

# Využití demografie pro marketingové účely



DANIELA KRBCOVÁ

# Demografická segmentace



- Členění podle společných vlastností, znaků
  - Věk
  - Pohlaví
  - Příjem
  - Rodinný stav
  - Vzdělání
  - Povolání
  - atd.

# Věk



- Věkové skupiny – např. dětské produkty
- V různém věku odlišné potřeby
- Kohorty – společné vzpomínky (hudba, herci), historické události
- Pocitový věk – speciální kola v Holandsku pro seniory X dětská výživa

# Pohlaví a genderové role



- **Genderové pojetí rolí**
  - moderní (žena se podílí na výchově, práci)
  - tradiční (žena v domácnosti, muž živitel)
- **4 výrazné segmenty v rámci „ženského“ trhu:**
  - Tradiční žena v domácnosti – vdaná, smysl z péče domácnosti o rodinu
  - Nucená žena v domácnosti – vdaná, dala by přednost práci, uspokojení hledá v aktivitách mimo domov, znepokojena ztrátou příležitostí
  - Nedobrovolně pracující žena – vdaná nebo svobodná, dala by přednost být doma, neuspokojení z práce
  - Kariéristka – vdaná nebo svobodná, časový stres

# Příklad segmentace ČR - věk a pohlaví

## Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami



**88 %** Téměř devět z deseti mužů v České republice pije pivo alespoň občas. Je to dlouholetý trend, který se výrazně nemění.

18 – 29 let	84 %
30 – 44 let	90 %
45 – 59 let	90 %
60 a více let	89 %



**57 %** K občasnému pití piva se hlásí více než polovina žen. Již třetím rokem je patrný nárůst piva konzumovaného piva nejmladšími ženami ve věku 18 - 29 let.

18 – 29 let	56 %
30 – 44 let	58 %
45 – 59 let	63 %
60 a více let	53 %

Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, 2016, N=999

# Příklad 2



	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
<b>Products</b>						
Tequilla	104	140	130	114	90	33
Scotch Whiskey	69	65	98	98	120	129
Botox	3	60	85	220	60	104
Laser Printer	117	115	126	125	92	39
<b>Activities</b>						
Skateboarding	436	104	111	89	26	17
Yoga	135	163	126	114	64	25
Volunteer for Cause	86	86	91	92	108	127
Visiting Museums	108	102	126	100	92	77
<b>Shopping</b>						
J.C. Penney	75	90	105	115	108	93
Banana Republic	162	206	109	77	71	24
Chuck E. Cheese	164	243	131	52	46	16
Marie Callender's	38	50	72	105	157	144
<b>Media</b>						
<i>Reader's Digest</i>	25	34	64	105	123	194
<i>Maxim</i>	273	223	113	62	25	10
<i>Glamour</i>	200	184	116	85	51	28
<i>AARP, The Magazine</i>	5	5	13	80	178	256

Note: 100 = Average level of use, purchase, or consumption.

