



**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?

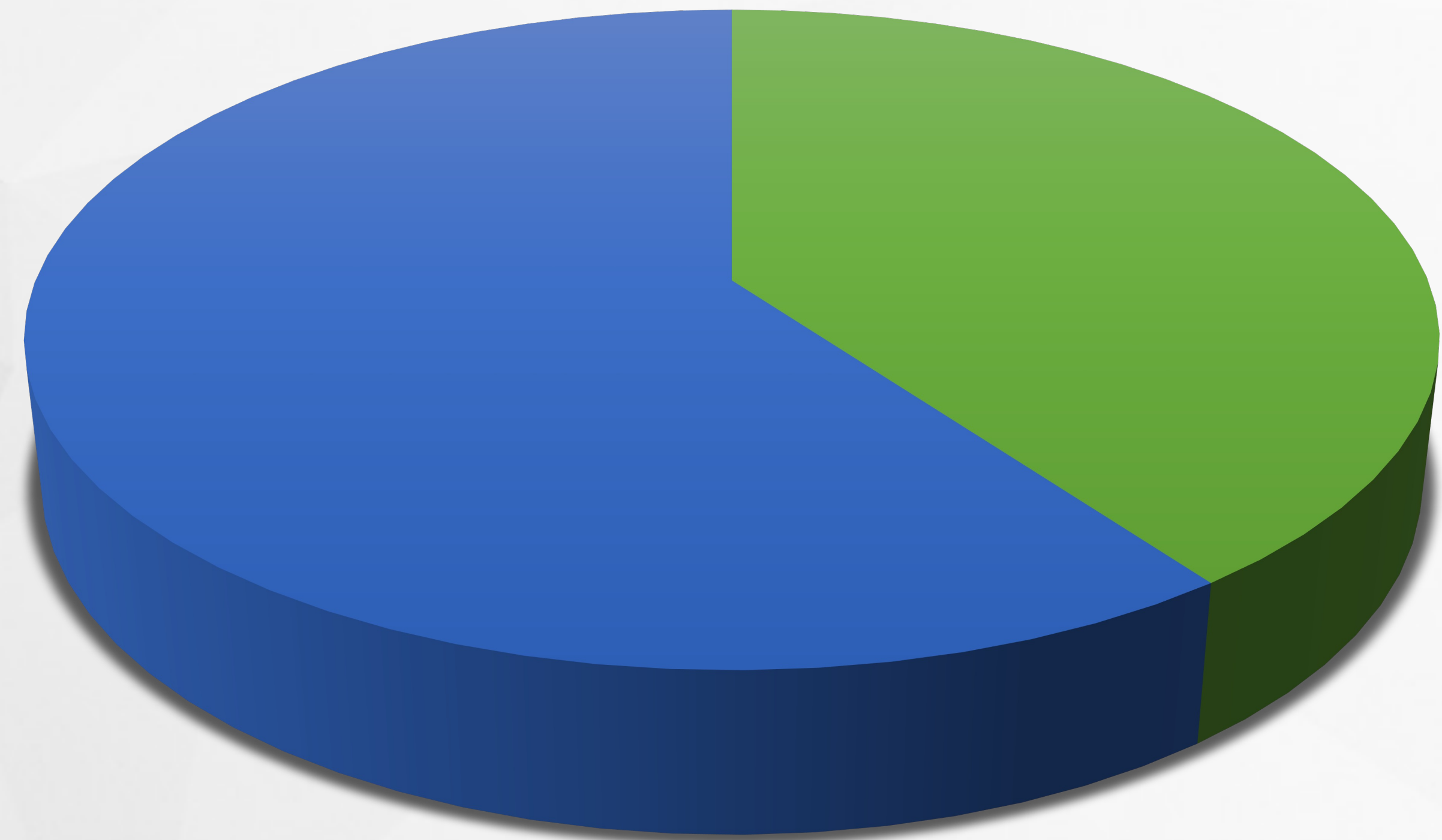
5%



Proč se nestačí dívat na příjmy a
prodeje produktů?

