



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

## Trh, segmentace, targeting



# Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Místo

Cena

Komunikace:  
Reklama  
Public relations  
Osobní prodej  
Direct marketing

Taktiky



# 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 2024 celkem 200 milionů korun.
- Celkově za tento rok dosáhl trh s šumivými víny obrat 4 miliardy.
- Podíl na trhu je?

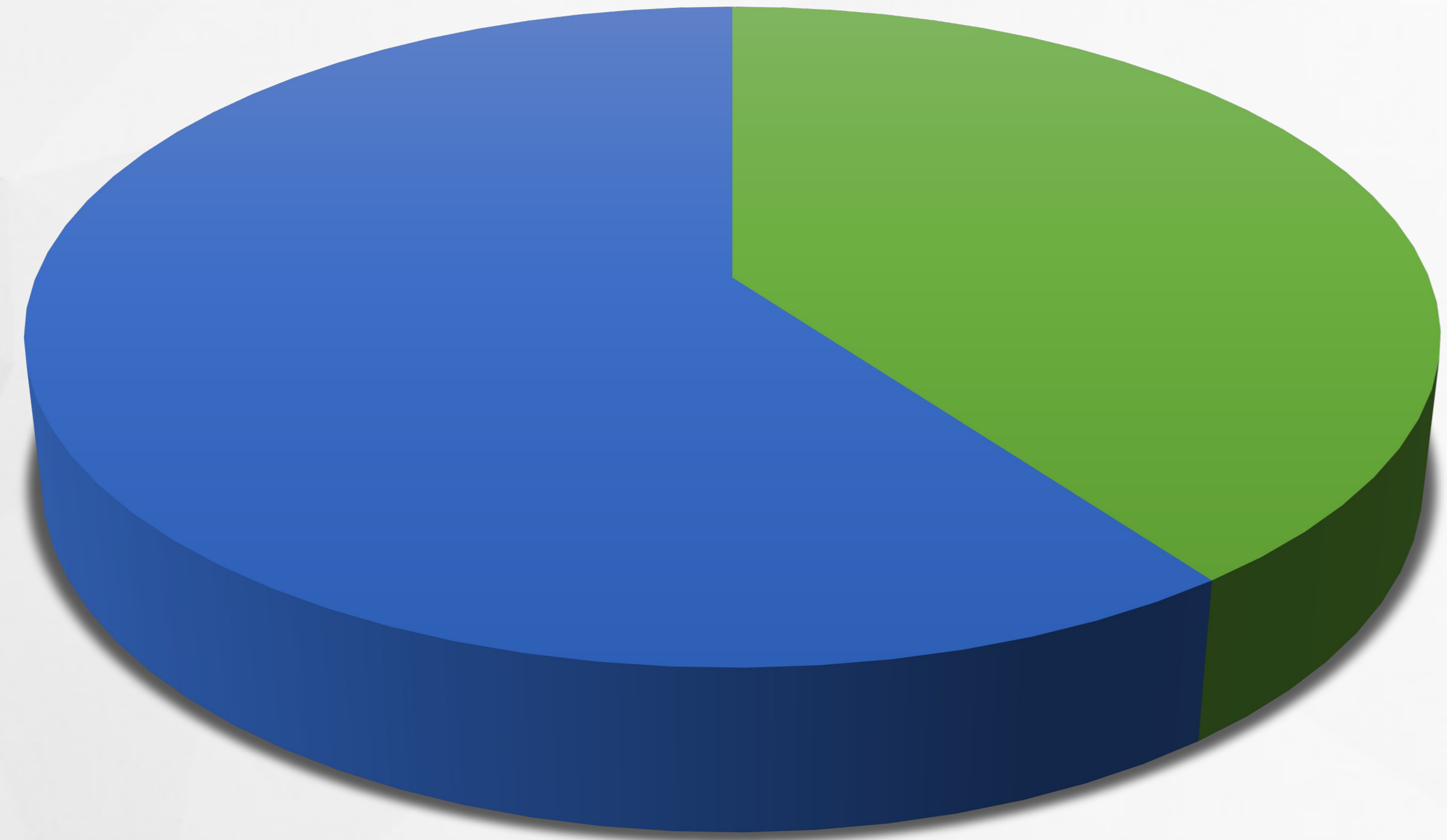
5%



Proč se nestačí dívat na příjmy a  
prodeje produktů?

