

# Marketing

Koncepce cíleného marketingu

*Přednáška 3*

# Osnova přednášky

- Koncepte cíleného marketingu
  - S
  - T
  - P



# Osnova přednášky

- Konceptce cíleného marketingu
  - **Segmentation** - segmentace cílových trhů
  - **Targeting** – Tržní zacílení
  - **Positioning** – Tržní umístění



**Trh** je skupina lidí, kteří jako jednotlivci nebo organizace potřebují výrobky a jsou ochotni je kupovat.

**Subjekty** – domácnosti, podniky, instituce, stát

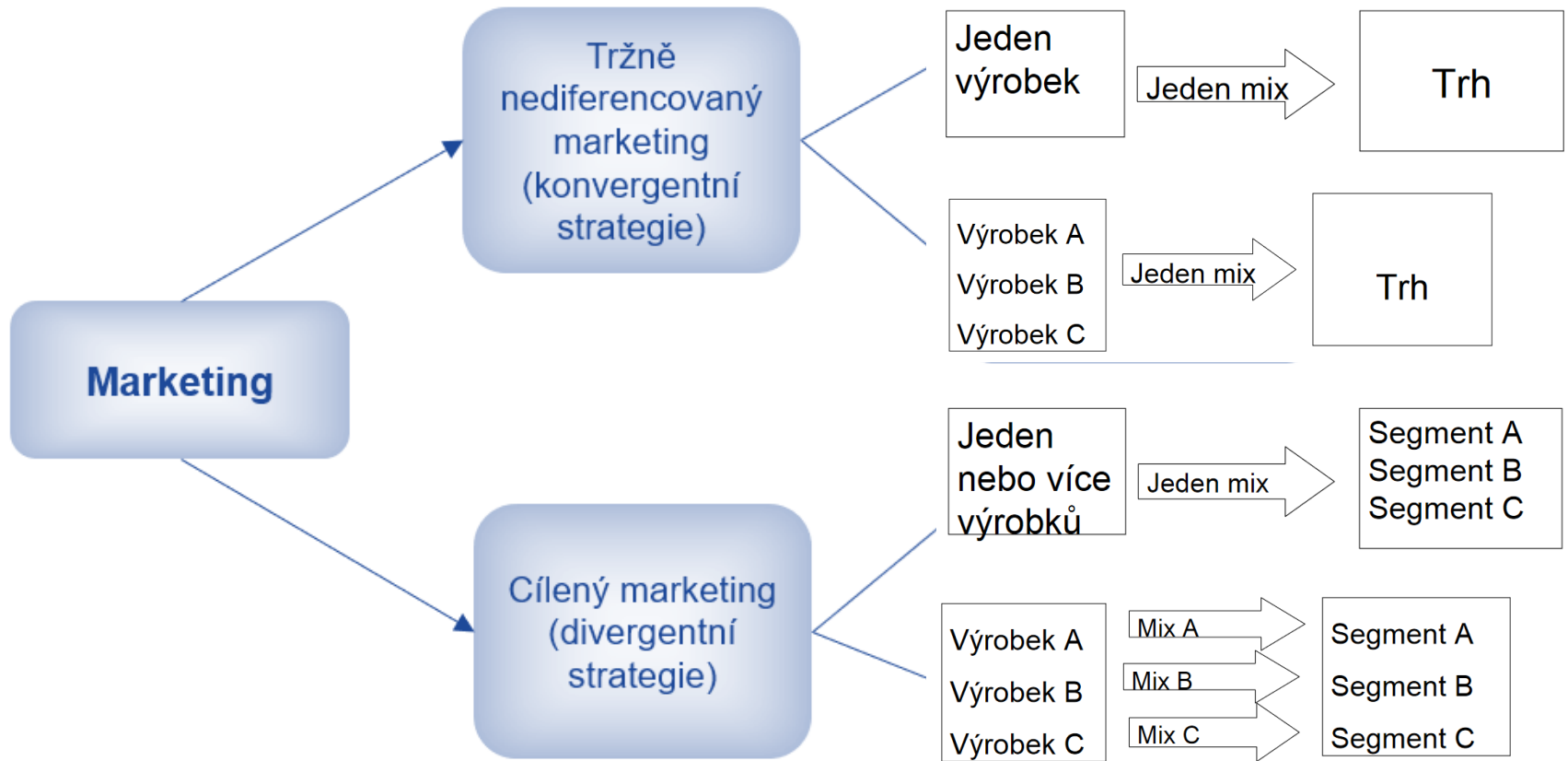
**Dělení trhů** – dle množství druhů, dle území, dle předmětu směny,...



