

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZNAČILNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA STAREJŠIM
PORABNIKOM**

Ljubljana, september 2009

JASMINA ŠIMUNAC

IZJAVA

Študentka Jasmina Šimunac izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Matevža Raškovića, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	2
1.1 POJEM KOMUNICIRANJA	2
1.2 VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU	3
1.3 VRSTE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	6
2 STAREJŠI LJUDJE KOT PORABNIKI	7
2.1 VSEBINSKA OPREDELITEV STAREJŠIH PORABNIKOV	8
2.2 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI SLOG STAREJŠIH PORABNIKOV	9
2.2.1 VREDNOTE	9
2.2.2 ŽIVLJENJSKI SLOG	10
2.3 RAZPOREDITEV DNEVNIH AKTIVNOSTI STAREJŠIH OSEB	11
3 DEMOGRAFSKO PODROČJE	12
3.1 PREBIVALSTVO IN PROJEKCIJE PREBIVALSTVA	12
3.2 TREND STARANJA PREBIVALSTVA	13
3.3 POMEN STARANJA PREBIVALSTVA ZA PRIHODNOST	14
4 NAKUPNO VEDENJE STAREJŠIH PORABNIKOV	14
4.1 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	15
4.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE	17
4.3 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA STAREJŠIH PORABNIKOV	19
5 STAREJŠI PORABNIKI IN TRŽNO KOMUNICIRANJE	20
5.1 STAREJŠI PORABNIKI – TRŽNA PRILOŽNOST ALI NEVARNOST?	20
5.2 STAREJŠI PORABNIKI KOT PREZRTA TRŽNA SKUPINA	21
5.3 SESTAVINE TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA IN NJIHOV VPLIV	21
NA STAREJŠE PORABNIKE	21
5.3.1 OGLAŠEVANJE	22
5.3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	24
5.3.3 NEPOSREDNO TRŽENJE	26
5.3.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI	29
5.3.5 OSEBNA PRODAJA	30
5.4 PROBLEMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA STAREJŠIM PORABNIKOM	31
6 RAZISKAVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA STAREJŠIM PORABNIKOM	32
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	32
6.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA	33
6.3 OPIS POSTOPKA VZORČENJA	34
7 REZULTATI RAZISKAVE	35
7.1 OPIS VZORCA	35
7.2 ANALIZA REZULTATOV	36
7.3 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE	40
DOMNEV	40
7.4 POVZETEK ANALIZE IN PRIPOROČILA NA PODLAGI UGOTOVITEV	42
RAZISKAVE	42
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI	44
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Prioriteta vrednot pri Slovencih leta 2002	9
Slika 2: Vpliv starosti na prioriteto vrednot	10
Slika 3: Petstopenjski model nakupnega postopka	15
Slika 4: Mnenje anketirancev o prisotnosti starejših ljudi v oglasih, namenjenih starejšim porabnikom (v %)	37
Slika 5: Zaupanje anketirancev prodajalcem na domu (v %)	38
Slika 6: Odziv anketirancev na akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v %)	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nakupi anketirancev preko neposredne prodaje v zadnjem letu (v %).....	38
Tabela 2: Vpliv dejavnikov na nakup določenega izdelka s strani anketirancev (v %).....	39
Tabela 3: Pogostost spremljanja oglasov preko posameznih medijev s strani anketirancev (v %).....	40

UVOD

Staranje prebivalstva je v zadnjih letih postalo eno izmed najbolj zaskrbljujočih procesov v družbi, sploh kadar omenjamo ekonomske, socialne in politične posledice, ki jih staranje prebivalstva prinaša. Glavna razloga za staranje prebivalstva sta veliko znižanje rodnosti ter zniževanje smrtnosti (oziroma podaljševanje življenjske dobe) starejšega prebivalstva v zadnjih desetletjih. Vsak tak proces z negativnim predznakom pa lahko nudi tudi nove priložnosti za tiste, ki se znajo takšnim procesom pravočasno, ustrezno in učinkovito prilagoditi. S slednjim ciljam na tržnike, ki iz leta v leto pridobivajo večjo ciljno skupino starejših porabnikov, število mlajših porabnikov pa se vztrajno zmanjšuje. To pomeni, da morajo tržno naravnana podjetja usmeriti tržno komuniciranje ter celotno trženje bolj na starejšo kot mlajšo populacijo. Trg starejših porabnikov ne postaja pomemben samo z rastjo deleža in moči vplivanja, temveč je vloga starejših čedalje pomembnejša zaradi njihovih značilnosti in posebnosti, ki se kažejo skozi njihove vrednote in življenjski slog ter tudi nakupne in potrošne navade. Potrebno je upoštevati tudi dejstvo, da ima današnja generacija starejših drugačne želje in potrebe, kot so jih imele predhodne ali kot jih bodo imele prihodnje generacije. Starostniki so tako danes bolj aktivni, se izpopolnjujejo in izobražujejo. Treba jim je ponuditi marsikaj novega, kar jim predstavlja neko dodano vrednost v tem obdobju življenja, saj so posebna in zahtevna ciljna skupina porabnikov, zato bi jih morali s tržnega vidika tako tudi obravnavati.

Namen diplomske naloge je predstaviti problem staranja prebivalstva s projekcijami prebivalstva, analizirati značilnosti tržnega komuniciranja starejšim porabnikom ter na podlagi ugotovitev podati priporočila za tržnike oziroma podjetja, ki se še ne zavedajo, kako pomemben postaja ta trg v prihodnosti in ne poznajo vedenja porabnikov te ciljne skupine.

Diplomsko delo je sestavljeno iz več poglavij. V prvem poglavju tako opredeljujem pojem komuniciranja in tržno komuniciranje v podjetjih ter različne opredelitve le-tega. V drugem poglavju obravnavam starejše ljudi kot porabnike, njihove vrednote in življenjski slog, v tretjem poglavju pa prikazujem projekcije in trend staranja prebivalstva za prihodnost ter posledice takšnega staranja. Četrto poglavje se nanaša bolj na nakupno vedenje in odločanje, ki sem ga aplicirala tudi na starejše porabnike. Skozi diplomsko nalogo sem želela prikazati priložnosti in nevarnosti tržnega komuniciranja starejšim porabnikom ter jih prikazati kot prezrto tržno skupino oz. segment. Vse to skupaj s posameznimi sestavinami tržno-komunikacijskega spleta v povezavi s starejšimi porabniki predstavljam v petem poglavju diplomske naloge. Šesto in sedmo poglavje sta namenjeni predstavitvi primarne raziskave o tržnem komuniciranju starejšim porabnikom s pomočjo anketnega vprašalnika pri naključno izbrani ciljni skupini starejših porabnikov (starost 65 let ali več). V sedmem poglavju predstavljam rezultate anketiranja z analizo rezultatov po posameznih sklopih, prav tako pa postavljam tudi nekaj hipotez ter jih statistično obdelam. Diplomsko nalogo zaključim s povzetkom celotne analize in priporočili za tržnike ter sklepom diplomske naloge.

1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

1.1 POJEM KOMUNICIRANJA

Pojem komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare*, kar pomeni razpravljati, vprašati za nasvet, posvetovati se. V slovenščini je ta pojem razložen kot izmenjava misli, informacij, sporazumevati se. Komuniciranje torej zadeva posredovanje in prejemanje informacij (Možina, Tavčar & Knežević, 1998, str. 22). Komuniciranje je življenjski element, v katerem živimo, ustvarjamo in se realiziramo, lahko trdimo, da je neizogiben in univerzalen del našega bivanja in bistva, saj je pomemben družbeni proces z zunanjimi in notranjimi smotri. Zunanji smotri predstavljajo prenos sporočil med ljudmi, vzpostavljanje in ohranjanje socialnih razmerij in odnosov ter usklajeno delovanje ljudi med seboj. Notranji smotri komuniciranja pa so uspešno komuniciranje, ustrezno izražanje komunikacijskih namer, konstrukcija in reprodukcija simbolnih gest in pomenljivih simbolov (Ule, 2005, str. 5-14).

Komuniciranje lahko najbolj na splošno opredelimo kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi. Ko ljudje komunicirajo, med seboj prenašajo sporočila s pomočjo različnih simbolov, to je besed, kretenj, govorce telesa, slik, svetlobnih in zvočnih simbolov itd. (Mihaljčič, 2006, str. 11). Komuniciranje je nekakšen proces obveščanja ali informiranja. Bistveno pri njem je to, da predstavlja tok informacij, ki mora teči vsaj med dvema osebam v obeh oziroma v več smereh (Gabrijan & Snoj, 1992, str. 224). Potrebno je dobro razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. To nam predstavlja Kotlerjev (1998, str. 597) komunikacijski model z devetimi prvinami oziroma dejavniki, ki predstavljajo učinkovito komunikacijo. Prvine v procesu komunikacije so predstavljene na Sliki 1 (Prilogi 1).

Oddajnik mora vedeti, koga želi doseči (katerega naslovnika) in kakšne odzive pričakuje od njega. Vsako sporočilo mora biti zakodirano s strani oddajnika, pri čemer mora upoštevati, kako ciljno občinstvo običajno dekodira sporočila, treba je zelo dobro poznati svoje ciljno občinstvo. Komunikacijski kanal mora biti izbran tako, da bo dosegel ciljno občinstvo, v nasprotnem primeru komuniciranje ne bo uspešno kot bi moralo biti. Treba pa je omogočiti tudi povratne kanale, da bo oddajnik lahko dobil povratne informacije s strani naslovnika in njegov odziv na dano sporočilo. Eden izmed dejavnikov, ki jih moramo upoštevati pri vsaki komunikaciji pa so motnje. Glede na to, da smo ljudje čedalje bolj izpostavljeni različnim in številnim komercialnim sporočilom, je veliko možnosti, da sporočilo ne pride do nas. Za to pa obstajajo trije vzroki. Prvi vzrok je selektivna pozornost, kar pomeni da naslovnik ne zazna vseh sporočil; drugi je selektivno izkrivljanje, kjer pride do popačenja sporočila, tako da naslovnik sliši tisto, kar želi slišati; tretji vzrok pa je selektivna ohranitev, zaradi katere naslovnik ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki ga dosežejo. Najpomembneje pri vsem tem pa je, da sporočevalec oblikuje sporočilo na tak način, da vzbudi pozornost kljub motnjam v okolju (Kotler, 1998, str. 597-599).

Glede na različne motnje, ki se lahko pojavijo pri komuniciranju, le-te razdelimo na (Mihaljčič, 2006, str. 14):

- **motnje pri pošiljatelju (oddajniku):** kadar je sporočilo nejasno ali dvoumno oblikovano, kadar je neprimerno zakodirano (npr. neurejeno in površno) in kadar se pošiljatelj niti ne poskuša vživeti v vlogo prejemnika oziroma naslovnika ter v njegov način razmišljanja, vrednote, interes itn.,
- **motnje pri prejemniku (naslovniku):** kadar prejemnik ni zainteresiran za določeno sporočilo, kadar je sporočil preveč ali pa je po vsebini preobsežno, kadar prejemnik ne razume sporočila enako kot pošiljatelj in mu pripisuje drugačen pomen, kadar prejemnik razume sporočilo kot si želi sam razumeti ali pa na primer kadar prejemnik prevzame vpliv pošiljatelja – strah, spoštovanje itn.,
- **motnje na komunikacijski poti:** vse kar prenaša kanal poleg sporočila (npr. motnje na televiziji, hrup...), kadar je komunikacijski kanal prekinjen (npr. izguba pisma) ter kadar je število posrednikov preveliko in pride med njimi do nesporazumov, selektivnega dojemanja.

Najpomembneje pri obvladovanju motenj v komuniciranju je razumevanje med pošiljateljem (oddajnikom) in prejemnikom, pomembno je tudi, da sporočilo večkrat ponavljamo z več mediji in po več komunikacijskih kanalih ter da pravilno in natančno oblikujemo vsebino sporočila. Fiske in Hartley (v Kotler 1998, str. 599) navajata dejavnike, ki vplivajo na učinek komunikacije:

- če se povečuje monopol komunikacijskega vira nad naslovnikom, se povečuje tudi sprememba oziroma učinek v korist vira nad naslovnikom,
- največji učinek komunikacije nastane takrat, ko se sporočilo sklada z obstoječimi mnenji, prepričanji in naravnostjo naslovnika,
- komunikacija je najučinkovitejša pri vprašanjih, ki so obrobna, manj znana in slabo zaznana ter niso v središču naslovnikovega vrednostnega sistema,
- najučinkovitejša komunikacija je tam, kjer ima vir komunikacije izkušnje in visok položaj, je objektiven in všečen, še posebej pa tam, kjer ima vir moč in se je možno z njim istovetiti,
- dejavniki, ki vplivajo na to, ali bo sporočilo sprejeto ali zavrnjeno so družbeno okolje, skupna ali referenčna skupina, ki delujejo kot posredniki komunikacije.

1.2 VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU

Če navajamo opredelitev tržnega komuniciranja iz Enciklopedije Slovenije (1999, str. 390), bi jo (opredelitev) navedli kot javno predstavlanje organizacij, ponudbe izdelkov in storitev ter idej z namenom izboljšanja svojega tržnega položaja v konkurenčnih razmerah (Devetak, 2007, str. 159). Na splošno lahko trdimo, da tržno komuniciranje obsega različne komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce in/ali odjemalce ter druge deležnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. S tem tudi neposredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju ter o svojih izdelkih morebitnim zainteresiranim

skupinam oziroma posameznikom (Potočnik, 2006, str. 302). Tem zainteresiranim (ciljnim) skupinam omogoča zadovoljevanje potreb prav tržno komuniciranje, ki predstavlja ciljno aktivnost z medsebojnim obveščanjem med tržniki ter njihovimi dobavitelji in odjemalci (Gabrijan & Snoj, 1992, str. 224).

Sodobna podjetja imajo zapleten sistem tržnega komuniciranja, saj komunicirajo z različnimi posredniki, porabniki in javnostjo. Njihovi posredniki nadalje komunicirajo s porabniki in javnostjo, porabniki pa ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnosti. Poleg te poti pa ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami (Kotler, 1998, str. 596). Najpomembnejše pri tržnem komuniciranju pa je to, da mora biti le-to čimbolj učinkovito in uspešno (Čebular, 2009). Podjetja, ki ne težijo k učinkovitosti in prilagajanju ciljnim skupinam na trgu, ne bodo dosegla zelenega uspeha. Ciljni trg mora postati fokus marketinškega napora podjetja, cilji pa morajo biti zastavljeni v skladu z željami podjetja, na katerem trgu želi biti prisotno in kaj želi tam doseči (Belch & Belch, 1999, str. 37).

Cilj tržnikov je pri ciljnem občinstvu doseči spoznavni, čustveni in/ali vedenjski odziv. Porabnika usmerijo k nekemu določenemu dejanju (kot npr. nakup izdelka). Poznamo različne modele porabnikovega odzivanja ter njihove stopnje, med katerimi so najbolj znani štiri hierarhični modeli odzivanja: (1) model AIDA, (2) model hierarhije učinkov, (3) model sprejemanja novosti in (4) model komunikacije, ki so prikazani na Sliki 1 v Prilogi 2 (Kotler, 1998, str. 602).

Prvi na Sliki 1 (Priloga 2) je prikazan **model AIDA**, ki nakazuje zaželene lastnosti sporočila, vendar le redka sporočila dejansko popeljejo porabnika od zavedanja do nakupa (Kotler, 1998, str. 605). Pri omenjenem modelu naj bi sporočilo najprej pridobilo porabnikovo pozornost, nato vzbudil in ohranil njegovo zanimanje, interes, ustvaril željo po izdelku, storitvi, ideji, ki jo predstavlja, in spodbudil porabnika k ustreznemu vedenju. Pozornost uvrščamo v porabnikov spoznavni odziv, zanimanje ter željo oziroma potrebo v čustveni odziv, dejanje oziroma nakup pa v vedenjski odziv, katerega želijo doseči vsa podjetja, ki stremijo k dobičku. Elementi **modela hierarhije učinkov** si sledijo nekoliko drugače, kar je prikazano na Sliki 1 (Priloga 2), in sicer pride najprej v spoznavni fazi do zavedanja in poznavanja izdelka oziroma storitve, potem dosežemo čustveni odziv preko všečnosti, naklonjenosti in prepričanja o izdelku ali storitvi, nakar preidemo do vedenjske stopnje, kjer pride do nakupa. **Model sprejemanja novosti** zajema nekoliko manj stopenj kot model hierarhije učinkov, vendar pa prav tako želi doseči preko spoznavne in čustvene stopnje vedenjski odziv porabnika – od zavedanja prehaja k zanimanju, sporočilo ocenjuje, se odloči za prvi nakup, nakar sledi osvojitev (Slika 1, Priloga 2). **Model komunikacije** je dokaj usmerjen na spoznavno stopnjo, kjer mora najprej priti do izpostavljenosti, sprejema ter spoznavnega odziva, na podlagi česar si v čustveni fazi porabnik oblikuje stališče o izdelku ali storitvi, pri čemer pride do nekega namena, ki v vedenjski stopnji vodi do nakupa (Slika 1, Priloga 2).

Vsi ti navedeni modeli temeljijo na predpostavki, da porabnik preide s spoznavne na čustveno in nato na vedenjsko stopnjo (v zaporedju "**učim se-čutim-naredim**"). Primerno je predvsem pri visoki vpletenosti v nakup in izdelkih z visoko diferenciacijo (npr. nakup avtomobila, hiše, itd.). Druga možnost je, da prehajamo z vedenjske stopnje preko čustvene na spoznavno stopnjo ("**naredim-čutim-učim se**"), kar se predvsem uporablja pri izdelkih z visoko vpletenostjo v nakup (visoko zavzetostjo) ter nizko diferenciacijo znotraj posamezne kategorije izdelkov (npr. aluminijasta kritina). Tretja možnost pa je zaporedje "**učim se-naredim-čutim**", kar pride v poštev pri nizki nakupni zavzetosti ter nizki diferenciaciji izdelčne kategorije (npr. sladkor, sol oziroma izdelki vsakdanje rabe). Ko bodo tržniki razumeli našeta zaporedja in vedeli h katerim izdelkom spada posamezno zaporedje, bodo lažje in uspešneje načrtovali trženjsko komunikacijo (Kotler, 1998, str. 602). Potrebno je opozoriti tudi na dejstvo, da ni vedno cilj vsake akcije tržnega komuniciranja doseči vedenjski odziv (npr. nakup), temveč je včasih cilj doseči samo zavedanje, poznavanje ter vsečnost (Belch & Belch, 1999, str. 146-147).

Obstaja tudi hierarhija ciljev za tržno komuniciranje. Cilji posameznih ravni aktivnosti tržnega komuniciranja morajo izhajati iz ciljev tržnega komuniciranja kot celote, seveda pa tudi cilji tržnega komuniciranja izhajajo iz ciljev trženja kot celote, le-ti pa izhajajo iz osnovnih ciljev delovanja tržnika oziroma podjetja. Seveda pa so splošni cilji tržnega komuniciranja z vidika upravljanja te aktivnosti smiselni samo takrat, kadar jih tržnik oziroma podjetje uporabi kot izhodišče za konkretne cilje, ki pa morajo biti takšni, da jih lahko izražamo z merljivimi sestavinami in lahko zato njihovo doseganje tudi nadzorujemo (Gabrijan & Snoj, 1992, str. 229). Primer takega cilja bi lahko bil: 40% ljudi v starostni skupini 65 let in več bo v prihodnjem letu kupilo določen izdelek.

Splošni cilji tržnega komuniciranja so (Gabrijan & Snoj, 1992, str. 230 – povzeto po Lorbek, 1979, str. 24-28):

- **informiranje** (seznanjanje ljudi z obstojem izdelka in z njegovimi funkcijami),
- **poučevanje in vzgajanje** (seznanjanje ljudi o lastnostih izdelka in njegovi pravilni uporabi),
- **prepričevanje** (vplivanje na stališča ali obnašanje ljudi z dokazi),
- **sugeriranje** (osebno vplivanje, pri katerem skuša nekdo porabnika pripraviti do tega, da verjame določeni trditvi, ne da bi za to imel razumne razloge – sem sodijo predvsem apeli na emocionalne, zlasti skrite ali potlačene potrebe),
- **vplivanje na odločitve** (čimbolj neposredno krmiljenje odločitev sprejemalca sporočila).

Tržno komuniciranje kot celota predstavlja različne aktivnosti podjetja z namenom vzpostavljanja komunikacije z vsemi udeleženci v procesu. S tržnim komuniciranjem ima podjetje točno določene cilje, in sicer prepričati kupce v nakup njihovega izdelka ali storitve. To lahko podjetje doseže na različne načine, npr. s sporočanjem o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznega izdelka ali storitve. S temi dejavnostmi si podjetje zagotavlja svoj obstoj, dobiček in doseganje dodane vrednosti.

1.3 VRSTE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje pa ne predstavlja samo ene oblike komuniciranja, temveč pod omenjenim konceptom razumemo več različnih komunikacijskih oblik. Tako med tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) uvrščamo (Devetak, 2007, str. 159): (1) oglaševanje, (2) pospeševanje prodaje, (3) osebna prodaja, (4) odnosi z javnostmi in publiciteta. V novejšem času pa se čedalje bolj dodajajo tudi (Devetak, 2007, str. 159):

- sponzorstvo in donatorstvo,
- neposredno oglaševanje,
- sejmi in razstave,
- embalaža,
- celostna grafična podoba,
- oprema prodajnih mest,
- ustno širjenje vesti,
- internetno komuniciranje.

Komunikacijski ali promocijski splet pa po Kotlerju (1998, str. 596) sestavlja pet poglavitnih aktivnosti, in sicer:

- oglaševanje (plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin, storitev s strani znanega plačnika),
- pospeševanje prodaje (kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev),
- odnosi z javnostmi in publiciteta (različni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja in izdelkov),
- osebna prodaja (osebni stik z enim ali več možnimi kupci),
- neposredno trženje (komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje njihovega odziva).

Prav tako kot Kotler pa tudi Belch in Belch (1999) v komunikacijski splet uvrščata poleg oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in publiciteto ter osebne prodaje tudi neposredno trženje (Belch & Belch, 1999, str. 13). Običajno vrsto tržnega komuniciranja določa kar izdelek sam, v veliko primerih se zgodi, da podjetja uporabljajo več vrst tržnega komuniciranja istočasno, da lahko na čimbolj različne načine izdelek približajo ključnim porabnikom.

Ena izmed pomembnih razvrščenj tržnega komuniciranja je delitev na aktivnosti pod črto (angl. *bellow-the-line*) in aktivnosti nad črto (angl. *above-the-line*). Med seboj se razlikujejo glede na provizijo, ki jo agencije zaslužijo. **Aktivnosti nad črto** so plačana oblika komuniciranja, kjer agencije zaračunavajo provizijo (v odstotkih). Včasih so bili ti zaslužki agencij 15% ali več, sedaj pa agencije večinoma izstavljajo račune glede na vnaprej točno določene provizije ali po urnih postavkah. Pri teh aktivnostih lahko izpostavimo predvsem oglaševanje v množičnih medijih, kot so: TV, radio, revije in časopisi, kino, plakati, itd.

Aktivnosti pod črto pa so vse ostale aktivnosti, kjer provizija ni zaračunana. Včasih se je oglaševanje pod črto uporabljalo predvsem za podporo množičnemu oglaševanju, sedaj pa se čedalje bolj uveljavlja kot samostojno orodje trženjskega komuniciranja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 7). Najbolj se to kaže s trženjem po pošti, elektronski pošti, preko telefona oziroma SMS sporočil, s pospeševanjem prodaje, seminarji, letaki, programi zvestobe, reklamnimi materiali (majice, svinčniki in drugo) ipd. Razlog lahko vidimo v racionalizaciji stroškov, specializaciji in podrobnejši segmentaciji, bolj osebnem odnosu, izboljšanju merljivosti (predvsem v smislu merjenja donosa) in dosega posameznih kupcev, zadovoljevanju specifičnih ali posameznih kupčevih potreb itd. (Martinek, 2008, str. 15-16).

2 STAREJŠI LJUDJE KOT PORABNIKI

Na vprašanje, kdo sploh je porabnik oziroma potrošnik, sta odgovorila Damjan in Možina (1998, str. 27): "Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe." S to definicijo sta želela povedati, da je lahko vsak porabnik, čeprav ne vedno enakih dobrin. Porabnik je lahko tisti, ki (Damjan & Možina, 1998, str. 27):

- ravnokar kupuje dobrine (aktualni porabnik),
- na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup (potencialni porabnik). Potencialni porabniki so precejšnjega pomena za podjetja, saj pomenijo možnost večje prodaje in razširitve tržišča.