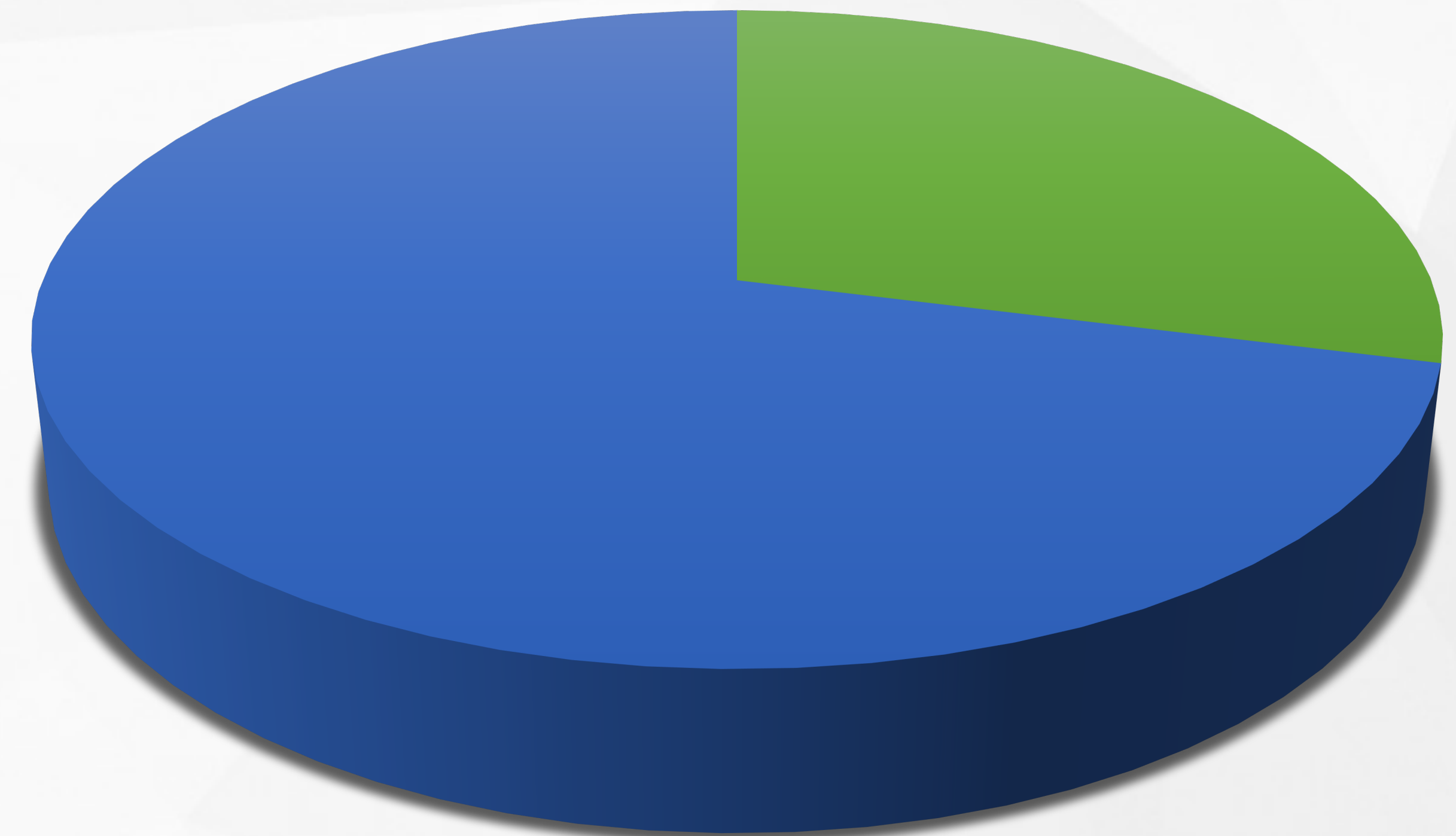


40%



145
milionů

29%

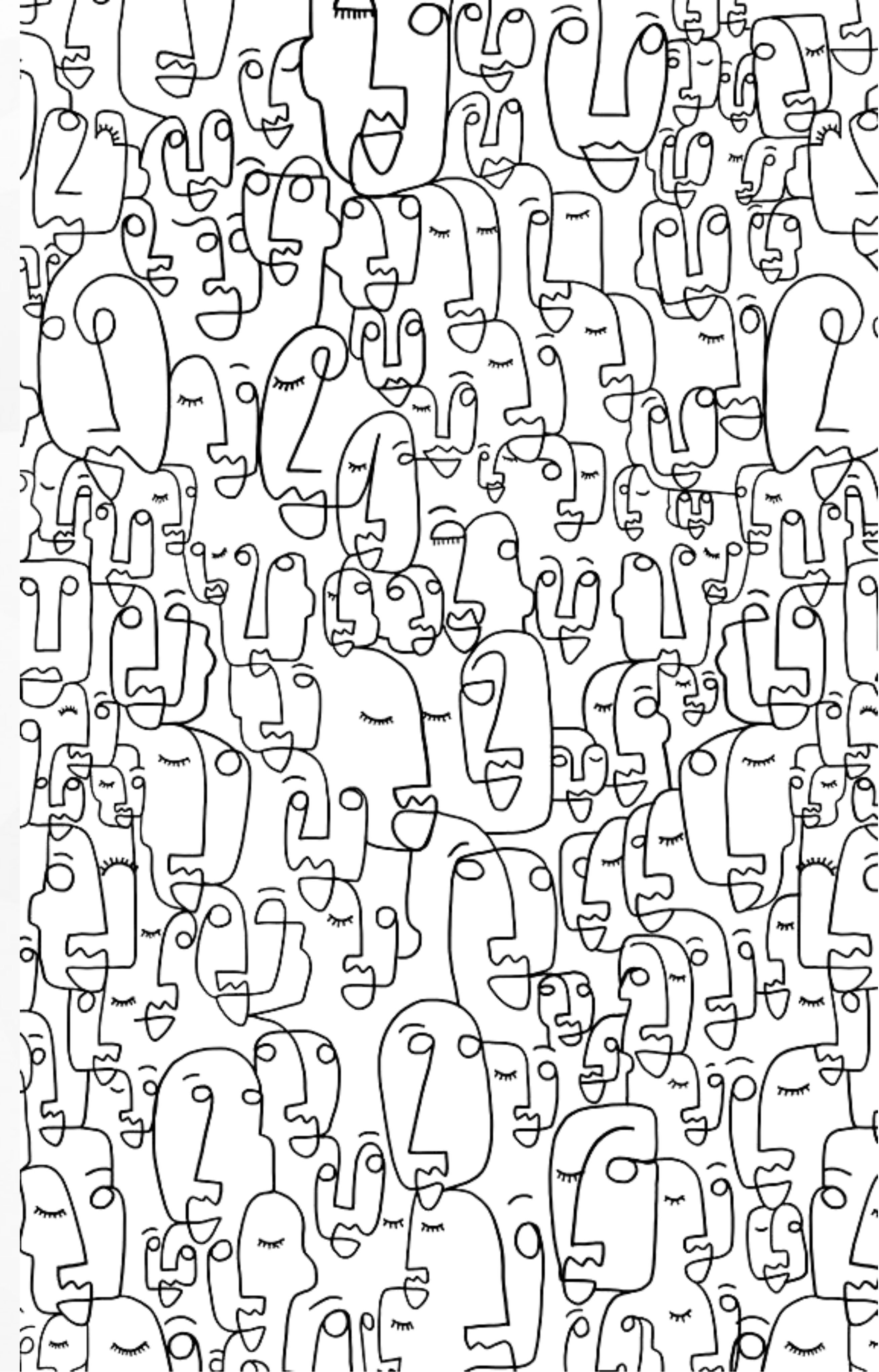


200
milionů



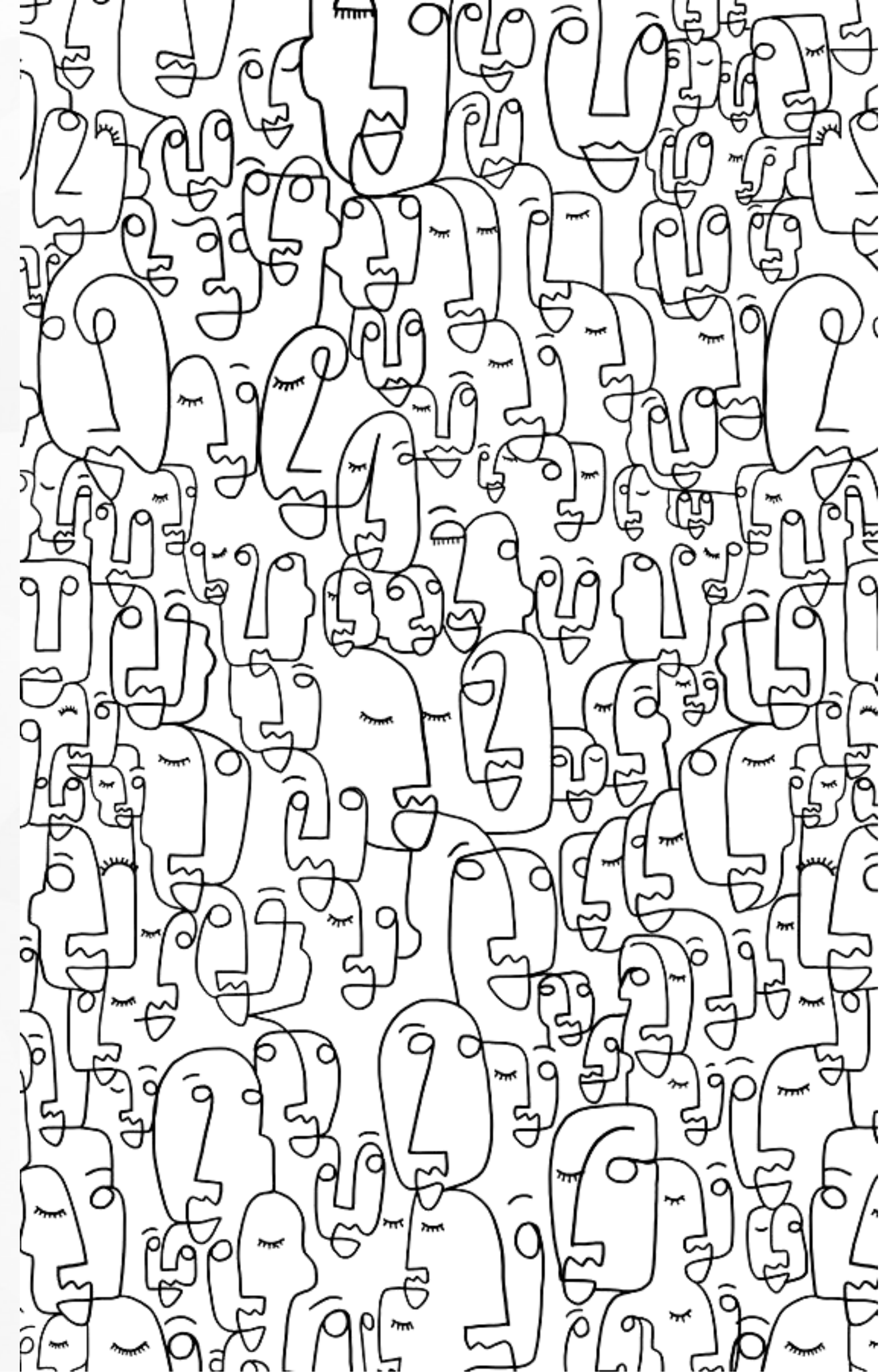
Proč vůbec segmentovat trh?

- 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 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.

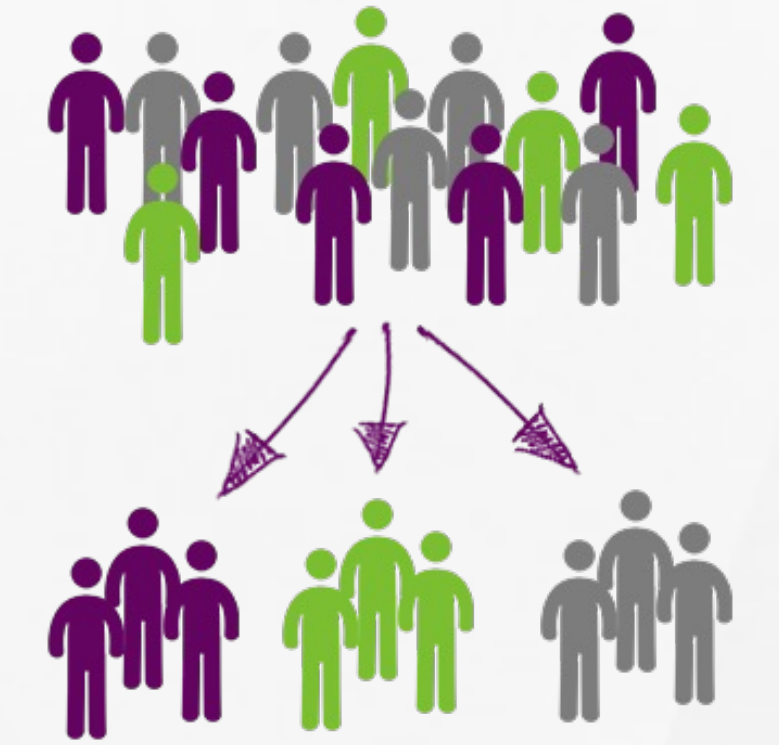


Proč a kdy segmentovat?

- 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

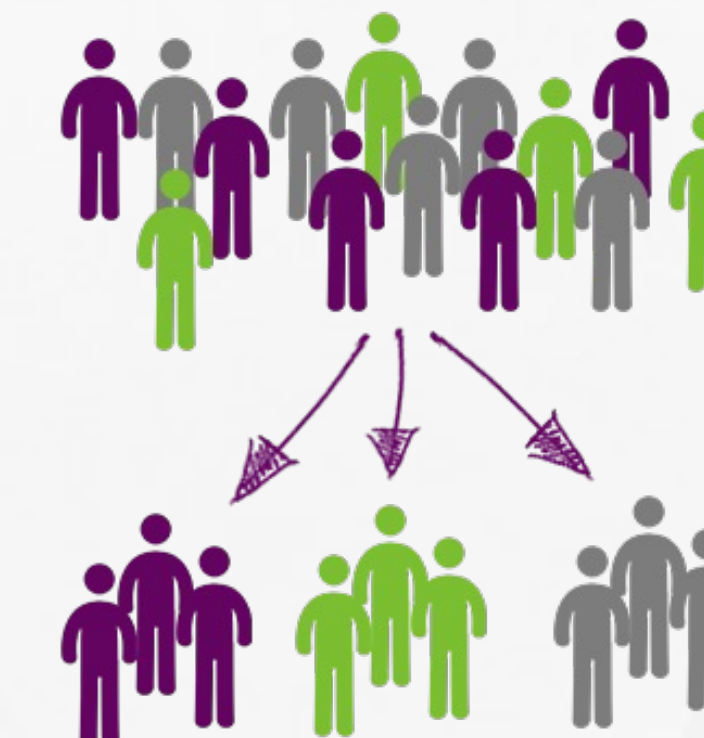


- Segmenty musí být uchopitelné
 - Odlišné – různé reakce na marketingový mix
 - Identita – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
 - Přiměřená velikost – ekonomicky přijatelná





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 ⓘ

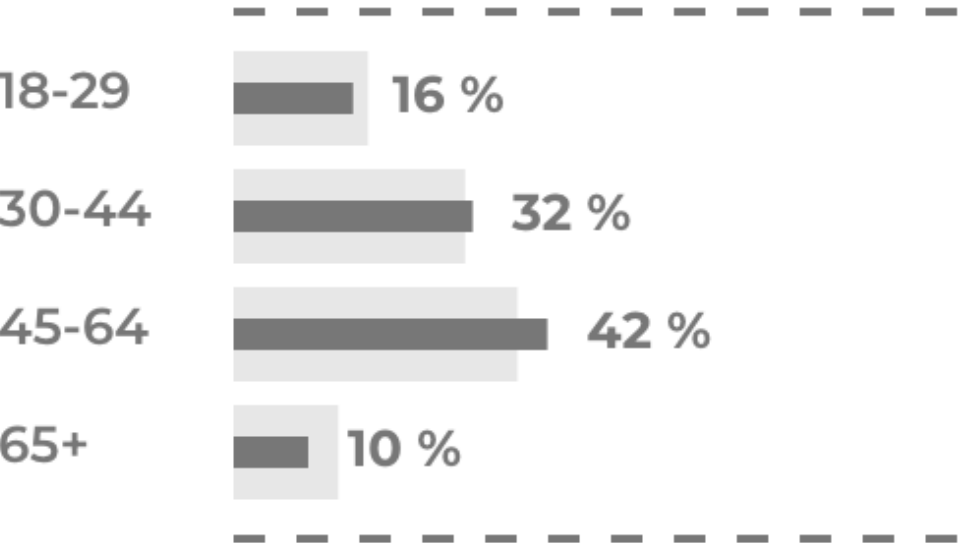
● Více než v celé populaci ● Podobně jako v celé populaci ● Méně než v celé populaci

Když kliknete myší na graf, uvidíte detailní popis.

