

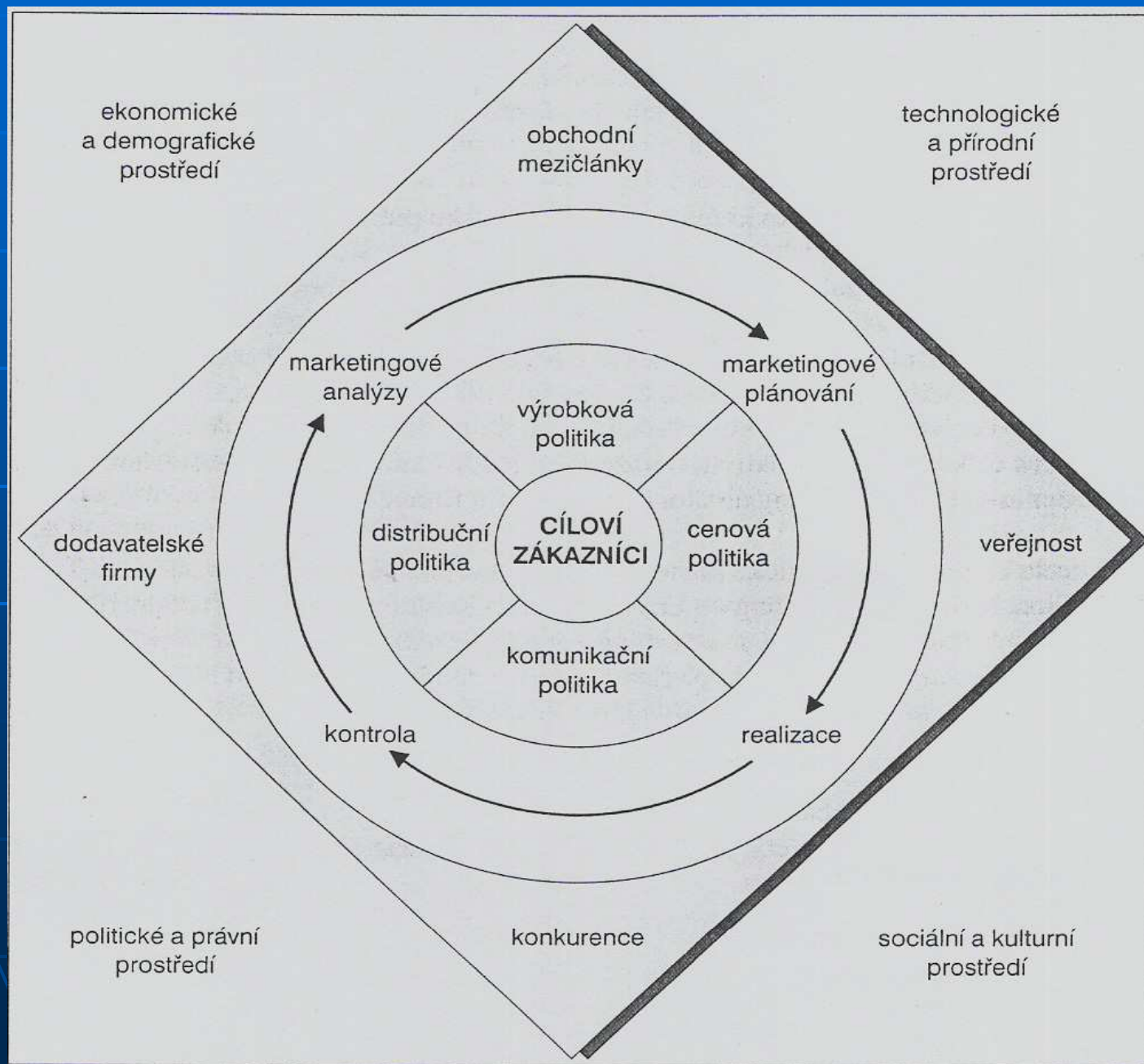
SEGMENTACE TARGETING POSITIONING

Ing. Ivana Gregorová
4.3.2008

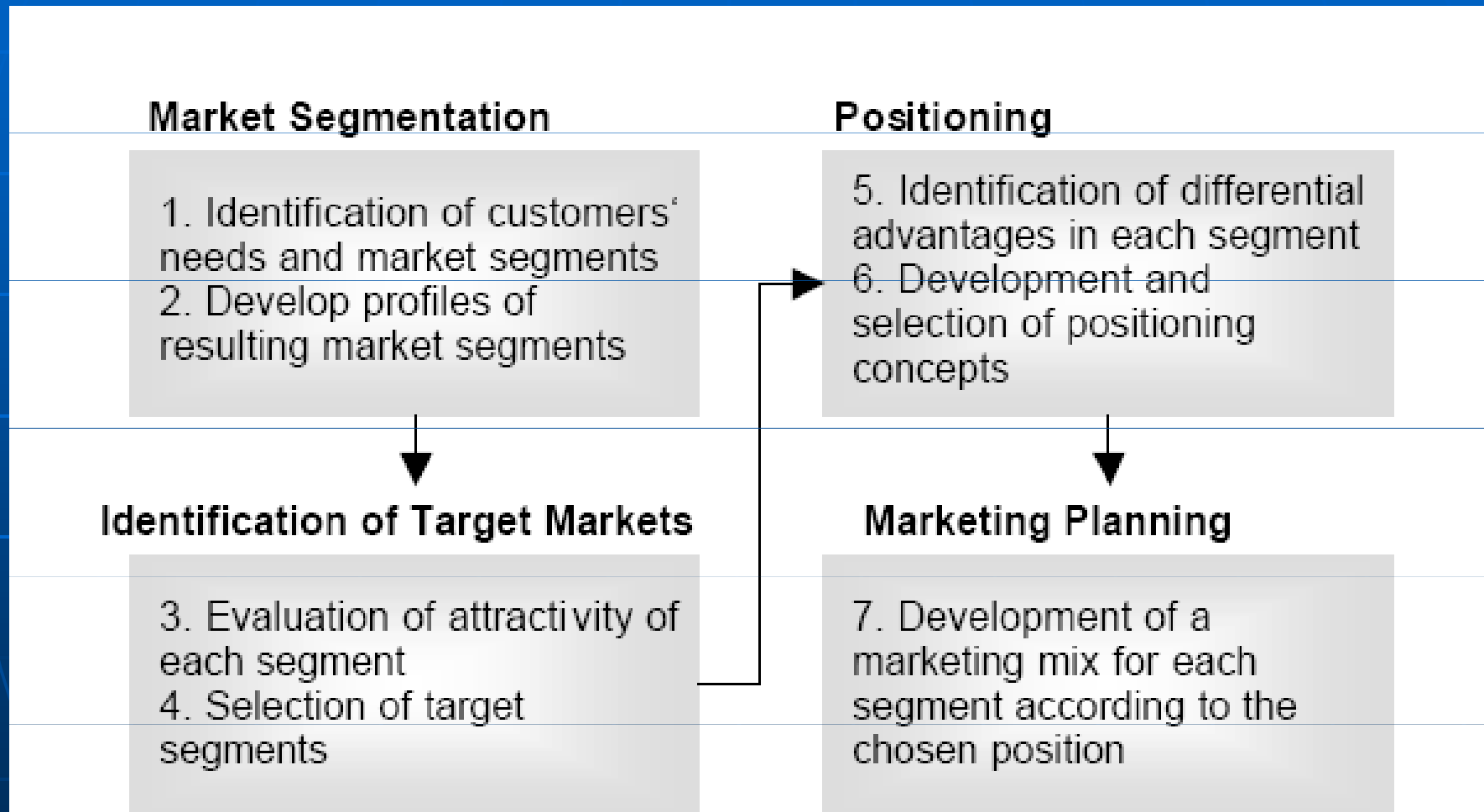
PLÁN PŘEDNÁŠKY

- **definování tří základních kroků marketingu:** segmentace, targeting, positioning
- úrovně segmentace a základní členění tržního prostředí
- identifikace atraktivních tržních segmentů a strategie pokrytí trhu
- diferenciacce, volba konkurenční výhody, volba strategie positioningu

MARKETINGOVÝ PROCES

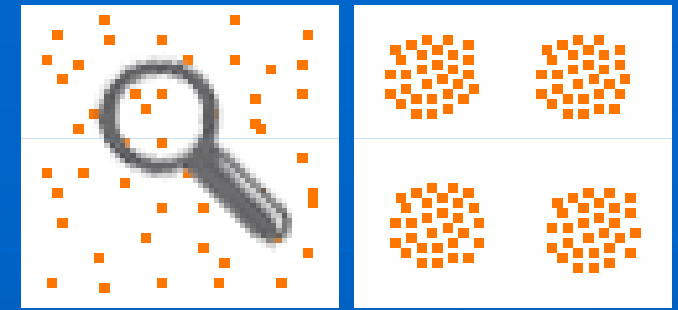


PRŮBĚH PROCESU „STP“



Adapted from Kotler and Doyle

SEGMENTACE TRHU



= rozdělení trhu na menší, stejnorodé části (segmenty), tvořené spotřebiteli se stejnými požadavky, potřebami, chováním, názory, preferencemi, možnostmi...