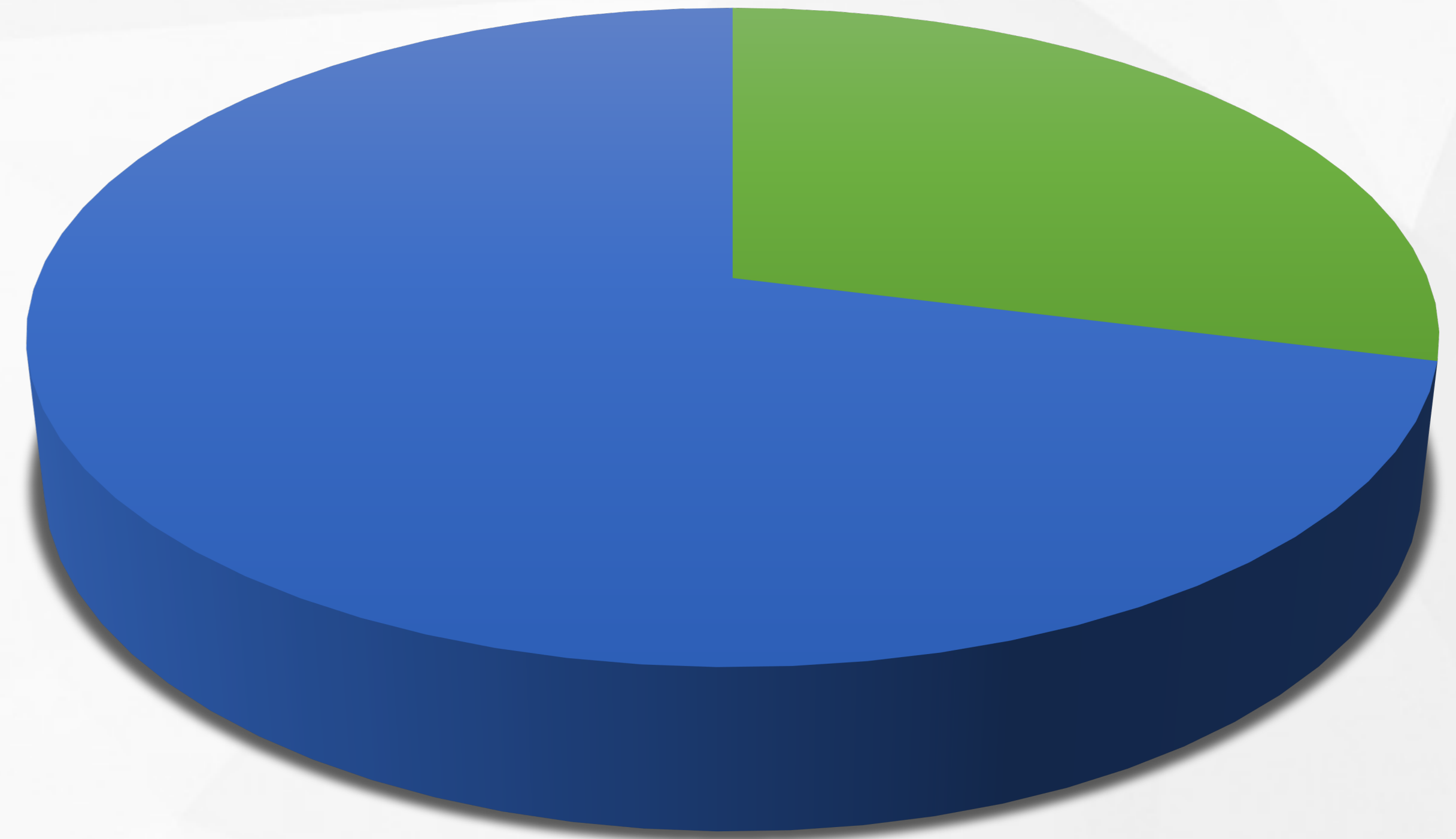


40%



145  
millionů

29%

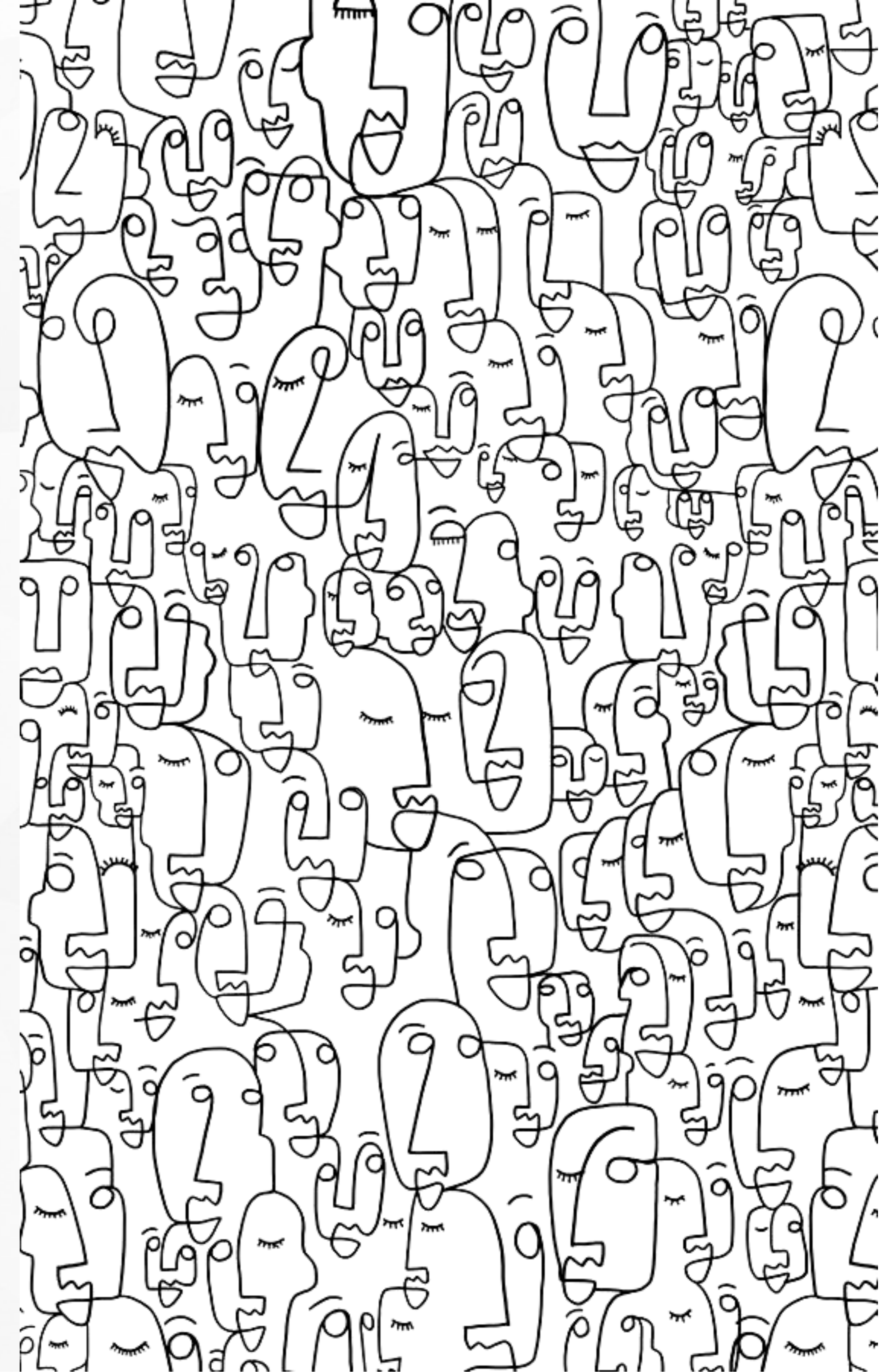


200  
millionů



# Proč vůbec segmentovat trh?

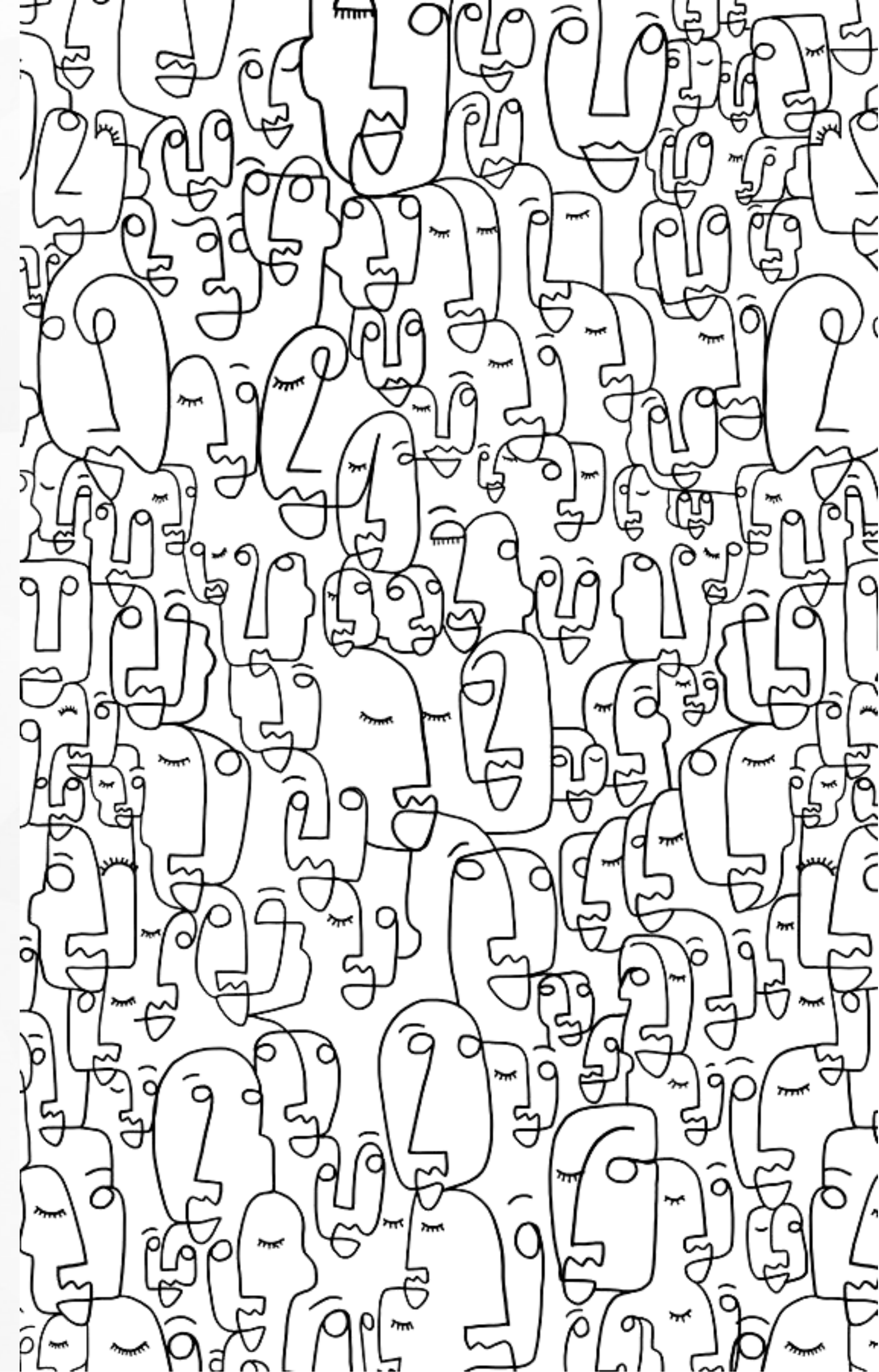
- Lidské potřeby, zvyky a chování se různí.
- Také charakteristiky jednotlivých zákazníků se liší.
- Můžeme s klidem odmítnout představu, že existuje nějaký unifikovaný zákazník (persona).
- Pomocí **marketingového výzkumu** poznáváme komplexitu trhu.
- Následně hledáme znaky homogeneity v segmentu a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





# Proč vůbec segmentovat trh?

- Produktová orientace vs Marketingová orientace firmy.
- Kompromis mezi oslovením všech a oslovením individuálních zákazníků.
- Vidíme za průměry: Průměrný Čech má jedno ňadro. Budeme vyrábět podprsenku na jedno ňadro?
- Řízení produktového portfolia.

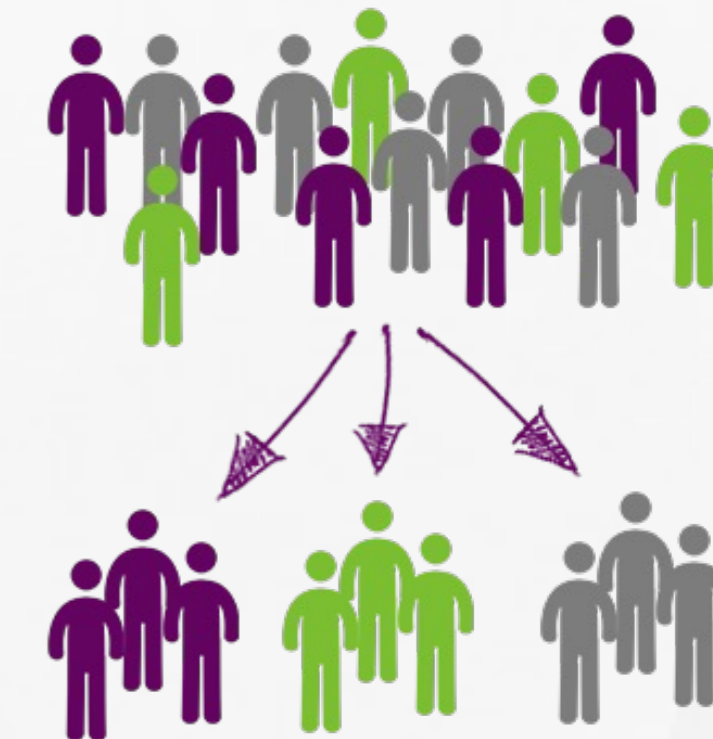


# Proč a kdy segmentovat?

- 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 klidně cílit na celý trh.



# Segmentace

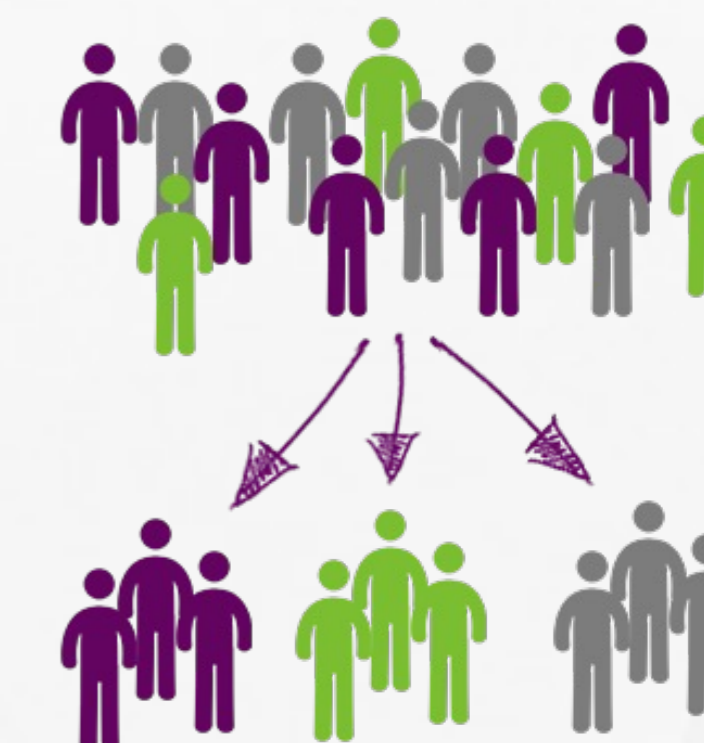


- Segmenty musí být uchopitelné
  - Odlišné – různé reakce na marketingový mix
  - Identita – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
  - Přiměřená velikost – ekonomicky přijatelná





# Segmentace



- Klasifikace segmentačních kritérií
  - **Demografie:** věk, generace, pohlaví, zaměstnání, příjem, vzdělání, etnikum, region, město, velikost rodiny, sociální třída.
  - **Postoje:** postoje, názory, životní styl, osobnostní rysy.
  - **Chování:** jak tráví volný čas, reakce na slevy, objem a četnost nákupů, střídání značek, používané kanály komunikace.



