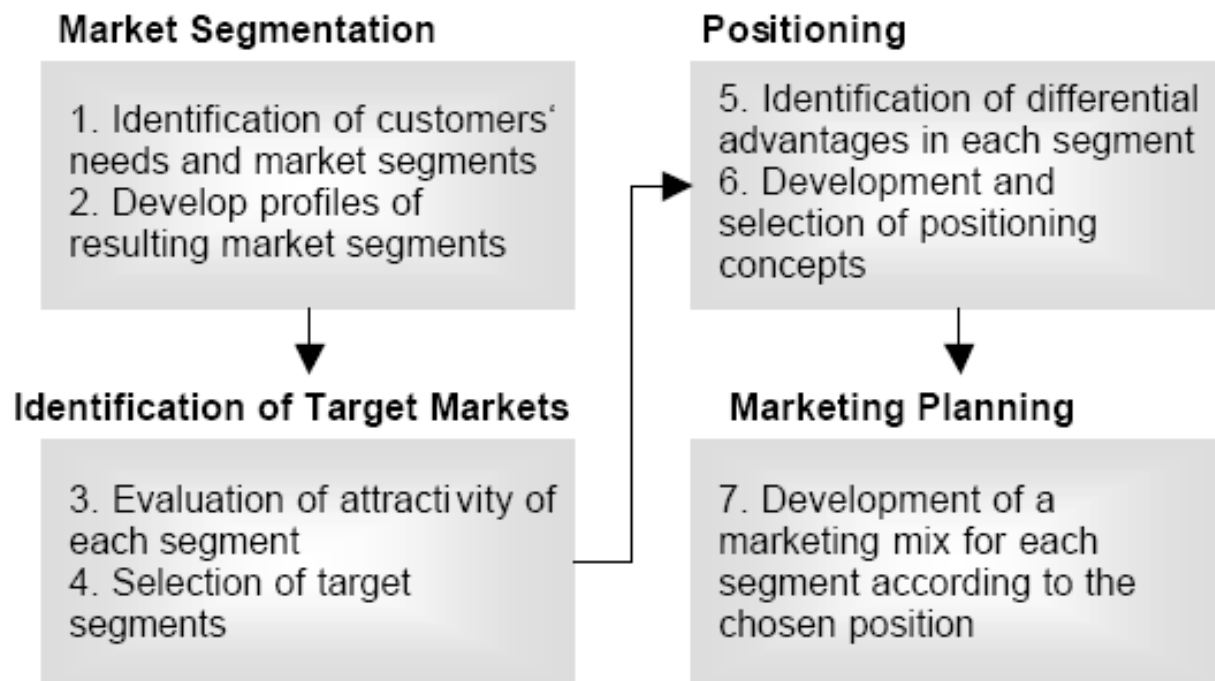


Segmentation, targeting, positioning



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

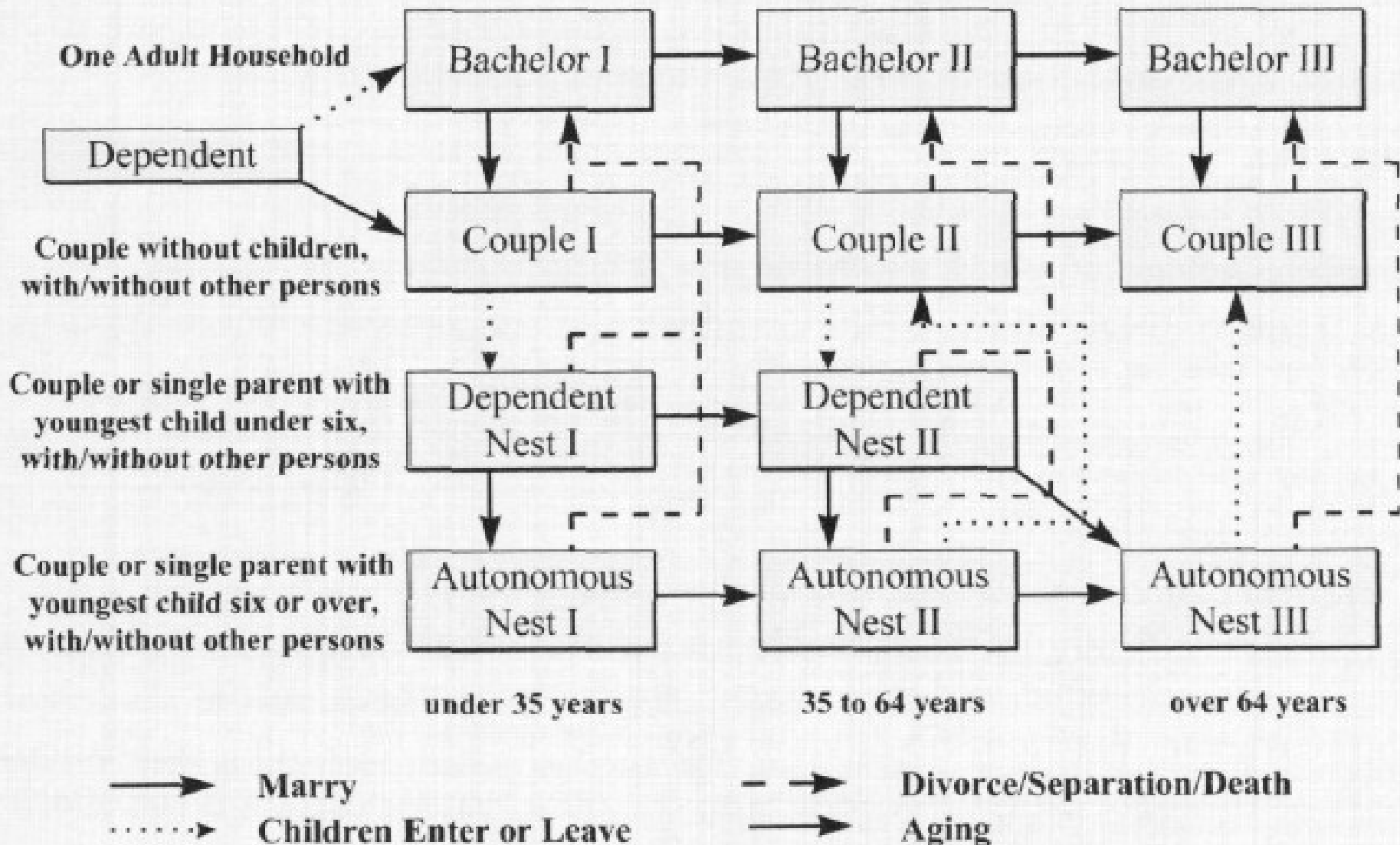
Segmentační kritéria I.

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



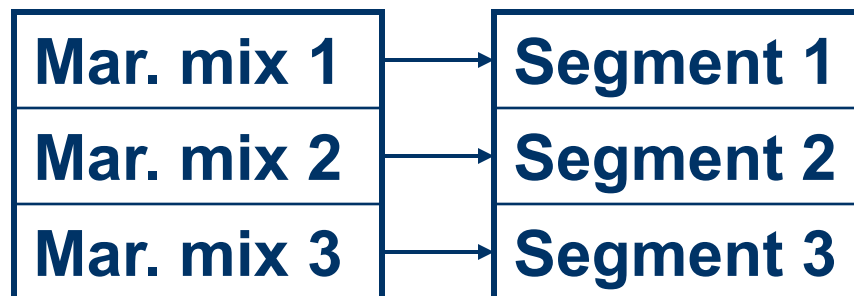
Strategie targetingu – výběr cílových skupin

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

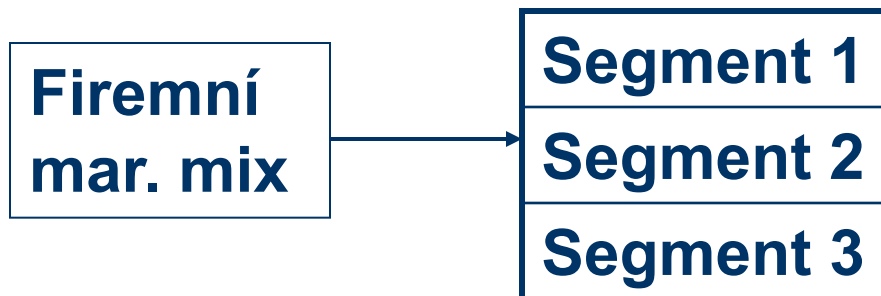
Strategie pokrytí trhu - targeting



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
Sdělitelný	

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