



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

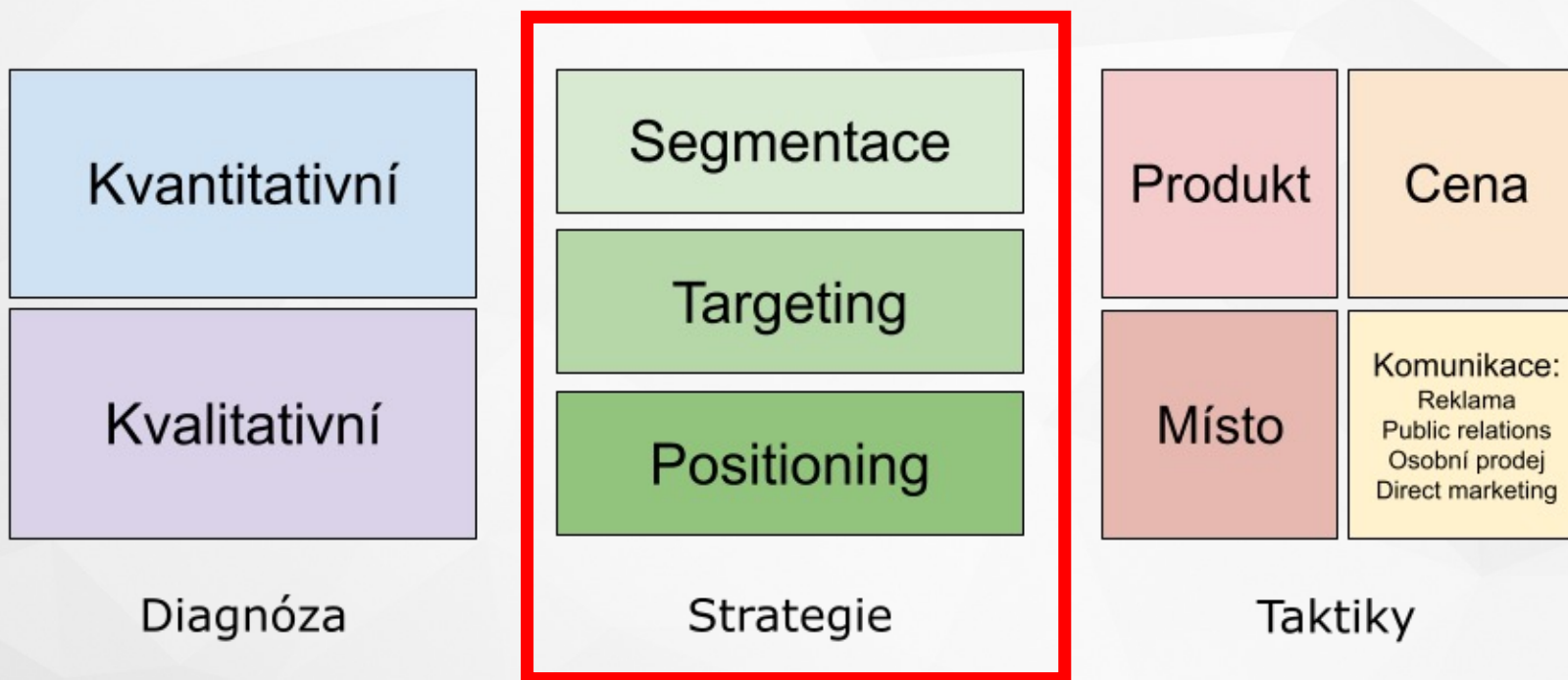
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

Trh, segmentace, targeting, positioning



Marketing



Persony

Zájem v průběhu času 





Jirka

Nadšenec do internetu a
dobrého jídla.

35 let, produktový manažer velké IT firmy,
žije v Praze.

Má slušný příjem a rád utrácí za dobré
jídlo. Sleduje Pana Cuketku a absolvoval
jeho kávový kurz. Chodí do dobrých
restaurací a kaváren a vaření je jedním z
jeho koníčků. Potrpí si na dobrou kávu od
Doubleshotu, ale o čaji zatím moc
nepřemýšlel. Kromě jídla ho baví
fotografování a elegantní oblékání.

Má kompletní technické vybavení --
smartphone, tablet, notebook i desktop. Je
velmi aktivní na sociálních sítích, rád na
nich doporučuje dobré restaurace.
Používá FourSquare a všude se čekuje.

O webu se dozví z Facebooku nebo
nějakého food blogu. Zaujme ho
konceptem i dobrým provedením. Poprvé
nakoupí jednak ze zvědavosti a jednak
aby podpořil nový projekt v oblasti, které
fandí.

Po prvním nákupu ocení kvalitu produktu i
vyladěnou customer experience a
začne se vracet. Cena ho moc trápí
nebude. Ochotně se stane fanouškem na
Facebooku a bude web doporučovat dál.

Později by by mohl pomoci prosadit
hromadný nákup do zaměstnání.





Vilém

Brandig expert na volné
noze.

Furt žere, tak
asi bude
potřebovat
velkou ledničku.

Bude hledat
ledničku, najde
náš e-shop,
koupí si ledničku.



