

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo:102007/I/2019/36086129769254148

**Nákupné správanie seniorov a komunikácia s týmto
segmentom**

Diplomová práca

Bratislava 2019

Bc. Marek Konečný

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Nákupné správanie seniorov a komunikácia s týmto segmentom

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem

Vedúci záverečnej práce: Ing. Jamal Hasan, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Marek Konečný

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 10. 04. 2019

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Chcel by som poďakovať všetkým, za morálnu podporu pri zhotovovaní tejto diplomovej práce. Moja vďaka patrí priateľom, kolegom a rodine za užitočné pripomienky a cenné rady. Špeciálne poďakovanie chcem venovať firme Vibration s.r.o., ktorá mi pomohla projekt seniorovo.sk zrealizovať.

ABSTRAKT

KONEČNÝ, Marek: *Nákupné správanie seniorov a komunikácia s týmto segmentom* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jamal Hasan, PhD.: Bratislava: OF EU, 2019, s. 60

Cieľom diplomovej práce bolo objasniť skúmanú problematiku nákupného správania seniorov a vytvoriť funkčný affiliate portál seniorovo.sk, ktorého úlohou je aplikovať metódy podpory predaja a implementovať komunikačné kanály adaptované na požiadavky tohto potenciálneho a rýchlo rastúceho segmentu spotrebiteľov s využitím minimálnych finančných prostriedkov. Záverečná práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 13 grafov, 2 tabuľky a 4 prílohy. Prvá kapitola práce je venovaná starnutiu populácie u nás a v zahraničí, definuje zložky marketingového mixu zameraného na súčasné a budúce generácie seniorov a poukazuje na príležitosti pre podnikateľov, ktoré so sebou prináša pojem strieborná ekonomika, či riziká súvisiace s príchodom 4. technologickej revolúcie. Druhá kapitola opisuje hlavný cieľ práce, čiastkové ciele a v tretej kapitole je rozvinutá metodika práce a použité metódy skúmania. Štvrtá kapitola sa zaoberá výsledkami práce v podobe tvorby affiliate portálu seniorovo.sk, analyzujeme a interpretujeme nami uskutočnený výskum v podobe dotazníka, na základe ktorého sme overovali pravdivosť našich hypotéz. Na záver uvádzame použitú literatúru a internetové zdroje.

Kľúčové slová: senior, affiliate portál, marketingový mix, starnutie populácie, spotrebiteľské správanie, strieborná ekonomika

ABSTRACT

KONECNY, Marek: Shopping behavior of seniors and communication with this segment – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of retail companies. – Supervisor: Ing. Jamal Hasan, PhD.: Bratislava: OF EU, 2017, 60 p.

The goal of this master's thesis was to clarify the examined topic of the shopping behaviour of seniors and create a working affiliate portal seniorovo.sk, which task is to apply the sell support methods and implement communication channels adapted to the needs of this potential and fast growing segment of consumers utilising minimal financial means. This work is divided into four chapters and contains thirteen graphs, two charts and four appendixes. The first chapter is dedicated to aging population in Slovak republic as well as abroad. It defines contents of marketing mix aimed at the current and future generations of seniors and refers to the opportunities for entrepreneurs which the „silver economics“ or fourth technological revolution brings. The second chapter describes the main goal of the work and partial objectives. The third chapter is comprised of methodology of work and methods used for research. The fourth chapter deals with the thesis' results in form of affiliate portal seniorovo.sk, analyses and interpretes the research in form of a questionnaire, based on which the relevancy of the hypothesis has been verified. Used literature and sources are stated at the end of this thesis.

Key words: senior, affiliate portal, marketing mix, population aging, consumer behaviour, silver economics

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí.....	10
1.1 Nákupné správanie seniorov a demografický vývoj.....	10
1.2 Potenciálny rozvoj trhu seniorov	13
1.2.1 Spotrebiteľské správanie generácie 50+	16
1.3 Produkty a služby pre seniorov	17
1.4 Vplyv ceny na zákazníkov.....	18
1.5 Miesto a tvorba generačných obchodov	19
1.5.1 Nakupovanie tovarov cez internet	21
1.5.2 Affiliate marketing.....	24
1.6 Propagácia a nástroje marketingového komunikačného mixu	25
1.6.1 Seniori ako televízna generácia.....	26
1.6.2 Komunikačné kanály na podporu predaja.....	26
1.7 Ochrana spotrebiteľov a zakázané obchodné praktiky.....	27
1.7.1 Nekalé a klamlivé obchodné praktiky.....	28
1.7.2 Poškodzovanie seniorov a „šmejdí“	29
1.8 Adaptácia seniorov na budúcnosť	30
1.9 Umelá inteligencia a jej vplyv na nakupovanie.....	32
2 Cieľ práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	35
4 Výsledky práce a diskusia	36
4.1 Charakteristika affiliate portálu seniorovo.sk.....	36
4.2 Implementácia a použité technológie	37
4.3 Vyhodnotenie otázok z dotazníku a následná interpretácia výsledkov	39
4.4 Zvýšenie návštevnosti a reklama určená pre seniorovo.sk.....	44
4.5 Faktory vplývajúce na seniorov pri výbere maloobchodného reťazca.....	46
4.6 Diskusia	48
4.7 Návrhy a odporúčania pre seniorovo.sk	49
Záver.....	52
Zoznam použitej literatúry	53
Prílohy	60

Úvod

Seniori sú špecifickým a rýchlo rastúcim segmentom, ktorý donedávna nebol veľmi atraktívnym, no vďaka rýchlemu starnutiu populácie sa stávajú nezanedbateľnou súčasťou trhu, ktorú v budúcnosti už nebude možné ignorovať. V súčasnosti sledujeme výrazné demografické zmeny, ktoré sa dejú nielen vo svete, ale aj na Slovensku. Preto je nutné detailnejšie vysvetliť dôležitosť rozvoja produktov a služieb a popísať inovácie a nové trendy spájané s marketingom v maloobchode, či on-line nákupom, ktorý v súčasnosti zaznamenáva nárast používateľov staršieho veku.

Spotrebiteľia sa vo všeobecnosti líšia svojimi nákupnými preferenciami, potrebami, skúsenosťami alebo aj vekom, avšak jednu vec majú spoločnú. Majú možnosť si dôkladne vybrať z obrovského množstva nových produktov, prítomných nielen na internete. V dnešnej dobe internetu sú však seniori stále lepšie informovaní o ponúkaných tovaroch a službách, sú kúpyschopnejší, uvedomelejší, no aj náročnejší ako predchádzajúce generácie. Pomaly a postupne sa prispôsobujú technologickým novinkám, ich záujem o počítače a internet rastie, čo dokazuje aj rastúca digitálna gramotnosť. Nakupovať cez internet je pre nich veľmi praktické, komfortné a s postupom času aj bezpečnejšie a jednoduchšie.

V prvej kapitole diplomovej práce sa venujeme nákupnému správaniu seniorov a skúmame aký marketingový mix a aké komunikačné kanály na podporu predaja sú vhodné pre staršiu vekovú skupinu a majú schopnosť osloviť súčasnú generáciu seniorov zvanú aj „*Baby boomers*“. Vďaka online marketingovým nástrojom a moderným technológiám dokážu firmy lepšie oslovovať a cieľiť svojich potenciálnych zákazníkov, s ktorými komunikujú prostredníctvom rôznych kanálov. Seniorov najčastejšie oslovujú maloobchodné reťazce prostredníctvom tlačenej reklamy a letákov, avšak čoraz viac sú tradičné kanály nahrádzané sociálnymi sieťami. Firmy investujú čoraz viac peňazí do online marketingu a celkové náklady na propagáciu a potrebné investície do online reklamy preto neustále rastú. Ide o silný konkurenčný boj o zákazníkov, o popredné pozície vo vyhľadávačoch, boj o reklamu na viditeľnom mieste, jednoducho boj o pozornosť.

V podkapitolách sú objasnené pojmy ako strieborná ekonomika, klamlivá reklama, affiliate marketing, štvrtá technologická revolúcia, robotizácia a umelá inteligencia. V neposlednom rade pôjde o poukázanie na riziká, ktoré so sebou priniesli určité obchodno-marketingové taktiky a nástroje marketingu, najčastejšie ide o nelegálne klamlivé a agresívne

obchodné taktiky, ktoré zavádzajú a ekonomicky poškodzujú nepozorných, dôverčivých, či znevýhodnených spotrebiteľov a teda aj istú časť seniorov, čo je hlavným dôvodom pre zvýšenú ochranu spotrebiteľov staršieho veku.

V druhej kapitole je uvedená definícia hlavného cieľa, čiastkových cieľov diplomovej práce, nami stanovené hypotézy a v tretej kapitole sa zameriavame na metodiku a metódy skúmania.

Presadiť novovznikajúci obchod, e-shop, webovú stránku, či akúkoľvek formu podnikania je v saturovanom trhu veľmi nákladné a problematické. Aj z týchto dôvodov vznikajú nové druhy konceptov, ktoré využívajú napríklad affiliate marketing. Ten ťaží zo zabehnutých projektov a silu veľkých značiek využíva vo svoj prospech. Affiliate portály sú podniky špecializujúce sa na konkrétne produkty, produktové rady alebo uspokojujú novovznikajúce potreby. Aj preto sme si v praktickej časti pripravili projekt zvaný seniorovo.sk, čo je nami vytvorený affiliate portál určený pre seniorov, ktorý uľahčuje výber produktov a reaguje na novovznikajúce potreby trhu. Obsahom štvrtej kapitoly je okrem popisu samotnej realizácie affiliate portálu aj výskumná časť v podobe dotazníku, ktorý nám poslúžil na zber dát a overenie našich hypotéz, pričom odpovede respondentov budeme detailnejšie interpretovať. Súčasťou práce bolo následné ponúknutie odporúčaní pre projekt seniorovo.sk.

Veríme, že v budúcnosti budú e-shopy, affiliate portály a rôzne mobilné aplikácie, či IOT zariadenia a smart domácnosti seniorom uľahčovať bežnú súčasť ich života a zvyšovať ich komfort, keďže on-line nákupy bežných potrieb do domácnosti a potravín budú využívať práve starší a menej mobilní zákazníci.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

1.1 Nákupné správanie seniorov a demografický vývoj

Pri skúmaní spotrebiteľského správania resp. **nákupného správania seniorov** je dôležité odlíšiť pojem **senior** a pojem **dôchodca**, ktoré sa často nesprávne zamieňajú ako synonymá, objasniť pojem **starnutie** a **staroba** a tiež, prečo nemožno opomenúť tento rýchlo rastúci segment.

„Starnutie je celoživotný biologický proces, ktorý je neodvratný a na jeho konci je staroba.“ (Ondrušová, 1997) „Starnutie je pôsobenie času na ľudskú bytosť. Starnutie nezačína šesťdesiatym alebo sedemdesiatym rokom života, ale už od narodenia.“ (Pichaud - Thareauová, 1998, s. 25) Froľkis definuje starnutie ako „deštrukčný proces, ktorý sa vyvíja na základe poškodenia organizmu vonkajšími i vnútornými faktormi, ktorých s pribúdajúcimi rokmi pribúda“ a starobu chápe ako „nevyhnutne prichádzajúcu záverečnú etapu vývinu individua.“ „Starnutie je proces všeobecný - starne celá populácia a zároveň individuálny - starne konkrétny jedinec.“ (Zavázalová, 2001)

Kuric (In: Kasanová 2008) člení obdobie staroby nasledovne:

- a) Štádium počiatkovej staroby (od 60./66. roku do 78. roku),*
- b) Štádium pokročilej staroby (od 78. roku veku do 90 roku),*
- c) Štádium vrcholnej staroby (začína 91. rokom života a končí smrťou).*

Stretávame sa však aj s rozdelením staroby na **mladšiu starobu**, vymedzenú rokmi 65 - 74, nasleduje **pokročilá staroba** označovaná aj jako vlastná staroba, pravá staroba, sénium, od 75 do 89 rokov a nasleduje označenie **dlhovekosť**, pre viac jako 90 rokov. Existujú aj členenia na „tretí vek“, ktorý označuje nezávislých a sebestačných seniorov a „štvrtý vek“ ktorý označuje nesamostatných, resp. odkázaných na druhých.

„Strehler (In: Lymbery, 2005, s. 16) uvádza štyri aspekty starnutia, ktoré sú obvykle v spoločnosti prijímané:

- starnutie je všeobecné, nevyhnutne pôsobí na všetkých ľudí,*
- je progresívny, akýsi nepretržitý proces v priebehu života,*
- starnutie je skutočné, prirodzené pre ľudský organizmus,*
- je degeneratívne pre ľudské vnímanie a cítenie.“*

Pre pojem „senior“ v súčasnosti neexistuje žiadne striktné vekové ohraničenie. O aktivite seniorov rozhoduje hlavne psychická a fyzická situácia, finančná situácia jedinca a vzdelanie. Znamky starnutia sa nemusia objaviť štandardne u každého jedinca. (Haškovcová, 2010)

„Senior je človek v završujúcej životnej fáze so špecifickým postavením v spoločnosti.“ (Sak, Kolesárová, 2012, s. 25).

“Podľa výskumov (Köppl, 2008, Köppl, 2011) väčšina mladších ľudí spadajúcich pod definíciu seniorského veku (podľa WHO je to 60+ podľa niektorých materiálov EÚ už vo veku 50+ končí zrelý vek a začína ranná staroba) je dotknutá, keď sa o nich hovorí ako o dôchodcoch, napriek tomu, že aktívne pracujú.“

Sociálna poisťovňa vymedzuje pojem **dôchodca** takto. *“Dôchodca je osoba, ktorej bol priznaný dôchodok, a osoba, ktorá chce o priznanie dôchodku požiadať. To znamená, že poberá alebo chce požiadať o niektorú z týchto dôchodkových dávok: Starobný dôchodok, predčasný starobný dôchodok, invalidný dôchodok, vdovský dôchodok, vdovecký dôchodok a aj sirotský dôchodok.“*

Spolu s prudkým rastom životnej úrovne a kvality života rastie aj celkový vek obyvateľstva a teda populácia starne, čo je spoločenským problémom zvaným aj prestarnutie populácie. **Veková skupina 50+** je najrýchlejšie rastúca časť svetového obyvateľstva. Francúzsky Národný ústav pre demografické štúdie (INED) zverejnil správu podľa ktorej sa svetová populácia zvýši do roku 2050 zhruba na desať miliárd ľudí a do konca 21. storočia možno dosiahne 11 miliárd. Za posledných dvesto rokov sa počet ľudí vo svete zvýšil sedemnásobne, no tento nárast sa postupne spomaľuje. Zatiaľ čo päťdesiat rokov dozadu bol ročný nárast populácie 2%, momentálne ide asi o 1,2%.

„Veková pyramída Japonska má mnoho spoločného s vekovou pyramídou Slovenska.“

Poznamenáva demograf Branislav Šprocha. *„Nárast počtu dôchodcov a prudký prepád ľudí v produktívnej skupine 15 až 64 rokov je výsledkom veľkých výkyvov v pôrodnosti. Na vine je jedna z najnižších pôrodností na svete. V roku 2013 bola celková miera plodnosti v Japonsku 1,4 dieťaťa na ženu, na Slovensku bola v tom roku dokonca o jednu desatinu dieťaťa na ženu nižšia. „Vývoj vekovej štruktúry obyvateľstva nie je pozitívny a jednoznačne poukazuje na intenzívne starnutie populácie, konštatuje predseda Štatistického úradu Alexander Balek. Kým napríklad vlani žilo na Slovensku 15,5 percenta ľudí v predproduktívnom veku a 15 percent osôb vo veku 65+ (teda rozdiel medzi nimi bol len 0,5 percentuálneho bodu), pred 10 rokmi bol podiel detskej zložky 15,8 a podiel seniorov 12 percent (čiže rozdiel takmer 4 body) a pred*

20 rokmi bol tento pomer 21,1 k 11,2 percenta (rozdiel asi 10 bodov). Ubúda ľudí v produktívnom veku 15 až 64 rokov, podľa aktuálnych údajov Eurostatu by ich do 30 rokov mal zo Slovenska „zmiznúť“ celý milión. Nemá ich totiž kto nahradiť. Už vlani na 100 mladých vo veku 0 až 14 rokov pripadalo až 97 osôb 65-ročných a starších a perspektíva je ešte pochmurnejšia.“ (Soňa Pacherová, 2017)

Tabuľka č. 1: Počet živonarodených detí v Japonsku a na Slovensku vo vybraných rokoch

rok	Japonsko	Slovensko
1950	2,34 milióna*	99 700
1952	2,01 milióna	100 800*
1955	1,73 milióna	99 300
1960	1,61 milióna	88 400
1965	1,82 milióna	84 300
1970	1,93 milióna	80 700
1973	2,09 milióna*	93 000
1975	1,90 milióna	97 600
1979	1,64 milióna	100 200*
1980	1,58 milióna	95 100
1985	1,43 milióna	90 200
1990	1,22 milióna	80 000
1995	1,19 milióna	61 400
2000	1,19 milióna	55 200
2005	1,06 milióna	54 400
2010	1,07 milióna	60 400
2015	1,01 milióna	55 600
2017	0,95 milióna	58 000

* tmavšou farbou sú vyznačené roky, keď vrcholili dve vlny povojnovej pôrodnosti - na Slovensku s miernym oneskorením.

Zdroj: <https://www.aktuality.sk/clanok/604100/hrozi-kolaps-japonska-vysledok-predurci-osud-slovenska/>

Podľa údajov Svetovej banky, dosiahol počet obyvateľov Japonska vrchol v roku 2010, keď tam žilo 128 miliónov ľudí a odvtedy sa populácia stále znižuje. Japonská holdingová banka Mitsubishi UFJ Financial Group vydala správu, v ktorej uvádza, že starí ľudia budú hrať v Japonsku kľúčovú úlohu. Sedemdesiatnici a starší sa budú po roku 2020 podieľať na spotrebe v Japonsku 20 %, zatiaľ čo v roku 2005 to bolo 13 %.