# Tržní diferenciacie



# Tržní diferenciacie



# I. SEGMENTACE

- Cíl: *co nejlépe klasifikovat skupiny stávajících i potenciálních zákazníků.*
- Proces plánování, který rozdělí velký trh na menší homogenní celky (*cílové skupiny*), které se vzájemně liší (jsou heterogenní) svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním
  - V dalším kroku si firma zvolí ten *segment trhu*, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a stanoveným cílům.
  - Jedná se o koncepční rozdělení trhu, co nejlépe obsloužit každý definovaný segment.

# SEGMENTACE cílových trhů

Proces plánování, který rozdělí velký trh na menší homogenní celky (*cílové skupiny*). Tyto skupiny se vzájemně liší (i) potřebami,

charakteristikami a chováním. Jaká je cílová skupina zákazníků?  
• V drtivé většině případů se jedná o segment trhu, který hledají zrovna vaši zákazníci?  
• Co na vás zákazníci nejvíce oceňují?

Jedná se o koncepční rozdělení trhu, s cílem co nejlépe obsloužit každý definovaný segment.

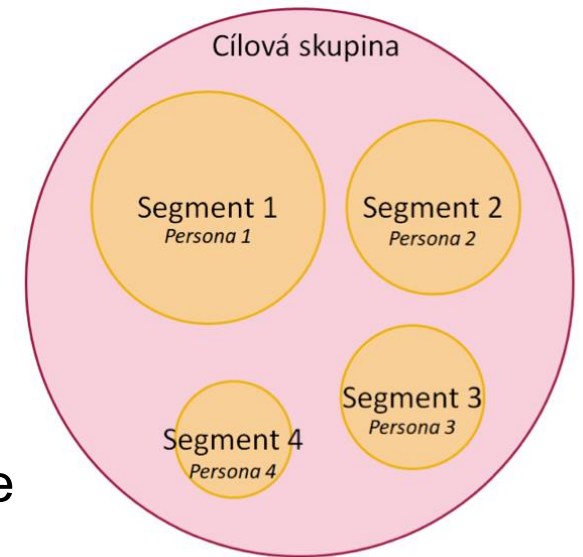


# Proč segmentovat?

- Nástroj rozlišení potřeb spotřebitelů - (přizpůsobení výrobku zákazníkům)
- Pomocník při vývoji nových výrobků
- Účelnější vynaložení finančních prostředků firmy
- Lepší uspokojení potřeb zákazníků
- Efektivnější komunikace a distribuce
- Získání konkurenční výhody
- Snížení nebezpečí konkurenčních válek

# Kritéria užitku a přitažlivosti segmentu

- **odlišitelnost** – segment se jednoznačně liší od ostatních segmentů
- **měřitelnost** – můžeme ho jednoznačně popsat a měřit
- **homogennost** – obsahuje jeden typ nebo skupinu zákazníků, kteří se chovají podobně
- **dosažitelnost, dostupnost** – je přístupný komunikaci a distribučním kanálům
- **trvalost** – vlastnosti se nemění příliš rychle
- **ziskovost**
- **konkurenceschopnost**



# Kritéria SEGMENTACE

- **Geografická** – světová oblast, stát, teritoriální oblast, velikost oblasti, velikost města dle obyvatel, podnebí oblasti, ráz krajiny, morfologie
- **Demografická** – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav  
Socioekonomická kritéria – příjem rodiny, povolání, vzdělání
- **Etnografická** – náboženství, rasa, národnost
- **Fyziografická** – kvantitativní i kvalitativní charakteristiky
- **Behaviorální** – postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu, uživatelský status
- **Sociopsychologická** – sociální třída, životní styl, osobnost.

Při segmentaci průmyslových trhů některé faktory ztrácejí smysl (např. demografické, psychologické)

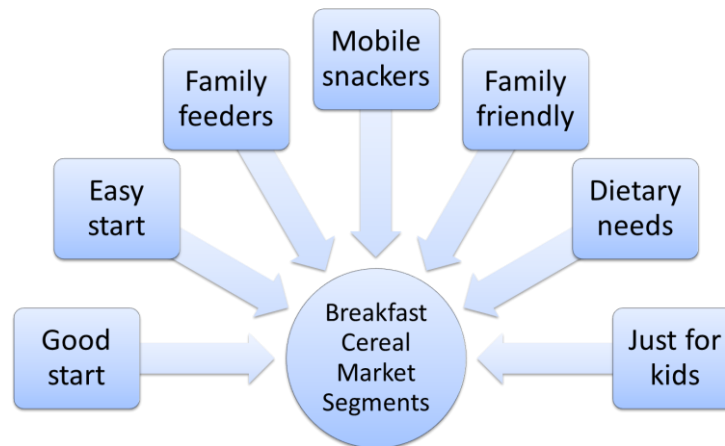
„Životní styl je odlišujícím či charakteristickým způsobem žití celé společnosti nebo jejího segmentu.“