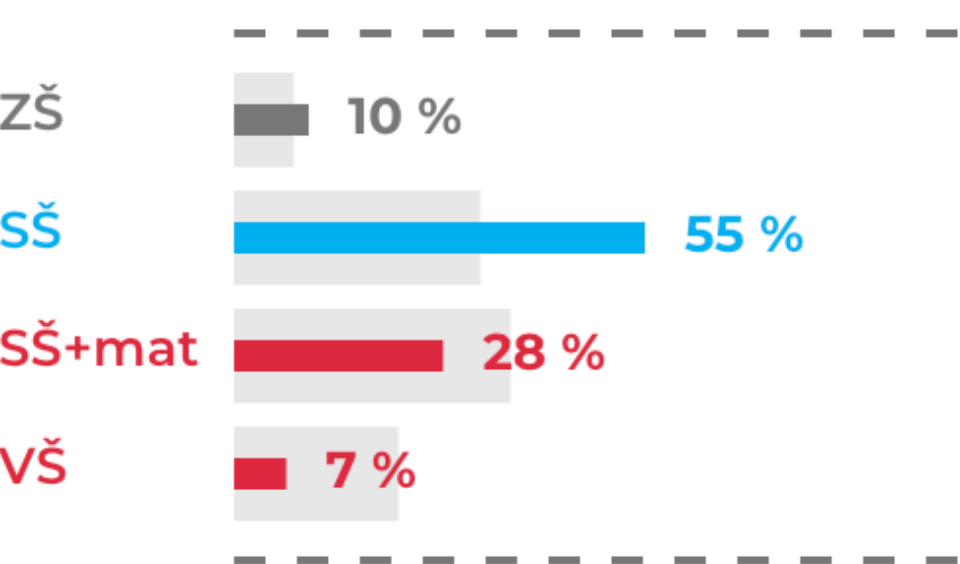
Pohlaví



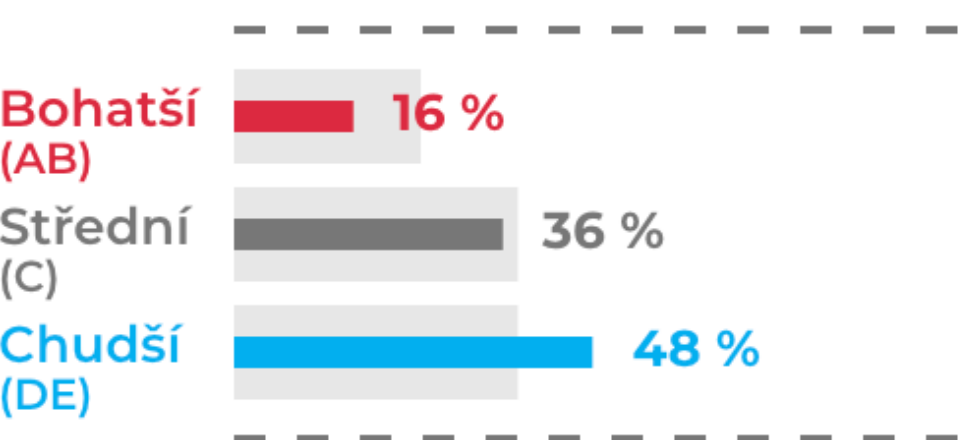
Věk



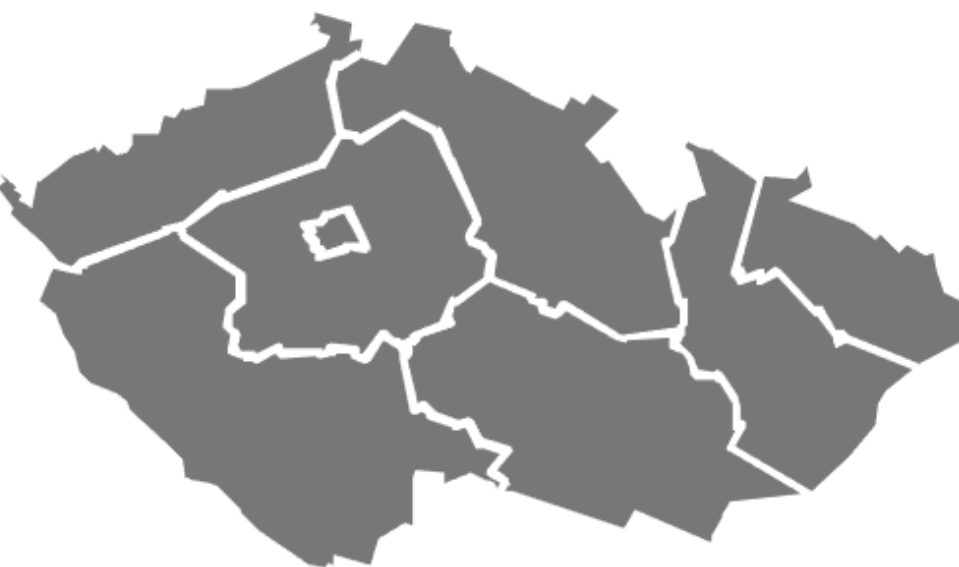
Vzdělání



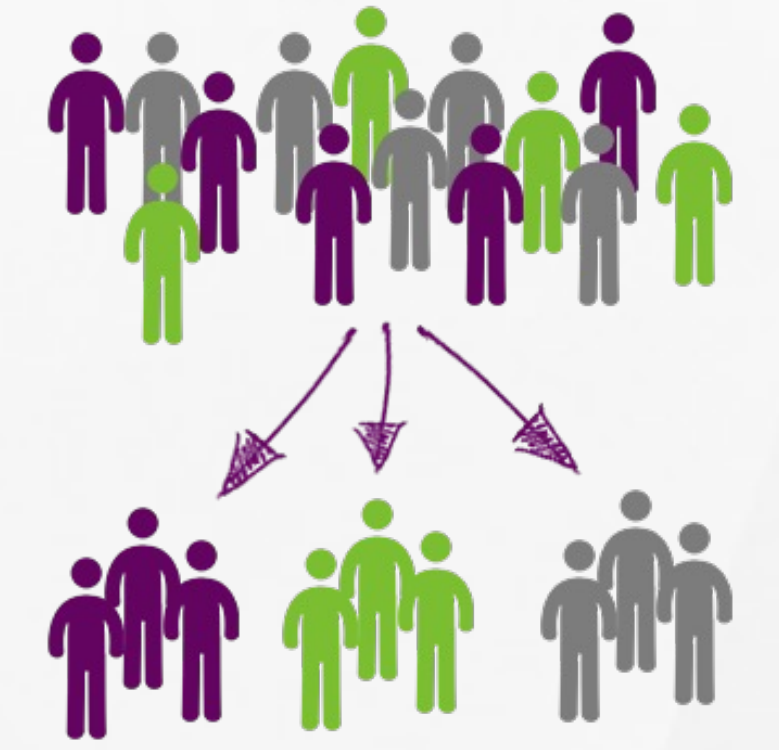
Ekonomická situace



Region



Problém demografických kritérií



Prince Charles

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



Ozzy Osbourne

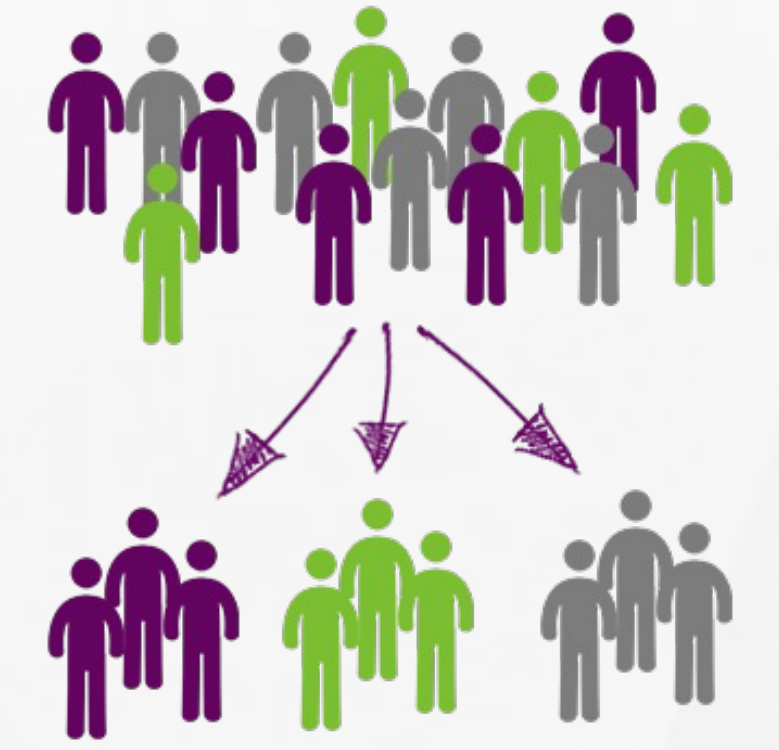
- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