Podľa japonského štatistického úradu až okolo 20,6 % zo 127 miliónov Japoncov má dnes 65 a viac rokov. Japonské ministerstvo zdravotníctva prognózuje, že v roku 2050 bude mať takmer 40 percent obyvateľov viac ako 65 rokov, v USA sa táto veková skupina dostane na súčasnú úroveň Japonska približne v roku 2030, keď Američania vo veku 65 a viac rokov budú tvoriť 20,2 % obyvateľstva. Český štatistický úrad uvádza, že ľudia nad 65 rokov budú tvoriť 31,3% podiel populácie do roku 2050.

„Vo Veľkej Británii je to dnes 20 miliónov obyvateľov, ktorých podiel na celkovej populácii vzrástol za posledných 20 rokov z 33 % na 44 %“. (Vysekalová, 2004) „Podľa posledného sčítania obyvateľov, domov a bytov v roku 2011, podiel obyvateľov seniorov (vo veku 65 a viac) predstavoval 12,7%. Pri zachovaní súčasného trendu demografického vývoja budú na Slovensku v roku 2060 tvoriť obyvatelia vo veku 65 rokov a viac, viac ako jednu tretinu populácie. Týmto vysokým vekovým podielom zaujme Slovensko po Poľsku druhé miesto v rámci členských štátov (Juhaščíková, Šťukovská, 2012).“

1.2 Potenciálny rozvoj trhu seniorov

Samozrejme, že ide o markantný rozdiel medzi seniormi na Slovensku a seniormi vo vyspelých európskych krajinách, keďže priemerný starobný dôchodok na Slovensku predstavuje menej ako polovicu priemernej mzdy v hospodárstve, slovenskí seniori si nemôžu dovoliť udržiavať takú solídnu životnú úroveň ako seniori vo vyspelých ekonomikách, v podstate sa starnutím v dôchodkovom veku znižuje ich kúpyschopnosť. Ďalší dopad na spotrebiteľské správanie má prirodzená zmena nákupných preferencií a ich potrieb. Keďže ľudia v staršom veku menej športujú, nemusia cestovať do práce a inak dovolenkujú, pre mnohé odvetvia to znamená, že čím je väčší podiel seniorov, tým menší je ich trh, resp. ich tradičný trh, čo v konečnom dôsledku nemusí byť problém, ale príležitosť. Vďaka rastúcemu potenciálu tohto segmentu sa rozvíja aj trh poskytujúci tovary a služby a preto aj **produkty** - služby musia vystihovať a uspokojovať skutočné potreby zákazníkov,

keďže seniori netvoria jeden homogénny segment. Ich správanie sa odlišuje podľa veku, finančného zázemia, miesta bydliska, či zdravotného stavu.

Seniorov a dôchodcov delíme z pohľadu spotrebiteľského správania na tieto skupiny: (Kučerová, 2013)

Out-nesters

- *sú ovplyvnení historickými faktami,*
- *voľný čas trávia mimo domácnosti,*
- *sú klientmi finančných inštitúcií, majú záujmy o trendy*

Tradiční dôchodcovia

- *tvoria najväčší segment,*
- *nie príliš lákaví pre obchodníkov,*
- *nakupujú v zľavách, diskontoch a výpredajoch,*
- *voľný čas trávia väčšinou pri TV*

Moderní dôchodcovia

- *stredná vrstva kvalifikovaných ľudí,*
- *radi nakupujú v príjemnom prostredí, pohodlí, s dobrou obsluhou,*
- *je predpoklad, že sa tento segment bude zväčšovať,*

Bohatí dôchodcovia

- *tvoria najmenší segment,*
- *sú lojálni k značkám,*
- *potrpia si na luxus,*
- *ťažko osloviteľní.*

„Najviac finančných prostriedkov seniori majoritne míňajú na potraviny a nealkoholické nápoje, bývanie, elektrina a plyn. Ďalšie prostriedky idú na dopravu, pokrytie zdravotnej starostlivosti (lieky bez predpisov, vitamínové doplnky, zdravotné pomôcky). V menšej miere nakupujú seniori hotové jedlá, investujú do zábavy, platia poistenie, oblečenie a prostriedky venované na starostlivosť o vnúčatá.“ (Lesáková, 2014)

„Seniori sú pri nákupe opatrní, ale ochotní cestovať do väčšej vzdialenosti, aby sa dostali k veciam, ktoré potrebujú, resp. túžia získať. Pre seniorov je typický nákup privátnych značiek. Zdravie a finančná bezpečnosť sú pre nich mimoriadne dôležité.“ (Koenisberg, 1994)

Výskum zmeny spotrebiteľského správania v súvislosti so starnutím populácie realizovaný spoločnosťou McKinsey (G. Desvaux, 2010) naznačil, že pre úspešnosť firmy bude v budúcnosti viac ako inokedy predtým potrebné zamerať sa na potreby a správanie kľúčových segmentov, pričom práve starší ľudia sa stávajú dôležitým, ak nie najdôležitejším segmentom. Päť trendov, ktoré by spoločnosti s ambíciami uspieť na trhu mali brať do úvahy (podľa Páleníka, 2012, s. 78):

Boj o hodnoty – nízke náklady sa stávajú čoraz dôležitejšími najmä pre ľudí v poproduktívnom veku, ktorým sa príjmy v porovnaní s produktívnym vekom znižujú, ale náklady sa stávajú čoraz dôležitejšími aj pre ľudí v produktívnom veku, najmä z dôvodu neistých ekonomických podmienok v budúcnosti.

Zdravie a wellness – zdravie je záležitosťou mladých, ale aj seniorov. U mladých rastie dôraz na zdravý a aktívny životný štýl a u starších je to snaha o zachovanie imidžu „navždy mladý“, snaha viesť nezávislý a mobilný život.

Spoločenský život – tým, že sa mení štruktúra tradičnej rodiny, či už je to v dôsledku vyššej rozvodovosti, alebo starnutia populácie, do popredia sa čoraz častejšie dostáva potreba viacej sa začleniť do spoločnosti, či už do komunitného života prostredníctvom dobrovoľníckych prác, alebo prostredníctvom rôznych online vytvorených komunit.

Pohodlie – spoločenské zmeny, ako napríklad väčšia vyťaženosť v práci a menší počet členov rodiny, vedú k rastúcemu dopytu po produktoch, ktoré jednotlivcom zabezpečia väčší komfort.

Digitálne pripojenie – dopyt po hi-tech produktoch by mal rásť vo všetkých segmentoch. Dôraz by sa preto mal klásť najmä na inovácie a inovatívne produkty. Pre firmy, ktoré si chcú udržať dostatočnú konkurencieschopnosť na trhu pre seniorov, je pre budúcnosť rozhodujúce zvolenie vhodnej inovačnej stratégie.

Firmy môžu zvoliť jednak inovačné stratégie, ktorých cieľom je vývoj a propagovanie produktov a služieb špeciálne zameraných na starších ľudí (poskytovanie jedinečných riešení), ďalej sa môžu rozhodnúť pre inovačné stratégie, ktorých cieľom je prispôbenie produktov a služieb špeciálne starším ľuďom (poskytovanie rozšírených riešení).

Môžu sa však rozhodnúť aj pre univerzálne riešenia, ktorých cieľom je vyvinúť vekovo neutrálne produkty a služby, ktoré poskytujú užitočnosť starším ľuďom, ale rovnako sú zaujímavé aj pre mladších zákazníkov.

1.2.1 Spotrebiteľské správanie generácie 50+

Podiel ľudí starších ako 50 rokov na celkovej populácii stále rastie, **tento segment trhu je považovaný za atraktívny a perspektívny, avšak čo sa týka ponuky produktov a služieb, nie je dostatočne rozvinutý.** Tu je možné brať si príklad od japonských firiem, ktoré ako prvé reagovali na výzvy súvisiace s demografickými zmenami a neustále prichádzajú na trh s inovatívnymi produktami a službami. Dokázali využiť zatiaľ len zlomok z obrovského potenciálu tohto trhu. Staršia populácia tvorí dôležitú rastúcu skupinu spotrebiteľov. Ich pomer na celkovej populácii sa bude v budúcnosti naďalej zvyšovať. Pre podnikateľský sektor môže byť táto skupina spotrebiteľov zaujímavá najmä preto, že disponuje značnou kúpnu silou a ochotou využívať naakumulované úspory na udržanie alebo zvyšovanie svojej spotreby aj vo vyššom veku. (UNECE, 2009)

Majú však rovnaké spotrebiteľské správanie ako spotrebiteľia iných vekových skupín? Viacerí výskumníci sa zhodujú v tom, že veková štruktúra domácnosti zohráva pri spotrebiteľskom správaní dôležitú úlohu, preto by ju mali tvorcovia politik, ale aj poskytovatelia tovarov a služieb brať do úvahy.

Mnohokrát sa nesprávne usudzuje, že ľudia starší ako 65 rokov tvoria homogénnu skupinu. Avšak práve v tejto vekovej skupine je možné vidieť značnú diverzitu v príjmoch, bohatstve, zraniteľnosti alebo zdravotnom stave. Tiež sa zdá byť nesprávny predpoklad, že sú to na pomoc odkázaní a zraniteľní ľudia, ktorí potrebujú prevažne špeciálne pomocné technológie, umožňujúce im viesť nezávislejší domácky život s nižšími nákladmi pre spoločnosť.

Súčasní seniori sú zdravší, informovanejší a majú záujem byť integrovaní do spoločnosti viac ako kedykoľvek predtým. Preto by sa pri príprave adaptačných opatrení na starnutie populácie mala zohľadňovať aj táto heterogenosť, či už v ich príjmoch, alebo aj v štruktúre ich spotreby (UNECE, 2009).

K obdobným výsledkom dospel aj anglický výskumný tím R. Leach. S. Biggs, Ch. Phillipson, A. Money (2007), ktorý realizoval projekt zameraný na výskum generácií baby boomers (narodených 1946 –1964), pričom sa sústredili na medzigeneračné dimenzie vo vzťahu k spotrebe a identite. Skúmali, do akej miery sa spotrebiteľské správanie mení počas

životného cyklu človeka. Generácia baby boomers je často krát vnímaná ako prví tínedžeri v narastajúcej konzumnej spoločnosti. Autori dospeli k záveru, že táto generácia nie je homogénnou skupinou najmä z dôvodu rozdielov v bohatstve, príslušnosti k spoločenskej triede a vo vzdelaní. Vzdelanie má vplyv na štruktúru výdavkov, pričom zdravie, zamestnanosť a rodinný stav sú tiež zdrojmi diverzity. Postoje k dedičstvu sa líšia od jednotlivca k jednotlivcovi, avšak viac ako u iných generácií je ich sklon k spotrebe svojho majetku vyšší ako sklon k jeho prenechaniu ďalším generáciám. **Aj keď sú fyzicky starší, duševne sa cítia byť stále mladí, čomu prispôsobujú aj svoje spotrebiteľské správanie.**

Podľa štúdie Deloitte (2011) kľúčové pre podnikanie a pre to, ako zaujať ľudí tejto generácie, je práve apelovanie na ich „navždy mladý“ postoj k životu. **Podľa tejto štúdie má globálny trh zameraný na takýto typ produktov** (produkty ako hydratačné krémy proti vráskam, multifunkčné spodné prádlo, pamäťové hry v mobiloch, atď.) **hodnotu 160 mld.**

1.3 Produkty a služby pre seniorov

Produkt predstavuje najdôležitejšiu zložku marketingového mixu a môžeme si pod ním predstaviť úplne všetko, čo uspokojí potreby a želania zákazníkov, Kotler vo svojej práci “Princípy marketingu” hovorí aj o troch úrovniach produktu:

1. **Core** – jadro produktu
2. **Actual** - skutočné výhody
3. **Augmented** - rozšírené výhody

Teda uspokojovanie potrieb zákazníkov začína v samotnom **jadre produktu**, ktoré prináša spotrebiteľom hlavný a základný úžitok zo splnenia účelu, na ktorý bol produkt zakúpený, cez **skutočné výhody**, ktoré produkt má, na odlíšenie sa od konkurencie, až po **rozšírené výhody** - dodatočné faktory, akými sú napríklad aj možnosť nákupu na úver, servis a ďalšie ponúkané služby, vďaka ktorým sa odlišuje od konkurencie, a vďaka ktorým sa zákazník stáva lojálnym kupujúcim. Taktiež pod produktom chápeme aj výsledky duševnej a tvorivej činnosti, čiže myšlienky a služby nehmotného charakteru alebo virtuálne produkty. **Produkt** však odlišujú od konkurencie najmä jeho jedinečné vlastnosti a pre spotrebiteľov je dôležitá kvalita a spoľahlivosť produktu, taktiež jeho značka s ktorou úzko súvisí aj

branding, do ktorého patrí názov produktu, logo, dizajn, slogan a celkovo to ako vníma zákazník danú značku a image produktu, aj voči iným značkám tzv. **positioning**.

Ideálnym príkladom produktu pre seniorov môžu byť aj domovy sociálnych služieb – domovy dôchodcov a zariadenia pre seniorov, ktoré opatrujú nielen sociálne slabších ľudí, ktorým poskytujú osobnú starostlivosť a uľahčujú a skvalitňujú im život, určite patria do každej civilizovanej spoločnosti. Momentálne žije približne 2% slovenských seniorov v domovoch dôchodcov, no demografický vývoj potvrdzuje, že **dopyt po sociálnych službách porastie dvojnásobne**. Problémom je aj to, že **momentálny dopyt po sociálnych službách preyšuje celkové možnosti** a vzhľadom na nízke poplatky resp. vysoké náklady sú mnohé z týchto zariadení odkázané na verejné financie a štátne dotácie, čo je dlhodobu neudržateľné.

„Populačné starnutie predstavuje pre Slovensko jednu z najväčších aktuálnych demografických výziev. Fenomén starnutia bude mať negatívne vplyvy na všetky spoločenské sféry. Kým v súčasnosti ešte na jedného dôchodcu pripadajú asi štyri osoby v aktívnom veku, v roku 2035 to budú len približne dve a v roku 2060 môže byť už pomer obrátený – dvaja dôchodcovia na jedného človeka v produktívnom veku.

Tieto trendy si vyžadujú zmeniť prístup k financovaniu zdravotníctva a sociálnych služieb, s vekom pribúdajú diagnózy, ktoré sú z hľadiska liečby najdrahšie a tiež nie je vyriešená dlhodobá starostlivosť o ľudí odkázaných, ktorí si už nevedia sami zabezpečiť životné potreby.

Vznikne tu tiež veľký priestor pre rozvoj nového ekonomického odvetvia, takzvanej striebornej ekonomiky, mnoho pracovných miest napríklad v oblasti služieb seniorom, od opatrovníctva až po zabezpečenie napríklad dovoleníek. Budú to zväčša také pracovné miesta, ktorých sa nedotkne robotizácia a podobne je tu aj príležitosť pre výrobcov tovarov špecificky určených pre starších, zdravotné pomôcky, špeciálne telefóny, dopravné prostriedky atď,“ dodáva Michal Páleník z Inštitútu zamestnanosti. (Soňa Pacherová, 2017)

1.4 Vplyv ceny na zákazníkov

Cena ako druhý najdôležitejší prvok marketingového mixu, je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu a kompromis medzi očakávaním zákazníka a obchodníka. Z pohľadu zákazníkov ide o určitý obnos finančných prostriedkov, ktorých sa musia vzdať, aby chcený

produkt získali, z pohľadu podnikateľov a obchodníkov ide v jednoduchosti o súčet všetkých nákladov a marže, resp. zisku. Na jednej strane zákazníci predpokladajú, že drahšie produkty majú vyššiu kvalitu a teda používajú cenu aj ako determinant kvality, na strane druhej môžu vysoké ceny produktu zákazníka dotlačiť k lacnejšej variante. Práve preto je cena marketingovým nástrojom, ktorá má veľký vplyv na nákupné správanie sa zákazníkov a stanovenie ceny produktov je náročný proces, ktorý vo finále ovplyvňuje ziskovosť organizácie. Produkt musí mať určité unikátne vlastnosti, buď ide o produkt špičkovej kvality alebo napríklad pri luxusnejších produktoch, pri produktoch zvláštneho dopytu, môžeme vyššiu cenu vnímať aj ako pridanú hodnotu, **prestíž**, ktorú vo väčšine prípadov tvorí aj samotná **značka** produktu a jeho popularita. Zákazníci sú pri nákupe produktov takéhoto typu menej citliví na cenu, ako pri produktoch bežnej spotreby. Ak ide o nevyhnutné produkty, teda tie ktoré musia spotrebiteľia nakupovať pravidelne, zákazník nie je vedený cenou tak silno, ako rutinou. Zákazníci sa v tomto prípade skôr rozhodujú medzi alternatívnymi značkami, resp. substitučnými produktami, ale aj produktami, ktoré sú momentálne zľavnené. Opačným príkladom sú hlavne **seniori**, ktorí svoje nákupné správanie prispôbujú zľavneným produktom, resp. nákup bežných komodít realizujú v rôznych obchodných reťazcoch a „lovia“ najlepšie ceny na základe reklamných letákov. Pri nákupe produktov príležitostného dopytu, ako napr. elektronika alebo nábytok je pomer ceny a kvality najdôležitejší. O to viac ak ide o produkty s vysokou konkurenciou. V tom prípade porovnávajú nielen cenu a kvalitu, ale skúmajú aj preferencie ostatných, pýtajú sa známych, čítajú recenzie alebo hodnotenia na internete. Taktiež vo všeobecnosti sú spotrebiteľia menej citliví na cenu, pokiaľ ide o nákup darčiekov.