Demografska struktura tako v Sloveniji kot po Evropi in ostalem svetu govori v prid starejšim porabnikom, zato lahko trdimo, da je in bo tudi v prihodnosti ta segment porabnikov še posebej pomemben. Segment prebivalcev, starejših od 65 let, je prikazan tudi v Tabeli 1 (Priloga 3), ki predstavlja prebivalstvo po starostnih skupnostih v državah članicah EU 27 ter v Islandiji, Švici in na Norveškem v letu 2006. Podatki so urejeni naraščajoče po deležu oseb v starosti nad 65 let. Iz danih podatkov lahko izračunamo, kako velika je populacija ljudi, starih nad 65 let. V povprečju je starejša populacija predstavljala v letu 2006 16,8% celotnega prebivalstva naštetih držav, kar je znašalo kar 84.709.856,9 prebivalcev, kar nikakor ni majhna številka.

Po Eurostatovih projekcijah prebivalstva Europop 2008 (Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008) za obdobje od 2008 do 2060 pa se napoveduje, da bo ob koncu leta 2060 v povprečju 30% ljudi v Evropi starejših od 65 let, kar je skoraj enkrat večji delež kakor v letu 2006. Najmanjši delež starejših naj bi imeli v Luksemburgu – 24,7%, največjega pa na Poljskem – 36,2% (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 29). Vsekakor gre za precej velik in pomemben delež prebivalstva oziroma porabnikov, ki ga podjetja ne bi smela prezreti že v današnjem času, kaj šele v prihodnosti, ko naj bi se število potencialnih kupcev (v starosti 65 let in več) skoraj podvojilo.

2.1 VSEBINSKA OPREDELITEV STAREJŠIH PORABNIKOV

Kastenbaum (1985, str. 4) je mnenja, da je beseda "star" zelo vplivna beseda, saj ljudje marsikdaj po domnevni starosti presojujejo naša dejanja in nam velikokrat dajejo vedeti, da smo prestari ali pa da še nismo dovolj stari za dejavnosti, priložnosti in doživljanje, ki si jih želimo, prav tako pa tudi sami radi presojamo druge. Vse je bolj odvisno od tega, koliko stari se ljudje sami počutijo, zato ne moremo vedno ljudi enake starosti enako obravnavati. Prav tako imajo ljudje enake ali podobne starosti tudi različne življenjske navade, cilje, želje ipd. vsekakor pa se najdejo dejstva, ki starejše ljudi vsaj v večini primerov nekako definirajo.

Staranje je normalno biološko dogajanje, kateremu je podvrženo vsako živo bitje in ima mnogo bioloških, socialnih, družbenih in ekonomskih značilnosti (Birska, 1992, str. 9). Literature in viri različno navajajo koga vse štejemo med starejše porabnike. Nekateri so mnenja da se ta pot začne pri petdesetih letih, večina pa opisuje starejše porabnike kot ljudi, stare nad 65 let. Ta skupina je dokaj številčna kakor smo prikazali že v prejšnjem poglavju. Menim da je starost 65 let pravšnja meja, kajti nekje v teh letih se ljudje običajno tudi upokojijo, kar za sabo prinese tudi nekakšen nov način življenja. Kar naenkrat jim ni potrebno več v službo, življenje se za nekatere umiri, nekateri pa šele takrat postanejo bolj aktivni in si želijo doživeti marsikaj, česar si prej niso mogli privoščiti iz različnih vzrokov. Seveda se s starostjo pojavijo tudi nekatere bolezni, zaradi česar se nekateri ljudje šele takrat začnejo zavedati staranja.

Kot zanimivost pa Stoppard (2004, str. 252-253) predstavlja rezultate raziskav, ki kažejo, da se da zadovoljstvo ljudi starih od 15 do 90 let pisati s krivuljo v obliki črke u. Na vrhu je najstniški optimizem do 18. leta, ki hitro upade, se v dvajsetih zravna, se še malo spusti v tridesetih in štiridesetih, potem pa se nekje v sredini petdesetih spet začne dvigovati. Do sedemdesetega leta pa doseže zadovoljstvo ljudi svoj vrhunec in čeprav se za tem začne spet spuščati, so ljudje do 90. leta starosti še vedno bolj zadovoljni s svojim življenjem kot pol mlajši ljudje. Razlog vidi Stoppard v tem, da se v štiridesetih in petdesetih vsi ljudje spopadajo s številnimi zahtevnimi vlogami in tako imajo čas za določene ugodnosti, želje in hobije šele kasneje v starosti. Zadovoljstvo z zdravjem tako upada z leti, zadovoljstvo z večino drugih vidikov življenja (zadovoljstvo s partnerjem, hišo, dohodki) pa je npr. pri sedemdesetih večje.

Kotler (1998, str. 175, 176) navaja da so tržniki dolgo časa obravnavali zrele porabnike kot trg za odvajala, različne tonike in zobne izdelke. Danes pa se tržniki čedalje bolj zavedajo, da niso vsi starejši revni in slabotni, vendar je večina zdravih in dejavnih, zato imajo zelo podobne potrebe kot mlajši porabniki, velikokrat pa imajo tudi več časa in denarja. Prav iz teh razlogov so veliko bolj privlačen trg za razna potovanja in prehrano, za izdelke visoke tehnologije za domačo rabo, za različne izdelke in storitve za prosti čas, za modno pohištvo in oblačila, za denarne storitve, prav tako pa tudi za varovanje zdravja in življenja. Ne smemo pa jih izključiti tudi kot dobre porabnike kozmetike, izdelkov za osebno nego, zdravo prehrano ter fitnes naprav, saj jih gre veliko v boj proti staranju.

Starejši porabniki so pogosto predmet različnih raziskav in študij, ki so usmerjene bolj na področje socialne politike, le redko pa so starejši porabniki predmet raziskav na področju trženja (Prodnik, 2005, str. 50). Zaradi vseh teh dejstev in različnih novih situacij, se morajo tržniki še posebej poglobiti v razmišljanje, želje in način življenja starejših ljudi, če jih želijo imeti za svoje kupce. Tako kot mlajši tudi oni kupujejo vsakodnevne potrebščine, ki jih nujno potrebujejo, vendar jih je potrebno prepričati, zakaj bi morali kupiti ravno ta izdelek, ki ga prodajajo. Prav tako jim je treba ponuditi veliko novega, tistega kar jim nekako prinaša dodano vrednost v tem obdobju življenja. So posebna in zahtevna ciljna skupina za tržnike in tako jo je treba tudi obravnavati.

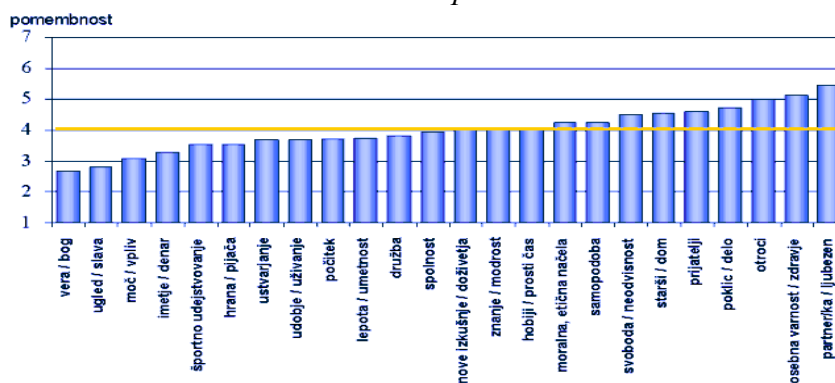
2.2 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI SLOG STAREJŠIH PORABNIKOV

2.2.1 VREDNOTE

Vrednote pomenijo neka življenjska vodila, ki usmerjajo naša dejanja in obnašanje in na podlagi česar ljudje oblikujemo stališča. V življenju posameznika in družbe obstaja pluralizem vrednot in ne obstaja nobena višja vrednota. Delimo jih na individualne in družbene vrednote, merimo pa jih iz razloga ugotavljanja razvojnih trendov, razlik med spoloma, družbenih sprememb in ekonomske blaginje, odnosa do športa, prostega časa, profila tržnih segmentov ipd. (Damjan & Možina, 1998, str. 103-104). Prav tako ne moremo na splošno opredeliti vrednot starejših ljudi, saj se le te razlikujejo od posameznika do posameznika, obstaja pa nekaj splošnih vrednot v življenju, ki se v starejših letih ponavadi še okrepijo: varnost, socialna pripadnost, ljubezen, samopotrjevanje, spoštovanje, preskrbljenost, razumevanje, vera ipd. (Krajnc, 2005, str. 1).

Pogačnik (2002) je na spletni strani predstavil lestvico osebnih vrednot, ki je bila preučevana na 737 Slovincih. Namen te lestvice je izmeriti pomembnost, ki jo ima 24 vrednot za posameznika, z njo pa se pridobi nekakšen vpogled v človekovo motiviranost. Vsaka izmed vrednot se nanaša na enega od temeljnih motivov človeka, so pa izbrane tako, da so med seboj čimbolj neodvisne. Odrasli pomembnost vrednot razvrščajo kot je prikazano na Sliki 1. Največjo pomembnost se pripisuje partnerju oz. ljubezni, osebni varnosti in zdravju, otrokom itn.

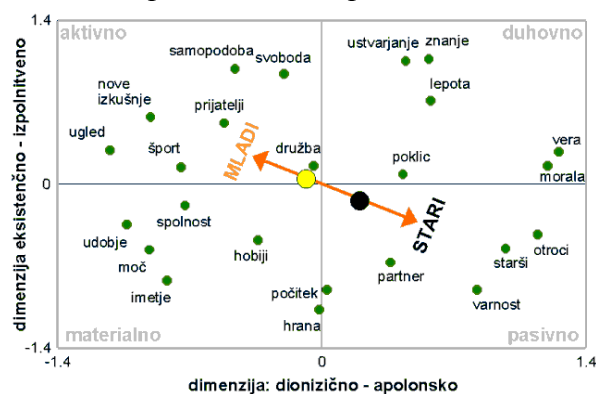
Slika 1: Prioriteta vrednot pri Slovencih leta 2002



Vir: Pogačnik, Raziskave vrednot, 2002.

V raziskavi je bil opredeljen tudi vpliv starosti na osebne vrednote, kar je prikazano na Sliki 2. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da starejši bolj cenijo vrednote, ki so prikazane v desnem spodnjem kvadrantu (partner, varnost, starši, otroci, počitek, hrana, blizu so tudi veri, morali, poklicu, družbi in hobijem). V zgornjem levem kvadrantu pa so prikazane vrednote mladih (družba, šport, ugled, nove izkušnje, samopodoba, svoboda, prijatelji, blizu jim je tudi spolnost, udobje, moč, imetje, hobiji).

Slika 2: Vpliv starosti na prioriteto vrednot



Vir: Pogačnik, Raziskave vrednot, 2002.

2.2.2 ŽIVLJENJSKI SLOG

Kotler (1998, str. 182) pravi: "Življenjski slog človeka je vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja; odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem." Na spletnem portalu Po srcu mlad (2008) navajajo: "Življenjski stil se kaže skozi naše ravnanje in obnašanje v vsakdanjem življenju. Obnašanje v vsakdanjem življenju je odraz življenjskega programa, ki se kaže v različnih situacijah, s katerimi se človek sooča vsak dan. Življenjski stil je navzven viden izraz telesnih in duševnih značilnosti človeka, po njegovih pravilih se namreč odzove na situacije."

Življenjski stil je način, kako posameznik živi. Je nekakšna funkcija posameznikovih značilnosti, ki jih je ta pridobil in oblikoval v svojem življenjskem ciklu skozi socialne interakcije. Na življenjski stil vplivajo različni dejavniki: vrednote, motivi, čustva, osebnost, demografske značilnosti, socialni sloj, referenčne skupine, družina in kultura. Življenjski stil vpliva na mnoge naše želje in stališča, to pa naprej vpliva na različne izbire in uporabo. Porabniki oziroma kupci se vpliva življenjskega stila na njihove nakupne odločitve ponavadi niti ne zavedajo (Mumel, 1999, str 60).

Na spletnem portalu Po srcu mlad (2008) omenjajo socialno-raziskovalna inštituta Sinus in Infratest v Nemčiji, ki sta postavila namesto kronološkega staranja v ospredje življenjske občutke starejših. Te občutke določajo faktorji, kot so socialni položaj, življenjska situacija in vrednote. Na tej osnovi so bili določeni štirje življenjski stili, ki odsevajo svoje mnenje do starosti:

- **odgovorni ustaljeni starejši**, ki na novosti gledajo konzervativno in bolj rezervirano. So skeptični do političnih in družbenih sprememb ter do življenja mladih. Živijo v nekem

- svojem, domačem okolju, ukvarjajo pa se bolj s hišnimi hobiji (npr. vrtnarstvo). So zadovoljni z doseženim v življenju in ne želijo več sprememb in eksperimentiranja,
- **aktivni "novi starejši"**, ki življenje razumejo bolj kot izziv in priložnost ter stremijo k samoizpopolnjevanju in osebnostnemu razvoju, zaradi česar so tudi naklonjeni spremembam. Sprejemanje novega se kaže v njihovem življenjskem slogu: veliko potujejo, se izobražujejo, zanimajo se za politične, družbene in kulturne aktivnosti ter se veliko družijo z drugimi ljudmi. Ponavadi so tudi nadpovprečno dobro izobraženi in imajo višje dohodke,
 - **k varnosti in skupnosti orientirani starejši** so tisti, ki želijo v tem obdobju življenja končno uživati. Najraje so v družbi prijateljev, znancev (tradicionalne oblike druženja). Ne želijo si večjih obveznosti,
 - **resignirani starejši** so običajno tisti z nizkimi prihodki in nižjo izobrazbeno ravno. Od staranja in življenja v starosti ne pričakujejo nič pozitivnega, počutijo se nemočne in živijo v materialnem pomanjkanju, so osamljeni in povsem potegnjeni iz javnega življenja. Nekih kulturnih interesnih dejavnosti nimajo, pomembno vlogo v njihovem življenju pa igra televizija.

2.3 RAZPOREDITEV DNEVNIH AKTIVNOSTI STAREJŠIH OSEB

Starejši oziroma upokojeni ljudje imajo svoje dnevne aktivnosti razporejene na drugačen način kakor mlajši ljudje. Ena od pomembnih razlik je seveda ta, da se pomembno zmanjša čas namenjen za zaposlitev in izobraževanje, prav tako pa so tudi telesne aktivnosti in družabnost pri starejših drugačne.

V statističnem letopisu leta 2004 (Statistični urad Republike Slovenije, 2004) so zbrani podatki o tem, kako porabijo svoj čas upokojene osebe. Seveda lahko prihaja do določenih odstopanj, vseeno pa iz te raziskave lahko sklepamo o ključnih dejavnostih in okvirni dolžini porabljenega časa za posamezne dejavnosti, ki jih imajo upokojene osebe skozi ves dan. Razporeditev aktivnosti starejših oseb je prikazana v Tabeli 1 (Priloga 4) in se razlikuje glede na spol, podatki pa se nanašajo na vse anketirane ter na tiste anketirane (udeležene), pri katerih se je določena dejavnost sploh pojavila, v obdobju od aprila 2000 do marca 2001. Razvidno je, da upokojene osebe (tako moški kot ženske) največ časa poleg spanja namenijo skrbi za gospodinjstvo in pomoči drugim gospodinjstvom – ženske nekoliko več kot moški. Veliko časa namenijo tudi gledanju televizije, osebnim negi, uživanju obrokov ter spremljanju drugih množičnih medijev. Medtem ko se ženske v primerjavi z moškimi bolj posvečajo gospodinjstvom, se moški nekoliko več kot ženske posvečajo gledanju televizije ter svojim konjičkom, športu in kulturi.

Upokojitev pomeni neko obdobje, ko imajo starejši več časa, ki ga lahko posvetijo tistim stvarem in dejavnostim, za katere jim je prej zmanjkovalo časa zaradi prevelike zaposlenosti. To življenjsko obdobje ponuja izzive za nove konjičke oziroma za vse, kar starejše veseli. Večina upokojencev največ časa preživi v krogu družine – s partnerjem, otroki, vnuki in drugimi družinskimi člani. Družina pomeni tisto postavko v življenju starejših ljudi, ki

zadovoljuje njihovo potrebo po socialnih stikih in daje občutek biti potreben, kar je za upokojence še posebej pomembno (Hojnik Zupanc, 1997, str. 9-10). Njihova zanimanja se pričnejo spreminjati že nekje pri petdesetih letih. Od bolj stvarnih dobrin se pričnejo nagibati k bolj duhovnim dobrinam. Večino pomembnih stvari v življenju so si že pridobili, začne se večati zanimanje za znanje, ki omogoča osebno rast, in za kulturo. Radi se preizkušajo in se potrjujejo na novih področjih, se samouresničujejo (Findeisen, 2005, str. 7).

3 DEMOGRAFSKO PODROČJE

Za tržnike in podjetja bo postajalo čedalje večjega pomena znanje glede prebivalstva ter gibanja prebivalstva v prihodnosti ter njihovih značilnosti. Kdor se ne bo uspešno prilagajal prihodnjim trendom staranja prebivalstva, bo prej ali slej začel izgubljati svoje kupce na račun čedalje večjega števila starejšega in čedalje manjšega števila mlajšega prebivalstva, saj se v današnjem času premalo usmerjajo k starejši populaciji. Podjetja, ki bodo pri tem vztrajala tudi v prihodnosti ne bodo mogla biti tako uspešna. V nadaljevanju so prikazani bistveni podatki in projekcije glede staranja prebivalstva v Sloveniji in EU.

3.1 PREBIVALSTVO IN PROJEKCIJE PREBIVALSTVA

Zadnja leta čedalje bolj zbuja pozornost prehod iz visokih v nizke stopnje rodnosti in umrljivosti, kar se kaže v naraščanju števila starejših prebivalcev. Na nujnost o zavedanju teh dejstev nas opozarjajo tudi projekcije prebivalstva Statističnega urada Evropskih skupnosti (Eurostat). Namen projekcij prebivalstva je čim boljše predvidevati bodoče gibanje prebivalstva, prav tako pa predvidevati tudi spremembe v njegovih strukturah.

V Tabeli 1 (Priloga 5) so prikazane Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo med leti 2008 in 2060 po konvergenčnem scenariju. Iz teh projekcij je jasno videti, kako bo naraščalo število starejših prebivalcev, tako 60+ let (iz 21,1% na 39%) kot tudi 80+ let (iz 3,5% na 13,9%). Skupno število prebivalstva naj bi se do leta 2020 še povečevalo (iz 2.022.644 v letu 2008 do 2.058.003 v letu 2020), po teh letih pa naj bi se število prebivalcev Slovenije hitro zmanjševalo, tako da naj bi doseglo število 1.778.573 v letu 2060. Hitro naj bi se zmanjševalo tudi število srednje starega prebivalstva (15-59 let), in sicer iz 65% v letu 2008 na 48,2% v letu 2060, prav tako pa bi se znižalo tudi število mlajšega prebivalstva (0-14 let) iz 13,9% na 12,8% v istem obdobju.

Eurostatove projekcije prebivalstva lahko prikažemo tudi na malo drugačen način ter bolj razčlenjeno po starostnih skupinah, kakor je to prikazano na Sliki 1 (Priloga 5) z deleži števila prebivalcev in projekcijami deleža števila prebivalcev po starosti v Sloveniji v letih 2008-2060. Iz Slike 1 (Priloga 5) lahko sklepamo, da se prihodnja starostna sestava prebivalcev Slovenije nekako zrcali v sedanjih. Razvidno je da se bo močneje povečevalo število prebivalstva v starosti 60 let in več, zmanjševalo pa se bo število mladih. Po Eurostatovih projekcijah (2008-2060) se bo delež oseb v starosti 60+ let povečal za 17,8 odstotne točke, delež oseb v starosti 80+ let pa za 10,6 odstotne točke. Iz tega je razvidno

dejstvo, da se starejše prebivalstvo tudi samo stara, kar se kaže v porastu deleža oseb v starostnem razredu 80 let in več (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 17).

Sestavo prebivalstva pa lahko poleg starosti razčlenimo tudi glede na spol prebivalstva, kar je nazorno prikazano na Sliki 2 v Prilogi 5, kjer je prikazana starostna sestava prebivalcev Slovenije konec leta 2007. Prebivalstvo Slovenije je staro, saj je delež prebivalcev v starosti 65 let in več sorazmerno velik, delež mladih pa je zelo skromen. Pomemben je tudi podatek, da je delež žensk v letih 65+ let, sploh pa v letih 80+ let veliko večji od deleža moških v enaki starosti (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 25).

Starostno-spolna sestava prebivalcev Slovenije se od »idealne« sheme razlikuje predvsem zaradi izgub življenj (v obeh svetovnih vojnah), v zadnjih desetletjih pa zaradi močnega upada števila rojstev. Upadanje deleža mladih in povečevanje deleža tretje generacije (to je starejša in najstarejša populacija) je najmočnejša v obalno-kraški, podravski, zasavski in goriški statistični regiji. Proces staranja prebivalstva je v Sloveniji v preteklosti nekoliko upočasnilo priseljevanje mladega, delovno aktivnega prebivalstva zaradi zaposlovanja (v bolj razvitih območjih), v odročnejših delih države pa je po navadi ostajalo starejše prebivalstvo (Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 25).

3.2 TREND STARANJA PREBIVALSTVA

O staranju prebivalstva govorimo, kadar se delež prebivalstva nad določeno starostno mejo (običajno je to 65 let) povečuje, sočasno pa se zmanjšuje število otrok, mlajših od 15 let, in podaljšuje življenjska doba prebivalcev (Statistični urad Republike Slovenije, 2009). V zadnjem desetletju je staranje prebivalstva vedno bolj v središču pozornosti, s tem pa se ne ukvarjajo le prebivalstveni strokovnjaki, temveč vsi, ki so odgovorni za prihodnji razvoj na različnih področjih življenja (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Naraščanje deleža starejšega prebivalstva je večinoma posledica demografskega prehoda z visokih na nizke stopnje rodnosti in smrtnosti. Po predvidevanjih bo do leta 2050 število starejših v svetu prvič preseglo število mladih. Leta 1950 je bilo na svetu 8% oseb, ki so spadale v starostno skupino starejših, leta 2000 jih je bilo 10%, do leta 2050 pa bo po projekcijah takih že 21,8%. Sredi 21. stoletja bosta po predvidevanjih na svetu že 2 milijardi starejših ljudi, kar je trikrat večje število kot pred petdesetimi leti. Glede na to, da se število starejših vsako leto poveča za 2%, lahko trdimo, da ta skupina narašča veliko hitreje kot celotno prebivalstvo. V prihodnjih letih v obdobju 2025-2030 pa naj bi po predvidevanjih OZN stopnja rasti starejših prebivalcev dosegla 2,8% letno (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 10).

Eurostatove projekcije deležev prebivalcev, starih nad 65 let, so prikazane na Sliki 3 (Priloga 5), in sicer za Slovenijo in EU v letih od 2008 do 2060. Dobro je razvidno, da se bo staralo tako prebivalstvo celotne EU kot tudi prebivalstvo Slovenije (le-to še nekoliko hitreje).

Delež oseb, starejših od 65 let, se bo od leta 2008 do 2060 povečal iz 17% na 30% v EU 27, v Sloveniji v enakem obdobju pa iz 16% na 35% (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 16).

Če pa želimo preveriti, kako pride do izraza povečanje deleža starejšega prebivalstva (nad 65 let) v primerjavi z ostalima večjima skupinama prebivalstva (0-14 let in 15-64 let), pa je potrebno upoštevati podatke iz Slike 4 v Prilogi 5, ki prikazuje deleže prebivalcev po velikih starostnih skupinah v Sloveniji. Podatki izhajajo iz popisov v letih od 1948 do 2002 in iz Eurostatovih projekcij prebivalstva – EUROPOP 2008). V letih 1948-2002 je bil viden porast tako srednje starega (15-64 let) kot tudi najstarejšega prebivalstva (nad 65 let), v letih 2008-2060 pa se bo število starejših še naprej povečevalo, medtem ko se bo število prebivalstva v srednjih letih močno zniževalo. V vseh omenjenih obdobjih pa je prisotno zmanjševanje števila najmlajšega prebivalstva, se pravi od 0 do 14 let (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 25-26).

Iz vsega omenjenega v tej točki lahko trdimo, da se bo tudi v prihodnje nadaljeval trend staranja prebivalstva tako v Sloveniji kakor tudi v celotni EU.

3.3 POMEN STARANJA PREBIVALSTVA ZA PRIHODNOST

Staranje prebivalstva je globalen pojav, ki se dotika vseh ljudi. Je nekakšna skrajnost, ki bo občutno vplivala na vse prebivalstvo, saj je tesno povezana z vsemi dogodki v življenju vsakega posameznika (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 10). V prihodnosti bo staranje vplivalo predvsem na (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 11):

- ekonomsko področje (gospodarska rast, višina prihrankov, vlaganja, potrošnja, razmerja na trgu delovne sile, delovanje pokojninskih skladov, davki, medgeneracijski prenosi – transferji),
- socialno področje (zdravstveno stanje družbe, skrb za zdravje prebivalstva, sestava družin in drugih oblik sobivanja ljudi, gradnja stanovanj, selitve prebivalstva),
- politično področje (volilni modeli, zastopanost posameznih starostnih skupin prebivalstva v vladnih in drugih političnih telesih).

