

Segmentace, targeting, positioning na trzích EU



Průběh procesu

SEGMENTACE trhu

- Stanovení segment. kritérií
- Popis jednotlivých segmentů



TARGETING = zacílení

- Kritéria pro měření atraktivity segmentů
- Výběr cílových segmentů



POSITIONING = umístění

- Stanovení pozice pro cílové segmenty
- Stanovení mixu pro jednotlivé segmenty

Vlastnosti segmentů

Segment musí být:

- měřitelný
- přístupný
- dostatečně velký
- diferencovatelný
- akceschopný



DAMAS:

- D Differential: it must respond differently to a different marketing mix
- A Actionable: you must have a product for this segment to be accured
- M Measurable: size and purchasing power can be measured
- A Accessible: it must be possible to reach it efficiently
- S Substantial: the segment has to be large and profitable enough

Ještě jinak...

- **Identifiable**: the differentiating attributes of the segments must be measurable so that they can be identified.
- **Accessible**: the segments must be reachable through communication and distribution channels.
- **Substantial**: the segments should be sufficiently large to justify the resources required to target them.
- **Unique needs**: to justify separate offerings, the segments must respond differently to the different marketing mixes.
- **Durable**: the segments should be relatively stable to minimize the cost of frequent changes.
- **internally homogenous and externally heterogeneous**; that is, as similar as possible within the segment, and as different as possible between segments.

Segmentační kritéria

KRITÉRIA POPISNÁ	
tradiční kritéria	psychografická kritéria
demografická	sociální třída
fyziografická	osobnost
geografická	životní styl

KRITÉRIA TRŽNÍCH PROJEVŮ	
příčinná kritéria	kritéria užití
oček. hodnota (užitek)	uživatelský status
preferance	míra používání
příležitost	věrnost
postoje	stupeň přijímání

SEGMENTACE = IDENTIFIKACE SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ S PODOBNÝMI PŘÁNÍ A POTŘEBAMI

mezinárodní a interkulturální segmentace - 60. léta 20. století

????? Adaptace nebo Standardizace MKT strategií a positioningu ???

globální segment

individuální zákazník

SEGMENTACE na zahraničních trzích:

stejně proměnné (! geografické, sociálně-demografické, psychografické, chování!!!) + kulturní specifika (kupní chování)

+ ?????další vlivy, faktory?

Homogenní VS. RŮZNÉ hodnoty, potřeby a motivy a velikost segmentů????

Homogenní vs. RŮZNÁ intenzita, velikosti segmentu, účinnost nástrojů P?

SEGMENT → stejná potřeba, významné rozdíly mezi segmenty, dostatečně veliký – ziskovost, dosažitelný – MKT mix, požadovaná reakce zákazníků segmentu

SEGMENTY „PŘES HRANICE“???

- 5-fázový proces segmentace (Kale a Sudharshan, 1987) –
S dle zákazníků a ne zemí:
 1. výběr krajín dostupné pro firmu a s infrastrukturou podporující produkt
 2. screening těchto zemí – dle vybraných kritérií (strategie, aktiva, kompetence firmy, atraktivita země...)
 3. nalezení mikrosegmentů v těchto zemích
(? chování při hledání informací, ? požadované charakteristiky produktu)
 4. agregace mikrosegmentů – faktorová analýza – hledání podobností mezi mikrosegmenty – strategické faktory potenciální pozitivní reakce na MKT mix
 5. klastrová analýza – identifikace významných segmentů v několika zemích se stejnými, resp. podobnými charakteristikami

Usunier

ZÓNY KULTURNÍ PODOBNOSTI/BLÍZKOSTI



TŘÍDY KULTURNÍ PODOBNOSTI

mapování zón kulturní podobnosti a tříd:

- dle kulturních i MKT kritérií u produktových kategorií

(kupní chování, postoje k inovacím, cenové úrovně, otvírací hodiny) → mapa

SEGMENTACE: i TRANSNACINÁLNÍ

- a) geografická: oblast, počet potenc. zákazníků, charakter oblasti, podnebí, umístění
- b) demografická: věk, velikost rodiny, velikost/složitost podnikové struktury, příjem, finanční zdroje, povolání, specializace, vzdělání, vrstva, náboženství, technologie,
- c) psychografické: životní styl, osobnost
- d) chování: příležitosti, užitky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti, postoj k produktu, organizace nákupu, charakter stávajících vztahů, strategie pořizování, postoj k riziku...

Geografická segmentace

- místo: kontinent, země, region/kraj/okres, obec...
- Velikost metropolitní oblasti: počet obyvatel
- Hustota populace : v rozdělení na urbánní, suburbánní a rurální
- Klima
- Povrch – hornatý, nížinný...

Demografická segmentace

- věk
- pohlaví
- velikost rodiny
- životní cyklus rodiny
- generace: baby-boomers (USA 1946-1964), generace X (USA 1964-1984), generace Y, metrosexuálové atd.
- Skupiny (lidé se stejnými zkušenostmi, které do značné míry ovlivňují jejich postoje a preference)
- příjem
- povolání
- vzdělání
- etnikum
- národnost
- víra
- sociální třída

psychografická segmentace

- psychografická segmentace seskupuje skupiny zákazníků podle jejich životního stylu. Průzkumy zaměřené na aktivity (Activities), zájmy (Interests) a názory (Opinions) (AIO) patří mezi typické nástroje měření životního stylu. Některé psychografické proměnné kromě výše uvedených zahrnují:
 - **Activities**
 - **Interests**
 - **Opinions**
 - postoje
 - vyznávané hodnoty