1.5 Miesto a tvorba generačných obchodov

Miesto je chápané aj ako distribúcia a **distribučné cesty**, ktoré sa podieľajú na procese sprístupňovania produktov od výrobcov ku konečným spotrebiteľom a plnia tak priestorovú a časovú preklenovaciu funkciu medzi nimi. Distribúcia samotná však zahŕňa aj skladovanie, balenie, dopravu, dodanie, reklamačné služby a iné. Najčastejšie sa však spotrebiteľ dostane k tovaru v maloobchode a preto je potrebné vnímať potrebu vylepšovať a inovovať okrem distribúcie a distribučných kanálov aj predajný priestor a zákaznícke služby maloobchodov.

Poradenská kancelária Kurt Salmon z Düsseldorfu vypracovala štúdiu zvanú „*Business Model Innovation in the Retail Industry: Growth by Serving the Silver Generation*“, ktorá sa venuje **inováciám v maloobchode pre takzvanú striebornú generáciu** a prispôbení sa na ich potreby. **Ide o inovácie týkajúce sa úprav predajných priestorov a zaradenia rôznych tovarov určených pre seniorov, posilnenie personálnych služieb a rozšírenie uličiek na ľahší pohyb po predajni.** Dobrým príkladom pre je aj obchod **Edeka**, pôsobiaca v Nemecku a v Rakúsku, ktorá vytvorila už v roku 2006, v spolupráci s inštitútom pre seniorský marketing, **generačný obchod cielený na zákazníkov 50+**. Okrem širších uličiek medzi regálmi s protišmykovým povrchom, majú predajňu vybavenú cenovkami s veľkými číslami a lupou na ich jednoduché čítanie, v predajni sa tiež nachádza relaxačná zóna, oddychový priestor s pitnou vodou a tlakomerom a každý regál je vybavený tlačidlom na privolanie servisného personálu. Rôzne maloobchodné predajne už pochopili, že okrem širších uličiek a kabínok na skúšanie oblečenia, nemôžu často meniť takzvaný „**layout**“ predajne, čo znamená rozmiestnenie sortimentu na predajnej ploche a teda celkový vzhľad predajne. Ten dopomáha v navigácii po predajni, preto by nemal byť často menený, aby sa zákazník nestratil. Starších zákazníkov to môže dokonca odradiť od nákupu, keďže preferujú nakupovať v predajni, v ktorej sa dobre vyznajú a na ktorú sú zvyknutí. Starší zákazníci sa líšia od mladších tým, že sú relatívne nároční na pozornosť a poradenstvo zo strany personálu, očakávajú vyššiu ochotu pri nákupe a viac času stráveným s kompetentným predavačom, čo však dokážu oceniť vysokou lojalitou. Podľa *Edeky* je počet kvalifikovaného personálu na ploche predajne veľmi dôležitejším kritériom. Hlavne pre priemerných seniorov, ktorí sa v obchode stretávajú so svojimi rovesníkmi a zvyčajne potrebujú pomoc od zamestnancov v podobe osobného sprievodcu po predajni. Niektorí kmeňoví zákazníci dokonca poznajú personál po mene. Podľa prieskumu od agentúry TNS Slovakia, ktorý sa uskutočnil v máji 2015 prostredníctvom internetu na vzorke 1000 respondentov, Slováci najradšej nakupujú v obchodných reťazcoch Lidl a Kaufland.

„Pre Lidl sa v prieskume rozhodlo 38 % opýtaných a Kaufland si zvolilo 35 % respondentov. Dôvodom je to, že podľa ľudí sa dajú práve v týchto reťazcoch robiť najvýhodnejšie nákupy a tiež pre orientáciu v predajni, personál či celkovú atmosféru obchodu. Na treťom mieste sa v obľúbenosti umiestnila sieť Tesco s 29 %, 18 % ľudí chodí rado do predajne Coop Jednota a 12 % do Billy. Medzi najdôležitejšie atribúty, na základe ktorých si spotrebitelia vyberajú obchodný reťazec, patria podľa prieskumu prijateľné ceny s 86 %, čerstvosť s 85 %, kvalita

produktov s 83 % a čistota predajne so 79 %. Privátne značky obchodných reťazcov sú pritom dôležité len pre približne tretinu, teda 38 % zákazníkov.“ (Pavol Majer, 2015)

„Prakticky miliardové ročné tržby, rozbehnutý program modernizácie predajní a kontinuálne otváranie nových prevádzok. Táto veta platí o Lidli, ako aj o Kauflande. Početnejší, pokiaľ ide o počet predajní, je diskont Lidl. I keď na slovenský trh vstúpil v roku 2004, o štyri neskôr ako Kaufland. Expanzia na slovenskom trhu pre reťazce zo skupiny Schwarz nie je uzatvorená kapitola. Zatiaľ plánujú pokračovať len v otváraní kamenných predajní, e-shopy sú hudbou vzdialenejšej budúcnosti. Lidl uvažuje o internetovom predaji v dlhodobom horizonte, v najbližších rokoch ho na Slovensku určite nespustí. V susednom Česku intenzívne pracuje na e-shope orientovanom najmä na nepotravinársky sortiment. Online predaj potravín patrí k témam, ktorým sa Kaufland medzinárodne intenzívne venuje. Jeho spustenie v rámci Slovenska zatiaľ nie je naplánované. „Našou obchodnou stratégiou naďalej ostáva predaj v kamenných obchodoch,“ potvrdzuje Monika Langová z oddelenia reklamy a PR slovenského Kauflandu.“ (Marek Legéň, 2017)

1.5.1 Nakupovanie tovarov cez internet

Online nakupovanie je dnes populárne nielen u mladých zákazníkov, no čoraz častejšie ho využívajú aj seniori a staršia veková skupina ľudí. Najväčšou výhodou nákupu cez internet oproti nákupu v kamennej predajni je pohodlie, ktoré nákup cez e-shop poskytuje, ďalšie výhody ako rýchle porovnanie cien a ponuky tovarov, čím zákazník šetrí čas a energiu. Z prieskumu internetového portálu heureka.sk vyplýva, že takmer 17 % používateľov internetu, ktorí nakupujú v elektronických obchodoch, sú starší ako 51 rokov. „Staršia stredná generácia užívateľov internetu vo veku od 51 do 60 rokov má medzi nakupujúcimi v online obchodoch 12-percentný podiel a aktívni sú aj seniori vo veku nad 61 rokov, ktorí majú 5-percentný podiel. Najvýraznejšie, až 31-percentné zastúpenie medzi online nakupujúcimi má veková kategória od 31 do 40 rokov. Tak ako je pre mnohých starších ľudí dôležité za účelom úspory porovnávať ceny potravín v rôznych obchodných reťazcoch, tak sofistikovanejší seniori kvôli šetreniu porovnávajú a nakupujú produkty na internete,“ uviedol projektový manažér portálu Tomáš Hodbod'. (SITA, 2011)

„Pre niektoré e-shopy to však môže byť dlhodobo zaujímavá a najmä lojálna skupina používateľov, ak e-shop prispôbime ich potrebám. Internet používa čím ďalej, tým viac seniorov. Jednak ľudia prirodzene starnú a do dôchodku odchádzajú používatelia, ktorí internet už aktívne používajú. Okrem toho medzi dôchodcami pribúdajú aj používatelia začiatocníci často vo vysokom veku. Podľa štatistík sa ľudia dožívajú čoraz vyššieho veku. To je dostatok dôvodov na to, aby sa e-shopy, ktoré majú medzi potenciálnymi zákazníkmi aj seniorov, začali venovať prístupnosti svojich e-shopov pre nich. Môže to byť konkurenčná výhoda. Predstavte si napríklad starých ľudí, ktorí majú problém nakúpiť si bežné veci, keďže nakupovanie v kamenných obchodoch je pre nich z rôznych príčin zložité až nemožné. Zrejme by uvítali pohodlný nákup potravín, drogérie, liekov a zdravotných pomôcok cez e-shop. Alebo aj online nákup vianočných darčiekov pre svojich príbuzných.“ (Krupa, 2018)

Starší ľudia, ktorí nepoužívajú internet, uvádzajú množstvo dôvodov, prečo ho nepoužívajú. Mnohí sa domnievajú, že to internet je niečo, čo nepotrebujú, približne traja z piatich (61%) ľudí vo veku 65 rokov a viac vo Veľkej Británii uviedli, že nemajú prístup na internet, pretože ho nepotrebujú, že je pre nich neúčinný alebo ich to nezaujíma. Medzi ďalšie uvedené dôvody patria aj nedostatok zručností, obavy o bezpečnosť alebo nedostatok peňažných prostriedkov.

Tabuľka č. 2: Tovar nakupovaný slovenskými seniormi cez e-shopy za rok 2012 a 2013

	Slovensko – seniori	2013		Slovensko – seniori	2012
1.	Počítače a príslušenstvo	38 %	1.	Biela technika	29 %
2.	Knihy	29 %	2.	Dom a záhrada	28 %
3.	Oblečenie, obuv, doplnky	29 %	3.	TV a video	26 %
4.	Dom a záhrada	25 %	4.	Mobilné telefóny	17 %
5.	Dovolenka a ubytovanie	24 %	5.	Auto – moto	17 %

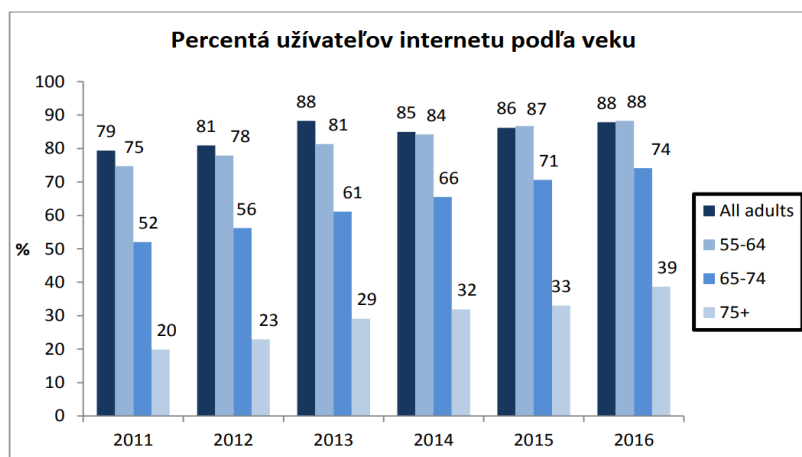
Zdroj: NMS Market Research, Heureka.sk

Podľa dostupných informácií (ONS) sa používanie internetu medzi staršími vekovými skupinami za posledných päť rokov podstatne zvýšilo, no množstvo z nich sa stále radí medzi

nepoužívateľov. 4,2 milióna ľudí vo veku 65+ nikdy internet nepoužilo, z toho 26% osôb vo veku 65 až 74 rokov a 61% ľudí vo veku 75 a viac rokov.

Nižšie uvedená tabuľka ukazuje, že podiel ľudí vo veku 75 rokov a viac, ktorí používali internet za posledné 3 mesiace, sa za posledných päť rokov takmer zdvojnásobil (z 20% na 39%) a počet užívateľov vo veku 65 až 74 rokov sa zvýšil približne o polovicu, avšak stále ide iba o tretinu ľudí vo veku 75 rokov a viac, ktorí internet používajú. (Internet Users in the UK 2016 ONS, 2016)

Graf č. 1: Percentá užívateľov internetu podľa veku



Zdroj: Internet Users in the UK 2016 ONS, 2016. Table 1A,

https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/active-communities/rb_july16_older_people_and_internet_use_stats.pdf

Myslíme si, že podobný nárast užívateľov bude zaznamenávať aj Slovensko, keďže nákup z domu a ďalšie pridané služby ako dodávka tovaru kuriérnou spoločnosťou je lákavá hlavne pre ľudí, ktorí buď nemajú možnosť nakupovať vo svojom okolí alebo zdravotne znevýhodnení ľudia, myslíme tým ľuďmi s obmedzenou mobilitou všetkých stupňov. Samozrejme, že nákup cez internet má aj **nevýhody**, jednou z nich je, že si tovar **nemôžete fyzicky chytiť do rúk a vyskúšať ho**, no vždy sa dá tovar vrátiť, či reklamovať. Od 13.6.2014 platí zákon, vďaka ktorému má spotrebiteľ právo tovar vrátiť do 14 dní bez udania

dôvodu, teda bez ohľadu na to, či bol alebo nebol tovar poškodený. Výnimkou sú však tovary vyhotovené na mieru, tovary podliehajúce rýchlej skaze, teda niektoré druhy potravín a ďalšie výnimky platia napr. pre knihy, či CD, DVD nosiče, ktoré si kupujúci rozbalil a mohol obsah využiť, prečítať alebo skopírovať. Intenzívny rozvoj a modernizácia priniesli nové možnosti, ako skutočne zaujímavým, moderným a efektívnym spôsobom realizovať reklamné kampane na internete.

1.5.2 Affiliate marketing

Jednou z nich je aj „**Affiliate marketing**“, čo je partnerský provízny systém a marketingový nástroj, ktorý funguje na previazanosti stránok predajcu služieb alebo produktov so stránkami, ktoré službu či výrobok odporúčajú. Jedná sa o systém založený na propagácii produktov firmy prostredníctvom webstránok, ktoré za to dostávajú províziu z predaja. Zákazník si tak vďaka rôznym webovým portálom ľahšie vyberie z veľkej konkurencie. „**Affiliate marketing** je forma online reklamy, ktorá funguje na základe provízneho systému, kde obchodníci (inzerenti) ponúkajú províziu svojim publisherom (webstránkam, blogom,..). **Publisher**, či už ide o blog alebo web stránku, privedie na partnerský e-shop ľudí, ktorí vykonávajú objednávku. **Inzerent**, resp. e-shop, následne vyplatí prevádzkovateľovi webstránky jeho províziu.“ (Polgári, 2018)

„Provízny marketing (affiliate marketing) je online marketing, pri ktorom e-shopy ponúkajú provízny partnerom finančnú odmenu za privedenie návštevníka do e-shopu, ktorý v ňom nakúpi. Odmena alebo provízia sa vypláca zvyčajne za zrealizované nákupy (konverzie).“ (Krupa, 2018)

„Provízny marketing je postavený na províznej reklamnej sieti, ktorú tvoria producenti obsahu (publisher) a inzerenti, ktorými sú e-shopy s produktami na predaj. E-shopy ponúkajú formou kampaní predaj konkrétneho tovaru alebo kategórie tovarov s jasne uvedenou províziou, zvyčajne v percentách z hodnoty objednávky.“ (Krupa, 2018)

„V affiliate marketingu majú obe strany záujem spolupracovať tak, aby na tom zarobili. Inzerent chce zvýšiť predaje natolko, aby neprerobil a publisher chce svoj mediálny priestor predať za čo najviac peňazí. Preto je nastavenie a prevádzka samotnej kampane, ktorá je založená na CPA (cost-per-action) odmeňovaní, veľmi dôležitá. **Affiliate sieť** je spojnica medzi affiliate publisherom a inzerentom. Affiliate sieť zastrešuje sledovanie preklikov, sledovanie leadov, sledovanie provízií a ich vyplácanie...“ (Polgári, 2018)

„Producentom obsahu môže byť aj online katalóg, ktorý pozostáva len z produktov, ktoré ponúka v rámci provízieho predaja. Takýto katalóg môže spájať produkty z viacerých e-shopov na vybranú tému,..)“ (Krupa, 2018)

1.6 Propagácia a nástroje marketingového komunikačného mixu

Úloha propagácie je jednoduchá a to oboznamovať zákazníkov s produktom. V súčasnosti si čoraz viac firiem uvedomuje, že seniori predstavujú atraktívnu spotrebiteľskú skupinu, ktorá má svoje špecifické potreby. Ide o veľmi dobre informovaných, podozrievavých, finančne nezávislých, dozretých a náročných zákazníkov s neuveriteľnou kúpnu silou, ktorí očakávajú komfort a zrozumiteľnú - autentickú ponuku.

Prostredníctvom modernej marketingovej komunikácie podnik informuje a oboznamuje spotrebiteľov a kupujúcich o svojich produktoch a službách, no dnešná komunikácia je obojsmerná a v dobe internetu aj interaktívna, čiže spotrebiteľia a firma dokážu okamžite reagovať. *„Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.“ (Kita, 2000)*

Úspešné firmy posúvajú komunikáciu ešte ďalej a uvedomujú si, že informovanosť spotrebiteľov je konkurenčnou výhodou, ktorú by nemali podceňovať a preto investujú aj do **umelej inteligencie**, ktorá vo forme **chatbota**, teda počítačového programu naprogramovaného na automatizovanú komunikáciu s ľuďmi, ktorý dokáže nielen odpovedať na otázky a viesť plnohodnotný rozhovor, ale aj vyhodnotiť, čo spotrebiteľov zaujíma poprípade najviac trápi. V súčasnosti chatboti nahrádzajú napríklad pracovníkov call centier, keďže informácie získavajú priamo od spotrebiteľov, čo nakoniec skvalitňuje a zdokonaľuje firmu samotnú. *„Podstatou marketingovej komunikácie je teda ovplyvňovanie spotrebiteľov pomocou prostriedkov komunikačného systému.“ (Hanuláková, 1996)*

„Celkový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix, pozostáva zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období.“ (Kita, 2000)

„Medzi jednotlivými marketingovými aktivitami existujú vzájomné závislosti a firma sa vždy rozhoduje o využití určitého komunikačného mixu. Často sa zdôrazňuje, že nerozhoduje ani tak počet zložiek, ako najmä ich optimálna skladba, ktorá môže byť pre každú trhovú situáciu odlišná. Inými slovami, niekedy je múdre rozmýšľať o tom, ktoré prvky radšej vynechať.“ (Kita, 2000)

1.6.1 Seniori ako televízna generácia

Seniori trávia veľa voľného času sledovaním televízie, čo si dokonale uvedomujú aj spoločnosti, ktoré sa snažia získavať výhodu pri komunikácii s týmto segmentom. Ľudia vo veku 50+ tvoria viac ako 3 milióny ľudí na Slovensku a približne 4 milióny v ČR, z čoho je približne 60% vo veku do 65 rokov. Najstaršia časť populácie prešla hneď niekoľkými technologickými revolúciami od tlače a rozhlasu, cez televízne vysielanie, až po internet, vďaka čomu je nazvanou aj televíznou generáciou. Köppl (2008, 2011) a Vysekalová (2011) uvádzajú, že veková skupina 50+ televíziu sleduje priemerne 3 – 4 hodiny denne a zvyšok času ju má pustenú ako zvukovú kulisu pri vykonávaní iných činností, čo potvrdila aj rozsiahla štúdia agentúry OMG vykonaná v ČR v tých istých rokoch. Tá dodáva, že televízia je najsilnejším a dominujúcim médiom, ktoré ich ovplyvňuje, je to ich zdroj informácií a zábavy a seniorom vo vyššom veku dokonca nahrádza sociálne kontakty.