Source: *SMRB*, 2006

# Příklad demografické segmentace



- Středočeský kraj
- Okres Beroun
- Obec: Beroun a Králův Dvůr



# Podíl obyvatelstva biologických generací v % data k 31.12.2016

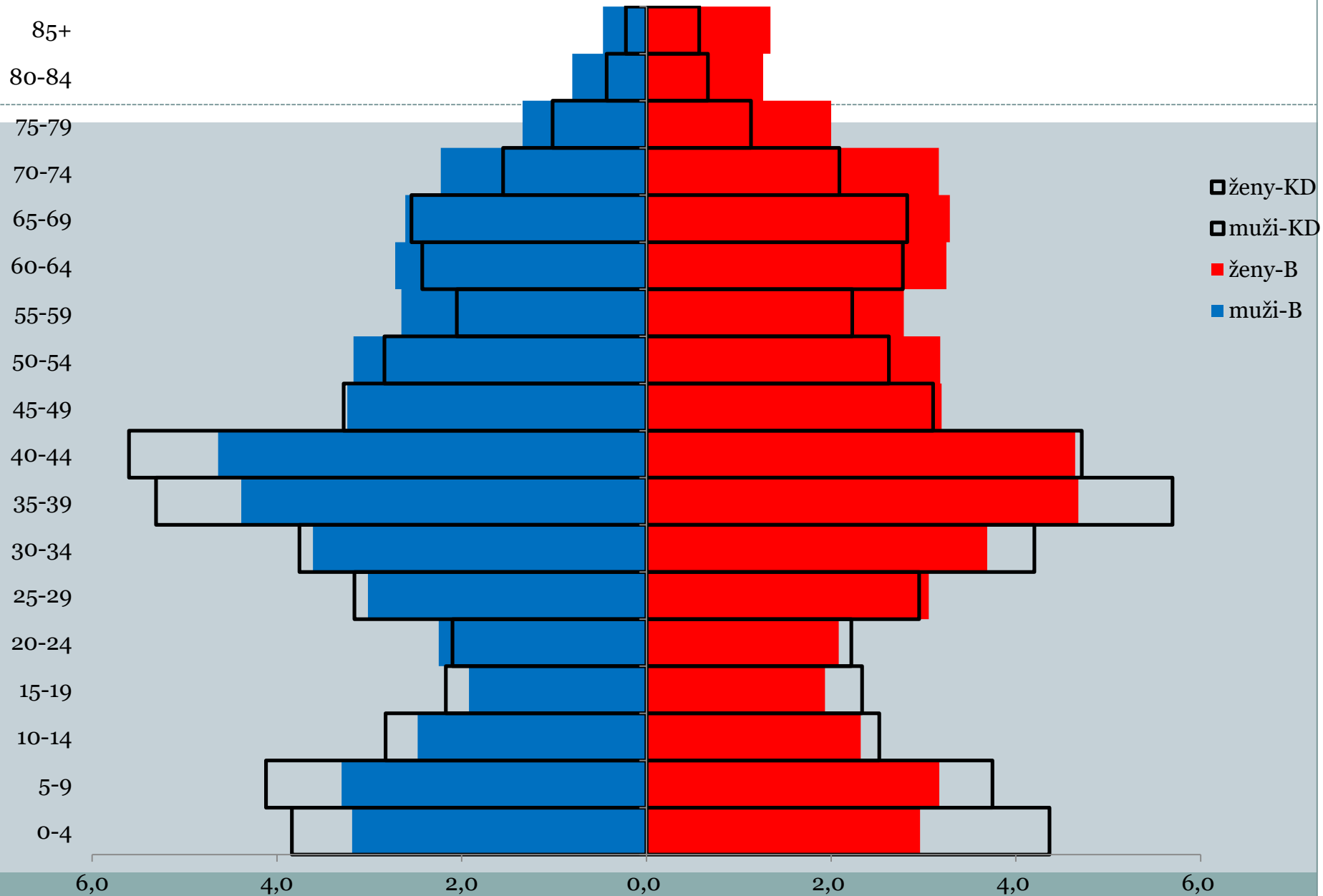


Obec	Beroun		Králov Dvůr	
	muži	ženy	muži	ženy
0-14	9,0	8,5	10,8	10,6
15-49	23,1	23,3	25,4	25,2
50+	16,0	20,3	13,1	14,9
Celkem	48,0	52,0	49,2	50,8

Průměrný věk	Muži	Ženy
Beroun	39,6	42,9
Králov Dvůr	36,5	37,7



# Věková struktura obce Beroun a Králův Dvůr k 31.12.2016



# Rodinný stav a domácnosti



- Mnoho nákupních rozhodnutí více než jedna osoba
- Sdílení povinností, nákladů, rozpočtu

	Počet domácností celkem	Průměrný počet členů domácnosti					
		celkem	v tom				
			pracujících	vyživovaných dětí	nezaměstnaných	nepracujících důchodců	ostatních členů
<b>Česká republika</b>	<b>4 347 840</b>	<b>2,38</b>	<b>1,08</b>	<b>0,53</b>	<b>0,10</b>	<b>0,58</b>	<b>0,09</b>
v tom kraje:							
Hl. m. Praha	589 371	2,08	1,04	0,43	0,05	0,45	0,11
<b>Středočeský</b>	<b>512 384</b>	<b>2,53</b>	<b>1,21</b>	<b>0,61</b>	<b>0,06</b>	<b>0,56</b>	<b>0,09</b>
Jihočeský	264 221	2,38	1,08	0,56	0,07	0,58	0,09
Plzeňský	239 359	2,36	1,10	0,52	0,06	0,59	0,09
Karlovarský	125 745	2,31	1,15	0,49	0,11	0,50	0,06
Ústecký	339 395	2,36	1,00	0,53	0,18	0,58	0,07
Liberecký	179 341	2,41	1,07	0,57	0,07	0,60	0,10
Královéhradecký	228 087	2,37	1,08	0,54	0,06	0,62	0,07
Pardubický	207 283	2,45	1,10	0,51	0,10	0,63	0,11
Vysočina	203 656	2,46	1,13	0,56	0,07	0,64	0,06
Jihomoravský	470 366	2,45	1,12	0,54	0,11	0,60	0,08
Olomoucký	253 463	2,46	1,09	0,54	0,14	0,61	0,08
Zlínský	226 407	2,54	1,12	0,58	0,12	0,65	0,07
<b>Moravskoslezský</b>	<b>508 763</b>	<b>2,35</b>	<b>0,94</b>	<b>0,53</b>	<b>0,19</b>	<b>0,60</b>	<b>0,09</b>

# Příklady – nákupní rozhodování



- V Mexiku si mladí lidé nechají více radit od rodičů (nákup oblečení, filmů,...)
- V Thajsku se mnohem častěji mladí lidé osamostatňují od rodičů
- Indové mají tendenci nakupovat ve skupinách (rodiny, přátelé)

# Vzdělání a povolání



- Příjem

- Volný čas

- Preference

	Graduated College	Attended College	Graduated High School	Did Not Graduate High School
<b>Products</b>				
Champagne/Sparkling wine	153	109	80	49
Energy drinks	89	109	101	116
Motorcycles	74	103	124	80
Camcorder/Videocamera	110	108	101	70
<b>Activities</b>				
Skiing	203	96	61	34
Playing Bingo	51	109	120	116
Cruise ship vacation	145	117	82	46
Recycle metal beverage cans	132	103	95	57
<b>Shopping</b>				
Kmart	69	94	124	100
Neiman Marcus	246	79	51	13
Kentucky Fried Chicken	74	99	112	113
Outback Steakhouse	124	120	87	64
<b>Media</b>				
<i>The National Enquirer</i>	58	90	124	124
<i>Forbes</i>	173	101	68	58
Nick at Nite (5–7 hours/week)	18	127	151	69
CNN (5–7 hours/week)	108	73	112	98

Note: 100 = Average level of use, purchase, or consumption.

Source: SMRB, 2006

# Další vlivy



- Náboženská víra
- Kultura – barvy, symboly
- Úloha rodiny

# Závěr



- Demografie je mocný nástroj
- Zdroj sekundárních informací
- Nutno brát v potaz i další skutečnosti