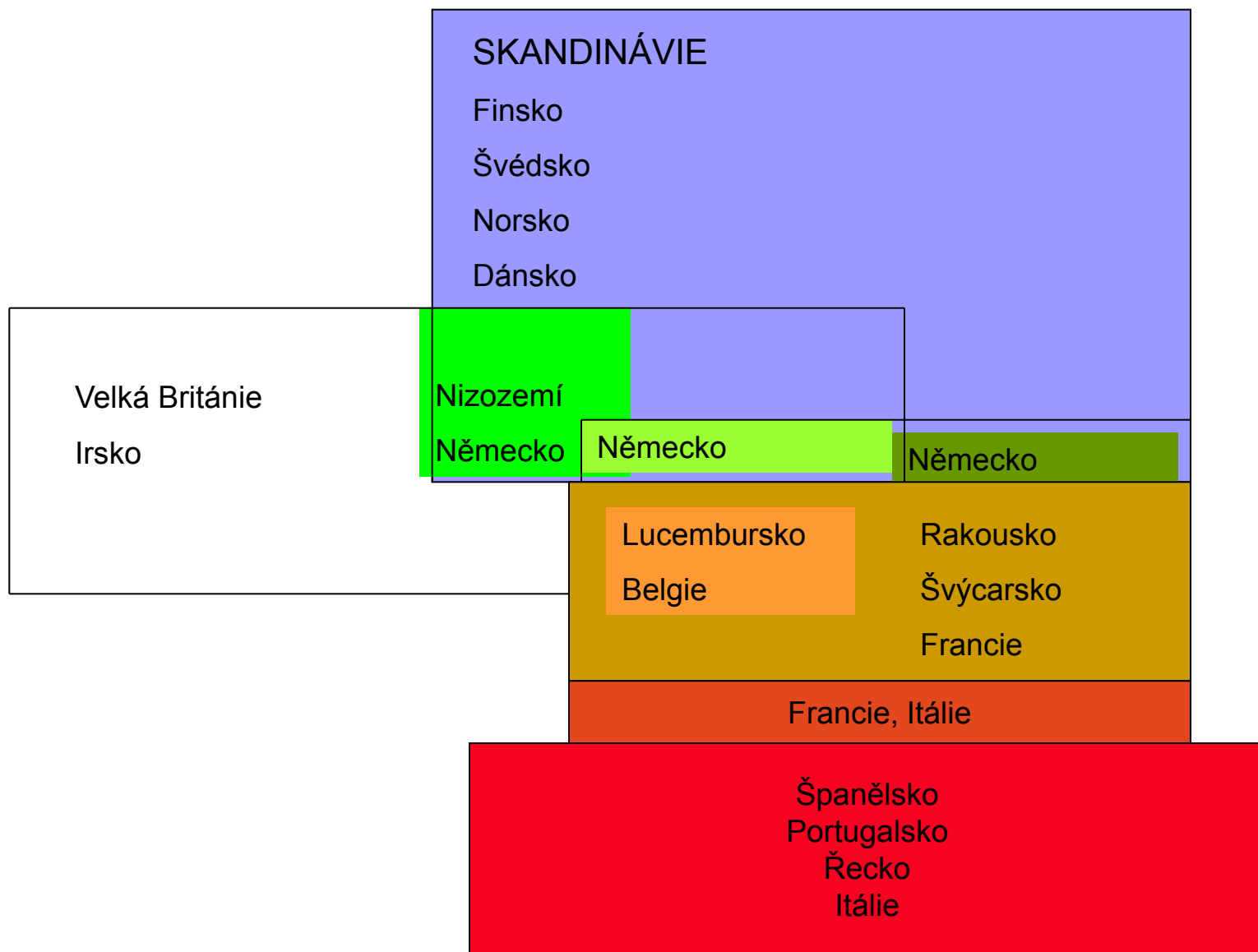
Segmentace podle chování

- Segmentace podle chování je založena na skutečném chování zákazníků k produktu v rámci všech fází nakupování. Předností segmentace podle chování je možnost použít proměnné, které se úzce týkají produktu. Některé proměnné zahrnují:
 - Hledané užítky/benefity
 - Stupeň používání
 - Věrnost/věrnost značce (kmenoví příznivci, vícenásobní příznivci, proměnliví příznivci, nestálí zákazníci)
 - Uživatelský status: potenciální, nový uživatel, pravidelný uživatel, neuživatel....
 - Připravenost ke koupi: NEVĚDOMÝ, INFORMOVANÝ, ZAUJATÝ, POŽADUJÍCÍ, ZAMYŠLEJÍCÍ KOUPI
 - Příležitosti pro nakupování: svátky, události(tzv. eventy) a další, které stimulují nákup; pravidelné, speciální
 - Postoj k produktu: nadšený, pozitivní, indiferentní, záporný, nepřátelský