Millward Brown, nadnárodná spoločnosť na prieskum trhu, ktorá sa zameriava na efektívnosť reklamy a výskum v oblasti médií a značky uverejnila prieskum zameraný na cieľovú skupinu 50+ v ČR, pričom zistili, že označenie senior sa ľuďom vo veku nad 50 rokov nepáči, no napriek tomu sa v reklame vyskytuje pomerne často, a preto, ak by sme chceli reklamou prilákať práve túto cieľovú skupinu, nemali by ju takto oslovovať.

1.6.2 Komunikačné kanály na podporu predaja

Reklama je jedným z kľúčových nástrojov masovej marketingovej komunikácie, ktorý zabezpečuje prvý kontakt spotrebiteľa s výrobkom, konkurencieschopnosť, buduje image firmy a vytvára celkové povedomie spotrebiteľov o značke, o firme a o jej produktoch. Aby reklama ľudí prilákala a v konečnom dôsledku aj predávala, musí reagovať na individualizované a rýchlo sa meniace potreby spotrebiteľov. Podobne definovala reklamu Americká marketingová asociácia (AMA), ktorá tvrdí, že ide o „každú platenú a neosobnú formu prezentácie a pomenovania myšlienok, tovarov a služieb na účet určitej osoby.“

Pri **podpore predaja** ide o širokú paletu nástrojov a foriem, ako napríklad kupóny, súťaže, vzorky alebo ochutnávky, rabaty, odmeny, prémie, dary, výmenné akcie, skúšanie tovarov zadarmo, záruka na tovar, vrátenie peňazí a mnohé iné, ktoré vznikajú aj vďaka internetu a online podpore predaja, ktoré povzbudzujú spotrebiteľov ku kúpe produktov. Väčšinou ide o špeciálnu ponuku, ktorá nie je bežnou súčasťou predaja a má za úlohu prilákať nových zákazníkov, odmeniť existujúcich a lojálnych zákazníkov, alebo iba zvýšiť nákupy. **Public relations** znamená systematické budovanie dôvery, dobrých a dlhotrvácnych vzťahov a pozitívneho imidžu firmy, ktorý vytvára aj hodnoty akými sú firemná identita a reputácia. Ďalším stupňom a snom mnohých firiem je vytvoriť takzvaný **Love Brand** a vybudovať si určitú závislosť spotrebiteľov na značke, ktorí sa aktívne podieľajú na budovaní značky a tým aj jej hodnoty. **Osobný predaj** je personálna a interaktívna forma komunikácie založená na priamej spätnej väzbe medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzavretia kúpy. **Direct marketing** a teda priamy marketing alebo priame oslovenie zákazníka sa orientuje aj na individuálny prístup k jednotlivcom určitej cieľovej skupiny a na priamu propagáciu sa začali využívať rôzne médiá, vrátane **telefónu** – sms, teleshopping a reklamy v novinách a časopisoch, vonkajšia reklama vyzývajúce zákazníka k telefonátu. **Internet**, ako emailový marketing, interaktívne webstránky, alebo letáky, katalógy, ktoré môžu byť offline, či online, sociálne siete a iné informačné technológie ponúkajú výhody pre ľudí, ktorí zo zdravotných dôvodov nemôžu navštevovať obchody a majú tak možnosť nakupovať z domu, možnosť nákupu 24hodín denne a doručenia produktov až domov.

1.7 Ochrana spotrebiteľov a zakázané obchodné praktiky

Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa definuje spotrebiteľa podľa § 2 písm.

a) „*Spotrebiteľom je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.*“

Zákon č. 102/2014 o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho definuje predajnú akciu podľa § 11 nasledovne: „(1) *Predajná akcia je akcia určená pre obmedzený počet spotrebiteľov, organizovaná na základe pozvánky alebo iného spotrebiteľom adresovaného oznámenia, z ktorého je zrejmé, že ide o pozvanie (ďalej len "pozvánka"), ktorej predmetom je najmä prezentácia, ponuka alebo predaj tovaru alebo*

poskytnutie služieb a počas ktorej alebo do 15 pracovných dní po uskutočnení ktorej dochádza k uzavretiu zmluvy so spotrebiteľom.“

1.7.1 Nekalé a klamlivé obchodné praktiky

Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti, alebo **ak podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie** priemerného **spotrebiteľa** vo vzťahu k produktu, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

„Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa“. (Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník § 45)

Medzi najčastejšie klamlivé obchodné praktiky patria aj:

- Používanie známk kvality bez povolenia
- Vábivá reklama
- Skrytá reklama
- Nákupný stres
- Zneužívanie neznalosti zákona
- Falošný výpredaj z dôvodu likvidácie predajne
- Predaj produktov so zázračnými vlastnosťami
- Falošné spotrebiteľské súťaže

Medzi najčastejšie nekalé agresívne obchodné praktiky patria aj:

- Nátlak

- Obťažovanie
- Vyvolávanie neistoty a strachu
- Efekt falošnej výhry

1.7.2 Poškodzovanie seniorov a „šmejdi“

Používanie nekalých obchodných praktík (hlavne ak ide o opakované poškodzovanie spotrebiteľa) môže byť za určitých podmienok aj trestným činom. Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon vymedzuje dva trestné činy, ktoré sa týkajú spotrebiteľov a to §269 **Poškodzovanie spotrebiteľa** a §269 **Nekalé obchodné praktiky voči spotrebiteľovi**. Páchateľovi takéhoto trestného činu môže súd uložiť trest odňatia slobody na šesť mesiacov až tri roky.

Najsledovanejší dokumentárny film v Čechách za rok 2013 „**ŠMEJDI**“ od autoriek Silvie Dymákovéj a psychologičky Romany Mazalovej odštartoval informačnú kampaň pre seniorov nielen v Českej republike ale aj na Slovensku. Predvádzacie zájazdy lákali najmä zraniteľnú skupinu spotrebiteľov a to dôchodcov, ale aj zdravotne znevýhodnených občanov a sociálne slabších ľudí v staršom veku. Už reklamné prospekty a pozvánky na akcie, ktoré ľudia dostávali do svojich poštových schránok boli plné zavádzajúcej a klamlivej reklamy, obsahovali málo jasné alebo nečitateľné informácie alebo inak porušovali Etický kódex reklamnej praxe a jeho Čl. 14 **Pravdivosť reklamy**.

Okrem sľubovaných zájazdov a výletov lákali ľudí na tovary, darčeky, zľavy alebo aj na obedy zdarma, ktoré často nedostali, museli si ich zaplatiť, alebo si na mieste kúpiť predražené tovary. Počas akcií sú ľudia vystavení nátlaku, ponížovaniu a manipulácii zo strany predávajúcich, ktorí sa neboja použiť nadávky, zastrašovanie a ani hrubú silu. Veľmi časté je obmedzenie osobnej slobody a odopieranie vody a jedla, čo môže staršiemu človeku privodiť zdravotné problémy, diabetikom aj smrť.

Ďalší problém bol, že predávajúci si od ľudí pýtali osobné doklady a často aj občianske preukazy a podľa ustanovenia § 11 ods. 2 zákona č. 224/2006 Z. z o občianskych preukazoch sa „**občiansky preukaz nesmie odovzdať alebo prijať ako predmet záložného práva, nesmie sa odovzdať alebo odobrať pri vstupe do objektu alebo na pozemok a nesmie sa**

odovzdať alebo odobrať v súvislosti s poskytovaním služieb; to neplatí, ak je to nevyhnutné pri poskytovaní zdravotnej starostlivosti.“

1.8 Adaptácia seniorov na budúcnosť

„Inteligencia je schopnosť prispôbiť sa zmenám“ vravel Stephen Hawking, a či už si zmenu interpretujeme ako starnutie, alebo si zmeny predstavujeme ako futuristicko-technologické novinky, či zásadné zmeny v spôsobe žitia, adaptácia je dôležitá aj v pokročilom veku, v ktorom si ľudia zaslúžia úctu a pochopenie, ktoré aj my čakáme od nich.

Blízku budúcnosť bude formovať najmä **technologická revolúcia** alebo **Industrie 4.0**, ide o najčastejšie používaný názov pre štvrtú priemyselnú revolúciu, jedná sa o nemecký koncept, ktorý plánuje konkurenčne schopnú a produktívnu priemyselnú výrobu v Európe. Vytvorí ju vďaka kyberneticko-fyzikálnym systémom, internetu vecí (IOT), Big data a Cloud computing, umelej inteligencii, robotike, digitalizácii, virtuálnej realite, a teda vďaka virtuálnym, digitálnym a inteligentným fabrikám, ktoré čakajú revolučné zmeny. *„V najbližších desiatich rokoch budú všetky stroje i niektoré súčiastky v nich schopné spolu komunikovať. V spojení s ďalšími technológiami ako digitálnym podnikom, inteligentnými robotmi spolupracujúcimi s ľuďmi, obrovským množstvom dát, strojovým učením či prvkami umelej inteligencie získa výroba schopnosť samoriadenia a samoorganizácie. Pôjde o systém s decentralizovaným riadením a autonómnym rozhodovaním – vznikne inteligentná fabrika, ktorú odborníci označujú pojmom kyberneticko-fyzikálny systém.*

Produktivita priemyslu raketovo porastie: čas uvedenia nového produktu na trh sa skráti na viac ako polovicu a výrobcovia budú schopní rýchlo reagovať na požiadavky trhu. Zákazníci získajú individualizovaný a špecializovaný tovar za cenu na úrovni masovej produkcie. Radikálnou zmenou bude tiež vťahnutie dodávateľov i zákazníkov do tohto procesu, čo ďalej zvýši flexibilitu i efektívnosť – očakáva sa, že produktivita priemyslu porastie o 30 až 40 %. Viaceré technológie vyvíjané v rámci konceptu Industrie 4.0 sú už dnes k dispozícii, na vývoji ďalších sa intenzívne pracuje. Vďaka nim sa celé továrne stanú rekonfigurovateľné, budú schopné sa rýchlo transformovať a využitie umelej inteligencie spôsobí, že ich správanie sa bude čoraz viac podobat' živým organizmom. Podmienkou je, aby v inteligentnej fabrike došlo k ich prepojeniu. Spoločne prinesú úplne novú kvalitu do priemyselnej výroby.“ (Vladimír Ješko, 2016)

Internet vecí (z angl. prekladu internet of things, skr. IOT) je v princípe každý smart predmet, inteligentný spotrebič, auto alebo aj celý dom, ktoré sa pripoja na internet a komunikujú s ďalšími zariadeniami, spolu zbierajú a vyhodnocujú dáta a spolu by mali šetriť čas, energiu a peniaze, priniesť nové možnosti ovládania a automatizácie vďaka aplikáciám do smartfónu, či smart hodínok. Inteligentné domácnosti tak môžu byť schopné pomáhať udržiavať starších ľudí nezávislých, bez inak potrebnej pomoci opatrovateľov a rodina môže monitorovať zdravie a bezpečnosť. O nákup potravín sa postará inteligentná chladnička, ktorá objedná chýbajúce potraviny alebo vám poradí, ktoré potraviny sú v zľave. Budúcnosť nakupovania potravín môže priniesť aj **Amazon Go**, revolučný koncept, ktorý využíva hneď niekoľko technológií, vrátane počítačového videnia, algoritmov hlbokého učenia a automatizácie väčšiny nákupných a platobných krokov. Inak povedané obchod vie, čo práve nakupujete a za tovar zaplatíte až po odchode z obchodu, teda bez čakania a platenia na mieste. Amazon je inovatívny aj v logistike a vyvíjal drony, ktoré tovar nosili až domov a rekordne tak skracovali dobu od objednania až po dodanie. O nákup oblečenia a dekoratívnej kozmetiky sa postarajú inteligentné zrkadlá, ktoré budú schopné ukazovať nielen čas a počasie, ale vďaka rozšírenej realite a rozpoznávaniu tváre budú schopné premietnuť obľúbený make-up, či vybrať vhodné oblečenie.

Aj robotizácia nepochybne súvisí so starnutím populácie a Čína, Japonsko, Južná Kórea, USA a aj EÚ to s robotikou a robotizáciou myslia vážne vo výrobe aj v službách. Roboty, ktoré vo výrobných halách nahrádzajú milióny ľudí nás už nezaskočia, no humanoidné roboty obsluhujúce v hoteloch, bankách, reštauráciách a postupne aj v maloobchodoch by mohli prekvapiť. Vývoj zaznamenali aj asistenčné roboty pre opustených seniorov a invázia robotov v zdravotníctve, bankovníctve, poisťovníctve a ostatných odvetviach nebude výnimkou. Čínska stavebná banka v Šanghaji už ľudskú obsluhu ani nepotrebuje a je jednou z prvých pobočiek na svete bez ľudskej obsluhy. Japonská poisťovňa Fukoku Mutual Life Insurance už umelou inteligenciou nahradila cez 30 zamestnancov a príkladom môže ísť aj najväčšia americká banka JP Morgan Chase & Co., ktorá vďaka umelej inteligencii a strojovému učeniu ušetrí až 360 000 hodín ročne.

Bežné však bude, že robotov bez ľudskej podoby uvidíme variť, umývať riad, upratovať domácnosť, čistiť ulice, letiská, obchody, nosiť kufre, batožinu, nákupy, či navigovať nás tam kam budeme potrebovať. *„Revolúcia v robotike pritom ešte len začína.*

Poradenská spoločnosť Boston Consulting Group odhaduje, že do roku 2025 sa budú investície do priemyselných robotov v 25 najväčších exportných ekonomikách zvyšovať tempom desiatich percent ročne. V posledných rokoch to bolo len o dve až tri percentá ročne. Keď je potrebné nahradiť výrobky novými, prípadne ich modernizovať, môžu byť roboti preprogramovaní oveľa rýchlejšie a ľahšie, než keby bolo potrebné preškoliť zamestnancov. A pritom sa znižujú aj náklady. Roboti znížia náklady na prácu v USA o 22 percent, v Japonsku o 25 percent a v Južnej Kórei o 33 percent, odhaduje spoločnosť.“

Dá sa teda hovoriť o pozitívach a negatívach zároveň, keďže určitá ľudská práca bude nahrádzaná robotmi, čo v konečnom dôsledku vytvorí nové, bezpečnejšie a užitočnejšie pracovné miesta v ktorých bude rozhodujúcim faktorom talent a kreativita, na druhú stranu sa môže zvyšovať sociálne napätie u ľudí, ktorí nebudú schopní vykonávať náročnú prácu na novovytvorených pozíciách. Zlou informáciou je, že OECD Slovensko zaradila medzi najzraniteľnejšie krajiny, čo sa týka ohrozenia automatizáciou. Martin Spano, autor knihy „Umelá inteligencia v orechovej škrupinke“ tvrdí, že „Ak bude rýchlosť, s akou budú roboty nahrádzať ľudí na trhu práce, vyššia ako rýchlosť, s akou sa vytvoria nové pracovné miesta, vznikne hromadná technologická nezamestnanosť.“ (Alžbeta Harry Gavendová, 2019)

Na rýchlu zmenu v podobe potrebných schopností na trhu práce sa nebudú schopní všetci včas adaptovať a ešte viac sa prehĺbia generačné, sociálne a ekonomické rozdiely.

1.9 Umelá inteligencia a jej vplyv na nakupovanie

V posledných rokoch sa v súvislosti s rozvojom počítačových technológií často spomína pojem **umelá inteligencia**, označovaná tiež ako AI, z anglického Artificial Intelligence, jej podoblasť Machine learning, teda v preklade strojové učenie a jeho odvetvie hlboké učenie, teda Deep learning. V princípe ide o napodobovanie ľudskej mysle a na základe neurónových sietí a rôznych samoučiacich sa digitálnych algoritmov, ktoré majú prístup do **big data**, teda veľkých dát, dosahujú počítače schopnosť sa učiť a riešiť problémy, podobne ako ľudia.

