



Co dnes probereme

Jak vypadá marketingová strategie

Kde mají segmentace, targeting a positioning místo

Proces tvorby segmentace, targetingu a positioningu

Pár příkladů a návazností

Z čeho se skládá strategie

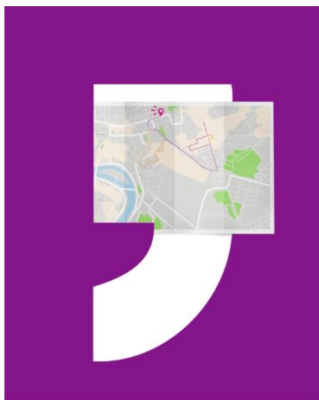
DIAGNÓZA



ŘÍDÍCÍ PRINCIPY



TAKTIKY



**Co se děje
Co musíme udělat
Proč**

Stav | Segmentace | Problémy
Příležitosti | Výzvy



**Jakým směrem se vydáme
Čím ho udržíme
Jak poznáme, že jdeme správně**

Targeting | Positioning | Značky | Cíle

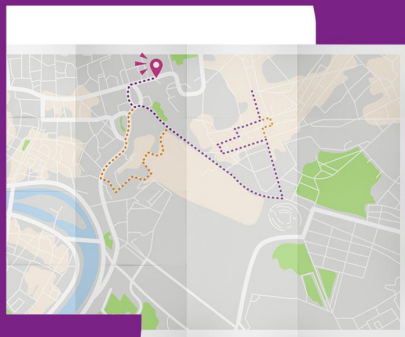


**Volba konkrétních toolů
Volba dílčích metrik**

Produkt | Komunikace | Kanály | Publika



Diagnóza



Diagnóza - průzkum terénu, tvorba mapy, identifikace protivníků, kontrola zdrojů.

Klíčový výstup: formulace výzev k řešení, segmentace



Řídicí principy



Principy: Dlouhodobý směr, robustní řešení, podklady pro tvorbu taktik

Klíčové výstupy: Targeting, positioning, role značek a specifikace



Taktiky / akce



Taktiky: V kostce je to marketingový mix.

Největší prostor vyniknout je pro vás v komunikaci.

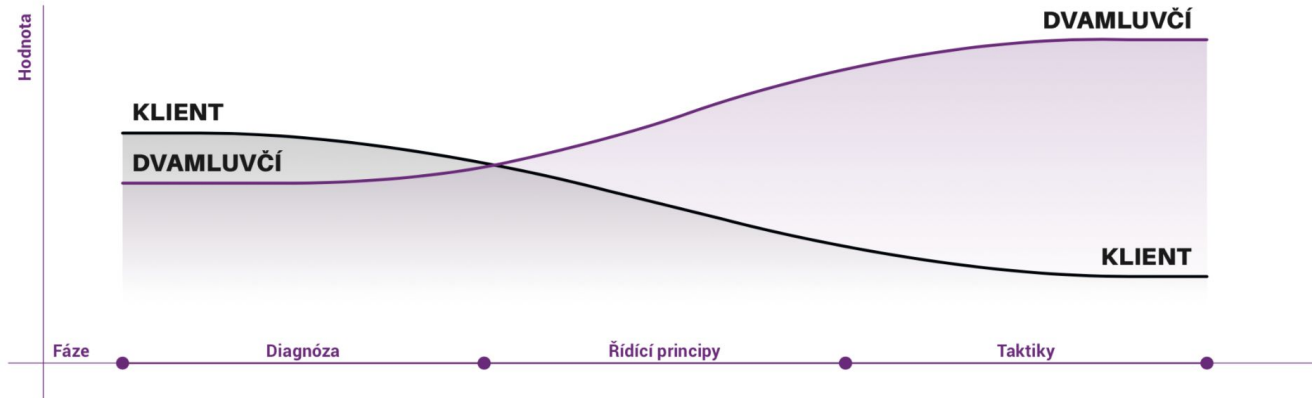


Ukázka strategie

Jak může vypadat výstup

- stručný
- komplexní
- věcný
- stravitelný
- dlouhodobý

ANGAŽOVANOST



Diagnóza a řídicí principy

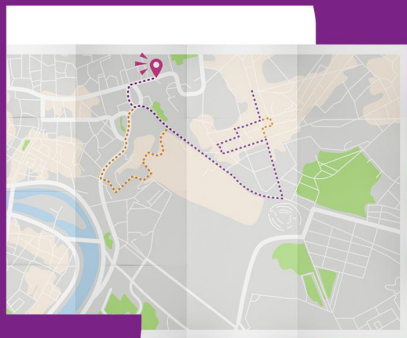
- Znalost trhu, prostředí
- Znalost zákazníků
- Znalost konkurence
- Oborová specializace
- Podnikatelské zkušenosti
- Historické podněty
- Selský rozum

Řídící principy a taktiky

- Znalost nástrojů
- Interdisciplinární zkušenosti
- Zkušenosti s chováním kanálů
- Zkušenosti z odlišných projektů
- Inspirace, vzdělání, kreativita
- Optimalizační zkušenosti



Diagnóza



Diagnóza - průzkum terénu,
tvorba mapy, identifikace
protivníků, kontrola zdrojů.

Klíčový výstup: formulace
výzev k řešení, segmentace



Marketingová strategie

Co je trh

Trh tvoří zákazníci.