## Češi, kteří jsou ve vážných finančních problémech

Jak to mají ostatní: přežívají od výplaty k výplatě, ušetří akorát na pokrytí mimořádných nákladů, mají uspořeno dost na pokrytí půlroku bez příjmů, jsou za vodou a řeší jen zhodnocení prostředků.

Otestujte si na této skupině třeba vaši novou kampaň.

Chci výzkum

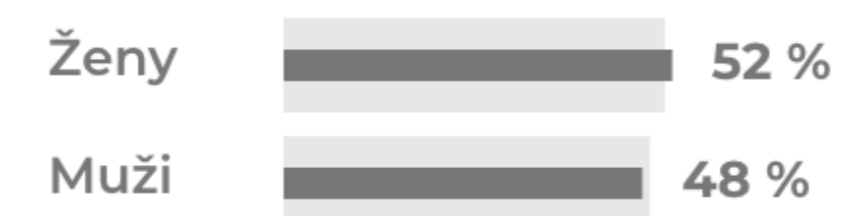
# 5%

## 400 000 lidí

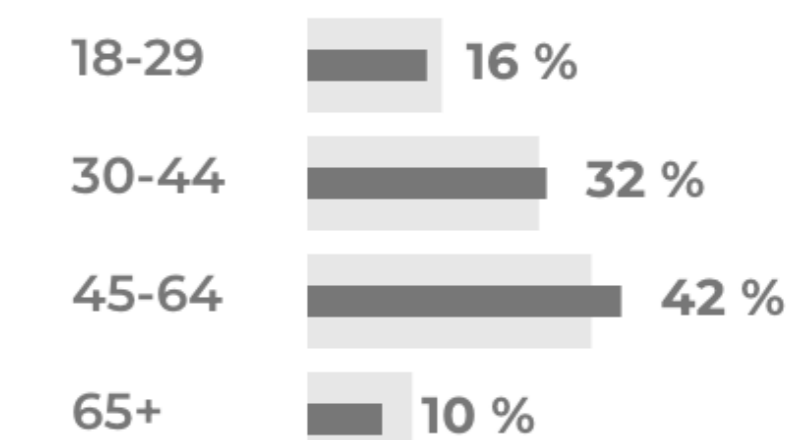
● Více než v celé populaci ● Podobně jako v celé populaci ● Méně než v celé populaci

Když kliknete myší na graf, uvidíte detailní popis.

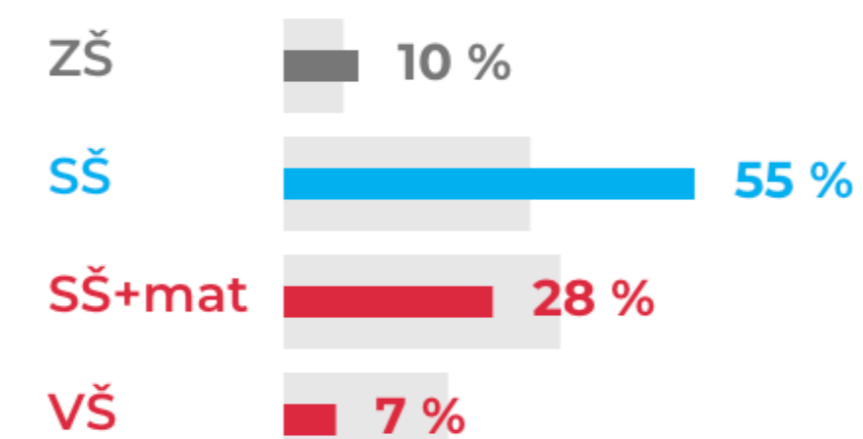
### Pohlaví



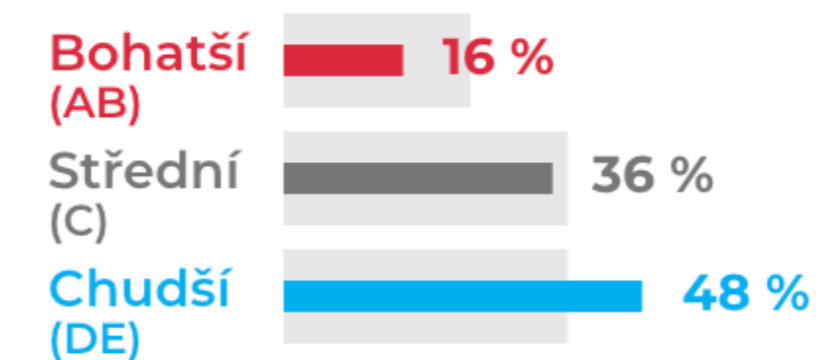
### Věk



### Vzdělání



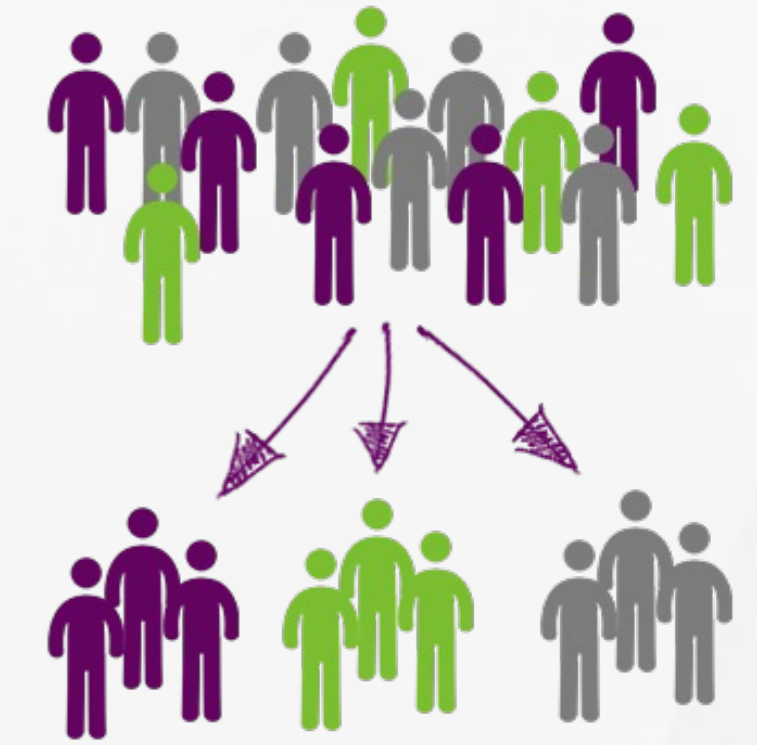
### Ekonomická situace



### Region



# Problém demografických kritérií



## 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

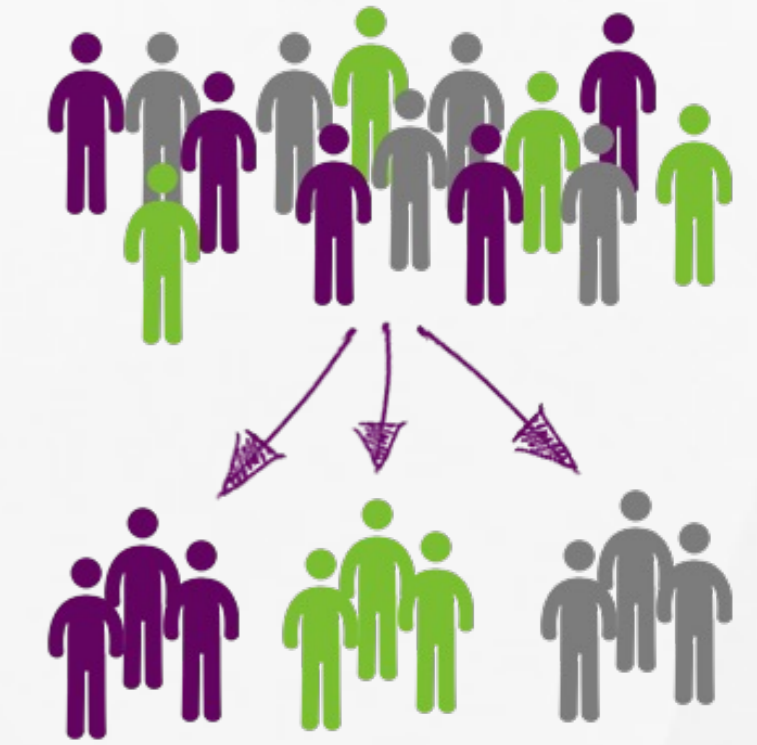




Pár první půlrok po  
svatbě utratí tolik  
peněz, co zavedená  
domácnost za 5 let!