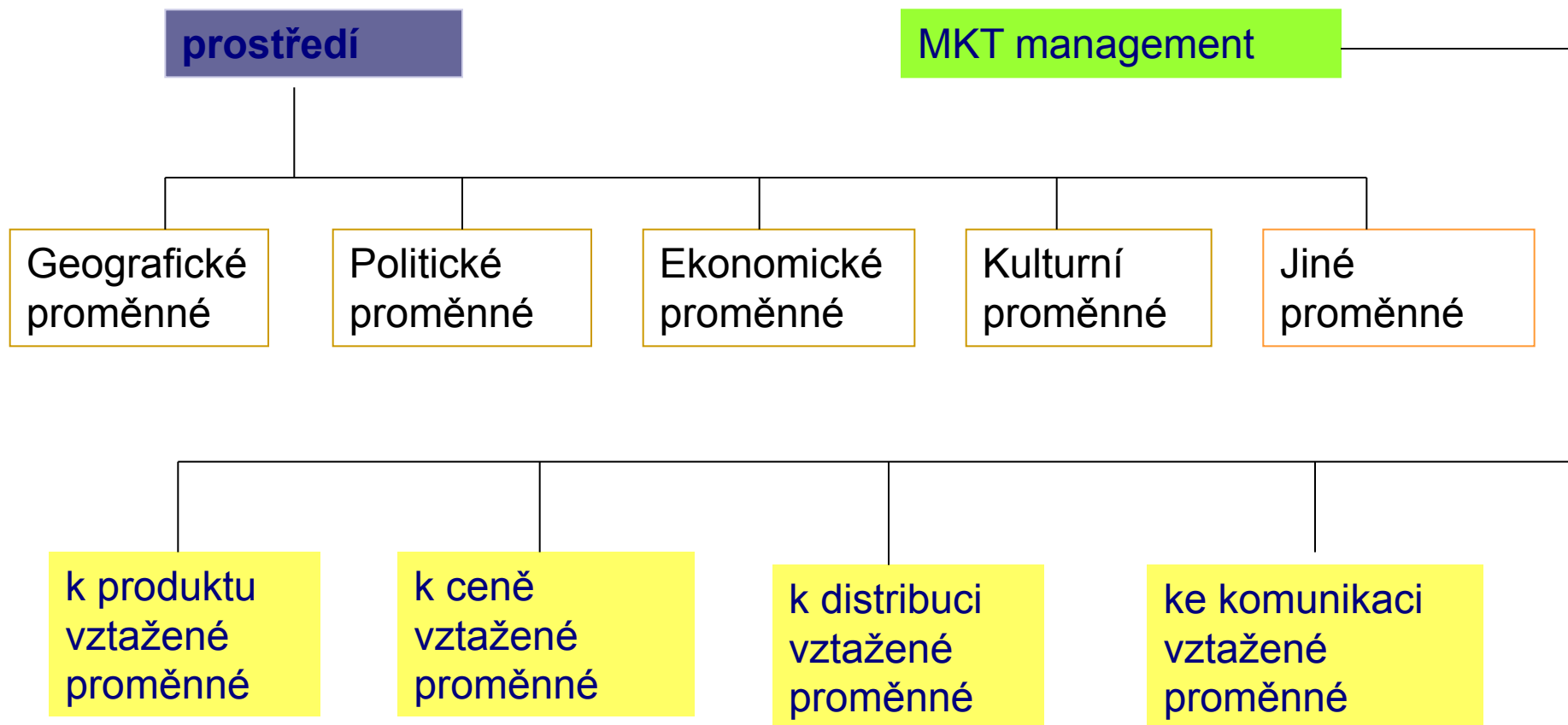
Segmentace na B2B trzích

- Dem.: odvětví, velikost, umístění...
- Situační hlediska: naléhavost, velikost objednávky, aplikační specifika
- Osobní char.: věrnost, postoj k riziku
- Vztahoví zákazníci, transakční zákazníci, lovci výhod
- Benefits...

■ hypotetická mapa zón kulturní podobnosti (1986)



Základna pro mezinárodní segmentaci



Cíle segmentace:

- efektivní a vhodná alokace zdrojů
- možnost využívat příležitosti vzhledem ke konkurenci
- přesnější zacílení strategií a umístování
- „vyladění“ MKT mixu

Zacílení (targeting): kriteria výběru cílových

segmentů TARGETING = SEGMENTŮ IDENTIFIKACE SEGMENTŮ S
NEJVĚTŠÍM POTENCIÁLEM

- velikost trhu a růstový potenciál (+ ŽCV)
- konkurence
- dostupnost
- kompatibilita segmentu s cíly podniku
- konzistentnost se specifickými kompetencemi pro obslužení

Zacílení: nediferencované, diferencované, koncentrované

Positioning

- **POSITIONING = „UMÍSTĚOVÁNÍ“ NABÍDKY V MYSLI ZÁKAZNÍKŮ**
- prostřednictvím benefitů, resp. řešením problémů
- prostřednictvím atributů produktů
- prostřednictvím srovnávání se s konkurenční nabídkou
- prostřednictvím způsobu používání, spotřeby
- prostřednictvím typů zákazníků – jejich charakteristik...
- **High-tech positioning** – více informací, atributy produktu
 - „technické“ produkty – informace!!! – PC, chemikálie, finanční služby...
 - produkty speciálního zájmu – vysoké zaujetí – TOP značky!!!, odborníci
 - produkty demonstrující TOP kvalitu
- **High-touch positioning** – méně informací, image
 - produkty řešící běžný problém – prací prášky
 - produkty „univerzálního“ charakteru – romantika, láska, zábava...
 - produkty s „puncem cizího“ (nebo globálního), pro který je kupován

Strategie targetingu – výběr cílových skupin – na které trhy vstoupit, kterým trhům se věnovat?

Masový, diferencovaný (přizpůsobování nabídky v rámci 4-7P několika odlišným segmentům) anebo koncentrovaný marketing (zaměření se na 1 segment nebo mikrosegment/niku-výklenek)

Stejné potřeby, stejná reakce na marketingové podněty, stejné množství??? Zacilení konkurence???