Persony

- Velmi často tvoří firmy persony svých zákazníků
- Persona je fiktivní postava s popisem vlastností, zvyků a potřeb
- Většinou není vůbec založena na výzkumu trhu a skutečných vlastnostech, zvycích a potřebách
- Persona má dvě výhody:
 - Vždycky se chová tak, jak potřebujeme
 - Všichni tito fiktivní zákazníci jsou stejní
- Persona má jednu nevýhodu
 - Jde o zcela zbytečné cvičení





Rozhodují se
podle fiktivní
postavičky z
mojí hlavy



Rozhodují se na
základě výzkum
a na něm
založené
segmentaci



Segmentace vs Persona

- Marketéři, majitelé a podnikatelé si myslí, že výzkum přináší do segmentace komplexitu (složitost)
- Proto jej raději vůbec nepoužívají
- Neumí ho vyhodnotit, interpretovat a použít pro rozhodnutí
- Persona pro ně tuto komplexitu odstraňuje
- Guess what: výzkum komplexitu nepřináší...výzkum komplexitu odhaluje
- Trh je složitý, lidé jsou různí, chovají se iracionálně
- Budme na to připraveni!



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 je důležité umět mezi těmito pojmy rozeznávat?



Podíl na trhu

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



Podíl na trhu - příklad

- Obrat společnosti Bohemia sekt byl v roce 2022 celkem 250 milionů korun.
- Celkově za tento rok dosáhl trh s šumivými víny obrat 5 miliard.
- Podíl na trhu je?

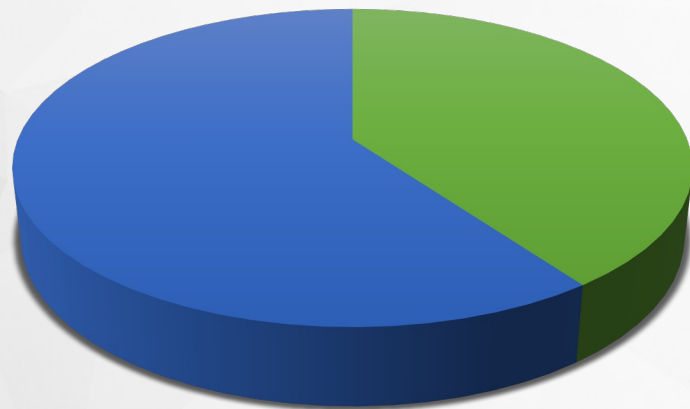
5%



Proč se nestačí dívat na příjmy a
prodeje produktů?

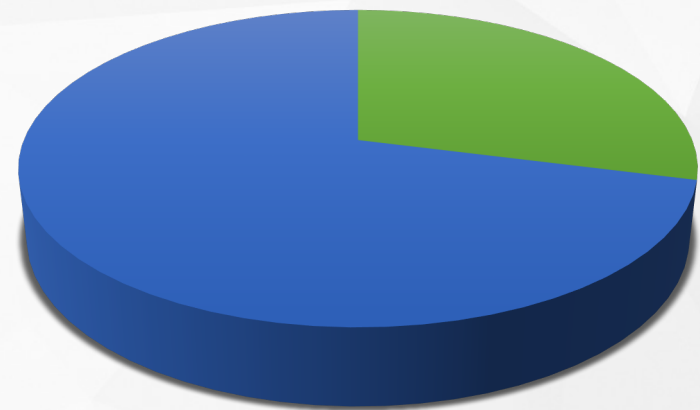


40%



145
milionů

29%

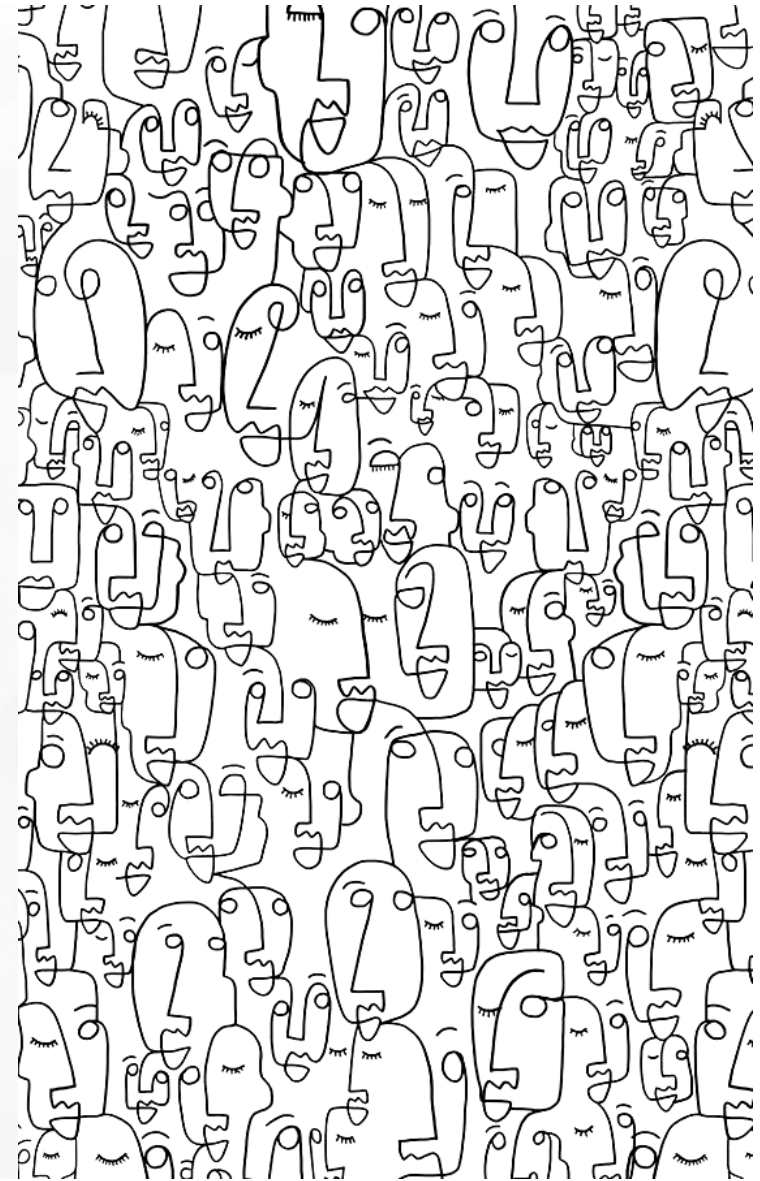


200
milionů



Proč vůbec segmentovat trh?

