

SENIORI – NOVĚ SE FORMUJÍCÍ CÍLOVÁ SKUPINA NA ČESKÉM TRHU

SENIORS – NEW FORMING TARGET GROUP AT CZECH MARKET

Šárka Daňhelová

Anotace:

Obyvatelstvo České republiky je v současnosti nejstarší v celé své historii. Vedle demografických změn se stárnutím obyvatelstva se mění i životní styl společnosti, dochází ke změnám struktury průmyslového zboží. Firmy musí reagovat na měnící se strukturu obyvatelstva, která se projevuje růstem podílů seniorů. Význam cílové skupiny seniorů je demonstrován na příkladu marketingové komunikace v oblasti potravinových doplňků výživy.

Klíčová slova:

Senioři – cílová skupina – potravinové doplňky výživy

Abstract:

Population of the Czech republic is now the oldest in all its history. Next to demographics changes with aging of population will be change also life style of society, structure of manufactured goods. Firms must be prepare to respond to changing demographic structure of inhabitants, that express itself with increase of seniors rate. Importance of target senior group I mention in example of marketing communication of food supplements of nutrition.

Keywords:

Seniors – target group – food supplements of nutrition

ÚVOD

Cílovou skupinu je možné z marketingového hlediska charakterizovat jako menší či větší podmnnožinu populace, která vykazuje ochotu a tendence k nákupu určitého zboží nebo služeb (Tůmová, 2003). Znalost specifík cílové skupiny určitého produktu může do značné míry předurčovat efektivitu oslovení zákazníků a následně i nárůst prodejů. Nejdůležitější je vědět, jaké je základní socio-demografické rozložení současných i potenciálních zákazníků.

Obyvatelstvo České republiky na přelomu 20. a 21. století je nejstarší v celé své dosavadní historii. Toto je možné konstatovat i o obyvatelstvu ostatních evropských zemí, v ČR je však perspektiva dalšího populačního stárnutí zřetelnější než ve většině z nich.

Vedle demografických změn se stárnutím obyvatelstva zákonitě změní i životní styl společnosti, dojde ke změnám struktury trhu průmyslového zboží, dojde také ke změnám životních hodnot. Firmy musí reagovat na měnící se demografickou strukturu obyvatelstva, která se projevuje růstem podílu seniorů. Tato skupina představuje a bude představovat pro spotřební průmysl velice významnou zákaznickou sféru.

1. CÍLE

Znalost specifík cílové skupiny určitého produktu může do značné míry předurčovat efektivitu oslovení zákazníků a následně i nárůst prodejů. Za cíl si článek především klade využití současných teoretických poznatků a vlastního experimentálního ověřování k následujícím krokům :

1. provést analýzu současného stavu informací týkající se marketingového pohledu na cílovou skupinu seniorů.
2. na příkladu marketingové komunikace v oblasti potravinových doplňků výživy demonstrovat význam cílové skupiny seniorů.

Z toho v oblasti teoretické je těžištěm pro příspěvek charakterizovat z marketingového hlediska cílovou skupinu seniorů. Stanovit základní principy při marketingové komunikaci. Tyto pak ilustrovat, pochopit v širším kontextu a předložit analýzu konkrétní situace v oblasti marketingové komunikace potravinových doplňků výživy.

2. CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY SENIORŮ

2.1. DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY SENIORŮ

Spotřebitelé patřící do kategorie nad 50 let jsou obecně z marketingového pohledu zatím značně zanedbávanou cílovou skupinou. Jejich věková kategorie je však ta, na kterou by v budoucnu firmy měly soustředit svou pozornost. Tato cílová skupina roste a stává se lukrativní. Je třeba však také konstatovat, že je velice roztržštěná, zastoupeni jsou v ní lidé s různým sociálním postavením, proto její vymezení není jednoduché. Tato generace je diverzifikovaná s nerovnoměrně rozloženými příjmy. Patří do ní lidé s největšímu disponibilními příjmy ve společnosti, ale nalezneme zde i skupinu závislou na státní sociální podpoře. Generace „padesátníků“ se také dožívá stále vyššího věku, žije daleko aktivněji a je fyzicky „mladší“ než stejná generace před pouhými deseti lety.