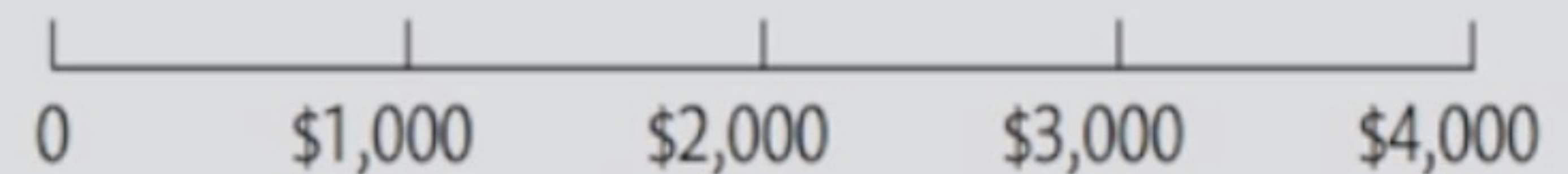


# Příklad jedné z prvních segmentací

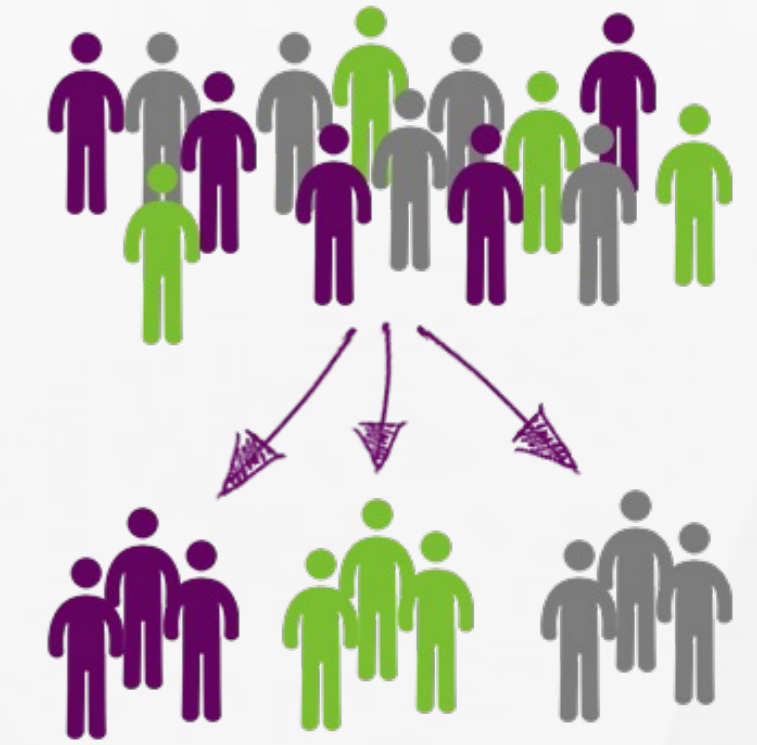


## Sloan's revamped price ranges:

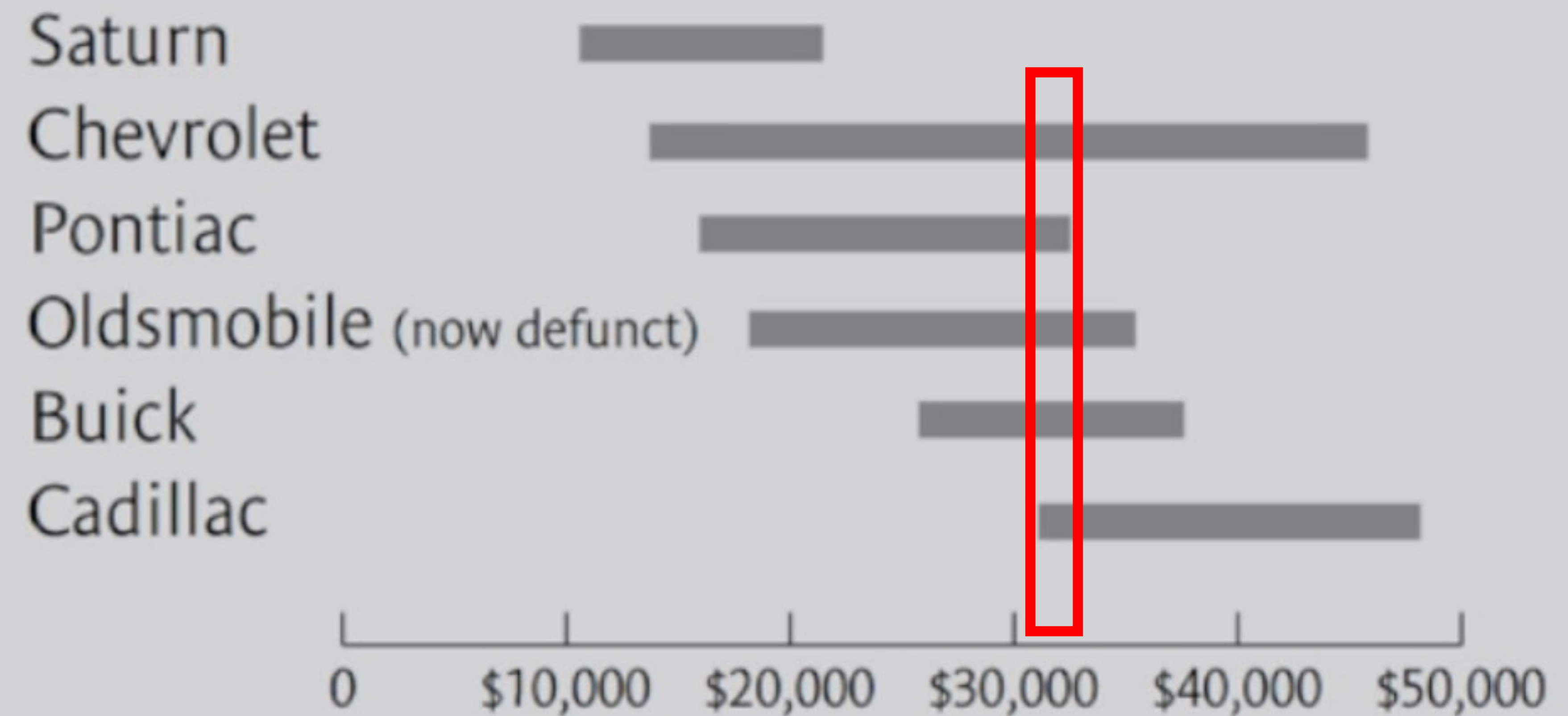
Chevrolet  
Pontiac  
Buick  
Oldsmobile  
Cadillac



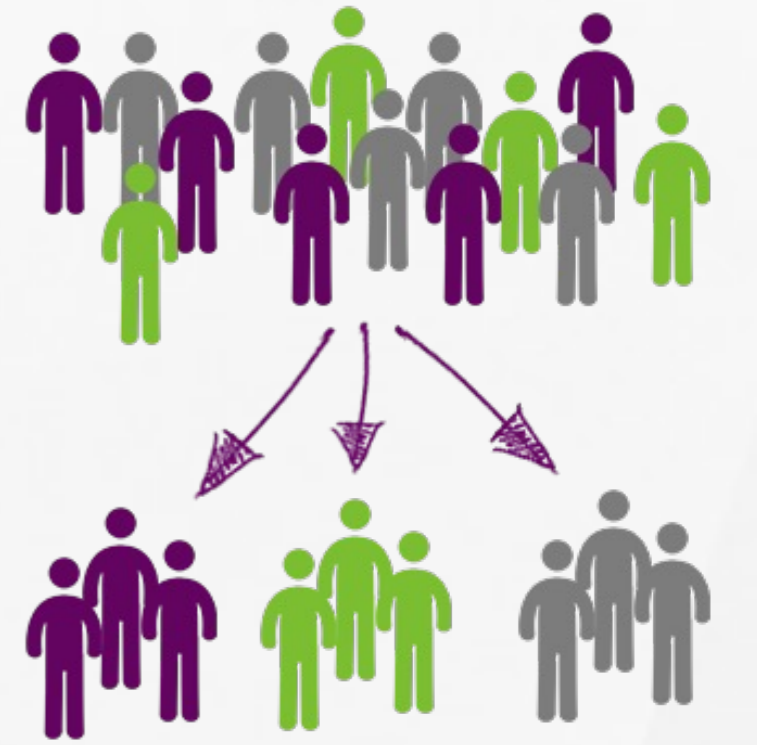
# Příklad jedné z prvních segmentací



## 2000 GM price ranges:



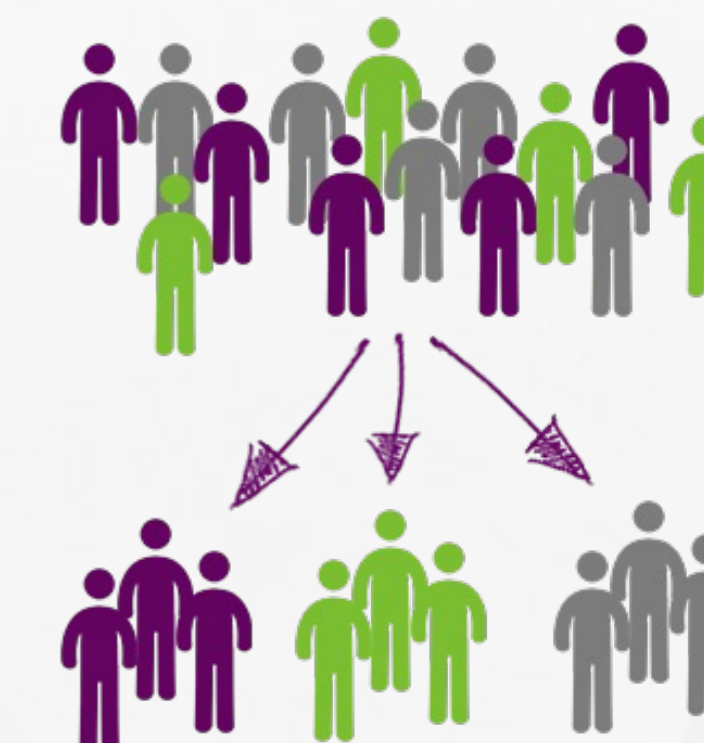
# Segmentace



- **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.