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



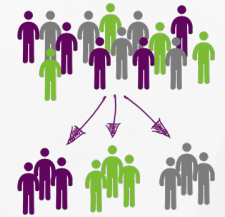
Proč a kdy segmentovat?

- Ne vždy máme prostředky na oslovování celého trhu.
- Dobře definovaný segment je firma schopná lépe uspokojit.
- Pro mnoho značek generických produktů ale nemá segmentace velký význam. Přesto by ji měli manažeři udělat a následně cílit na celý trh.





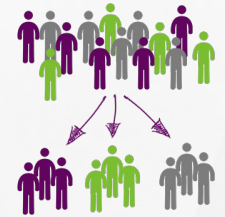
Segmentace



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



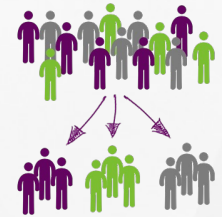
Segmentace



- **Klasifikace segmentačních kritérií**
 - **Identifikační** (kdo jsou): Věk, generace, pohlaví, zaměstnání, příjem, vzdělání, víra, názory, etnikum, region, město, vlastnictví nemovitosti, velikost rodiny, rodinný cyklus, osobnostní rysy, životní styl, sociální třída.
 - **Reakční** (co chtějí): Cena, vnímaná hodnota, reakce na slevy, objem a četnost nákupů, střídání značek, používané kanály komunikace.



Problém identifikačních kritérií segmentace



Prince Charles

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



Ozzy Osbourne

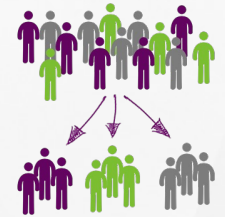
- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous





Pár první půlrok po
svatbě utratí tolik
peněz, co zavedená
domácnost za 5 let!

Příklad jedné z prvních segmentací



Sloan's revamped price ranges:

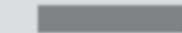
Chevrolet



Pontiac



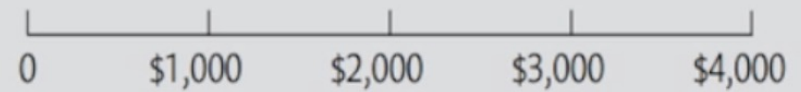
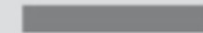
Buick



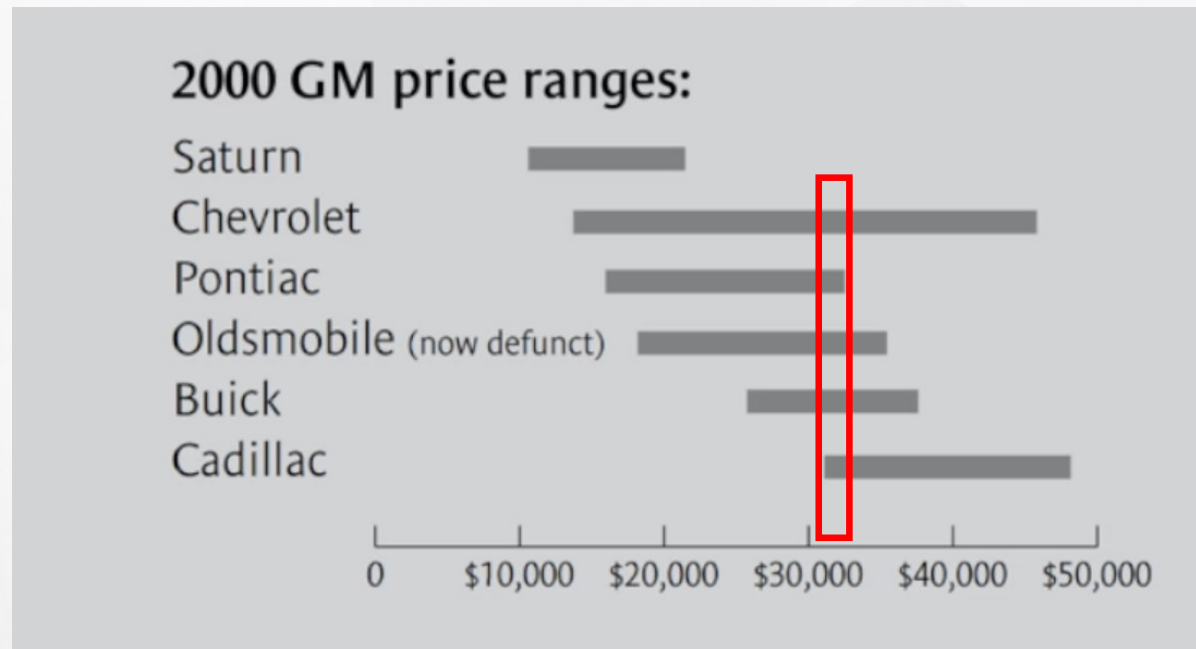
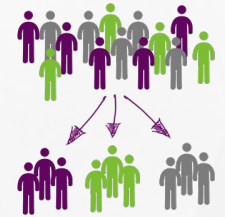
Oldsmobile



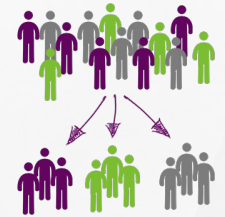
Cadillac



Příklad jedné z prvních segmentací



Segmentace

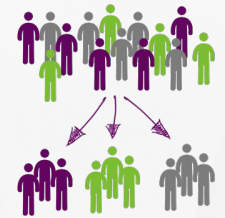


- **Příležitosti**

- 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.
- Spotřebování džusu při příležitosti
 - Snídaně, osvěžení v létě nebo zdroj vitamínů.



