

**MUNI
ECON**

Case study: Cílové skupiny JM

Marketingová strategie Jižní Moravy

Proces segmentace trhu



- **Analýza poptávky** (sekundární a primární data)
- **Rozhodnutí o šíři a hloubce segmentace**
 - různá úroveň podrobnosti segmentace
 - počet segmentačních kritérií
- **Syntéza** – profil návštěvníka – persony
- **Targeting** – výběr cílových segmentů – pravidlo 80/20 – „*ne všem málo, ale málu všechno*“

Metody výběru:

- Intuitivní výběr
- Delphi metoda
- Tržní hodnota
- Portfoliová analýza
- Bodovací metoda
- Ekonometrické modelování

Kritéria segmentace

- geografická
- demografická
- účel cesty
- sociálně-ekonomická
- chování se segmentu
- psychografická
- segmentace ve vztahu k výrobkům
- životního stylu
- distribuční cesty

Východiska

- Psychografické profily

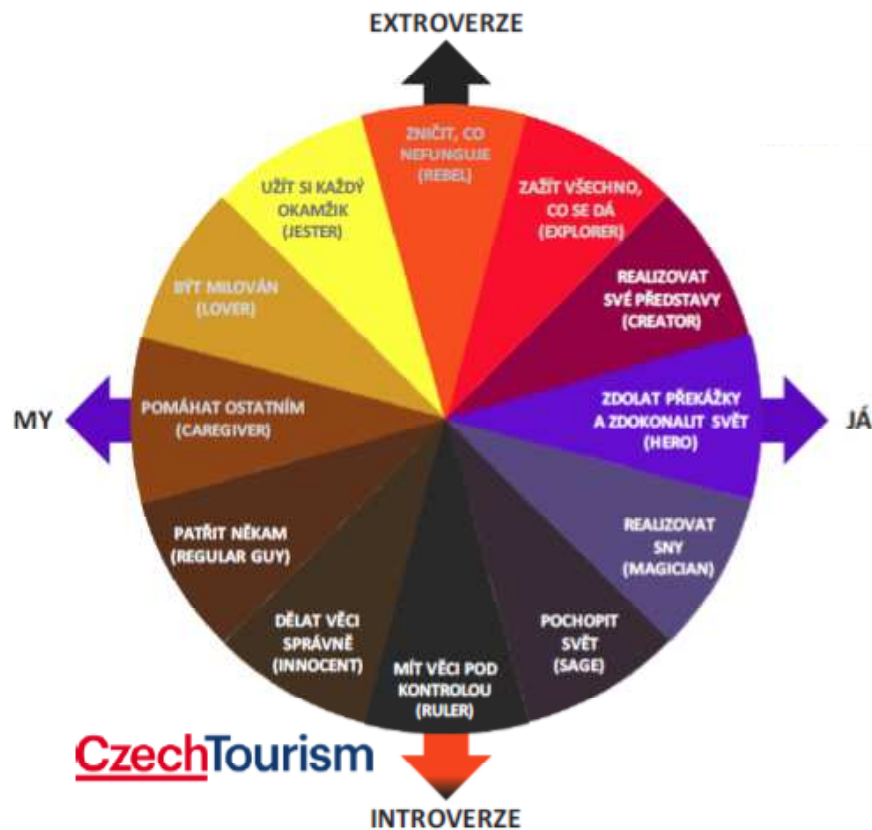
- Brand Strategy Booster (BSB) - *ppm factum research, s.r.o. pro CzT*

