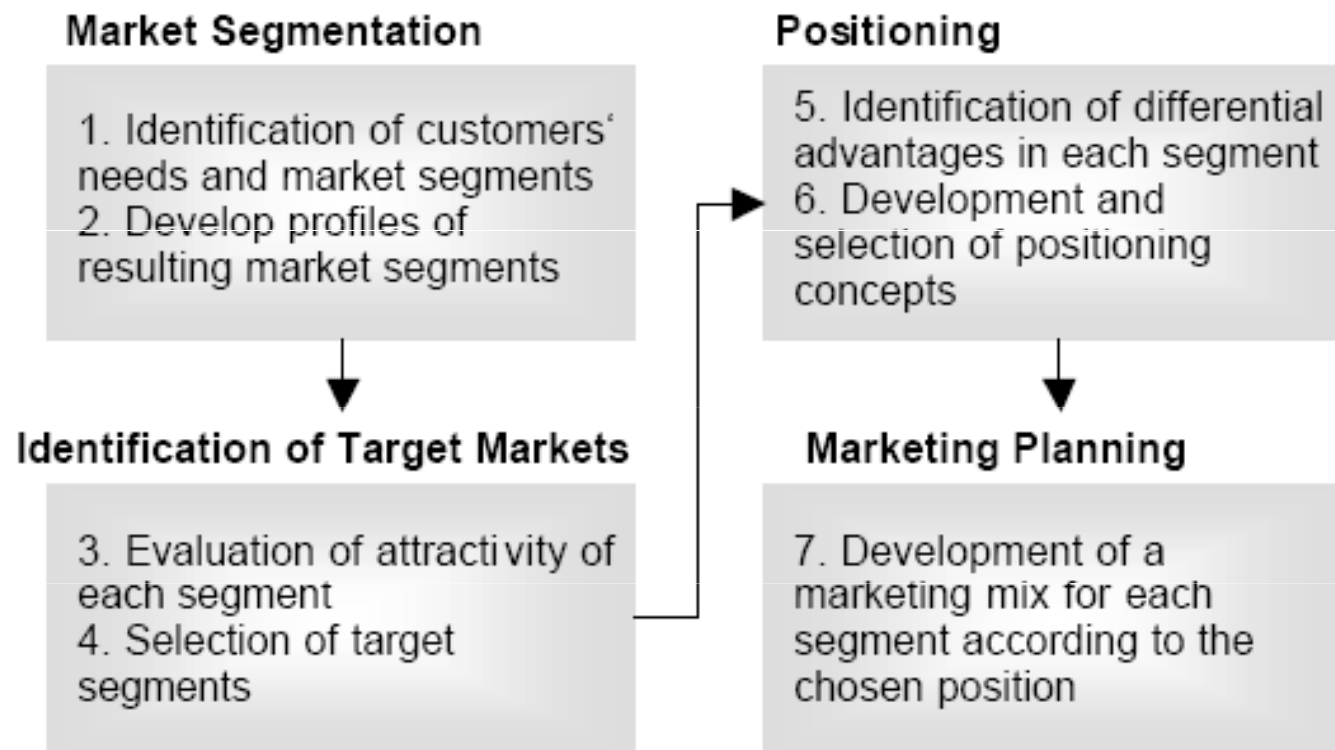


Segmentace, targeting, positioning



Průběh procesu STP



Adapted from Kotler and Doyle

Segmentace

= proces, kt. se spotřebitelé rozdělí do skupin s podobnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na mar. a kom. aktivity

Segment musí být:

- měřitelný
- dostatečně velký
- přístupný
- odlišitelný
- akční

Segmentační kritéria I.

KRITÉRIA TRŽNÍCH PROJEVŮ

příčinná kritéria

kritéria užití

oček. hodnota (užitek)

uživatelský status

preference

míra používání

příležitost

věrnost

postoje

stupeň přijímání

Segmentační kritéria II.