Iz zgoraj naštetega si lahko predstavljamo, kako obsežna so področja na katera bo v prihodnosti vplivalo staranje prebivalstva, v veliki meri pa bodo te spremembe vplivale tudi na vedenje in odločitve porabnikov, kar pa bom predstavila v naslednjih poglavjih.

4 NAKUPNO VEDENJE STAREJŠIH PORABNIKOV

Za podjetja je razumevanje nakupnega vedenja porabnikov bistveno za oblikovanje tržnega spleta izdelkov in storitev, ki naj bi zadovoljeval potrebe in želje porabnikov. Nakupno vedenje bi lahko opredelili kot proces odločitve o postopkih izbire in ocenjevanju alternativ, ko porabniki kupujejo izdelke ali storitve. Podjetja morajo spoznati potrebe in želje svojih

ciljnih kupcev, kar pa marsikdaj ni tako preprosto. Iz tega razloga morajo podjetja oziroma tržniki dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, z namenom oblikovanja trženjskega spleta izdelkov in storitev, ki bodo čimbolj usklajeni s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev (Potočnik, 2006, str. 107).

Nakupno vedenje starejših porabnikov pa je še posebej specifično in bo postalo vse bolj pomembno v prihodnosti. Podjetja se bodo morala bolj poglobiti v starejše porabnike, njihove želje in potrebe, dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno odločanje ipd., če bodo želeli svoje izdelke še naprej prodajati, kajti projekcije kažejo visoko rast števila starejših in zmanjševanje števila mladih. Iz tega razloga ne bo več dovolj, da tržijo izdelke večinoma mladi in srednji populaciji, temveč bo potrebno poiskati nove strategije, ki bodo morale biti usmerjene pretežno k starejši populaciji porabnikov.

4.1 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

Poznavanje procesa nakupnega odločanja porabnikov je pomembno za vsako podjetje, ki želi kar najbolje prodajati svoje izdelke in se zaveda, da se porabniki med seboj razlikujejo in zato tudi kupujejo na različne načine. Iz tega razloga se noben tržnik ne bi smel zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak jih je treba spremljati na vsakem koraku nakupnega procesa. Le na ta način je lahko dejavnost podjetja kar najbolj učinkovita (Kotler, 1998, str. 189). Model nakupnega postopka je prikazan na Sliki 3 in vsebuje pet stopenj, ki jih je navedel Kotler pri svoji opredelitvi.



Vir: Kotler, Marketing management – trženjsko upravljanje, str. 194, slika 7-4.

Kakor je razvidno iz Slike 3, se petstopenjski model nakupnega procesa začne s prepoznavanjem potrebe, nadaljuje z iskanjem podatkov in ocenitvijo možnosti. Šele za tem pride do nakupnega procesa, ki mu sledi ponakupno vedenje. Seveda pa ni pri vsakem nakupu nujno, da gre porabnik skozi vseh pet stopenj procesa. Vrstni red stopenj se lahko zamenja ali pa se katero od stopenj preskoči. Predvsem se to dogaja pri izdelkih z nizko zavzetostjo kupca oz. pri izdelkih, ki jih kupci že poznajo. Kot primer bi lahko navedli nakup kreme za obraz določene blagovne znamke, ki ga običajno kupujemo. Ker želimo točno določen izdelek, se ne ukvarjamo z iskanjem podatkov in njihovim vrednotenjem, temveč po prepoznavni potrebi takoj sledi nakupna odločitev. Tako je najprimerneje uporabljati petstopenjski model pri porabnikih, ki izdelek kupujejo prvič z visoko stopnjo nakupne zavzetosti (Kotler, 1998, str. 193). Kotler (1998, str. 193-201) in Mumel (1999, str. 166-168) opredeljujeta teh pet stopenj v procesu nakupnega odločanja takole:

a) Prepoznavanje potreb: Prepoznavanje potreb je posledica razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če te potrebe posameznik ne prepozna, se tudi potreba po odločanju ne

pojavi. Problem ali potrebo sproži notranji ali zunanji dražljaj. Vsak tržnik oziroma vsako podjetje, ki želi prodati določen izdelek ali storitev, mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Trženjske strategije, ki resnično pritegnejo pozornost porabnikov pa se oblikujejo na podlagi najpogostejših dražljajev, ki sprožijo zanimanje večjega števila porabnikov za določen izdelek.

b) Iskanje podatkov: Iskanje podatkov se nanaša na iskanje dodatnih informacij o izdelku. Za podjetja in tržnike so najpomembnejšega pomena viri podatkov in njihov vpliv na nakupno odločitev posameznika. Običajno dobi porabnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, ki so pod nadzorom tržnikov (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi), precej pomembni za porabnika pa so tudi osebni viri (družina, prijatelji, znanci...), javni viri (množična občila, porabniške organizacije...) in izkustveni viri (uporaba izdelka, preizkušanje...). Bolj kot se porabnik pomika od rutinskega odločanja k razširjenemu procesu odločanja, veliko bolj se tudi poslužuje uporabe različnih virov informacij. Za podjetje pa je seveda pomemben tudi podatek o tem, kakšen pomen pripisuje porabnik posameznim virom informacij.

c) Ocenjevanje možnosti: Ocenjevanje različnih rešitev se razlikuje od izdelka do izdelka ter od posameznika do posameznika. Vsak izdelek ima nek svoj zbir lastnosti, na podlagi katerih se potem porabniki odločajo za nakup. Prav tako pa so za vsakega porabnika bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka, kar pomeni, da vsak izmed njih pričakuje nekoliko drugačne koristi od kupljenega izdelka. Za tržnike je tu najpomembnejše, da odkrijejo katere izmed lastnosti posameznega izdelka so za porabnike najpomembnejše, saj s tem močno vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Pri razvijanju strategije trženja je treba že v začetnih korakih ugotoviti (Mumel, 1999, str. 167):

- a) katere evalvacijske kriterije uporabljajo porabniki,
- b) kako porabniki zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju,
- c) pomembnost vsakega kriterija.

Nekatere lastnosti izdelkov je zelo težko oceniti, med njimi so na primer kakovost, zanesljivost ipd. Porabniki zelo pogosto uporabijo kot merilo za kakovost ceno in blagovno znamko izdelka, tudi če le-te popolnoma ne sovpadajo (Mumel, 1999, str. 167).

d) Nakupna odločitev: Dokončna nakupna odločitev je odvisna od petih podstopenj: pomembna je odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, odločitev o času nakupa ter odločitev o načinu plačila. Kadar porabnik načrtuje nakup izdelka vsakdanje rabe, marsikatero podstopnjo ponavadi izpusti (odvisno od njegovih prioritet). Pomemben je tudi podatek, v kolikšni meri lahko vpliva prodajalna na nakupno odločitev. Pogosto se zgodi, da kupec izbere izdelek ali znamko, ki se razlikuje od načrtovanega cilja. Temu pravimo impulzivna izbira izdelka in je posledica dodatnih informacij, ki jih kupec dobi v sami prodajalni (npr. nižje cene, svetovanje prodajalca, položaj izdelkov na policah ipd.). Tako bi lahko trdili, da imata včasih prodajalna in prodajno osebje v njej večji vpliv na kupca kakor na primer cena, blagovna znamka in drugi dejavniki pri nakupu.

e) Ponakupno vedenje: Ponakupno zadovoljstvo z izdelkom se odraža na kasnejšem vedenju porabnika. Če vemo, da je z izdelkom zadovoljen, je toliko večja verjetnost, da bo izdelek kupil, kot če bi bil nezadovoljen. Za tržnike je pomembno spremljanje ponakupnega zadovoljstva in ponakupnih dejavnosti, saj se proces odločanja ne konča pri nakupu, prav tako pa od kupca s tem dobimo nek odziv oziroma odgovor, kakšen je naš izdelek. Zadovoljna stranka je seveda tista, ki najbolje oglašuje izdelek.

Nekateri avtorji kot so Engel, Blackwell in Miniard pa navajajo 7 stopenj v procesu nakupnega odločanja, kamor prištevajo še uporabo in odstranitev neuporabljenih izdelkov ali njegovih delov. Tudi ti podatki s za tržnike zelo pomembni, ker na ta način najdejo marsikatero rešitev za nastale probleme v zvezi z izdelkom (v Mumel, 1999, str. 165).

Šele ko tržniki poznajo vse stopnje v nakupnem procesu in vplive na vedenje porabnikov, lahko določijo na kakšen način bodo zadovoljevali potrebe svojih kupcev ter na kakšen način bodo oblikovali učinkovite trženjske strategije za ciljne trge oziroma ciljne skupine na posameznih trgih.

4.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE

Za tržnike in na splošno podjetja je zelo pomemben podatek, na kakšen način ljudje kupujejo, kakšen je proces nakupa določenega izdelka, kaj je za ciljne kupce pomembno ter na kakšen način in iz kakšnih razlogov sprejemajo določene nakupne odločitve. Možnih vplivnih dejavnikov na nakupne odločitve je veliko in jih je velikokrat tudi težko ali nemogoče prepoznati, zato tržniki v podjetjih poskušajo sami kar najbolje vplivati na vedenje ljudi ali pa to vedenje celo spremeniti. Nekatere odločitve o nakupih so zelo premišljene (kadar gre za pomembne nakupe), pri drugih odločitvah pa gre bolj za izdelke široke potrošnje – tu pa je možnost vplivanja s strani tržnikov veliko večja. Na Sliki 1 (Priloga 6) so prikazane skupine možnih vplivnih dejavnikov na nakupne odločitve, ki pa so v nadaljevanju tudi posebej opredeljeni. Dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje Potočnik (2006, str. 109) deli v tri skupine:

a) Osebni dejavniki: Osebni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje se nanašajo na vsakega posameznika in so zanj edinstveni. Neposredno je osebni dejavnik povezan z demografskimi značilnostmi in nakupno situacijo. **Demografske značilnosti** (starost, spol, dohodek, izobrazba, zakonski stan, poklic...) vplivajo na nakupne odločitve in delijo kupce na podskupine, zaradi česar morajo trgovci primerno prilagajati svoj trženjski splet. **Nakupna situacija** pa pomeni stanje, ko kupec sprejme nakupno odločitev. Kakor navaja Potočnik (2006, str. 116): "Nakupna situacija lahko na kupčevo ravnanje med procesom nakupnega odločanja vpliva na različne načine. Če kupec nima dovolj časa za izbiranje izdelka, se bo hitro odločil in izbral izdelek, ki je na voljo. Včasih kupci kupujejo zaradi nenehno spremenjenega stanja v družini, v službi, zaradi nesreče itd., ali pa odlagajo nakup do takrat, ko bodo "boljši časi". Kadar kupci pričakujejo, da bodo določeni izdelki primanjkovali, kupujejo večje količine, kar lahko povzroči dejansko pomanjkanje in s tem

tako imenovano potrošniško mrzlico, ki jo je mogoče umiriti le z zadostno ponudbo izdelkov."

b) Psihološki dejavniki: Na nakupno odločanje posameznikov po mnenju Potočnika (2006, str. 113-115) vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov:

- **motiv**: pomeni notranjo silo ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju (npr. kupci se odločajo za nakup v določeni prodajalni na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, kakovost izdelkov, prijaznost prodajalcev in podobno),
- **zaznava**: pomeni trisopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo določene informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen,
- **stališče**: je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. To stališče je lahko pozitivno, negativno ali nevtrarno, je pa sorazmerno stalno, kar pomembno vpliva na uspeh ali neuspeh trženjske strategije podjetja. Če imajo kupci zelo negativna stališča do izdelka ali do kakšne druge trženjske dejavnosti podjetja, ne bodo le nehali kupovati izdelkov tega podjetja, ampak bodo vplivali tudi na znance in prijatelje, da naredijo isto,
- **učenje**: se odraža v spremembah osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje. Primer take spremembe v vedenju je znanje, ki je rezultat učenja in ga sestavljajo informacije, ki si jih je posameznik zapomnil. Potočnik (2006, str. 115) navaja: "Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Da bi podjetje uspešno prodajalo svoje izdelke, mora kupcem pojasniti njihovo uporabo. Kupci se bodo naučili uporabljati izdelke potem, ko jih bodo poskusili ali preizkusili, zato jim podjetja pošiljajo brezplačno ali omogočijo poskusno uporabo. Kupci si zapomnijo informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupijo, kako naj jih uporabljajo in kateri najbolj ustrezajo njihovim potrebam.",
- **osebnost**: sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje, izkušnje. Posamezniki imajo eno ali več značilnosti (ambicioznost, avtoritarnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost...), ki pa naj ne bi vplivale na nakupno odločitev v taki meri kot drugi dejavniki.

c) Družbeni dejavniki: Potočnik (2006, str. 112) navaja štiri glavne družbene dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje:

- **socialni sloj**: pomeni sorazmerno homogeno skupino ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Obstaja več kriterijev razvrščanja na socialne sloje, npr. dohodek, izobrazba, poklic, premoženje, etnično pripadnost itd.,
- **referenčna skupina**: je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine (velik vpliv ima tudi mnenjski vodja). Primeri referenčnih skupin so npr. družina, politična stranka, cerkvena organizacija, civilna skupina, športno društvo, strokovno ali poklicno združenje,
- **vloga v družini**: vpliva na nakupno vedenje člana družine. Potočnik (2006, str. 112-113) navaja: "Čeprav se vloga žensk spreminja, o nakupu gospodinjskih potrebščin in drugih izdelkov za vsakdanjo rabo še vedno odločajo v glavnem ženske. Možje in žene pogosto skupaj odločajo o nakupu trajnih dobrin, pa tudi otroci dobivajo čedalje pomembnejšo

vlogo pri družinskem nakupnem odločanju. Ko pri nakupnih odločitvah sodeluje več članov družine, se njihove vloge razlikujejo, na primer pobudnik nakupa, vplivni član družine, odločevalec, kupec in uporabnik. Pri tem izvajajo različne vloge, kot so sproženje zamisli, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, izbira določene blagovne znamke in odločitev, ali izdelek sploh kupiti. Podjetje poskuša ugotoviti ne samo, kdo je dejansko kupec, ampak tudi kdo in kaj vpliva na nakup.",

- **kultura:** je sestavljena iz priučenih vrednot, vedenja in drugih pomembnih simbolov, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Potočnik (2006, str. 113) pravi: "Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo, kam gredo na počitnice in podobno. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen."

4.3 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA STAREJŠIH PORABNIKOV

Znano je (Mumel & Završnik, 2007, str. 7-22), da starejši ljudje vse več trošijo in koristijo vse več uslug, poleg tega pa postajajo vse bolj zahtevni porabniki. Prav iz tega razloga bi morala podjetja prodajati več izdelkov in ponujati več storitev, ki bi jih lahko koristili starejši ljudje. Predvsem pa morajo biti podjetja zelo pazljiva pri promociji teh izdelkov, ker nudijo proizvode osebam, ki sicer so starejše, vendar velikokrat niso toliko stare glede na samopodobo, ki jo imajo. Ni vse v kronološki starosti, temveč je pomembno to, koliko se človek počuti starega. Glede na to, da marketinški pristop temelji na štirih P-jih, se sama po sebi postavljajo določena vprašanja o:

- **proizvodu** (kako ga prilagoditi karakteristikam starejših oseb, ali naj se jim nudijo "nostalgični izdelki" iz njihove mladosti, katere materiale uporabiti itd.),
- **ceni** (starejši ljudje imajo več časa, tako imajo tudi več časa za primerjave cen, bolje poznajo cene, prav tako pa se tudi bolj racionalno obnašajo pri nakupih...),
- **distribuciji** (kako naj izgledajo prodajna mesta, da bi bila prijetna na videz in prilagojena za starejše ljudi – npr. premične stopnice ali dvigalo, velike številke pri cenah itd.),
- **promociji/tržnem komuniciranju** (katere medije spremljajo starejši, kako jih je treba motivirati za nakup in da se ob določeni interpretaciji ne bi počutili manjvredne, kako prikazati starost kot nekaj pozitivnega in ne osnovati oglaševalskih akcij samo na negativnih predpostavkah...).

Kar se tiče financ, so starejši vse bolj odvisni od več virov prihodkov, saj marsikomu ne zadošča samo pokojnina, zato morajo dohodke skrbno načrtovati, jih smiselno uporabljati ter se odločati za kratkoročne in dolgoročne ter prednostne nakupe. Načrtovanje proračuna, tako osebnega kot družinskega, zato postane vse pomembnejše, saj si starejši človek lahko zagotovi varnost s tehtanimi odločitvami in razporejanjem sredstev, ki jih ima na voljo (Findeisen, 2005, str. 7).

5 STAREJŠI PORABNIKI IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Starejša populacija postaja iz dneva v dan bolj pomembna ter je ciljna skupina marsikaterih raziskave oziroma študije. Te študije pa se predvsem nanašajo na socialno, ekonomsko in politično področje, premalo pa se raziskuje in pogloblja v raziskave s področja tržnega komuniciranja starejšim porabnikom, kljub temu da tržno komuniciranje predstavlja najverjetneje najbolj viden element trženjskega spleta. Zdi se, kot da si tržniki zatiskajo oči pred demografskimi spremembami, ki nas čakajo v prihodnosti, ter pred dejstvom, da starejši porabniki potrebujejo drugačno obravnavo ter da se drugače odzivajo in drugače nakupujejo kakor mlajši porabniki. Imajo tudi svoje prioritete in vrednote ter svoj način življenja, čemur se morajo tržniki prilagajati. Lahko bi rekli, da se večina podjetij premalo zaveda potenciala in moči starejših porabnikov, saj jih očitno ne prištevajo k svojim ciljnim ali pa potencialnim kupcem, kar je videti že na prvi pogled ter na ob marsikaterih pritožbah starejših porabnikov.

5.1 STAREJŠI PORABNIKI – TRŽNA PRILOŽNOST ALI NEVARNOST?

V nekaterih naprednih državah so že zaznali prednosti in potrebe po tržnem komuniciranju starejšim porabnikom, ki za njih postajajo čedalje bolj pomemben segment uporabnikov, zavedajo se tudi, da bo ta segment v prihodnosti še večji. Če samo omenimo Evropsko unijo, je za podjetnike in oglaševalce pomemben podatek ta, da je po vstopu Slovenije v EU kar 30% prebivalstva starejšega od 50 let (Prodnik, 2005, str. 50-52). Po Eurostatovih projekcijah prebivalstva Europop 2008 (Slika 3, Priloga 5) se bo staranje prebivalstva še naprej intenzivno nadaljevalo, saj se predvideva, da se bo delež starejših oseb (65 let in več) povzpел iz 17,1% (2008) na 30% (2060), povečal pa se bo tudi delež oseb v starosti 80 let in več, in sicer iz 4,4% v letu 2008 na 12,1% v letu 2060 (Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 16).

Omenjeni demografski podatki pričajo o veliki tržni priložnosti ali pa že kar nuji, da se tržniki malo prebudijo in spremenijo svoje razmišljanje. Presenetljivo je dejstvo, da se slovenskim (pa tudi tujim) tržnikom in oglaševalcem skupina starejših porabnikov ne zdi dovolj privlačna. Glavnina trženjske pozornosti je tako osredotočena na mlajše generacije porabnikov. Razlog za to je nezavedanje tržnega potenciala in moči starejših porabnikov, nezavedanje posebnosti tega tržnega segmenta, ki zahteva specifičen pristop in tržno diferenciacijo ponudbe. Tržniki trenutno verjetno vidijo nekakšno nevarnost, da bi svoje trženjske napore usmerili v starejše porabnike iz vidika strahu pred neznanim in bolj zahtevnim trženjem. Oglaševanje mlajšim generacijam se jim zdi lažje, manj kompleksno in bolj splošno. Se pa premalo zavedajo dejstva, da se vsi staramo in bomo nekoč v vlogi starejših porabnikov. Številne tuje raziskave kažejo, da pomeni prilagajanje izdelkov in komunikacijskih orodij starejšim veliko prednost, predvsem na podlagi novih vrednot, kot je lažja uporaba, ali komunikacijskih vrednot, kot je izboljšanje odnosov med generacijami ipd. (Prodnik, 2005, str. 50-52).

5.2 STAREJŠI PORABNIKI KOT PREZRTA TRŽNA SKUPINA

Študije množičnih medijev (televizija, tisk itd.) so pokazale, kako prezrta je skupina starejših porabnikov. Vključenost starejših oseb v medijih je prisotna v manj kot 5%, najmanjša je vključenost starejših žensk; ta vrednost pa se s starostjo še zmanjšuje. Povprečje vseh analiziranih oglasov v Sloveniji, v katerih so nastopale starejše osebe, pa je okoli 15% v letu 2004 (Prodnik, 2005, str. 50-52). Glede na to, da danes delež starejših od 65 let znaša okoli 20%, bi se morala prisotnost starejših oseb v medijih približati temu odstotku. Če ne drugače (ker za vsako oglaševanje ni primerno pojavljanje starejših v oglasih), pa bi morali tržniki poskrbeti, da bi bili v omenjenem odstotku oglasi namenjeni starejši populaciji. Raziskava oglasov za starejše, ki je bila opravljena leta 2004 v Sloveniji, je vsebovala analizo oglasov različnih revij, jumbo plakatov in televizijskih hiš (Pop TV, Kanal A, Slo 1 in Slo 2). Pregledanih je bilo 1694 oglasov, v katerih so nastopale osebe, od tega 889 oglasov v revijah, 715 televizijskih oglasov in 90 oglasov na jumbo plakatih na območju Celja. Od oglasov, ki so bili objavljeni v t.i. "ženskih" revijah, so starejše osebe nastopale v 5,1% oglasov, moški pa v 6,9% vseh oglasov, večina oglasov v teh revijah pa je bila namenjena oglaševanju kozmetičnih izdelkov in oblačil mlajšim ženskam (Prodnik, 2005, str. 50-52).

V televizijskih oglasih (predvajanih v drugi polovici decembra in v prvi polovici januarja, od 19. do 22. ure) je bilo analiziranih 715 oglasov, med katerimi se je zasledila vključenost starejših oseb v 18,94% primerov. V tiskanih medijih je bil skupen delež oglasov, ki so vključevali starejše osebe, 12%, na t.i. jumbo plakatih pa 4,5%. Iz teh podatkov je jasno videti, da se premalo tržno komunicira s starejšimi porabniki, čemur lahko preprosto rečemo kar marketinška slepota. Starejši so prezrta tržna skupina, ki ne deluje dovolj privlačno in se jo obravnava, kot da ima enake lastnosti, potrebe in želje kakor mlajša populacija, kar pa nikakor ne drži (Prodnik, 2005, str. 50-52).

5.3 SESTAVINE TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA IN NJIHOV VPLIV NA STAREJŠE PORABNIKE

Podjetja uporabljajo različna orodja tržno-komunikacijskega spleta, kar pa je predvsem odvisno od njihove trženjske strategije podjetja, narave dejavnosti, razpoložljivih sredstev ipd. Podjetja pošiljajo različna sporočila o svojih izdelkih, storitvah, dejavnosti ali zaposlenih preko oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, odnosov z javnostmi ter preko neposrednega trženja. Obstajajo vsaj trije razlogi, zakaj je za vsako podjetje pomembno tržno komuniciranje (Potočnik, 2006, str. 301):

- je bistveno orodje za strateško pozicioniranje podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da se odločijo za izdelek ali storitev ravno tega podjetja,
- ustvarja zveste kupce, v kolikor so bili z izdelki oziroma storitvami podjetja zadovoljni.

Podjetja lahko uporabljajo vsako sestavino tržno-komunikacijskega spleta posamezno, lahko pa tudi v kombinaciji, kar samo še povečuje skupno učinkovitost – temu pravimo optimizacija tržno-komunikacijskega spleta (Potočnik, 2006, str. 304).

5.3.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je pogosto opredeljeno kot sinonim za tržno komuniciranje, ker je najbolj vidno orodje tržnega komuniciranja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 5). Oglaševanje se nanaša na vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja. To komuniciranje se lahko nanaša na podjetje samo, njegove izdelke ali storitve oziroma s tem povezane aktivnosti (Kotler, 1998, str. 627). Oglaševanje poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja (revije, časopisi, televizija, radio, prospekti, panoji itd.) in podjetju omogoča da doseže velik del ciljnega občinstva ter tako učinkovito predstavi svoj izdelek, storitev, kakšno drugo aktivnost podjetja ali podjetje samo. Se pa lahko pojavi problem s stroški oglaševanja, ki so običajno precej visoki, kar tudi omejuje obseg in trajanje oglaševanja, prav tako pa je ena izmed slabosti oglaševanja ta, da so povratne informacije zelo počasne ter merjenje učinkov oglaševanja težko (Potočnik, 2006, str. 304).