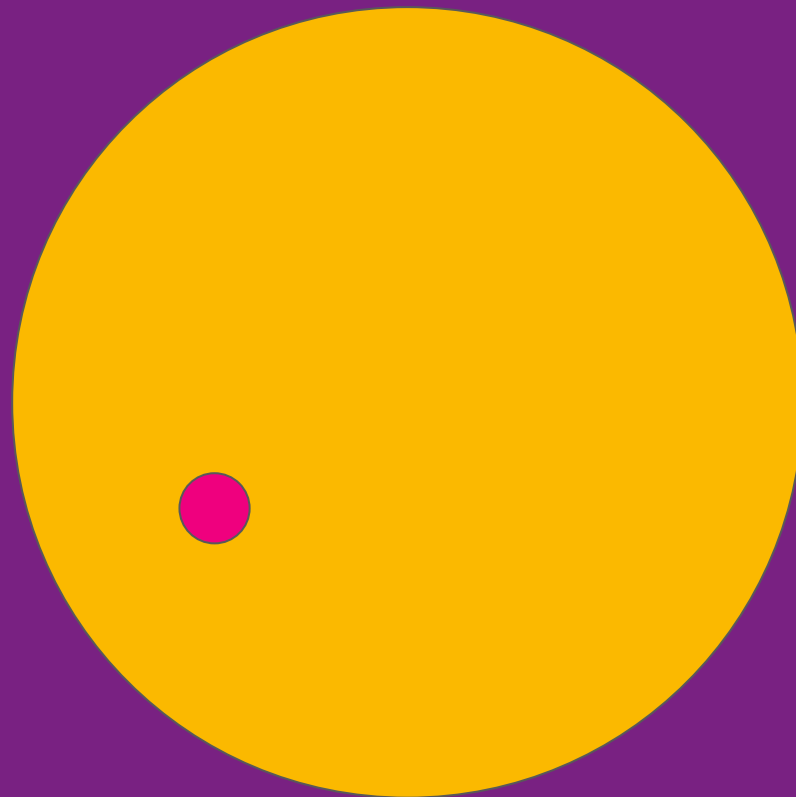
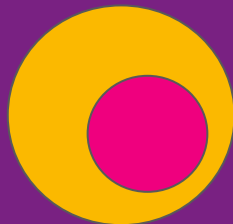
Jak se v něm orientovat

Určení podílu na trhu: 250 milionů obrátu na trhu se šumivými víny znamená pro Bohemia sekt 5 %, protože trh dosáhl obrátu 5 miliard.



Velikost trhu

Masový vs niché trh





Marketingový výzkum

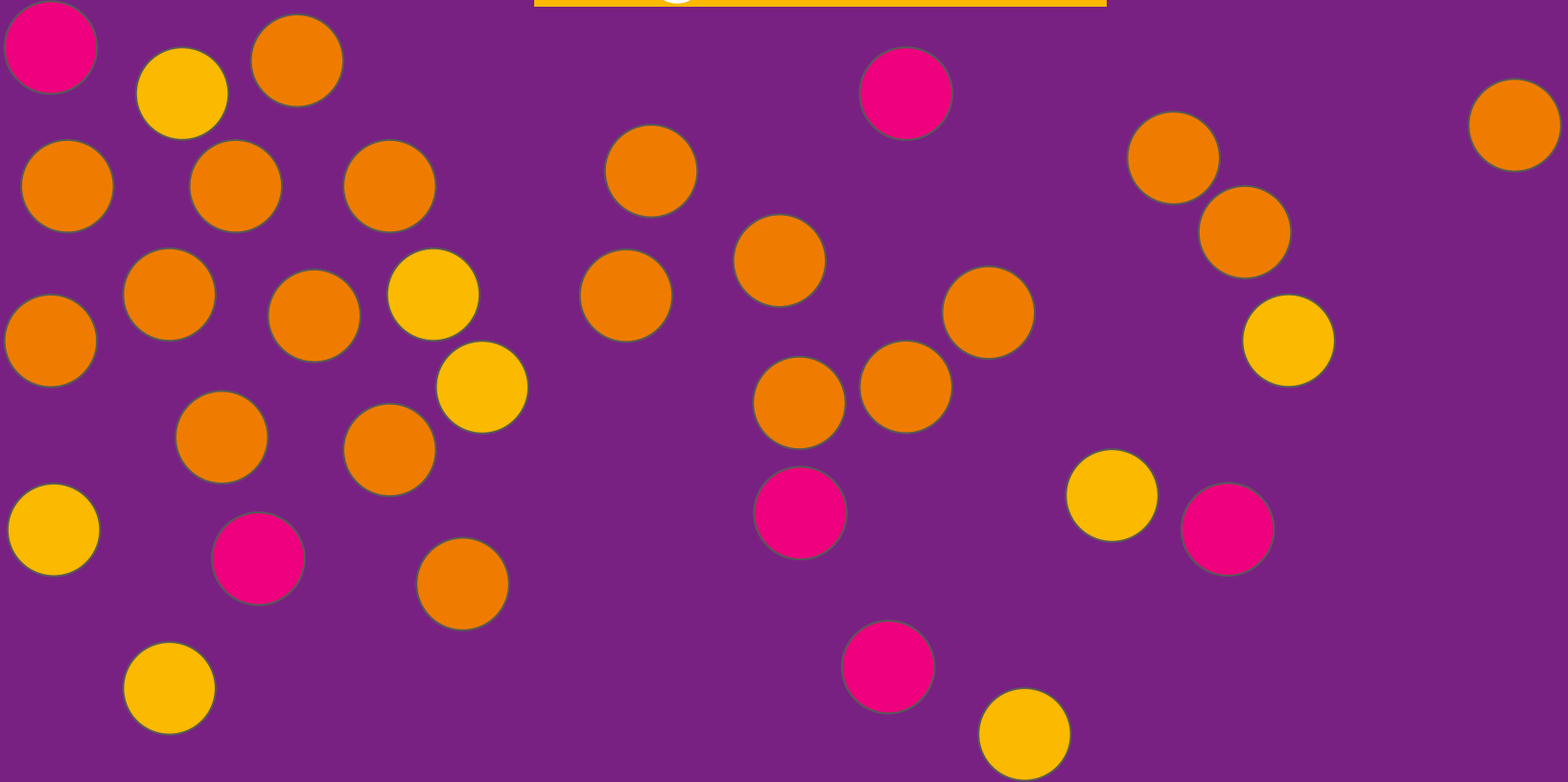
Když víme, na jakém trhu budeme svádět bitvy, je správný okamžik pro jeho průzkum.