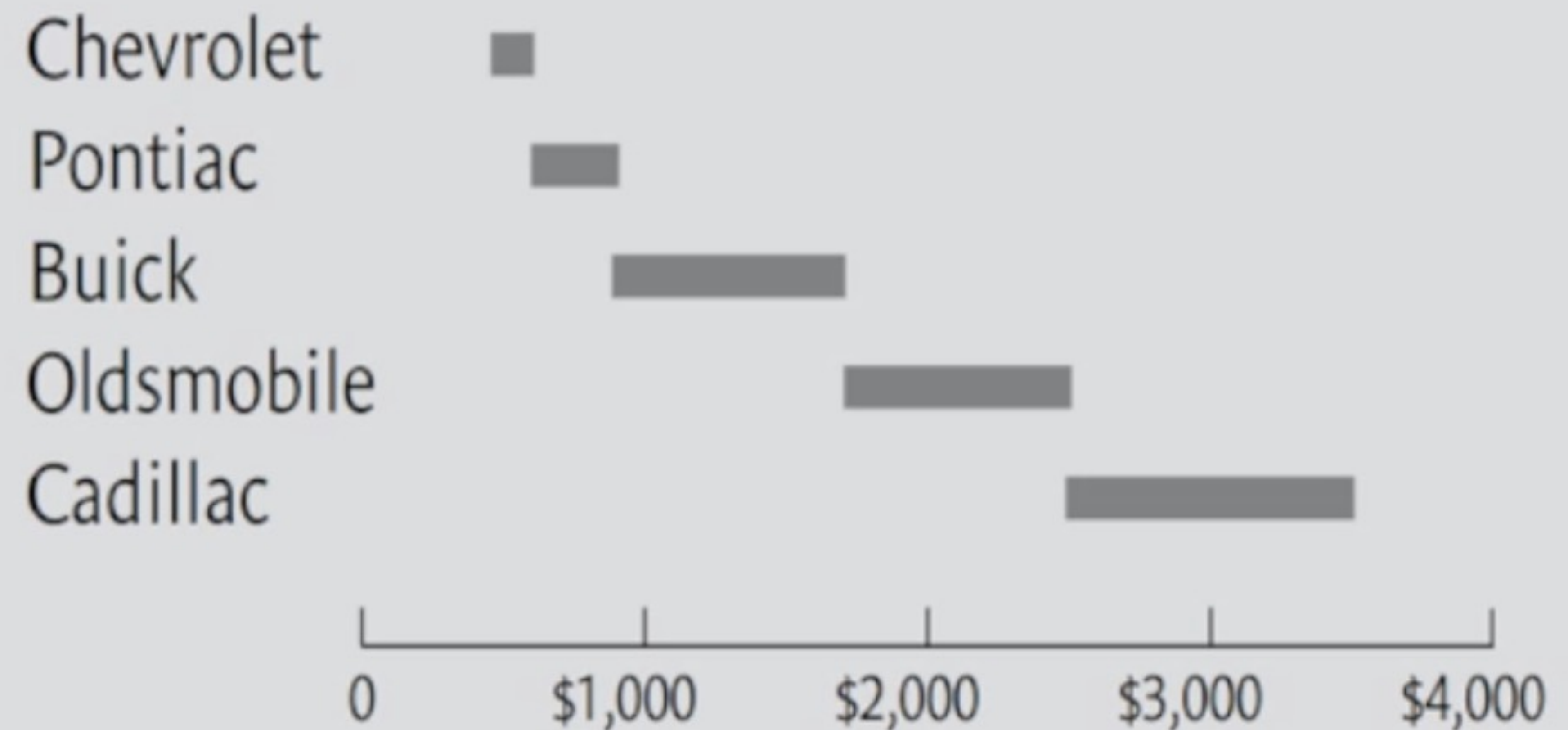


Pár první půlrok po
svatbě utratí tolik
peněz, co zavedená
domácnost za 5 let!

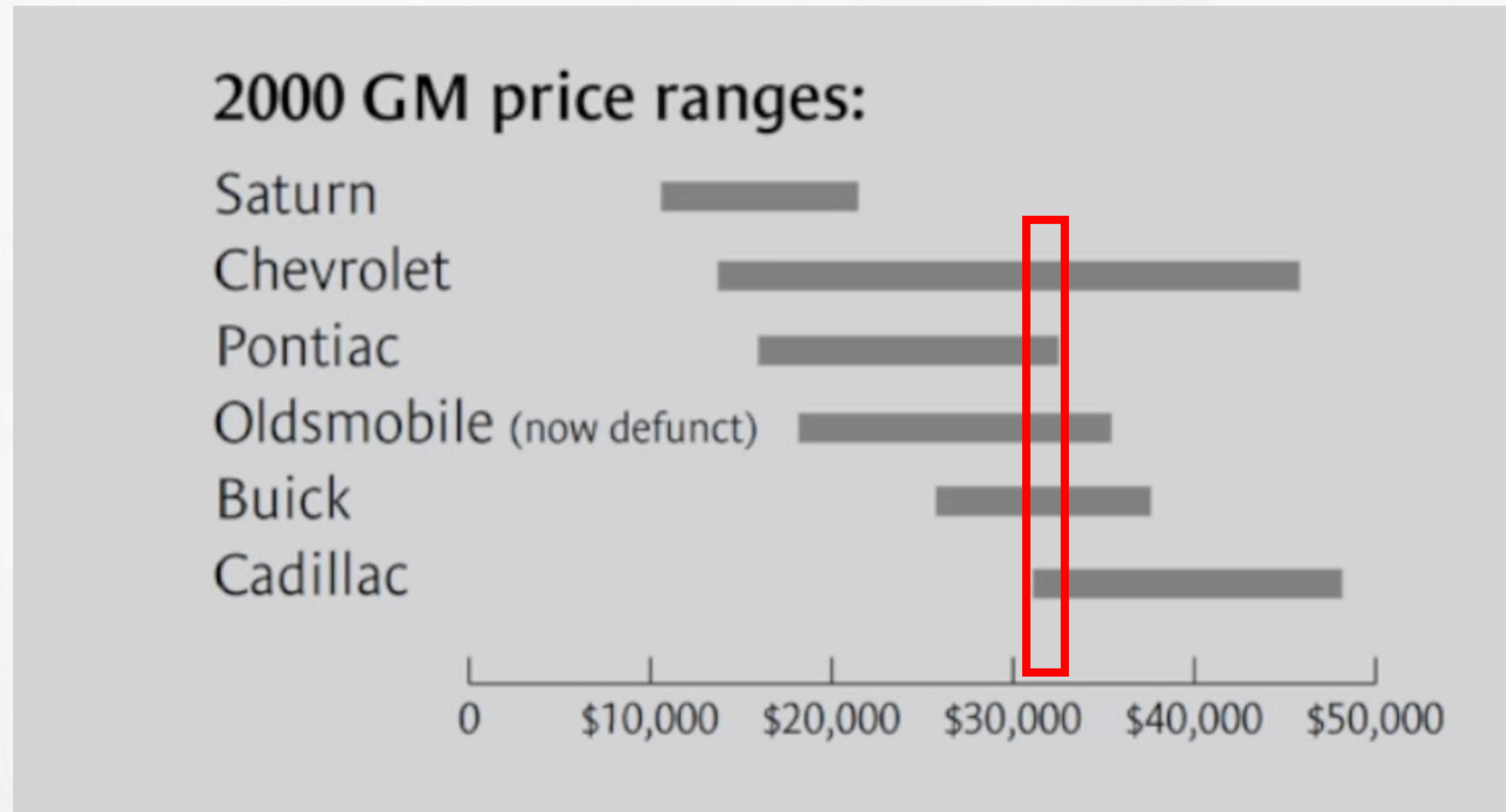
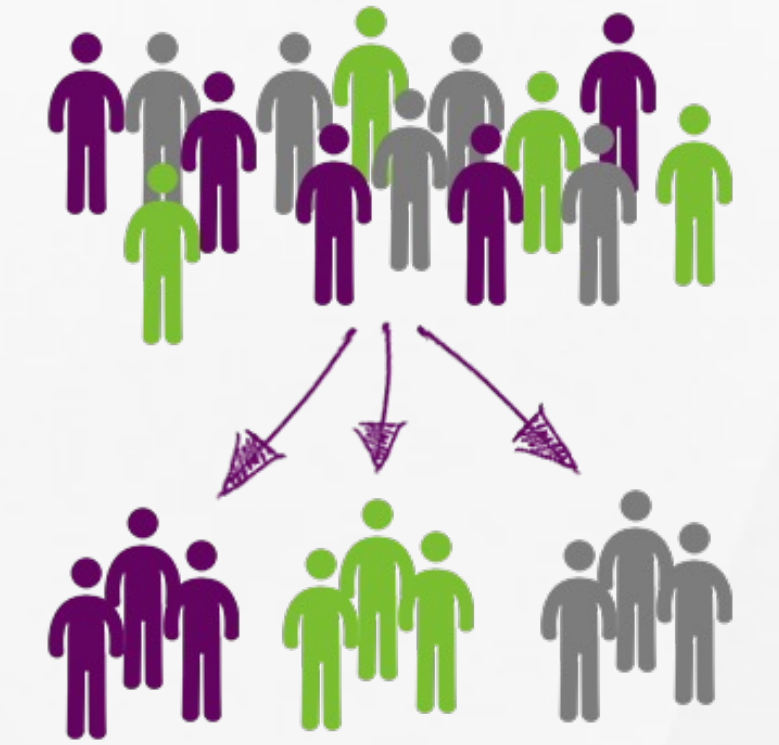
Příklad jedné z prvních segmentací



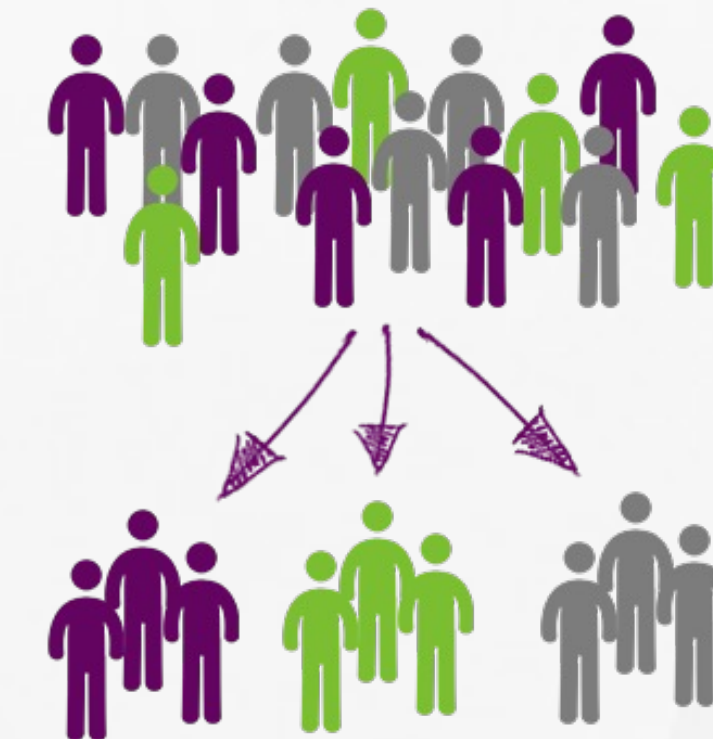
Sloan's revamped price ranges:



Příklad jedné z prvních segmentací



Segmentace

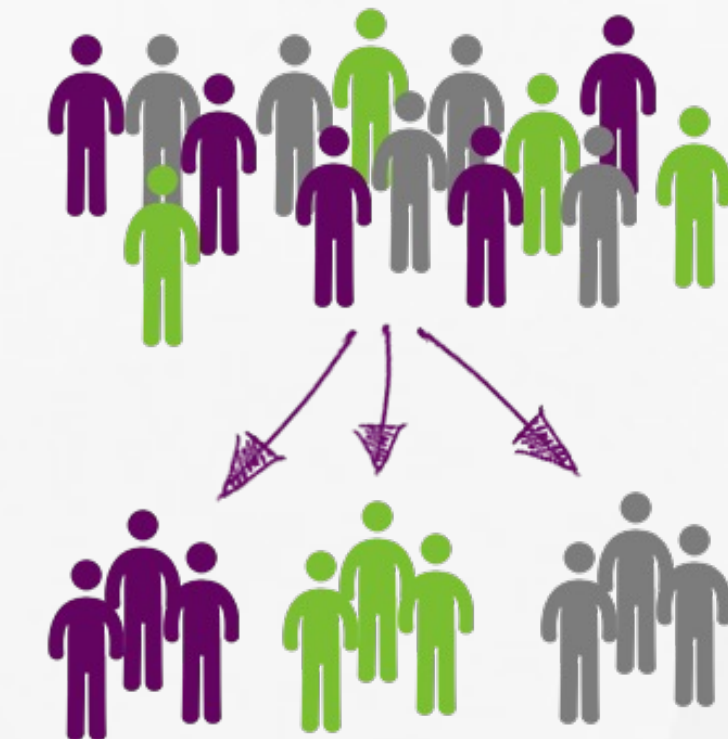


- **Příležitosti**

- 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.



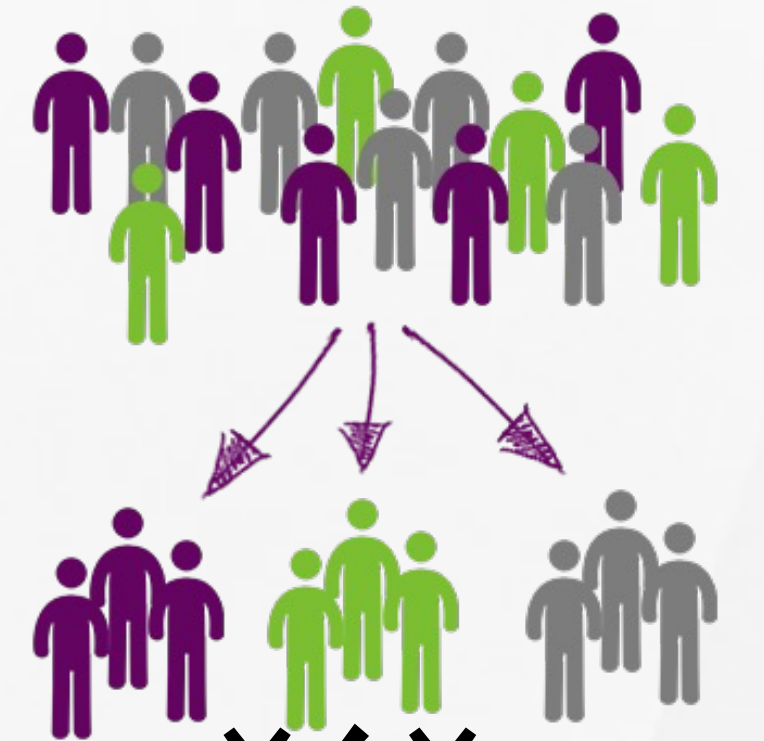
Segmentace



- **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.



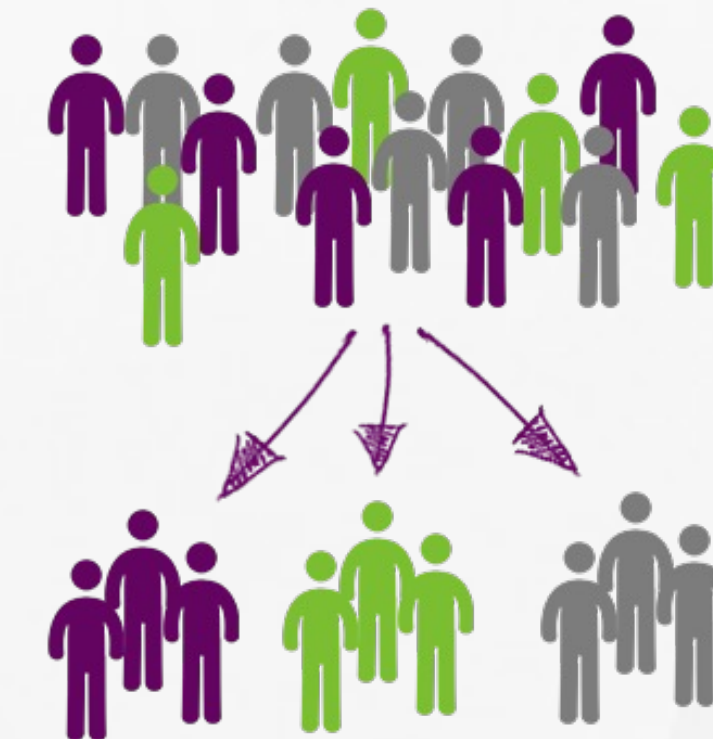
Segmentace



- 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 občasné, 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.