Lidé prožívají období penze velmi rozdílným způsobem a na využívání nabytého volného času se dívají značně odlišně. Někteří se věnují aktivně sobě a svým novým zálibám, jiní jsou nešťastní ze ztráty pracovního stereotypu a společenské izolace. Rozhodně budoucí senioři nejsou žádnými outsidersy, ale jde o lidi, kteří se aktivně zapojí do života. V blízké budoucnosti senioři budou představovat segment, který začíná podnikat, kupuje nová auta, utrácí za luxusní produkty osobní potřeby, toaletní potřeby, kosmetiku, segment, který pravidelně sportuje, cestuje a má touhu učit se stále nové věci.

„Noví senioři“ už mají své specifické označení – whoopies – zkráceně z wealthy older people, volně přeloženo jako „dobře zajištění starší lidé“ (Vranková, 2004).

V rámci celé cílové skupiny „padesátníků“ se dají definovat podskupiny, které jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé. Mají peníze na utrácení, více volného času, stejné potřeby jako mladší generace a jejich děti již odešli z domova.

2.2. POSTOJ K CÍLOVÉ SKUPINĚ SENIORŮ

V současné době je více než 90% reklamních rozpočtů určeno pro cílovou skupinu ve věku 17 – 37 let. Přitom však tři čtvrtiny zásadních finančních rozhodnutí jsou v rukách lidí nad 50 let (Köppl, 2004). Starší generace je považována za ekonomické břímě společnosti a tak jeden ze základních problémů, s kterým se budeme muset vyrovnat, je společenský kontext stárnutí. Podle Mezinárodní asociace seniorů (Senior Agency International – SAI) vlastní spotřebitelé nad 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích nad 75% národního bohatství a reprezentují více než 50 % výdajů do nákupů zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru.

Tento fakt však většina firem zatím neakceptuje. Například výrobce mobilních telefonů firma Nokia uvedla na trh v posledním roce řadu nových telefonů s mnoha novými funkcemi. Žádný z nových přístrojů však primárně není určený pro cílovou skupinu nad 50 let. Třeba tím, že bude mít velké a čitelné klávesy, velký displej či jednoduché ovládání. Pro cílovou skupinu seniorů vyvíjejí v současné době speciální produkty snad jen specialisté na cestovní ruch. Cestovní kancelář Fischer poskytuje speciální slevy pro seniory (seniory však chápe až do 60 let výše a osoby ve starobním důchodu). Cestovní kancelář Čedok nabízí této specifické skupině zvláštní produkt, který je označován jako „vhodný pro seniory“ a jde o ubytovací možnosti situované v klidném prostředí, s nenáročnou fyzickou dostupností k plážím nebo do městských center. Seniorům nad 60 let jsou také poskytovány slevy z cen

zájezdů jako u konkurenční kanceláře Fischer. Velmi dobrý marketingový tah se podařilo rakouskému obchodnímu řetězci ADEG. V Berghaimu otevřel samoobsluhu 50 PLUS Market. Samoobsluha je plně přizpůsobena starším občanům – zboží je umístěno tak, aby se nakupující nemuseli ohýbat, cenovky jsou veliké, když nakupujícího nákup unaví, může si odpočinout na sedačce, která je součástí nákupního koše.

Osobně problém spatřuji v idealizaci kultu mládí ve společnosti. K tomu přispívají i zadavatelé marketingové komunikace, kteří chtějí, aby se o nich výhradně uvažovalo jako o energických, moderních a inovativních, což jsou vlastnosti charakteristické právě pro mladé lidi. Toto vnímání však nekoresponduje se skutečností. Často totiž pracujeme se stereotypy, podle níž je starší generace chápána jako konzervativní.

3. VLASTNÍ VÝZKUM

Význam cílové skupiny seniorů uvádím na příkladu marketingové komunikace v oblasti potravinových doplňků výživy, která byla a je dosud poněkud opomíjena a ne plně doceněna. Prostřednictvím tohoto příspěvku uvádím pouze dílčí výsledky výzkumu, který jsem prováděla v rámci své disertační práce a které se přímo vztahují k cílové skupině seniorů. Jedním z hlavních cílů práce bylo stanovit, na jakou cílovou skupinu je třeba se při propagaci léčivých přípravků zaměřit.

