

SLOVENSKÝ
SPOTREBITEĽ  2007



PUBLICIS

História

V povojnovom období ľudia žili viac stereotypne ako v súčasnosti. Delili sa skôr podľa životnej roly a triedy.



História

V druhej polovici 60-tych rokov sa objavili prvé supermarkety.
„Výskumník“ stojaci v rade tak prišiel s myšlienkou **značkových rodín**,
ktoré sa stali základom k prvej nedemografickej segmentácii zákazníkov.



História

SLOVENSKÝ 
SPOTREBITEĽ 2007



Ďalšou myšlienkou bolo preskúmanie
životného štýlu:

„Ako žijú tieto **značkové rodiny**?“



História

SLOVENSKÝ 
SPOTREBITEĽ 2007

Vyšlo najavo, že za výberom značky a životným štýlom je niečo viac – hlbšia motivácia...

... **hodnoty**



Súčasnosť

- ❖ Demografická a psychografická typológia spotrebiteľov je kľúčom k ich spotrebiteľskému a nákupnému správaniu.
- ❖ Je dôležité uvedomiť si, že typy spotrebiteľov sú veľmi rôznorodé. A že sú tu spotrebitelia, ktorí nám prinášajú hodnotu dnes, ale sú tu aj takí, ktorí ju môžu priniesť zajtra.
- ❖ Je výhodné poznať perspektívneho spotrebiteľa, ktorý určuje trendy, ale aj „najcennejšieho“ spotrebiteľa, ktorý nám dnes robí najväčší obrat.
- ❖ Je potrebné rozmýšľať o spotrebiteľoch, ktorí dnes predstavujú minimálnu hodnotu, ale u ktorých je vysoká pravdepodobnosť rastu hodnoty v budúcnosti.



História Slovenského spotrebiteľa

SLOVENSKÝ
SPOTREBITEĽ 1999

- **I. vlna** exkluzívneho reprezentatívneho prieskumu Publicis Knut, realizovaného v období **marec – apríl 1999** na vzorke **1 885 respondentov** nad 15 rokov

SLOVENSKÝ
SPOTREBITEĽ 2003

- **II. vlna** exkluzívneho reprezentatívneho prieskumu Publicis Knut, realizovaného v období **máj – august 2003** na vzorke **8 129 respondentov** nad 15 rokov

SLOVENSKÝ
SPOTREBITEĽ 2007

- **III. vlna**



Metodológia

Realizátori projektu:

- Publicis Knut
- Agentúra MVK s. r. o.

Univerzum:

- všeobecná populácia vo veku 15 a viac rokov

Veľkosť vzorky:

- $n = 4\ 000$ respondentov

Spôsob výberu:

- kvótny výber – reprezentatívny vzhľadom na: pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, veľkosť miesta bydliska

Termín realizácie:

- **jún – november 2007**

Dĺžka dotazníka:

- cca 704 primárnych znakov + 1 znak priradenia k typu spotrebiteľa

Základ pre typológiu:

- **96** odvodených znakov s jednotnou úpravou škál



Ciele

- ❖ **Poskytnúť plastický obraz o obyvateľoch Slovenska**
 - identifikovať rôzne typy spotrebiteľov, zmapovať ich status, základné hodnotové orientácie, spotrebiteľské a nákupné správanie
- ❖ **Zistiť, čo sa v životnom štýle a nákupnom správaní obyvateľstva SR za uplynulé štyri roky zmenilo**
 - ako sa v životnom štýle prejavujú novodobé fenomény a spoločenské zmeny; ako sa zmenila životná úroveň obyvateľstva
- ❖ **Zmerať postoje, názory a predstavy o oblastiach, ktoré súvisia s marketingovými aktivitami podnikateľských subjektov**



Jedinečnosť

VEĽKOSŤ VZORKY

- **Báza 4 000** respondentov je dostatočne veľká na to, aby bola zabezpečená reprezentatívnosť pre každý z 8 krajov a aby bolo možné vykonávať hĺbkové analýzy