Společné rysy v jednotlivých segmentech =
homogeneity

Odlišnosti napříč segmenty = heterogeneity

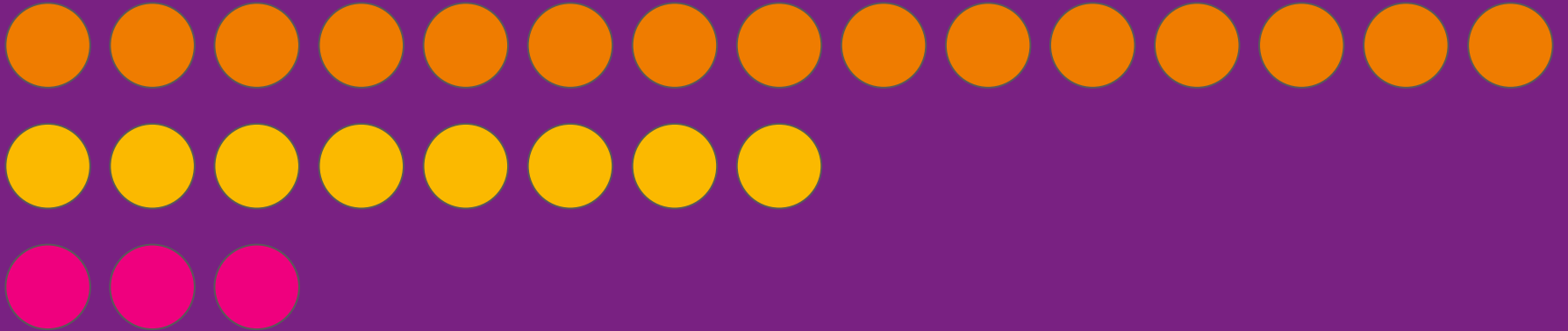


Segmentace





Segmentace





Segmentace

Segmentace rozdělí trh (všechny zákazníky) na menší stejnorodé skupiny.

Měla by obsáhnout 100 % zákazníků.

Segmenty by se neměly překrývat.

V segmentech jsou si maximálně podobní, napříč segmenty mají jednoznačné rysy.



Segmentační kritéria

B2B a B2C B2G



Segmentační kritéria

Příklad WOclub





Segmentační kritéria

Příklad WOclub

B2G - obce

B2B - marketplaces, velké sportovní obchody

B2C - rodiny, fitness centra, hotely



Segmentační kritéria

Věk, generace

Geografie

Vzdělání, názory, postoje, víra

Sociální kritéria, příjem

Profesní pozice, seniorita



Segmentační kritéria

Loajalita, promiskuita vůči značkám

Citlivost na slevy

Frekvence nakupování, obměny



Segmentační kritéria

B2B : obor, obrat firmy, počet zaměstnanců,
působnost

B2G : rozloha obce, počet obyvatel...



Segmentační kritéria

Kritéria volíme podle relevance a specifického kontextu.