William Lazar

# Kritéria SEGMENTACE

- **Geografická** – světová oblast, stát, teritoriální oblast, velikost oblasti, velikost města dle obyvatel, podnebí oblasti, ráz krajiny, morfologie
- **Demografická** – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav
- **Socioekonomická** – příjmy, typ rodiny, povolání, vzdělání
- **Etnografická** – náboženství, národnost
- **Fyziografická** – kvantitativní i kvalitativní charakteristiky
- **Behaviorální** – postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu, uživatelský status
- **Sociopsychologická** – sociální třída, životní styl, osobnost.

*Příklady?*



# Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů

čtvrtek, 25. října 2018, 14:35

Retail, Výzkum

MediaGuru

Pozitivní konotace má u výrobků český, německý či anglický původ, naopak ruský, polský, rumunský nebo čínský je vnímán negativně.

Podle jakých faktorů posuzujete kvalitu produktů?

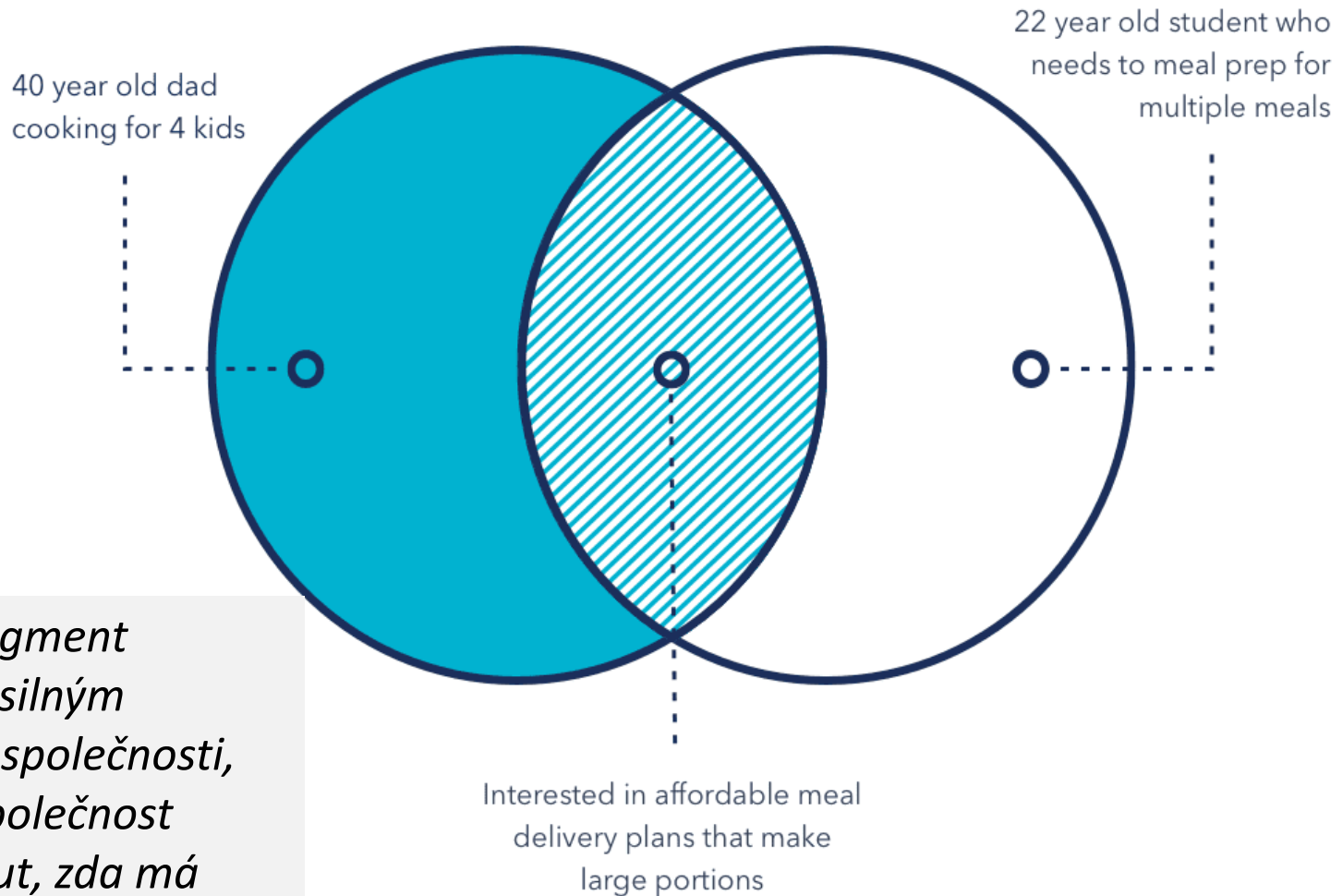
Obsah ingrediencí	<b>78%</b>
<b>Země původu</b>	<b>52%</b>
Výrobce	<b>51%</b>
Cena	<b>20%</b>
Design obalu	<b>11%</b>