UNIKÁTNA TYPOLÓGIA

- Prieskum je založený na komplexnom zmapovaní faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie s dôrazom na psychologické prostredie a sociálny status. Faktorovými analýzami bolo vygenerovaných **11 základných typov spotrebiteľov**. Tieto typy sú natoľko vyhranené, že úspešne diferencujú slovenskú populáciu. Pri popise typov sa s plnou vážnosťou rešpektovala zásada nevyvodzovať závery ponad rámec empirických faktorov. Výsledkom je unikátna typológia slovenských spotrebiteľov.



Oblasti spotreby

Stravovanie:

- stravovacie návyky, náklady

Ošatenie:

- požiadavky, štýl obliekania

Bývanie:

- investície, výdavky

Hygiena, kozmetika:

- náklady na starostlivosť o seba

Doprava:

- vlastníctvo auta, náklady na dopravu

Komunikácia:

- mobil, internet

Médiá:

- TV, tlač, rozhlas, internet

Voľný čas:

- z hľadiska spotreby - wellness, šport

Zdravie:

- životospráva, dovolenky, alkohol, fajčenie

Sebarozvoj:

- vzdelávanie a kultivácia cez voľnočasové aktivity



Závery a trendy

- ❖ Kúpna sila slovenského spotrebiteľa ešte zaostáva za pomermi v EÚ. A to aj napriek tomu, že v posledných rokoch nastáva viditeľný posun. Ten sa však **neprejavuje v masovom meradle, ale v raste spotreby niektorých skupín obyvateľstva.**
- ❖ Takmer **40 % Slovákov stále žije spotrebou zúženou na pokrytie základných životných potrieb.**
- ❖ Významným je **rast kúpnej sily spotrebiteľa.** Kým v roku 2003 priemerná mzda predstavovala 15 508 Sk, v roku 2007 narástla na sumu 20 166 Sk. Pri porovnaní výšky vreckového z oboch výskumov vyplýva, že v roku 2003 to bolo 1 084 Sk, teraz 1 678 Sk.
- ❖ Z hľadiska nákupných návykov **pretrváva tradicionalizmus.**
- ❖ **Zmeny** sú viditeľné **v oblasti využívania služieb bánk a finančných inštitúcií.**
- ❖ **Zmeny nastali aj v oblasti poistenia,** ktoré sa aj inštitucionálne rozvinulo a rozšírila sa ponuka.



Závery a trendy

- ❖ Z priemeru sa postupne vydeľujú sociálne skupiny zdôrazňujúce svoje spotrebiteľské ambície a nároky na bývanie, automobily, ošatenie, dovolenky, udržiavanie telesnej kondície, zdravého životného štýlu, pestovania zovňajšku, exkluzívne športy a voľnočasové aktivity. **Avšak ustrnuli na materiálnom odlišovaní sa.**
- ❖ Mení sa postoj k peniazom a nákupné návyky. Polovica spotrebiteľov chce s peniazmi narábať rozumne, zároveň si ich však treba aj užiť. **Posun nárastu spotreby.**
- ❖ V oblasti podpory predaja sa rozvíjajú lojalitné programy. Dnes je **27 % populácie členom niektorého zo zákazníckych klubov.**
- ❖ **Tradicionalizmus doznieva pri výbere a nákupe áut.** Vzrástol počet lízingov a úverov na auto. Znížil sa počet domácností, ktoré auto nevlastnia na 36 %.
- ❖ **Zaostáva povedomie ľudí o ochrane a právach spotrebiteľa.** Ľudia si myslia, že sú o nich nedostatočne informovaní. Odvaha reklamovať nekvalitný tovar stúpla rýchlejšie ako rozsah informácií o spotrebiteľských právach, i keď stále nedostatočne.
- ❖ **Digitalizácia a informačné technológie sa výrazne premietli do života ľudí.**