3.1. VÝCHODISKA VÝZKUMU

Při zpracování výzkumu jsem pro zjišťování informací od respondentů zvolila kvantitativní metodu dotazování prostřednictvím dotazníků, dále pak jako doplňující metodu kvalitativní získání dat prostřednictvím položeného rozhovoru. Výsledky jsem získala z několika zdrojů. Pro zjišťování informací od respondentů jsem si zvolila formu dotazování prostřednictvím dotazníku. Jako základní soubor byla stanovena dospělá populace v městě Brně. Sestavení konečné verze dotazníku předcházela předvýzkum, jehož hlavním cílem bylo odstranění případných nejasností dotazníku. Ze základního souboru jsem vybírala náhodným výběrem. Celkem jsem oslovila 150 respondentů, pouze 119 bylo ochotno na dotazníkové otázky odpovídat.

Pro zjišťování informací od praktických lékařů a lékárníků jsem použila formu položeného rozhovoru jako doplňkový ukazatel k zjišťování dat prostřednictvím dotazníků od respondentů. Základní soubor je tvořen všemi lékárníky v městě Brně. Dále jsem použila prostý náhodný výběr. Odpovědi na položené otázky jsem získala od 16 lékárníků z 11 brněnských lékáren. Základní soubor pro druhý rozhovor byl stanoven jako všichni praktičtí lékaři v městě Brně. Pro získání výběrového souboru jsem použila náhodný výběr.

3.2. VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

3.2.1. Pravidelní uživatelé potravinových doplňků výživy

Pravidelnými uživateli léčivých přípravků je 8,4 % respondentů. Mezi přípravky, které pravidelně užívají uvedli muži většinou multivitaminové přípravky, zatímco ženy kloubní výživu. K občasným konzumentům potravinových doplňků výživy patří 35,3 % dotazovaných a mezi nejčastější přípravek, který je občas konzumován patří Beta karoten. Další uváděným přípravkem je vitamin C, jehož občasná konzumace záleží pravděpodobně na aktuálním zdravotním stavu dotazovaného a jehož spotřeba přirozeně stoupá v době chřipkových epidemií.

V době onemocnění téměř polovina (46,2 %) respondentů přistupuje k samoléčbě prostřednictvím doplňků výživy. Užívání léčivých přípravků v době nemoci je rovnoměrné mezi celou zastoupenou populací. 10,1 % respondentů doplňky výživy neužívá. Toto zjištění koresponduje do jisté míry se zjištěním v jiné otázce dotazníku, kde 14,3 % respondentů uvedlo, že za nákup potravinových doplňků měsíčně nevydá ani korunu.

3.2.2. Měsíční výdaje za potravinové doplňky výživy

14,3 % respondentů měsíčně nevydává žádné finanční prostředky na nákup léčivých přípravků. Naopak 15,1 % dotazovaných ze svého měsíčního rozpočtu nakoupí za více jak 150 Kč potravinových doplňků výživy. Z pohledu zjištění cílové skupiny zákazníků je tento fakt velmi důležitý. V průběhu vyhodnocování dotazníků jsem zaznamenala jistou závislost mezi stářím respondentů a výdaji spojenými s koupí potravinových doplňků výživy. Blíže se této závislosti věnuji při testování hypotéz.

3.3. TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ

V průběhu vyhodnocování dotazníků jsem zaznamenala jistou závislost mezi stářím respondentů a pravidelností užívání přípravků a výdaji spojenými s koupí potravinových doplňků výživy. Formulovala jsem tedy následující hypotézy:

1. Existuje závislost mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy a věkovou skupinou.
2. Existuje závislost mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy a peněžní částkou, kterou tato skupina měsíčně utratí za nákup těchto komodit.

3.3.1. Hypotéza č.1

H_0 : Existuje závislost mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy a věkovou skupinou.

Jedná se o testování otázky č.1 dotazníku (Užíváte vitamínovými přípravky a ostatní doplňky výživy?) a otázky identifikační (věková kategorie respondenta).

Závěr: Nulovou hypotézu lze zamítnout.

Existuje závislost mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy a jejich věkem. Z testování hypotézy č.1 vyplývá, že mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy jsou především starší lidé.

3.3.2. Hypotéza č.2

H_0 : Existuje závislost mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy a peněžní částkou, kterou tato skupina měsíčně utratí za nákup těchto komodit.

Jedná se o testování otázky č.1 (Užíváte vitamínovými přípravky a ostatní doplňky výživy?) a otázky č.3 (Kolik peněz měsíčně vydáte za koupi potravinových doplňků výživy?).

Závěr: Nulovou hypotézu lze zamítnout.

