

Segmentace, targeting, positioning

7. seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Ondřej Mikšík

9.11.2022



- Trh v marketingovém pojetí a jeho metriky
 - Segmentace
 - Targeting
 - Positioning
 - Percepční mapy
-

Trh v marketingovém pojetí a jeho metriky



- Trh je v marketingovém pojetí tvořen zákazníky
 - Metrika je systém měření, který umožní kvantifikaci, porovnání a interpretaci
 - Je nutné stanovit časový úsek, za který je pozorována
 - Co si představíte, když se řekne zvýšený prodej?
 - Příjmy z prodaných produktů vyjádřené v penězích
 - Počty prodaných kusů
 - Prodané množství v kilech nebo litrech
-

- Trh je v tomto případě definován produktem a jeho kategorií
 - **Podíl na trhu dle _____ =
_____ společnosti/ _____ celkově v produktové
kategorii**
 - Možnosti tohoto poměrového ukazatele jsou jasné:
 - Obrat/příjem/tržby (finanční hodnota)
 - Prodané množství kila nebo litry (naturální hodnota)
-

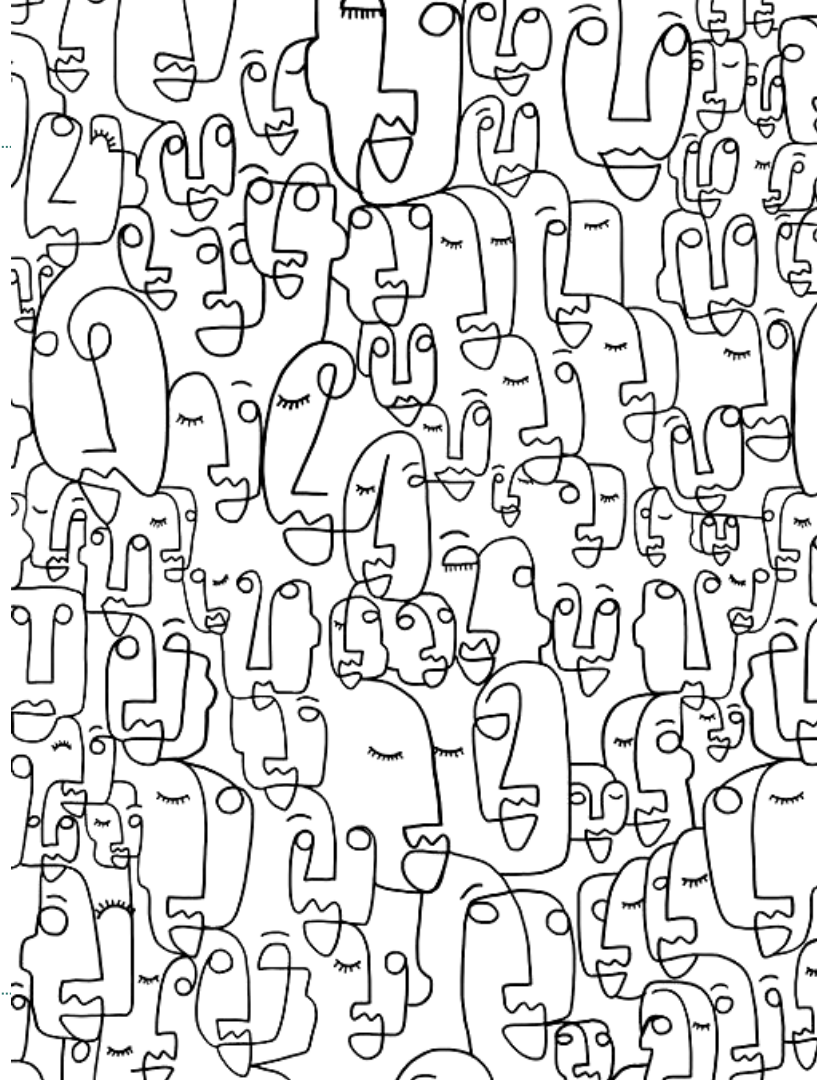
Podíl na trhu - příklad

- Obrat společnosti Bohemia sekt byl v roce 2020 celkem 250 milionů korun.
- Celkově za tento rok dosáhl trh s šumivými víny obrat 5 miliard.
- Jaký je podíl na trhu?



Proč vůbec segmentovat trh?