Úrovně marketingové segmentace:

- masový, nediferencovaný marketing
- segmentovaný marketing – marketing mikrosegmentů
 - *„nebude existovat trh pro výrobky, které se líbí každému, bude trh pouze pro výrobky, které se hodně líbí jen někomu“*
- mikromarketing
 - lokální marketing
 - individualizovaný marketing

S. SPOTŘEBNÍCH TRHŮ

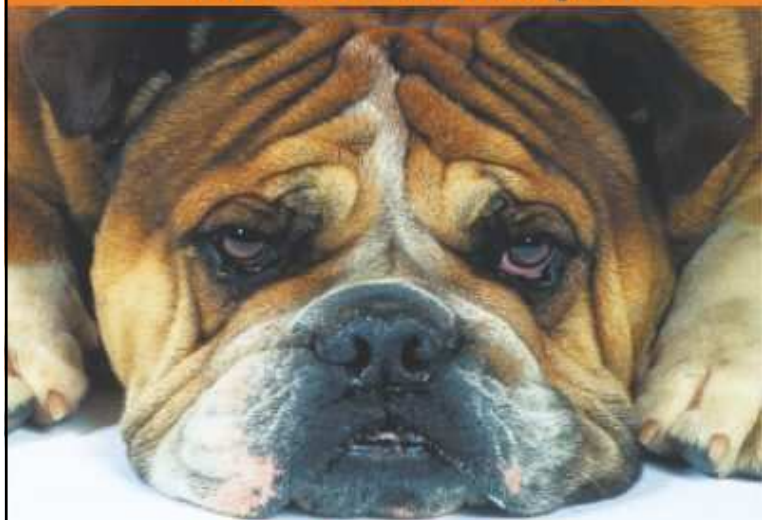
- geografická
 - světadíl, země, region, velikost měst a obcí (počet obyvatel), hustota osídlení, podnebí
- demografická
 - věkové skupiny, pohlaví, velikost rodiny, fáze života, průměrný roční příjem, vzdělání, náboženství, etnická příslušnost, generační příslušnost, národnost, povolání
- psychografická
 - společenské třídy, životní styl, osobnost
- behaviorální
 - nákupní příležitosti, hledaný užitek, uživatelský status, frekvence užití, lojalita – věrnost, připravenost k nákupu, postoj k produktu a vědomosti o výrobku

Segmentace podle životního stylu

- **Nestlé** – „kvalitní snídaneň pro kvalitní den“
- **Opavia** – „Bebe dobře ráno si vás vždycky najde“ (Hnutí za dobrou snídani)
- **Emco (Biskiti)** – „Se zdravými biskiti, zvítězíš i ty. Dej je ráno k snídani!“



K NAROZENINÁM



Pribývají Ti vrásky na čele?
Zas těžší je vstát z postele?
Občas Ti taky srdce buší?