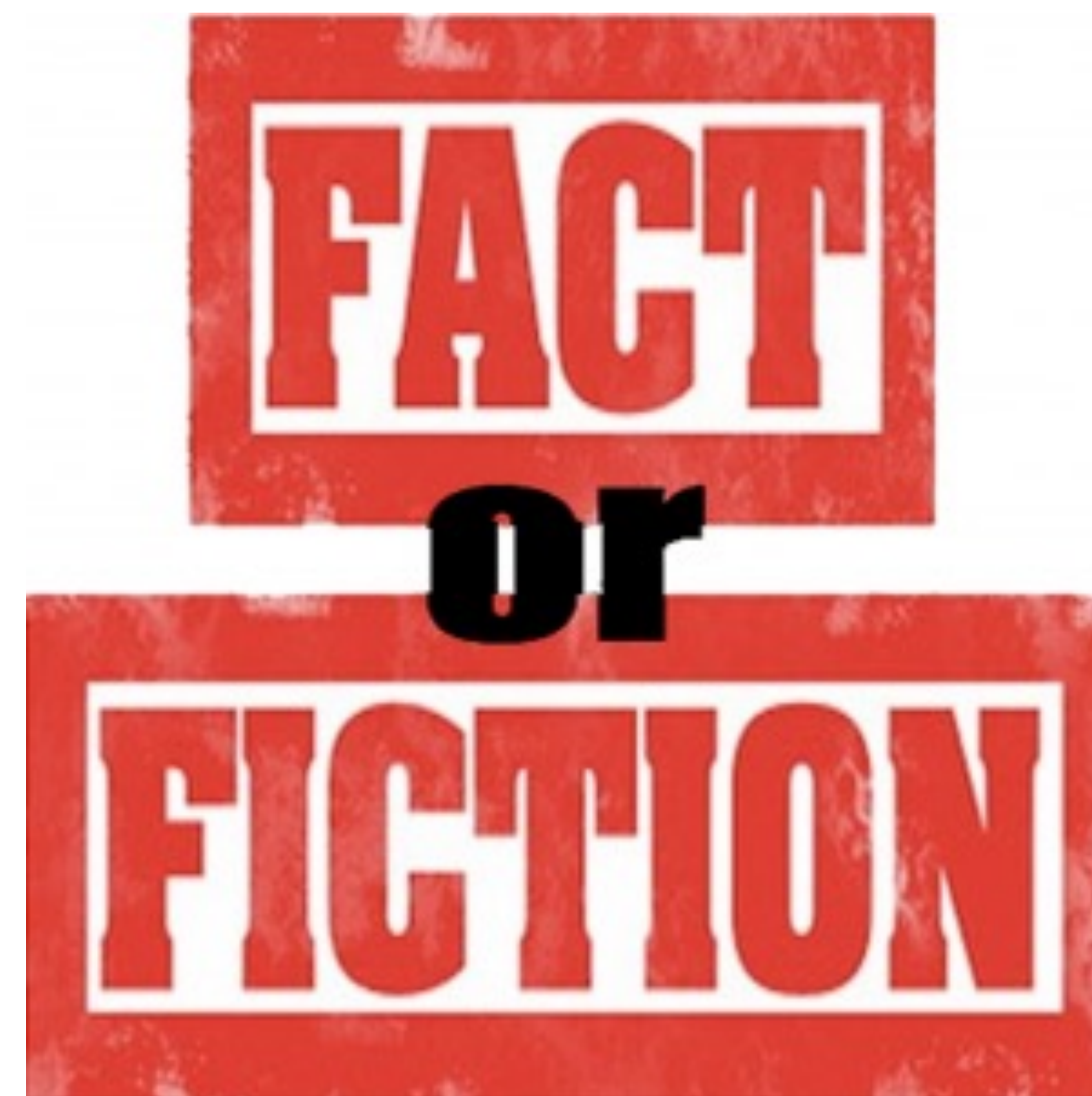
Persony

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





Rozhoduji se
podle fiktivní
postavičky z
mojí hlavy



Rozhoduji 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



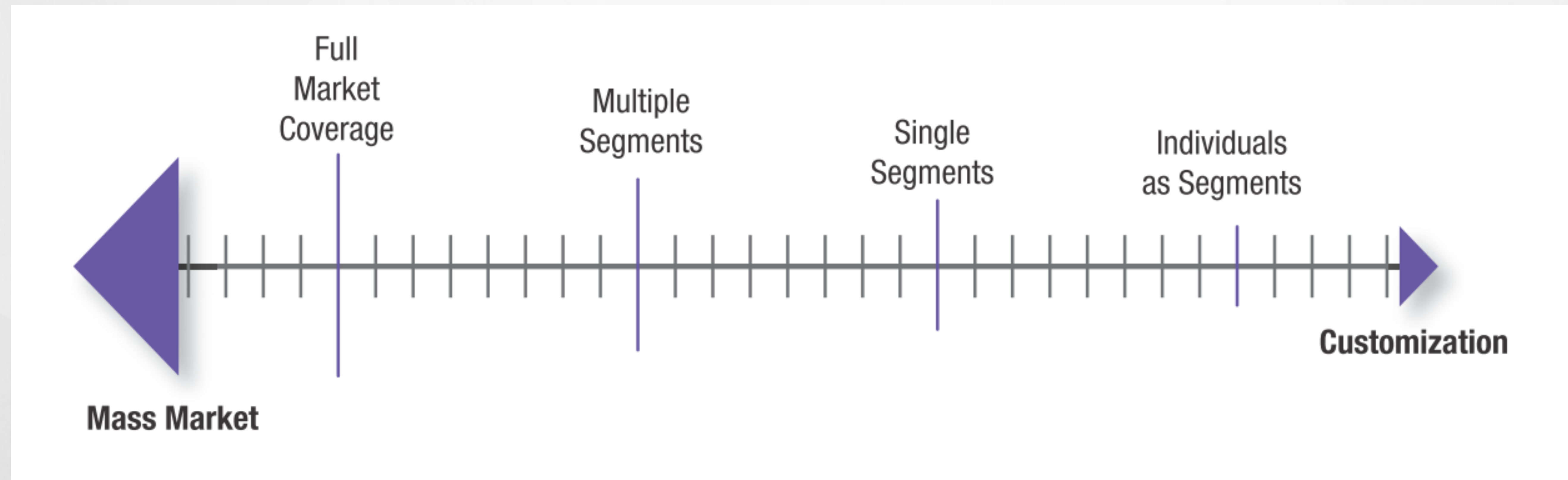
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné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



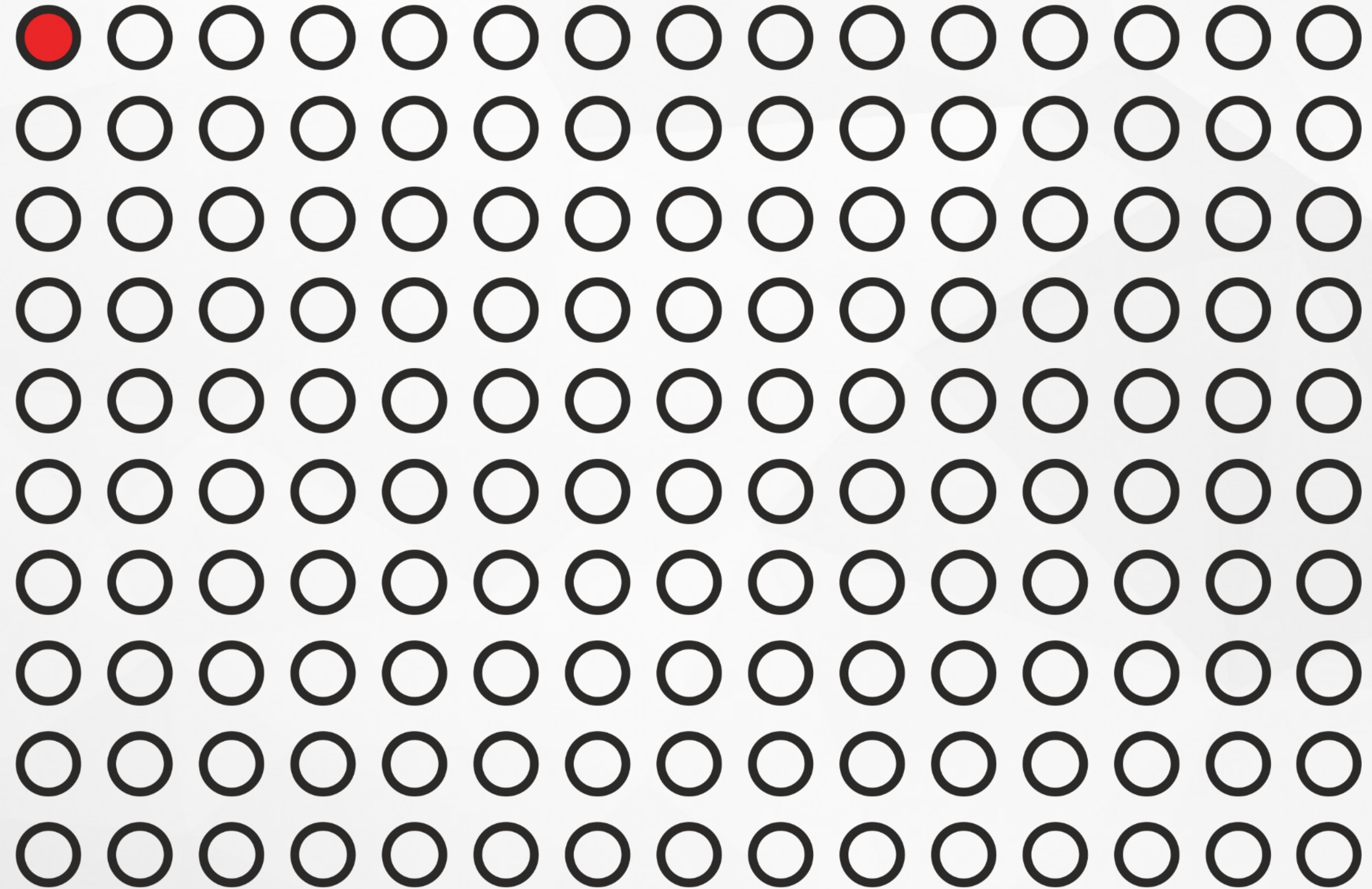
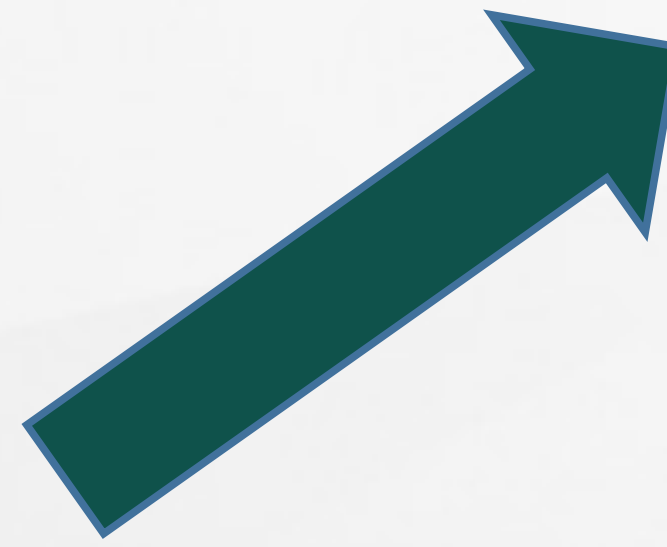
Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



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%





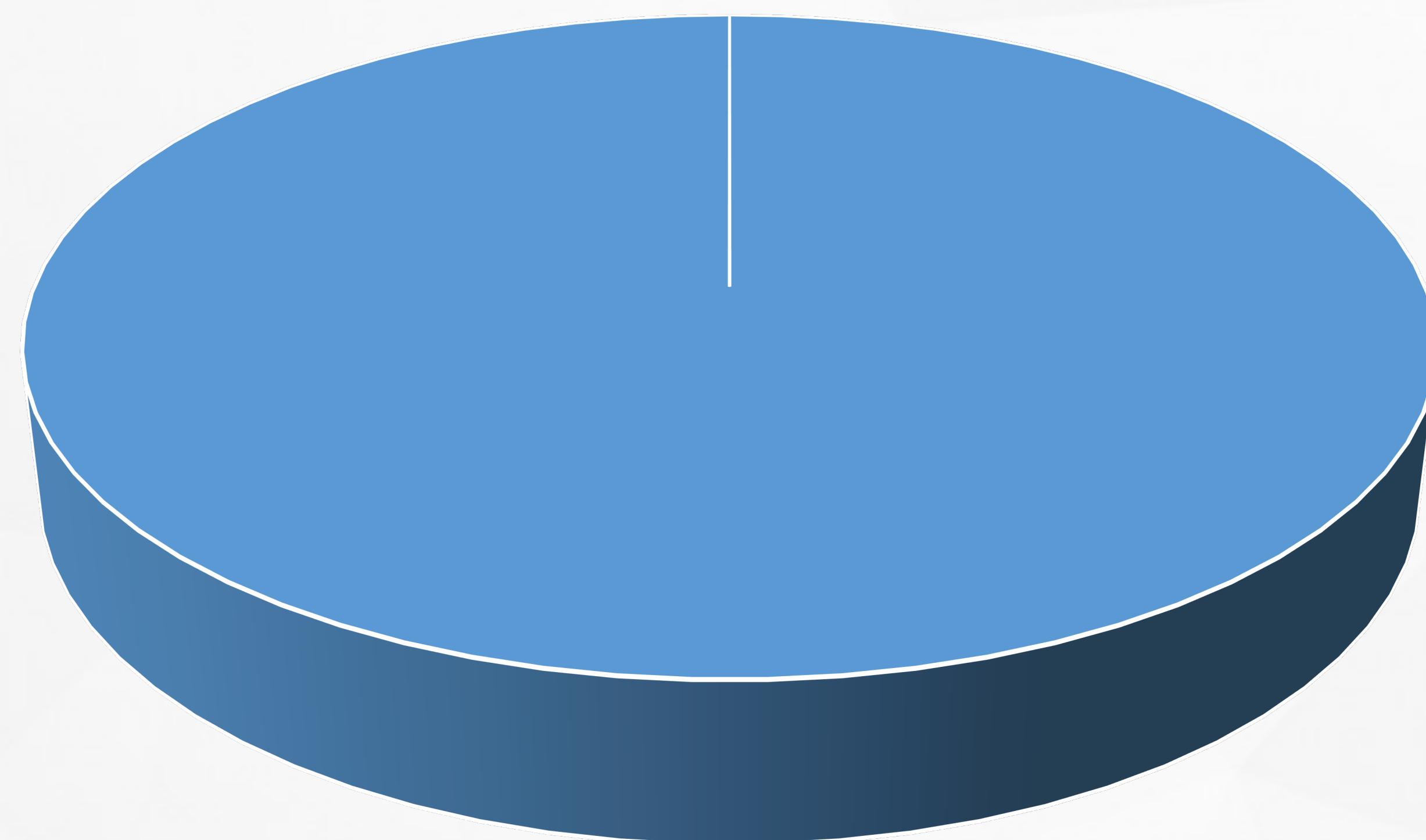
Segmentace – služba eventové agentury

Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba	1M CZK 200 000	20M CZK 8 000	100M CZK 1 200	500M CZK 800
Obchod	0,8M CZK 350 000	15M CZK 7 500	60M CZK 950	250M CZK 500
Služby	1M CZK 480 000	8M CZK 9 000	50M CZK 840	220M CZK 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 obrát a počet firem. Volba kritérií je ale v rukou marketingového manažera.
- Teprve po kompletaci tabulky volíme segmenty.