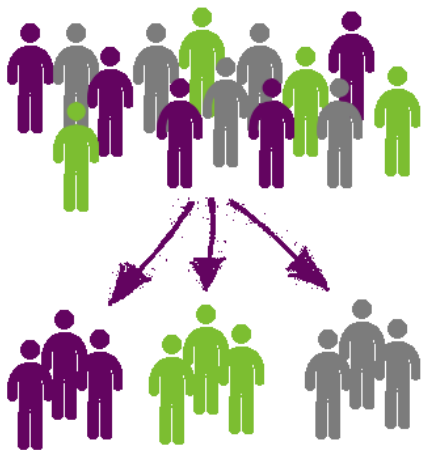
- Lidské potřeby, zvyky a chování se různí.
 - Můžeme s klidem odmítnout představu, že existuje nějaký unifikovaný zákazník.
 - Pomocí **marketingového výzkumu** poznáváme komplexitu trhu.
 - Následně hledáme znaky homogenity v segmentu a heterogenity oproti dalším segmentům.
-



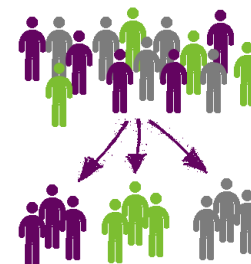
STP proces



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



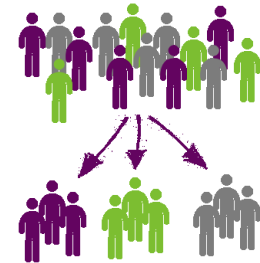
- Segmenty musí být uchopitelné
 - **Odlišné** – různé reakce na marketingový mix
 - **Identita** – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
 - **Přiměřená velikost** – ekonomicky přijatelná



Příklad segmentace podle příležitosti



- Jedná se o rozdělení kupujících podle toho, při jaké příležitosti je napadne výrobek nakupovat, kdy nákup realizují nebo kdy nakoupený produkt používají.
- Cestování letadlem při příležitosti
 - Služební cesta, dovolená nebo cesta za rodinou.
- Spotřeba džusu při příležitosti
 - Snídaně, osvěžení v létě nebo zdroj vitamínů.



Targeting



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

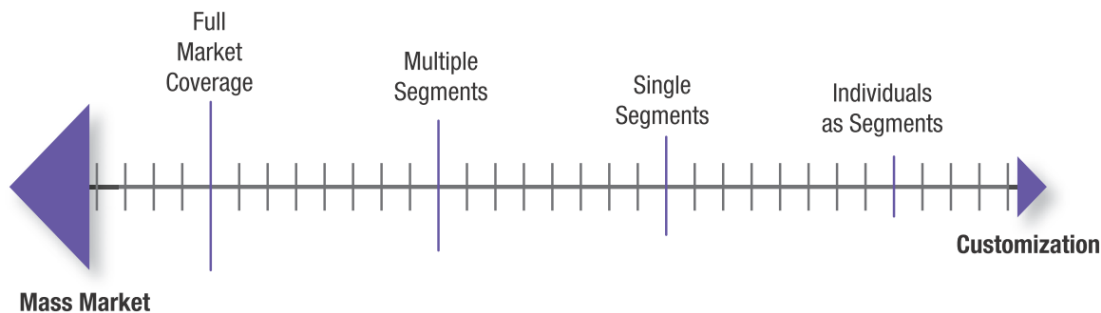
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné periodika, chovat se podobně na sociálních sítích.



Targeting



- Je nutné rozhodnout kolik segmentů a které konkrétně se bude firma snažit obsluhovat.
- Čím menší segment, tím menší šance realizovat úspory z rozsahu a tím také vyšší cena produktu.



Ekonomická racionalita zacílení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles	2%	4%	4%	2%
Mladé páry	5%	6%	5%	2%
Rodina s jedním dítětem	5%	8%	8%	4%
Rodina s 2+ dětmi	7%	8%	5%	2%
Páry s dospělými dětmi	4%	7%	8%	4%



Positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.