Segmentace podle nákupních příležitostí

Narodila se Vám holčička

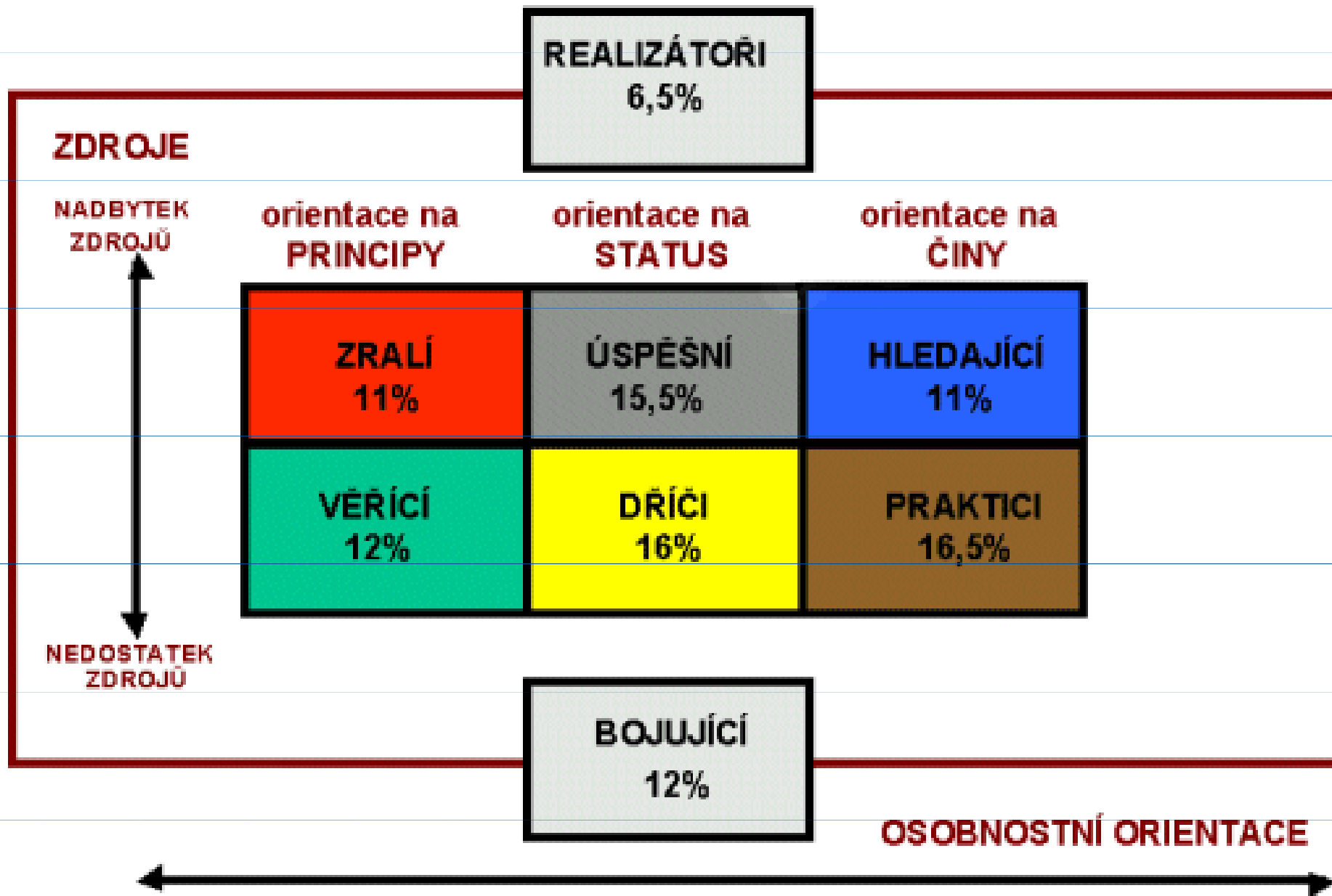


Novomanželům



Pro Tebe...