Cilje oglaševanja lahko razdelimo glede na to, ali je njihov namen obveščanje, prepričevanje ali opominjanje. **Obveščevalno oglaševanje** (angl. *informative advertising*) je značilno za začetek uvajanja novih izdelkov, obveščanje trga o spremembah cen, razlago o delovanju izdelka, za gradnjo podobe podjetja, zmanjšanje negotovosti kupcev oziroma popravilo napačnih vtisov ipd. **Prepričevalno oglaševanje** (angl. *persuasive advertising*) je pomembno v boju s konkurenco, ko je cilj podjetja oblikovanje selektivnega povpraševanja po določenem izdelku oziroma blagovni znamki. Tu gre za gradnjo naklonjenosti do blagovne znamke, spodbujanje k prehodu s konkurenčne na lastno blagovno znamko, spreminjanje zaznave lastnosti izdelkov pri kupcih, prepričati kupce o takojšnjem nakupu izdelka. Del prepričevalnega oglaševanja je **primerjalno oglaševanje** (angl. *comparative advertising*), s katero se želi poudariti premoč ene blagovne znamke nad drugo s pomočjo primerjave med njima. **Opominjevalno oglaševanje** (angl. *reminder advertising*) pa je pomembno na zreli stopnji obstoja izdelka, kadar želimo opomniti kupca, da bo izdelek kmalu potreboval, kje lahko kupi izdelek, namen je lahko tudi ohranjati izdelek v kupčevem spominu oziroma ohranjati zavedanje kupca o izdelku (Kotler, 1998, 629-630).

Oglaševanje starejšim porabnikom zahteva poseben pristop (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 164):

a) Brez uporabe pozicioniranja v oglasih samo na podlagi starosti: Običajno se starejši ljudje nimajo za toliko stare, kakor v resnici so. Velika napaka je tako narejena, če pozicioniramo izdelke ali storitve kot idealne za starejše, saj le-ti ne želijo biti v neki izolirani skupini znotraj družbe samo zaradi njihove starosti. Razlog je v tem, da ne vidijo ničesar slabega, če so toliko stari, temveč jim starost predstavlja pozitiven družben pomen (spoštovanje) in pozitivno samopodobo, ki jo spremlja ponos. Bistvo oglaševanja starejšim je v tem, da se je

potrebno zavedati njihovih potreb in želja, ki jih je potrebno najprej prepoznati in potem tudi uporabiti pri oglaševanju, vendar se ne sme teh potreb nikoli pozicionirati samo kot potrebe starejše populacije. Bolje je, če se v oglasih poistovetijo z nekje 10 do 15 let mlajšo populacijo, tako bodo odzivi bolj pozitivni. Je seveda tudi izjema pri vsem tem, in sicer se jih lahko v oglasih predstavi kot starejše porabnike, če v tem vidijo koristi dejstva, da se starajo.

b) Prikaz pozitivnega sporočila: Problem pri oglaševanju je v tem, da se preveč oglasov osredotoča na probleme, s katerimi se ljudje srečujejo, ko se starajo. Zadnja stvar, ki si jo starejši porabnik želi je ta, da ga še dodatno postavljamo pred dejstvo, da je sedaj star in da ga spominjamo na njegove probleme. Vsega tega se že sami zavedajo. Treba je poudariti pozitivne aspekte staranja kot so prijateljstvo, vnuki in boljša finančna situacija. Vseeno pa ne smemo pretiravati in predstavljati stvari, s katerimi se starejši običajno ne ukvarjajo. Starejši uravnavajo in kontrolirajo svoj prosti čas in se velikokrat odločajo za dejavnosti izven časovnega okvira mlajših (npr. letovanje zunaj turistične sezone). Velikokrat si rezervirajo kakšno aktivnost med svojim običajnim prostim časom. Pri starejših porabnikih je potrebno upoštevati tudi, da s starostjo pridobivajo na znanju in izkušnjah, kar pa z veseljem delijo s svojimi otroki in vnuki. So tudi veliko bolj vključeni v družbo in imajo več časa za prostovoljstvo.

c) Novi produkti naj bodo prikazani kot logična evolucija že obstoječih: Starejši ljudje so izkušeni porabniki in se jih ne da prepričati na lahek način, saj so zelo kritični in imajo močno potrebo po razširjenih oziroma dodatnih informacijah ter preferirajo objektivne informacije, na katere se lahko zanesejo. Ker želijo, da se jih obravnava kot izkušene in zrele porabnike, je bolje, če nov izdelek ali tehnologijo predstavimo kot nadaljevanje nečesa že obstoječega, da se jim ne bi zdelo preveč tuje in nedosegljivo.

d) Uporaba medgeneracijskega pristopa: Zaradi strahu pred izolacijo, starejši ne marajo, da se v oglasih prikazujejo samo starejši ljudje, zato je potrebno čim večkrat prikazovati starejše skupaj s partnerji in še bolje, z mlajšimi, z otroki in vnuki – kar je ponavadi najpomembnejše v njihovem življenju.

e) Z oglasom prepričati v prvih sekundah: Starejše porabnike je potrebno prepričati v prvih sekundah oglasa, drugače izgubijo potrpljenje in pozornost. Prav tako so včasih garancije za vračilo denarja, znižanje cen, skupna pakiranja in podobne stvari nepotrebne, saj želijo izvedeti več predvsem o izdelku ali storitvi sami ter se odločiti na podlagi izdelka in ne primarno na podlagi akcij.

f) Prilagojeni vizuali (vidni deli) in teksti: Veliko starejših ima težave z vidom, zato je potrebno to pri oglaševanju tej ciljni skupini upoštevati, npr. pri višjih kontrastnih stopnjah med tekstom in ozadjem (najbolj učinkovit je črn tekst na beli podlagi) ter tudi pri velikosti pisave, ki mora biti večja, vendar ne prevelika, da ne bi bili užaljeni. Prav tako imajo starejši

velikokrat probleme, da ne slišijo dobro visokih tonov. Sporočila v oglasih morajo biti počasnejša in vsebovati razločno izgovorjavo ter brez motečih tonov v ozadju.

Ena izmed raziskav podjetja Senioragency, ki je specializirana za porabnike nad 50 let, je pokazala, da morajo biti podjetja zelo previdna glede izbiranja slavnih oseb v svojih oglasih. Kar 46% starejših nad 50 let slavne osebnosti v oglasih odbijajo (veliko jih niti nima vzornika), pozitivno mnenje o tem pa ima samo 11% vprašanih, 39% pa je neopredeljenih. Treba je upoštevati, da so starejši ljudje sofisticirani porabniki, ki vedo, kaj hočejo. Svoje nakupne odločitve raje sprejemajo na podlagi objektivnih podatkov (dejstev), ne pa na podlagi pojavljanja slavnih oseb. Njihova prioriteta je čim več izvedeti o izdelku, šele potem sledi ostalo. Prav tako so želeli z anketo izvedeti nekaj več o mnenju starejših o sodobnem oglaševanju, pri čemer jih kar 51% meni, da je sodobno oglaševanje pokroviteljsko, 64% jih meni, da se podjetja pri večini oglasov preveč trudijo, da bi zabavala, zaradi česar pa ne ponujajo dovolj osnovnih informacij, potrebnih za starejše (Marketing Magazin, 2008).

Vsi ti rezultati so dober pokazatelj, da je potrebno oglase prilagajati starejšim porabnikom in da nikakor ni dovolj, da se oglašuje bolj za trg mlajših porabnikov. Podjetja se zavedajo, da bi bila lahko ukinitve oglasov s slavnimi osebnostmi pogubna za ciljno občinstvo mlajše generacije, vendar pa jih lahko stane še več, če ne bodo upoštevali starejših. Ker pa vemo, da se bo število starejših še povečevalo, pa je potrebno to opozorilo vzeti še toliko bolj resno.

5.3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Belch in Belch podajata splošno definicijo pospeševanja prodaje, in sicer kot način prepričevanja, usmerjen k porabniku, prodajnemu osebju, trgovini ali organizaciji; ciljnemu naslovniku pa nudi neko dodano vrednost ter ima za svoj glavni cilj povečanje prodaje (Belch & Belch, 2001, str. 470). Seveda obstajajo tudi drugi razlogi za pospeševanje prodaje poleg povečanje prodaje. To so podpiranje novih proizvodov, zadrževanje obstoječih kupcev, povečanje baze kupcev, ohranjanje podpore blagovni znamki, podpiranje in vzpodbujanje prodajnega osebja, informiranje potencialnega kupca (Stopar, 2004, str. 12). Potočnik (2006, str. 305) navaja, da podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje, in sicer nesistematično oziroma po trenutni potrebi, s čimer dosežejo kratkoročno ali takojšnje povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zalog ipd., porabniki pa ob nakupu izdelka dobijo neko dodatno korist.

Namen pospeševanja prodaje je tako lahko posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, z namenom lažjega dosega načrtovanih prodajnih ciljev, se pravi poznamo (Potočnik, 2006, str. 342):

a) Posredno pospeševanje prodaje: S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo na porabnike takoj, temveč večinoma preko trgovcev, ki so seznanjeni z izdelki, njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali kakšno drugo koristnostjo. Fokus je na

trgovcih, da so določeni izdelki na prodajnih policah, da imajo večje zaloge izdelkov, da mogoče tudi financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah ipd. Čedalje več denarja se nameni tej vrsti pospeševanja prodaje.

b) Neposredno pospeševanje prodaje: Z neposrednim pospeševanjem prodaje vplivamo na porabnike takoj, gre pa večinoma za opozarjanje na nove izdelke, pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov, nagradna tekmovanja, občasno zniževanje prodajnih cen, nagrade stalnim strankam, kuponi, ki dajejo pravico za določen popust, brezplačen preizkus izdelkov, razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ter degustacije.

Poleg splošno znanih (že omenjenih) elementov pospeševanja prodaje končnim porabnikom pa Kotler (1998, str. 669-670) omenja tudi:

- izdelčne garancije (npr. pri daljših garancijah za avtomobile, zaradi česar porabniki sklepajo, da so zaradi tega ti avtomobili tudi bolj kakovostni),
- vezano pospeševanje prodaje (sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, natečajev ipd.; s tem podjetja menijo, da bodo širše predstavljena),
- navskrižno pospeševanje prodaje (kadar vzamemo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke, lahko ob nakupu enega izdelka ponudimo kupon za nakup drugega izdelka).

Poznamo kar nekaj prednosti in pomanjkljivosti pospeševanja prodaje. **Prednosti** so v tem, da lahko podjetje hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se sodelovanje med udeleženci na tržni poti. **Pomanjkljivosti** pospeševanja prodaje pa so v tem, da pogosto porabnike bolj zanimajo koristi (popusti pri izdelkih) kot izdelki sami. Takšne kupce lahko hitro izgubimo, saj bodo odšli h konkurentom, ko bodo imeli boljše oziroma ugodnejše pospeševanje prodaje. Prav tako je lahko slabost, če je pospeševanje prodaje preveč vsiljivo, saj se pri marsikomu ustvari vtis o slabem izdelku oziroma blagovni znamki (Potočnik, 2006, str. 343).

Zanimivo je, da starejših porabnikov ne moremo obravnavati kot povsem homogeno skupino, saj imajo posebne potrebe, različne življenjske stile in tudi različno razmišljanje. Življenjski slog odločilno vpliva na obnašanje pri nakupovanju. V zvezi s tem je bila narejena raziskava (Shufeld & Oates & Vaugh, 1998, str. 111-124), ki med seboj povezuje različne življenjske sloge in različne vplive na odločitve o nakupih. V raziskavi so obravnavali življenjske sloge, ki ustrezajo gerontološki teoriji avtorjev Source, Tyler in Loomis iz leta 1989 (Lifestyles of older Americans), in sicer so to: družinsko orientirani, mladi in preskrbljeni, aktivni upokojenci, tisti, ki se zanašajo nase in pa tihi introvertirani (vase usmerjeni) starejši. Faktorji, ki močno vplivajo na odločitve o nakupih in ki so bili primerjani s temi življenjskimi slogi, pa so: **cena** (kuponi, akcije oz. znižane cene, posebne ponudbe, itd.), **komercialni vplivi** (oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, garancije z vračilom denarja, priporočilo prijateljev, znanih osebnosti itd.) in **osebni vplivi**

(kakovost izdelka, osebna izkušnja, ugled prodajalne, imidž blagovne znamke, vrednost za ceno itd.) ter **drugo** (npr. izgled embalaže, dostopnost informacij, priporočila itd.).

Ugotovitve omenjene raziskave so zelo zanimive. Razni popusti pri cenah imajo največ vpliva na **tihe introvertirane starejše**, ki uživajo v nakupovalni izkušnji, zato imajo tako čas kot tudi voljo za primerjalno nakupovanje, spremljanje cen in so zato iz tega razloga tudi dovzetni za popuste. Vse to pa nikakor ne velja za **družinsko orientirane starejše**, na katere pa najbolj vplivajo kakovost izdelka, ugled prodajalne in blagovne znamke, pretekle izkušnje ob uporabi izdelka in pa priporočilo zdravnika oz. farmacevta (pri zdravilih). Glede na to, da ta skupina starejših veliko časa preživi z družino in prijatelji, ni nič čudnega, da se močno zanašajo na njihovo mnenje glede določenih izdelkov (ravno nasprotno od skupine tihih introvertiranih starejših, na katere osebni dejavniki nimajo kaj velikega vpliva. **Skupina mladih in preskrbljenih** večinoma misli predvsem nase in na izpolnjevanje svojih želja in potreb. Imajo se za mlajše od ostalih starejših, imajo nekakšno finančno varnost, bolj skrbijo zase in za svoje zdravje ter se tudi veliko bolj gibajo in so aktivni. Starostniki s takim življenjskim slogom se zelo zanimajo o zadnjih informacijah o izdelkih, novih trendih itd. Nanje zelo vplivajo komercialni oglasi, garancije z vračilom denarja, priporočila slavnih oseb, priporočila časopisov in revij. V skupini starostnikov, ki se zanašajo nase in skupini aktivnih starejših se ni pokazalo, da bi kateri izmed dejavnikov bistveno vplivali na njihove nakupne odločitve (Shufeld, Oates & Vaugh, 1998, str. 111-124).

Če gledamo starostnike na splošno in jih uvrstimo v čas gospodarske krize, bi lahko rekli, da na tiste, ki imajo nizke pokojnine, akcije pospeševanja prodaje še kako delujejo, saj gledajo, kje vse lahko prihranijo denar. Tisti, ki imajo višje pokojnine in ostale prihodke pa kupujejo predvsem tisto, kar si želijo in potrebujejo pa tudi privoščijo si več takih stvari, ki predstavljajo neko dodano vrednost nakupa. Vsekakor pa spadajo tako eni kot drugi med tiste porabnike, ki jim je pomemben predvsem izdelek, saj želijo vedeti, kaj kupujejo, iz česar sledi dejstvo, da bodo želeli pridobiti čim več informacij o posameznem izdelku, cenah ipd. Veliko jim pomeni zvestoba, tudi kadar gre za zvestobo blagovni znamki oziroma določenemu izdelku. Tako so za njih še posebej primerni programi zvestobe in nagrajevanje v zvezi s tem (npr. nagrade stalnim strankam). Zelo dovzetni so tudi za degustacije in promocije izdelkov, saj radi preizkusijo kakovost izdelkov, še preden jih kupijo. Na ta način jih je lažje prepričati k nakupu nekega nepoznanega in/ali novega izdelka. Ker so bolj nagnjeni k tradiciji in kupujejo že poznane izdelke, jih je včasih zelo težko prepričati, da je nek novi izdelek boljši oziroma primerljiv, tako da so degustacije in promocije pravo orodje pospeševanja prodaje starejšim porabnikom.

5.3.3 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je na začetku pomenilo le način distribucije, kar pomeni da je šlo le za prodajo od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Kasneje se je pojem razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu ipd. Nekatera podjetja mu ne pripisujejo prevelike vloge pri doseganju tržno-komunikacijskih ciljev, drugi pa ga čedalje bolj

vključujejo v obliki trženja po telefonu, radiu in televiziji ter tudi preko elektronskega trženja (Potočnik, 2006, str. 358). Neposredno trženje predstavlja nek **interaktivni proces trženja**, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, z namenom pridobitve merljivega odziva in/ali transakcije. Od množičnega oglaševanja se razlikuje v tem, da ne sežejo do nedoločenega števila ljudi, kateri večinoma sploh niso na trgu nekega izdelka oziroma se bodo glede nakupa odločili npr. šele na prodajnem mestu in mogoče celo kdaj kasneje, temveč gre za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev. Gre za nekakšno ustvarjanje odnosov in močnih vezi z najljubšimi odjemalci (Kotler, 1998, str. 654-655). Razlika med masovnim in direktnim komuniciranjem je v tem, da se pri direktnem komuniciranju osredotočimo na posameznike, značilna je individualizacija, odziv se lahko meri točno na posameznega kupca in je hiter, obstaja dvosmerna komunikacija, cilj pa je seveda povečanje količine in frekvence nakupov pri vsakem posameznem kupcu in ne dosega čim večjega tržnega deleža (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 324-325). Glavne oblike neposrednega trženja so sledeče (Potočnik, 2006, str. 358-364):

- **akviziterstvo** (prodaja od vrat do vrat; predvsem gre za različne zastopnike proizvodnih podjetij, agente zavarovalnic, posrednike pri prodaji premičnin in nepremičnin, borzne posrednike itd.),
- **kataloško trženje** (uporabljajo ga predvsem proizvajalci, trgovci na debelo in drobno ter storitvena podjetja – npr. turistične agencije),
- **neposredno trženje po pošti** (različni prospekti, ponudbe in sporočila),
- **trženje po telefonu** (doseže tudi bolj oddaljene porabnike, številni sistemi trženja so že avtomatizirani, možno ga je izvajati kadarkoli, le primeren čas je potrebno izbrati),
- **trženje preko radia, televizije in drugih medijev** (velik doseg porabnikov),
- **elektronsko trženje** – trženje preko interneta (čedalje bolj uveljavljeno, enostavno, dostopno, oglaševalski prostor je neomejen, pomembna značilnost je hiter dostop do informacij, nakupovanje je neposredno, ni pa tako trženje primerno za vse izdelke – npr. hitro pokvarljivo blago).

V Evropi se pomen neposrednega trženja močno povečuje, kar je razvidno iz Slike 1 (Priloga 7), kjer je prikazano gibanje neposredne prodaje v Evropi med leti 2003 do 2007 v milijonih evrov. V omenjenem obdobju se je gibanje neposredne prodaje povečalo iz 8911 na 12612 milijonov evrov. Najbolj prodajane kategorije pri direktni prodaji v Evropi pa so: kozmetika in izdelki za osebno nego (47%), izdelki za gospodinjstvo (17%) in v enaki meri kot slednji tudi "wellness" storitve (Direct selling in Europe, 2009).

Neposredno trženje ni masovno, temveč je specifično z izbiranjem seznamov kupcev. Spodbuja odziv segmentov, ki so skrbno izbrani. Na ta način lahko podjetje izbere samo segment starejših porabnikov in trži samo njim. Neposredno trženje daje sporočilom osebno noto z naslavljanjem občinstva, za kar sta najbolj primerna neposredna pošta in telefonsko trženje. Tako trženje mora biti precej učinkovito in prepričljivo tudi za starejše porabnike, ki morajo biti prepričani o koristnosti in potrebi po nekem izdelku ali storitvi. Je pa neposredno

trženje stroškovno učinkovito, saj se ponudba nanaša na tiste izbrance, ki se na sporočila najbolj odzivajo. Lahko se pojavijo tudi slabosti takega trženja starejšim porabnikom, in sicer je lahko neposredno trženje moteče in agresivno (npr. osebni prodajalci in prodajalci po telefonu so velikokrat nadležni, ne znajo prikazati prednosti za potencialnega starejšega uporabnika izdelka ali storitev, prav tako starejši ne marajo nabiranja odvečne pošte v nabiralniku, motijo jih televizijski oglasi neposrednega trženja, ker so predolgi in preveč vztrajni itd. – treba je znati osvojiti starejšega porabnika že takoj na začetku, npr. s primernim pristopom in predstavitvijo, obravnavanjem starejših kot ključnih in zelo pomembnih kupcev, vizualno podobo katalogov, oglasov na televiziji, predvsem je potrebno pritegniti njihovo pozornost s kvalitetnimi izdelki in storitvami, ki jih sami potrebujejo in/ali si jih želijo).

Naslednja slabost neposrednega trženja je ta, da so le določeni izdelki primerni za takšno trženje, zato je prodajni asortiman (nabor) ozek in je izdelek tudi težko primerjati z drugimi izdelki. V takšnem primeru je potrebno omogočiti starejšim porabnikom, da izdelek lahko tudi preizkusijo, če nimajo možnosti primerjave in si ne znajo predstavljati, zakaj bi ga sploh uporabljali in potrebovali. Slabost se kaže tudi pri brezosebne stiku pri prodaji po pošti ter preko televizije, kar je za starejše porabnike, ki si želijo osebnega pristopa, veliko slabše in je možnost nezaupanja večja. Kar se tiče dosega potencialnih starejših kupcev, je velikokrat omejen – npr. na lastnike telefonov, obiski na domu so pogostejši v bolj naseljenih krajih in tudi veliko starejših živi po domovih za ostarele, ki pa velikokrat niso najboljša ciljna skupina, saj imajo drugačne življenjske navade in tudi manj nakupujejo, saj jim je veliko stvari dostopnih že v samem domu oziroma zanje poskrbijo drugi. Nekateri neposredni tržniki se okoriščajo s kupci (velikokrat starejšimi), ki se prenaaglo in nepremišljeno odločajo o nakupih. Velikokrat trgovci tudi lažejo, prikrivajo resnične lastnosti izdelkov in njihovo ceno, samo da bi izdelek prodali (Česnovar, 2002, str. 5-9).

Kar pa se tiče trženja preko interneta, pa bi si marsikdo mislil, da niti slučajno ni primerno trženje za starejše porabnike. Menim, da se motijo, saj številke govorijo drugače. V Veliki Britaniji kar 16% starejših od 65 let uporablja internet, ki mesečno preko spleta namenijo kar 42 ur, kar je več kot katerakoli druga starostna skupina. Med vsemi uporabniki je kar četrtina starejših od 50 let, delež te skupine v času, ki ga vsi uporabniki prebijejo na internetu, pa znaša kar 30%. Vsak peti Nemec, starejši od 60 let, brska po spletnih straneh. Prav tako je med novimi uporabniki največ takih, ki so starejši od 50 let. Enak trend je zaznati skorajda v vseh razvitih državah (Ofcom, 2009). Pogosto je problem pri tistih starejših (ki interneta ne uporabljajo) v tem, da so mnenja, da so za internet prestari, prav tako pa tudi mlajši nimajo časa, da bi jim pri tem vsaj na začetku nekoliko pomagali. Treba je razumeti, da starejši ljudje včasih niso imeli interneta, niso z njim odraščali in marsikomu tudi ni jasna logika takšnega komuniciranja in iskanja informacij. Še vedno je tudi premalo portalov za starejše v smislu povezovanja generacij in starejših med seboj. Starejši predvsem veljajo za zveste kupce, vendar je velika možnost prehajanja starejših kupcev h konkurenci, ko bodo začeli kupovati kar preko spleta in tam tudi iskati informacije, izmenjevati mnenja z uporabniki določenih izdelkov in/ali storitev (kar je preko interneta veliko lažje in hitreje). Iz tega

razloga je potrebno tudi na internetu trženje približati starejšim porabnikom, ki lahko preko speta kupujejo marsikaj (potencial je v prodaji marsičesa – od prehramnih izdelkov, bio izdelkov, ki niso povsod prisotni, športne opreme za gibanje in prosti čas, medicinskih pripomočkov, zdravil ipd.).

Če se še nekoliko dotaknemo konkretnih podatkov glede starejših porabnikov in aktivnosti, ki jih izvajajo preko interneta, lahko rečemo, da veliko uporabljajo elektronsko pošto, iščejo informacije o hobijih, možnostih za prosti čas, berejo novice, igrajo igrice, iščejo podatke o zdravju in zdravem načinu življenja ter finančne informacije ipd. Je pa res, da gredo veliko težje v korak s časom in novimi trendi, zaradi česar se še vedno raje poslužujejo tradicionalnih tehnologij. So pa starejši vseeno pomemben in potencialen trg za prihodnost, v veliki meri tudi zato, ker se današnja mlajša generacija stara, ki pa je bolj dovzetna za nove tehnologije, saj je z njimi tudi odrasla. Predvsem je problem v tem, da je ta trg še precej neraziskan, segment pa zelo občutljiv. Mogoče bi se bilo potrebno najprej osredotočiti na tiste starejše porabnike, ki so bolj fleksibilni in šele potem prenesti miselnost na ostale starostnike (Hough & Kobylanski, 2009, str. 39-40).