Positioning

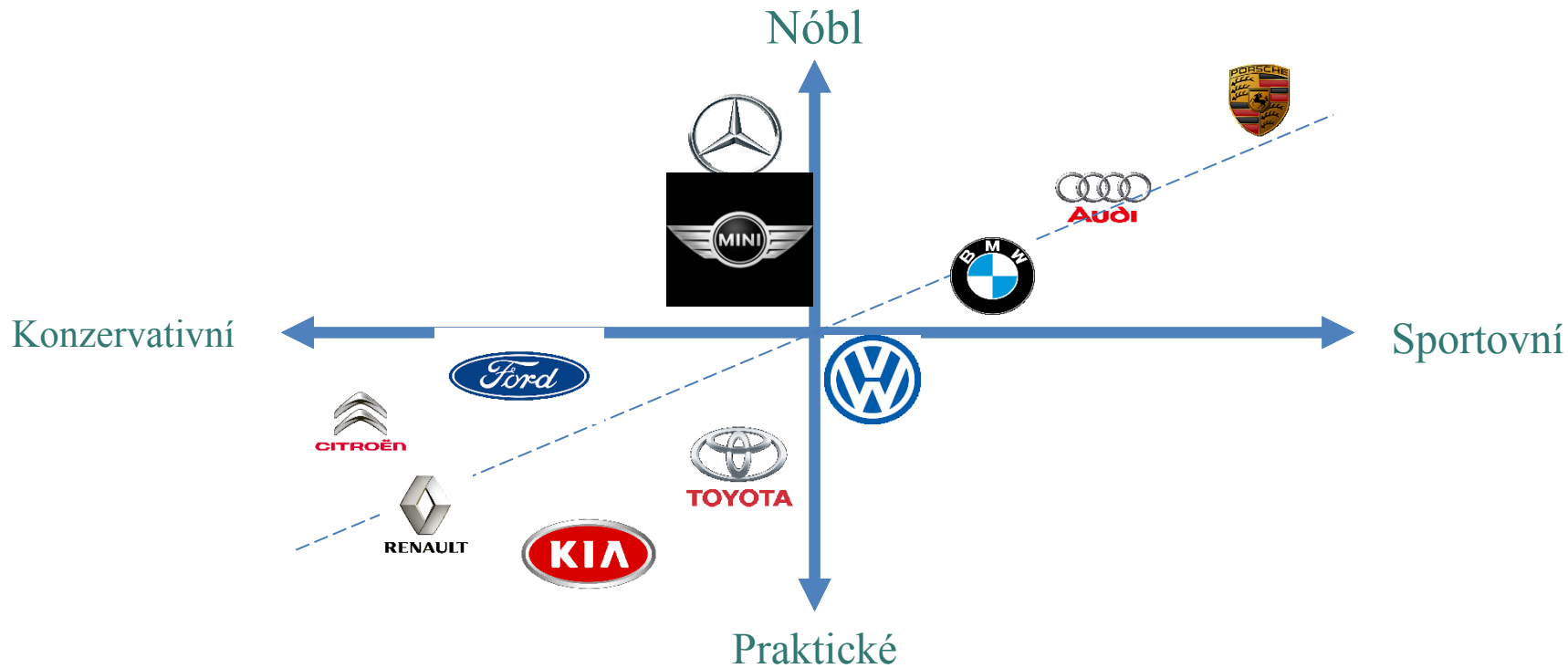


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Positioning – percepční mapa příklad