Zdroj: Nielsen



MUNI  
ECON

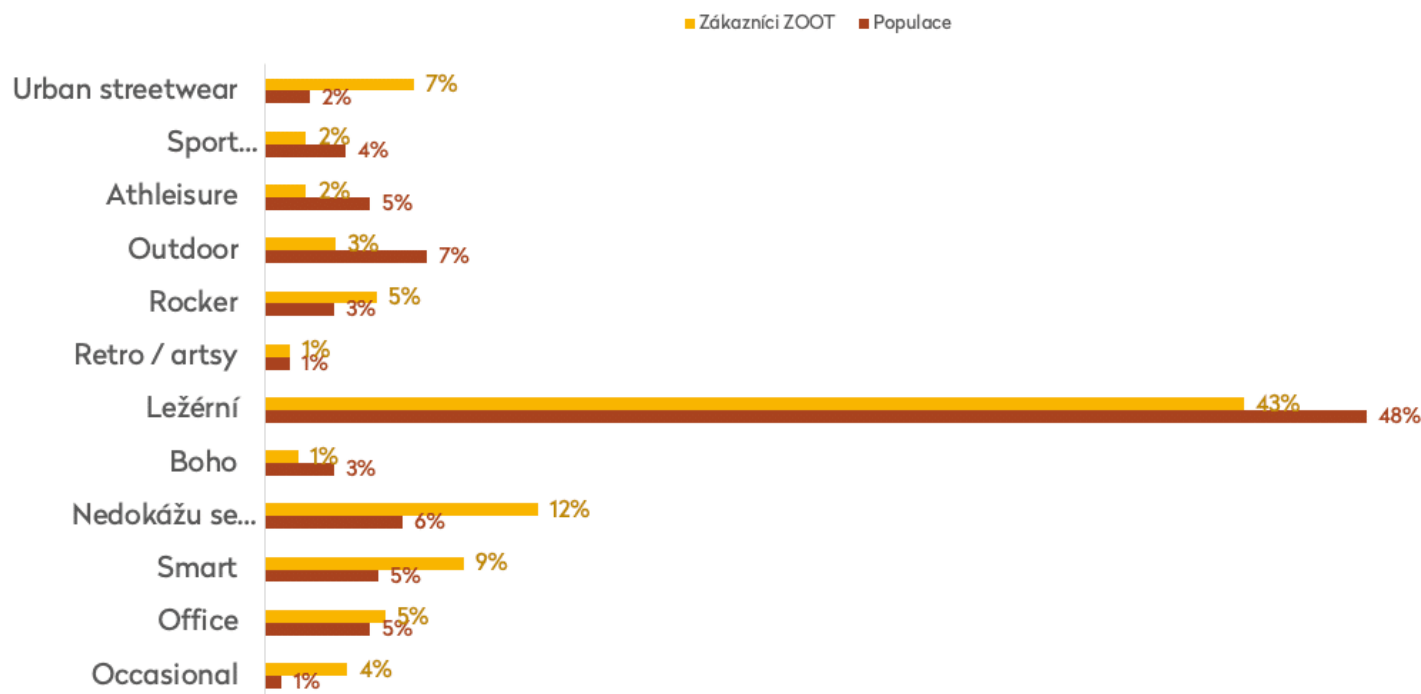
# Nepřeceňovat demografické údaje



*„Pokud segment odpovídá silným stránkám společnosti, musí se společnost rozhodnout, zda má potřebné prostředky a dovednosti, aby v něm uspěla.“* Kotler