Základná charakteristika

Psychologická charakteristika slovenského spotrebiteľa:

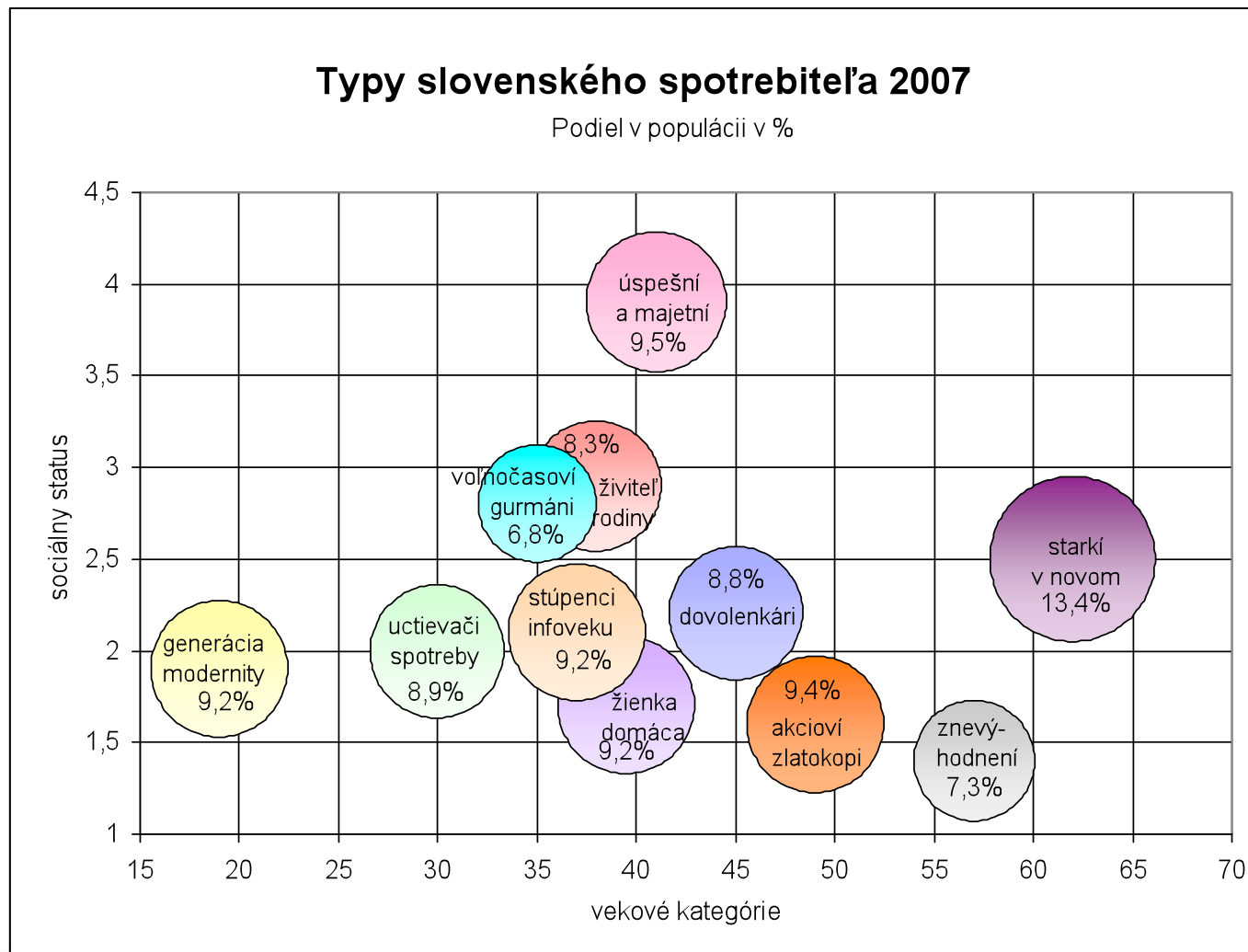
- ❖ váži si tradície a zavedené inštitúcie
- ❖ váži si tradičnú rodinu, aj keď jej pôvodný model sa dosť zmenil
- ❖ uznáva hierarchické vzťahy v rodine aj v práci
- ❖ oveľa radšej a lepšie rieši konkrétne ako abstraktné problémy
- ❖ prítomnosť je myšlienkovito bližšia než budúcnosť
- ❖ zásadou, ktorej dobre rozumie, je „urobiť čo treba“
- ❖ potrebuje jasný plán, presné inštrukcie, zrozumiteľné ciele
- ❖ má rád solídnosť, úhľadnosť, usporiadanosť, účelnosť
- ❖ nemá veľké pochopenie pre rozmery trhu. Skôr ako na image, vzhľad, balenie dá na solídnosť, nízku cenu, hospodárnosť, spoľahlivosť, výdrž