http://www.stemmark.cz/enquiry_ls.htm

PRIZM_{NE} od Claritas

Group U1 – Urban Uptown



Young
Digerati



Money and
Brains



Bohemian
Mix



The
Cosmopolitans



American
Dreams

Group U2 – Midtown Mix



Urban
Achievers

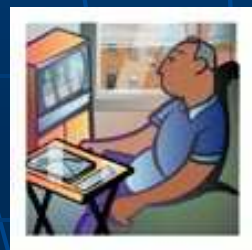


Close-In
Couples



Multi-Culti
Mosaic

Group U3 – Urban Cores



Urban Elders



City Roots



Big City
Blues



Low-Rise
Living

PRIZM_{NE} od Claritas

Group S1 – Elite Suburbs



Upper Crust



Blue Blood
Estates



Movers &
Shakers



Winner's
Circle

Group S2 – The Affluentials



Executive
Suites



New Empty
Nests



Pools &
Patios



Beltway
Boomers



Kids &
Cul-de-
Sacs



Home Sweet
Home

Group S3 – Middleburbs



Gray
Power



Young
Influentials



Suburban
Sprawl



Blue-Chip
Blues



Domestic
Duos

Group S4 – Inner Suburbs



New
Beginnings



Old Glories



American
Classics



Suburban
Pioneers

PRIZM_{NE} od Claritas

Group C1 – 2nd City Society



Second City
Elite



Brite Lites
Li'l City



Upward Bound

Group C2 – City Centers



Up-and-Comers



Middleburg
Managers



White Picket
Fences



Boomtown
Singles



Sunset
City Blues

Group C3 – Micro-City Blues



City
Startups



Mobility
Blues



Park Bench
Seniors



Hometown
Retired



Family
Thrifts

PRIZM_{NE} od Claritas

Group T1 – Landed Gentry



Country Squires



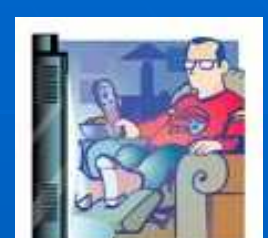
Big Fish,
Small Pond



God's
Country



Fast-Track
Families



Country
Casuals

Group T2 – Country Comfort



Greenbelt
Sports



Traditional
Times



New
Homesteaders



Big Sky
Families



Mayberry
-ville

Group T3 – Middle America



Simple
Pleasures



Red, White
& Blues



Heartlanders



Blue
Highways



Kid Country,
USA

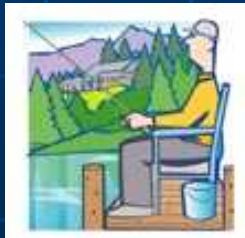


Shotguns
& Pickups

Group T4 – Rustic Living



Young &
Rustic



Golden
Ponds



Crossroads
Villagers



Old
Milltowns



Back Country
Folks



Bedrock
America

S. PRŮMYSLOVÝCH A MEZINÁRODNÍCH TRHŮ

- S. průmyslových trhů
 - stejná kritéria jako u S. spotřebitelských trhů + právní forma, ekonomické ukazatele, obchodní přístupy, prostředí v němž podniká, osobní charakteristiky osob, účastnících se transakcí
- Mezinárodní S.
 - geografické, ekonomické, politické a právní, kulturní faktory, ...

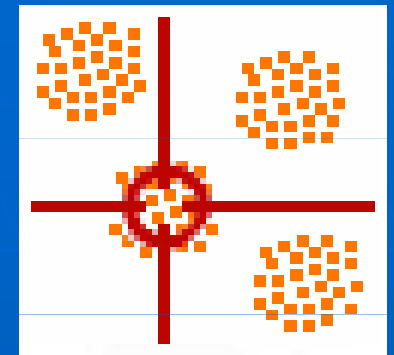
PODMÍNKY SPRÁVNÉ SEGMENTACE

SEGMENT MUSÍ BÝT:

- měřitelný
- přístupný
- dostatečně velký
- rozlišitelný
- akční

TARGETING

– výběr cílového trhu



1. Vyhodnocení tržních segmentů
 - velikost a růst segmentu; atraktivita segmentu (přítomnost konkurence, existence substitutů, síla kupní síly, síla dodavatelů); zdroje a cíle podniku
2. Výběr tržních segmentů
 - masový nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný marketing
 - výběr strategie pokrytí trhu (firemní zdroje, stupeň variability a životní cyklus výrobku, variabilita trhu, marketingová strategie konkurence)
3. Společenská zodpovědnost

STRATEGIE POKRYTÍ TRHU



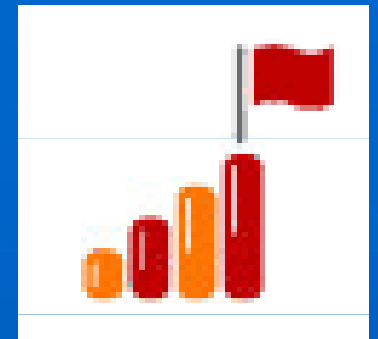
**Masový nedifer.
marketing**

Diferencovaný marketing



Koncentrovaný marketing

POSITIONING



= způsob, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků (místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky)

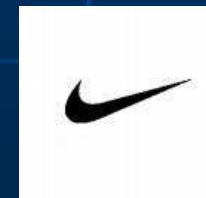
- **Volvo** - "Dokud nebudou silnice stavěny jako vozy VOLVO, uděláte nejlépe, pokud si jeden z našich automobilů pořídíte" ...
- **Porsche** - „Ohnivá vášeň, které nelze uniknout“
- **Mazda** - „jak se Vám líbí?“, „Zoom-zoom“
- **Fiat** - „Grande Punto Vam otevře oči“
- **Alfa Romeo 8C Competizione** - „Sportovní srdce“

STRATEGIE POSITIONINGU

3 kroky procesu positioningu:

1. identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod – diferenciaci

- produktová diferenciaci
- diferenciaci v obl. služeb
- diferenciaci v obl. distribučních cest
- diferenciaci v obl. svých pracovníků
- diferenciaci v obl. image firmy nebo značky



DIFERENCIACE POMOCÍ ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ



KING GYM PRO

- TVARUJE
- POSILUJE
- ZEŠTĚHLUJE

Jana Švarbová

**ZDARMA!
OSOBNÍ
FITNESS
PROGRAM**

A promotional graphic for King Gym Pro. It features a woman sitting on a green fitness machine. The text lists benefits: 'TVARUJE', 'POSILUJE', and 'ZEŠTĚHLUJE'. The name 'Jana Švarbová' is written in a cursive font. At the bottom, it says 'ZDARMA! OSOBNÍ FITNESS PROGRAM'.