KRITÉRIA POPISNÁ

tradiční kritéria

psychografická kritéria

demografická

sociální třída

etnografická

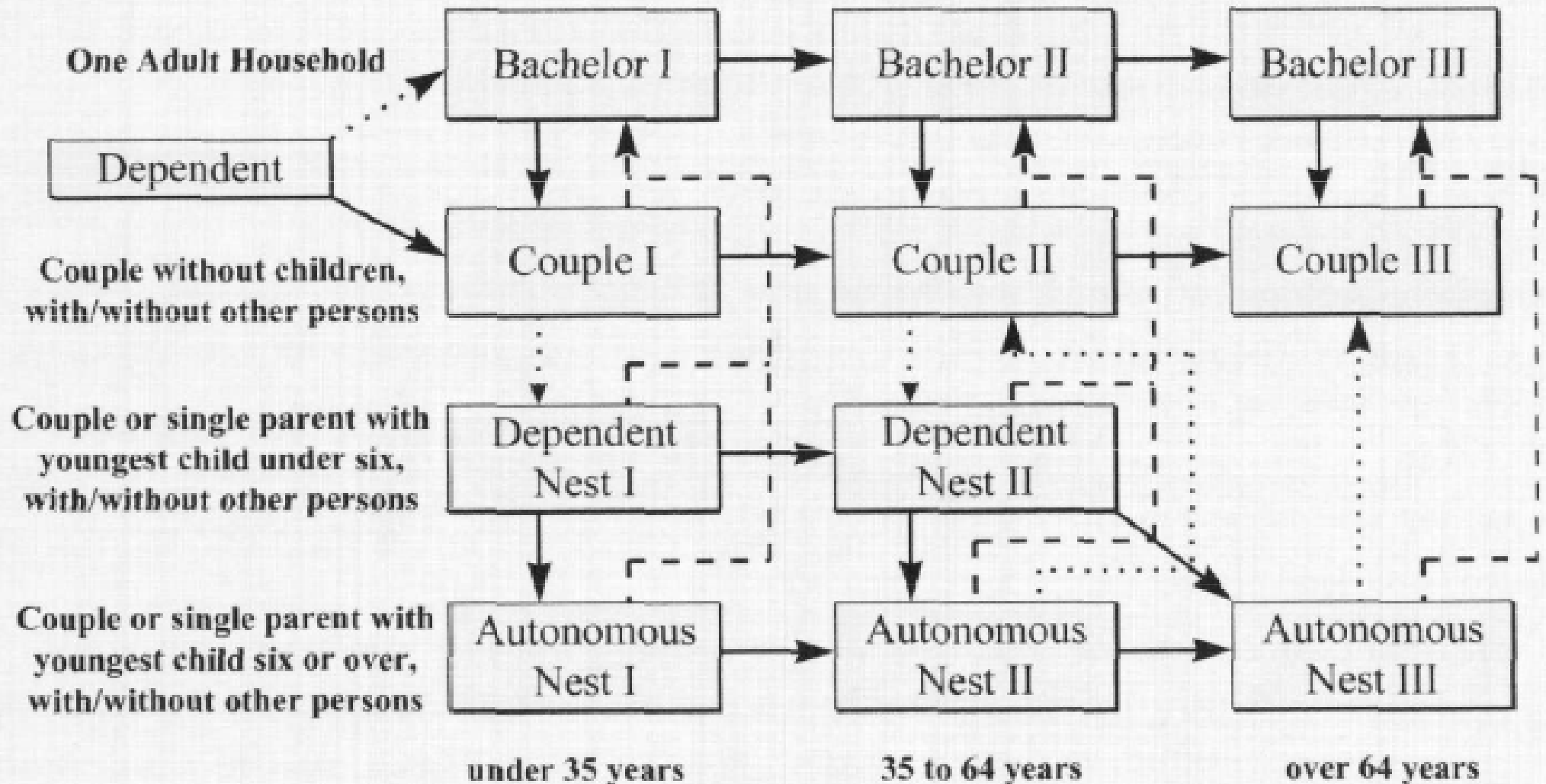
životní styl

fyziografická

osobnost

geografická

Upravený GEFLC - Španělsko



→ Marry
> Children Enter or Leave

- - -> Divorce/Separation/Death
 → Aging

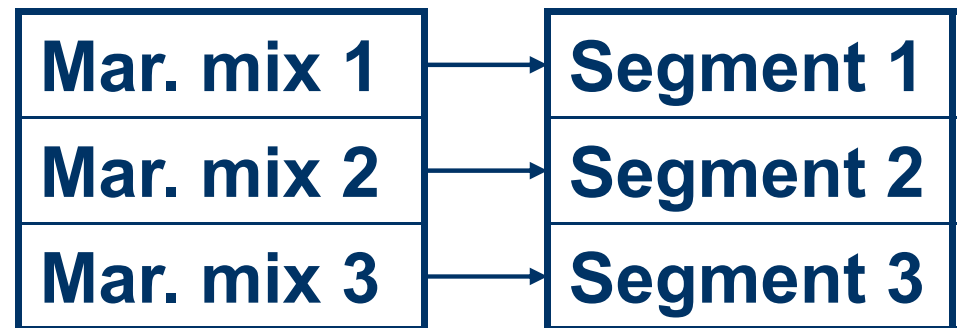
Strategie targetingu – výběr cílových skupin

- **Zaměření se na 1 segment**
- **Selektivní specializace**
- **Výrobní specializace**
- **Tržní specializace**
- **Plné pokrytí trhu**

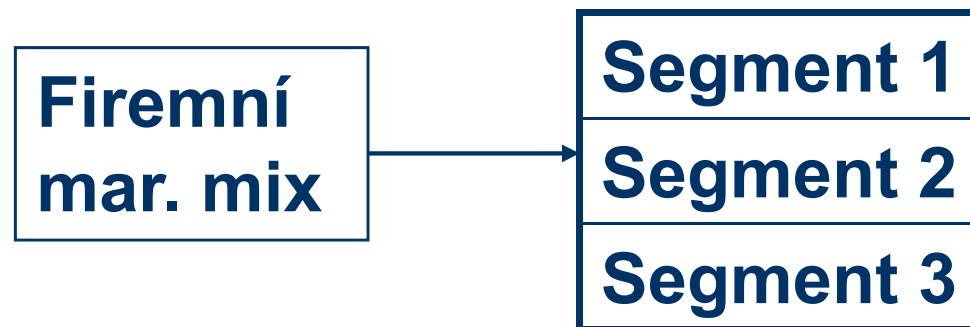
Strategie pokrytí trhu - targeting



Masový nedifer. mar.



Diferencovaný mar.



Koncentrovaný mar.

Strategie positioningu

Vlastnosti produktu	Uživatelé produktu
Cena / kvalita	Konkurenti
Užití	Kulturní aspekty
Třída produktu	

Charakteristický rys musí být:

Důležitý	Nenapodobitelný
Výrazný	Cenově dostupný
Výjimečný	Ziskový
Sdílitelný	

Volba celkové strategie positioningu

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