© TYPOLÓGIA SPOTREBITEĽOV



Typy spotrebiteľa



Zmena názvoslovía

Spotrebitelia rastú a menia sa s lokálnymi pomermi alebo pod vplyvom globálnych trendov. Niektoré spotrebiteľské typy sú viac-menej kontinuálne, ale niektoré sa vyvinuli s novou ekonomikou a s novými „manierami“. Preto prišlo aj k zmene ich názvoslovía s cieľom lepšie vystihnúť podstatu každého typu.

Názvy typov 2003	podiel v %	priemerný vek	Názvy typov 2007	podiel v %	priemerný vek
Ambiciózny	17,9	34	Živite¼ rodiny	8,3	40
Generation next	10,8	18	Generácia modernity	9,2	19
Workoholik	3,1	38	Úspešní a majetní	9,5	42
Mamina	6,5	37	Žienka domáca	9,2	43
Mladí a š astní	6,1	30	Uctievaèi spotreby	8,9	34
Håbavý	10,6	42	Stúpenci infoveku	9,2	41
Babka	10,0	68	Starkí v novom	13,4	60
Praktická žena	16,8	46	Akcioví zlatokopi	9,4	46
Stratený	13,7	48	Znevýhodnení	7,3	55

Zanikli typy	podiel v %	priemerný vek	Vznikli typy	podiel v %	priemerný vek
Správny chlap	3,4	43	Dovolenkári	8,8	42
Miestny frajer	1	49	Vo¼noèasoví gurmáni	6,8	36





Voľnočasoví gurmáni
6,8%



Živiteľ rodiny
16,7%



Dovolenkári
8,8%

Generácia modernity
9,2%



Znevýhodnení
7,3%

Úspešní a majetní
9,5%



Akciovní zlatokopi
9,4%

11 typov spotrebiteľov

Žienka domáca
9,2%



Starkí v novom
13,4%

Uctievači spotreby
8,9%



Stúpenci infoveku
9,2%





SLOVENSKÝ  SPOTREBITEĽ  J2007



Živiteľ rodiny

Životná otázka:

Ako zmanažovať seba a peniaze?



- vek – 40 rokov
- pohlavie – 71,5 % muž
- počet členov domácnosti – 3-4 osoby



Sú to prevažne muži. Vo všeobecnosti sú to najmä „hlavy rodín“ (otec – manžel), ktorí sa snažia čo najlepšie zabezpečiť svoju rodinu (financie, pohodlie, vymoženosti). Podriaďujú tomu všetky svoje aktivity (práca na úkor voľného času). Ich príjem tak predstavuje najväčší prínos do rozpočtu domácnosti.

Preferujú skôr pasívny relax (voľný čas trávia najčastejšie doma s rodinou), nie je u nich zvykom, aby pravidelne investovali do kultúry alebo aktívneho športu.

Sú komunikačne zdatní, mobil, počítač, internet sú súčasťou ich života.