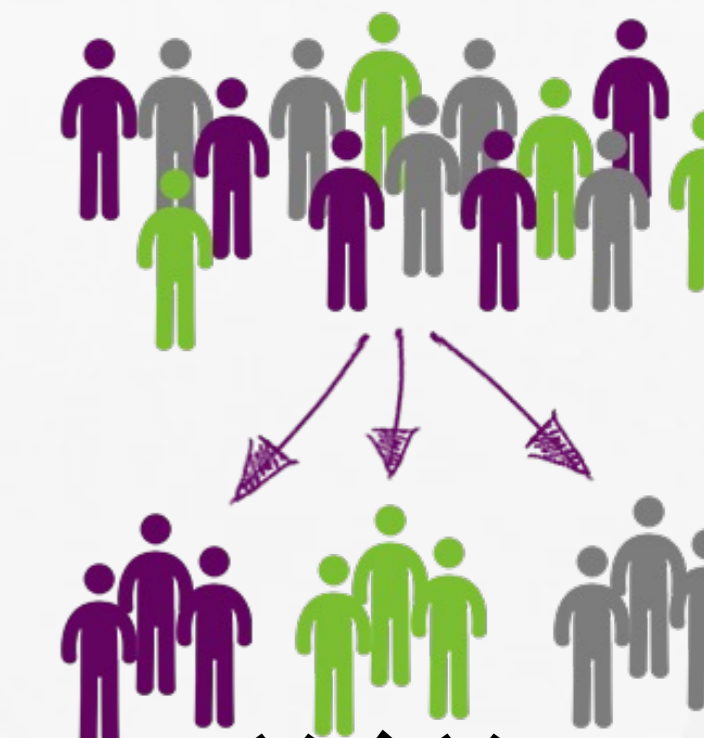
# Segmentace



- **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.



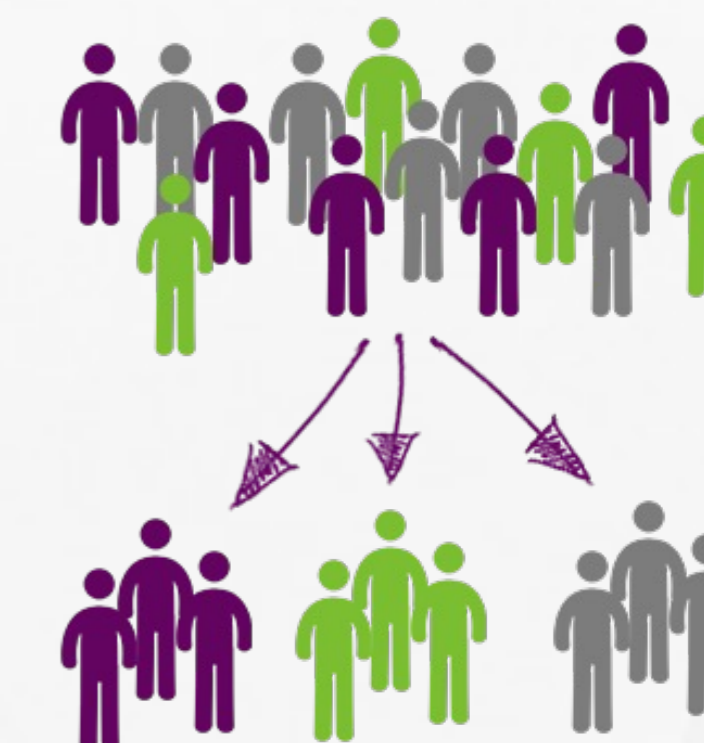
# Segmentace



- Výzkum v UK 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 specifik týká.



# Segmentace



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



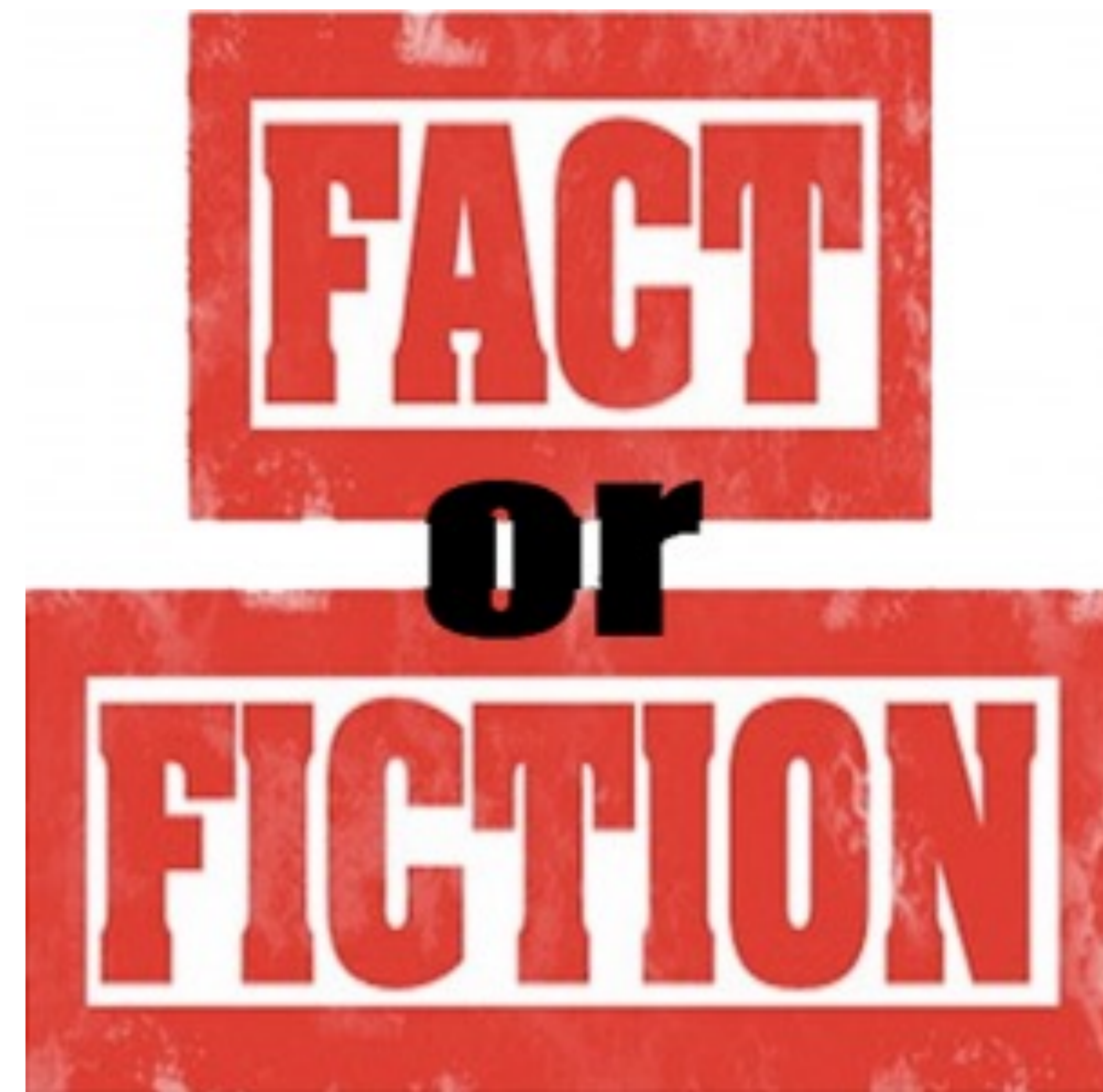
# Persony

Zájem v průběhu času ?



# Persony

- Velmi často tvoří firmy persony svých zákazníků
- Persona je fiktivní postava s popisem vlastností, zvyků a potřeb







## 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 trápit nebude. Ochotně se stane fanouškem na Facebooku a bude web doporučovat dál.

Později by by mohl pomoci prosadit hromadný nákup do zaměstnání.



# Customer Persona #1: Alex



**Name** Alex

**Age** 27

**Location** Greensboro, NC

**Occupation** Assistant Store Manager

**Income** 45k yearly

**Education** Bachelor's Degree

**Marital Status** Single

**Motivations** Alex is vegan and tries to limit her consumption of processed foods. She cares about her health and what she puts in her body.

**Challenges** As a young professional with a busy schedule, Alex doesn't have time to wait in a long line.

**Decision Making** Alex loves to look for a great deal, but she's willing to spend a little more for better quality.



# Persony

- 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!



# Targeting



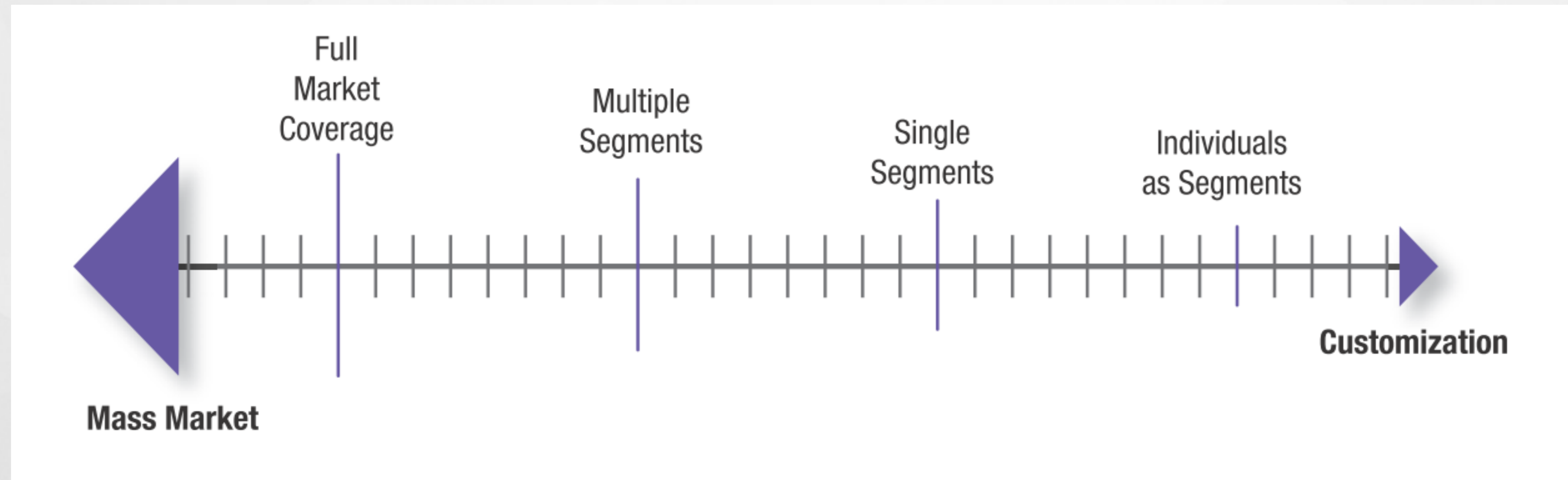
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné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