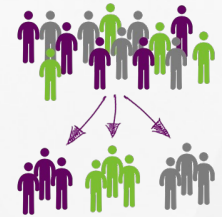
Segmentace



- **Očekávaný užitek**
- V tomto případě je důležité poznat, jaké přínosy spotřebitelé od výrobku očekávají.
- Výzkum ukázal, že zákazníci zubních past tvoří 4 segmenty:
 - ekonomický,
 - zdravotní,
 - kosmetický,
 - chuťový.
- Každá skupina má své specifické demografické, behaviorální a psychografické charakteristiky.



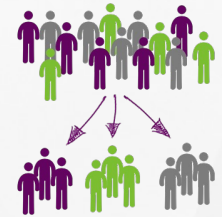
Segmentace



- **Ne ve všech produktových kategoriích lze ovšem segmentaci uplatnit !!!**
- Výzkum ukázal, že zákazníci whisky jsou si napříč značkami podobní:
 - Jediný rozdíl byl mezi konzumenty single malt a obyčejnou whisky.
 - Mezi značkami ovšem nebyly žádné významné rozdíly co se demografických, psychografických a reakčních specifík týká.



Segmentace



- **Frekvence používání**

- Trhy lze segmentovat také podle toho, zda se jedná o občasné, pravidelné nebo časté uživatele produktu.
- Častí uživatelé představují jen malý zlomek všech zákazníků, obvykle však představují značnou část celkové spotřeby.
- Častí uživatelé jsou velmi dobrým zdrojem zpětné vazby.
- Jsou z pravidla mnohem náročnější na kvalitu produktu.



Targeting



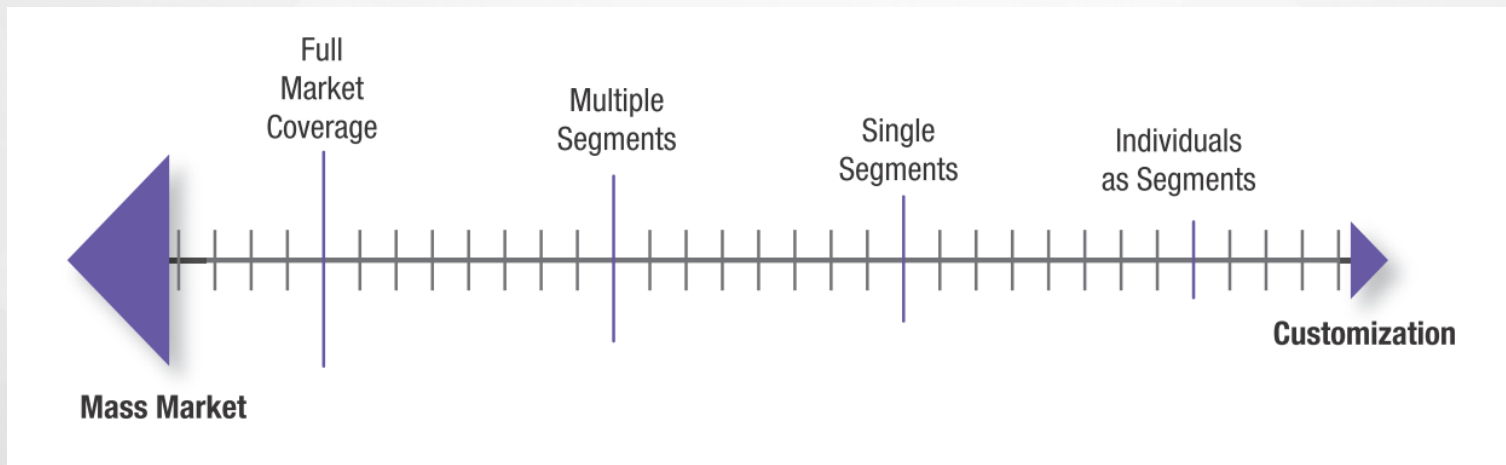
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné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



Targeting



- Čtyři rámcové postupy:
 - Nediferencovaný přístup
 - Diferencovaný přístup
 - Koncentrovaný přístup
 - Individualizovaný přístup