POSITIONING - 2.krok

2. volba správných konk.výhod
 - underpositioning, overpositioning, confused positioning

Charakteristický rys musí být:

Důležitý	Nenapodobitelný
Výrazný	Cenově dostupný
Výjimečný	Ziskový
Sdělitelný	

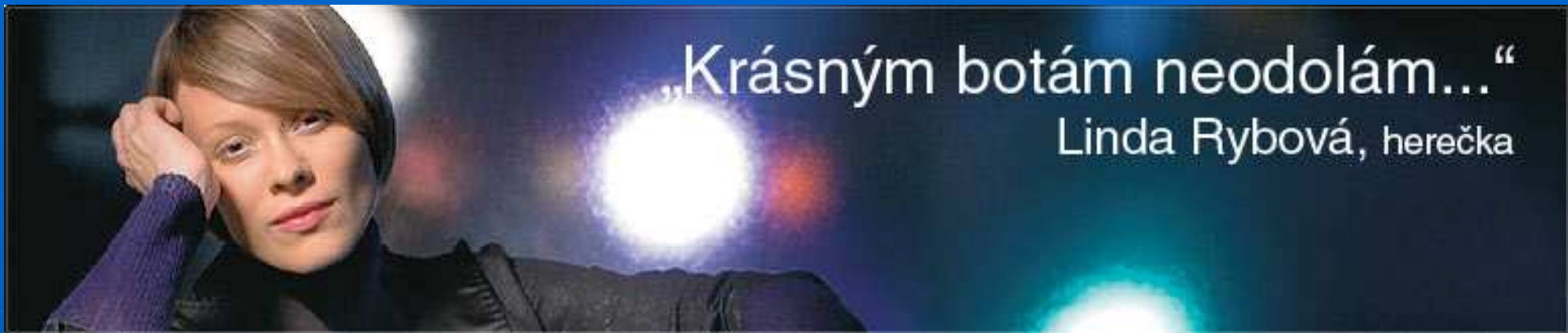
POSITIONING - 3.krok

3. volba celkové strategie positioningu
- hodnotová propozice značky – soubor všech užitečných vlastností, na nichž je positioning budován

		CENA		
		vyšší	stejná	nižší
UŽITEK	větší	větší u. za vyšší c.	větší u. za stejnou c.	větší u. za nižší c.
	stejný			stejný u. za nižší c.
	menší			menší u. za mnohem nižší c.

KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

- po zvolení strategie P. následuje sdělení zákazníkům...
 - všechny prvky MM (výrobní, distribuční, cenová a komunikační politika) musejí působit tak, aby strategii podporovaly a dále rozvíjely
 - o vybudovanou pozici je potřeba dbát
 - strategii positioningu je potřeba čas od času měnit – rozvíjet a adaptovat na stále se měnící tržní prostředí



POSITIONING SPOLEČNOSTI BAŤA



POSITIONING SPOL. VOLKSWAGEN



- na frankfurtském autosalonu představil Volkswagen zbrusu novou reklamní kampaň, jejímž nosným prvkem je minimalisticky jednoduchý slogan: „**Das Auto**“
- podle marketingových kouzelníků by měly reklamy způsobit, že když budete přemýšlet o autech, napadne vás automaticky VW
- **Volkswagen chce být Coca-Colou mezi auty**
- reklamní kampaň má šanci fungovat po celém světě, protože slovu "Auto" rozumí všude
- dosavadní slogan zněl "Aus Liebe zum Automobil", neboli "Z lásky k automobilu" - a to se překládalo podstatně hůř...

Coca-Cola vs. Pepsi-Cola



■ Coca-cola



- střízlivější
- zaměření na tradiční symboly (rodina, Vánoce, ...) a sport (OH, Atlanta)



■ PepsiCo

- agresivnější marketing; více výdajů za reklamu (TV, rádia)
- zaměření na hudbu a mládež

