

Segmentace, targeting, positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Daniel Kvíčala

14.11.2022

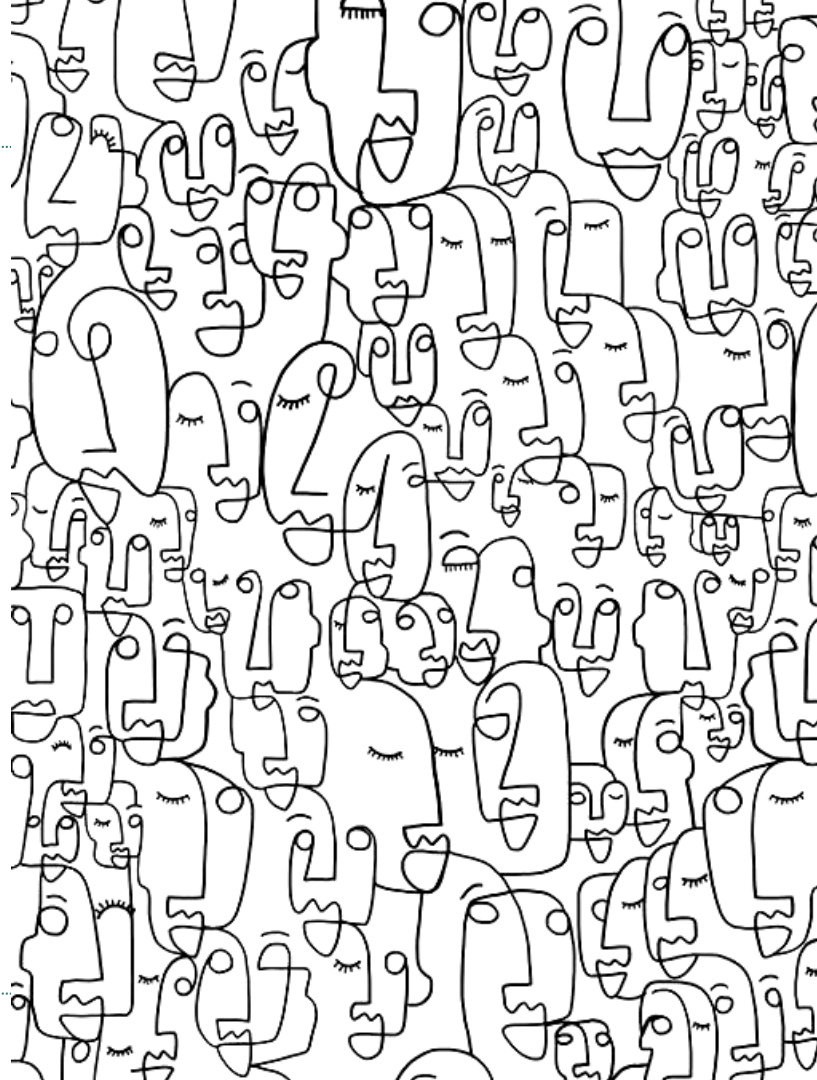
Trh v marketingovém pojetí a jeho metriky



- 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
-

Proč vůbec segmentovat trh?

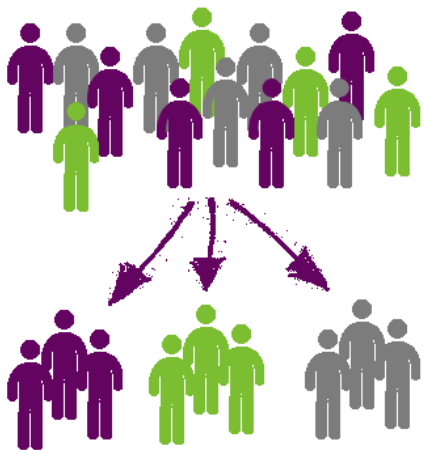
- Lidské potřeby, zvyky a chování se různí.
 - Můžeme s klidem odmítnout představu, že existuje nějaký unifikovaný zákazník.
 - Pomocí **marketingového výzkumu** poznáváme komplexitu trhu.
 - Následně hledáme znaky homogenity v segmentu a heterogenity oproti dalším segmentům.
-