Targeting – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



Targeting – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



Targeting – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



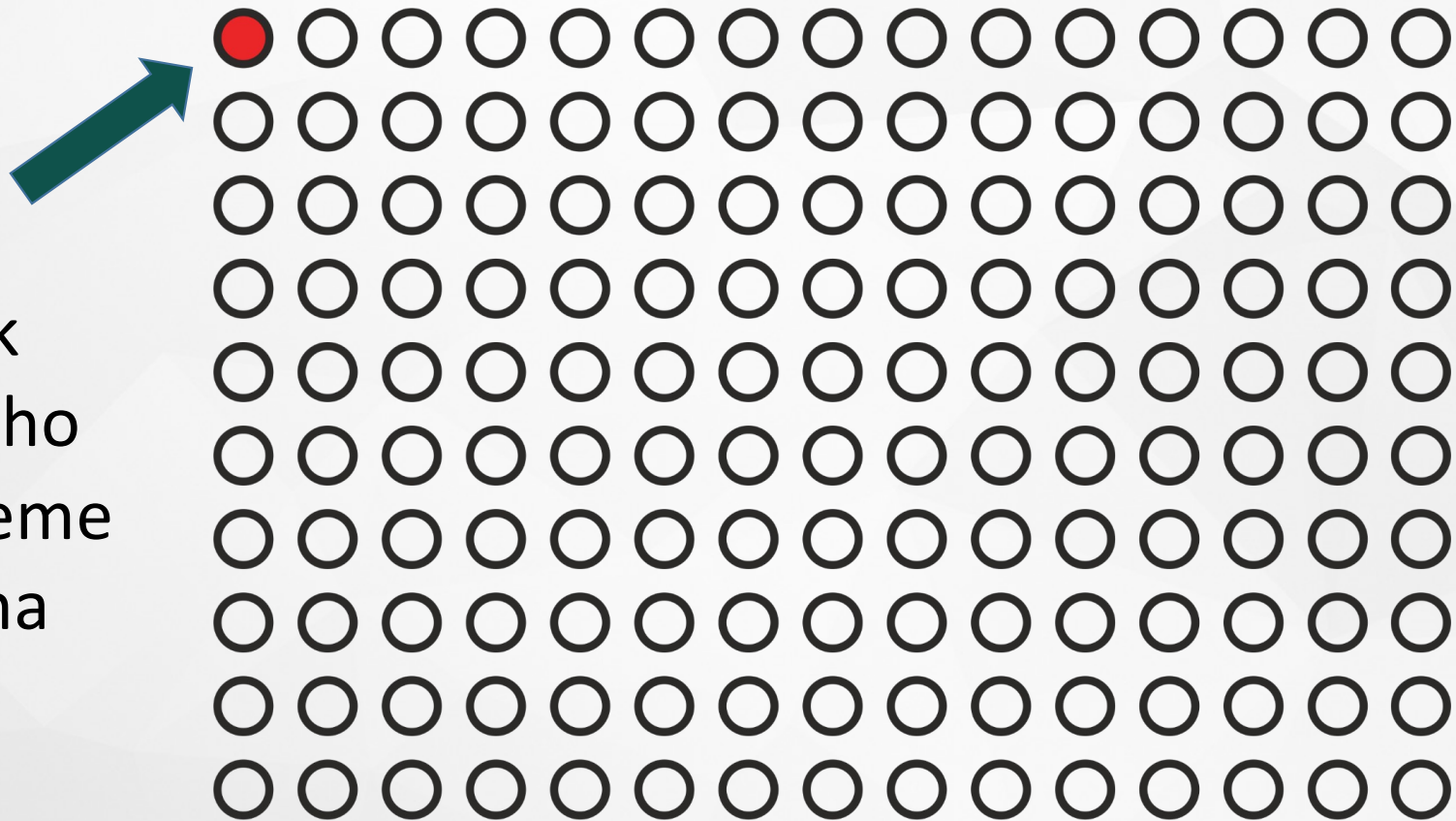
Targeting – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