- Zaměření se na 1 segment
 - Selektivní specializace – několik segmentů
 - Výrobová specializace – jeden produkt pro několik segmentů
 - Tržní specializace - jeden segment, ale uspokojování mnohých potřeb
 - Plné pokrytí trhu
-
- **VÝKLENEK**= velmi úzká skupina v rámci jednoho segmentu, které potřeby a přání je možné téměř dokonale uspokojovat. Např. Ramada franchises Enterprises nabízí ubytování – levné; komplexní služby za průměrné ceny;; pro vyšší společenské vrstvy; tříhvězdičkové služby;; čtyřhvězdičkové služby nejnáročnějším zákazníkům
 - **LOKÁLNÍ MARKETING**
 - **INDIVIDUÁLNÍ MARKETING**
 - **MASOVÁ KASTOMIZACE**

Strategie positioningu – umístování

- = nalezení konkurenční výhody a její podání tak, aby ji vnímali a na ni reagovali (tak, jak firma očekává) zákazníci
- Jak jsme zapsáni do mysle zákazníka? Co o nás ví, očekává, myslí si? Proč si nás vybral jako dodavatele?

MĚŘENÍ UMÍSTĚNÍ:

- Podíl na srdci
- Podíl na mysli
- Podíl na výdajích

MAPA VNÍMÁNÍ

Strategie positioningu

Umístování podle:

Vlastnosti produktu	Uživatelé produktu
Cena / kvalita	Konkurenti
Užití - příležitosti	Kulturní aspekty
Třída produktu	Benefity produktu

Charakteristický rys musí být:

Důležitý- přínos hodnoty	Nenapodobitelný
Výrazný – odlišení se od konkurence	Cenově dostupný
Výjimečný – nadstandard od běžného na trhu	Ziskový
Sdělitelný	

UNIQUE SELLING PREPOSITION (USP) – jedinečná nabídka

FAKTORY ODLIŠENÍ

PRODUKT	SLUŽBY	PERSONÁL	DISTRIBUCE	IMAGE
Forma Vlastnosti Výkonnost/kv alita Konzistence (míra splnění očekávání) Trvanlivost Spolehlivost Opravitelnost Styl Design	Dostupnost Dodávky Instalace Školení zákazníků Poradenské služby Údržba a opravy Rozmanitost	Kompetentn ost Zdvořilost Důvěryhodn ost Spolehlivost Zodovědnost komunikativ nost	Pokrytí Odbornost účinnost	Symboly Média Atmosféra události

Anebo podle tzv. „HODNOTOVÉ PREPOZICE - tj. souboru všech vlastností, na nichž je positioning budován

cena

		vyšší	stejná	nižší
užitek	vyšší	větší užitek za vyšší cenu		
	stejný			
	menší			

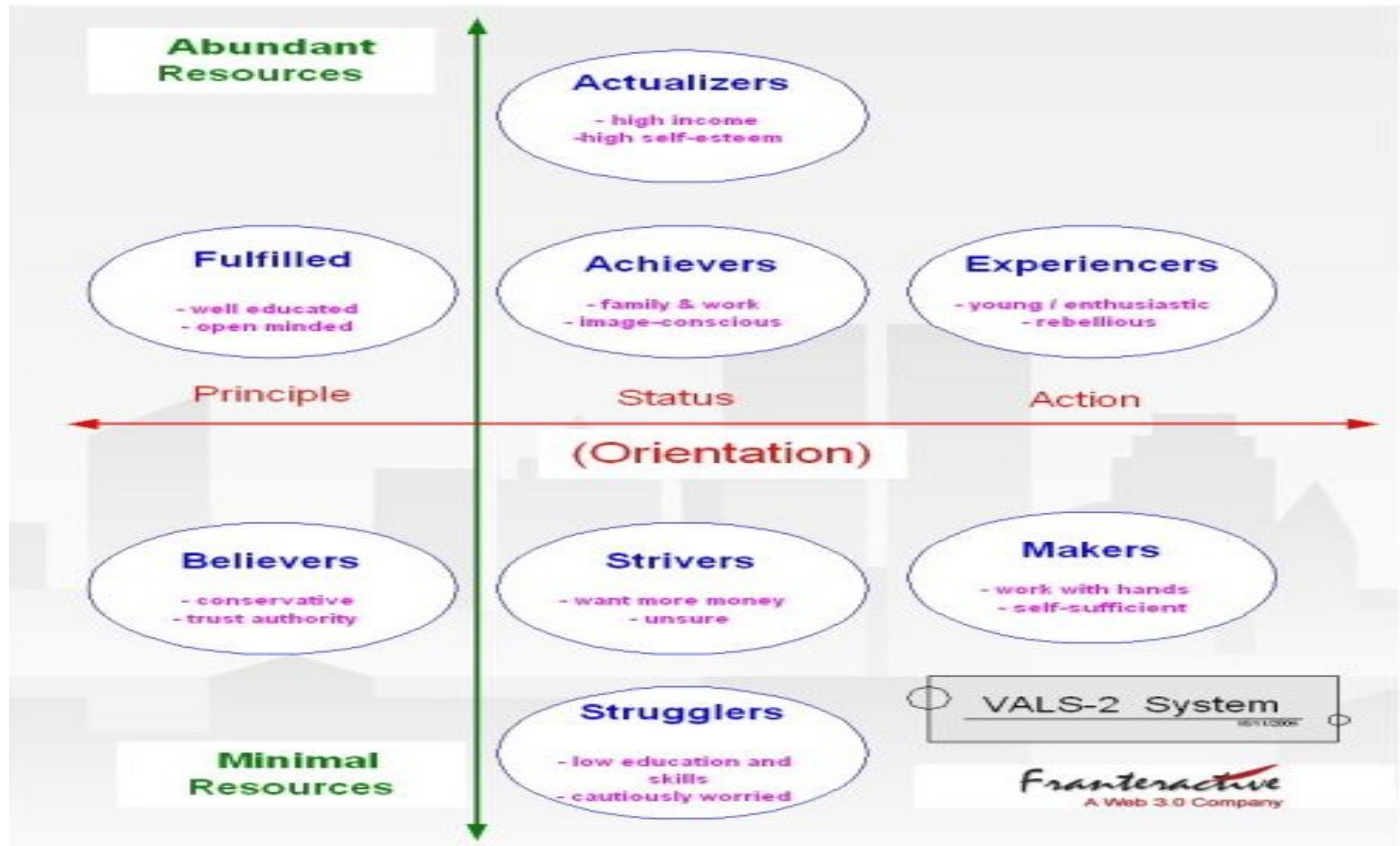
příklady segmentů v EU:

- D´arcy Massius Benton et Bowles´ s **Eurospotřebitel** (úspěšní idealisté, blahobytní materialisté, komfortní příslušníci, rebelující přežívající)
http://books.google.cz/books?id=XRcNFtmEXZ4C&pg=PA217&lpg=PA217&dq=euroconsumers+segmentation&source=bl&ots=0SKxlw_HPn&sig=mF_zy46vd2WoooBasg-ytR5s8gl&hl=cs&ei=ilizS7H-KZrqmwPr58XIBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA0Q6AEwAjgK#v=onepage&q=&f=false
- CCA (Centre de Communication Avancé) Europanel Group **Eurostyles** (16 typů spotřebitelů – demografické char., stávající vzorce kupního chování, postoje, motivace, nálady a emoce – Dandy, Business, Rocky, Pioneer, Protest, Scout, Squadra, Citizen, Moralist, Gentry, Struct, Prudent, Defence, Romantic, Vigilante, Olvidados) **Moralisté** (mírumilovní, nábožensky založení měšťáci, hledající klidnou výchovu dětí) a **Romantici** (sentimentální, mladé pracující páry hledající určitý progres v tradicích) dominují v Německu, Rakousku, Belgii a Švýcarsku, **Rockies** (tolerantní mladší příměstské páry hledající jistotu života, sport a zábavu) ve VB, Francii a Nizozemí
- http://books.google.cz/books?id=XRcNFtmEXZ4C&pg=PA217&lpg=PA217&dq=euroconsumers+segmentation&source=bl&ots=0SKxlw_HPn&sig=mF_zy46vd2WoooBasg-ytR5s8gl&hl=cs&ei=ilizS7H-KZrqmwPr58XIBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA0Q6AEwAjgK#v=onepage&q=&f=false

- **EuroMosaic** - první panevropská – dle typů sousedství (10 typů: elitní předměstí, průměrné oblasti, luxusní byty, nízko-příjmové vnitřní město, industriální komunity, dynamické rodiny, rodiny s nízkými příjmy, zemědělské/venkovské, dovolenkové/penzijní, sociální bydlení ve věžácích)
- <http://epubl.luth.se/1404-5508/2003/155/LTU-SHU-EX-03155-SE.pdf>
- **ABCDE** klasifikace ESOMAR 1997 – socio-ekon. klasifikace pro výzkumy – mediální plánování
- <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=526>

VALS2 – životní styl

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>



Úkoly:

www.cazv.cz/2003/2002/ekon1_02/orth.pdf

<http://www.euromonitor.com/a-look-at-consuming-passions-in-europe/article>

[http://www.euromonitor.com/search?id=1&pageSizes=10&sortBy=1&txtSearch=consumer&fs\[0\].Code=ConsumerLifestyles&fs\[0\].Group=product,1,9&fs\[0\].Name=Consumer+Lifestyles&fs\[0\].hasChildren=False&fs\[0\].Expanded=False&fs\[0\].Type=Child](http://www.euromonitor.com/search?id=1&pageSizes=10&sortBy=1&txtSearch=consumer&fs[0].Code=ConsumerLifestyles&fs[0].Group=product,1,9&fs[0].Name=Consumer+Lifestyles&fs[0].hasChildren=False&fs[0].Expanded=False&fs[0].Type=Child)