Existuje závislost mezi pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy a peněžní částkou, kterou tato skupina měsíčně utratí za nákup těchto komodit. Z testování hypotézy č.2 vyplývá, že pravidelnými uživateli potravinových doplňků výživy utratí za nákup potravinových doplňků výživy měsíčně více jak 150 Kč. Z vyhodnocení hypotézy č. 1 vyplývá, že pravidelní uživatelé léčivých přípravků jsou především z řad nejstarší věkové kategorie. Propojením obou závěrů dostáváme fakt, že částku větší jak 150 Kč měsíčně vydají za léčivé přípravky především starší lidé.

3.4. VÝSLEDKY VÝZKUMU

Jak již bylo v předchozím textu naznačeno spotřebitelé patřící do kategorie nad 50 let jsou obecně z marketingového pohledu zatím značně zanedbávanou cílovou skupinou. Jejich věková kategorie je však ta, na kterou by v budoucnu farmaceutické firmy měly soustředit svou pozornost. Pravidelní uživatelé potravinových doplňků výživy se rekrutují právě z řad starší věkové kategorie. Z uskutečněného dotazníkového šetření mezi zákazníky a z rozhovorů s lékaři a lékárníky vyplynulo, že cílovou skupinou, na kterou je třeba se v budoucnu soustředit při propagaci léčivých přípravků je skupina občanů starších 50ti let.

Z této skupiny pochází nejvíce pravidelných uživatelů potravinových doplňků výživy, farmaceutické firmy musí reagovat také na měnící se demografickou strukturu obyvatelstva, která se projevuje růstem podílu seniorů. Tato skupina představuje pro farmaceutický průmysl velice významnou zákaznickou sféru a samozřejmě tato skupina občanů pomoc léčivých přípravků potřebuje nejvíce. Je to generace, která například v oblasti potravinových doplňků výživy přináší příležitosti pro nové produkty (např. kloubní výživy, regulace vysokého krevního tlaku, problémy s prostatou, křečové žíly, problémy spánku, nervozita a stres).

ZÁVĚR

Význam cílové skupiny seniorů bude dále do budoucna vzrůstat a to především proto, že celá populace České republiky stárne, a proto se bude tato skupina početně rozrůstat. Lidé, kteří se v příštích letech do této kategorie dostanou, budou už lidé s větší kupní silou než nynější starší generace. Do důchodu budou totiž odcházet lidé, kteří si již dnes vytvářejí finanční rezervy (např. prostřednictvím důchodového připojištění), proto nejenom farmaceutickým společnostem doporučuji v souvislosti s jejich produkty, podrobnou analýzu této cílové skupiny.

Za několik málo let to budou díky demografickým změnám právě padesátníci a šedesátníci, kteří budou utvářet nové trendy a firmy se budou muset právě s jejich potřebami identifikovat. Mladí přestanou být zajímaví.

Literatura:

1. AUTORSKÁ ZNAČKA: Proč mají v marketingu mladí tolerovat starší. Marketing a Média, 2004, č.14, s. 13
2. DAŇHELOVÁ, Š.: Pravidelní uživatelé potravinových doplňků výživy jsou především z řad "padesátníků". Marketingové noviny, 7.8.2003. ISSN 1213-9211. 2003.
3. DAŇHELOVÁ, Š.: Trendy v reklamě potravinových doplňků výživy. In: Ekonomické a adaptační procesy 2002 – Marketing a obchod na přelomu tisíciletí, Ostrava, Repronis 2002, s.7 – 13
4. KÖPPL, D.: Bude reklamě věk vadit?. Marketing a Média, 2004, č.3, s. 6-7
5. STARÁ, G.: Jak dlouho si ještě nebudeme všimnat starších spotřebitelů?. Marketing a Média, 2003, č.6, s. 10-11
6. TŮMOVÁ, V.: Cílová skupina a její zvyklosti. Marketing a Média, 2003, č.12, s. 5
7. VRÁNKOVÁ, K.: Svět patří starým. Týden, 2004, č.21, s.100-102
8. <http://www.czso.cz> - Český statistický úřad
9. <http://www.forums.adaption.com> - Senior Agency International

Kontaktní adresa autorky:

Ing. Šárka Daňhelová, Ph.D., Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity v Brně,
Sladkého 13, 617 00 Brno. Tel.: 549 498 666, fax: 549 492 020, e-mail:
sarka.danhelova@email.cz, danhelova@fsps.muni.cz