Targeting – domácí spotřebiče



Franta
Vopršálek
pro kterého
designujeme
kávovar na
míru



Targeting – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



Targeting – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



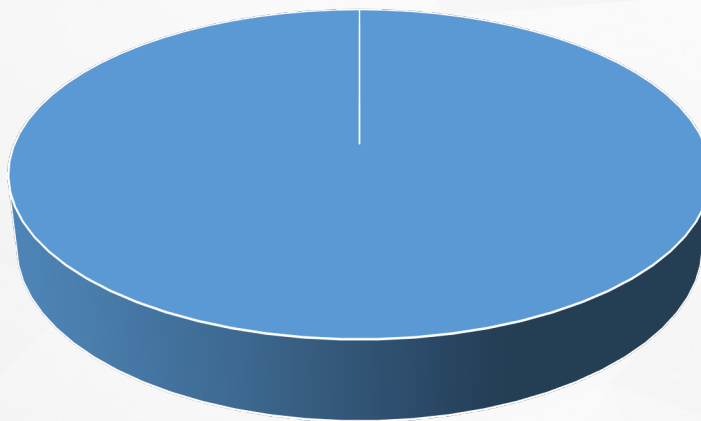
Ekonomická racionalita u segmentů



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%

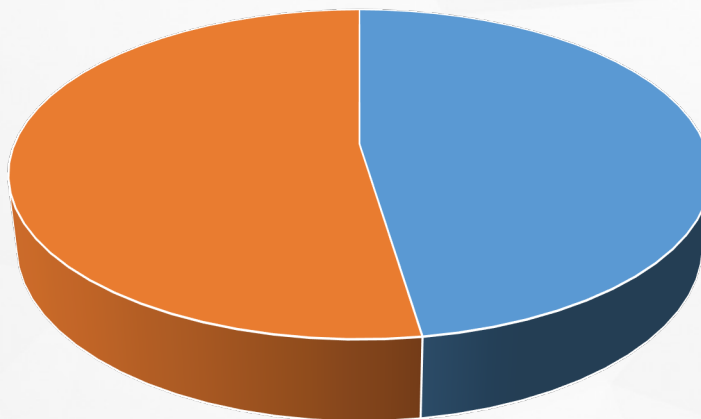


Problém úzkého targetingu



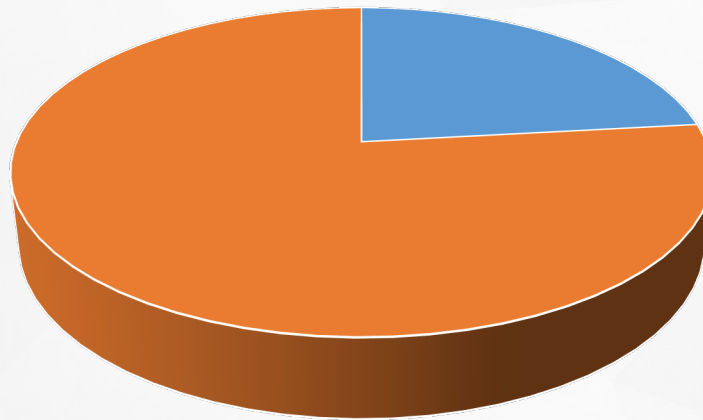
Problém úzkého targetingu

- Muži



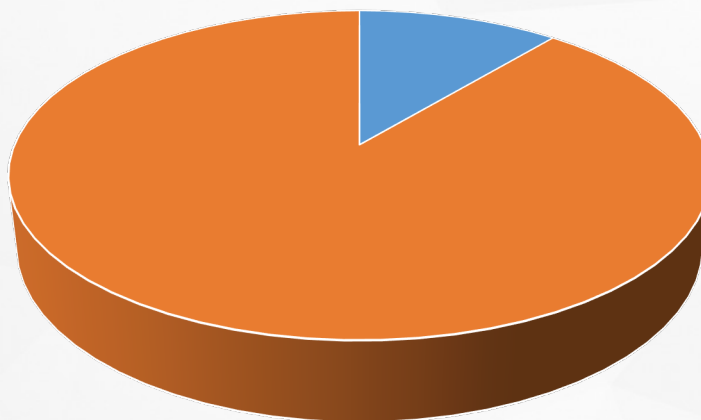
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



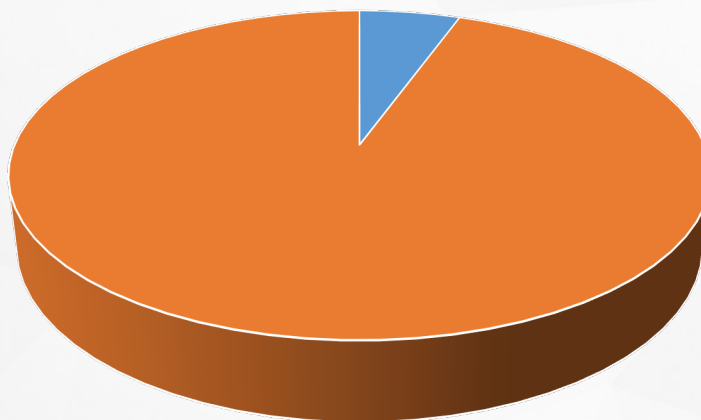
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



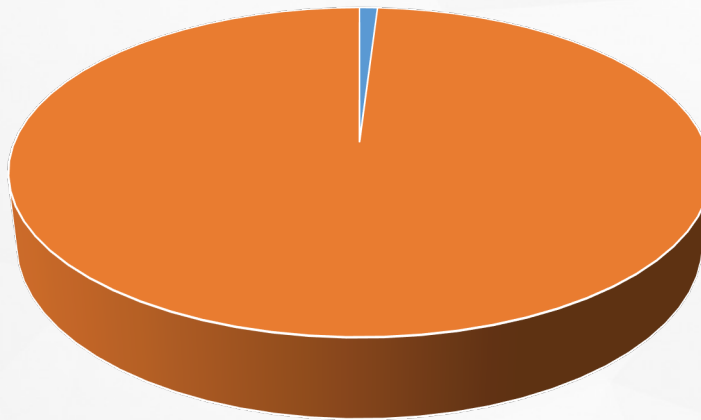
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech
- Vlastní auto



Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech
- Vlastní auto
- Pracují manuálně



1%
0,3%
30 000





Jirka

Nadšenec do internetu a
dobrého jídla.

35 let, produktový manažer velké IT firmy,
žije v Praze.

Má slušný příjem a rád utrácí za dobré
jídlo. Sleduje Pana Cuketku a absolvoval
jeho kávový kurz. Chodí do dobrých
restaurací a kaváren a vaření je jedním z
jeho koníčků. Potrpí si na dobrou kávu od
Doubleshotu, ale o čaji zatím moc
nepřemýšlel. Kromě jídla ho baví
fotografování a elegantní oblékání.

Má kompletní technické vybavení --
smartphone, tablet, notebook i desktop. Je
velmi aktivní na sociálních sítích, rád na
nich doporučuje dobré restaurace.
Používá FourSquare a všude se čekuje.

O webu se dozví z Facebooku nebo
nějakého food blogu. Zaujme ho
konceptem i dobrým provedením. Poprvé
nakoupí jednak ze zvědavosti a jednak
aby podpořil nový projekt v oblasti, které
fandí.

Po prvním nákupu ocení kvalitu produktu i
vyladěnou customer experience a
začne se vracet. Cena ho moc trápí
nebude. Ochotně se stane fanouškem na
Facebooku a bude web doporučovat dál.

Později by by mohl pomoci prosadit
hromadný nákup do zaměstnání.



Positioning



- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.

!!! Často si pletete s distribucí!!!



Positioning



- Positioning je možné provádět buďto v racionální nebo emocionální rovině.
- Častá je kombinace obou přístupů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.
- Nejpoužívanějším nástrojem positioningu je proces řízení značky.



Případová studie STP

- Příběh nejúspěšnějšího dámského holícího strojku na světě.
- Více než 50% tržní podíl na globálním trhu dámského holení.
- Od vedlejšího produktu ke globální jedničce.

Gillette®
for Women
Venus™





Případová studie



- Nejdříve se jednalo o variaci mužského holícího strojku, který měl pouze pozměněnou barvu a obal.
- Postupně však díky intenzivnímu **marketingovému výzkumu** potřeb zákazníka (zákaznic), pravidelného testování prototypů k cestě za dokonalým designem, obalem i reklamami vyvinuli produkt, který unikátním způsobem uspokojuje potřeby žen, nikoliv mužů jako jiné produkty Gillette.