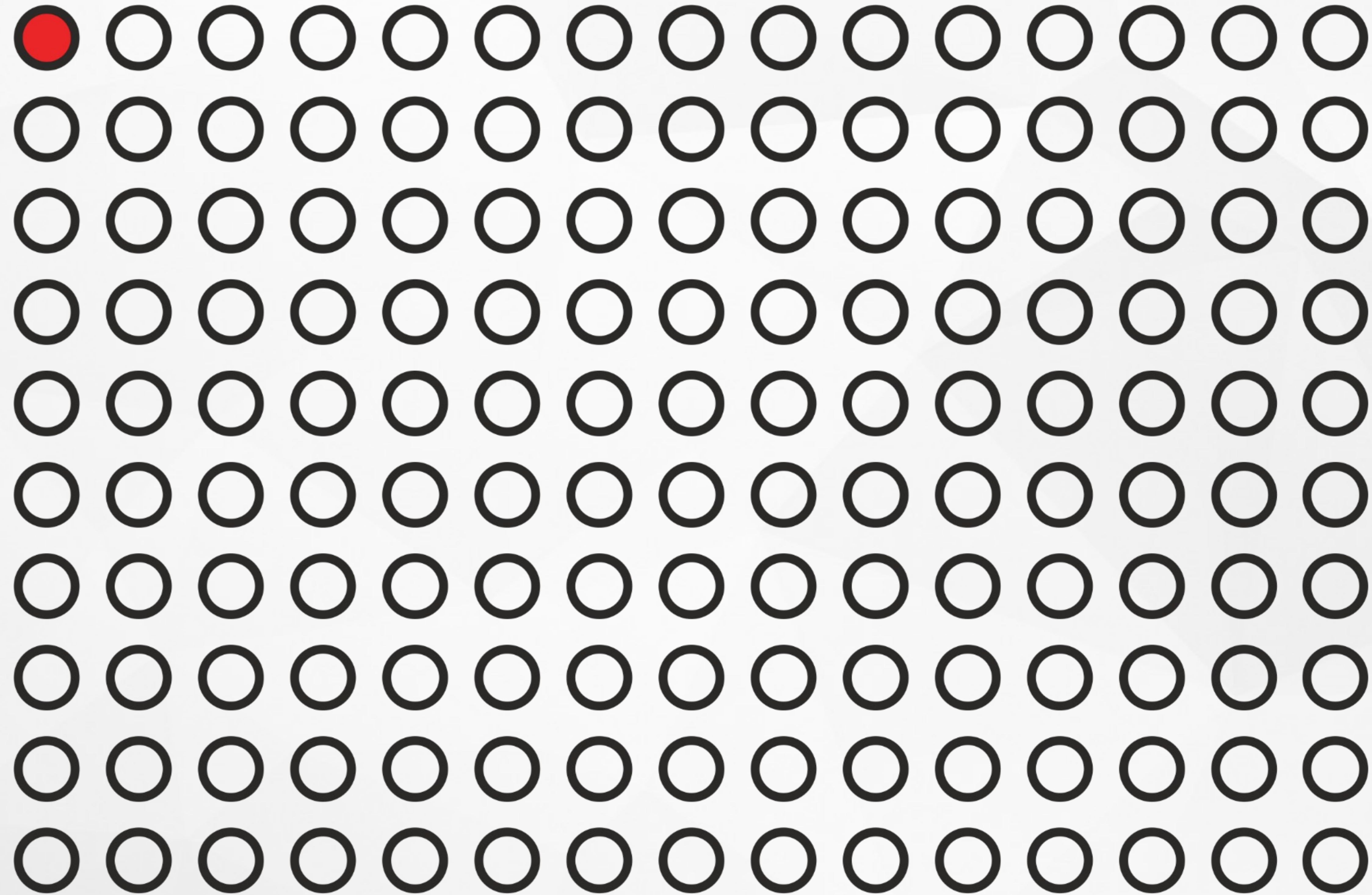
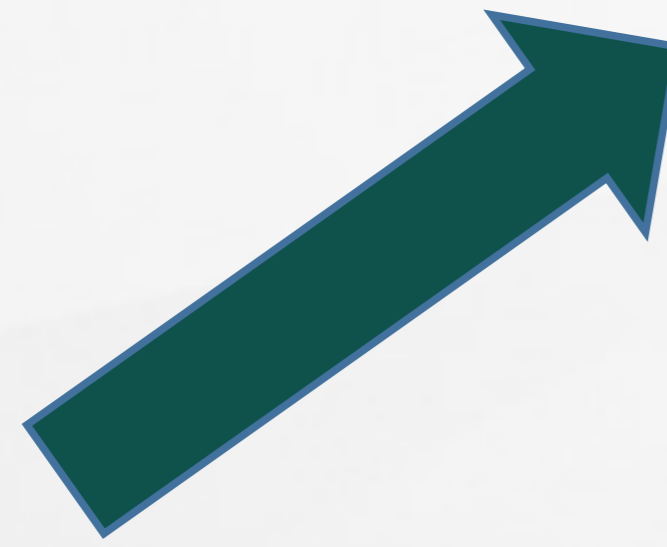
| Životní fáze/příjem     | Do 20 000 | 20 001 – 45 000 | 45 001 – 65 000 | 65 001+ |
|-------------------------|-----------|-----------------|-----------------|---------|
| Singles                 |           |                 |                 |         |
| Mladé páry              |           |   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



# Targeting – domácí spotřebiče



Franta  
Vopršálek  
pro kterého  
designujem  
e 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%      |





# Segmentace – služba eventové agentury

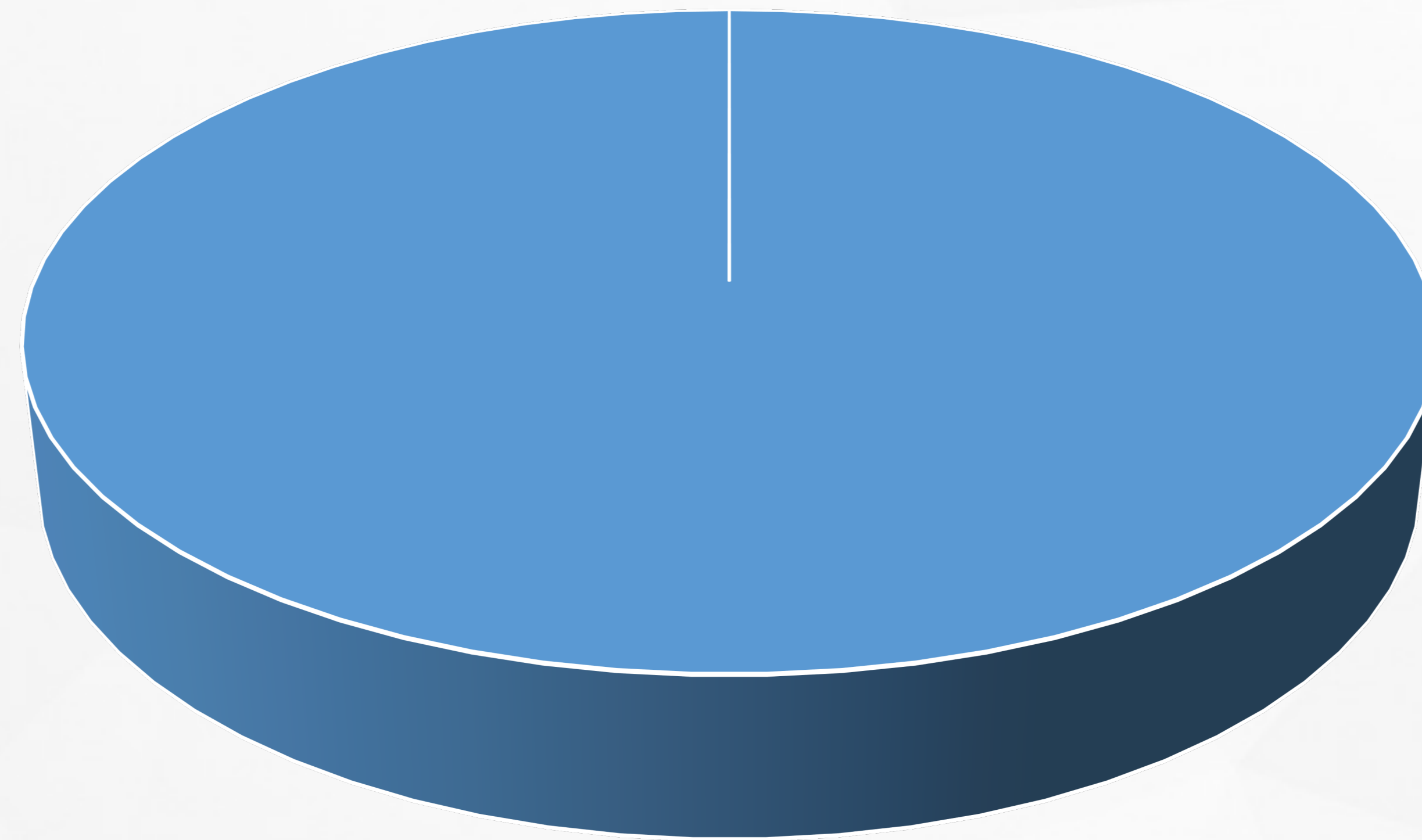


| Odvětví/Velikost firmy | Mikropodniky        | Malé             | Střední           | Velké           |
|------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Výroba                 | 1M CZK<br>200 000   | 20M CZK<br>8 000 | 100M CZK<br>1 200 | 500M CZK<br>800 |
| Obchod                 | 0,8M CZK<br>350 000 | 15M CZK<br>7 500 | 60M CZK<br>950    | 250M CZK<br>500 |
| Služby                 | 1M CZK<br>480 000   | 8M CZK<br>9 000  | 50M CZK<br>840    | 220M CZK<br>350 |

- Do vnitřní části segmentační matice vkládáme důležité informace o segmentu, podle kterých je možné se rozhodovat o zacílení.
- V tomto případě to je průměrný obrat a počet firem. Volba kritérií je ale v rukou marketingového manažera.
- Teprve po kompletaci tabulky volíme segmenty.