Generácia modernity

Životná otázka:

Aký je svet?



- vek – 20 rokov
- pohlavie – 53 % muž
47 % žena
- študenti – 74 %



Polovica mladých do 24 rokov. Ich hlavnou výzvou je nateraz vlastný rozvoj, zbieranie skúseností, nadväzovanie reálnych aj virtuálnych kontaktov a rozširovanie možností.

Sú šťastní, zdraví, slobodní. Neťažá ich každodenné zaobstarávanie domácnosti, majú za sebou podporu rodičov a zázemie dobre zabezpečenej domácnosti. Pestujú sa po duševnej aj po telesnej stránke – na imidži záleží! Majú svoje značkové veci, obľúbené médiá, aktivity, plány a ambície. Financie neprodujú (s výnimkou brigád), ale disponujú voľnými peniazmi.

Úspešní a majetní

Životná otázka:

Ako zmanažovať seba, čas a druhých?



- vek – 42 rokov
- pohlavie – 60 % muž
40 % žena
- podnikateľ – 21 %



Sú to finančne zabezpečené, rodinne založené osoby. Po finančnej stránke majú zabezpečenú rodinu, často aj budúcnosť. Vďaka za to svojmu vyššiemu príjmu a finančnej gramotnosti. Žijú vo vlastnom dome so záhradou vo vilovej štvrti. Typické je vyššie vzdelanie. Majú vedomostnú tvorivú prácu, pracujú s ľuďmi.

Majú vyššie spoločenské postavenie, to však nie je reflektované v spoločenskom a kultúrnom živote – uspokojuje ich tráviť čas v kruhu svojej rodiny a pár známých, málo navštevujú kultúrne podujatia.

Žienka domáca

Životná otázka: *Ako všetko zvládnuť a relaxovať osamote doma a bez peňazí?*



- vek – 43 rokov
- pohlavie – 99 % žena
- počet členov domácnosti – 3 osoby

Sú to výlučne ženy. Ich príbeh hovorí najmä o tom, čo nerobia (čo nemôžu robiť). Koncentrujú sa medzi nimi tak trochu obeť vlastného životného príbehu – strata partnera, rozvod, život v domácnosti s deťmi bez partnera, nižšia životná úroveň, nemobilita, nezačlenenosť v komunite – čo by ste v takejto životnej pozícii riešili vy?

Tieto ženy sú výkonná zložka domácnosti, často jediná, a neostáva im čas ani prostriedky na seba, okrem čítania životných príbehov iných a udržiavania kontaktu so svetom prostredníctvom televízie. Spotrebiteľsky sa realizujú v low segmente, čo sotva prekvapí.

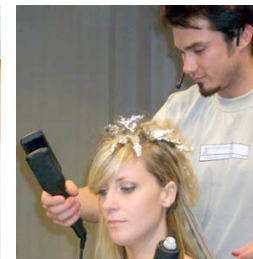
Uctievači spotreby

Životná otázka:

Ako nájsť celoživotný vzťah?



- vek – 33 rokov
- pohlavie – 67 % žena
- počet členov domácnosti – 3-4 osoby

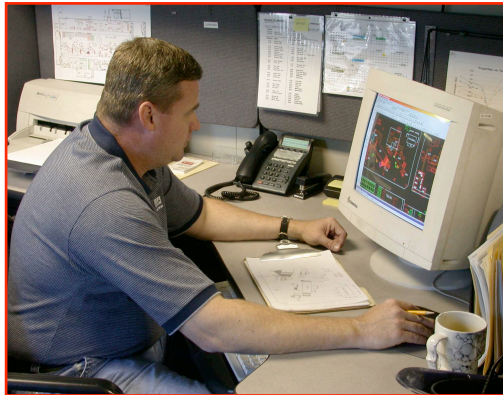


Dve tretiny Vyznávačov spotreby sú ženy. Najčastejšie sú to slobodné osoby, žijúce s rodičmi alebo v trojgeneračnej domácnosti (vo vlastnom dome/byte). Majú základné alebo stredné vzdelanie. Nižší príjem im vystačuje, keďže nemajú vysoké náklady na domácnosť (nie sú hlavným živiťom rodiny).