5.3.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Stiki z javnostmi so pomembna sestavina tržno-komunikacijskega spleta. Podjetje mora biti poleg sodelovanja z odjemalci, dobavitelji in posredniki v stalnem stiku z zainteresiranimi javnostmi. Javnost opredelimo kot katerokoli skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler, 1998, str. 676). Stiki z javnostmi so komunikacijsko orodje, ki se uporablja za promocijo dobrega imena podjetja kot celote ter pomeni načrtovan in trajen trud za uveljavitev in ohranjanje dobrih odnosov, medsebojnega razumevanja, naklonjenosti s strani javnosti. Tu ne gre za ljudi, ki bi jim podjetja rada prodala svoje izdelke ali storitve, temveč gre za sekundarno ciljno skupino, ki močno vpliva na mnenje porabnikov – primarne ciljne skupine. Odnosi z javnostmi bi zato morali biti na čim višji ravni, saj so lahko bistvenega pomena za obstoj in uspeh podjetja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 247). Razlikujemo med **notranjo javnostjo**, kamor lahko vključimo zaposlene v podjetju, delničarje in investitorje, ter **zunanjo javnostjo**, kamor pa štejemo vse tiste, ki niso strogo povezani s podjetjem – to je javnost v širšem pomenu besede (Belch & Belch, 2001, str. 518).

S trženjskimi stiki z javnostmi prispevamo k različnim ciljem podjetja (Kotler, 1998, str. 678):

- zgradimo zavedanje (z objavo člankov v medijih pritegnemo pozornost na izdelek, storitev, osebo, podjetje, itd.),
- zgradimo verodostojnost,
- spodbudimo prodajno osebje in posrednike,
- znižujemo stroške tržnega komuniciranja (ceneje od oglaševanja).

Stiki z javnostmi so med vsem naštetim pomembni tudi za (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 248-253):

- kreiranje in obstoj identitete in podobe podjetja,
- ustvarjanje videza podjetja kot dobrega "državljana",
- ohranjanje dobrih odnosov z mediji (v dobrih in slabih časih),
- skrb za interno komuniciranje z namenom vključitve zaposlenih v strateške prioritete podjetja (z informiranjem, učenjem, motiviranjem, graditvijo skupne identitete).

Pomembnejša orodja za trženjske stike z javnostmi so (Kotler, 1998, str. 679):

- **publikacije** (npr. letna poročila, brošure, članki, avdiovizualno gradivo, bilteni in revije podjetja),
- **dogodki** (npr. tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja, natečaji, obletnice in sponzorstvo kulturnih in športnih dogodkov – vse kar doseže ciljno publiko),
- **vesti/obvestila** (o podjetju, izdelkih, ljudeh, ipd.),
- **govori**,
- **dejavnosti za javno dobro**,
- **mediji za ustvarjanje identitete** (ustvarjanje vizualne podobe podjetja – logotip, pisarniški papir, brošure, vizitke, stavbe, uniforme, pravila oblačenja in avtomobilski park).

Nekateri enačijo stike z javnostmi s **publiciteto**. De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2001, str. 528) pravijo, da se stiki z javnostmi nekoliko razlikujejo od publicitete, ki naj bi pomenila le kratkotrajno strategijo, medtem ko se stiki z javnostjo osredotočajo na daljše obdobje. Publiciteta prav tako ni vedno pozitivna in ne vedno plačana oblika ter ne nujno pod kontrolo podjetja, kakor to velja pri odnosih z javnostmi.

Za starejše porabnike je pri nakupu določenih izdelkov ali storitev zelo pomembno, kakšen vtis naredi podjetje na širšo javnost. Pomembna jim je tradicija, ustvarjanje odnosov, mnenja drugih ter zaupanje v podjetje. Iz naštetih razlogov starostniki radi preberejo kakšne brošure, poročila in obvestila o podjetju, kako neko podjetje deluje v skladu z javno dobrim in se bori za skupne cilje celotne družbe in tako daje videz dobrega "državljana" (npr. skrb za okolje itd.). Odnosi z javnostmi so tako odličen pristop tržnega komuniciranja s starejšimi porabniki, zato bi se ga podjetja morala posluževati v čim večji meri.

5.3.5 OSEBNA PRODAJA

Podjetja so čedalje bolj odvisna od rezultatov in učinkov prodaje svojih izdelkov in storitev, zato lahko rečemo, da pomen osebne prodaje narašča iz dneva v dan, še posebej v kriznih časih. Od prodaje sta odvisna obstoj in razvoj podjetij, ki so na trgu. Iz tega razloga podjetja čedalje bolj posvečajo pozornost osebni prodaji (s prodajnimi referenti, zastopniki in trgovskimi potniki). Večja moč pri prodaji se pripisuje osebni prodaji kakor pa pospeševanju prodaje, oglaševanju ali stikom z javnostmi, le izkoristiti je treba potencial podjetja, njegovih

izdelkov in storitev. Nekatere izmed **prednosti** osebne prodaje so v tem, da ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje, prav tako pa je viden pozitiven ali negativen odziv že med samo predstavitvijo oziroma prodajnim procesom (Potočnik, 2006, str. 378-379). To komunikacijsko orodje dovoljuje tudi dvosmerno komunikacijo, prilagoditev sporočila prejemniku, s čimer se osredotoča zgolj na njegove potrebe in morebitne probleme, manj pa je tudi motečih dejavnikov pri prodaji. Prodajalec je v tem primeru tudi bolj vključen v proces odločanja porabnika o nakupu. **Slabosti** osebne prodaje pa so običajno slabši doseg porabnikov, veliki stroški, nezaupljivost porabnikov do takšnega načina tržnega komuniciranja, morebitno nemotivirano in neusklajeno prodajno osebje (Belch & Belch, 2001, str. 545-546).

Naloge osebne prodaje oziroma prodajnega osebja so (Belch & Belch, 2001, str. 548-550):

- iskanje oziroma lociranje potencialnih kupcev,
- določitev porabnikovih potreb in želja ter iskanje najboljšega načina za pristop (biti je potrebno tudi prepričan o tem, da je oseba sposobna sprejemati nakupne odločitve),
- priporočati način zadovoljitve porabnikovih potreb in želja,
- demonstriranje sposobnosti podjetja in njegovih izdelkov,
- zaključek prodajnega procesa – ponuditi izdelek za nakup,
- obdržati kupce tudi po opravljenem nakupu (lažje je obdržati zadovoljnega kupca kot iskati in prepričevati novega – nove ponudbe, novi nakupi, morebitni popusti, itd.).

Starejši prisegajo na osebno komunikacijo, zato je to eno izmed najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja. Da se jih tudi lažje prepričati, v kolikor se jim izdelek dobro predstavi. Z načinom osebne prodaje se zmanjša možnost, da kakšne informacije o izdelku ne bi dobili, saj lahko ob vsakem trenutku povprašajo po njih. Na ta način ima tudi prodajni referent možnost prilagajanja pogovora in načina prodaje glede na potrebe in želje starejšega porabnika. Ker se vzpostavi nekakšen osebni odnos med njima, se pojavi večja mera zaupanja pri tej dvosmerni komunikaciji, kar povečuje možnosti, da bo orodje tržnega komuniciranja uspešno. Kupec dobi tako občutek, da izdelek in njegove lastnosti dobro pozna, prav tako tudi prodajalca, s katerim je ustvaril nek odnos, temelječ na zaupanju. Zanimivo je ravno dejstvo, da so starejši veliko bolj zaupljivi do takšnega osebnega pristopa kakor pa mlajši ljudje.

5.4 PROBLEMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA STAREJŠIM PORABNIKOM

Pojavlja se kar veliko napak pri oglaševanju za starejše porabnike. Kadar so starejši prikazani v oglasih, lahko zaznamo, da so velikokrat prikazani kot nerodni, manj sposobni, v posmeh ostalim in zabavo mlajšim. Takšni oglasi nikakor ne pridobijo starejših porabnikov, saj jih prikazujejo v zelo negativni luči. Starejši si želijo ravno nasprotnega, in sicer prikazovanja starejših kot spoštovanja vrednih in pomembnih članov družine in družbe na splošno. Nikakor se ne bodo identificirali s starejšimi osebami v oglasih, ki so prikazani v negativni luči, kar pa se bo poznalo tudi pri prodaji oglaševanega izdelka. Ker se v veliki

meri oglašujejo kozmetični izdelki je zanimivo tudi dejstvo, da je premalo oglasov, ki bi vključevale starejše porabnike, čeprav prav tako uporabljajo kozmetične izdelke. Je res, da je takih oglasov v zadnjem času nekoliko več, vendar predvsem za starejše ženske, manj pa za starejše moške (Prodnik, 2005, str. 50-52).

Problemi se pojavijo tudi v podjetjih, kjer so na vodilnih mestih (ki pokriva tudi skrb za marketinške odločitve in aktivnosti) predvsem mlajši ljudje, ki se ne znajo in ne zmorejo vživeti v značilnosti in specifične potrebe starejših porabnikov, zaradi česar ta segment obravnavajo kot del celotnega trga in mu ne priznavajo drugačnosti. Veliko se jih tudi boji, da bi se ugled njihovih podjetij zmanjšal, če bi izrazili pretirano naklonjenost staranju in starejšim porabnikom (razlog tiči v mitu mladosti, ki se je vkoreninil v splošno veljavne norme; strahu pred staranjem in smrtjo, izgubo statusa). Negativen odnos do staranja imajo predvsem zahodne države, saj preveč povečujejo mladost in ne cenijo starosti, ki prinaša modrost, znanje, izkušnost, spretnost in sposobnost odločanja o določenih pomembnih stvareh in podobno (Prodnik, 2005, str. 50-52).

6 RAZISKAVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA STAREJŠIM PORABNIKOM

Drugi del moje diplomske naloge je namenjen empirični raziskavi, s pomočjo katere sem želela ugotoviti, na kakšen način bi morali tržniki oziroma podjetja komunicirati starejšim porabnikom. V tem poglavju bom opredelila problem in cilje raziskave, metodologijo in predstavitev vprašalnika ter opis postopka vzorčenja.

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Kakor sem že večkrat omenila skozi diplomsko nalogo, nastaja velik problem v demografski strukturi tako v Sloveniji kot po Evropi in ostalem delu sveta. Vse to sicer govori v prid starejšim porabnikom (nadpovprečno naraščanje starejše populacije), ter govori v škodo tržnikom in podjetjem na splošno, ki ne poznajo značilnosti komuniciranja starejšim porabnikom. Prav tako ne poznajo njihovega vedenja, življenjskega stila in vrednot, zato tudi teh informacij ne uporabljajo ali pa slabo uporabljajo pri svojem strateškem razmišljanju in trženju. Omenjeni segment porabnikov (starosti nad 65 let) bo v prihodnosti še kako pomemben in predstavlja veliko tržno priložnost. Raziskav na tem področju je premalo, takšnih raziskav pa bi se morali lotiti vsi tisti, ki se v prihodnosti ne želijo boriti za obstanek na trgu starejše populacije ali pa mogoče populacije nasploh. Iz razloga, da bi raziskala trg starejših porabnikov na področju tržnega komuniciranja, sem se odločila izvesti primarno raziskavo, s katero želim pridobiti boljše poznavanje obravnavane problematike ter rezultate, ki bodo lahko služili za trženjsko prakso na področju tržnega komuniciranja starejšim porabnikom v Sloveniji (in tudi drugod).

Poleg **osnovnega cilja**, to je ugotoviti, *kakšne so značilnosti in posebnosti tržnega komuniciranja starejšim porabnikom*, sem določila tudi **izvedene cilje raziskave**, ki bi mi pomagali pri razumevanju obravnavane tematike. Bili pa so mi tudi v pomoč pri sestavi vprašalnika (Priloga 8) za raziskavo. Zastavljeni cilji so bili sledeči:

- ugotoviti kakšen je odnos anketirancev do starosti in staranja,
- ugotoviti koliko so pozorni na oglase za starejše porabnike ter katere oglaševane izdelke ali storitve si najbolj zapomnijo,
- ugotoviti, ali podjetja res oglašujejo premalo izdelkov za starejše porabnike,
- ugotoviti, koliko so naklonjeni prisotnosti starejših ljudi v oglasih za starejše porabnike,
- ugotoviti kako pogosto nakupujejo preko neposredne prodaje,
- ugotoviti v kolikšni meri zaupajo prodajalcem na domu,
- ugotoviti kako pogosto vplivajo na njih določeni dejavniki pri nakupu določenega izdelka,
- ugotoviti koliko jih uporablja internet ter za kakšen namen,
- ugotoviti kako pogosto spremljajo oglase pri različnih medijih (s tem dobimo podatke o primernih tržnih poteh),
- ugotoviti kako pogosto se na prodajnem mestu odločijo za nakup določenega izdelka na podlagi različnih akcij pospeševanja prodaje.

Pred sestavo vprašalnika sem postavila tudi nekaj raziskovalnih domnev, s katerimi sem določila, kaj želim z raziskavo preveriti. Raziskava je torej temeljila na naslednjih **raziskovalnih hipotezah**:

- **hipoteza 1:** *Med moškimi in ženskimi anketiranci ni razlike o mnenju, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi.*
- **hipoteza 2:** *Med moškimi in ženskimi anketiranci ni razlike o tem, koliko verjamejo resničnosti podanih informacij s strani prodajalcev na domu.*
- **hipoteza 3:** *Tisti anketiranci, ki menijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi (na 5-stopenjski Likertovi lestvici, združeno v dva razreda: 1, 2, 3 – nizko in 4, 5 – visoko) so bolj dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v trgovini).*

Seveda bi lahko poleg omenjenih treh domnev postavila in preizkusila še številne druge domneve, ki pa jih zaradi prostorskih oz. količinskih omejitev v nalogi nisem. Omenjene tri hipoteze so tako predvsem ilustrativne narave. Odgovore v zvezi z zastavljenimi cilji in hipotezami podrobneje prikazujem v naslednjih poglavjih.

6.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA

Pri raziskavi sem se odločila za **opisno raziskovanje** in sicer **osebno anketiranje s strukturiranim spraševanjem**, pri katerem so vprašanja sestavljena vnaprej, urejena v določen vrstni red, zapisana v obliki vprašalnika, kjer so lahko predvideni možni odgovori (izjema dve vprašanji odprtega tipa), vsem anketirancem se vprašanja postavljajo na enak

način in tudi odgovori se beležijo na enoten način. Je pravo nasprotje **nestrukturiranemu anketiranju**, kjer vprašanja niso sestavljena vnaprej in predvidevajo le širše teme, vsebino in vrstni red spraševalec sproti prilagaja anketirancu, odgovori pa se zapisujejo med ali takoj po spraševanju.

Vprašalnik sem sestavila na podlagi obsežnega pregleda literature ter analize obstoječih sekundarnih podatkov ter oblikovanja raziskovalnih hipotez in izvedenih ciljev raziskave. Pri sestavi vprašalnika sem morala biti še posebej pozorna na:

a) Dolžino vprašalnika: Glede na to, da so morali biti anketiranci stari 65 let ali več, je bilo zelo pomembno, da vprašalnik ni bil predlog, saj bi bila v nasprotnem primeru večja možnost, da ne bi želeli odgovarjati na vsa vprašanja. Vprašalnik je bil tako sestavljen iz 16 vprašanj, večinoma zaprtega tipa s podanimi odgovori.

b) Jasnost vprašanj: Pri sestavi vprašanj sem želela, da so le-ta čimbolj jasna in preprosto zastavljena, da bi jih starejši ljudje (anketiranci) pravilno razumeli, na ta način pa bi tudi jaz dobila bolj relevantne in točne podatke za raziskavo. Kljub temu pa sem bila vseeno prisotna pri anketiranju, saj sem mnenja, da je osebni pristop za anketiranje starejših ljudi najbolj primeren, prav tako pa se še dodatno zmanjša možnost napačnega razumevanja vprašanj. V anketnem vprašalniku sem zaradi jasnosti in preprostosti vprašanj največkrat uporabila intervalne (ordinalne lestvice s predpostavko enakih intervalov) in nominalne lestvice.

c) Vrstni red vprašanj: Pri anketnih vprašanjih sem začela z nekoliko lažjimi in uvodnimi vprašanji ter nadaljevala z bolj kompleksnimi vprašanji. Na koncu sem dodala še sklop vprašanj, ki je služil za pridobitev socio-demografskih značilnosti anketirancev.

Vprašalnik sem preizkusila 27. maja 2009 z osebnim spraševanjem petih oseb (Mercator Kranj I.), starejših od 65 let, da bi preverila, če se pojavljajo kakšne nejasnosti glede posameznih vprašanj in tudi, če sem zajela vse možne alternative pri vprašanjih zaprtega tipa. Pri testiranju vprašalnika nisem naletela na nobene posebnosti, vsa vprašanja so bila razumljiva in dovolj natančna.

6.3 OPIS POSTOPKA VZORČENJA

Pri vzorčenju gre za **neverjetnostni, priložnostni vzorec**, s katerim sem zajela 100 enot ($n=100$) na področju Slovenije. Ker gre za neverjetnostno vzorčenje, ki pomeni, da vsaka enota v populaciji nima enake možnosti izbire. To pomeni, da rezultatov ne smemo (je etično sporno) posploševati na celotno populacijo (Malhotra & Birks, 2006, str. 377). Enota predstavlja priložnostno izbranega posameznika (moškega ali žensko), starega 65 let ali več. Anketiranje sem izvedla v mesecu juniju 2009 na parkiriščih pred različnimi trgovinami in trgovskimi centri, in sicer na različnih lokacijah po Sloveniji – Kranj (Mercator Center I. in II., Spar, Qlandia, Lidl, Hofer, Planet Tuš), Ljubljana (Tuš, BTC, Spar), Bitnje (Mercator), Gornja Radgona (Mercator, Lidl, Hura diskont, Tuš), Naklo (Tuš, Mercator), Maribor

(Europark), Laško (Tuš), Jesenice (Mercator) ter ob različnih dnevih in urah. Anketiranje je potekalo na osebni ravni, pred različnimi trgovinami (in ne drugje) pa z namenom, da bi čimbolj zajela populacijo ljudi, ki so aktivni pri nakupovanju ter drugih aktivnostih.

Približno polovica ljudi, ki so bili povabljeni k sodelovanju, je le-to zavrnila ali pa niso bili stari 65 let ali več, torej je bila stopnja odziva približno 50%. Vseh 100 anket je bilo veljavnih, tako da ni bilo potrebno nobene izmed anket izločiti iz analize raziskave.

7 REZULTATI RAZISKAVE

V celoti rešene vprašalnike (n=100) sem obdelala s programom Microsoft Excel ter programom za statistično obdelavo podatkov SPSS. Rezultate v nadaljevanju predstavljam po posameznih vprašanjih in vsebinskih sklopih, najprej pa bom prikazala socio-demografske značilnosti anketirancev. Poglavje bom zaključila s povzetkom analize ter lastnimi priporočili na podlagi rezultatov izvedene raziskave.

7.1 OPIS VZORCA

Z empirično raziskavo sem zajela 100 anketirancev starih 65 let ali več. Z rezultati raziskave sem želela najprej ugotoviti in prikazati socio-demografske značilnosti anketirancev (starejših od 65 let), ki sem jih uporabila tudi pri nadaljnji analizi značilnosti tržnega komuniciranja starejšim porabnikom.

a) Struktura vzorca po spolu: V raziskavi je sodelovalo 58% žensk in 42% moških, starejših od 65 let. Nekoliko težje je bilo pridobiti moške anketirance, ženske so bile le-temu nekoliko bolj naklonjene. Glede na razmerje anketirancev po spolu, ne moremo trditi, da je vzorec povsem uravnotežen glede na spol (Slika 13, Priloga 9).

b) Struktura vzorca po starosti: Glede na to, da so morali biti vsi anketiranci starejši od 65 let, smo le-te razvrstili še v štiri starostne razrede (Slika 14, Priloga 9). Po starostni strukturi je bilo največ anketirancev starih med 65 in 70 let (55%).

c) Struktura vzorca po višini neto pokojnine: Povprečna neto pokojnina v Sloveniji je v letu 2008 znašala 554,71 €. Iz raziskave sem želela dobiti podatke o tem, kako anketiranci ocenjujejo svoj dohodek glede na slovensko povprečje. Rezultati so bili sledeči (Slika 16, Priloga 9): 36% anketirancev meni, da je njihov dohodek glede na povprečno neto pokojnino iz leta 2008 povprečen (+/- 10%), 24% anketirancev meni, da je njihov dohodek rahlo (do 29%) podpovprečen, 18% jih ima močno (več kot 30%) podpovprečen dohodek, prav tako jih ima tudi 18% rahlo (do 29%) nadpovprečen dohodek. Anketirancev z močno (več kot 30%) nadpovprečnim dohodkom pa je le 4%. Iz te strukture vzorca je razvidno, da se dohodki anketirancev med seboj močno razlikujejo in so dokaj razpršeni med posameznimi dohodkovnimi razredi.

d) Struktura vzorca po velikosti kraja bivanja: Anketiranci so bili razvrščeni tudi glede na velikost kraja bivanja (vas, mesto, Ljubljana ali Maribor). Največ anketirancev, in sicer 47%, živi v mestih, nekoliko manj (39%) na vasi, 14% pa v enem izmed dveh največjih slovenskih mest – v Ljubljani ali Mariboru (Slika 17, Priloga 9).

7.2 ANALIZA REZULTATOV

Sklop: Odnos do starosti in staranja

S prvim vprašanjem sem želela izvedeti, kakšno mnenje oziroma odnos imajo starejši ljudje do starosti in staranja. Ta podatek je zelo pomemben, saj to mnenje močno vpliva na strategije komuniciranja starejšim porabnikom, ki bi jih morali tržniki upoštevati. Kar 38% anketiranih ima pozitiven pogled na starost in staranje, 31% pa jih meni, da odnos do starosti ni niti pozitiven niti negativen, se pravi nekakšna sredina. Petina anketirancev (20%) ima negativen pogled na staranje, zelo malo ljudi pa ima zelo pozitiven (5%) ali zelo negativen (6%) odnos do obravnavane tematike (Slika 1, Priloga 9).

Sklop: Zaznavanje oglasov, namenjenih starejšim porabnikom

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, če so anketiranci v zadnjem času sploh opazili kakšen oglas za starejše porabnike, s tem se namreč vidi, v kolikšni meri so podjetja aktivna pri oglaševanju za starejše ljudi ter v kolikšni meri jim uspe, da oglas prispe do naslovnika oziroma koliko so starejši ljudje dovzetni za tovrstno tržno komuniciranje. Rezultati ankete so dokaj vzpodbudni, saj je kar 41% anketiranih v zadnjih treh mesecih naletelo na vsaj en oglas, ki je bil namenjen starejši populaciji. 36% jih oglasa zagotovo ni videlo, preostalih 23% pa se takega oglasa ne spomni (Slika 2, Priloga 9).

Sklop: Naziv oglaševanih izdelkov za starejše porabnike

Glede na to, da je bilo vprašanje odprtega tipa ter da anketiranci niso navajali le izdelkov, temveč tudi storitve, sem vse skupaj uvrstila v neke večje skupine oziroma kategorije, ki nam dajo boljši pregled nad tem, kaj podjetja največkrat oglašujejo starejšim porabnikom oziroma za kakšno oglaševanje glede na kategorijo so starejši najbolj dovzetni. Opozoriti moram na dejstvo, da je nekaj anketirancev navedlo tudi več kot en izdelek ali storitev ter da jih kar 61% na to vprašanje ni odgovarjalo. Na prvem mestu s kar 19% je oglaševanje četrtkovih popustov za upokojence s strani podjetja Mercator – to oglaševanje je anketirancem ostalo najbolj v spominu. 7% anketirancev se spomni enega izmed oglasov za medicinske pripomočke, 6% jih je omenilo oglas za naročniško razmerje in telefone pri podjetju Mobitel, 3% anketiranih se spomni oglasa za kozmetiko, prav tako 3% tudi za oglaševanje zdravil in prehranskih dodatkov (vitaminov). Nekoliko manj opazno je bilo oglaševanje za toplice (2%), ustno higieno (2%) te oglaševanje za popuste trgovine Spar (2%), še manj opazno pa oglaševanje zavarovanj za starejše (1%), shujševalnih naprav (1%) ter nepremičnin za starejše (1%). Eden izmed anketirancev (1%) pa se ni točno spomnil, za kateri izdelek ali storitev je bil oglas namenjen, spomnil se je le tega, da so v njem nastopali starejši ljudje (Slika 3, Priloga 9).