# Případová studie: ZOOT - Jak segmentovat lidi v ČR podle vztahu k módě

Ženy – Styly oblékání / ZOOT vs. populace



Zdroj: <https://makevision.cz/zoot-pripadova-studie-segmentace-zakazniku/>

# II. TARGETING

- Proces vyhodnocování obchodnické a zákaznické atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho nebo více cílových, marketingově bonitních segmentů (*při hodnocení segmentů se většinou zvažuje velikost segmentu, jeho trend, struktura, atraktivita, zdroje a cíle společnosti*).
- Důsledná analýza jednotlivých segmentů ve vztahu k cílovým skupinám rozhoduje o obchodním úspěchu firmy.
- **Cílem je vybrat strategický segment a vhodnou strategii**  
(jednotná, diferencovaná, koncentrovaná)





# Strategie pro výběr cílového trhu

**Koncentrovaná strategie** (*strategie jednoho segmentu*) – firma se zaměří na jeden tržní segment, který obsluhuje jedním výrobkem.

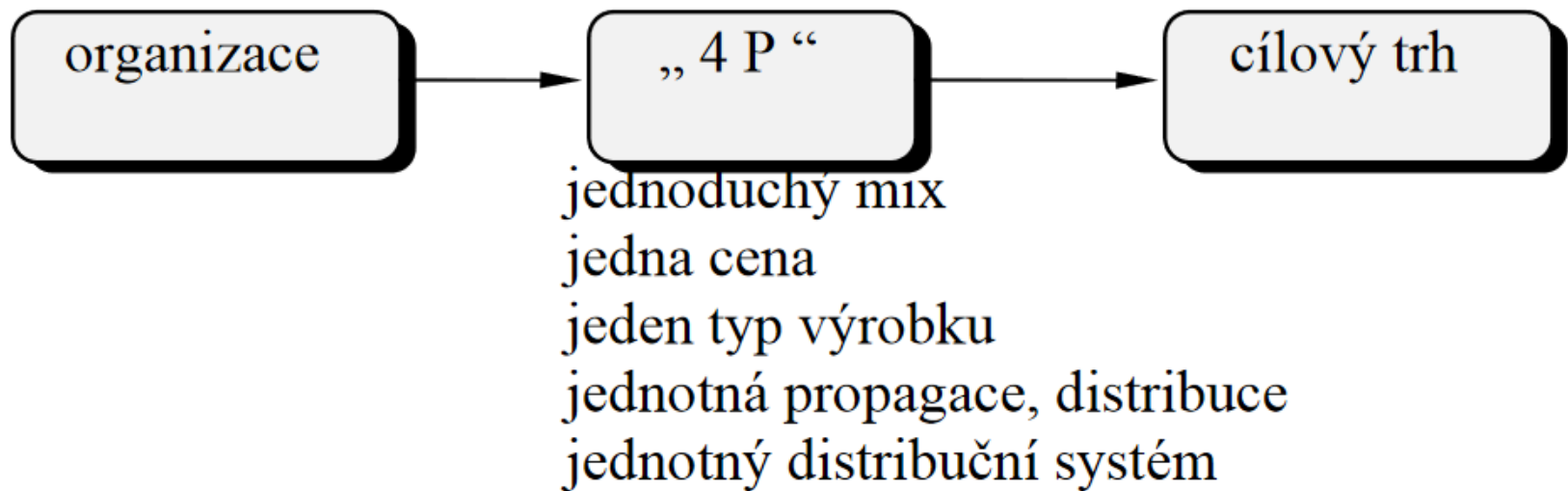
**Výběrová specializace** – firma se zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý ,nebo vyhovuje podnikové strategii.

**Produktová specializace** – firma vyrábí jeden úzce *specializovaný produkt*, který nabízí v několika tržních segmentech.

**Tržní specializace** – firma se zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí pro něj různé výrobky.

**Úplné pokrytí**

# Nečleněný (globální) přístup



*Příklady produktů?*

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
vikendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisti	12	14	15	16

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
vikendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisti	12	14	15	16

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
vikendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisti	12	14	15	16

# III. POSITIONING

Strategie pokrytí trhu, stanovení tržní pozice produktů  
Positioningem firma vymezuje produkt vůči konkurenci  
blízké i vzdálené.

