterým chcete být co nejdéle“)?
2. Líbí se Vám tato reklama? Co se Vám líbí/nelíbí?
3. Líbí se Vám, že v reklamě figurují starší lidé?
4. Znáte výrobek Floru i odjinud? (z novin/časopisu/internetu/letáků/odjinud)
5. Kupujete si Floru? Proč ano/proč ne?
6. Znáte televizní reklamu pro GS CONDRO pro ochranu kloubů, která vybízí žít naplno?
7. Líbí se Vám tato reklama? Co se Vám líbí/nelíbí?
8. Znáte výrobek GS Condro i odjinud? (z novin/časopisu/internetu/letáků/odjinud)
9. Kupujete si GS Condro? Proč ano/proč ne?
10. Znáte nějakou jinou reklamu zaměřenou na starší lidi/ reklamu, kde vystupují starší herci?
11. Uvítali byste více takových reklam?
12. Považujete sám sebe za seniora/chcete být tak označován?