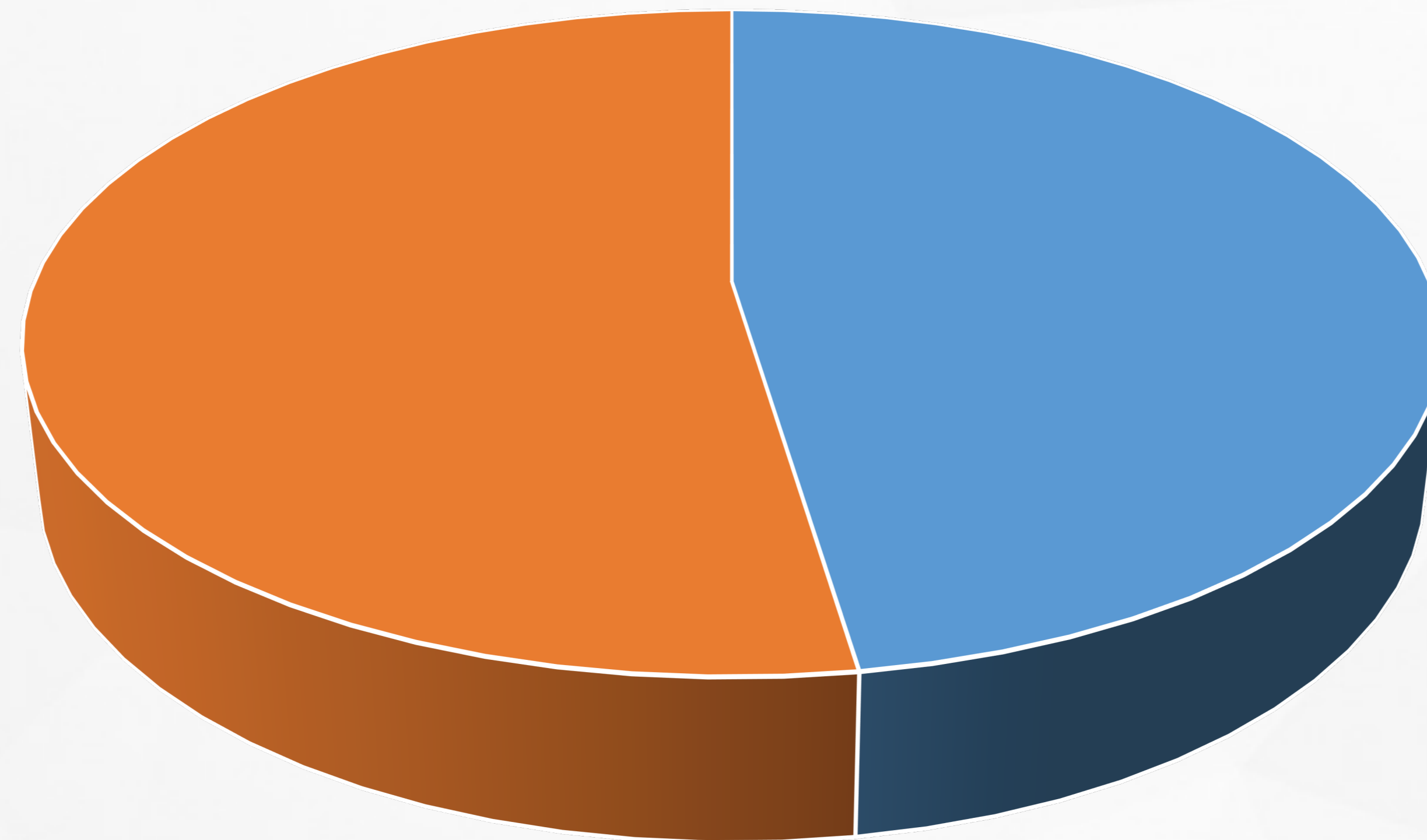


# Problém úzkého targetingu



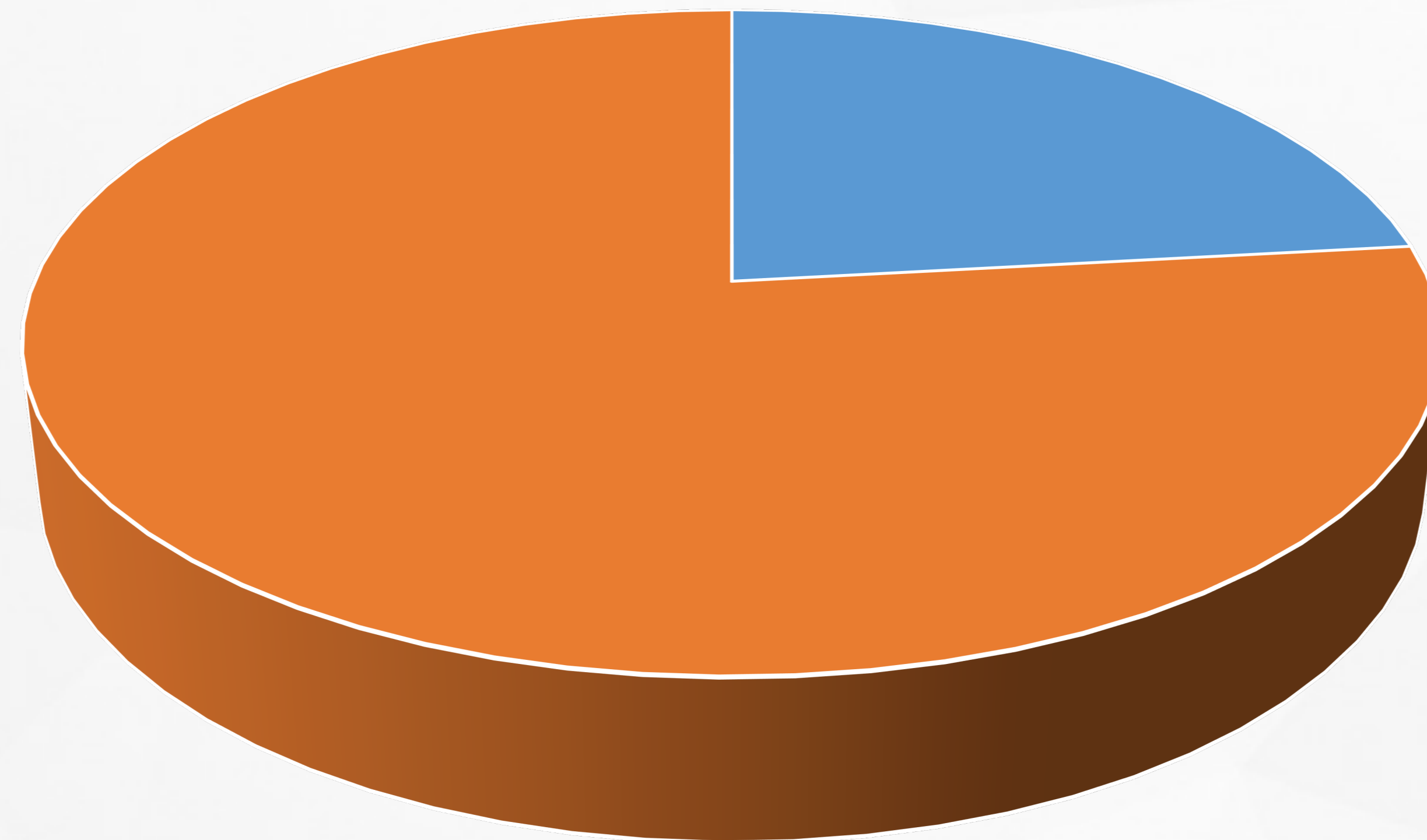
# Problém úzkého targetingu

- Muži



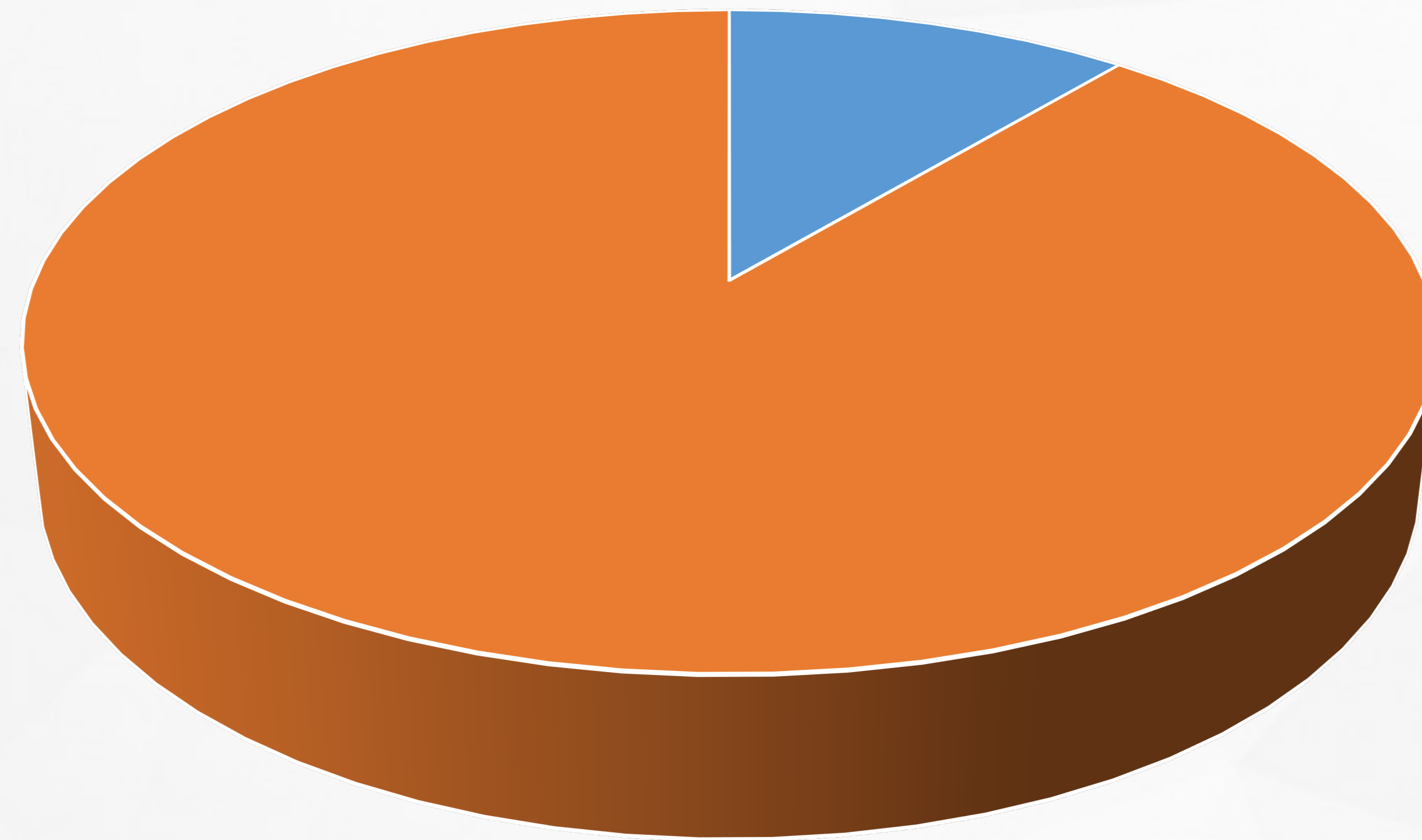
# Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