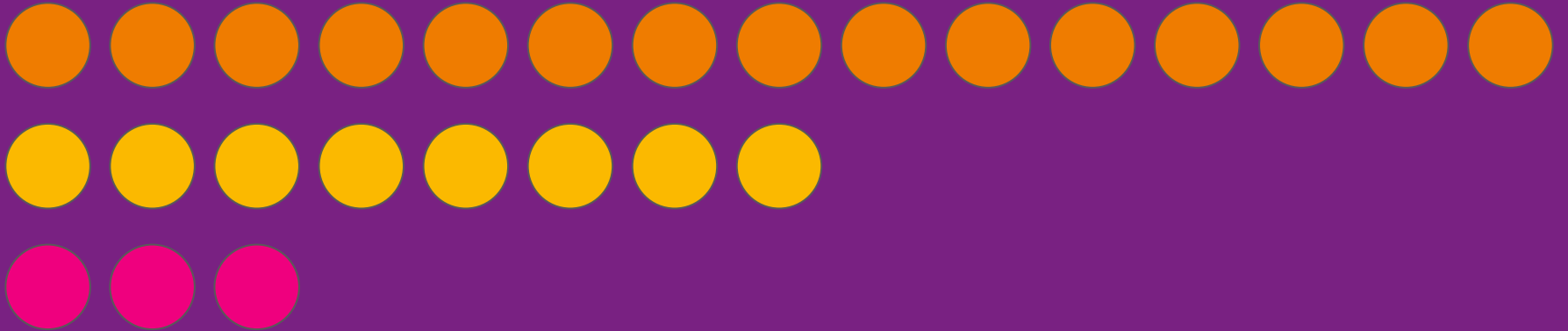


Segmentace





Segmentace



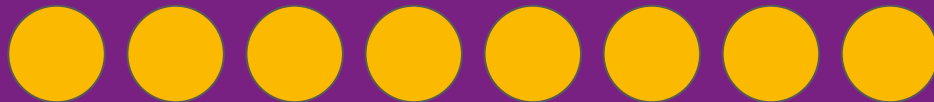


Segmentační Popelka

Masoužrouti



Pescetariáni



Vegani





Příklad Hladový pes

Majitelé psů:

Šrotáci

Partáci

Profíci



Příklad Čechymen

Eventy:

koncerty, festivaly

sport

konference

benefice

plesy



Diagnóza



RUBBISH IN = RUBBISH OUT

PS: Když podělám diagnózu, nemám strategii.



Co potřebujete k segmentaci

Data - sekundární demografická data, primární výzkumy

Čas



Diagnostický wrap up

Zkoumáte **interní prostředí** - co umíte doručit, vyrobit, kam se pohnout, jaké jsou vaše kapacity, co se v nedávné historii dělo

Mapujete trh - jak je velký, jaký máte aktuálně podíl, s kým soupeříte, jaké produkty na trhu dominují, které neuspěly, pro jaké se může v budoucnu otevřít prostor a jaké trendy mohou měnit hru - způsoby distribuce, nástup technologií, regulace

Co je strategie

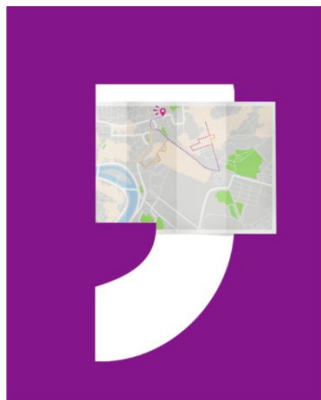
DIAGNÓZA



ŘÍDÍCÍ PRINCIPY



TAKTIKY



**Co se děje
Co musíme udělat
Proč**

Stav | Segmentace | Problémy
Příležitosti | Výzvy



**Jakým směrem se vydáme
Čím ho udržíme
Jak poznáme, že jdeme správně**

Targeting | Positioning | Značky | Cíle



**Volba konkrétních toolů
Volba dílčích metrik**

Produkt | Komunikace | Kanály | Publika



Řídicí principy



Principy: Dlouhodobý směr,
robustní řešení, podklady pro
tvorbu taktik

Klíčové výstupy: Targeting,
positioning, role značek a
specifikace

Řídicí principy



Na co si dám bacha:

1. Necílím na všechny
2. Výslovně specifikuju cesty, kterými se nevydám
3. Dám si extra majzla na positioning



Targeting

Prioritizace cílových skupin. Vyhodnocení největšího potenciálu. Identifikace no go zóny. Targeting je výchozí bod pro tvorbu soustředěného positioningu. Ten musí být šitý na míru. Prioritizace má za úkol šetřit zdroje. Nikdo nemá prostředky na to, aby oslovil všechny.



Targeting

Některé segmenty jsou **hodnotnější** než jiné.

Zaměření na specifický segment **usnadní komunikaci.**

Úzká profilace může také vést k **produktivním inovacím**, expertíze.

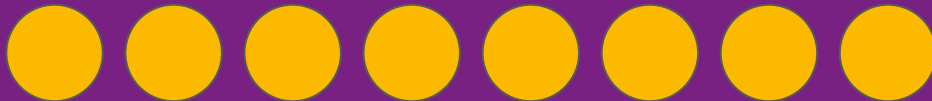


Targetingové čachry

Segment buyers nextdoor



Segment experienced



Segment demanding





Targetingové čachry

Segment buyers nextdoor - vysoké objemy, nízka bariéra, vysoká konkurencia, nízke marže

Segment experienced - ok objemy, ok marže

Segment demanding - nízke objemy, vysoká bariéra, náročný zákazník, vysoká marže, zavedená konkurencia



Targeting

V tento moment je důležité brát v potaz poznatky z diagnózy. Jeden segment je lákavě objemný, další bonitní... Máme potenciál k úpravě produktového portfolia nebo narazíme na interní limity? Umíme zajistit objem nebo uspokojit náročné zákazníky?



Targeting

Ohlédněme se zpět do diagnózy za aktuálním stavem trhu, produktové nabídky, konkurentů.

Útočit na zavedené konkurenty v náročném segmentu je náročné na zdroje.

Otázka budgetu sem úplně nepatří, ale musíme znát rámeček, ve kterém se pohybujeme.