„Ďalší rozvoj umelej inteligencie bude závisieť od výkonu počítačov. Očakáva sa pokračovanie exponenciálneho rastu a podľa Raymonda Kurzweila (úspešný vynálezca a hlavný futuroológ americkej spoločnosti Google), notebook dosiahne okolo roku 2040 výpočtovú rýchlosť ľudského mozgu a po roku 2050 bude rátať rovnako rýchlo ako všetci ľudia na planéte. Lenže pre inteligenciu len vysoký výpočtový výkon nestačí. Profesor Milan Gregor zo žilinského inštitútu CEIT k umelej inteligencii priraduje schopnosť rozpoznávania,

interpretáciu, rozhodovanie, strojové učenie, plánovanie a predikciu, spätnú väzbu i samomonitorovanie. Kurzweil je autorom programov na rozpoznávanie hlasu a syntézu reči, ktoré dnes využíva spoločnosť Apple v aplikácii Siri. Dnes je osobný asistent v iPhoneoch schopný učiť sa zo záznamov z predchádzajúcej komunikácie, čo bolo pred niekoľkými rokmi nepredstaviteľné. Podľa Kurzweila by mohli stroje dosiahnuť inteligenciu človeka okolo roku 2045.“ (Vladimír Ješko, 2016)

Umelá inteligencia sa v praxi už využíva, príkladom môže byť čínsky e-shop Alibaba alebo americký dopravný prepravca Uber, avšak jej uplatnenie je omnoho širšie a v budúcnosti sa plánuje jej nasadenie aj do ďalších odvetví, čomu sa s veľkou pravdepodobnosťou nevyhne ani maloobchod. Pravdepodobne v podobe **inteligentných asistentov**, humanoidných robotov alebo hologramov, či iných virtuálnych asistentov využívajúcich umelú inteligenciu, ktorí budú zákazníkom radiť a pomáhať. Z časti to už funguje vďaka technológii **HiVision Shopping**, teda inteligentnému nakupovaniu a rozpoznávaniu odfotených objektov, resp. tovarov, ktoré potom nájde na internete. Najpokročilejším príkladom využitia umelej inteligencie je Google a jeho algoritmus založený na strojovom učení, RankBrain, ktorý poskytuje používateľom relevantné výsledky vyhľadávania. Za zmienku stojí aj napr. **Google AdWords**, dôležitý nástroj pre e-shopy a celkovo v online marketingu, ktorý dokáže vyhodnotiť, či je daný užívateľ, ktorý produkt hľadá už pripravený uskutočniť **konverziu**, teda kúpu produktu, alebo si ešte stále vyberá.

Najväčším trendom je, alebo v blízkej budúcnosti bude **hlasové vyhľadávanie**, ktoré bude veľkej miere zvýšilo komfort používateľov pri mobilnom vyhľadávaní, ktoré dynamicky rastie. „*Najviac by z potenciálu hlasového vyhľadávania mali ťažiť spoločnosti, ktoré poskytujú služby a produkty na miestnej úrovni alebo majú kamenné predajne. Hlasové vyhľadávanie bude dôležité pre reštaurácie, donášky jedla alebo donášky kvetín. Ďalším silným hráčom môžu byť e-shopy, ktoré vhodne prepoja kvalitný obsah s produktmi. Budú musieť identifikovať vhodné vyhľadávacie frázy, pre ktoré budú tvoriť a optimalizovať obsah. Smer by mal v ecommerce udávať Amazon, ktorý má na trhu vlastného hlasového asistenta Alexa s inteligentným reproduktorom Echo.*“ (Imrich Petro, 2018)

Budúce generácie seniorov pravdepodobne budú čeliť podobným, ak nie výraznejším výzvam ako tie predchádzajúce. V určitom bode nebudú schopní alebo ochotní rozumieť mladším generáciám, ovplyvní to ich schopnosť integrácie sa do modernej spoločnosti, nebudú „stíhať dobu“ a v určitom veku pravdepodobne stratia záujem sa podieľať na trendoch a inováciách akými boli nie veľmi dávno napríklad sociálne siete alebo internet.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je objasniť problematiku nákupného správania seniorov, charakterizovať situáciu na domácom i zahraničnom trhu a zdôrazniť dôležitosť, respektíve pribúdajúci význam rozvoja tohto rýchlo rastúceho segmentu. Po nadobudnutí teoretických znalostí v danej oblasti a na základe analyzovaných údajov z primárnych zdrojov je cieľom tieto poznatky implementovať do praxe a vytvoriť funkčný affiliate portál seniorovo.sk. Úlohou nami vytvoreného portálu určeného pre seniorov je zistiť na aké typy produktov by sa mohol špecializovať a overiť, ktoré konkrétne metódy podpory predaja a typy komunikačných kanálov sú aplikovateľné pre tento typ spotrebiteľov s využitím minimálnych finančných prostriedkov.

Stanovili sme si aj nasledovné čiastkové ciele, ktoré nám pomohli pri dokončení projektu:

- zistiť, či seniori a ľudia v pokročilom veku nakupujú cez internet, alebo za nich nákup realizuje rodina,
- zistiť, či si tovary a služby vyhľadávajú cez internet,
- zistiť, aké konkrétne typy produktov nakupujú online zákazníci tejto generácie,
- zistiť, či seniorov zaujímajú letáky alebo iná tlačaná reklama maloobchodov,
- zistiť, či seniori používajú sociálne siete a vďaka tomu určiť, či má zmysel aj cez tieto komunikačné kanály riešiť marketingovú stratégiu,
- overiť aké významné faktory ovplyvňujú seniorov pri voľbe maloobchodného reťazca.

Analýzou nazbieraných primárnych údajov z dotazníka, ktorý bol realizovaný na vzorke 100 respondentov, sme následne overovali platnosť hypotéz:

Hypotéza č. 1:

Predpokladáme, že minimálne polovica seniorov už aktívne používa internet a väčšia časť z nich má skúsenosť aj s nákupom cez internet.

Hypotéza č. 2:

Predpokladáme, že starší ľudia sú ovplyvniteľní tlačanou reklamou maloobchodných reťazcov a vyhľadávajú zľavnený tovar.

Hypotéza č. 3:

Predpokladáme, že rozhodujúcim faktorom pri nákupe je cena tovarov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na dosiahnutie hlavného a čiastkových cieľov, ktoré sme si stanovili v druhej kapitole diplomovej práce sme využili najmä sekundárne zdroje získané z odbornej literatúry a primárne dáta čerpané z odpovedí respondentov.

Pred začatím písania tejto práce bolo nutné zozbierať a preštudovať relevantné zdroje, teda literatúru, ktorá sa venuje skúmanej problematike. Išlo o knižné publikácie a odborné články, ktoré sa venujú starnutiu a starobe, nákupnému správaniu, výskumu trhu, odbornú literatúru na tému tvorby elektronického obchodu a jeho online prezentácie, ktorú sme dopĺňali o aktuálne údaje z internetových zdrojov a článkov.

Následne sme za pomoci všeobecných logických metód analýzy a syntézy nahromadených informácií čerpaných zo sekundárnych zdrojov spracovali danú problematiku do komplexného celku, ktorý by mal čitateľom poskytnúť náhľad do tejto témy. Ďalej sme informácie a získané poznatky zovšeobecňovali metódou indukcie.

V rámci zberu primárnych údajov bola použité dve metódy, kvantitatívna metóda priameho dopytovania v podobe dotazníka, ktorá bola doplnená o elektronický dotazník, ktorý mal zaručiť, že respondenti dokážu pracovať s internetom a kvalitatívna metóda hĺbkových rozhovorov s náhodne vybranými respondentami ochotnými spolupracovať. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe č.3.

Účastníci kvalitatívneho výskumu boli vybraní na základe kritéria, ktorým bol ich vek. Určili sme si preto spodnú hranicu 51 rokov, našou úlohou však bolo dopytovať práve seniorov a dôchodcov, teda ľudí s vekom vyšším ako 60+, pretože práve táto cieľová skupina by nám mohla poskytnúť objektívny výstup potrebný ku spracovaniu témy. Všetci respondenti boli pred uskutočnením dopytovania oboznámení s témou práce.

Dotazník bol realizovaný na vzorke 100 respondentov, z toho 56 respondentov bolo dopytovaných cez elektronický dotazník. Účastníci kvalitatívneho výskumu, dvaja respondenti, ktorí súhlasili s pološtruktúrovaným interviem boli ubezpečení, že ide o diskretný rozhovor, ktorý nebude zneužitý na žiadne iné účely ako výskum našej diplomovej práce.

Pološtruktúrované rozhovory trvali v priemerne 20 minút, po ukončení rozhovorov sme ich odpovede zhromaždili, podrobne analyzovali a interpretovali výsledky. Vďaka využitým metódam analýzy a dedukcie sme vyhodnotili platnosť hypotéz.

4 Výsledky práce a diskusia

Na základe teoretických analýz a vedomostí z predchádzajúcich kapitol, sme sa rozhodli, že tieto poznatky implementujeme ako časť praktickej práce a vytvoríme funkčný affiliate portál seniorovo.sk, ktorý sa stal zároveň cieľom našej práce. Ako už sme spomenuli, úlohou nami vytvoreného portálu je overiť, ktoré konkrétne metódy podpory predaja a typy komunikačných kanálov sú aplikovateľné pre tento typ spotrebiteľov.

4.1 Charakteristika affiliate portálu seniorovo.sk

Projekt seniorovo.sk je nami vytvorený **affiliate portál** určený pre seniorov, ktorý uľahčuje výber produktov pre seniorov a reaguje na novovznikajúce potreby trhu, ktoré sa objavujú vďaka rýchlemu starnutiu populácie, ktorá je viditeľná nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku. Hlavná myšlienka tohto affiliate portálu je byť garantom kvalitných a spoľahlivých tovarov určených pre seniorov. Podmienkou musí byť jednoduché ovládanie a dobrá čitateľnosť. Kombinuje prvky informačno-komunikačných technológií, inovatívnych, alternatívnych smerov v oblasti marketingu. Naše ciele pre projekt seniorovo.sk, sme si navrhli podľa metódy **SMART**:

S – Specific, teda špecifické ciele. Naším konkrétnym cieľom je vybudovať špecializovaný konkurenčne schopný portál, ktorý bude adaptovaný na požiadavky staršej generácie.

M – Measurable, náš merateľný cieľ je predat prvý produkt a dostať ponúkanú províziu z predaja.

A - Achievable/Acceptable, teda za dosiahnuteľné/prijateľné ciele sme si stanovili dlhodobu budovať našu SEO pozíciu a správne zvoliť produktové portfólio, ktoré budeme na portáli ponúkať.

R - Realistic/Relevant - Za realistické/relevantné ciele si chceme vybrať správne kampane na affiliate sieti dognet, podľa dostupných informácií z primárnych a sekundárnych údajov.

T - Time Specific/Trackable, teda časovo špecifické/sledovateľné ciele, definovali náš časový rámec na vypracovanie funkčného modelu projektu, ktorého finálny termín sme si stanovili do 10. 04. 2018.

4.2 Implementácia a použité technológie

Detailne opísať tvorbu projektu seniorovo.sk a vysvetliť celý postup budovania portálu nebolo z hľadiska rozsahu ani zamerania práce možné a preto v jednotlivých krokoch uvádzame iba podstatné náležitosti.

V prvom rade sme potrebovali nájsť voľnú **doménu**, **názov našej stránky** takzvaný title tag, ktorý informuje o obsahu stránky. Samotný výber názvu projektu je veľmi dôležitý a je dobré sa vyhnúť názvom, ktoré sú ťažké na zapamätanie, názvom, ktoré sa podobajú na mená konkurencie alebo v ľuďoch môžu evokovať negatívne pocity. Užitočné, nie však nevyhnutné je vybrať si názov, ktorý obsahuje silné kľúčové slovo, aby si ho ľudia dokázali spojiť s tým, čo hľadajú. Názov stránky musí byť slovo alebo slovné spojenie, ktoré bude vystihovať podstatu stránky alebo myšlienku podniku. Overiť a zaregistrovať voľnú doménu sa dá na rôznych stránkach, na ktorých sa dá zaobstarať aj **webhosting**, teda priestor na serveri, ktorého hlavné parametre sú rýchlosť, bezpečnosť a cena. Firiem, ktoré ponúkajú hosting pre WordPress weby je mnoho, každá má výhody aj nevýhody. Spomenúť môžeme napríklad [Webglobe – Yegon](#), [WP Engine](#), [WebSupport](#) alebo [SpeedWeb](#). Je dobré si hosting a doménu vybrať podľa toho, na akom trhu chce podnik predávať, pretože **rýchlosť načítania stránky** je pri online podnikaní rozhodujúcim faktorom a nemal by sa podceňovať. Rýchla stránka je znakom profesionality, znamená viac návštev, viac konverzií, viac nákupov a väčšiu spokojnosť zákazníkov. Dobrými nástrojmi na overenie rýchlosti stránky sú napríklad GTmetrix, Testmysite alebo Page Speed Insight od Google. Rýchla stránka však neznamená výhru, keďže rýchlosť načítania závisí aj od rýchlosti pripojenia na internet, internetového prehliadača zákazníkov. Spomaľovať stránku nemusí iba webhosting, ale aj neaktuálna verzia samotného WordPressu alebo jeho častí, teda šablóny a pluginov, obrázkov, videí, atď. Ešte pred registráciou domény a výberom vhodného názvu je nutné vykonať prieskum a analýzu priamej aj nepriamej konkurencie. Identifikácia konkurencie a poznanie ich hlavných cieľov sa dá vykonať pomerne jednoducho, keďže konkurenciu tvoria firmy, ktoré buď ponúkajú rovnaký alebo podobný tovar a služby alebo iným spôsobom uspokojujú potreby zákazníkov. V našom prípade ide teda o e-shopy, affiliate portály a kamenné obchody zamerané na predaj zdravotných pomôcok a produktov pre seniorov, darčeky pre nich... Konkurenciu nájdeme vďaka jednotlivým kľúčovým slovám, ktoré zadáme do vyhľadávачa a neskôr môžeme dopytovať priamo našich zákazníkov.

Ako príklad uvádzame najväčší konkurenčný portál pre seniorovna Slovensku, [Proseniorshop](#), ktorému sme následne vytvorili aj jednoduchú **SWOT** analýzu.

Silné stránky (Strengths) - ich najsilnejšou stránkou je, že v Bratislave prevádzkujú kamennú predajňu „*Zdravotnícke pomôcky Barlando*“ a že boli jednými z prvých fungujúcich e-shopov na našom trhu. Podľa informácií na ich webstránke fungujú už od roku 2012, v databáze firiem Finstat.sk, sme ich našli ako firmu ADCOMART s.r.o., ktorá bola zapísaná do ORSR 7. septembra 2013. V roku 2017 dosahovala celkové výnosy vo výške 127 651 eur, ako uvádzame v prílohe č. 1. a ich neposlednou výhodou je, že majú responzívnu webstránku a aktívne sociálne siete na [Facebooku](#), s viac ako 5000 sledovateľmi.

Slabé stránky (Weaknesses), za ich slabé stránky považujeme hlavne neefektívnu reklamnú propagáciu. Za **príležitosti** (Opportunities) by sme spomenuli, že môžu otvárať nové kamenné predajne, vďaka ktorým si môžu zvýšiť podiel na trhu. Rovnako aj ako ostatní v tomto segmente môžu využiť trend starnutia populácie. **Hrozby** alebo ohrozenia (Threats) sú, že tento segment je lákavý aj pre konkurenciu, ktorá môže prísť zo zahraničia alebo bude disponovať väčším finančným kapitálom. Ďalšiu hrozbu predstavujú obchodné reťazce ako Lidl a Kaufland, ktoré by mohli do svojho produktového portfólia zaradiť zdravotné pomôcky alebo iné špecializované produkty a vytvoriť tak silný konkurenčný tlak v tomto odvetví.

Po výbere mena pre náš projekt a overení, že je pre nami zvolený názov voľná **doména a hosting**, je nutné si vybrať aj **vhodné riešenie**, na ktorom bude náš internetový portál zhotovený. Ide o relatívne jednoduchú stránku, pre ktorú sme zvolili najpoužívanejší open source CMS - **WordPress**, teda voľne dostupný systém pre správu obsahu. Ten spĺňa potreby nášho projektu, pretože je „zadarmo“ a jeho hlavná výhoda spočíva v jednoduchej administrácii a nenáročnom používaní. Je to ideálne riešenie pre ľudí, ktorí nemajú dlhoročné skúsenosti s programovaním, web dizajnom, alebo ich brzdí nižší rozpočet na projekt. Web na mieru je vhodný skôr pre projekty s väčším rozsahom alebo s špecifickými požiadavkami. Ďalšou možnosťou pre internetové obchody je napríklad zakúpenie už takmer hotového e-shopu alebo „krabicové riešenie“, čo je v princípe prevzatie funkčného e-shopu od špecializovanej spoločnosti, do ktorého sa následne pridávajú funkcionality, **responzívny dizajn** a iné prvky. V ďalšom kroku bolo potrebné vybrať vhodný **Template**, teda šablónu alebo tému určenú pre WordPress. Množstvo WordPress tém je zadarmo, no dobré a funkčné témy, ktoré sú platené vedľa v konečnom dôsledku ušetriť množstvo peňazí za hodiny práce programátorov a grafických dizajnérov. Téma musí spĺňať požiadavky projektu, v našom

prípade to bola téma určená pre e-shopy s jednoduchým a prehľadným **UI** (User Interface) a **UX** (User Experience), teda v preklade ide o užívateľské rozhranie a užívateľskú skúsenosť, vďaka ktorým sa dokážu návštevníci stránky rýchlo zorientovať a jednoducho ju používať, čo prispieva k pocitu pohodlia a bezpečnosti pri nákupe na e-shope. E-shop tiež musí graficky korešpondovať s predávaným tovarom a preto je nutné ho prispôbiť aj farebne. Dôležitá je aj prehľadnosť, čitateľnosť, veľkosť, či font a farebná kombinácia textu s pozadím stránky, či dobrá viditeľnosť **CTA** (Call to action) **buttons**, čiže tlačidiel odkazujúcich na akciu na stránke. Najdôležitejším prvkom e-shopu je **košík** alebo v našom prípade ide o gombík s textom „Do obchodu“ alebo „Kúpiť produkt“, keďže sa ľudia cez tlačidlo presmerujú do konkrétneho e-shopu. Nemenej dôležitá bola následná registrácia v **affiliate sieti Dognet**, vďaka ktorej môžeme ponúkať na našej stránke tovary aj od iných e-shopov a to tiež zadarmo. Je dôležité si vybrať správnu kampan, ktorá obsahuje aj potrebný **XML** súbor (Extensible Markup Language), čiže určitý formát obsahujúci dáta o produktoch, ktoré chceme na svoj e-shop umiestniť. Kampane ponúkajú určitú percentuálnu **províziu** z predaja produktov a počet dní, ktoré zaznamenávajú, resp. pamätajú si, súbory **cookies**.