TAMBOR TYPOLOGIE

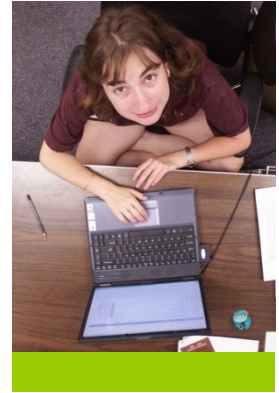
SEGMENTACE POPULACE 16 – 69 LET



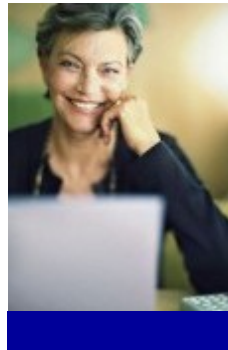
Tonda & Růžena
DEPRIVOVANÍ



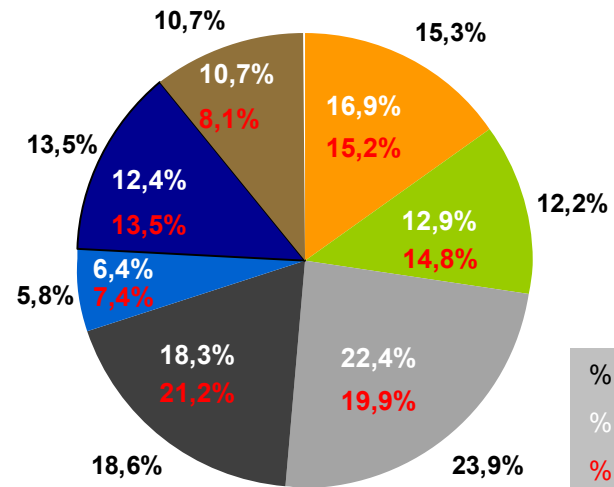
Roman & Jiřina
NEKVALIFIKOVANÍ LIDÉ



Klára & Richard
MLADÍ KONZERVATIVNÍ



Věra & Milan
STŘEDNÍ LÉTA



% podíl v populaci
% podíl v kategorii
% podíl u V+M značky



Aneta & Kevin
MLADÍ A NEKLIDNÍ



Ludmila & Karel
SEBEVĚDOMÍ



Marcela & Jiří
MLADÍ DUCHEM



TONDA & RŮŽENA

DEPRIVOVANÍ

10,7% populace / 818 tisíc obyvatel

Příslušníci nižší a nižší střední vrstvy

Nejvyšší podíl zaměstnanců v nekvalifikovaných profesích

14 % nezaměstnaných

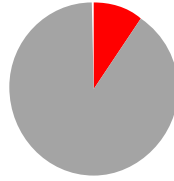
Třetina důchodců

Lidé s rodinami a v domácnostech, málo svobodných (10 %)

Nejvíce jednočlenných domácností

57 % je ve věku 50 let a více

Polovina disponuje čistým příjmem domácnosti do 14 tisíc Kč



Charakteristika: Pesimisticky naladěni příslušníci levice, pětina volí KSČM Nízke sebevědomí, konzervativismus, velké obavy z budoucnosti, bojí se létat letadlem Neradi podstupují rizika, jsou nespokojeni s tím, kam se ubírá jejich život Nemají žádné ambice, neví čeho by měli v životě dosáhnout, o svých rozhodnutích rádi přemýšlejí, nerozhodují se impulzivně, ve svém životě cítí někdy rutinu, starostliví, 62% z této typologické skupiny patří mezi názorově závislé

Volný čas: Zahrádka, rozhodně ne sport, nejvíce ze všech sledovaní televize, prakticky nepoužívají internet, hodně čtou knihy

Jak nakupují: Nejčastěji nakupují v diskontech, nákupy promyšlejší a ohlížejí se na ceny, verbálně nejčastěji odmítají vliv reklamy, na značce jim tolik nezáleží

Oblíbené značky: Blesk, NOVA, Lidl, Plus, Penny

ROMAN & JIŘINA

NEKVALIFIKOVANÍ LIDÉ

15,3% populace / 1.169 tisíc obyvatel

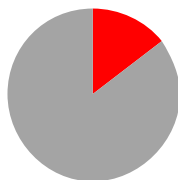
Nižší střední a nižší vrstvy

Lidé vyučení nebo se základním vzděláním

Rutinní povolání, nekvalifikovaná pracovní síla

Věkové rozložení je spíše rovnoměrné

20 % svobodných



Charakteristika: Jsou mírně nevyrovnaní a neví co od života čekat, rádi by svůj život změnili a začali žít jinak a lépe. Ve svém životě cítí někdy rutinu, jsou usedlí, moc necestují, mají pravidelnou pracovní dobu. Jsou žoviální, drží se při zemi, mají rádi svůj klid.

Volný čas: Sledují TV, věnují se chalupě, zahrádce, neumí pracovat s PC.

Jak nakupují: Věci každodenní spotřeby nakupují s ohledem na cenu, sledují, kolik co stojí, často si vyzkoušejí nové výrobky, hodně nakupují v hypermarketech, klidně šetří i na úkor kvality, rádi nakupují zboží z letáků.

Oblíbené značky: Božkov, Lidl, Petra, NOVA.

KLÁRA & RICHARD

MLADÍ KONZERVATIVNÍ

12,2% populace / 932 tisíc obyvatel

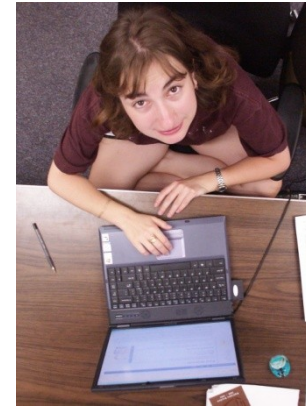
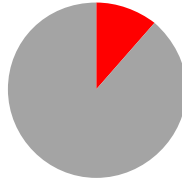
Střední a vyšší vrstvy

Lidé v povoláních vyžadujících VŠ

Střední management, kvalifikované profese

80% ve věkové skupině 23 - 35 let

40% je svobodných



Charakteristika: Vyrovnaní optimističtí lidé čekající od života jen to nejlepší Úspěch je stále ještě před nimi Svá životní rozhodnutí nepovažují za špatná Oproti skupině „Aneta & Kevin“ jsou konzervativnější – je pro ně důležitější rodina, děti

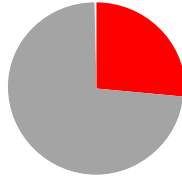
Volný čas: Hodně sportují, rádi chodí na party a diskotéky, méně sledují televizi, a o to více navštěvují kino

Jak nakupují: Věci každodenní spotřeby nakupují s ohledem na cenu, sledují, kolik co stojí, Neradi si něco odpírají, chtějí si pořídit vše hned a nečekat na později ,touží po odlišnosti, rádi zkoušejí nové značky, relativně s chutí se podívají na reklamu, kupují značkové zboží