Targeting





Targeting

Gillette®



Targeting

Gillette®
for Women
Venus™





Gillette

Nejdříve se v případě Gillette jednalo o jednoduchou variaci s upraveným vizuálem a packagingem. Postupně se skrze výzkum preferencí dospělo k produktovým inovacím, které vedly k obsazení 50 % trhu.



Targeting

Holení plochy 9x větší než je mužská tvář
nároky na kvalitu břitů

Holení při použití tekoucí vody ve sprše
nároky na vlhčící proužky

nároky na bezpěnové holení

Holení jinak zakřivených částí těla

nároky na hlavice

nároky na držení strojku

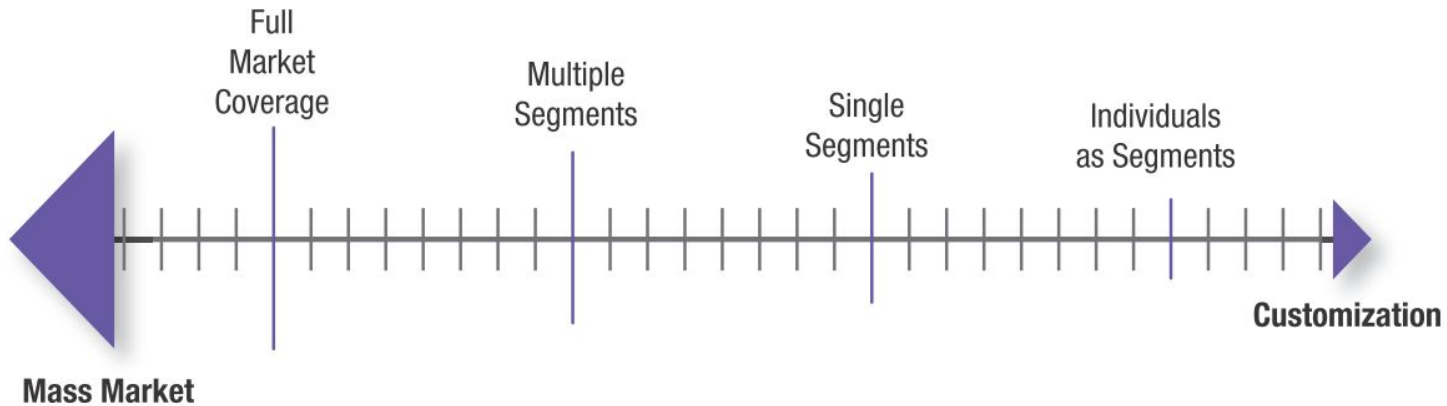


Targeting

Abychom mohli uvažovat o oslovování nových segmentů, musíme znát naše kapacity pro **vývoj nových produktů**. Opět se vracíme k **důležitosti diagnózy** na začátku celého procesu.