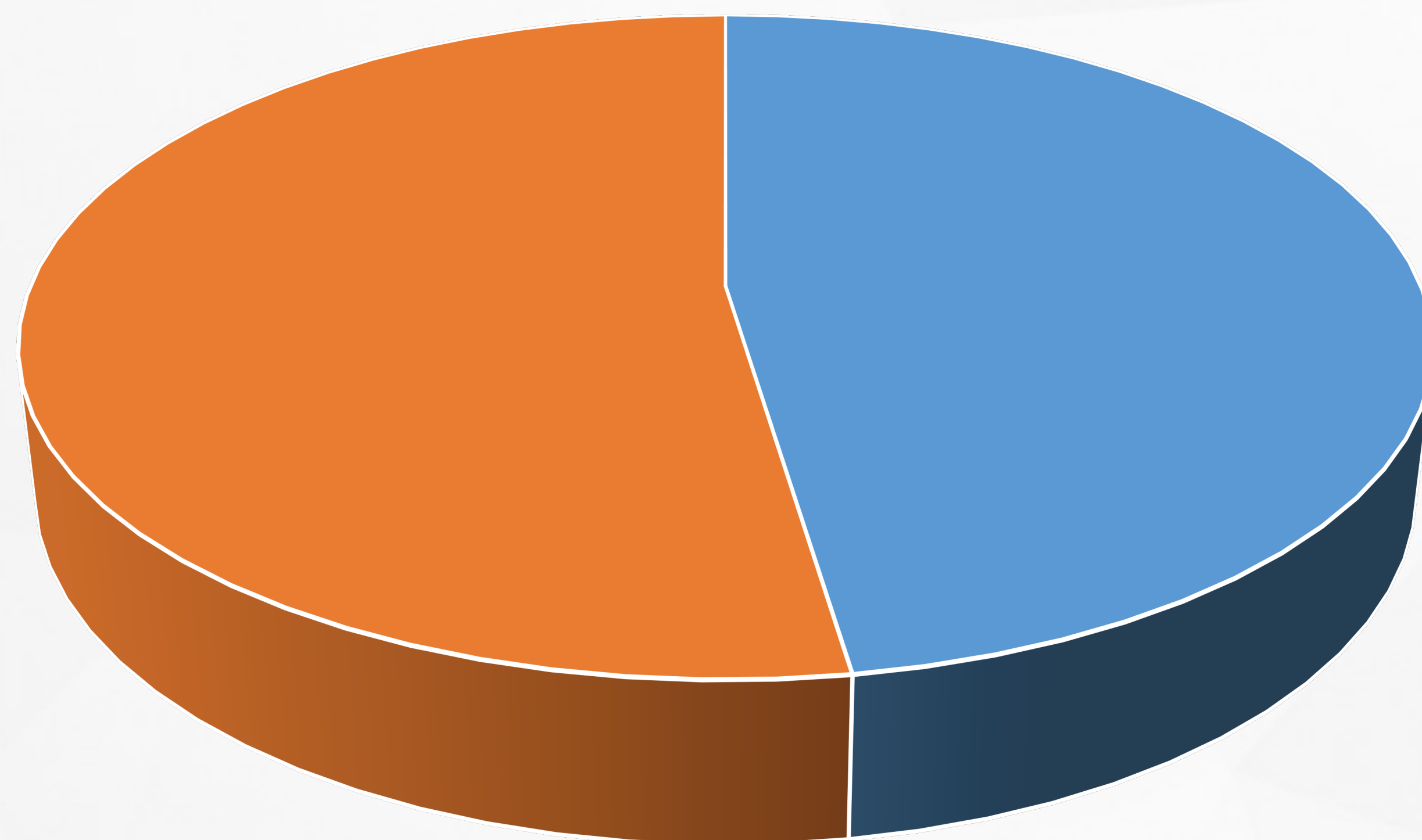


Problém úzkého targetingu



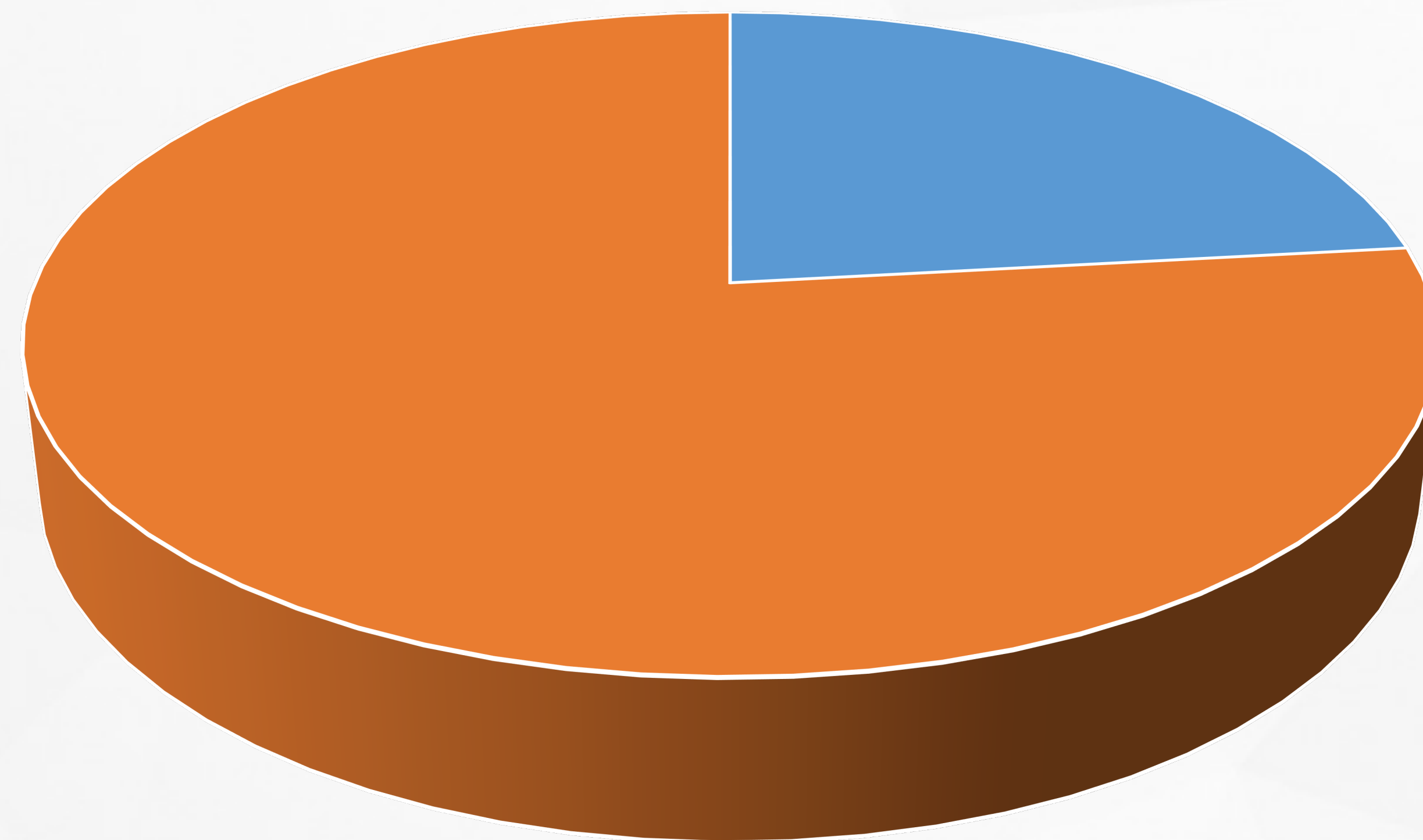
Problém úzkého targetingu

- Muži



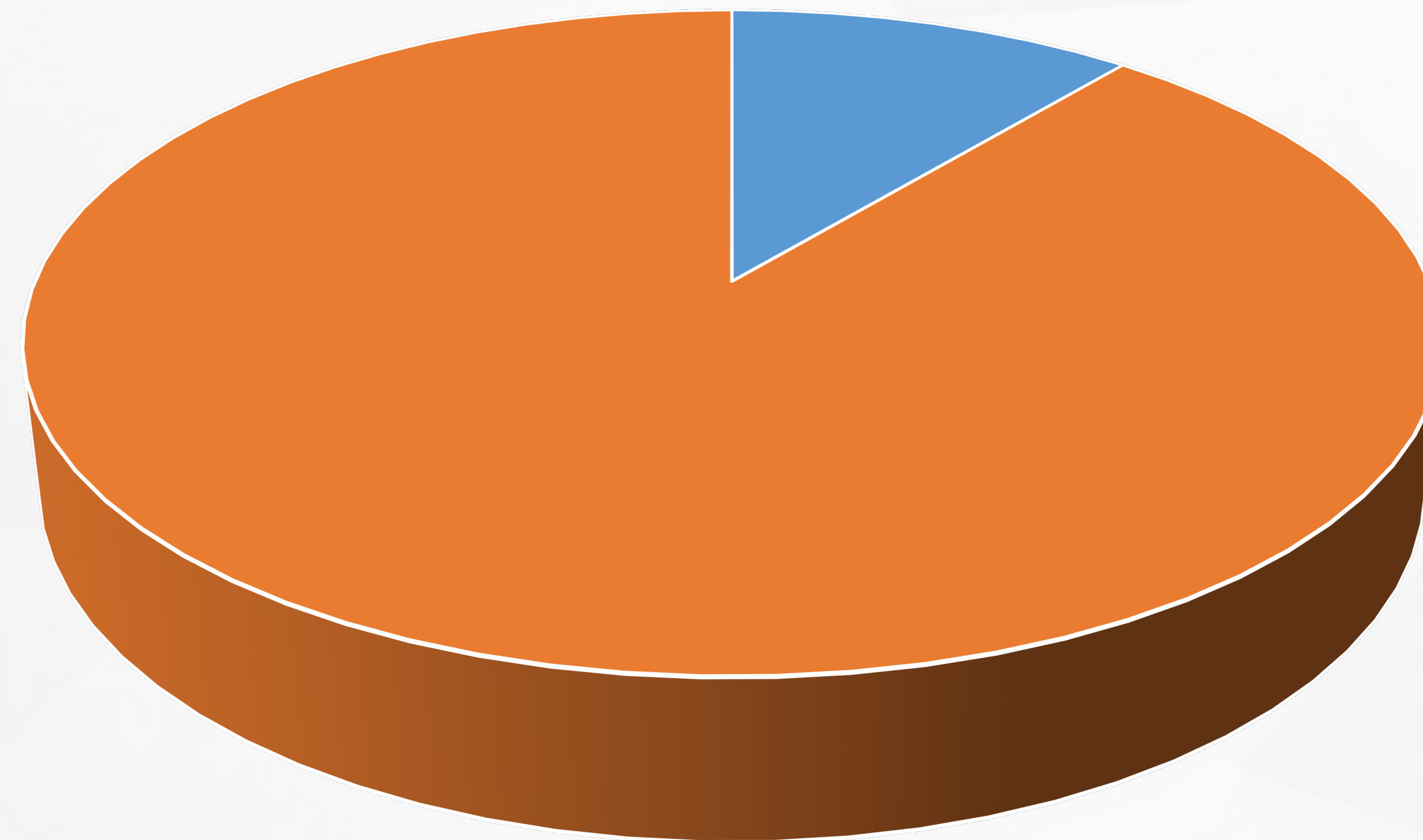
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