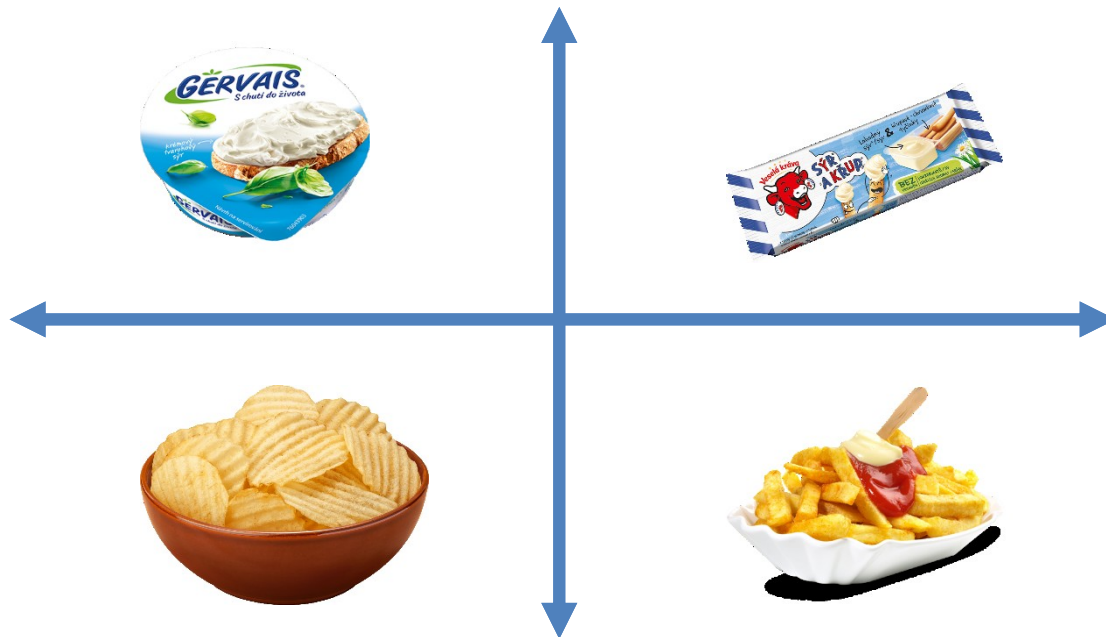


Positioning – percepční mapa příklad



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nutriční hodnota

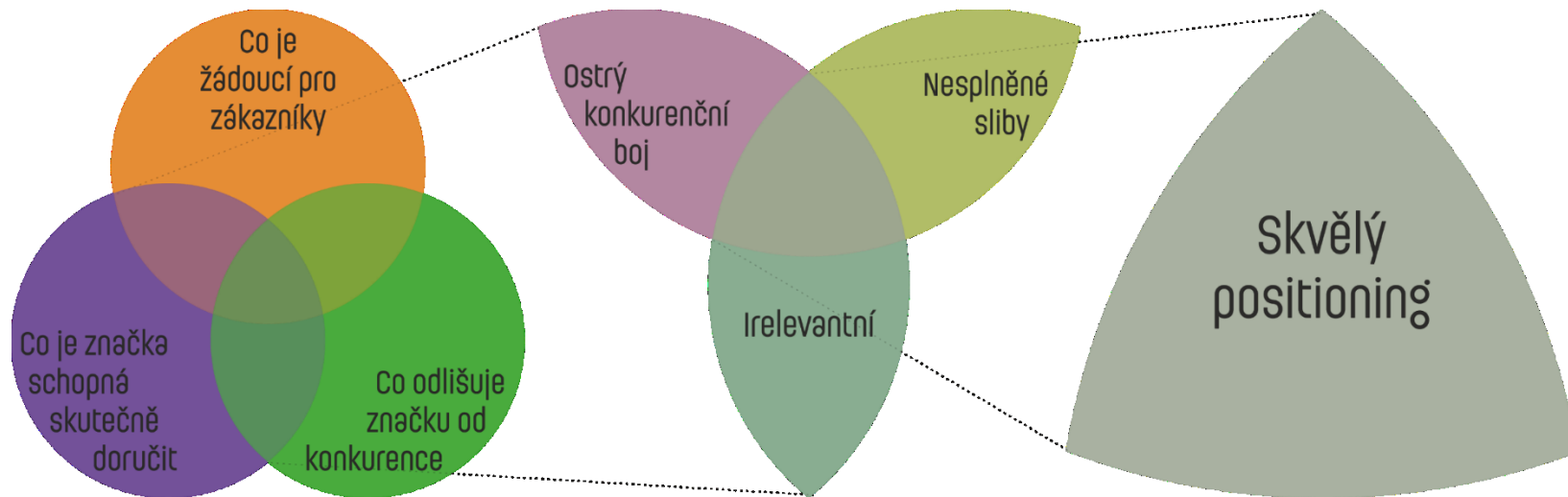


Zábava
jíst

Positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



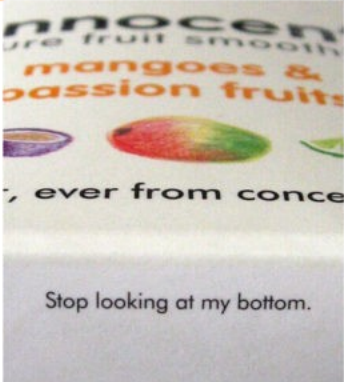
Positioning - rozpoznatelnost

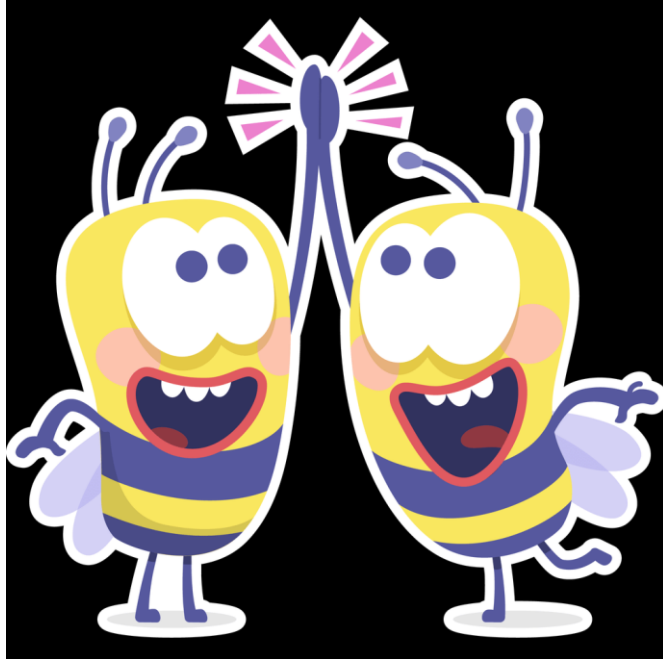


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



i'm lovin' it®





Děkuji za pozornost