

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	<b>PPR III</b>
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	<b>D–12</b>
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	<b>06</b>
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D–12–06
Název vzdělávacího materiálu:	<b>Demografická a psychografická segmentace</b>
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

## Demografická a psychografická segmentace

### Plán učiva

- Pohlaví.
- Věk.
- Finanční příjem.
- Vzdělání.
- Velikost místa bydliště.
- Zaměstnání.
- Zájmy.
- Životní styl.
- Zdravotní stav.
- Otázky pro zopakování učiva.

## Demografická a psychografická segmentace

### 1. Pohlaví

Pohlaví ovlivňuje spotřební chování. Mezi pohlavími jsou patrné jisté rozdíly. Jedná se zejména o to, které pohlaví rozhoduje o koupi určitého druhu zboží, případně jakých vlastností výrobku či služeb si jednotlivá pohlaví všímají (muži – technické přednosti, ženy – estetika, design, barva, bezpečnost ...).

Jiné hračky se také kupují dívkám, jiné chlapcům. Jiné automobily obvykle kupují ženy, jiné muži atd. Rozdíly mezi spotřebním chováním mezi pohlavími jsou poněkud jiné u starší a mladší generace (změny v postavení muže a ženy ve společnosti, v rodině).

1	Děti do 3 let	novorozenec, kojeneček, batole
2	od 3 do 6 let	předškolní věk
3	od 6 do 12 let	mladší školní věk
4	od 12 do 17 let	dospívání
5	od 17 do 20 let	předdospělost
6	od 20 do 30 let	raná dospělost
7	od 30 do 45 let	střední dospělost
8	od 45 do 60 let	pozdní dospělost
9	od 60 výše	penzijní věk

## 2. Věk

Požadavky a nároky spotřebitelů se s věkem mění. Je třeba vzít ale v úvahu, že mezi lidmi stejného věku mohou být velké rozdíly. Podle věku se lidé rozdělují do různých kategorií (cílových skupin):

### 1. – 3. skupina (novorozenec, kojeneček, batole, předškolní věk, mladší školní věk)

- Pro děti z těchto cílových skupin většinou nakupují rodiče.
- Děti z třetí a částečně i z druhé skupiny jsou již ovlivněny reklamou (dožadují se věcí, které viděly v reklamě) a ovlivňují tak své rodiče.

#### 4. skupina (dospívání)

- Vliv rodičů na výběr výrobků postupně slábne.
- Rodiče sice nákupy financují a případně i kontrolují, ale výběr je většinou na dospívajícím.

#### 5. – 6. skupina (předdospělost, raná dospělost)

- Lidé z těchto dvou skupin jsou většinou hodně ovlivněni módou (kupují to, co je momentálně „in“). Jsou pro ně atraktivní také různé technické novinky apod.
- Někteří z těchto skupin již začínají pracovat a stávají se tedy nezávislými spotřebiteli.

#### 7. skupina (střední dospělost)

- Skupina lidí, kteří mají většinou největší finanční možnosti.

#### 8. – 9. skupina (pozdní dospělost, penzijní věk)

- Lidé z těchto věkových skupin jsou často konzervativnější, dají na osvědčenou kvalitu, tradici, ale i nízkou cenu.

Existují samozřejmě i jiné způsoby rozdělení do věkových skupin. Marketing někdy používá i zjednodušené dělení cílových skupin podle věku. Např.:

- Kojenecký, batolecí a předškolní věk (0 – 5 ).
- Školní věk a dospívání (6 – 17).
- Produktivní věk (18 – 60).
- Senioři (60 a výše).
- Mládež (0 – 19).
- Produktivní věk (20 – 59).
- Senioři (60 +).
- Děti (do 12).
- Dospívající a mládež (12 – 20).
- Mladší produktivní věk (21 – 40).
- Starší produktivní věk (40 – 60).
- Senioři (60 a více).

### 3. Finanční příjem

- Finanční možnosti jsou faktorem, který snad nejvýznamněji ovlivňuje druh a množství nakupovaných výrobků.
- Domácnosti se liší nejen příjmem „na osobu“, ale i věkovým složením rodiny. Každá věková skupina má jinou finanční spotřebu a jiné potřeby.

### 4. Vzdělání

- Vzdělání do určité míry souvisí s jinými faktory, jako je příjem, věk a zaměstnání.
- Vzdělanější lidé jsou obvykle bystřejší, více rozlišují dobrou a podbízivou a jsou méně přístupní neracionálním výzvám.
- Reklama musí obsahovat více faktických informací a užívat převážně rozumovou argumentaci.

### 5. Velikost místa bydliště

- Je patrný rozdíl ve způsobu života, nákupním chování, vnímání a nejčastěji působících druzích reklamy na vesnici a ve větším městě.
- **Vesnice:** Uplatňuje se zejména televize, rádio a rozhlas. Méně také časopisy, noviny. Téměř chybí venkovní reklama.
- **Velké město:** Uplatňuje se zde širší spektrum médií, zejména venkovní reklama (různé světelné reklamy, obrazovky, citylighty, billboardy, reklamy na budovách atd.).

### 6. Zaměstnání

- S výkonem některých zaměstnání souvisí využívání některých výrobků či služeb.
- Reklama se často objevuje v odborných časopisech určených pro určitou profesi (například pro zdravotnictví).

### 7. Zájmy

- Speciální druhy reklamy na určité zboží nebo služby, např. pro sport, hobby, sběratelství apod. Je účelné, aby se reklama objevovala na místech určených pro provozování daných zájmů (např. sportoviště) nebo např. v časopisech jim věnovaných.

## 8. Životní styl

- Zájem o výrobky je ovlivněn také životním stylem zákazníka. Zboží, které zákazník kupuje, vyjadřuje jeho životní styl.

## 9. Zdravotní stav

### Otázky pro zopakování učiva

1. Zamysli se, jakým způsobem ovlivňuje vnímání reklamy a nákupní chování věk jedince.
2. Vzpomeň si na některé reklamní kampaně. Diskutuj se svými spolužáky o cílových skupinách, pro které byly tyto kampaně určeny. Jakými prostředky reklamy na dané cílové skupiny působí?
3. Jaké druhy reklamy působí nejčastěji na venkově a ve velkých městech? Je zde patrný výrazný rozdíl?
4. Jaké další demografické znaky se používají k segmentaci trhu?

### Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.