Oblíbené značky: Marlboro, McDonald, Dove, Semtex, Puma, Activia, Toffifee

VĚRA & MILAN STŘEDNÍ LÉTA

23,9% populace / 1.826 tisíc obyvatel



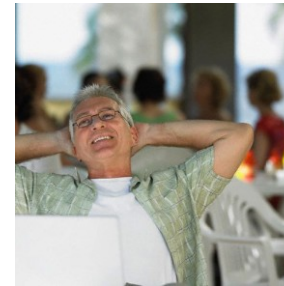
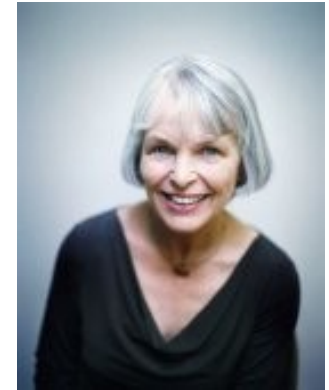
Střední a vyšší vrstvy

Lidé v povoláních vyžadujících VŠ

Střední management, kvalifikované profese

48 % je ve věku 50 let a více

Žijí v domácnostech, většinou s dětmi



Charakteristika: Vzhledem k věku, se již více bojí podstupovat velká rizika Potřebují, aby jejich práce dávala smysl a přinášela uspokojení, mají zájem o svět, zajímají se o novinky, ve svém životě cítí někdy rutinu, únavu, jejich život už jede ve svých kolejích (zároveň si myslí, že jsou na tom oproti ostatním lépe), jsou to vyrovnaní lidé – svá rozhodnutí by nebrali zpět Hlídnají si tělesnou váhu, relativně více slyší na bioprodukty, na zdravou výživu, vyznávají konzervativní, typicky „středostavovské hodnoty“ (děti, rodina, práce, apod.), úspěch, podle nich, spočívá v tvrdé práci, ovšem jistota zaměstnaní je víc, než výše výdělku, tvrdě pracují, jsou starostliví, zodpovědní, pečliví, mají rádi vše pod kontrolou

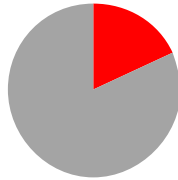
Volný čas: Více než ostatní čtou, věnují se chalupě, zahrádce a rodině, sledují televizi

Jak nakupují: Jsou nároční na služby a kupované výrobky, zajímají je ceny věcí, které kupují, často nakupují se seznamem

Oblíbené značky: Zlaté oplatky, Gambrinus, Nivea, Vlasta, ČT, Tesco

ANETA & KEVIN MLADÍ A NEKLIDNÍ

18,6% populace / 1.421 tisíc obyvatel



Střední a vyšší vrstvy

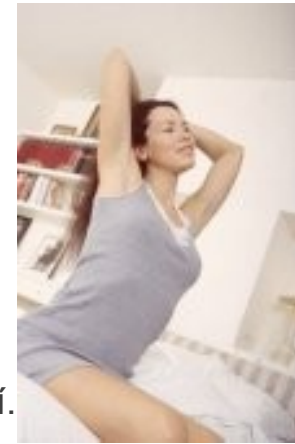
Lidé v povoláních vyžadujících SŠ a VŠ

Střední management, kvalifikované profese

Nejvyšší zastoupení studentů

48 % ve věkové skupině 16 až 24 let

45 % singles



Charakteristika: Ničeho se nebojí, neradi prohrávají, ví, čeho chtějí v životě dosáhnout, touží být atraktivní, všechno si chtějí vyzkoušet, optimisté Potřebují, aby jejich práce dávala smysl a přinášela uspokojení. Zajímají se o svět, hlídají si svoji váhu, mají rádi zdravou výživu, kladou důraz na tělesnou aktivitu, důležitý je okamžitý prospěch a uspokojení, nikoliv jistota rutinní znalost práce s počítačem, více názorových vůdců, než v jiných typologických skupinách

Volný čas: Rádi sportují, chodí do kina, často chodí do restaurací, aktivně se stýkají s přáteli, účastní se párty a diskoték

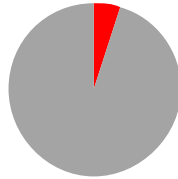
Jak nakupují: Značky výrobků je vyjadřují - nakupují je s tímto ohledem, rádi zkoušejí nové značky, s oblibou nakupují v hypermarketech, chtějí se od ostatních odlišovat a jsou rádi před ostatními

Oblíbené značky: Coca-Cola, Google, Bonpari, Red Bull, Óčko, Airwaves

LUDMILA & KAREL

SEBEVĚDOMÍ

5,8% populace / 443 tisíc obyvatel



Nižší střední vrstvy

Lidé v povoláních vyžadujících SŠ a VŠ

Střední management, kvalifikované profese

Lidé se střední nebo vysokou školou

52 % ve věkové skupině 25 až 39 let

Charakteristika: Věří si, jsou sebejistí, všechno si chtějí vyzkoušet
Potřebují, aby jejich práce dávala smysl a přinášela uspokojení
Mají rádi zdravou výživu, kladou důraz na tělesnou aktivitu
Snaží se jít s dobou i v postojích (i díky svému vzdělání)
Dávají přednost krátkodobému vyššímu výdělku,
než jistotě zaměstnání, tvrdě pracují, v práci zůstanou i déle,
umí pracovat s počítačem, mají o něco více volného času
na sebe, zajímají se o politiku, převážně pravicově orientovaní voliči

Volný čas: Chodí do kina, nejméně ze všech sledují TV, používají počítač a surfují po internetu

Jak nakupují: Rádi si dopřejí, ale zároveň jsou méně nároční na kvalitu výrobků, málo se řídí značkami

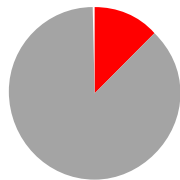
Oblíbené značky: Mattoni, Lučina, Smetanito, Impuls, Jogobella, ČT, Prima, Obi