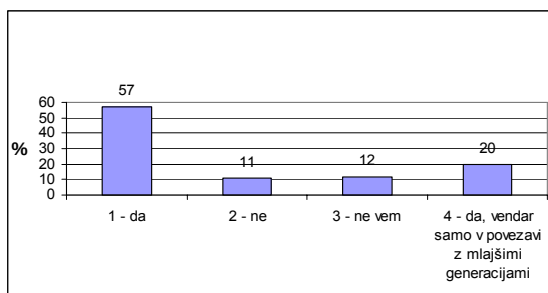
Sklop: Strinjanje s trditvijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi

Pri tem vprašanju so mnenja anketirancev dokaj deljena. 31% anketirancev se s to trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo, 27% se jih s trditvijo strinja in meni, da bi se moralo oglaševati več izdelkov za starejše ljudi. Petina (20%) anketiranih se s trditvijo ne strinja in menijo, da se za starejše porabnike oglašuje v zadovoljivih mejah. Zanimiv je podatek, da se kar 15% anketirancev popolnoma strinja (v največji meri) s trditvijo in so pokazali tudi veliko zgroženost nad dejstvom, da znajo podjetja za starejše oglaševati le zdravila in medicinske pripomočke, kar jih še bolj potre. Pravijo namreč, da si tudi oni želijo aktivnega življenja in oglaševanja bolj modernih in uporabnih izdelkov in storitev, ki bi jim nudilo večje zadovoljstvo, saj niso vsi bolni in nimajo stalno problemov z zdravjem ter gibanjem. Le 7% anketiranih pa trdi, da je oglaševanje za starejše popolnoma nepotrebno, zato se nikakor ne strinjajo z omenjeno trditvijo (Slika 4, Priloga 9).

Sklop: Mnenje o prisotnosti starejših ljudi v oglasih za starejše

Iz Slike 4 je razvidno, da je večina izmed anketirancev (57%) mnenja, da morajo biti starejši ljudje prisotni v oglasih, ki so namenjeni starejšim porabnikom, saj se z njimi na ta način identificirajo in bodo tako prej kupili kakšnega izmed oglaševanih izdelkov. Petina izmed vseh anketiranih (20%) meni, da naj bodo starejši ljudje prikazani v tovrstnih oglasih, vendar samo v povezavi z mlajšimi generacijami (s svojimi otroki, vnuki ipd.). Nekateri se niso mogli odločiti, ali bi morali prikazati starejše ljudi v teh oglasih ali ne, teh je bilo 12%, 11% pa je bilo takih, ki so odločno nasprotovali prisotnosti starejših ljudi v oglasih, ki so namenjeni prav njim, saj naj bi jih to spomnilo na dejstvo, da so stari, tega pa si ne želijo.

Slika 4: Mnenje anketirancev o prisotnosti starejših ljudi v oglasih, namenjenih starejšim porabnikom (v %)



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Sklop: Pogostost nakupov izdelkov ali storitev preko neposredne prodaje

Glede na to, da to vprašanje vsebuje več postavk, je rezultate najlažje prikazati kar v združeni tabeli (Tabela 1). Iz teh rezultatov je razvidno, koliko se anketiranci odzivajo na neposredno komuniciranje. Še najbolj nakupujejo preko katalogov (31%) ter pri osebni prodaji – od vrat do vrat (30%), 20% jih je v istem obdobju kupovalo preko neposrednega oglaševanja po televiziji, 19% preko oglaševanja po pošti, manj pa so se v zadnjem letu odzivali na neposredno oglaševanje po telefonu (5%) ter preko interneta (4%). Zanimivo je tudi dejstvo, da je bilo več kot 7 nakupov istega anketiranca le pri prodaji od vrat do vrat, kjer se kaže večja stopnja zaupanja tovrstnemu tržnemu komuniciranju (Slika 6, Priloga 9).

Tabela 1: Nakupi anketirancev preko neposredne prodaje v zadnjem letu (v %)

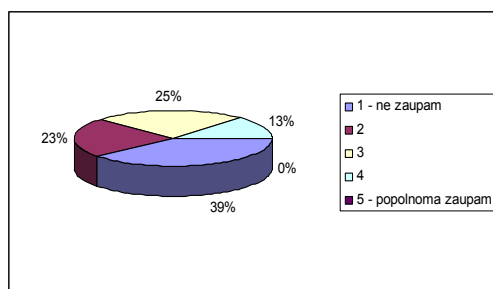
	Nisem opravil	1-3-krat	4-6-krat	7-9-krat	10 in večkrat
Preko prodaje "od vrat do vrat"	70%	22%	3%	3%	2%
Prodaja po televiziji	80%	19%	1%	0%	0%
Prodaja po telefonu/radiu	95%	4%	1%	0%	0%
Prodaja preko interneta	96%	1%	3%	0%	0%
Prodaja po pošti	81%	16%	3%	0%	0%
Prodaja preko kataloga	69%	25%	6%	0%	0%

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Sklop: Zaupljivost do prodajalcev na domu

Glede na to, da so starejši ljudje prisegajo na osebni pristop in zaupanje, me je zanimalo, v kolikšni meri sploh zaupajo prodajalcem na domu – rezultati so prikazani na Sliki 5. 39% anketirancev prodajalcem na domu nikakor ne zaupa, marsikdo med njimi zaradi negativnih izkušenj z nekaterimi tovrstnimi prodajalci. 25% jih pravi, da jim niti ne zaupajo niti zaupajo, nekoliko manj (23%) jih nekoliko manj zaupa tem prodajalcem, le 14% izmed vseh anketirancev je takih, da prodajalcem na domu zaupa in niso imeli posebnih negativnih izkušenj z njimi. Nihče izmed anketiranih pa ni mogel reči, da jim popolnoma zaupa.

Slika 5: Zaupanje anketirancev prodajalcem na domu (v %)



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Sklop: Vpliv različnih dejavnikov na nakup posameznega izdelka

Pri tem vprašanju me je zanimalo, koliko je posamezen dejavnik pomemben za starejšega porabnika, ko se odloča o nakupu določenega izdelka. Dejavnike, ki na tak ali drugačen način vplivajo na nakup pri starejših porabnikih (anketirancih), sem razvrstila v spodnjo tabelo (Tabela 2), kjer je razvidno kako pomemben vpliv pri nakupu imajo cena, kakovost izdelka ter razna priporočila prijateljev, znancev, družinskih članov, zdravnika itd. Cena kar v 51% primerov pogosto (tedensko) vpliva na nakup, v 21% primerov pa vedno (dnevno). Kakovost izdelka pri 38 % anketiranih pogosto vpliva na nakup, vedno pa pri 39%. Dejavnik, ki največkrat izmed vseh nikoli ne vpliva na nakup je intenzivnost oglaševanja izdelka (39%). Anketiranci so bili večinoma bolj naklonjeni kvalitetnemu oglaševanju ter dejanski izkušnji z izdelkom, jim gre pa marsikdaj na živce pretirano oglaševanje določenega izdelka ali storitve, pri čemer jih vse to samo odvrne od nakupa. Bolj pomemben je izdelek sam, njegova kvaliteta, izkušnje drugih s tem izdelkom ter morebitno svetovanje prodajalca in podajanje dodatnih informacij, kadar je to potrebno. Veliko se jih tudi odloči (na mesečni ali tedenski ravni) za nakup določenega izdelka zaradi popustov, zaradi česar

lahko preizkusijo, ali so prej dražji izdelki, ki si jih mogoče niti niso mogli privoščiti, zares vredni svojega denarja. Če se ti izdelki ne izkažejo kot kvalitetni, jih naslednjič ne kupijo. Seveda pa je tudi nekaj tistih, ki si dražjih izdelkov ne morejo ali nočejo kupiti, zato nakupujejo ob popustih (Slika 8, Priloga 9).

Tabela 2: Vpliv dejavnikov na nakup določenega izdelka s strani anketirancev (v %)

	1 – ne vpliva na nakup	2 – redko vpliva na nakup (letno)	3 – občasno vpliva na nakup (mesečno)	4 – pogosto vpliva na nakup (tedensko)	5 – vedno vpliva na nakup (dnevno)
Cena	1%	1%	26%	51%	21%
Kakovost izdelka	2%	6%	25%	38%	29%
Blagovna znamka	12%	31%	24%	17%	16%
Intenzivnost oglaševanja izdelka	39%	24%	18%	14%	5%
Popusti, nagradne igre	21%	15%	25%	28%	11%
Pomoč/svetovanje prodajalca	20%	16%	30%	22%	12%
Promocija/degustacija izdelka	32%	3%	24%	7%	4%
Priporočilo prijateljev, znancev, družinskih članov, zdravnika	5%	17%	33%	31%	14%

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Sklop: Uporaba interneta in namen uporabe

84% anketirancev v zadnjih šestih mesecih ni niti enkrat uporabljalo internet, 14% jih je internet vsaj enkrat uporabljalo, 2% anketiranih pa niti ne ve, kaj je internet (Slika 9, Priloga 9). Od 14 anketiranih, ki uporabljajo internet, jih 13 (92,9%) uporablja internet za iskanje informacij, 6 (42,9%) jih uporablja internet za branje elektronskih sporočil (e-mailov). Trije (21,4%) ga uporabljajo za klepet preko forumov, prav tako trije (21,4%) za nakupovanje, eden (7,1%) pa za druge stvari. Nekateri izmed anketirancev so obkrožili več možnih odgovorov (Slika 10, Priloga 9).

Sklop: Pogostost spremljanja oglasov preko različnih medijev

Rezultati raziskave za 11. vprašanje so podrobneje predstavljeni v Tabeli 3. Večina anketirancev najpogosteje spremlja oglase na televiziji (38% pogosto – večkrat tedensko in 29% redno – večkrat dnevno). Le 5% je tistih, ki oglasov preko televizije ne spremljajo. Oglase v revijah in časopisih večina anketirancev spremlja večkrat mesečno ali večkrat tedensko (teh je skupaj kar 73%). Oglase na radiu in preko pošte anketiranci redkeje oziroma občasno spremljajo. Najmanj pa anketiranci opazijo oglase na zunanjih plakatih ali billboardih (55% anketiranih takih oglasov sploh ne spremlja) ter na internetu. Pri slednjem je razumljivo, da je odstotek tistih, ki oglasov preko interneta ne spremljajo zelo velik (89%), saj večina interneta niti ne uporablja in še za tiste, ki ga uporabljajo, ni nujno, da spremljajo oglase preko tega medija (Slika 11, Priloga 9).

Tabela 3: Pogostost spremljanja oglasov preko posameznih medijev s strani anketirancev (v %)

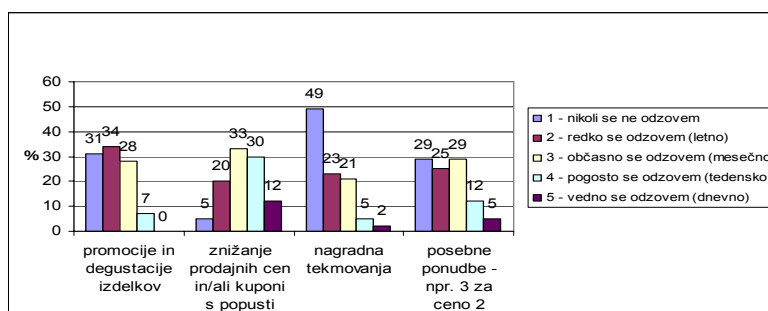
	1 – ne spremljam oglasov	2 – redko spremljam oglase (večkrat letno)	3 – občasno spremljam oglase (večkrat mesečno)	4 – pogosto spremljam oglase (večkrat tedensko)	5 – redno spremljam oglase (večkrat dnevno)
Na televiziji	5%	5%	23%	38%	29%
Na radiu	16%	31%	30%	15%	8%
V revijah in časopisih	10%	14%	37%	36%	3%
Na internetu	89%	5%	4%	2%	0%
Preko pošte	25%	22%	29%	16%	8%
Na (zunanjih) plakatih, billboardih	55%	25%	13%	6%	1%

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Sklop: Odzivnost starejših porabnikov na posamezne akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v trgovini)

Stopnje odziva anketirancev na določene akcije pospeševanja prodaje so predstavljene na Sliki 6, iz katere je razvidno, da se anketiranci najpogosteje izmed naštetih akcij pospeševanja prodaje odzivajo na znižanje prodajnih cen in/ali kupone s popusti – 33% se jih nanje odziva občasno (mesečno), 30% pogosto (tedensko), 12% pa vedno (na dnevni ravni). Slabše se anketiranci odzivajo na promocije in degustacije izdelkov (34% se jih redko odzove z nakupom, 31% nikoli in 28% občasno – mesečno) ter na posebne ponudbe – npr. tri za ceno dveh (29% se jih nikoli ne odzove na takšno pospeševanje prodaje, prav tako 29% občasno – mesečno in 25% redko – na letnem nivoju). Najslabši odziv anketirancev pa je na nagradna tekmovanja, kjer se jih skoraj polovica (49%) nikoli ne odzove z nakupom, 23% pa le redko.

Slika 6: Odziv anketirancev na akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v %)



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

7.3 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

Pri preizkušanju domnev sem uporabila nekatere statistične metode analize podatkov, in sicer (Electronic Statistics Tekstbook, 2009):

- izračun osnovnih statistik (aritmetična sredina, standardni odklon in standardna napaka),

- t-test neodvisnih vzorcev (angl. *independent samples t-test*) – statistični postopek o preizkušanju domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin,
- kontingenčne tabele (ang. *crosstabs*) – dvorazsežne tabele, ki prikazujejo podatke po vrednostih dveh opisnih spremenljivk hkrati (če so velikosti 2x2 ima vsaka spremenljivka samo dve različni vrednosti),
- test hi-kvadrat – statistični postopek, s katerim merimo statistično značilno povezanost med dvema spremenljivkama,
- test Cramerjev V koeficient (kontingenčne tabele 2x2) – statistični postopek, s katerim merimo moč povezanosti med dvema spremenljivkama.

Analizirane so bile tri sledeče hipoteze:

Hipoteza 1: *Med moškimi in ženskimi anketiranci ni razlike o mnenju, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi.*

S prvo hipotezo sem želela preveriti ali obstajajo razlike med spoloma glede mnenja o premalo pogostem oglaševanju za starejše porabnike. Pričakovala sem, da pri anketirancih spol ne vpliva na to mnenje, vendar so rezultati pokazali drugače. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdimo alternativno domnevo, da v povprečju obstajajo statistično značilne razlike ($\alpha=0,05$) med moškimi in ženskami v vzorcu glede mnenja, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi. Na podlagi opravljenega t-testa neodvisnih vzorcev (angl. *independent samples t-test*) je stopnja značilnosti $p=0,024$ nižja od mejne vrednosti $\alpha=0,05$, kar pomeni, da lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno domnevo (Tabela 2, Priloga 10). Analizirana spremenljivka je bila merjena v obliki 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer znaša povprečna vrednost za moške anketirance 2,93, za ženske pa 3,45 (Tabela 1, Priloga 10).

Hipoteza 2: *Med moškimi in ženskimi anketiranci ni razlike o tem, koliko verjamejo resničnosti podanih informacij s strani prodajalcev na domu.*

Pri drugi hipotezi sem preverjala, ali spol vpliva na to, koliko zaupajo anketiranci prodajalcem na domu. Pričakovala sem, da ne obstajajo razlike med spoloma pri obravnavani tematiki. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo potrditi alternativne domneve, da v povprečju obstajajo statistično značilne razlike ($\alpha=0,05$) med moškimi in ženskami v vzorcu glede prepričanja o stopnji resničnosti podanih informacij s strani prodajalcev na domu, saj razlika med povprečjema za moške (2,14) in ženske (2,10) anketirance ni statistično značilna ($p=0,853 > 0,05$). Tako lahko sprejmemo ničelno domnevo (Tabela 3-4, Priloga 10).

Hipoteza 3: *Tisti anketiranci, ki menijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi (5-stopenjski Likertovi lestvici, združeno v dva razreda: 1, 2, 3 – nizko in 4, 5 – visoko) so bolj dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v trgovini).*

S tretjo hipotezo sem preverjala, ali so res tisti, ki menijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi, tudi bolj dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje na prodajnem mestu. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko vidimo, da ne obstaja nikakršna stopnja statistično značilne asociacije med prepričanjem o ustreznem obsegu oglaševanja izdelkov za starejše ljudi (merjeno na 5-stopenjski Likertovi lestvici, združeno v 2 razreda) in pogostostjo odziva na različne oblike pospeševanja prodaje (merjeno na 5-stopenjski Likertovi lestvici, združeno v dva razreda). V vseh primerih so bile zaradi narave spremenljivk (intervalne) uporabljene kontingenčne tabele (angl. *crosstabs*) ter uporaba testov hi-kvadrat ter Cramerjev V koeficient (kontingenčne tabele 2x2). Mejne vrednosti obeh testov v nobenem primeru niso bile presežene (Tabela 5-12, Priloga 10). Do popolnoma enakih zaključkov pridemo tudi pri primerjavi pogostosti odziva na različne oblike pospeševanja prodaje (merjeno na 5-stopenjski Likertovi lestvici, združeno v 2 razreda) ter spola anketirancev, kjer prav tako ni nobenih statističnih razlik.

7.4 POVZETEK ANALIZE IN PRIPOROČILA NA PODLAGI UGOTOVITEV RAZISKAVE

Pri tej točki povzemam glavne izsledke analize ter poleg tega dodajam nekaj svojih priporočil v zvezi z obravnavano tematiko, ki jih bolj podrobno predstavim v Prilogi 11. Glavni izsledki so:

- pozitiven oziroma srednje pozitiven odnos do starosti in staranja,
- potrebno bi bilo oglaševati več izdelkov za starejše ljudi (so dovzetni za tak način tržnega komuniciranja), oglasi pa bi morali bolj pritegniti pozornost,
- anketiranci so bili zelo pozorni na oglaševanje popustov v trgovinah,
- kar 15% anketiranih se popolnoma (v največji meri) strinja s trditvijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše in da jih obstoječe oglaševanje velikokrat prikazuje v negativni luči (kot bolne in neaktivne),
- večina anketiranih je mnenja, da morajo biti starejše osebe nujno prikazane v oglasih za starejše porabnike (iz razloga lažjega poistovetenja s to osebo), petina anketirancev pa meni, da morajo biti starejše osebe v oglasih prikazane izključno skupaj z mlajšimi generacijami, saj jih spominja na aktivno življenje v zrelih letih,
- kar se tiče neposredne prodaje, anketiranci najpogosteje nakupujejo preko katalogov, prodaje od vrat do vrat (pomembna jim je predstavitev delovanja izdelka, osebni pristop in svetovanje), veliko ne zaostaja tudi prodaja preko televizije (vizualnost) ter pošte,
- dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakup posameznega izdelka pri anketirancih so: cena (večinoma v razmerju cena za primerno kakovost), kakovost izdelka, dejanske izkušnje z izdelkom (tudi v povezavi s svetovanjem prodajalcev ali drugih oseb, ki izdelek poznajo – priporočila), popusti (nasploh pomemben faktor, kadar gre za problem nizkih dohodkov, ostali še vedno upoštevajo kakovost). Najmanj pa na njihove nakupe vpliva intenzivnost oglaševanja, saj ne marajo pretiravanj in jih zato marsikdaj prav to odvrne od nakupa, zato morajo biti tržniki na to posebej pozorni. Pomembno je usmerjeno in kvalitetno oglaševanje, ki ostane v spominu,

- večina od anketirancev, ki uporabljajo internet (14%), ga uporablja z namenom iskanja informacij ter za branje elektronskih sporočil,
- kar se tiče spremljanja oglasov preko različnih medijev, anketiranci najpogosteje spremljajo oglase po televiziji (večkrat tedensko ali večkrat dnevno) ter v revijah in časopisih (večkrat mesečno ali večkrat tedensko),
- glede odzivnosti na posamezne akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu se anketiranci najpogosteje odzivajo na znižanje prodajnih cen in popuste,
- med moškimi in ženskimi anketiranci je prisotna statistično značilna razlika v mnenju, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše porabnike – bolj se s tem strinjajo ženske (mogoče bi bil smiseln dodaten fokus pri tržnem komuniciranju starejšim ženskam, ki bolj pogrešajo tako vrsto oglaševanja),
- med moškimi in ženskimi anketiranci ni statistično značilne razlike o tem, koliko verjamejo resničnosti podanih informacij s strani prodajalcev na domu,
- ne moremo trditi, da so tisti, ki menijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi, tudi bolj dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje na prodajnem mestu.

Iz vsega napisanega lahko povzamem, da je potrebno dobro poznati svojo ciljno populacijo ter njihove navade, potrebe in mnenja, saj drugače tržno komuniciranje ne more biti uspešno oziroma učinkovito. Seveda velja pri vseh ugotovitvah izpostaviti, da so bile le-te postavljene na podlagi rezultatov neverjetnostnega vzorca in jih ne moremo posploševati na celoten segment starostnikov v Sloveniji.

SKLEP

Z diplomsko nalogo sem želela izpostaviti problematiko in obenem priložnosti, ki jih prinašajo starejši porabniki za tržno komuniciranje v prihodnosti. Iz empirične raziskave ter različne uporabljene literature sem ugotovila, da obstajajo precej velike razlike med posameznimi skupinami starejših porabnikov in jih iz tega razloga tržniki ne bi smeli preveč združevati ter tržno komuniciranje posploševati na celotno starejšo populacijo. Zelo presenetljivo je, da tržniki starejših porabnikov kljub njihovem velikemu potencialu (glede na delež v populaciji) ne vidijo v smislu privlačne tržne skupine – razlog je lahko v že omenjenem nezavedanju moči starejših v prihodnosti ali pa v nezavedanju posebnosti tega trga, ki zahteva predvsem zelo specifičen pristop, tržno diferenciacijo ponudbe ter višjo dodano vrednost. Dokler se bodo tržniki osredotočali samo na mlajšo populacijo, lahko pričakujejo, da bodo v prihodnosti zaostajali za tisto konkurenco, ki bo oblikovala poseben pristop k tržnemu komuniciranju za starejše porabnike.

K izboru teme za diplomsko nalogo me je vodila želja po raziskovanju področja, za katerega sem ugotovila, da predstavlja pomembno in še precej neraziskano tematiko. Prav tako pa sem razmišljala tudi o tem, da je potrebno starejšim porabnikom s tržnim komuniciranjem ponuditi veliko več, kot so dobili v preteklosti, podjetjem oziroma tržnikom pa dati nekaj glavnih napotkov za čim bolj učinkovito poslovanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Birsa, M. (1992). *Življenje po šestem križu*. Murska Sobota: Pomurska založba.
2. Čebular, U. (2008, 6. februar). Tržno komuniciranje. *Poslovni bazar*. Najdeno 4. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si>
3. Česnovar, J. (2002). *Neposredno trženje preko televizije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov* (2. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
6. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
7. *Direct selling in Europe*. Najdeno 12. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.fedsa.eu/main.html>
8. *Electronic Statistics Tekstbook*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>
9. Findeisen, D. (2005, 1. oktober). Prihodnost starejših v Evropi (s poudarkom na njihovi socialni varnosti). *Univerza za tretje življenjsko obdobje*. Najdeno 25. marca 2009 na spletnem naslovu: <http://www.univerzazatretjeobd-drustvo.si/strokovniClanki/Findeisen-Prihodnost%20starejsih%20v%20Evropi.pdf>
10. Gabrijan, V. & Snoj, B. (1992). *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
11. Hojnik Zupanc, I. (1997). *Dodajmo življenje letom*. Ljubljana: Gerontološko društvo Slovenije.
12. Hough, M. & Kobylanski A. (2009). Increasing elder consumer interactions with information technology. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 39-48.
13. Kastenbaum, R. (1985). *Staranje*. Murska Sobota: Pomurska založba Murska Sobota.
14. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje* (8th ed.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Krajnc, A. (2005). Kako doseči polno življenje po upokojitvi. *Univerza za tretje življenjsko obdobje*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.univerzazatretjeobd-drustvo.si/strokovniclanki>.
16. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research – An Applied Approach* (Updated 2th European ed.). Harlow: Prentice Hall.
17. Marketing Magazin (2008, 10. december). *Starejši ljudje v oglasih nočejo slavnih osebnosti*. Najdeno 27. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/starejsi-ljudje-v-oglasih-nocejo-slavnih-osebnosti>
18. Martinek, P. (2008). *Oglaševanje pod črto na izbranih trgih na primeru blagovne znamke Subrina Professional* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
20. Možina, S., Tavčar, M. & Kneževič, A. N. (1998). *Poslovno komuniciranje* (2. natis). Maribor: Obzorja.
21. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

22. Mumel, D. & Završnik, B. (2007, 1. januar). Utjecaj percepcije vlastite starosne dobi na ponašanje žena kao potrošača. *Tržište*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33663
23. *Ofcom*. Najdeno 25. marca na spletnem naslovu <http://www.ofcom.org.uk>
24. Pogačnik, V. (2002). *Raziskave vrednot*. Najdeno 25. marca 2009 na spletnem naslovu: http://www.geocities.com/vidpogacnik/raziskave_vrednot.htm
25. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. Prodnik, J. (2005). Starejši porabniki – tržna priložnost ali nevarnost. *Podjetnik* 4, 50-52.
27. Publikacija – Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Prebivalstvo Slovenije se stara – potrebno je medgeneracijsko sožitje*. Najdeno 4. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1982
28. Shufeldt, L., Oates, B. & Vaught, B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly? *Journal of consumer marketing*, 15 (2), 111-124.
29. Spletni portal Po srcu mlad. *Življenjski stil starejših*. Najdeno 30. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.posrcumlad.si/index.php?id=102>
30. Statistični urad Republike Slovenije. (2004). *Statistični letopis Republike Slovenije 2004*. Najdeno 11. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/index_
31. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Aktualna novica*. Najdeno 11. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1908
32. Stopar, L. (2004). *Pospeševanje prodaje in internetno komuniciranje na medorganizacijskih trgih: Primer Fiat Auto S.p.A.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Stoppard, M. (2004). *Uprimo se staranju*. Ljubljana: Domus.
34. Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

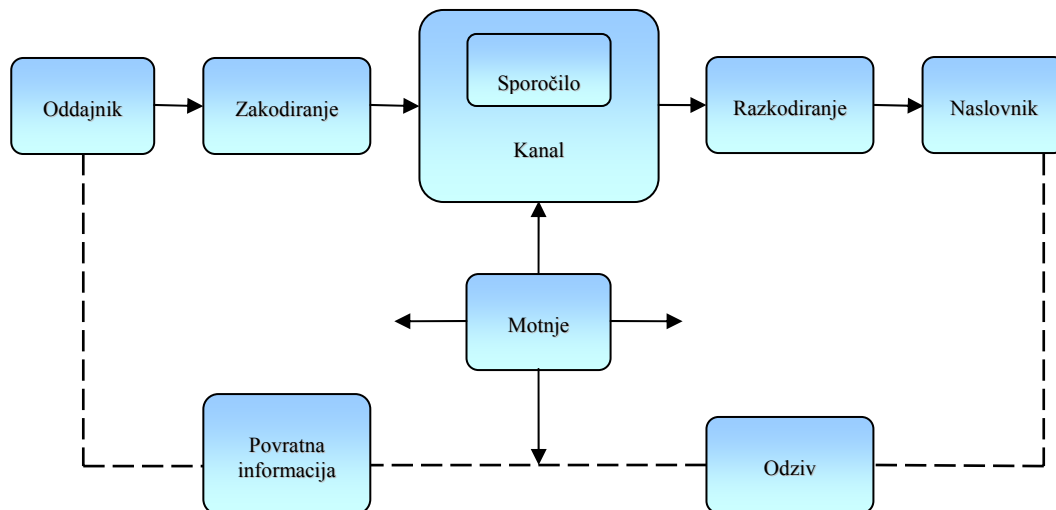
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prvine v procesu komunikacije	1
Priloga 2: Modeli hierarhije odzivanja	1
Priloga 3: Prebivalci po starostnih skupinah (države članice EU 27 ter Islandija,	2
Norveška in Švica, 2006	2
Priloga 4: Poraba časa pri upokojenih osebah po spolu	3
Priloga 5: Prebivalstvo in projekcije prebivalstva – Slovenija in EU	4
Priloga 6: Možni vplivni dejavniki na nakupne odločitve	6
Priloga 7: Gibanje neposredne prodaje v Evropi, 2003-2007	6
Priloga 8: Vprašalnik	7
Priloga 9: Rezultati ankete	11
Priloga 10: Preizkušanje domnev	17
Priloga 11: Povzetek analize in priporočila na podlagi analize	21

Priloga 1: Prvine v procesu komunikacije

Slika 1: Prvine v procesu komunikacije



Vir: Kotler, Marketing management – trženjsko upravljanje, 1998, str. 597, slika 22-1.