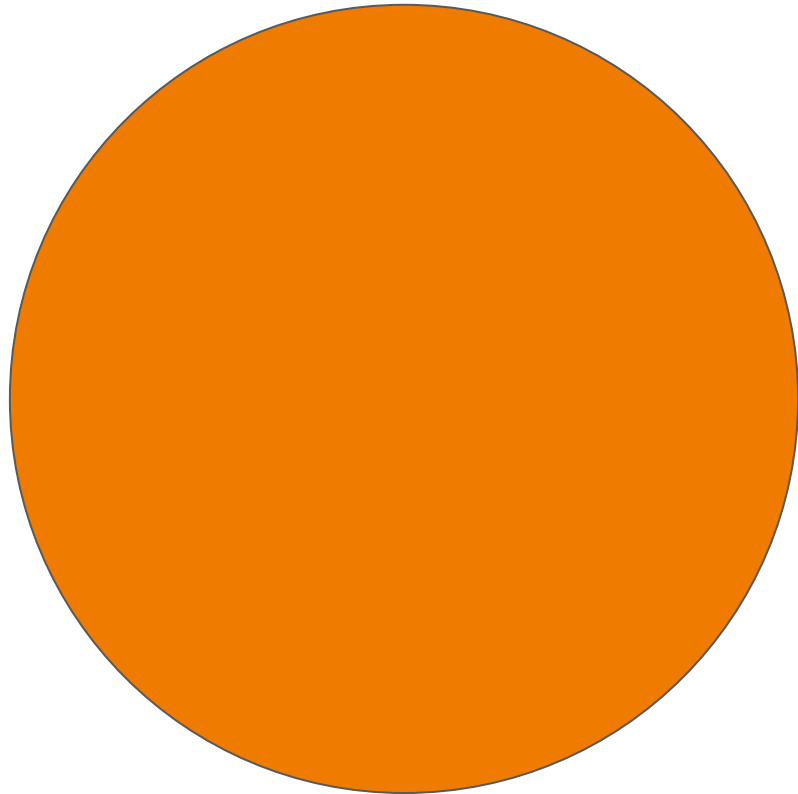
Targeting





Úzký targeting

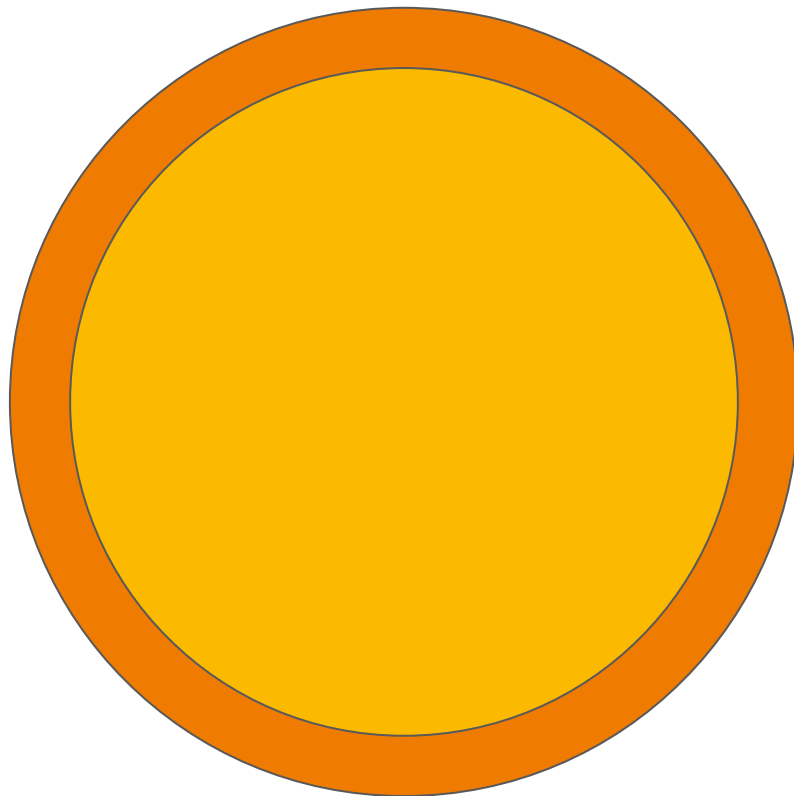
Populace ČR





Úzký targeting

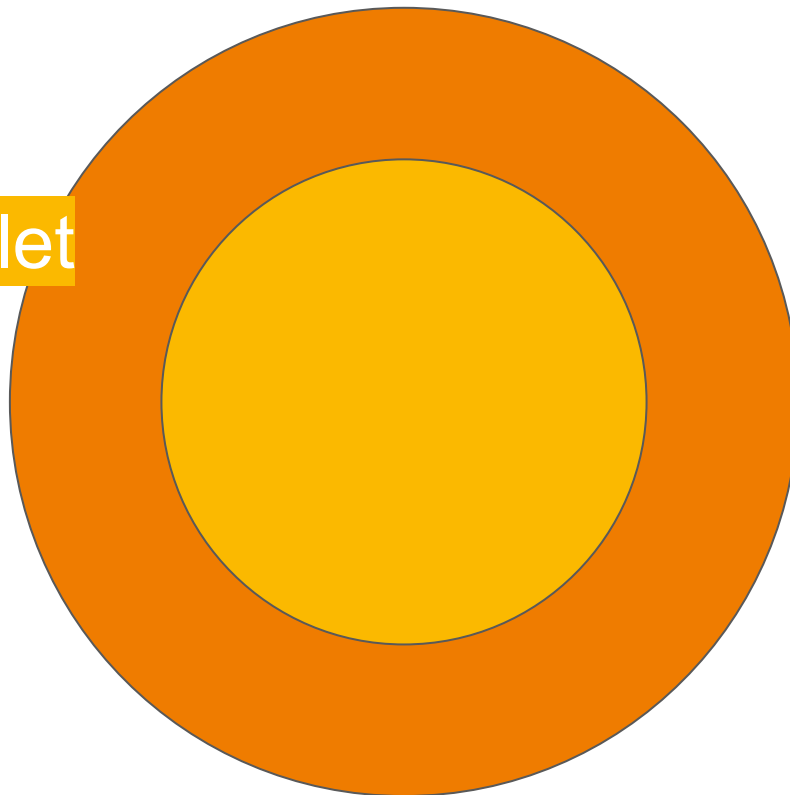
Rodiny



Úzký targeting

Rodiny

s dětmi do 18 let

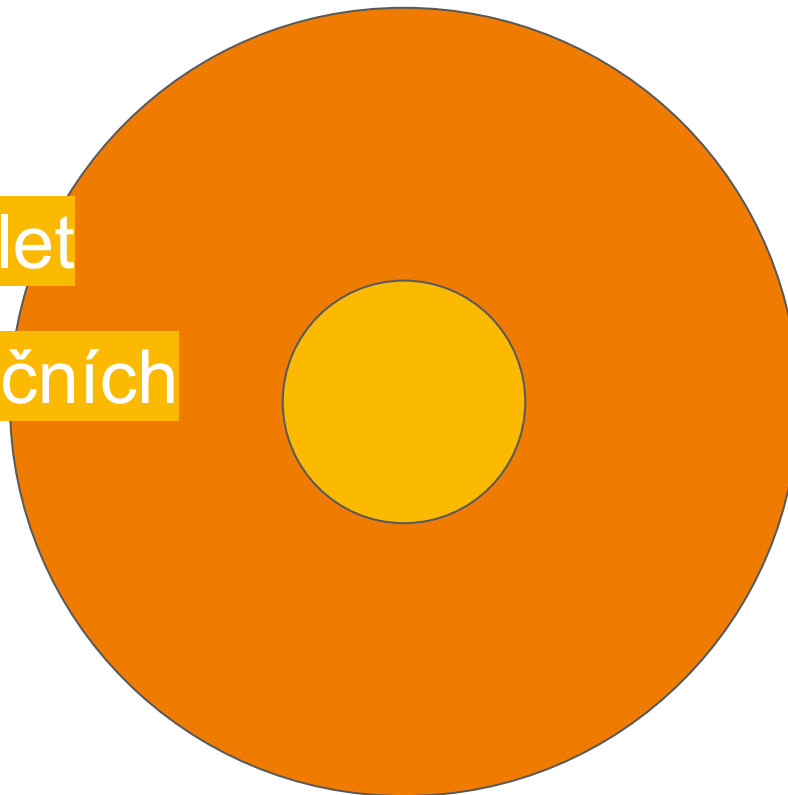


Úzký targeting

Rodiny

s dětmi do 18 let

žijící v residenčních
oblastech