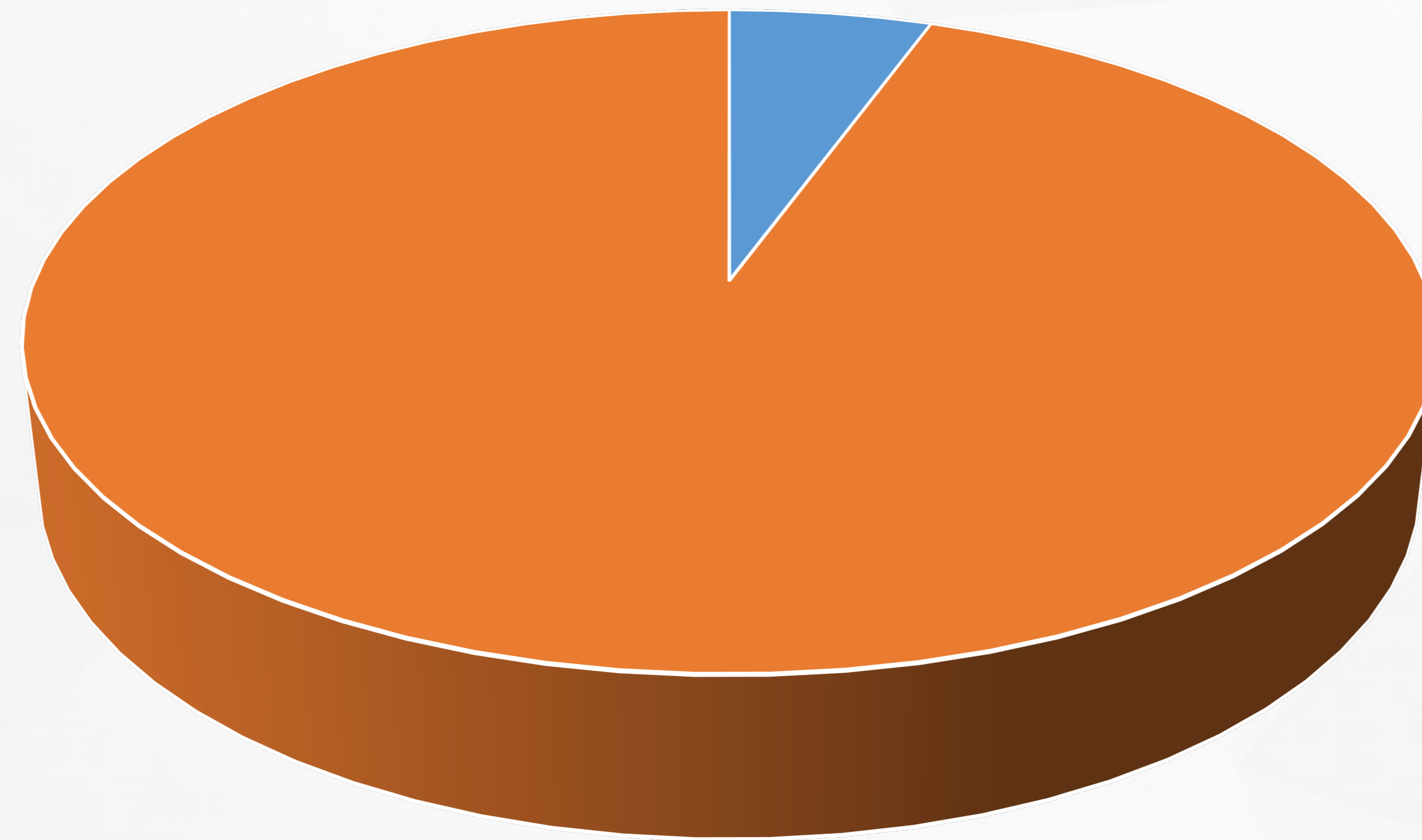
# Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



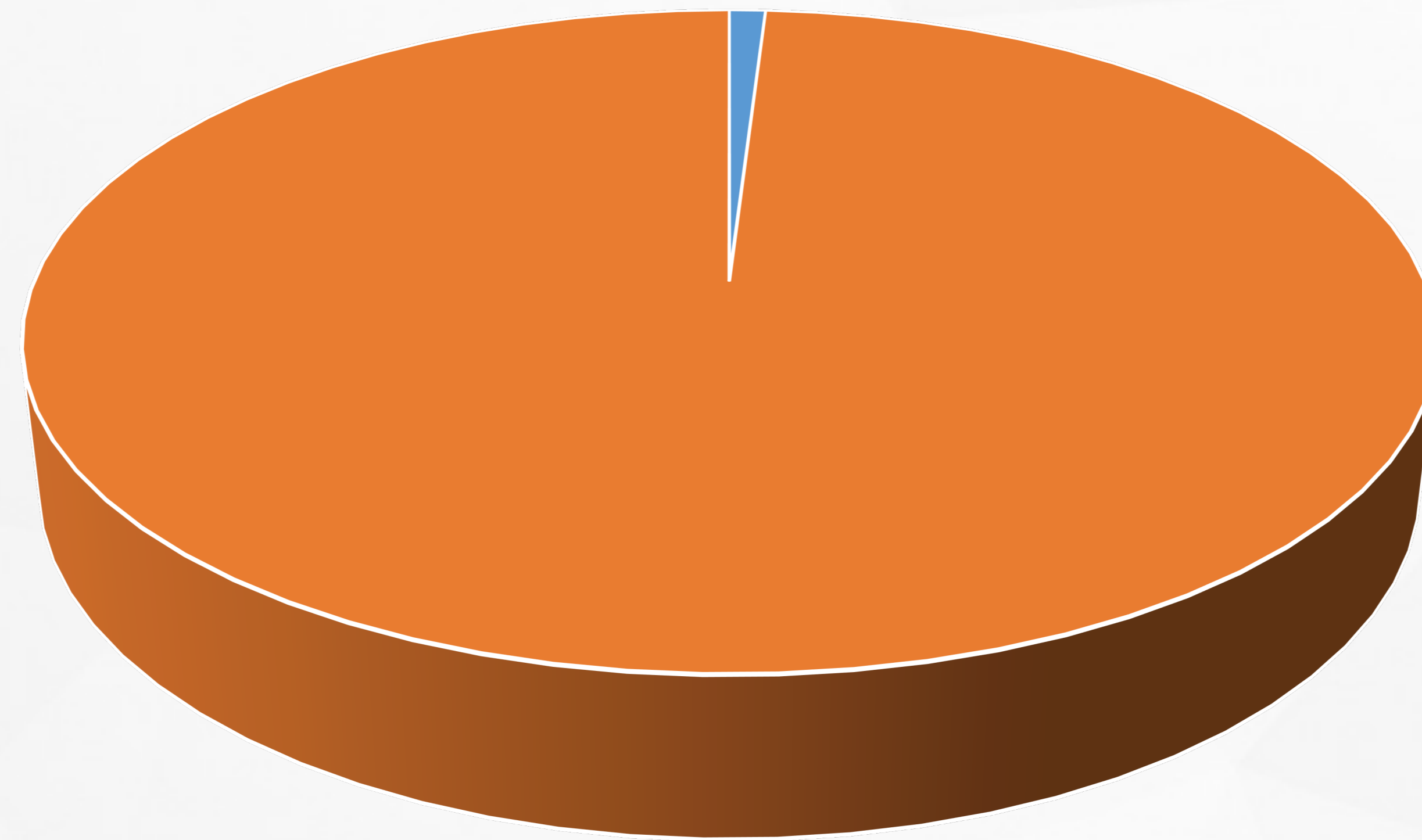
# Problém úzkého targetingu

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



# Problém úzkého targetingu

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



1%

0,3%

30 000



# Konkurence a targeting



| Životní fáze/příjem     | Do 20 000 | 20 001 – 45 000 | 45 001 – 65 000 | 65 001+  |
|-------------------------|-----------|-----------------|-----------------|----------|
| Singles                 | Značka X  | Značka X        |                 |          |
| Mladé páry              | Značka X  | Značka X        |                 |          |
| Rodina s jedním dítětem | Značka Z  |                 |                 |          |
| Rodina s 2+ dětmi       | Značka Z  |                 | Značka Y        | Značka Y |
| Páry s dospělými dětmi  | Značka Z  |                 | Značka Y        | Značka Y |





# Shrnutí

- Rozumíme důvodům proč segmentovat trh
- Známe segmentační kritéria a jejich výhody a nevýhody
- Víme jak sestavit segmentační matici
- Víme co je targeting
- Rozumíme v jaké fázi dochází k targetingu a jaké jsou jeho předpoklady



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