„Súbor cookie (koláčik) je textový súbor, do ktorého prehliadač ukladá vo vašom počítači alebo mobilnom zariadení zopár informácií pri návšteve e-shopu alebo iného webu. Vďaka tomuto súboru sa na určitý čas uložia informácie o vašich krokoch a preferenciách (ako sú obsah nákupného košíka, prihlasovacie meno, jazyk, veľkosť písma a iné nastavenie zobrazovania), takže ich pri ďalšej návšteve e-shopu alebo prehlíadaní jeho jednotlivých stránok nemusíte opätovne zadávať.“ (Krupa, 2018)

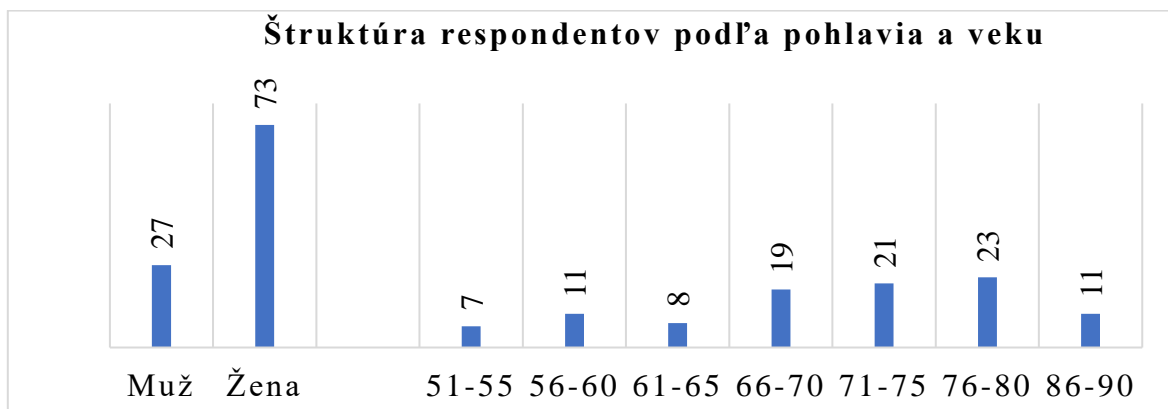
Po výbere správnej kampane sa importujú produkty z XML súboru do systému WordPress, nevyhnutná je inštalácia niektorých **modulov a pluginov** ako **WooCommerce add-on** a **WP All Import**, ktoré umožňujú pridať „cudzie“ tovary do WordPressu. Produkty z kampaní je potom nutné správne zaradiť do kategórií a vytvoriť funkčnú **štruktúru webu**, v ktorej sa bude zákazník ľahko orientovať.

4.3 Vyhodnotenie otázok z dotazníku a následná interpretácia výsledkov

V tejto podkapitole sme analyzovali a podrobne popísali výsledky nami realizovaného prieskumu uskutočneného na vzorke 100 ľudí. (príloha č. 3) Dotazník sa z väčšej časti venuje online nakupovaniu a zostavili sme ho z otázok, ktoré nám mali pomôcť odpovedať na naše hypotézy, ako napríklad že „*minimálne polovica seniorov už aktívne používa internet a väčšia*

časť z nich má skúsenosť aj s nákupom cez internet“. Prvá naša otázka bola, či sú respondenti starší ako 51 rokov, teda nami určená najnižšia veková hranica ľudí nazývaných aj ako „staršia stredná generácia“, keďže pojem „senior“ sa striktne vekovo ohraničiť nedá.

Graf č. 2: Štruktúra respondentov podľa pohlavia a veku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako uvádza graf č. 2, z celkového počtu 100 respondentov vo veku nad 51 rokov bolo 73% žien a 27% mužov, z toho 74 ľudí, ktorí prekročili vekovú hranicu 65+. Najviac oslovených respondentov bolo vo veku 76 – 80 rokov a najmenej práve v najnižšej hranici, teda 51 – 55 rokov. Rovnaký počet respondentov mala skupina vo veku medzi 56 a 60 a skupina s vekom od 86 až 90. Bohužiaľ sme neboli schopní osloviť starších respondentov, ktorí by mohli náš dotazník obohatiť o svoje nákupné skúsenosti.

Druhá otázka bola, či títo ľudia vedia používať internet. 57% ľudí na otázku odpovedalo kladne, teda že internet používajú. Zvyšných 43% respondentov uvádza, že internet buď nepoužíva, nepotrebuje ho, nerozumie mu alebo nemajú možnosť ho doma používať.

Graf č. 3: Viete používať internet?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšie otázky spojené s nákupom cez internet boli vyhradené iba pre používateľov, teda 57% ľudí, ktorí odpovedali, že internet používajú. Zvyšný počet respondentov odpovedal iba na zvyšné otázky týkajúce sa maloobchodov, faktorov vplývajúcich na ich nákupné rozhodovanie sa a offline, resp. letákovej reklamy.

Graf č. 4: Hľadáte si tovary a služby na internete?



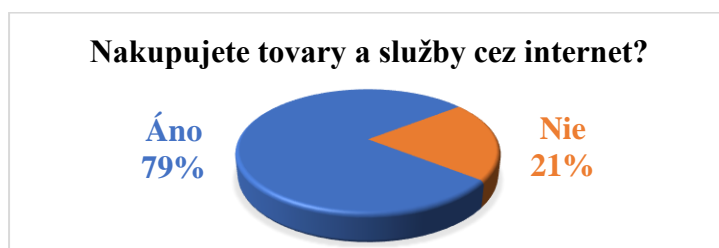
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť na grafe č. 4, až 95% z ľudí, ktorí internet používajú si na ňom aj hľadajú tovary a služby.

V doplňujúcej, resp. dobrovoľnej časti dotazníku sme našich respondentov poprosili, aby uviedli názvy obchodov, v ktorých nakupujú cez internet a aby napísali aké produkty už nakupovali a aké produkty sa chystajú nakupovať cez internet. (príloha č. 4)

Najčastejšie spomínané v našich odpovediach boli väčšie internetové obchody ako Alza.sk, MALL.sk, AndreaShop.sk, 4home.sk, Datart.sk, najznámejší cenový a produktový porovnávač Heureka.sk, zľavové portály ako ZľavaDňa.sk, Zlavomat.sk a Zľavoking.sk a kníhkupectvá Martinus.sk, PantaRhei.sk, ďalej sa spomína lekáreň DrMax.sk a mnohé ďalšie špecializované e-shopy, vďaka čomu máme predstavu o aké produkty a produktové kategórie majú starší online zákazníci záujem. Keďže jeden z našich **čiastkových cieľov** bolo zistiť, **aké konkrétne typy tovarov nakupujú online zákazníci tejto generácie**, zo sekundárnych a aj primárnych zdrojov sme sa dozvedeli, že ide zväčša o nákup elektroniky a elektrospotrebičov, interiérové aj exteriérové potreby a vybavenie do domácnosti, záhradné vybavenie, knihy, ďalej majú záujem o drogériu a kozmetiku, výživové doplnky a voľnopredajné lieky, ale aj športové vybavenie, rybárske potreby, oblečenie a obuv, často nakupujú hračky a detský tovar pre vnúčatá. Zaujímajú sa však aj o služby ako wellness, letenky a dovolenky, poistenia a kultúrne, či športové podujatia.

Graf č. 5: Nakupujete tovary a služby cez internet?

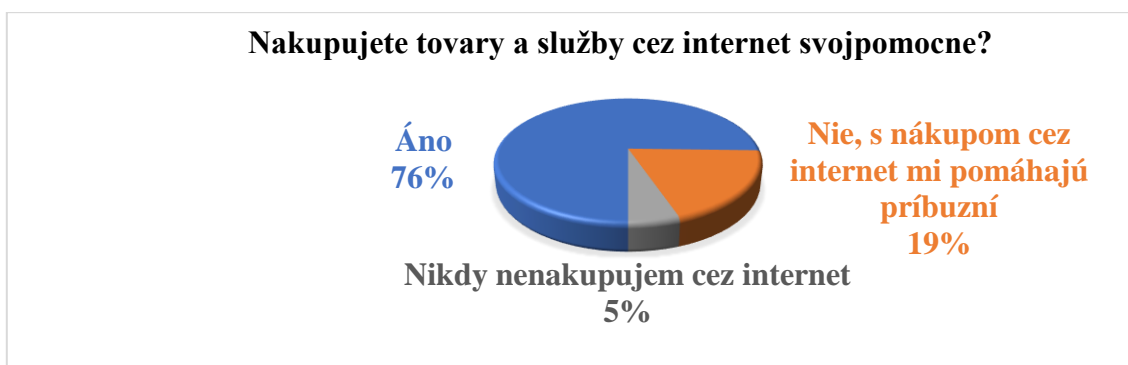


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na našu otázku, či tovary a služby aj nakupujú cez internet odpovedalo kladne už iba 79% ľudí a 21% k odpovedi „Nie“ dodáva, že si potrebujú pred kúpou produkty ohmatať a vidieť ich naživo.

Produkty, ktoré si vyhľadajú na internete radšej nakupujú v kamenných obchodoch, preferujú osobný kontakt nielen s produktom, ale aj s osobou na predajni, ktorá im poskytne potrebný „know-how“ alebo im dokáže poradiť pri výbere produktu, lepšie vysvetlí používanie produktov, dôkladne vysvetlí ovládanie, resp. technickú obsluhu elektrospotrebičov. Pri nákupe väčších produktov sa radi ubezpečujú, že im nový tovar dodajú až domov, kde ho vymenia za starý.

Graf č. 6: Nakupujete tovary a služby cez internet svojpomocne?



Zdroj: Vlastné spracovanie

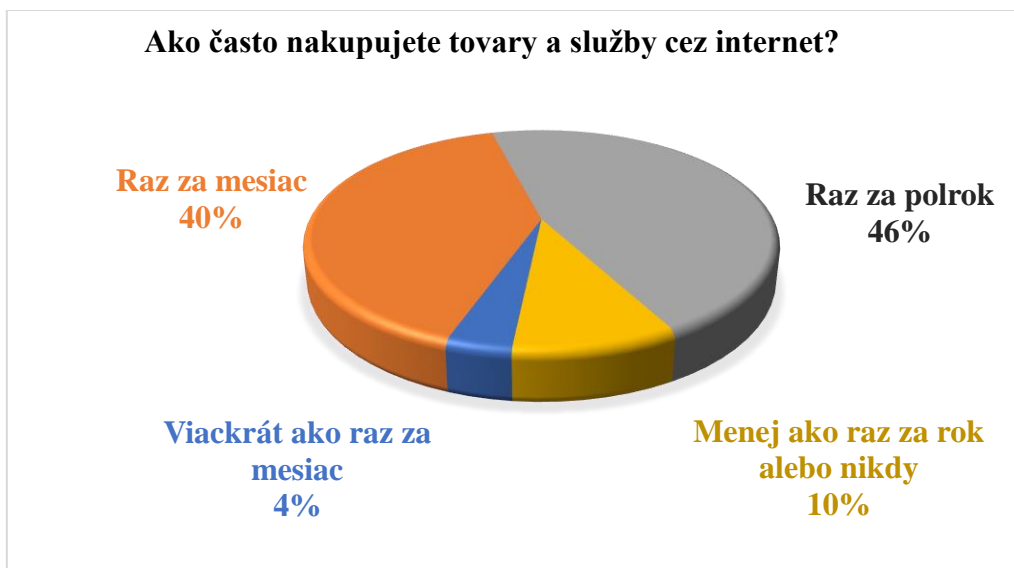
Po kontrolnej otázke, či tovary a služby nakupujú svojpomocne sa percento ľudí, ktorí nenakupujú cez internet zmenšilo iba na 5% a 19% ľudí sa presunulo do skupiny, v ktorej im s nákupom cez internet pomáha rodina alebo ich známi. Až 76% ľudí, ktorí nakupujú cez internet, už takúto pomoc pri nákupe nepotrebuje, čo dokazuje, že sa nám podarilo overiť našu **hypotézu č.1.**

Nasledovnou otázkou „Ako často nakupujete tovary a služby cez internet?“ sme sa chceli dozvedieť, či je možné, aby projekt seniorovo.sk, alebo jemu podobný bol zárobkový, keďže seniori nakupujú cez internet vo väčšej miere iba elektroniku, spotrebiče, knihy a vybavenie do domácnosti, môže ísť teda skôr o sporadické nákupy ako o tie pravidelné.

V odpovediach bolo možné vybrať z niekoľkých alternatív, zoradených od najčastejšie možného nákupu, teda viackrát za mesiac, až po menej ako raz za rok, do ktorej patrí aj odpoveď „nikdy nenakupujem cez internet“.

Prekvapilo nás, že až 40% dopytovaných nakupuje tovar s pravidelnosťou aspoň raz za mesiac, 46% aspoň raz za polrok a 4% dokonca viackrát ako raz za mesiac. Z odpovedí respondentov sme dedukovali, že príčinou takto častých nákupov môžu byť aj online objednávky z Tesco, ktoré ponúka aj donášku potravín domov.

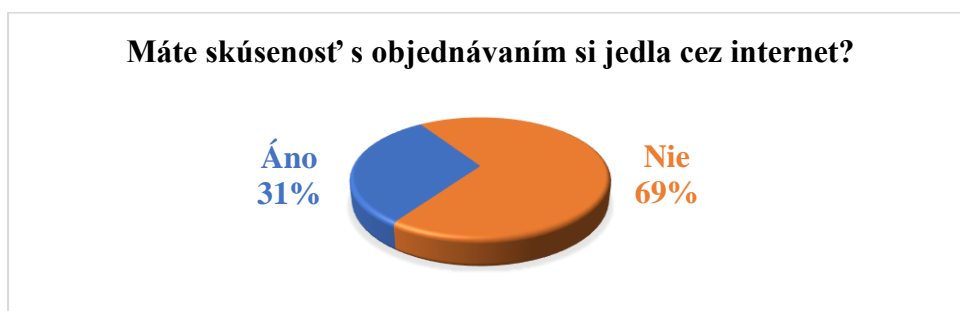
Graf č. 7: Ako často nakupujete tovary a služby cez internet?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Položili sme teda ďalšiu otázku, ktorá by v sebe zahŕňala aj objednávanie si potravín domov, aj objednávanie si hotových a pripravených jedál z reštaurácií. Zaujímalo nás, či seniori majú skúsenosť s objednávaním si jedla cez internet.

Graf č. 8: Máte skúsenosť s objednávaním si jedla cez internet?



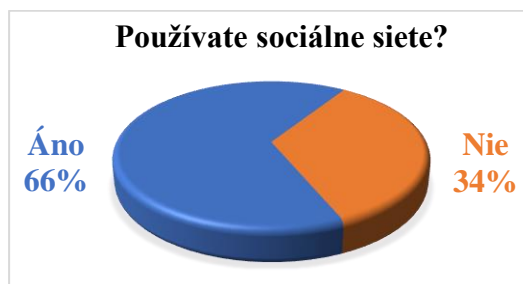
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť v grafe č. 8, až 31% respondentov, ktorí používajú internet odpovedalo, že už má skúsenosť s objednávaním si jedla cez internet. Nákup potravín cez internet je pre seniorov veľkou výhodou, keďže veľa z nich má problém s mobilitou a už nedokážu nosiť ťažké nákupy domov. Tesco, ktoré službu on-line nákupov ponúka uvádza, že zo všetkých zákazníkov, ktorí túto službu využívajú, je asi desať percent vo veku nad 65 rokov a ich počet stále ich pribúda.

4.4 Zvýšenie návštevnosti a reklama určená pre seniorovo.sk

Reklama a marketingové kampane majú za úlohu nielen osloviť zákazníkov a vzbudzovať potreby po danom produkte alebo službe, ale účelom by mala byť aj vhodná interaktívna a autentická komunikácia, ktorá je zrozumiteľná pre daný segment, či vekovú skupinu zákazníkov, teda aj seniorov. Vďaka rastu počtu práve starších používateľov sociálnych sietí dokážeme efektívnejšie a promptnejšie komunikovať aj týmto kanálom. Ďalším čiastkovým cieľom tejto diplomovej práce bolo zistiť, či seniori používajú sociálne siete a vďaka tomu určiť, či má zmysel aj cez tieto komunikačné kanály riešiť marketingovú stratégiu.

Graf č. 9: Používate sociálne siete?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či seniori používajú sociálne siete sme dostali jasnú odpoveď, že 66% používateľov internetu je aj na sociálnych sieťach, čo v konečnom dôsledku znamená, že stránka na Facebooku aj pre projekt seniorovo.sk, môže mať zmysel a reklama vytváraná aj pre tento komunikačný kanál môže byť efektívny nástroj, ako osloviť moderných dôchodcov, či ich mladších rodinných príslušníkov, ktorí uvažujú nad kúpou tovarov pre nich.

Avšak najlepším komunikačným prostriedkom v našom prípade stále ostáva **tlačená reklama**, alebo iná forma **offline reklamy**. Tá v konečnom dôsledku stále môže pozitívne ovplyvňovať návštevnosť stránky, nárast počtu odoberateľov newsletterov, atď.