- Sinus-Meta-Milieus® - *agentura Sinus (využito např. u Market Analysis*

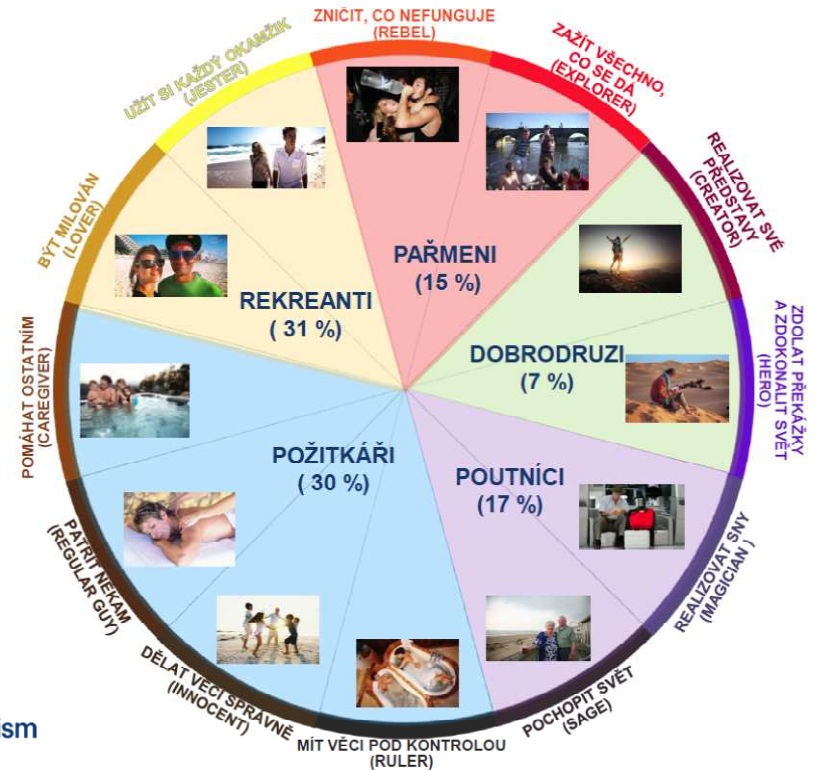
- Report on the Rhine Cycle Route nebo s těmito profily pracuje*

- Marketignová strategie Jižní Moravy)*

Brand Strategy Booster (BSB)