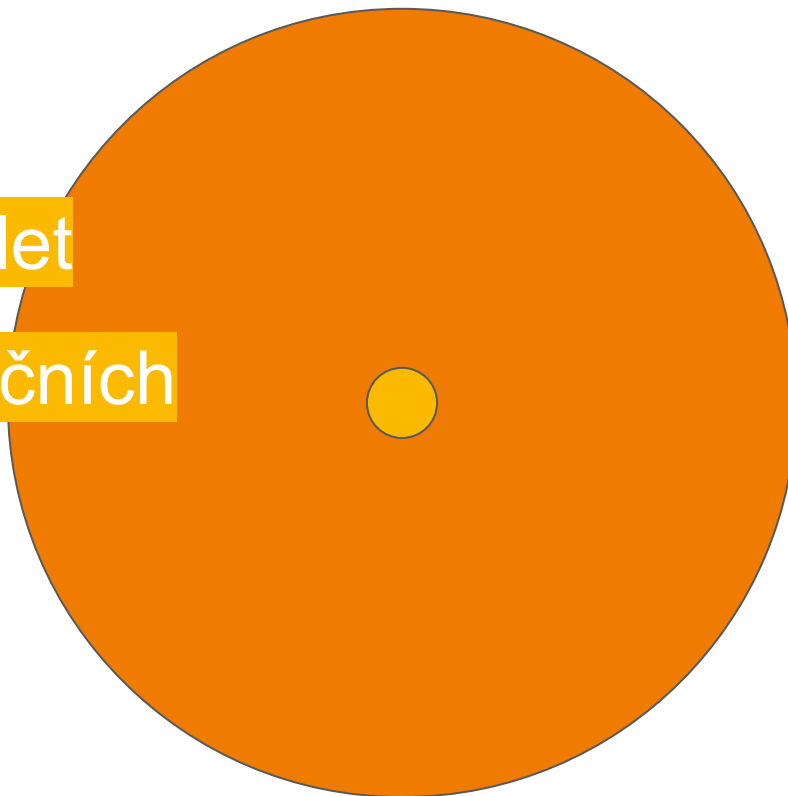
Úzký targeting

Rodiny

s dětmi do 18 let

žijící v residenčních
oblastech

s příjmy xy





Targeting

Spillover

Cílené pronikání do sekundárního segmentu.

Oblečení, FMCG, Auta





Co potřebujete k targetingu

Produktový fit

Ranking system - skórování segmentů podle hodnoty, potenciálu

Najít dělicí čáru, která ukáže na ty, o které usilovat nebudeme.