**Fyzické umístění** výrobku na trhu, ale také umístění  
výrobku v **povědomí zákazníka**.

*Jak chcete, aby o vás konkrétní cílová skupina smýšlela,  
s čím si vás má spojovat?*

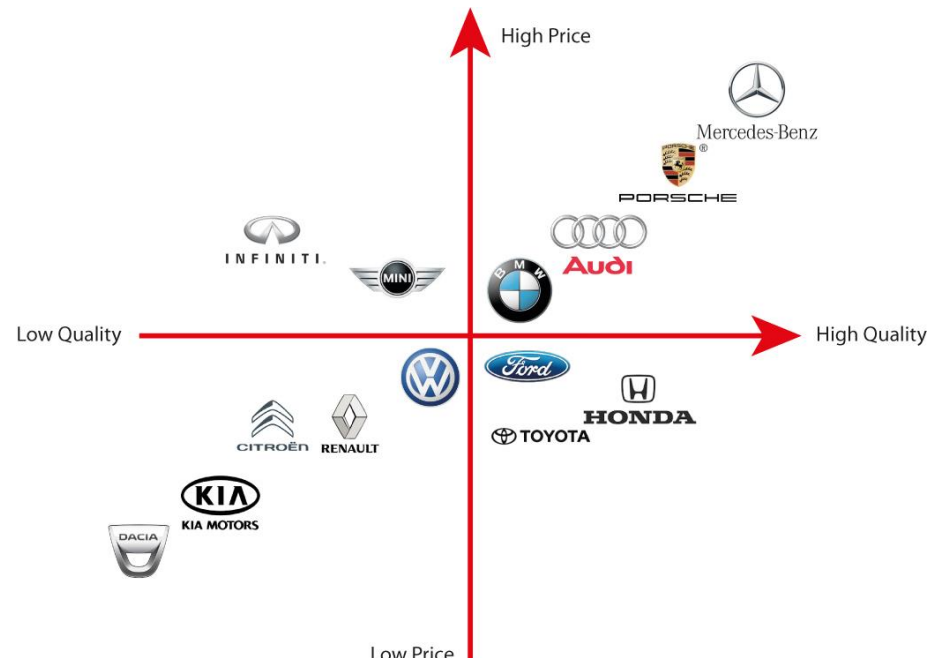
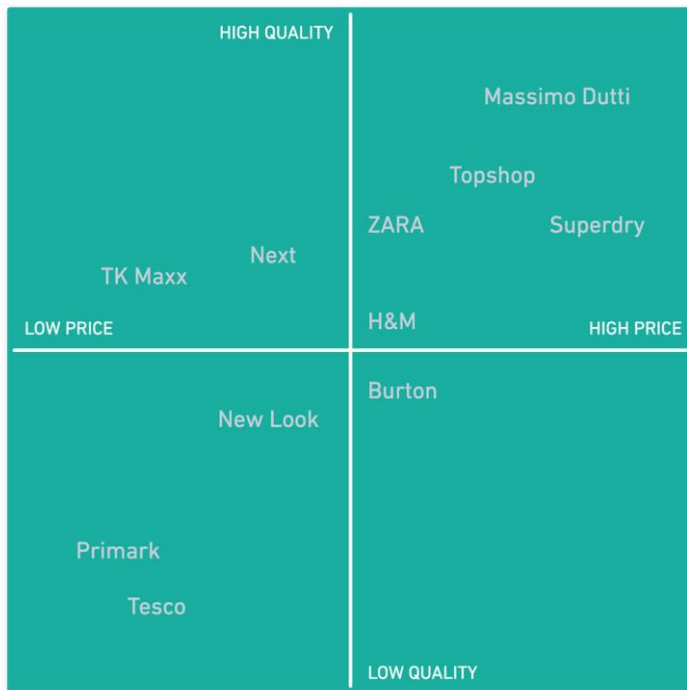
# Strategie

*Získávat zaměstnance x Poradenská agentura při získávání a hodnocení zaměstnanců.*