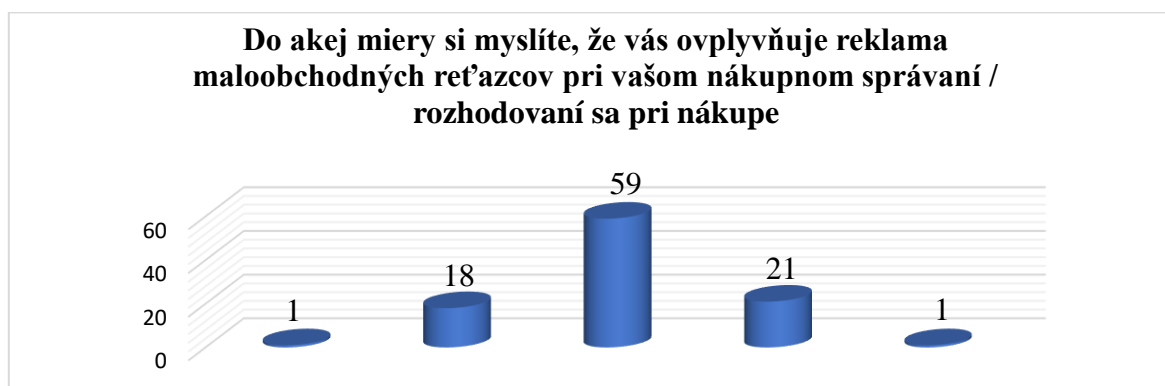
Graf č. 10: Hrajú akciové letáky vo vašom nákupnom rozhodovaní významnú rolu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vďaka prieskumu sme sa tiež dozvedeli, že až 66% starších ľudí stále zaujíma letáková reklama, ktorú dostávajú do schránok alebo ju odoberajú priamo z predajne ich obľúbeného obchodného reťazca. 34% percent ľudí letáky nečíta a neprispôbuje im nákupné rozhodovanie.

Graf č. 11: Do akej miery si myslíte, že vás ovplyvňuje reklama maloobchodných reťazcov pri vašom nákupnom správaní / rozhodovaní sa pri nákupe



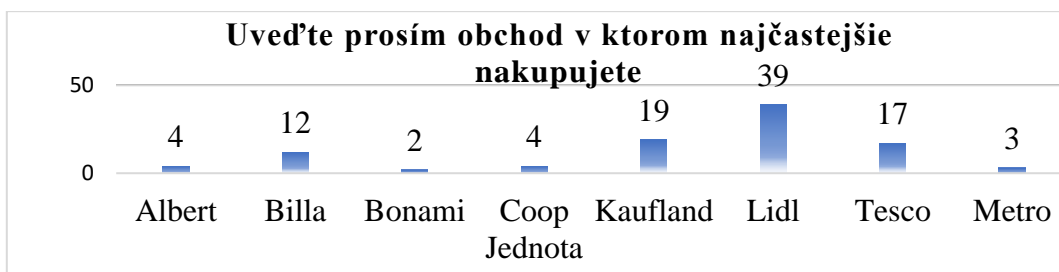
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vďaka odpovediam na otázku, do akej miery si respondenti myslia, že ich ovplyvňuje reklama maloobchodných reťazcov pri nákupnom správaní alebo rozhodovaní sa pri nákupe, ale aj vďaka odpovediam na predchádzajúcu otázku, z ktorej jasne vyplynulo, že letáky odoberajú a čítajú, si myslíme, že seniori ani nevedia, či sú alebo nie sú ovplyvňovaní reklamou a už vôbec nemajú pocit, že by ich reklama, napríklad aj v podobe letákov mohla ovplyvňovať pri nákupe. Iba jeden respondent uviedol, že ho reklama veľmi ovplyvňuje, rovnako jeden na otázku nedokázal odpovedať. 18 respondentov uviedlo, že ich reklama neovplyvňuje vôbec, 21 priznalo, že ich reklama ovplyvňovať môže a 59 respondentov má pocit, že ich reklama skôr neovplyvňuje pri nákupnom správaní alebo rozhodovaní sa pri nákupe. Metódou hĺbkových rozhovorov s náhodne vybranými respondentami, ktorí boli ochotní spolupracovať sme zistili, že časť svojho nákupu takmer vždy prispôsobujú akciám uvedených na letákoch a dopredu tak nakupujú väčšie množstvo tovaru, ktorý je v zľave. Zľavneným tovarom prispôsobujú nielen svoje nákupné zoznamy, ale občas aj jedálničiek. Niektorí venujú nákupu veľa voľného času a sú ochotní cestovať do obchodu so zľavneným tovarom, poprípade zľavy kombinovať a nákup realizovať v rôznych reťazcoch.

4.5 Faktory vplývajúce na seniorov pri výbere maloobchodného reťazca

Najčastejšie spomínané obchody v odpovediach respondentov boli Lidl, Kaufland a Tesco. Ako je možné vidieť na grafe č. 12, obchodný reťazec Lidl skončil na prvom mieste s jasným náskokom a hlasovalo zaň až 39 respondentov, na druhom mieste sa umiestnil Kaufland, za ktorý hlasovalo 19 respondentov a na tretie miesto obsadilo Tesco, za ktoré hlasovalo 17 respondentov. Do reťazca Billa chodí nakupovať 12 seniorov a o posledné miesta sa delia Coop Jednota, Albert, Metro a Bonami.

Graf č. 12: Uved'te prosím obchod v ktorom najčastejšie nakupujete



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou našou úlohou bolo overiť platnosť **tretej hypotézy** a zistiť, prečo ľudia uprednostňujú niektoré maloobchodné reťazce, resp. aké sú rozhodujúce faktory, ktoré ovplyvňujú výber obchodov v ktorých nakupujú. Respondenti si mohli vybrať z rôznych odpovedí a označiť aj viaceré možnosti, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere ich obľúbeného maloobchodného reťazca.

Graf č. 13: Označte aspoň jeden dôvod, prečo tam nakupujete



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Ako je možné vidieť na Grafe č. 13, najmenej ľudí odpovedalo, že dôvodom prečo v predajni nakupujú je práve široký sortiment tovarov. Možnosť nakupovať v iných predajniach nemajú 4 ľudia, ktorí odpovedali, že sa iné predajne v ich okolí nenachádzajú. Pre množstvo z nás je rozhodujúcim faktorom práve to, že nemusíme vystáť dlhú radu, avšak táto možnosť dostala iba 12 hlasov, rovnako ako dôvod, že v predajni stretnú svojich priateľov a známych. Dobré

poradenstvo a ochotní zamestnanci predajne tiež nebol rozhodujúci, 8 respondentov ho však využíva. Dvakrát toľko respondentov zaujíma čistota predajne. Jednoduchá orientácia v predajných priestoroch má 26 hlasov, čo je rovnaký počet ako to, že obchod predáva zaujímavý alebo netradičný tovar. Najväčší počet hlasov má dostupnosť a blízkosť predajne, keďže až 64 ľudí zo 100 ho uviedlo ako najčastejší dôvod, prečo obchod navštevuje. Pre 44 ľudí je rozhodujúca kvalita a čerstvosť potravín a iba 30 ľudí si zvolilo cenu ako dôvod, prečo v obchode nakupuje, čo do istej miery vyvracia našu **hypotézu č.3**, že **cena** je rozhodujúcim faktorom. **Rozhodujúcim faktorom sa stáva dostupnosť, resp. blízkosť predajne.** Druhým uvádzaným dôvodom je kvalita a čerstvosť potravín, ktorá je pre našu výberovú vzorku seniorov oveľa dôležitejšia ako cena potravín.

4.6 Diskusia

Vďaka podrobnej analýze odpovedí od respondentov, ktoré sme dostali vďaka dotazníku a vďaka osobným rozhovorom, sme v tejto podkapitole overovali platnosť nami stanovených troch hypotéz. Na otázku, či naši respondenti používajú internet, odpovedala viac ako polovica (57%) ľudí, že internet používa a až 95% z týchto ľudí si na ňom tovary a služby hľadajú. Na našu otázku, či tovary a služby cez internet aj nakupujú odpovedalo kladne 79% respondentov, vďaka čomu sa nám **potvrdila hypotéza č. 1**, v ktorej sme predpokladali, že minimálne polovica seniorov už aktívne používa internet a väčšia časť z nich má skúsenosť aj s nákupom cez internet. V **druhej hypotéze** sme predpokladali, že **seniori sú ovplyvňiteľní tlačenou reklamou** maloobchodných reťazcov a vyhľadávajú zľavnený tovar. Vďaka otázke, či sú akciové letáky pre seniorov významné a zohrávajú pre nich významnú rolu v nákupnom rozhodovaní, sme sa dozvedeli, že až **66% starších ľudí stále zaujíma letáková reklama**, ktorú dostávajú do schránok. Metódou hĺbkových rozhovorov sme však zistili, že istú časť svojho nákupu prispôsobujú akciám uvedených na letákoch a dopredu tak nakupujú väčšie množstvo tovaru, ktorý je v zľave. Niektorí respondenti priznali, že nákupom trávia čas, sú ochotní cestovať za zľavneným tovarom do vzdialenejších obchodov, poprípade zľavy kombinovať a nákupy realizovať v rôznych reťazcoch. Vďaka čomu **môžeme potvrdiť druhú časť hypotézy č.2**, teda že **seniori vyhľadávajú zľavnený tovar, nielen priamo v obchodoch, ale aj pred nákupom** a teda, že **nákup zľavám prispôsobujú**. V ďalších odpovediach však iba jeden respondent uviedol, že ho reklama veľmi ovplyvňuje a ďalších 18 respondentov uviedlo, že ich reklama neovplyvňuje vôbec, 21 priznalo, že ich reklama môže ovplyvňovať a až **59 respondentov má pocit, že ich reklama skôr neovplyvňuje** pri

nákupnom správaní alebo rozhodovaní sa pri nákupe. Keďže si to istým spôsobom protirečí, môžeme predpokladať, že seniori častokrát ani nevedia, že sú ovplyvňovaní tlačenu formou reklamy v podobe akciových letákov, resp. **necítia sa ovplyvňovaní tlačenu reklamou a majú pocit slobodného rozhodovania sa pri nákupe**. Keďže z hĺbkových rozhovorov vyplynulo, že letáky, resp. akciová cena tovarov je podstatná pri výbere produktov, domnievame sa, že **seniori sú do istej miery manipulovateľní akciami a zľavneným tovarom, ktorý vo väčšej miere aj nakupujú**, avšak priamo z odpovedí sa nám druhú hypotézu nepodarilo jednoznačne dokázať, ani vyvrátiť. Rovnako nejasná ostáva **hypotéza č. 3**, v ktorej sme predpokladali, že rozhodujúcim faktorom pri nákupe je cena tovarov. Z odpovedí vyšlo, že najväčší dopad na seniorov a ich výber maloobchodu, má práve dostupnosť a blízkosť predajne, keďže 64 ľudí zo 100 ju uviedlo ako najčastejší dôvod, prečo obchod navštevuje. **Rozhodujúcim faktorom sa tak stáva práve dostupnosť, čo vyvracia našu hypotézu č.3**, avšak naďalej predpokladáme, že práve pre 30% opýtaných a schopných cestovať ďalej za nákupom, je cena najdôležitejším faktorom.

4.7 Návrhy a odporúčania pre seniorovo.sk

Ako sme popísali vyššie, získať vysokú návštevnosť stránky a optimalizovať obsah stránky je pre organické vyhľadávanie veľmi dôležitým faktorom, ktoré neskôr prinesie svoje ovocie vo výhodnej resp., najlepšej pozícii vo vyhľadávačoch Google. Do budúca preto plánujeme vypracovať detailnú **analýzu kľúčových slov**, ktorá nám pomôže získavať zákazníkov. Najlepšou cestou ako budovať kvalitný obsah je budovať ho dlhodobo a pravidelne, vďaka vlastným textom, napríklad pomocou blogu. V našom prípade je tiež nutné prepisovať popisy produktov podľa kľúčových slov, ktoré ľudia vyhľadávajú a keďže sme si „požičali“ produkty nielen s popismi, ale aj s fotkami, nadpismi a všetkým, čo obsahoval XML súbor, máme tak na stránke takzvaný **duplicitný obsah**. Produkty musíme tiež správne zaradiť do kategórií a vytvoriť tak funkčnú a prehľadnú štruktúru, resp. kosťu webovej stránky. Ďalším nevyhnutným krokom na stránke je teda písanie originálneho obsahu v podobe vlastných textov, článkov a kvalitného blogu, ktorý nám pomôže pri budovaní **SEO pozície**. Nainštalovali sme si preto **Yoast's SEO plugin**, vďaka ktorému môžeme postupne odstraňovať všetky spomínané „chyby“ na našom webe a získať tak vyššiu návštevnosť. Vďaka **onpage a offpage SEO optimalizácii** dostaneme náš web (organicky) na vyššie pozície a Google ho bude indexovať, čo v preklade znamená, že po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača sa pomocou algoritmu **PageRank** zobrazí naša

stránka na určitej pozícii v závislosti od hodnotenia ostatných relevantných stránok. Čiže zjednodušene a veľmi laicky, ak sa chceme vo vyhľadávači Google dostať na vyššiu pozíciu, musí mať naša stránka dobrý a relevantný obsah pre návštevníkov a tento obsah musí obsahovať podobné alebo rovnaké slová, ktoré vyhľadávajú.

*„Organická návštevnosť stránky reprezentuje, koľko návštev získa váš web z vyhľadávačov. Organickú návštevnosť stránky si v **Google Analytics** môžete pozrieť v časti Acquisition (Akvizícia) pod All Traffic (Všetka návštevnosť) a Channels (Kanály) alebo pridaním segmentu „Organic Traffic“ (Organická návštevnosť). Rýchlosť načítania webu sa oplatí sledovať z dvoch pohľadov – použiteľnosti webu (UX) a ako SEO faktora. Z pohľadu použiteľnosti sa pri pomaly načítaných stránkach zvyšuje pravdepodobnosť, že návštevník webu ich rýchlo zatvorí. Tým sa zvyšuje aj miera odchodu zo stránky (**bounce rate**). Používateľ neurobí žiadne akcie na stránke, čím sa znižuje konverzná miera naplňovania cieľov z organickej návštevnosti. Z pohľadu vplyvu na optimalizáciu pre vyhľadávače – ak človek rýchlo odíde zo stránky kvôli pomalému načítaniu, Google bude považovať túto stránku za menej zaujímavú pre ľudí. Následne je pravdepodobné, že ju vo výsledkoch vyhľadávania umiestni na nižšie pozície. Okrem **Google Analytics** sa môžete pozrieť na stav rýchlosti webu aj cez nástroj **Google Page Speed Insights**, ktorý vám ukáže aj možnosti, ako optimalizovať web, aby sa čas načítavania skrátil.“ (Silvia Balejčíková, 2018)*

Registrovali sme sa v **Google Analytics**, aby sme mohli sledovať našu organickú návštevnosť stránky, počet používateľov, ich čas strávený na stránke a **bounce rate**, teda mieru okamžitých odchodov zo stránky, (príloha č. 2). Zvyšovanie návštevnosti sa dá aj pomocou **link buildingu**. Ide o akýkoľvek spätný odkaz na našu **landingpage**, alebo produkt, ktorý chceme zviditeľniť a predat'. Môže byť umiestnený kdekoľvek, napríklad v blogu, cudzom, resp. platenom **PR článku**, môže ho obsahovať **newsletter**, či **facebookový príspevok**.

PPC reklamy (Pay Per Click – platba za kliknutie) a ďalšie formy platenej reklamy budú asi najväčšou položkou na propagáciu nášho portálu, avšak v rámci propagácie plánujeme vybudovať aj e-mailovú databázu, aby sme mohli ľuďom posielat' **newsletter**. Preto bude v blízkej dobe nevyhnutné pracovať aj na ochrane osobných údajov a dát, tzv. **GDPR** (General Data Protection Regulation), podľa zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov. Pod osobnými údajmi sa myslia informácie o našich zákazníkoch, podľa ktorých ich môžeme identifikovať, čiže meno a priezvisko, adresa, **e-mail** alebo telefónne číslo, po

novom aj IP adresa a **cookies**. V neposlednom rade má projekt seniorovo.sk možnosť rásť a rozšíriť svoje pôsobenie aj na zahraničné trhy. Vďaka Affiliate sieti Dognet, ktorá momentálne ponúka aj zahraničné kampane, môžeme expandovať do krajín ako Česko, Maďarsko, Poľsko, Rumunsko, Chorvátsko, Anglicko, Francúzsko a Slovinsko. Na rozdiel od nákladnej prevádzky kamenných predajní v daných krajinách stačí totiž vytvoriť jazykovú mutáciu stránky. Niekoľko zásadných zmien čaká seniorovo aj po vizuálnej stránke, asi najdôležitejšia bude investícia do grafických prvkov a niekoľko zmien čaká aj na samotnú **identitu značky** a logo.

Záver

Vďaka dôkladnej analýze vývoja trhu a vykonanému prieskumu vieme konštatovať, že investícia do online propagácie môže firmám pomôcť získať nových zákazníkov aj staršej generácie, keďže viac ako polovica seniorov už internet aktívne používa aj na nákup produktov.

Tradičné marketingové nástroje síce zaznamenávajú postupný úpadok, avšak ako sa nám podarilo potvrdiť, až 66% seniorov pravidelne číta tlačенú reklamu, ktorú dostávajú do schránok a akciová cena tovarov je pre nich podstatná pri výbere produktov. Väčšia časť respondentov tiež uviedla, že ich tlačенá reklama neovplyvňuje pri nákupnom správaní z čoho dedukujeme, že seniori častokrát ani nevedia, že sú takouto formou reklamy ovplyvňovaní. S pocitom slobodného rozhodovania sú do istej miery manipulovateľní akciami obchodných reťazcov a reklamu vnímajú ako informáciu o zľavnených tovaroch, ktoré neskôr nakupujú aj vo väčšom množstve.