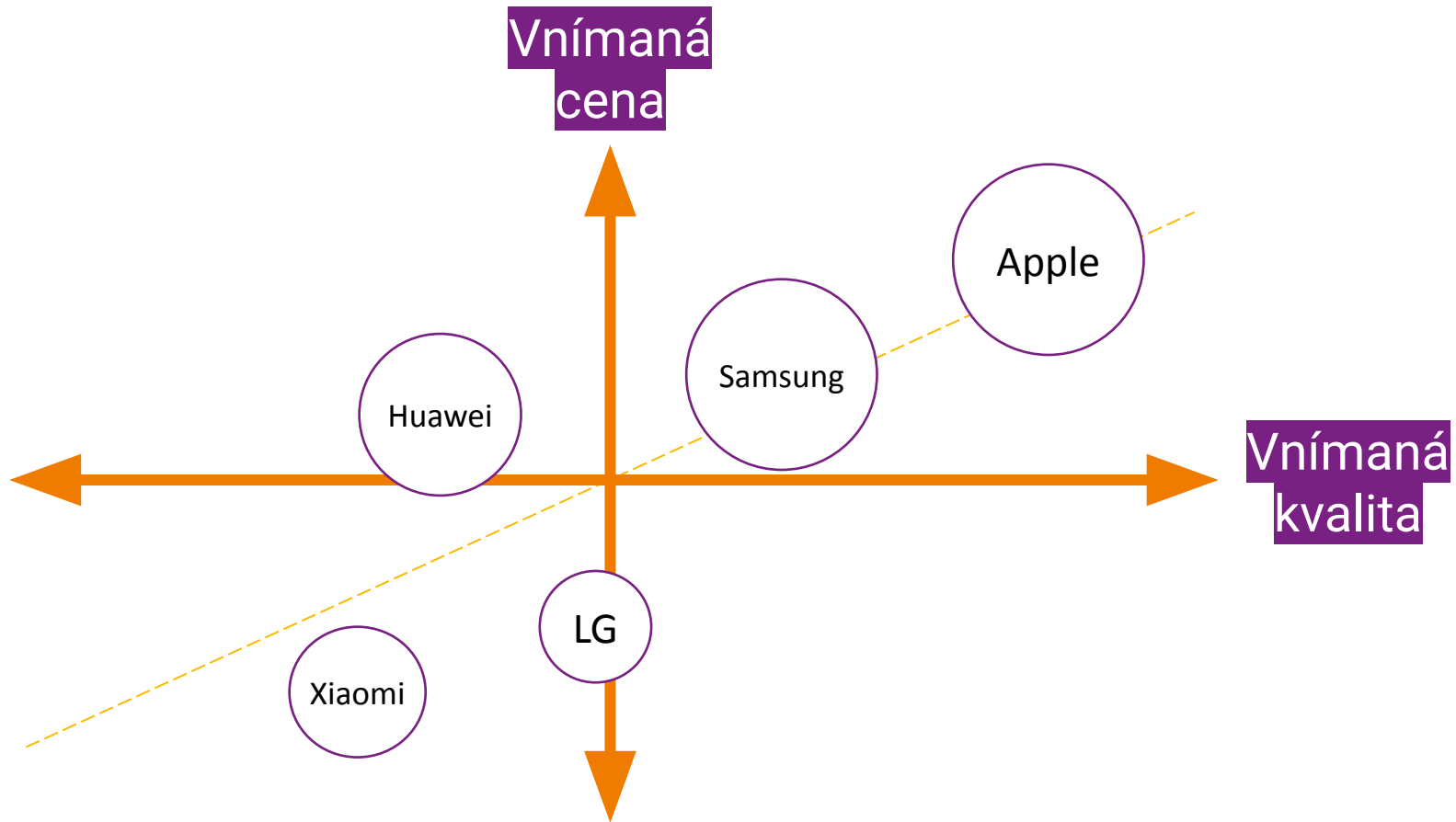


Positioning

Positioning pomáhá zákazníkům identifikovat vaše produkty, značku a najít match mezi nimi a jejich potřebami.

Ty mohou být racionální nebo emočně založené.

Dobrý positioning mentálně propojí vybraný segment s tím, co jste si pro ně přichystali.





Positioning

Jakým způsobem se přiblížím vybranému segmentu.

3C

Company // Customer // Competition



Mantra dobrého positioningu





Positioning

Jakým způsobem se přiblížím vybranému segmentu.

Žebříček benefitů

Emoční benefity

Funkční benefity

Základní atributy

Žebříček benefitů

Holínky Hunter:

Základní atributy:

ochrana chodidel při chůzi

Funkční benefity:

snadné obouvání, voděodolnost

Emoční benefity:

status





Positioning

Radegast Ratar

podporuje positioning

je produktem

positioningu





HOŘKÁ VÝZVA

RYZE HOŘKÁ 12



RADEGAST



18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET

www.napivosrozumem.cz



Způsoby vyjádření positioningu

1,5 L



5.⁹⁰,-



800 ml



110,-









oneHOUSE



Co potřebujete k positioningu

Důkladnou analýzu interního prostředí, poznání vlastních **benefitů**, **postojů** a **hodnot**.

Výzkum, data o **postojích** zákazníků z vybraného segmentu.

Správně definované **konkurenty**, včetně substitutů, identifikaci jejich slabých stránek.



Značky

Značka

- Mentální zkratka
- Plní roli rozpoznatelnosti
- Komunikuje hodnoty a postoje
- Bojuje proti komoditizaci produktu



Značky

Značka

Bacha: více rozmanitých segmentů ospravedlní existenci relevantních značek..

Víc značek pro jeden segment zvyšuje náklady, konkurujete sami sobě.

Víc segmentů pro jednu značku oslabuje positioning.



Značky

Benefity funkční značky

- Zákazníci nakupují častěji
- Snížená senzitivita na cenu
- Otevírá dveře (spolupráce, distribuce)
- Usnadňuje HR aktivity



Značky

Na co myslet

- Relevance k targetingu a positioningu
- Rozpoznatelnost, kodifikace
- Právní ochrana, registrace známek na relevantních trzích



Kodifikace

Příklady kódů značky

- Barvy
- Symboly
- Motivy
- Situace

Relevantní k definovanému positioningu



Kodifikace

Příklady kódů značky Radegast

- Socha Radegast
- Beskydy - temné, deštivé, surové
- Osamělý muž čelící příkoří hořkého života
- Zvládnutí situace, pomoc cizímu, ukázka síly, odhodlání.

Hořký život, hořké pivo









Principiální wrap up

Tvorba principů je na marketingu ta nejzajímavější část s vysokým přínosem.

Nedostatky, které vzniknout u targetingu a positioningu se málokdy dají zvrátit komunikací.

Je důležité postupovat po proudu - segmentace - targeting - positioning - všechno ostatní.



Taktiky / akce



Taktiky: V kostce je to marketingový mix.

- Produkt
- Placement
- Pricing
- Promotion



Taktiky / akce

Z toho, co jsme probrali je zřejmé, že pustit se do tvorby taktik bez dobré diagnózy a silných řídicích principů je střelení od boku.