Uprednostňujú pokojný život v rodine. Napriek tomu, že majú dostatok voľného času, nevyužívajú ho na kultúrne a spoločenské vyžitie. Vo voľnom čase radi nakupujú, idú po moderných veciach, pričom sú verní svojim značkám. Starajú sa o svoj vzhľad, o zdravie už menej (aj keď sa stravujú zdravo a pestro).

Stúpenci infoveku

Životná otázka:



- vek – 41 rokov
- pohlavie – 63 % muž
- zamestnanci – 56 %

Ako zoptimalizovať život?



Prevaha mužov v každom veku. Sú stabilizovaní v živote, držia si svoj status, zásadné životné zmeny nie sú hlavným bodom programu.

Svoje schopnosti kapitalizujú cez prácu s počítačmi ako výkonní zamestnanci. Internet je pritom zdrojom informácií aj pre praktický život, osobný prehľad a zábavu. Zabezpečovanie domácnosti nie je ich starosť, až na „mužské“ práce.

Chýba im pohyb, tvorivé vyžitie, pokrívka aj starostlivosť o zdravie. Radi sú doma, s rodinou, aj keď sa väčšinou venujú osobným aktivitám. Majú pozitívny vzťah k médiám a najmä internetu. Vo väčšine ide o priemerných ľudí a spotrebiteľov.

Starkí v novom

Životná otázka:

Ako sa vyrovnat' so stratami?



- vek – nad 50 rokov
- pohlavie – 43 % muž / 57 % žena
- dôchodcovia – 65 %



Sú to starší ľudia, zväčša dôchodcovia. Nadpriemerne je takých, ktorí žijú sami, prípadne s manželom/-kou. Sú prevažne veriaci.

Informácie čerpajú v drvivej väčšine z televízie a novín, komunikácia so svetom je viazaná iba na pevnú linku (nepoužívajú internet ani mobilný telefón).

Keďže sú to väčšinou dôchodcovia, majú celý deň pre seba. Napriek tomu takmer nevyužívajú služby určené na sebarozvoj, ani nechodia za kultúrou. Bývajú často chorí (diagnostikované choroby), zriedkavo chodia na dovolenku; ak, tak na liečebné pobyty. Vyhľadávajú výhodné nákupy a nakupujú len to, čo potrebujú.

Akcioví zlatokopi

Životná otázka:

Kde sa dá čo najlacnejšie nakúpiť?



- vek – 46 rokov
- pohlavie – 41 % muž / 59 % žena
- bežná domácnosť s partnerom a deťmi



Typ s miernou prevahou žien. Stabilizovaní v manželstve, neplánujú výraznejšie zmeny v živote. Čas trávajú v domácnosti, ktorú opúšťajú, keď idú do práce, do obchodu alebo k známym na kus reči.

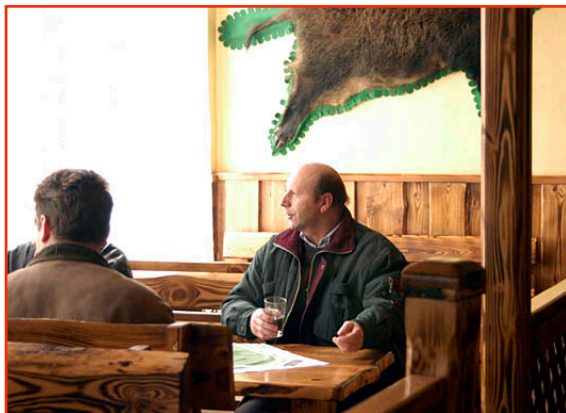
Voľný čas a životný štýl sa vyznačuje pasivitou. Nerobia nič pre svoje zdravie, trpia nadváhou, vyžitie hľadajú v televízii. Ich vášňou je nakupovanie, akcie a reklama. Sú zo slabšie zabezpečených domácností, a tak sa realizujú hlavne v hypermarketoch, v Lidli a na trhoviskách.