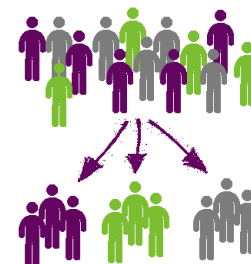
STP proces



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



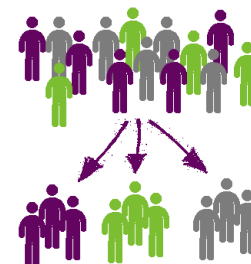
- Segmenty musí být uchopitelné
 - **Odlišné** – různé reakce na marketingový mix
 - **Identita** – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
 - **Přiměřená velikost** – ekonomicky přijatelná



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

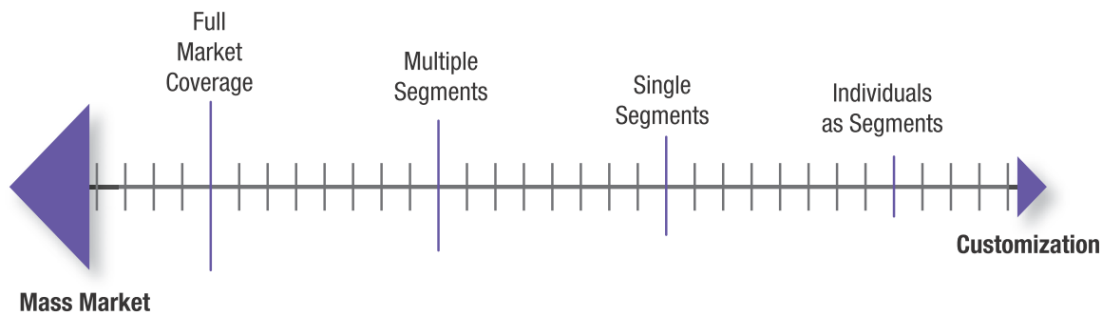
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné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



Positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

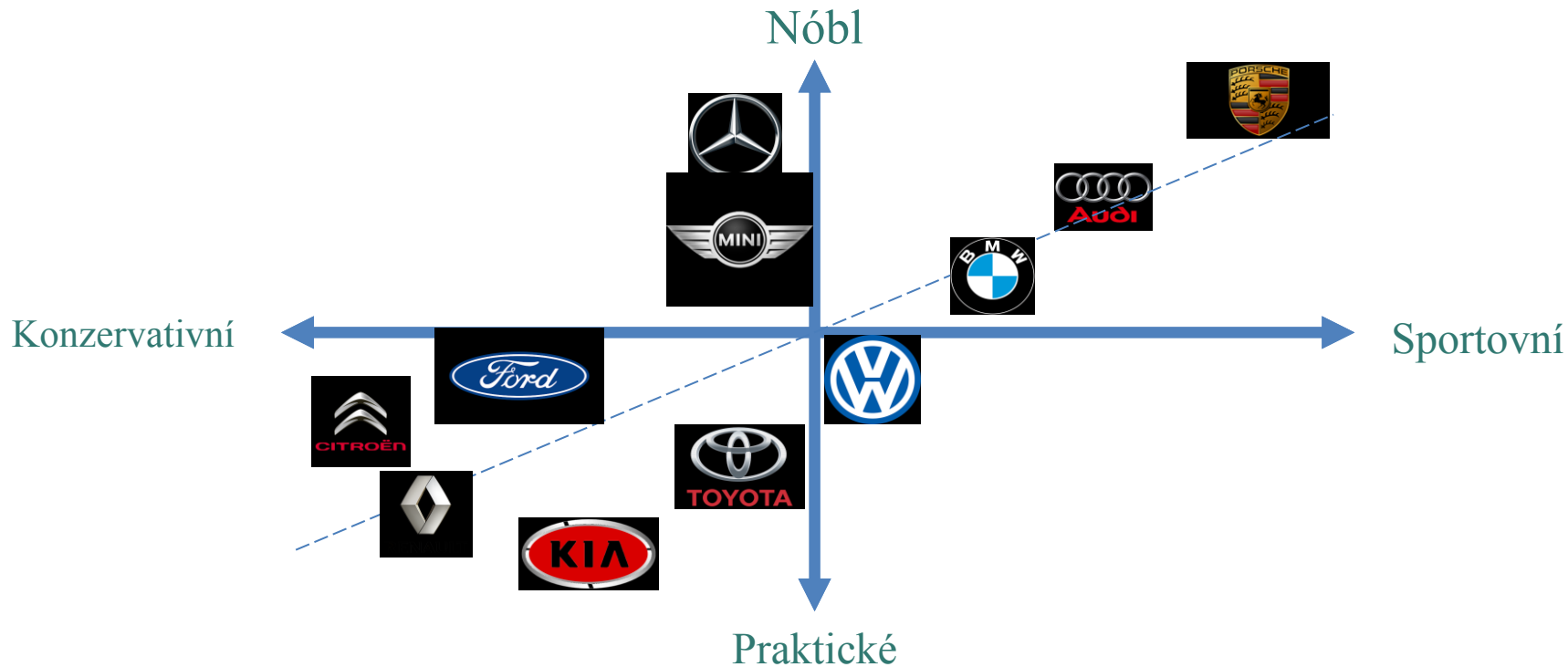
- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.