V praktickej časti sme skúmali aj rozhodujúce faktory pri nákupe v maloobchodoch a predpokladali sme, že rozhodujúcim faktorom pri nákupe bude cena tovarov. Zistili sme, že najväčší dopad na seniorov a ich výber maloobchodu má práve dostupnosť a blízkosť predajne, keďže až 64 ľudí zo 100 ju uviedlo ako najčastejší dôvod, prečo obchod navštevuje. Cena skončila ako tretí najdôležitejší faktor a do popredia sa dostáva kvalita a čerstvosť potravín. Oblíbenými reťazcami seniorov sú Lidl, Kaufland a Tesco, to dokonca ponúka aj službu on-line nákupov potravín a donášku priamo domov. Síce iba 31% respondentov, ktorí používajú internet odpovedalo, že už majú skúsenosť s objednávaním si jedla cez internet, nákup potravín on-line je veľkou výhodou práve pre ľudí s obmedzenou mobilitou. Starší ľudia už nedokážu nosiť ťažké nákupy a aj z toho dôvodu uprednostňujú blízkosť predajne. Ľudia starší ako 65 rokov pritom tvoria asi iba desať percent zo všetkých, ktorí službu on-line nákupu potravín využívajú. Cez internet najčastejšie nakupujú elektroniku, vybavenie do domácnosti, knihy, drogériu a kozmetiku, výživové doplnky a voľnopredajné lieky, ale aj športové vybavenie, oblečenie, obuv a darčeky pre rodinu a blízkych. Zaujímajú ich však aj lacné letenky a dovolenky, wellness, kultúrne, či športové podujatia, poistenia a iné služby. Prekvapilo nás, že až 40% dopytovaných nakupuje tovar s pravidelnosťou aspoň raz za mesiac, 4% dokonca viackrát ako raz za mesiac, za čo môže pravdepodobne rastúci záujem o on-line nákup potravín.

Za prínosy záverečnej práce považujeme:

Práca poskytne čitateľom náhľad do tejto témy a objasní skúmanú problematiku nákupného správania seniorov.

Tí vďaka starnutiu populácie tvoria potenciálny a rýchlo rastúci segment spotrebiteľov, ktorý je informovanejší, kúpyschopnejší, uvedomelejší, no aj náročnejší ako predchádzajúce generácie, čo vytvára príležitosti aj pre podnikateľov a firmy, ktoré sa dokážu adaptovať na ich požiadavky.

Pozorujeme rastúci záujem seniorov aj o online nakupovanie, ktoré je pre nich praktické a komfortné a vďaka rastúcej digitálnej gramotnosti aj jednoduché a bezpečné.

Primárny výskum práce a overenie hypotéz:

Potvrdili sme, že minimálne polovica seniorov už aktívne používa internet a väčšia časť z nich má skúsenosť aj s nákupom cez internet.

Potvrdilo sa nám, že starší ľudia sú do istej miery ovplyviteľní tlačenou reklamou maloobchodných reťazcov, keďže väčšia časť z nich ju stále číta a na základe nej vyhľadáva zľavnený tovar.

Vyvrátili sme, že rozhodujúcim faktorom pri nákupe je cena tovarov a zistili sme, že rozhodujúcim faktorom sa stáva dostupnosť, resp. blízkosť predajne.

Praktická časť práce:

Vytvorili sme funkčný affiliate portál seniorovo.sk, ktorý uľahčuje výber produktov z partnerských e-shopov, vďaka čomu zabezpečuje bezpečnosť nákupu kvalitných a spoľahlivých tovarov určených pre tento segment.

Projekt bol vytvorený s požitím minimálnych peňažných zdrojov a kombinuje prvky informačno-komunikačných technológií, inovatívnych, alternatívnych smerov v oblasti marketingu.

Vytvorili sme analýzu on-line konkurencie špecializovanej pre tento segment a poskytli sme ďalšie návrhy a odporúčania pre budúci vývoj a propagáciu affiliate portálu.

Zoznam použitej literatúry

Zoznam knižných zdrojov:

- FROLKIS, V. 1990. *Starnutie a predĺženie života.*, Martin: Osveta, ISBN 80 – 217-0140-4.
- HANULÁKOVA, E. 1996. *Etika v marketingu.* Bratislava: EUROUNION, 1996. 121s. ISBN 80-85568-56-X.
- HAŠKOVCOVÁ, H. 2010. *Fenomén stáří.*, Praha: Havlíček Brain Team, ISBN 9788087109199
- HAŠKOVCOVÁ, H. 2012. *Sociální gerontologie, aneb seniori mezi námi.* 1.. vyd. Praha: Galén, ISBN 978-80-7262-900-8.
- JUHAŠČÍKOVÁ, I. – ŠŤUKOVSKÁ, Z. 2012. *Obyvatelstvo v Slovenskej republiky v kontexte európskeho aktívneho starnutia.* Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 10/2012. ISBN 978-80-8121-144-7
- KASANOVÁ, A. 2008. *Sprievodca sociálneho pracovníka. II. seniori a samospráva.* Nitra: Univerzita Konštantína filozofa v Nitre. Fakulta sociálnych vied a zdravotníctva, s. 162. ISBN 978-80-8094- 254-0.
- KITA, J. a kol. 2000. *Marketing.* Bratislava : IURA EDITION, 2000. 347s. ISBN 80-88715-70-9.
- KITA J. a kol., 2010. *Marketing,* Jura edition- Ekonomía, str.207 - 232, ISBN 80-88715-70-9.
- KRUPA, M. 2018. *E-shop od nápadu po úspech,* Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o., ISBN 978-80-8168-862-1
- LYMBERY, M. 2005. *Social Work with Older People.* London : Sage Publications, 2005, s. 242. ISBN 978-1-4129-0205-2.
- MAJTÁN, M. a kol. 2007. *Manažment.* Bratislava: SPRINT, 2007. 424s. ISBN 978-80-89085-72-9.
- ONDRUŠOVÁ, J. *Stáří a smysl života.* 1.. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1997-2.
- PÁLENÍK, M. a kol. 2012. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte.* Bratislava: Ekonomický ústav slovenskej akadémie vied, 2012. 300 s. ISBN 978-807144-205-9.
- PICHAUD, G. – THAREAUOVÁ, I. 1998. *Soužití se staršími lidmi.* Praha : Portál, 1998, s. 156. ISBN 80-7178-184-3.
- POLGÁRI Š. a kol. Affiliate sieť Dognet, 2018. *Super Affiliate Academy,* ISBN: 978-80-89969-00-5, s. 24

- REIDL, A. 2012. *Senior - zákazník budoucnosti* Praha: BIZBOOKS, s. 256. ISBN 978-80-265-0018-6
- RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – ŽÁK, Š. 2015. *Spotřebitelské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., ISBN 978-80-89710-18-8
- RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., Prvé vydanie, ISBN 978-80-89393-95-4
- SAK, P. a K. KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada Publishing, a. s., s. 232. ISBN 978-80-247-3850-5.
- SEDLÁČEK, J. 2006 *E-komerce, Internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, ISBN: 8073001950
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3528
- VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují* . 1. Praha : Grada publishing, a.s., 283 s. ISBN 80-247-0393-9., s. 240.
- ZAVAZALOVÁ, H. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. 1.. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0326-8.

Zoznam internetových zdrojov:

- AGEUK.ORG.UK, 2016. *The Internet and Older People in the UK – Key Statistics* [online]. Dostupné na internete: https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/active-communities/rb_july16_older_people_and_internet_use_stats.pdf>
- AKSEN, 2012. *Staroba*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.aksen.sk/psychologia/staroba>>
- BALEJČÍKOVÁ, S. 2018. *Ako merať SEO – zabudnite na online testy, sledujte 7 metrík v Google Analytics!* [online]. Dostupné na internete: <<https://bastadigital.com/ako-merat-seo-google-analytics/>>
- BEŇO, M. 2018. *Ako na SEO a optimalizáciu WordPressu, aby ste dominovali prvým pozíciám*. Dostupné na internete: <<https://wy.sk/blog/seo-optimalizacia-wordpress/>>
- BĚLÍK, P. 2017. *Umelá inteligencia v online marketingu: Riziko alebo príležitosť?* [online]. Dostupné na internete: <<https://www.evisions.sk/blog-2017-08-28-umela-inteligencia-v-online-marketingu-riziko-alebo-prilezitost/>>

CFO.SK, 2015. *Európa 2.0: šednuci svet*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.cfo.sk/articles/europa-2-0-sednuci-svet#.XKTSTpgzZhF>>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ [ČTK], 2015. *Svetová populácia rastie pomalšie*. [online]. Dostupné na internete: <<https://vat.pravda.sk/clovek/clanok/368586-svetova-populacia-rastie-pomalsie/>>

ČTK, 2016. *Technologický pokrok berie Američanom státisíce miest. Revolúcia pritom len začína*. Dostupné na internete: <<https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/854178-technologicky-pokrok-berie-americanom-statisice-miest-revolucia-pritom-len-zacina>>

ČTK, 2018. *Firmy s umelou inteligenciou porážajú konkurenciu v spokojnosti zákazníkov*. [online]. Dostupné na internete: <<https://style.hnonline.sk/tech/1756650-firmy-s-umelou-inteligenciou-porazaju-konkurenciu-v-spokojnosti-zakaznikov>>

DROZDÍKOVÁ, I. 2011. *Ako bezpečne nakupovať cez internet*. SITA], 2013. *Inteligentné telefóny lákajú aj seniorov*. [online]. Dostupné na internete: <<https://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25288-ako-bezpecne-nakupovat-cez-internet/>>

DURIŠ, D. 2018. *21 tipov, ako zlepšiť odfláknuté SEO*. [online]. Dostupné na internete: <<https://bastadigital.com/21-tipov-ako-zlepsit-seo/>>

DZUROVÁ, M. et al. 2015. *Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika* In: „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.“, Bratislava 2015. ISBN 978-80-225-4164-0 [online]. Dostupné na internete: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2015-gramotnost-spotrebitela-a-spotrebitelska-politika-SR-zbornik-vedeckych-stati.pdf>

EUROEKONOM.SK, 2018. *Marketingová komunikácia*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>>

EUROEKONOM.SK, 2019. *Komunikačný systém a nástroje komunikačného mixu*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/komunikacny-system-a-nastroje-komunikacneho-mixu/>

EUROPA.EU, 2019. *Nekalé obchodné praktiky*. [online]. Dostupné na internete: <https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_sk.htm>

GAVENDOVÁ, A. 2019. *Umelá inteligencia svet dávno ovláda. Technologický pokrok vykynozí všetku biedu, tvrdí vedec*. [online]. Dostupné na internete: <<https://style.hnonline.sk/tech/1907355-martin-spano-umela-inteligencia-svet-davno-ovlada-technologicky-pokrok-vykynozivsetku-biedu-tvrdivedec>>

GRMAN, M. 2018. *Hrozí kolaps Japonska? Výsledok predurčí osud Slovenska*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.aktuality.sk/clanok/604100/hrozi-kolaps-japonska-vysledok-predurci-osud-slovenska/>>

HEUREKA.SK, 2011 *Na internete nakupujú aj seniori*. [online]. Dostupné na internete: <<https://medialne.etrend.sk/internet-tlacove-spravy/na-internete-nakupuju-aj-seniori.html>>

HLAVÁČ, M. 2017. *Starnúce a vymierajúce Japonsko – kam z tejto šlamastiky?* [online]. Dostupné na internete: <<https://dennikn.sk/149469/starnuce-a-vymierajuce-japonsko-kam-z-tejto-slamastiky/>>

CHALOUPEK, J. 2014. *Nepodceňujte starších: Generácia 50+ je najbohatšia*. [online]. Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/media/780829-nepodcenujte-starsich-generacia-50-je-najbohatsia/>>

I60.CZ, 2017. *Seniori se již e-shopů přestali bát*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.i60.cz/clanek/detail/16661/seniori-se-jiz-e-shopu-prestali-bat>>

JAKASI.CZ, 2015. *Jaké jsou faktory ovlivňující citlivost zákazníků na cenu?* [online]. Dostupné na internete: <<http://www.jakasi.cz/jake-jsou-faktory-ovlivnujici-citlivost-zakazniku-na-cenu/>>

JANKOVSKÁ, M. 2013. *Ako sa brániť proti nekalým praktikám podomových predajcov „šmejdiv“*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.forumseniorov.sk/AKO%20SA%20BR%20C3%81NI%20C5%A4%20PROTI%20NEKAL%20PRAKTIK%20C3%81M%20PODOMOV%20C3%9DCH%20PREDAJCOV%20C5%A0MEJDOV.pdf>>

JEŠKO, V. 2016. *Štvrtá priemyselná revolúcia*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.quark.sk/tovarne-buducnosti/>>

JUROŠKO, V. 2018. *Čo je to WordPress?* [online]. Dostupné na internete: <https://jurosko.sk/co-je-wordpress/#Vyhody_WordPress>

JUROŠKO, V. 2018. *WordPress.org vs WordPress.com – aké sú rozdiely?* Dostupné na internete: <https://jurosko.sk/wordpress-org-vs-wordpress-com/#Vyhody_WordPressorg>

JUROŠKO, V. 2018. *[63 tipov] Ako si vybrať najlepší názov domény*. Dostupné na internete: <<https://jurosko.sk/nazov-domeny/>>

JUROŠKO, V. 2018. *WordPress – nástroje pre import a export*. Dostupné na internete: <https://jurosko.sk/wordpress-import-export/#WordPress_XML_a_CSV_import_wpallimport>

KARLUBÍKOVÁ, J. SIBYLA P., 2008. *Ako zvládnuť senior boom* [online]. Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/ako-zvladnut-senior-boom.html>>

KUČEROVÁ, R. 2013. *Senior - zákazník budúcnosti*. [online]. Dostupné na internete: <<https://prezi.com/lxgixz2gzwre/senior-zakaznik-buducnosti/>>

LEGĚŇ, M. 2017. *Kaufland a Lidl: Súrodenci, ktorí si nič nedarujú*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/firmy/kaufland-a-lidl-surodenci-ktori-si-nic-nedaruju.html>>

MEDIAGURU.CZ, 2011. *Marketingový trh a jeho "nová" generace*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/12/marketingovy-trh-a-jeho-nova-generace/#.UUChqRxyF8E>>

MEDIAGURU.CZ, 2013. *Senior jako zákazník přítomnosti?* [online]. Dostupné na internete: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/senior-jako-zakaznik-pritomnosti/>>

NEXTFUTURE.SK, 2014. *Slovenskí seniori sa po televízoroch vrhli na počítače*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.nextfuture.sk/ekonomika/slovenski-seniori-sa-po-televizoroch-vrhli-na-pocitace/>>

PACHEROVÁ, S. 2017. *Slovensko starne, musí sa nachystať na zmeny*. [online]. Dostupné na internete: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/430907-slovensko-starne-musi-sa-nachystat-na-zmeny/>>

PCREVUE.SK, 2017. *Technológie nie sú pre seniorov strašiakom. Orientujú sa na internete a nájdeme ich aj na sociálnych sieťach* Dostupné na internete: <<https://www.pcrevue.sk/a/Technologie-nie-su-pre-seniorov-strasiakom--Orientuju-sa-na-internete-a-najdeme-ich-aj-na-socialnych-sietach>>

PCSPACE.SK, 2011. *Na internete nakupujú aj seniori*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.pcspace.sk/wp/na-internete-nakupuju-aj-seniori/>>

PETRO, I. 2018. *Hlasové vyhľadávanie dospieva – ako zmení váš biznis?* [online]. Dostupné na internete: <<https://bastadigital.com/hlasove-vyhladavanie/>>

RETAILNEWS.CZ, 2015. *Jak oslovit „sříbrnou generaci“?* [online]. Dostupné na internete: <<http://retailnews.cz/2015/06/11/jak-oslovit-stribrnou-generaci/>>

RPR.SK, 2015. *Etický kódex*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>

RUČKAYOVÁ, Z. 2016. *Rozvoz jedál pre seniorov - trh budúcnosti* : bakalárska práca. Praha : Vysoká škola hotelová v Prahe 8, spol. s.r.o. 2016. 61 s. [online]. Dostupné na internete: <https://is.vsh.cz/th/13982/vsh_b/Rozvoz_jedal_pre_seniorov_-_trh_buducnosti.pdf>

SITA, 2013. *Inteligentné telefóny lákajú aj seniorov*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.dobrenoviny.sk/c/14616/inteligentne-telefony-lakaju-aj-seniorov>>

SITA, 2011. *Online nakupovanie zaujalo 17 % seniorov s prístupom na internet*. [online]. Dostupné na internete: <<https://tech.sme.sk/c/5800932/online-nakupovanie-zaujalo-17-seniorov-s-pristupom-na-internet.html#ixzz5kdGKD31u>>

SPOTREBITEĽSKÉ PRÁVNE CENTRUM, 2016. *Nekalé obchodné praktiky*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.chranimespotrebitelov.sk/2016/07/19/nekale-obchodne-praktiky/>>

SPOTREBITEĽSKÉ PRÁVNE CENTRUM, 2015. *Spotrebiteľ a chráni aj trestný zákon*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.chranimespotrebitelov.sk/2015/02/19/spotrebiteľa-chrani-aj-trestny-zakon/>>

TASR, 2008. *Japonsko sa musí pripraviť na prestarnutie populácie*. [online]. Dostupné na internete: <<https://ekonomika.sme.sk/c/4028511/japonsko-sa-musi-pripravit-na-prestarnutie-populacie.html>>

TASR, 2019. *Cez internet nakupujú aj seniori*. [online]. Dostupné na internete: <<https://slovensko.hnonline.sk/358665-cez-internet-nakupuju-aj-seniori>>

TASR, 2015. *Slováci obľubujú nákupy v reťazcoch Lidl a Kaufland*. [online]. Dostupné na internete: <<https://ekonomika.sme.sk/c/7953084/slovaci-oblubuju-nakupy-v-retazcoch-lidl-a-kaufland.html>>

THEGUARDIAN.COM, 2017. *Japanese company replaces office workers with artificial intelligence*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/japanese-company-replaces-office-workers-artificial-intelligence-ai-fukoku-mutual-life-insurance>>

VILÁGI, P. 2003. *Výhody a nevýhody on-line nakupovania*. [online]. Dostupné na internete: <<https://dennik.hnonline.sk/servisne-prilohy/83746-vyhody-a-nevyhody-on-line-nakupovania>>

ZVČ, 2016. *Stojíme na prahu ďalšej priemyselnej revolúcie*. [online]. Dostupné na internete: <<http://vedanadosah.cvtisr.sk/stojime-na-prahu-dalsej-priemyselnej-revolucie>>

Prílohy