Internet a počítače ich nepriťahujú. Radšej si požičajú časopis a zídu na kus reči.

Znevýhodnení

Životná otázka:

Ako udržať tempo života?



- vek – 55 rokov
- pohlavie – 56 % muž



Sú to osoby s najnižšou kvalifikáciou. Zväčša ide o ľudí s najnižším sociálnym statusom. Sú usadení na „svojom“ mieste, žijú v domácnosti s ďalšími osobami (často s dospelými deťmi) na vidieku.

Majú málo spoločenských kontaktov a záujmov (najviac času trávia so svojou najbližšou rodinou). Neovládajú prácu s počítačom, internetom, nemajú mobily. Spojenie so svetom predstavuje televízia a rozhlas.

Starostlivosti o vzhľad neprikladajú veľký význam. Aj o zdravie sa starajú sporadicky. Aj keď chodia pravidelne na preventívne prehliadky, zdravotný stav nie je ideálny (zvýšený podiel tých, ktorí majú diagnostikovanú chorobu, častejšie ich prepadajú depresívne nálady).

Dovolenkári

Životná otázka:



- vek – 42 rokov
- pohlavie – 56 % muž
- domácnosť – 3-4 osoby

A prečo si klásť otázky?



V mnohých ohľadoch priemerní ľudia a spotrebiteľia. S miernou prevahou muži z mestského prostredia, najmä sídlisk. Živí ich výkonná robota. Žijú s rodinou, s partnerom a dieťaťom, a to je pre nich aj v živote dôležité. Sú pomerne šťastní a neplánujú zásadné zmeny.

Voľný čas trávia skôr pasívne, radi pozerajú televíziu a čítajú tlačené médiá. K nakupovaniu nemajú veľmi vreľý vzťah, aj keď im každý mesiac ostane z peňazí aj pre seba.

Svetlým bodom v roku je letná dovolenka, na ktorej si dajú záležať. Žiadna práca, žiadne stavby, dovolenka znamená more a cestovanie.

Voľnočasoví gurmáni

Životná otázka: *Ako čo najlepšie zvládnuť tempo života?*



- vek – 36 rokov
- pohlavie – 57 % muž



Sú to aktívne osoby. Osoby vo veku 18-47 rokov, s vyšším vzdelaním, zo strednej vrstvy (nemajú vysoké príjmy). Prevládajú dve silné skupiny osôb: osoby žijúce so svojimi rodičmi (prevažne muži do 30 rokov) a osoby, ktoré už majú svoju vlastnú rodinu (26-50 rokov). Žijú v meste vo vlastnom, najčastejšie 3-izbovom byte.

Sú technicky a komunikačne zdatní, využívajú moderné technológie (denne používajú počítač a internet). Médiá a informácie tvoria neoddeliteľnú časť ich života. Okrem toho majú veľa záujmov, zúčastňujú sa viacerých aktivít, snažia sa žiť zdravo (strava, cvičenie). Majú široký okruh priateľov a známych, s ktorými sa aj pravidelne stretávajú. Majú hlbšie kultúrne a spoločenské cítenie ako ostatné typy, chcú mať dostatok času a možností na svoje záujmy a priateľov.

Záverom

Ludia sú kľúčovým faktorom vo fenoméne zvanom produkt.

Sú na jeho začiatku aj konci.

Vidia svet odlišne, na rôzne produkty majú rôzne názory.

Preto poznanie zákazníka je základom pre úspešný marketing.

Začnite (predávať) s ľuďmi!



Ďakujeme za pozornosť!

© Copyright Publicis Knut, 2008