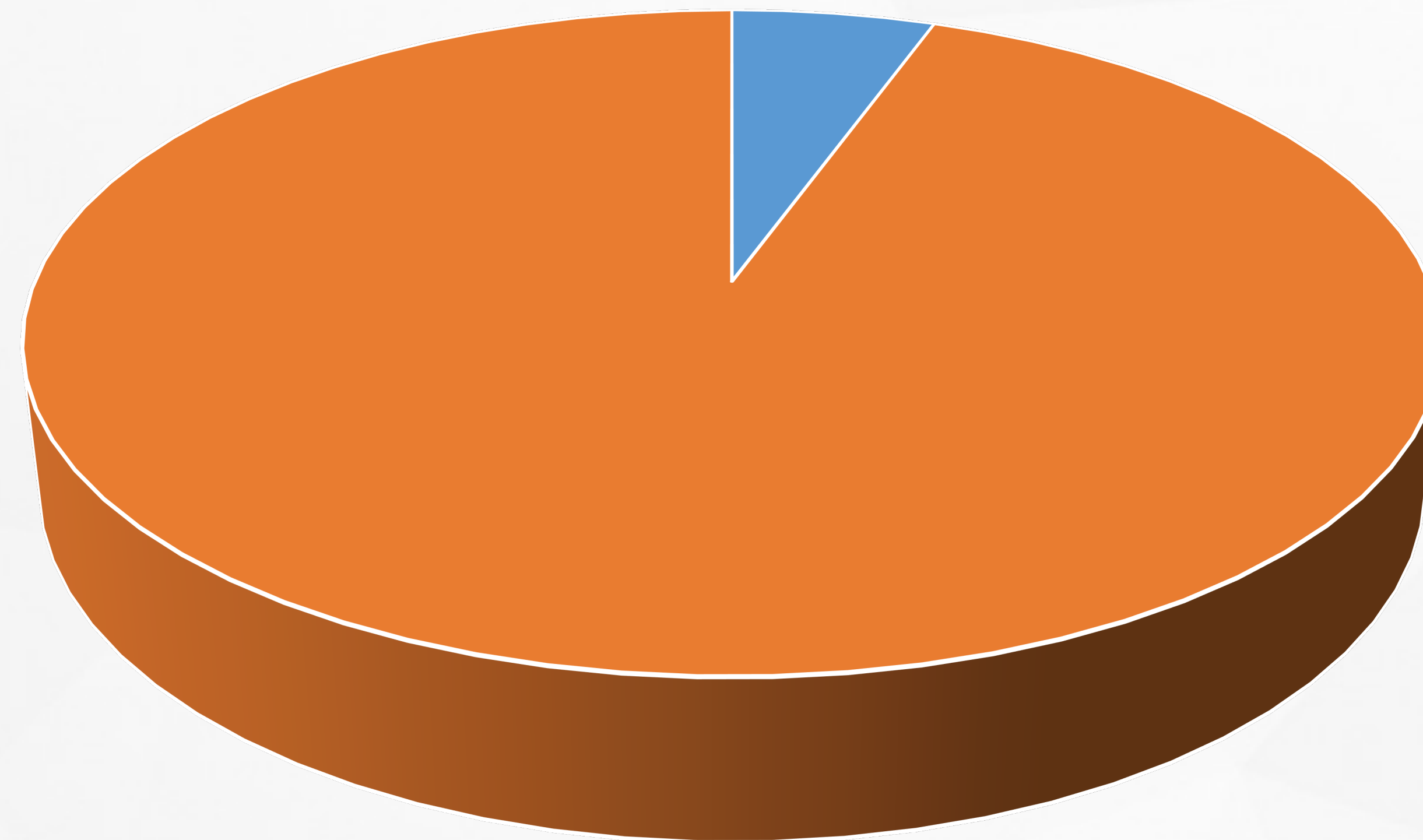
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



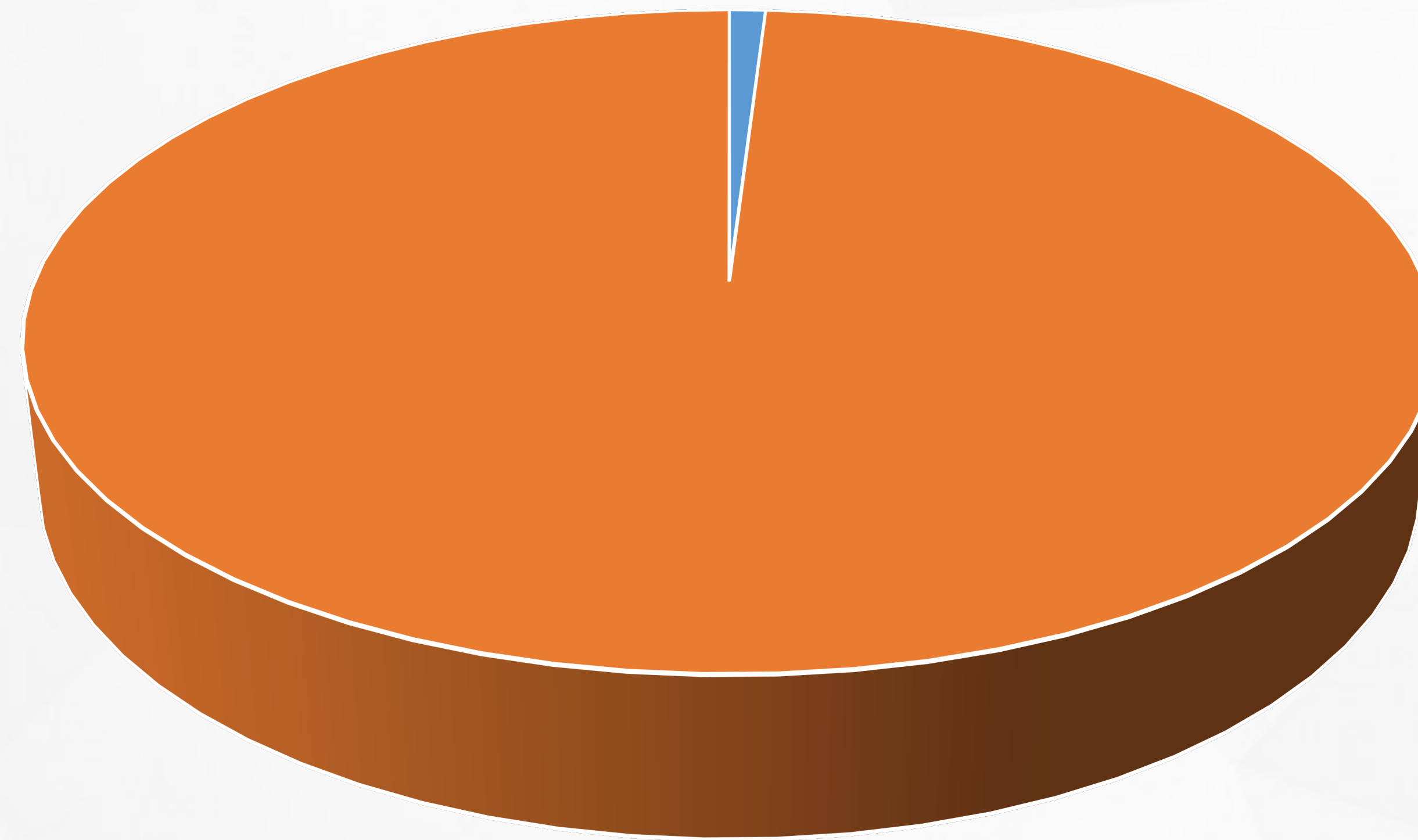
Problém úzkého targetingu

- 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