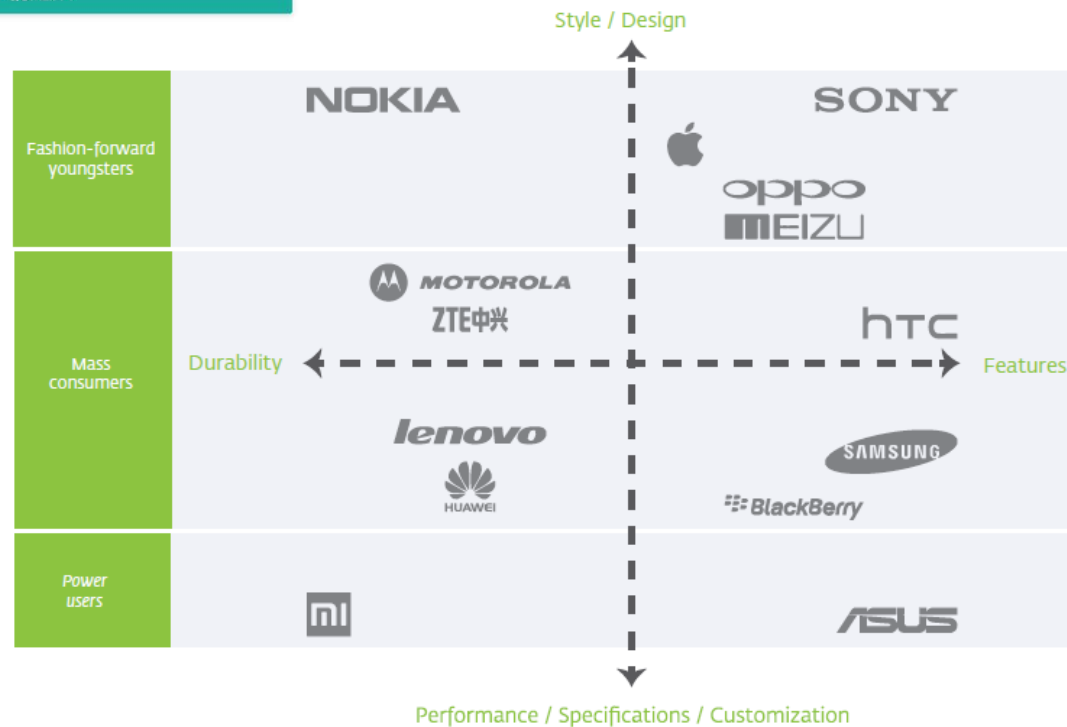
Strategie positioningu je založena na:

- řešení určitého spotřebitelského nedostatku
- sledování vývoje trendů v odvětví a jejich zohlednění v nabídce svých produktů
- vytvoření nové konkurenční pozice oproti konkrétnímu konkurentovi
- novém způsobu využití produktu na konkrétním trhu

*Být prodejcem okrasných dřevin x Být expertem na venkovní zahrady a zajišťovat full servis od návrhu po předání klíčů.*



Source article:  
[A Battle in the Red Ocean: The Positioning Strategies of Chinese Smartphone Brands](#)



# Typologie zákazníků

Zákazník – kupuje, případně objednává produkt, ale nemusí jej sám spotřebovat

Spotřebitel – produkt užívá

Kupující – kupuje produkt a užívá jej, případně jej dále distribuuje

- do skupin dle typických prvků jejich spotřebního chování - z psychologického nebo kulturního profilu zákazníka (reakce na slevy, čas strávený výběráním produktu, impulsivní nebo metodický kupující), z praktických projevů nákupního chování (frekvence nákupu, spokojenost nebo loajalita ke značce)

➤ *Nákupní profily*

# Coca-Cola vs. Pepsi





# Coca-Cola vs. Pepsi



Pepsi segmentovala trh na:

- Zákazníci s pozitivním přístupem a 100% loajalitou ke Coca-Cole
- Zákazníci s pozitivním přístupem a 100% loajalitou k Pepsi
- Zákazníci s pozitivním přístupem a loajalitou k oběma značkám, nakupují obojí

# Coca-Cola vs. Pepsi



Pepsi segmentovala trh na:

- Zákazníci s pozitivním přístupem a 100% loajalitou ke Coca-Cole
- Zákazníci s pozitivním přístupem a 100% loajalitou k Pepsi
- Zákazníci s pozitivním přístupem a loajalitou k oběma značkám, nakupují obojí

# Coca-Cola vs. Pepsi

**1985:** Coca-Cola přišla s novým produktem New Coke jako odpověď na narůstající konkurenci Pepsi.

Po 99 letech se změnila receptura původní Coca-Coly.



## New Coke Is Back in 2019, and We Tasted It

May 28, 2019 | By Carolyn Menyes

We tried one of the biggest failed products in history, and it was strangely good



**America's taste just got better.**

So much better you won't believe it.  
We're rushing to bring you the  
greatest Coca-Cola® you ever had!  
Get set for a surprise.  
It's Coke – all Coke – but a giant step better.  
Better tasting. Smoother feeling.  
More refreshing, more inviting than ever.  
New Coca-Cola will soon be dressed in its  
brand-new best. Meanwhile, look for cans and  
bottles marked "NEW!" That's your Coke.