Priloga 2: Modeli hierarhije odzivanja

Slika 1: Modeli hierarhije odzivanja

stopnje	Model AIDA	Model hierarhije učinkov	Model sprejemanja novosti	Model komunikacije
Spoznavna stopnja (odziv) Čustvena stopnja (odziv) Vedenjska stopnja (odziv)	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje	Izpostavljenost
	↓	↓	↓	↓ Sprejem
	Zanimanje	Poznavanje	↓	↓ Spoznavni odziv
	↓	↓	↓	↓
	Želja	Všečnost	Zanimanje	Stališče
	↓	↓	↓	↓
	Dejanje	Naklonjenost	Ocena	Namen
		↓	↓	↓
		Prepričanje	Prvi nakup	Vedenje
		↓	↓	
		Nakup	Osvojitev	

Vir: Kotler, Marketing management – trženjsko upravljanje, 1998, str. 602, slika 22-4.

Priloga 3: Prebivalci po starostnih skupinah (države članice EU 27 ter Islandija, Norveška in Švica, 2006

Tabela 1: Prebivalci po starostnih skupinah, države članice EU 27 ter Islandija, Norveška in Švica, 2006 (urejeno po deležu oseb v starosti 65+, naraščajoče)

Država	Prebivalci določene starosti (leta)			skupaj v 1.000
	0–14	15–64 %	65+	
Irska	20,4	68,6	11,0	4.239,8
Slovaška	16,6	71,7	11,7	5.389,2
Ciper	18,4	69,5	12,0	766,4
Poljska	16,2	70,5	13,3	38.157,1
Malta	17,1	69,4	13,4	404,3
Češka republika	14,6	71,1	14,2	10.251,1
Nizozemska	18,3	67,5	14,3	16.334,2
Luksemburg	18,6	67,1	14,4	459,5
Romunija	15,5	69,7	14,8	21.610,2
Danska	18,7	66,1	15,2	5.427,5
Litva	16,5	68,2	15,3	3.403,3
Slovenija	14,1	70,2	15,6	2.003,4
Madžarska	15,4	68,8	15,8	10.076,6
Združeno kraljestvo	17,8	66,2	16,0	60.393,1
Finska	17,3	66,7	16,0	5.255,6
Francija	18,6	65,2	16,2	62.886,2
Avstrija	15,9	67,6	16,5	8.265,9
Španija	14,5	68,8	16,7	43.758,3
Estonija	15,1	68,2	16,7	1.344,7
EU-27	16,0	67,3	16,8	492.852,4
Latvija	14,3	68,9	16,8	2.294,6
Portugalska	15,6	67,3	17,1	10.569,6
Belgija	17,1	65,7	17,2	10.511,4
Bolgarija	13,6	69,2	17,2	7.718,8
Švedska	17,3	65,4	17,3	9.047,8
Grčija	14,3	67,2	18,5	11.125,2
Nemčija	14,1	66,6	19,3	82.438,0
Italija	14,1	66,2	19,7	58.751,7
Islandija	21,8	66,5	11,7	299,9
Norveška	19,5	65,7	14,7	4.640,2
Švica	16,0	68,0	16,0	7.459,1

Vir: Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008.

Priloga 4: Poraba časa pri upokojenih osebah po spolu

Tabela 1: Poraba časa pri upokojenih osebah po spolu, april 2000 – marec 2001

	moški			ženske		
	povprečen čas vseh anketiranih	delež dnevnikov	povprečen čas pri udeleženi *	povprečen čas vseh anketiranih	delež dnevnikov	povprečen čas pri udeleženi *
SKUPAJ	24 h	**	**	24 h	**	**
spanje	8 h 59'	100	8 h 59'	9 h 7'	100	9 h 7'
uživanje obrokov	1 h 51'	100	1 h 51'	1 h 37'	100	1 h 38'
osebna nega	2 h 8'	99	2 h 9'	1 h 47'	98	1 h 49'
zaposlitev	16'	6	4 h 51'	7'	4	3 h 51'
študij	0	0	.	0	1	.
skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom	3 h 36'	87	4 h 2'	5 h 30'	97	5 h 40'
skrb za družino	7'	10	1 h 17'	15'	15	1 h 37'
udeležba na prireditvah, verske aktivnosti	8'	14	1 h 22'	9'	16	1 h 8'
kultura, šport, konjički	1 h 2'	48	2 h 0'	35'	41	1 h 25'
družabno življenje	1 h 0'	64	1 h 37'	57'	63	1 h 31'
tv	2 h 55'	91	3 h 9'	2 h 25'	88	2 h 44'
drugi množični mediji	1 h 7'	64	1 h 36'	47'	54	1 h 24'
pot, potovanja	49'	68	1 h 10'	40'	64	1 h 1'
drugo, nedoločeno	2'	5	44'	2'	6	41'

Legenda: * povprečna poraba časa pri udeleženi osebah je čas, pri katerih se je posamezna aktivnost pojavila.

** podatek ne bi bil smiseln

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

Priloga 5: Prebivalstvo in projekcije prebivalstva – Slovenija in EU

Tabela 1: Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo, 2008–2060, EUROPOP2008, konvergenčni scenarij

Leto	Struktura prebivalstva po starosti – skupaj (v letih), 1. januar								
	Skupaj	0-14	15-59	60+	80+	0-14	15-59	60+	80+
	Število					v %			
2008	2.022.644	280.865	1.314.228	427.551	71.176	13,9	65,0	21,1	3,5
2009	2.028.743	280.993	1.310.625	437.125	75.448	13,9	64,6	21,5	3,7
2010	2.034.220	281.651	1.305.198	447.371	79.622	13,8	64,2	22,0	3,9
2011	2.038.924	282.609	1.296.698	459.617	84.242	13,9	63,6	22,5	4,1
2012	2.043.047	283.655	1.287.370	472.022	88.582	13,9	63,0	23,1	4,3
2013	2.046.941	284.829	1.277.530	484.582	92.553	13,9	62,4	23,7	4,5
2014	2.050.247	286.569	1.265.874	497.804	96.007	14,0	61,7	24,3	4,7
2015	2.052.980	288.227	1.255.054	509.699	99.045	14,0	61,1	24,8	4,8
2016	2.055.218	289.288	1.243.348	522.582	101.906	14,1	60,5	25,4	5,0
2017	2.056.860	290.331	1.231.580	534.949	104.546	14,1	59,9	26,0	5,1
2018	2.057.858	290.992	1.220.569	546.297	107.047	14,1	59,3	26,5	5,2
2019	2.058.334	291.763	1.210.670	555.901	109.051	14,2	58,8	27,0	5,3
2020	2.058.003	291.580	1.200.415	566.008	111.320	14,2	58,3	27,5	5,4
2025	2.046.651	278.411	1.154.769	613.471	123.090	13,6	56,4	30,0	6,0
2030	2.022.872	258.508	1.110.151	654.213	135.110	12,8	54,9	32,3	6,7
2035	1.992.325	242.264	1.066.440	683.621	166.553	12,2	53,5	34,3	8,4
2040	1.957.942	235.960	1.005.948	716.034	193.333	12,1	51,4	36,6	9,9
2045	1.920.654	237.795	946.100	736.759	211.916	12,4	49,3	38,4	11,0
2050	1.878.003	239.902	898.509	739.592	224.641	12,8	47,8	39,4	12,0
2055	1.830.124	236.278	872.154	721.692	231.523	12,9	47,7	39,4	12,7
2060	1.778.573	227.648	857.263	693.662	246.372	12,8	48,2	39,0	13,9

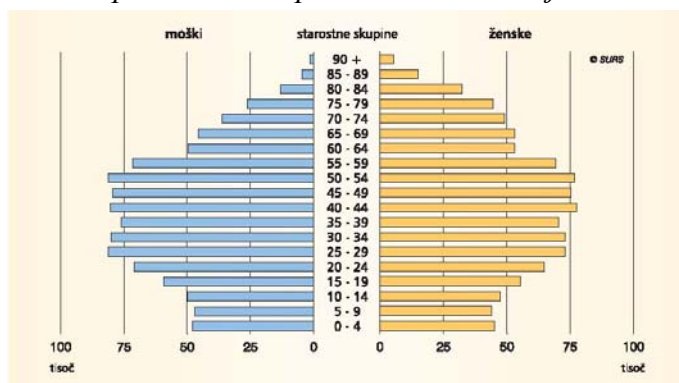
Vir: Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008.

Slika 1: Deleži števila prebivalcev in projekcije deležev števila prebivalcev po starosti, Slovenija, 2008 in 2060



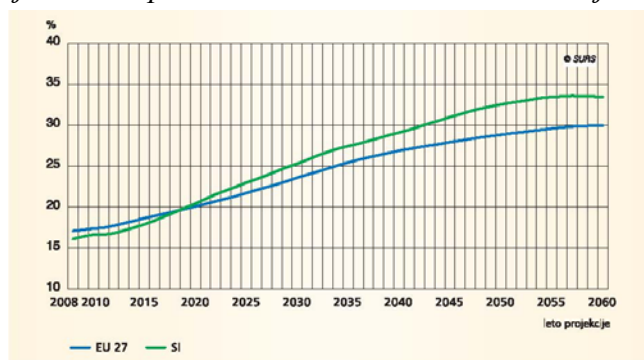
Vir: Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008.

Slika 2: Starostno-spolna sestava prebivalcev Slovenije, 31. december 2007



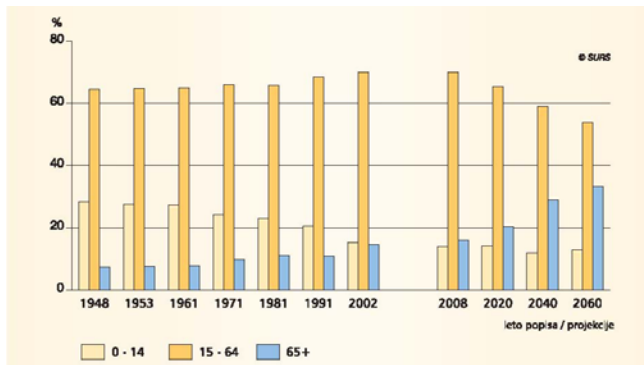
Vir: Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008.

Slika 3: Projekcije deležev prebivalcev v starosti 65+, Slovenija in EU, 2008-2060



Vir: Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008.

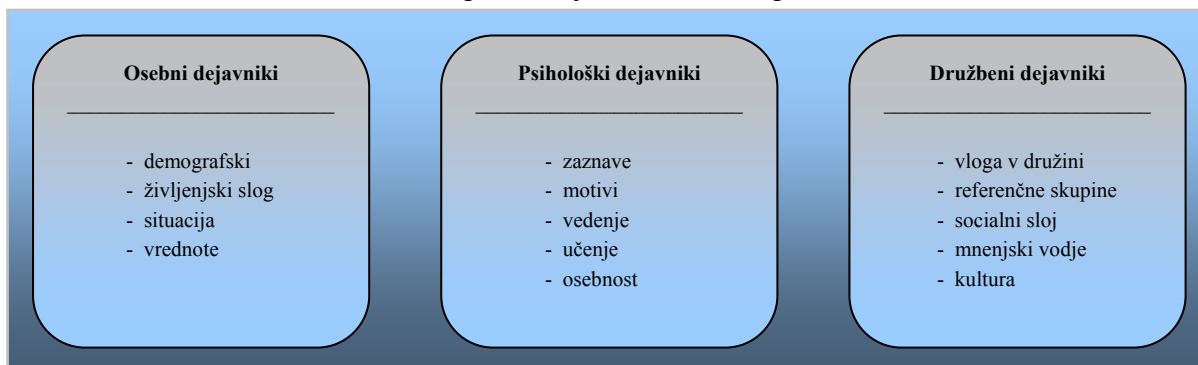
Slika 4: Deleži prebivalcev po velikih starostnih skupinah, Slovenija, popisi 1948-2002 in projekcije prebivalstva EUROPOP2008, 2008-2060



Vir: Publikacija - Statistični urad Republike Slovenije, 2008.

Priloga 6: Možni vplivni dejavniki na nakupne odločitve

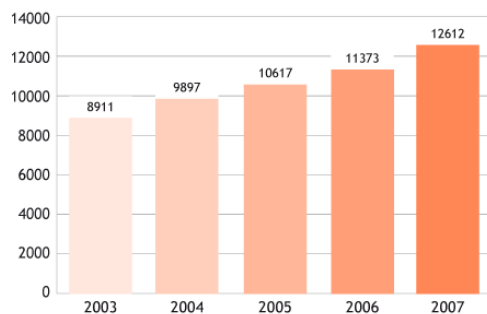
Slika 1: Možni vplivni dejavniki na nakupne odločitve



Vir: Potočnik, Trženje, 2006, str. 109, slika 20.

Priloga 7: Gibanje neposredne prodaje v Evropi, 2003-2007

Slika 1: Gibanje neposredne prodaje v Evropi v obdobju od 2003 do 2007 (v mio €)



Vir: Direct selling in Europe, 2009.

Priloga 8: Vprašalnik

ANKETA

Sem absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in za diplomsko nalogo preučujem, kakšne so značilnosti tržnega komuniciranja starejšim porabnikom (v starosti 65 let in več), pri čemer tržno komuniciranje zajema: (1) oglaševanje, (2) pospeševanje prodaje, (3) neposredno trženje (po telefonu, po pošti, po televiziji, katalogih itd.), (4) osebno prodajo ter (5) odnose z javnostmi. Prosila bi vas, če si lahko vzamete nekaj minut in odgovorite na vprašanja iz ankete. Anketa je anonimna, odgovori pa se bodo uporabljali izključno za namene diplomske naloge. Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Pri vseh vprašanjih je možen en sam odgovor, razen, če ni izrecno drugače določeno.

1. Kakšen bi ocenili vaš odnos do starosti in staranja?

(ustrezno označite svoje stališče v kvadratu)

Odnos do starosti in staranja	1 – zelo negativen	2 – negativen	3 – niti/niti	4 – pozitiven	5 – zelo pozitiven
-------------------------------	--------------------	---------------	---------------	---------------	--------------------

2. Ali ste v zadnjih treh mesecih naleteli na oglas namenjen starejšim porabnikom?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

3. Če je bil odgovor na 2. vprašanje pritrdilen, napišite naziv oglaševanega izdelka:

4. Ali se strinjate s trditvijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi?

Prosim označite stopnjo strinjanja od 1 do 5 (1 – ne strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam).

ne strinjam se 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

5. Bi po vašem mnenju morali biti starejši ljudje prisotni v oglasih, namenjenih starejšim porabnikom?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem
- d) da, vendar samo v povezavi z mlajšimi generacijami

6. Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili nakup izdelka ali storitve:

(ustrezno označite svoje stališče v kvadratu)

	Nisem opravil	1-3-krat	4-6-krat	7-9-krat	10 in večkrat
Preko osebne prodaje – "od vrat do vrat"					
Prodaja po televiziji					
Prodaja po telefonu/radiu					
Prodaja preko interneta					
Prodaja po pošti					
Prodaja preko kataloga					

7. Ali verjamete v resničnost podanih informacij s strani prodajalcev na domu – ali jim zaupate? Prosim označite stopnjo zaupanja od 1 do 5 (1 – ne zaupam, 5 – popolnoma zaupam).

ne zaupam 1 2 3 4 5 popolnoma zaupam

8. V kolikšni meri vplivajo spodaj naštet dejavniki na nakup določenega izdelka?

(ustrezno označite svoje stališče v kvadratu)

	1 – ne vpliva na nakup	2 – redko vpliva na nakup (letno)	3 – občasno vpliva na nakup (mesečno)	4 – pogosto vpliva na nakup (tedensko)	5 – vedno vpliva na nakup (dnevno)
Cena					
Kakovost izdelka					
Blagovna znamka					
Intenzivnost oglaševanja izdelka					
Popusti, nagradne igre					
Pomoč / svetovanje prodajalca					
Promocija ali degustacija izdelka					
Priporočilo prijateljev, znancev, družinskih članov, zdravnika					

9. Ali ste v zadnjih šestih mesecih vsaj enkrat uporabljali internet?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem, kaj je internet

10. Če ste na 9. vprašanje odgovorili pritrdilno, prosim označite s kakšnim namenom uporabljate internet.

(obkrožite lahko več odgovorov)

- a) za iskanje informacij
- b) za klepet preko forumov
- c) za branje e-mailov (elektronskih sporočil)
- d) za nakupovanje
- e) drugo _____

11. V kolikšni meri spremljate oglase pri spodaj naštetih medijih?

(ustrezno označite svoje stališče v kvadratu)

	1 – ne spremljam oglasov	2 – redko spremljam oglase (večkrat letno)	3 – občasno spremljam oglase (večkrat mesečno)	4 – pogosto spremljam oglase (večkrat tedensko)	5 – redno spremljam oglase (večkrat dnevno)
Na televiziji					
Na radiu					
V revijah in časopisih					
Na internetu					
Preko pošte					
Na (zunanjih) plakatih, billboardih					

12. Kako se odzovete na spodaj naštete akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v trgovini)?

(ustrezno označite svoje stališče v kvadratu)

	1 – nikoli se ne odzovem z nakupom	2 – redko se odzovem z nakupom (letno)	3 – občasno se odzovem z nakupom (mesečno)	4 – pogosto se odzovem z nakupom (tedensko)	5 – vedno se odzovem z nakupom (dnevno)
Promocije in degustacije izdelkov					
Znižanje prodajnih cen in/ali kuponi s popusti					
Nagradna tekmovanja					
Posebne ponudbe – npr. 3 za ceno 2					

13. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

14. Letnica rojstva: 19__

15. Povprečna neto pokojnina v Sloveniji je v letu 2008 znašala 554,71 €. Kako bi ocenili svoj dohodek glede na slovensko povprečje?

(ustrezno označite svoje stališče v kvadratu)

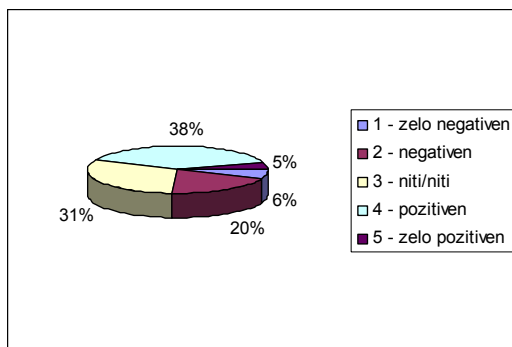
Svoj dohodek ocenjujem kot:	1 – močno (več kot 30%) podpovprečen	2 – rahlo (do 29%) podpovprečen	3 – povprečen (+/- 10%)	4 – rahlo (do 29%) nadpovprečen	5 – močno (več kot 30%) nadpovprečen
-----------------------------	--	---------------------------------------	----------------------------	---------------------------------------	--

16. Kje živite?

- a) na vasi
- b) v mestu
- c) V Ljubljani ali Mariboru

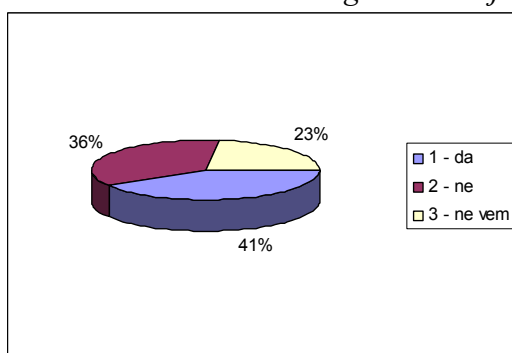
Priloga 9: Rezultati ankete

Slika 1: Kakšen bi ocenili vaš odnos do starosti in staranja?



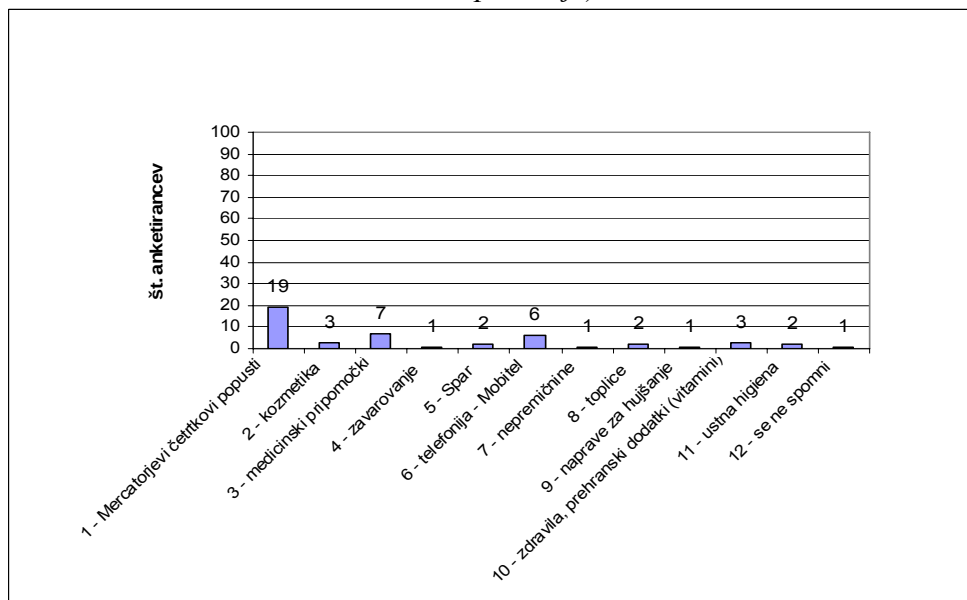
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 2: Ali ste v zadnjih treh mesecih naleteli na oglas namenjen starejšim porabnikom?