MARCELA & JIŘÍ

MLADÍ DUCHEM

13,5 % populace / 1.032 tisíc obyvatel



Střední vrstvy a současně největší podíl vyšších vrstev

Lidé v povoláních vyžadujících VŠ

Střední a vyšší management, kvalifikované profese

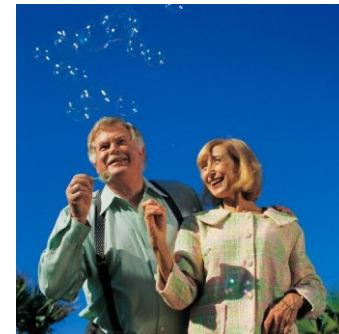
73 % ve věkové skupině 35 až 49 let

Charakteristika: Sebevědomí a sebejistí lidé nemající obav z budoucnosti, je pro ně jednoduché jít vlastní cestou, všechno si chtějí vyzkoušet, jsou optimisty a předpokládají, že budou úspěšní Potřebují, aby jejich práce dávala smysl a přinášela uspokojení, zajímají se o svět okolo sebe, o politiku cítí se mladšími, než kolik jim ve skutečnosti je... Neumí si představit život bez auta, sledují si svoji váhu, slyší na bioprodukty, mají rádi zdravou výživu, dávají přednost krátkodobému vyššímu výdělku, než jistotě zaměstnání, tvrdě pracují, rutinně zachází s počítačem, rádi přijímají odpovědnost, více názorových vůdců, než v jiných typologických skupinách

Volný čas: Rádi cestují, sportují, chodí do kina a divadla

Jak nakupují: Jsou nároční na služby a kupované výrobky, chtějí se od ostatních odlišovat, nakupování není ale pro ně středem života

Oblíbené značky: Pilsner Urquell, Gillette, MF Dnes, Tullamore Dew



Strategie targetingu – výběr cílových skupin – na které trhy vstoupit, kterým trhům se věnovat?

Masový, diferencovaný (přizpůsobování nabídky v rámci 4-7P několika odlišným segmentům) anebo koncentrovaný marketing (zaměření se na 1 segment nebo mikrosegment/niku-výklenek)

Stejné potřeby, stejná reakce na marketingové podněty, stejné množství??? Zacílení konkurence???

- Zaměření se na 1 segment
 - Selektivní specializace – několik segmentů
 - Výrobová specializace – jeden produkt pro několik segmentů
 - Tržní specializace - jeden segment, ale uspokojování mnohých potřeb
 - Plné pokrytí trhu
-
- **VÝKLENEK**= velmi úzká skupina v rámci jednoho segmentu, které potřeby a přání je možné téměř dokonale uspokojovat. Např. Ramada franchises Enterprises nabízí ubytování – levné; komplexní služby za průměrné ceny;; pro vyšší společenské vrstvy; tříhvězdičkové služby;; čtyřhvězdičkové služby nejnáročnějším zákazníkům
 - **LOKÁLNÍ MARKETING**
 - **INDIVIDUÁLNÍ MARKETING**
 - **MASOVÁ KASTOMIZACE**

Strategie positioningu – umístování

- = nalezení konkurenční výhody a její podání tak, aby ji vnímali a na ni reagovali (tak, jak firma očekává) zákazníci
- Jak jsme zapsáni do mysle zákazníka? Co o nás ví, očekává, myslí si? Proč si nás vybral jako dodavatele?

MĚŘENÍ UMÍSTĚNÍ:

- Podíl na srdci
- Podíl na mysli
- Podíl na výdajích

MAPA VNÍMÁNÍ

Strategie positioningu

Umístování podle:

Vlastnosti produktu	Uživatelé produktu
Cena / kvalita	Konkurenti
Užití - příležitosti	Kulturní aspekty
Třída produktu	Benefity produktu

Charakteristický rys musí být:

Důležitý- přínos hodnoty	Nenapodobitelný
Výrazný – odlišení se od konkurence	Cenově dostupný
Výjimečný – nadstandard od běžného na trhu	Ziskový
Sdělitelný	

UNIQUE SELLING PREPOSITION (USP) – jedinečná nabídka

FAKTORY ODLIŠENÍ

PRODUKT	SLUŽBY	PERSONÁL	DISTRIBUCE	IMAGE
Forma	Dostupnost	Kompetentn ost	Pokrytí	Symboly
Vlastnosti	Dodávky	Zdvořilost	Odbornost	Média
Výkonnost/kv alita	Instalace	Důvěryhodn ost	účinnost	Atmosféra události
Konzistence (míra splnění očekávání)	Školení zákazníků	Spolehlivost		
Trvanlivost	Poradenské služby	Zodovědnost		
Spolehlivost	Údržba a opravy	komunikativ nost		
Opravitelnost	Rozmanitost			
Styl				
Design				

Anebo podle tzv. „HODNOTOVÉ PREPOZICE - tj. souboru všech vlastností, na nichž je positioning budován

cena

		vyšší	stejná	nižší
užitek	vyšší	větší užitek za vyšší cenu		
	stejný			
	menší			

Pro přemýšlení

- <http://www.snee.org/filer/papers/192.pdf>
- [http://epublications.marquette.edu/cgi/view_content.cgi?article=1023&context=market_fac&sei-redirect=1#search="segmentation+Eu,"](http://epublications.marquette.edu/cgi/view_content.cgi?article=1023&context=market_fac&sei-redirect=1#search=)
- <http://www.mrs.org.uk/networking/cgg/downloads/euro/JohnRae.pdf?SESSID=996v75ko9ocvfuljl7kba8f0k3>
- http://www.mrs.org.uk/networking/cgg/euro_conference.htm