Now, more than ever...  
**Coke is it!**

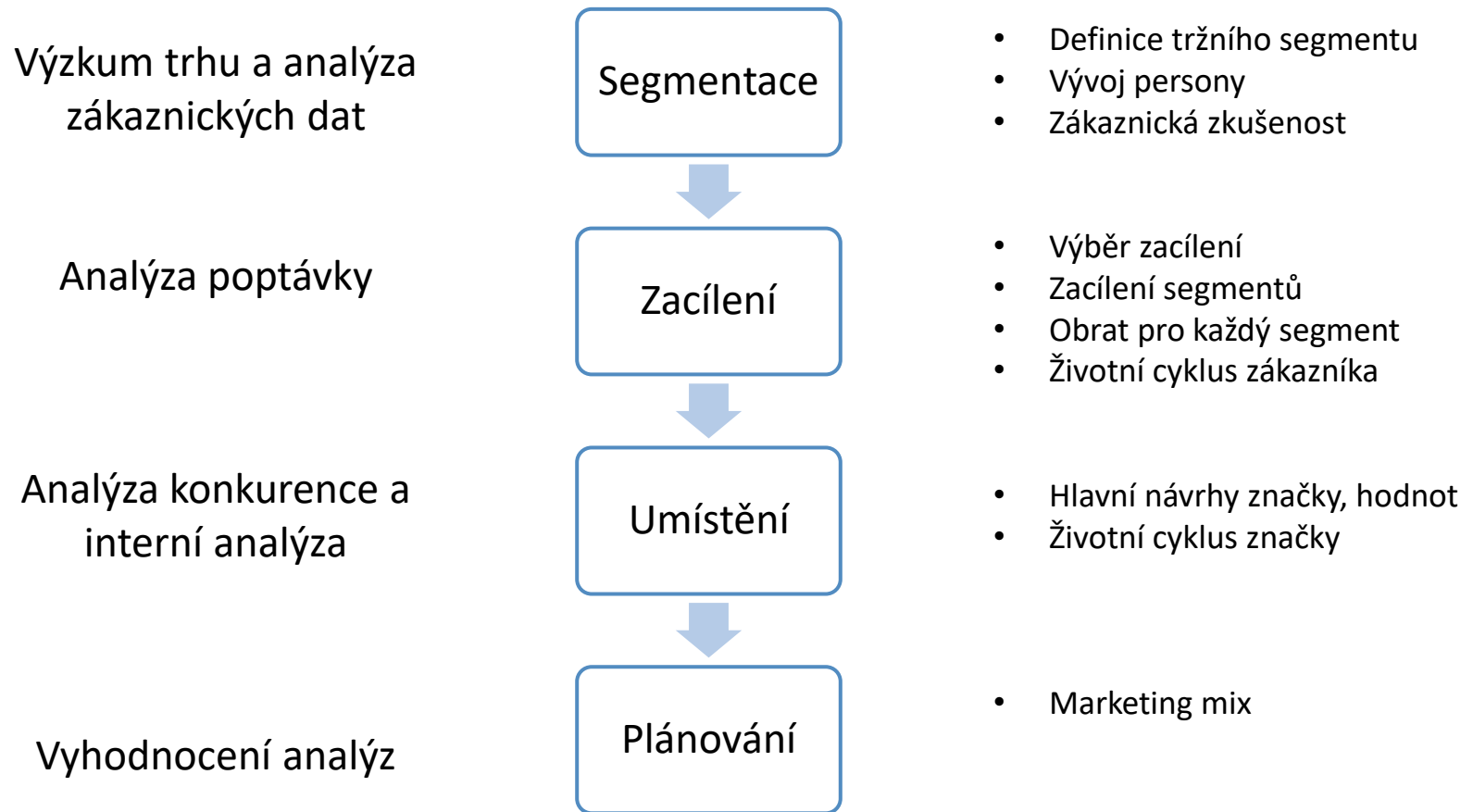
Copyright © 1985 The Coca-Cola Company. "Coke is it," "Coca-Cola" and "Coke" are registered trademarks of The Coca-Cola Company.

"Coke's HQ received upwards of 1,500 calls a day, up from the usual 400, with virtually all of them complaining about the change."

[Pepsi - Why Did Coke Do it? 1985](#)

MUNI  
ECON

# Etapy cílené marketingové strategie



MUNI  
ECON