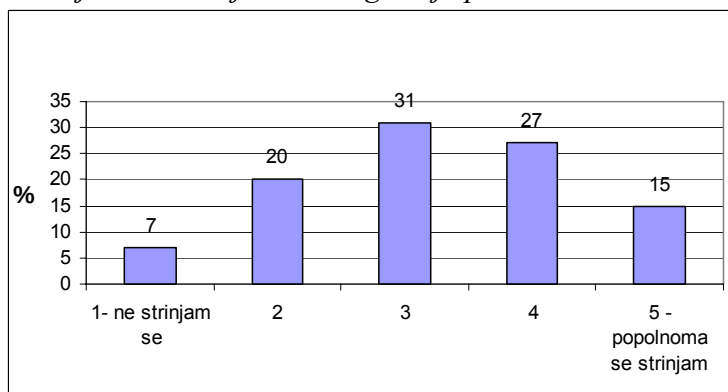
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 3: Naziv oglaševanega izdelka za starejše potrošnike (v primeru pritrdilnega odgovora na 2. vprašanje)



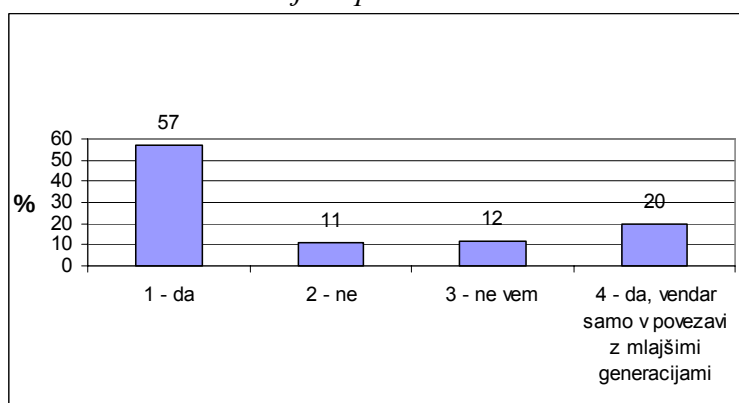
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=39.

Slika 4: Ali se strinjate s trditvijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi?



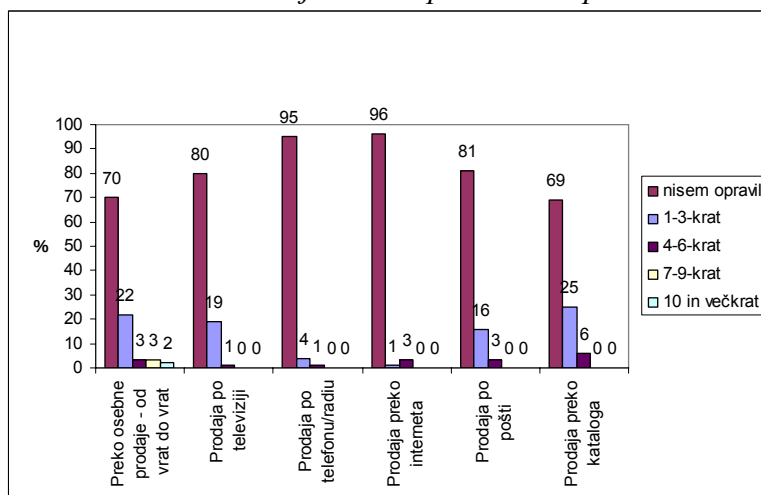
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 5: Bi po vašem mnenju morali biti starejši ljudje prisotni v oglasih, namenjenih starejšim porabnikom?



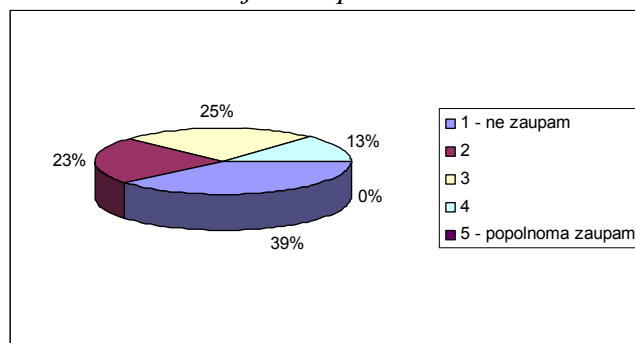
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 6: Kolikokrat ste v zadnjem letu opravili nakup izdelka ali storitve:



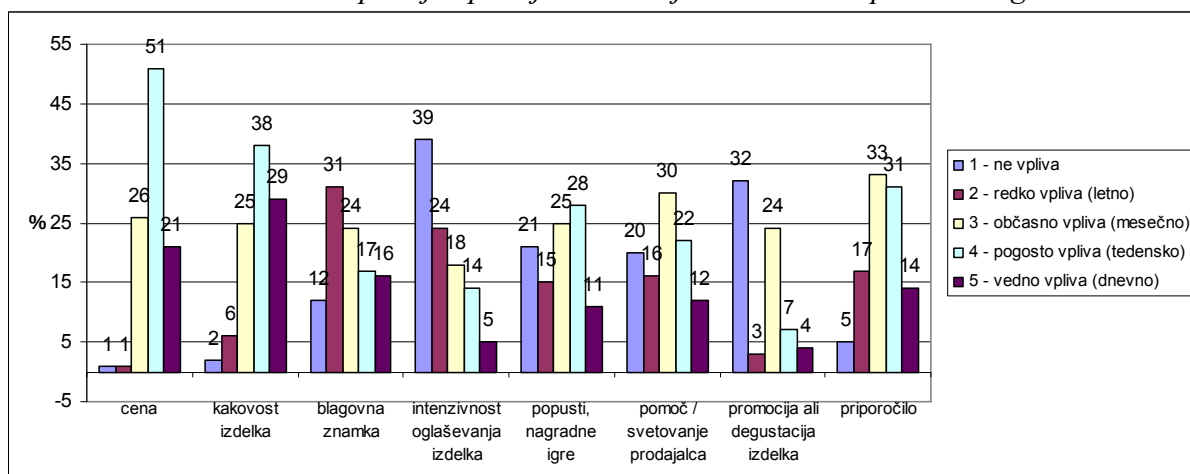
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 7: Ali verjamete v resničnost podanih informacij s strani prodajalcev na domu – ali jim zaupate?



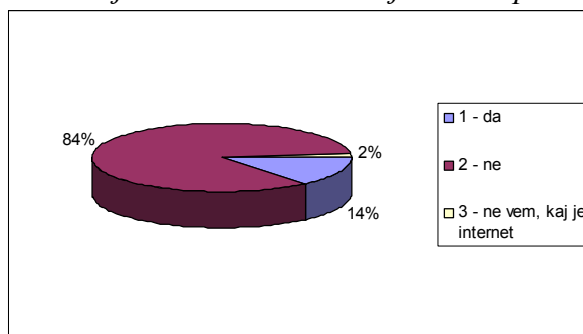
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 8: V kolikšni meri vplivajo spodaj naštet dejavniki na nakup določenega izdelka?



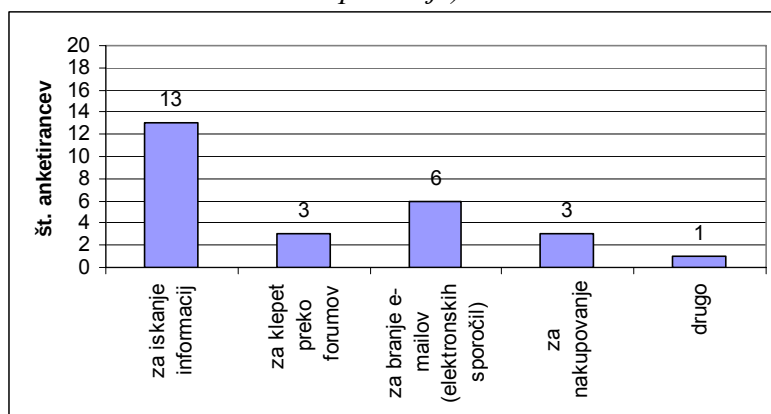
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 9: Ali ste v zadnjih šestih mesecih vsaj enkrat uporabljali internet?



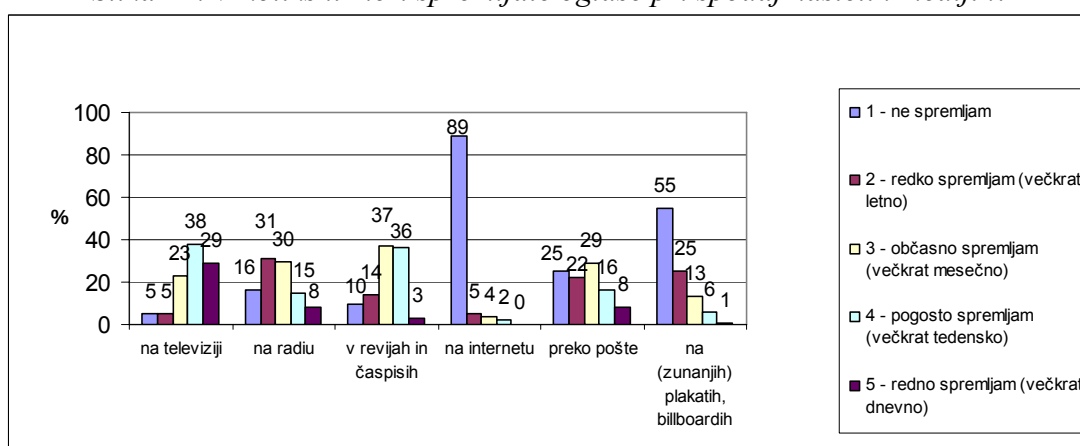
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 10: S kakšnim namenom uporabljate internet?(v primeru pritrilnega odgovora na 9. vprašanje)



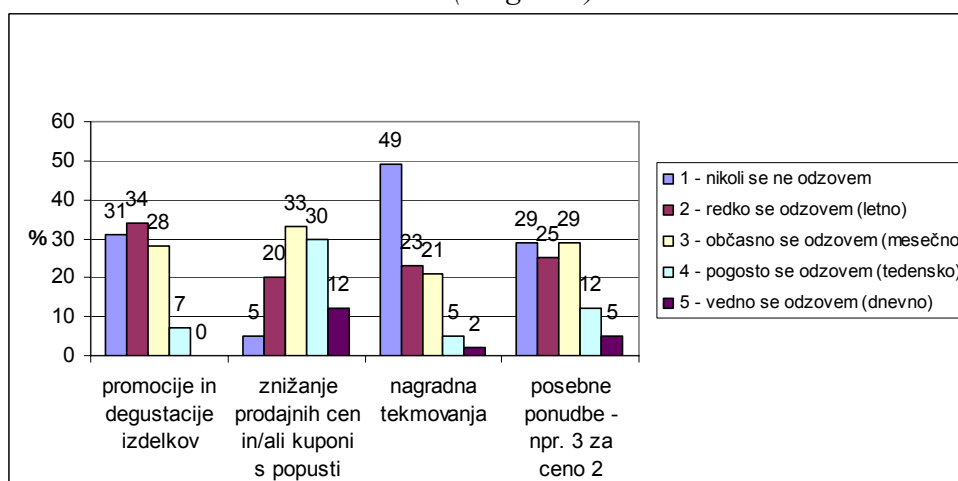
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=14.

Slika 11: V kolikšni meri spremljate oglase pri spodaj naštetih medijih?



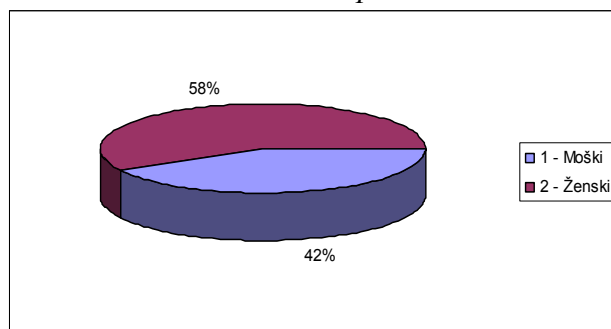
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 12: Kako se odzovete na spodaj našete akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v trgovini)?



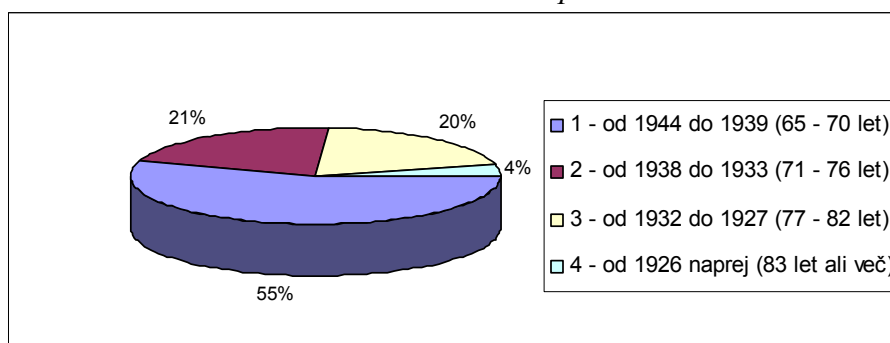
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 13: Spol:



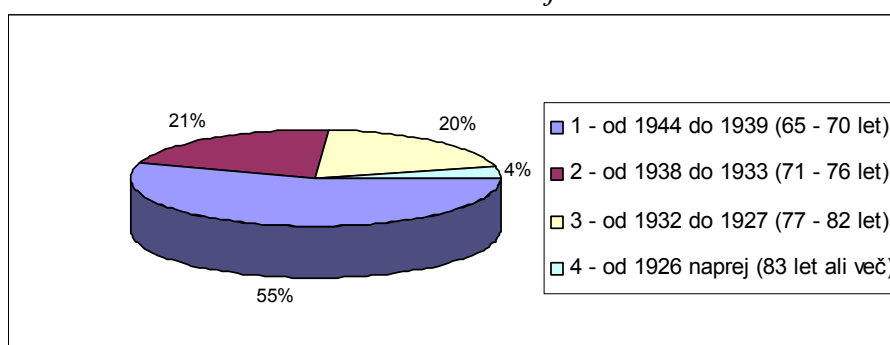
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 14: Struktura vzorca po starosti



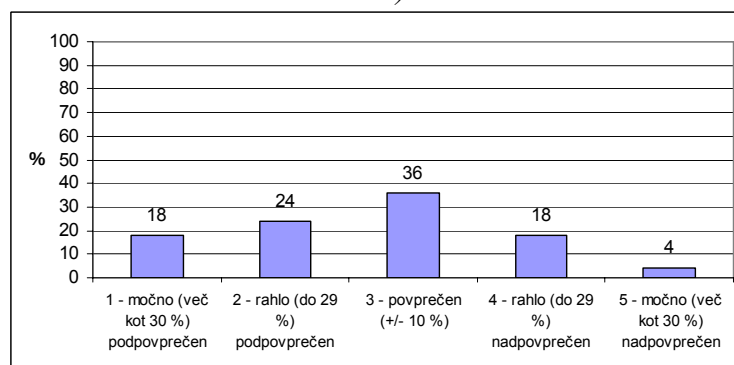
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 15: Letnica rojstva:



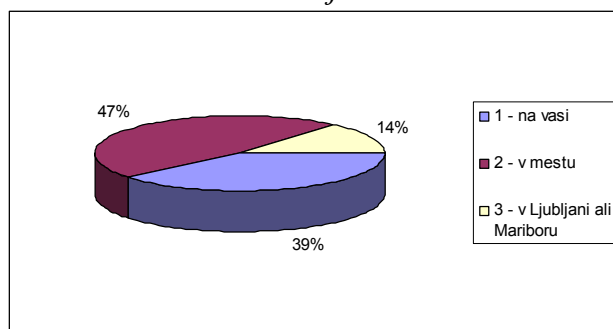
Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 16: Kako bi ocenili svoj dohodek glede na slovensko povprečno dohodnino (554,71 € v 2008)?



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Slika 17: Kje živite?



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Priloga 10: Preizkušanje domnev

Hipoteza 1: Med moškimi in ženskimi anketiranci ni razlike o mnenju, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi.

Tabela 1: Premalo oglaševanja za starejše ljudi

Group Statistics					
	SPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Premalo oglaševanja za starejše ljudi?	moski	42	2,93	1,197	,185
	zenski	58	3,45	1,062	,140

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 2: Premalo oglaševanja za starejše ljudi – t-test neodvisnih vzorcev

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Premalo oglaševanja za starejše ljudi?	Equal variances assumed	,147	,702	-2,288	98	,024	-,520	,227
	Equal variances not assumed			-2,245	81,923	,027	-,520	,232

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Hipoteza 2: Med moškimi in ženskimi anketiranci ni razlike o tem, koliko verjamejo resničnosti podanih informacij s strani prodajalcev na domu.

Tabela 3: Resničnost podanih informacij s strani prodajalcev na domu

Group Statistics					
	SPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Resničnost informacij prodajalcev na domu?	moski	42	2,14	,952	,147
	zenski	58	2,10	1,165	,153

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 4: Resničnost podanih informacij s strani prodajalcev na domu – t-test neodvisnih vzorcev

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Resničnost informacij prodajalcev na domu?	Equal variances assumed	7,770	,006	,180	98	,858	,039	,219
	Equal variances not assumed			,186	96,513	,853	,039	,212

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Hipoteza 3: Tisti anketiranci, ki menijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi (5-stopenjski Likertovi lestvici, združeno v dva razreda: 1, 2, 3 – nizko in 4, 5 – visoko) so bolj dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje na prodajnem mestu (v trgovini).

Tabela 5: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za promocije in degustacije izdelkov na prodajnem mestu – kontingenčna tabela

Premalo oglaševanja za starejše ljudi? * Promocije in degustacije izdelkov
Crosstabulation

Count		Promocije in degustacije izdelkov		Total
		nizko (1, 2 ali 3)	visoko (4 ali 5)	
Premalo oglaševanja za starejše ljudi?	nizko (1, 2 in 3)	56	2	58
	visoko (4 in 5)	37	5	42
Total		93	7	100

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 6: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za promocije in degustacije izdelkov na prodajnem mestu – hi-kvadrat in Cramerjev V koeficient

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,164	,102
	Cramer's V	,164	,102
N of Valid Cases		100	

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 7: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za znižanje prodajnih cen in/ali kuponi s popusti na prodajnem mestu – kontingenčna tabela

Premalo oglaševanja za starejše ljudi? * Znižanje prodajnih cen in/ali kuponi s popusti
Crosstabulation

Count		Znižanje prodajnih cen in/ali kuponi s popusti		Total
		nizko (1, 2 ali 3)	visoko (4 ali 5)	
Premalo oglaševanja za starejše ljudi?	nizko (1, 2 in 3)	36	22	58
	visoko (4 in 5)	22	20	42
Total		58	42	100

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 8: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za znižanje prodajnih cen in/ali kuponi s popusti na prodajnem mestu – hi-kvadrat in Cramerjev V koeficient

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,097	,333
	Cramer's V	,097	,333
N of Valid Cases		100	

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 9: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za nagradna tekmovanja na prodajnem mestu – kontingenčna tabela

Premalo oglaševanja za starejše ljudi? * Nagradna tekmovanja Crosstabulation

Count		Nagradna tekmovanja		Total
		nizko (1, 2 ali 3)	visoko (4 ali 5)	
Premalo oglaševanja za starejše ljudi?	nizko (1, 2 in 3)	54	4	58
	visoko (4 in 5)	39	3	42
Total		93	7	100

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 10: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za nagradna tekmovanja na prodajnem mestu – hi-kvadrat in Cramerjev V koeficient

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,005	,962
	Cramer's V	,005	,962
N of Valid Cases		100	

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 11: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za posebne ponudbe (npr. tri za ceno dveh) – kontingenčna tabela

Premalo oglaševanja za starejše ljudi? * Posebne ponudbe - npr. 3 za ceno 2 Crosstabulation

Count		Posebne ponudbe - npr. 3 za ceno 2		Total
		nizko (1, 2 ali 3)	visoko (4 ali 5)	
Premalo oglaševanja za starejše ljudi?	nizko (1, 2 in 3)	49	9	58
	visoko (4 in 5)	34	8	42
Total		83	17	100

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Tabela 12: Povezava med premalo oglaševanja za starejše ljudi ter dovzetnostjo za posebne ponudbe (npr. tri za ceno dveh) – hi-kvadrat in Cramerjev V koeficient

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,046	,643
	Cramer's V	,046	,643
N of Valid Cases		100	

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij 2009, n=100.

Priloga 11: Povzetek analize in priporočila na podlagi analize

Priporočila:

- dohodki anketirancev se med seboj močno razlikujejo in so dokaj razpršeni med posameznimi dohodkovnimi razredi,
- pozitiven oziroma srednje pozitiven odnos do starosti in staranja,
- dobro opažajo/zaznavajo oglase, ki so namenjeni starejšim porabnikom – potrebno bi bilo oglaševati več izdelkov za starejše ljudi (so dovzetni za tak način tržnega komuniciranja), oglasi pa bi morali bolj pritegniti pozornost (skoraj četrtina se takih oglasov sploh ne spomni),
- anketiranci so bili zelo pozorni na oglaševanje popustov za upokojence pri nakupovanju ob četrtkih (Mercator) – tako oglaševanje pusti zelo pozitiven vtis, zato bi morala tudi druga podjetja posvečati več pozornosti takemu oziroma podobnemu tržnemu komuniciranju,
- glede dejstva, ali se oglašuje premalo izdelkov za starejše so mnenja zelo deljena, vendar veliko pove podatek, da se kar 15% anketiranih s tem popolnoma (v največji meri) strinja in se pritožujejo nad obstoječim oglaševanjem, ki starejše velikokrat prikazuje v negativni luči (kot bolne in neaktivne),
- večina anketiranih je mnenja, da morajo biti starejše osebe nujno prikazane v oglasih za starejše porabnike (iz razloga lažjega poistovetenja s to osebo in prikazanim izdelkom ali storitvijo), petina anketirancev pa meni, da morajo biti starejše osebe v oglasih prikazane izključno skupaj z mlajšimi generacijami, saj to daje popolnoma drugačno prispodobo in jih ne spominja na to, da so stari, temveč na aktivno življenje v zrelih letih,
- kar se tiče pogostosti nakupov preko neposredne prodaje, anketiranci najpogosteje nakupujejo preko katalogov, prodaje od vrat do vrat (pomembna jim je predstavitev delovanja izdelka, osebni pristop in svetovanje), veliko ne zaostaja tudi prodaja preko televizije (vizualna predstava je zelo pomemben faktor) ter pošte. Prodaja preko interneta zaenkrat verjetno še ni toliko primerna za starejše (ga večina niti ne uporablja), generacije, ki se približujejo tem letom pa bodo v prihodnosti zelo primerne za takšno neposredno prodajo in komuniciranje. Prodaja po telefonu prav tako ni preveč privlačna za starejše porabnike,
- dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakup posameznega izdelka pri anketirancih so: cena (večinoma v razmerju cena za primerno kakovost), kakovost izdelka, dejanske izkušnje z izdelkom (tudi v povezavi s svetovanjem prodajalcev ali drugih oseb, ki izdelek poznajo – priporočila), popusti (nasploh pomemben faktor, kadar gre za problem nizkih dohodkov, ostali še vedno upoštevajo kakovost). Najmanj pa na njihove nakupe vpliva intenzivnost oglaševanja, saj ne marajo pretiravanj in jih zato marsikdaj prav to odvrne od nakupa, zato morajo biti tržniki na to posebej pozorni. Pomembno je usmerjeno in kvalitetno oglaševanje, ki ostane v spominu,
- večina od anketirancev, ki uporabljajo internet (14%), ga uporablja z namenom iskanja informacij ter za branje elektronskih sporočil, manj pa jih uporablja internet za klepetanje po forumih ter nakupovanje,

- kar se tiče spremljanja oglasov preko različnih medijev, anketiranci najpogosteje spremljajo oglase po televiziji (večkrat tedensko ali večkrat dnevno) ter v revijah in časopisih (večkrat mesečno ali večkrat tedensko), manj pa preko radia, pošte, na zunanjih plakatih in po internetu,
- glede odzivnosti na posamezne akcije pospeševanja prodaje na prodajnem mestu se anketiranci najpogosteje odzivajo na znižanje prodajnih cen in popuste, nekoliko slabše na promocije in degustacije izdelkov, najslabši odziv pa je na pospeševanje prodaje preko nagradnih tekmovanj,
- med moškimi in ženskimi anketiranci je prisotna statistično značilna razlika v mnenju, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše porabnike – bolj se s tem strinjajo ženske (mogoče bi bil smiseln dodaten fokus pri tržnem komuniciranju starejšim ženskam, ki bolj pogrešajo tako vrsto oglaševanja),
- med moškimi in ženskimi anketiranci ni statistično značilne razlike o tem, koliko verjamejo resničnosti podanih informacij s strani prodajalcev na domu,
- ne moremo trditi, da so tisti, ki menijo, da se oglašuje premalo izdelkov za starejše ljudi, tudi bolj dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje na prodajnem mestu.