- 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 kvality)
- 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

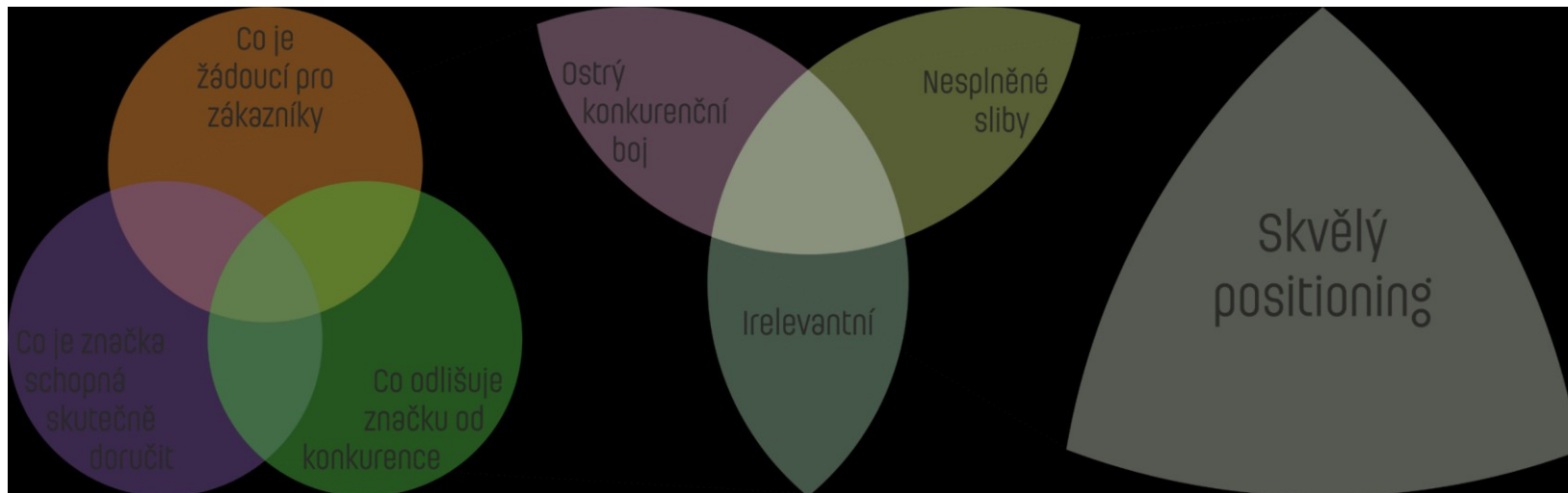


Zábava
jíst

Positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





Děkuji za pozornost