Případová studie

- Marketingový výzkum potřeb
 - 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 bezpečné holení
 - Holení jinak zakřivených částí těla
 - nároky na hlavice
 - nároky na držení strojku





Případová studie STP

- Žena v průměru změní držení strojku během holení 30x.
- Proto byla rukojeť pogumována, vyvinuta v ergonomickém designu a přizpůsobena pro různé úchopy.
- Zde se ovšem vývoj nezastavil.
- V Gillette velmi rychle pochopili, že v segmentu žen jsou další **subsegmenty**.
- Připravili čtyři varianty Gillette Venus dle těchto segmentů, které byly definovány na základě frekvence používání a očekávaného užitku.





Co je značka?



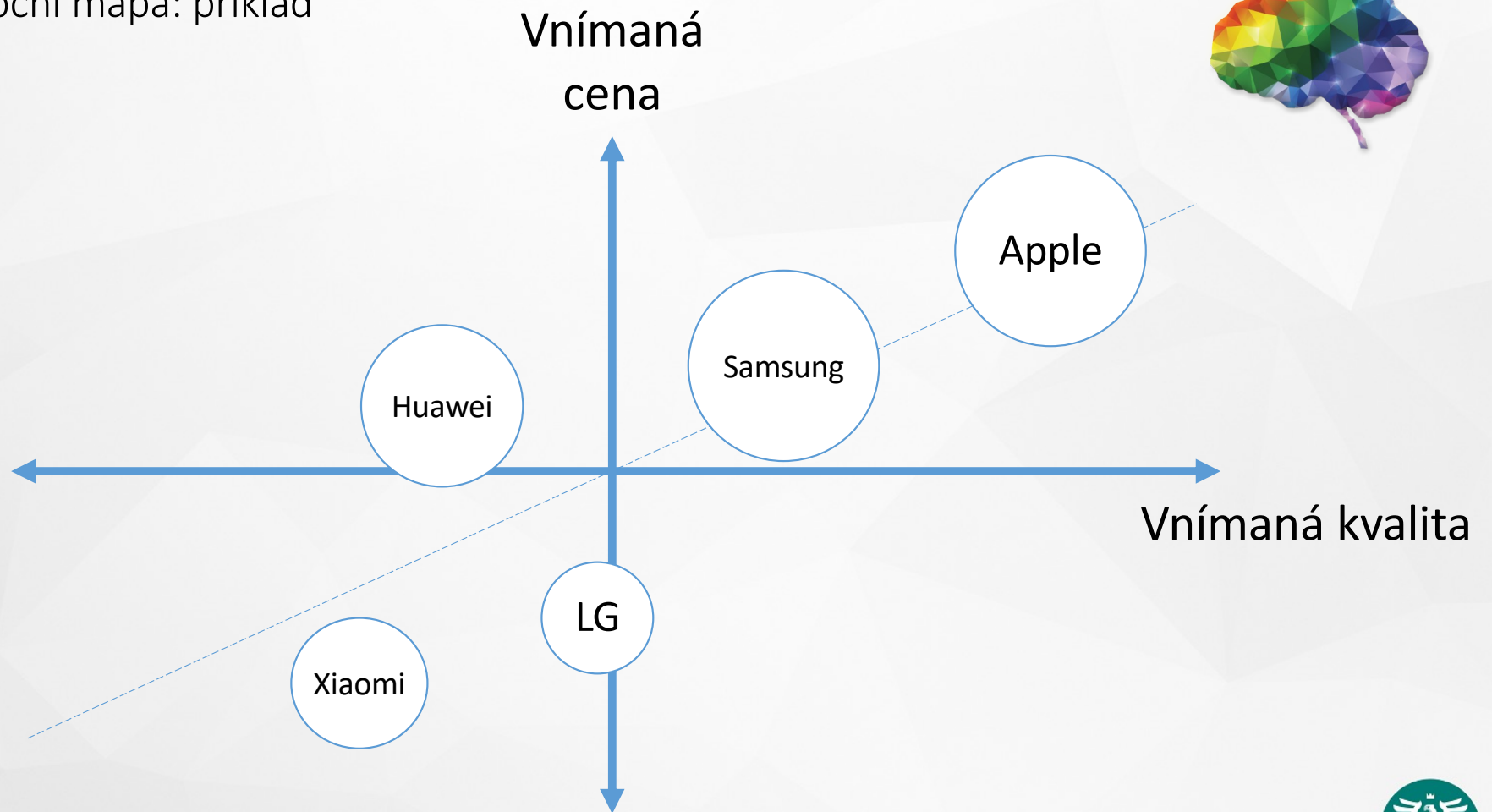
Positioning – percepční mapy



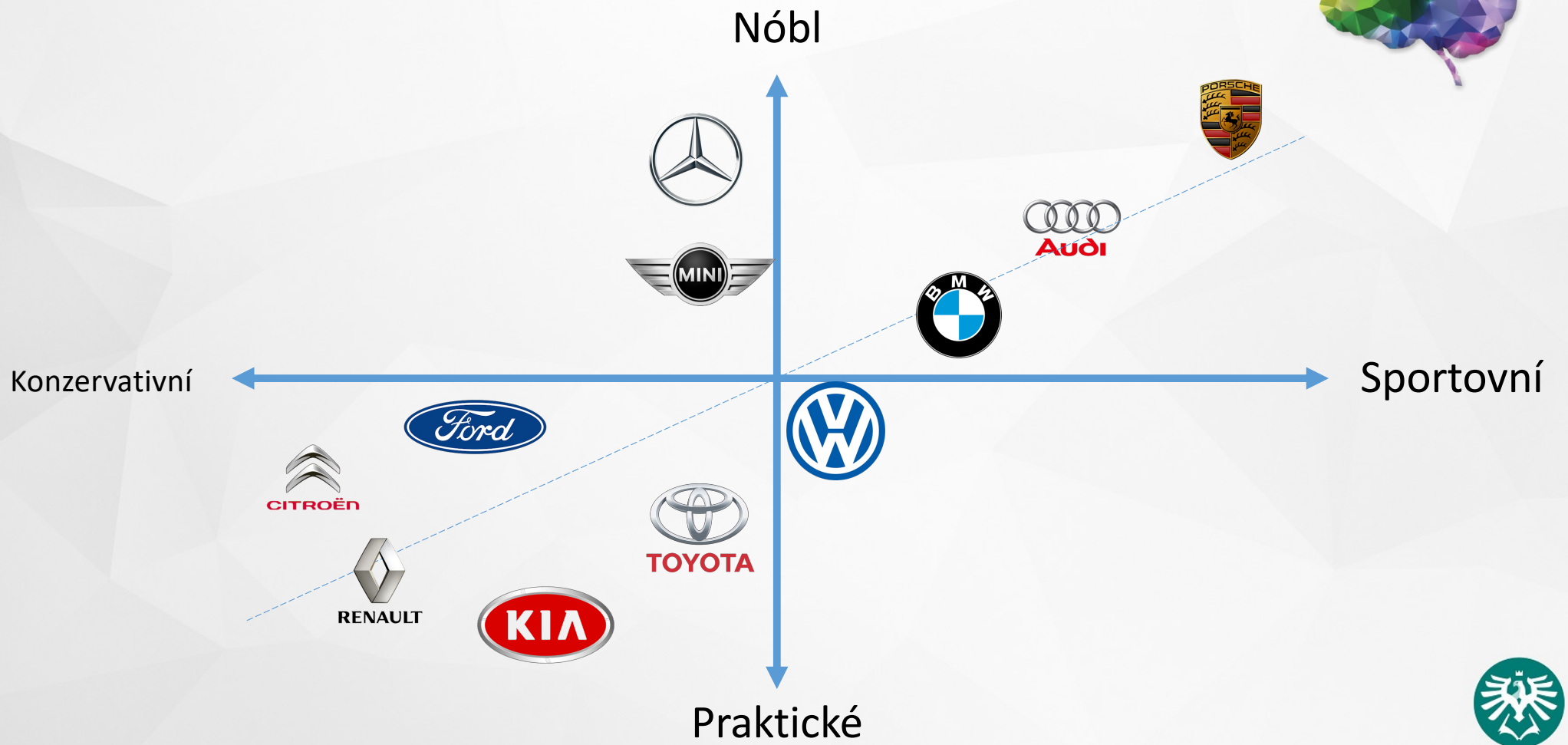
- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Percepční mapa: příklad



Percepční mapa: příklad 2



Percepční mapa: příklad 3

Nutriční
hodnota
















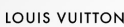






Zábava jíst



BEST GLOBAL BRANDS 2022

Top 20



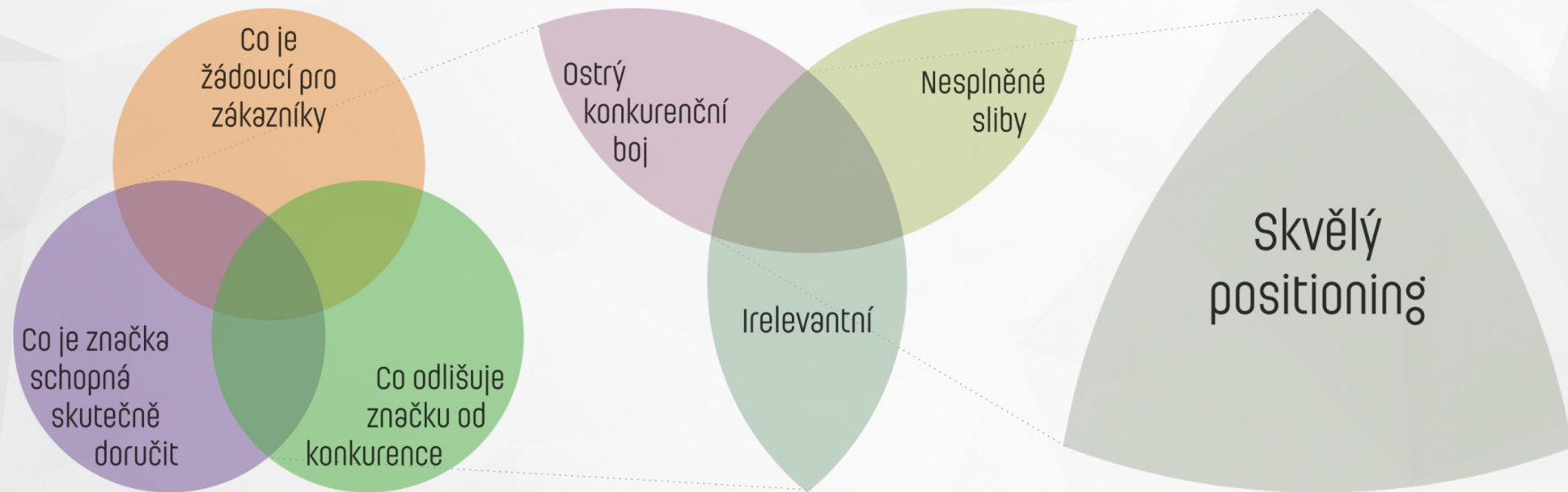
01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 276,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m 
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m 
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m 
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m 

[VIEW ALL 100 BEST GLOBAL BRANDS →](#)

Zdroj: <https://interbrand.com/best-brands/>



Mantra skvělého positioningu



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