Segmentace Evropanů dle požadavků na cestování

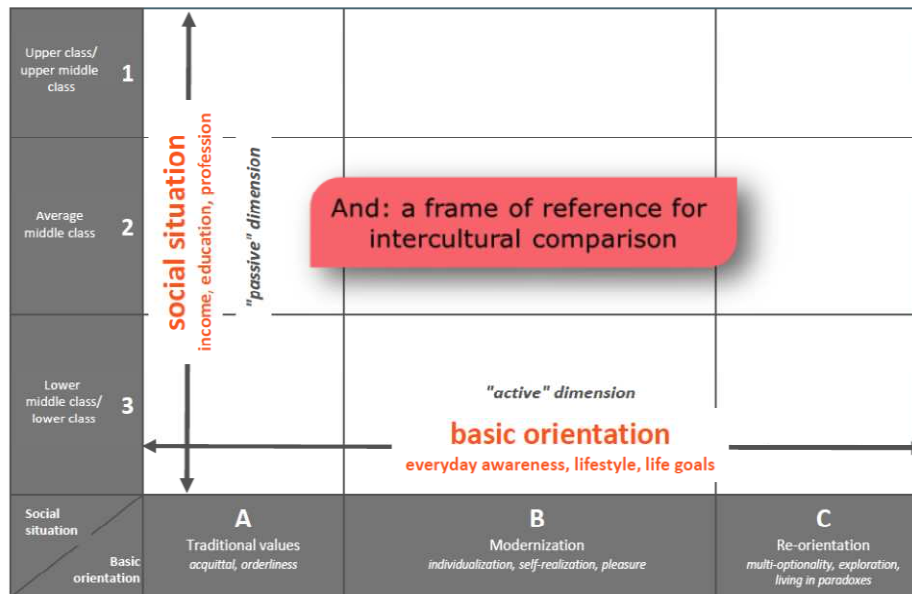


Sinus-Meta-Milieus®

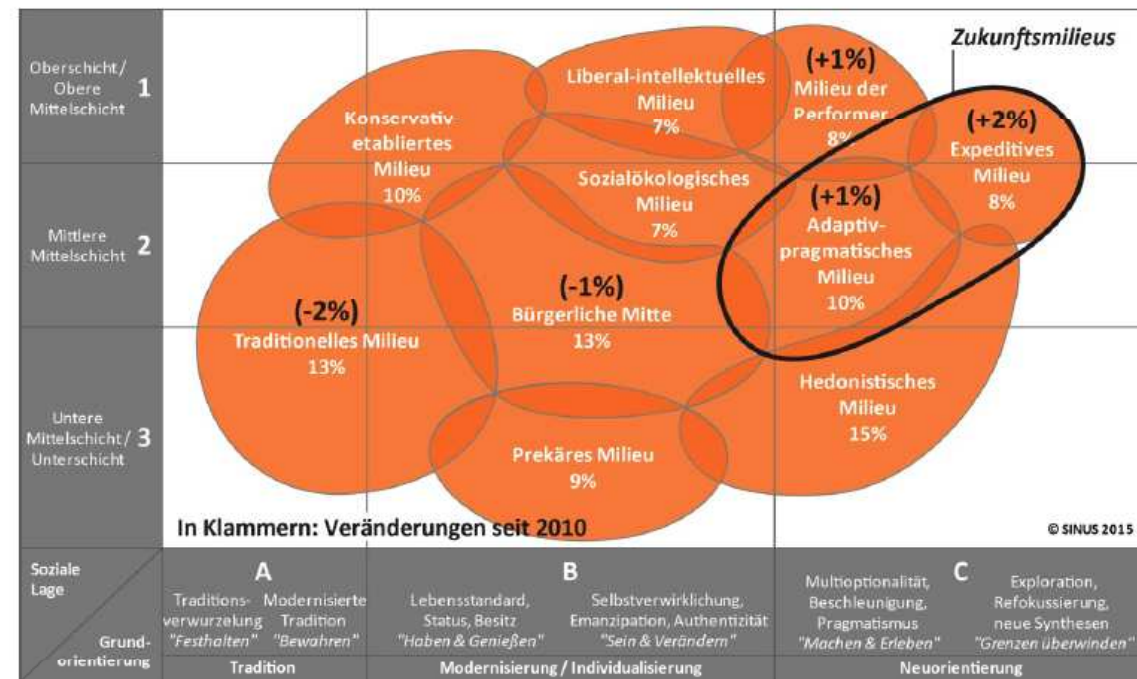
sinus:

The positioning model

Two dimensions of social diversity

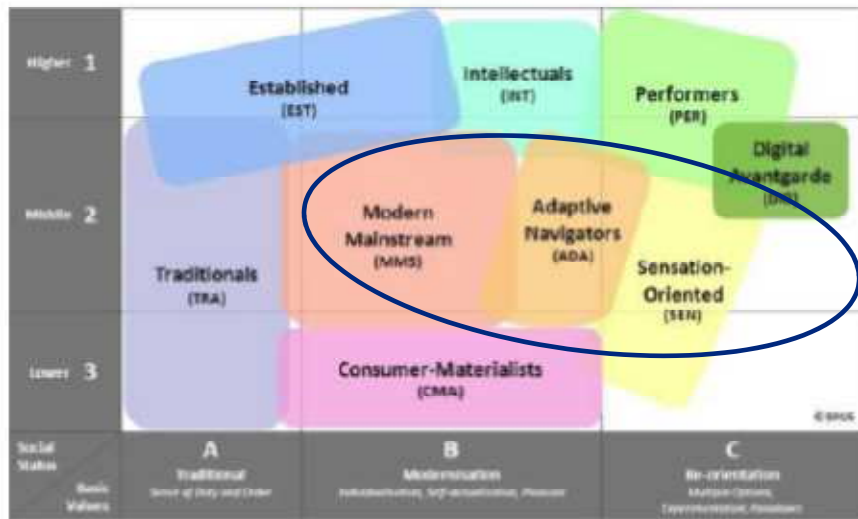


Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015

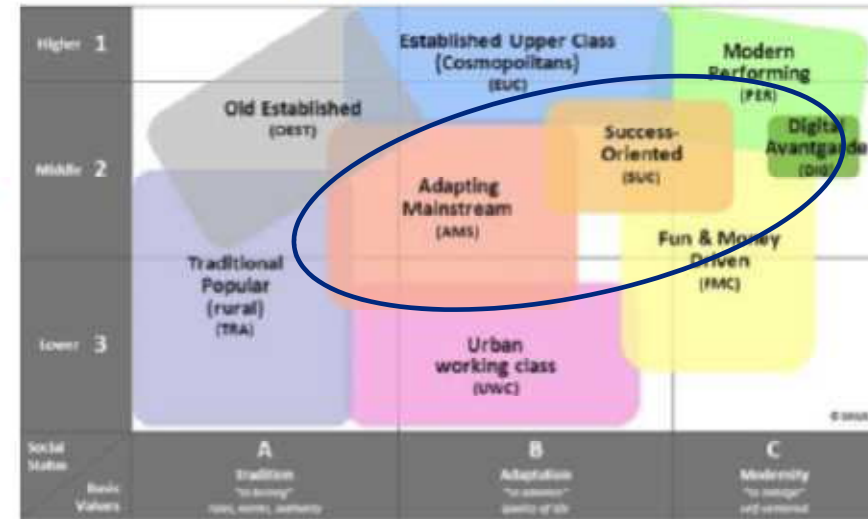


Sinus-Meta-Milieus®

Established markets



Emerging markets



Established Markets		Emerging Markets	
Established	Performance and leadership, status-conscious, exclusive tastes, connoisseurship; distinction & self-assertion; conservative moralities and role patterns	Old Established	Patriarchic, claim of power, status and leadership, family- and clan-thinking; sense of duty and order; social prestige, ethics of responsibility
Intellectuals	Open-minded; liberal and pluralistic; searching for self-actualization & personal development; post-material goals; cultural and intellectual interests; authentic; academic; work-life-balance	Established Upper Class (Cosmopolitans)	Sophisticated, status-orientation, strategic life-planning; indulgence & work-life-balance, education & qualification, liberal & tolerant, social & ecological responsibility
Performers	Self-determination; flexible and socially mobile; looking for an intensive life, which means having success and fun; work hard – live exclusive; good qualifications and readiness to perform; multimedia fascination	Modern Performing	New economic elite, entrepreneurial, performance & efficiency, self-determination; semi-global thinking, superiority & distinction, willingness to perform
Digital Avantgarde	Non-conformist, creative & individualistic; self-realization, freedom & independence, no fixed dogma; mobile socializers, global, pluralistic, „scene“ cosmopolitan, digital sovereign	Digital Avantgarde	Young & wealthy, digital global, mobile socializers, global-western attitude; creative & individualistic, self-realization; freedom & independence
Adaptive Navigators	Loyal & reliable; flexibility & security-driven, achievement-oriented, pragmatic and adaptive, good organized; want to be on the safe side; regrounding; family & friends	Success-Oriented	Willingness to perform, social climber mentality, flexibility- and security-driven, balance of work and family-friends; sense of tradition and order
Modern Mainstream	Looking for harmony & private happiness, family-relatives-friends, comfort and pleasure; striving for social integration and material security, defensive towards changes in society	Adapting Mainstream	Conservative-materialistic, status-oriented, order and harmony; balance of modern and religious life, social rules & moralities; feel pressure to keep up
Traditionals	Security and status-quo oriented, rather rigidly sticking to traditional values (e.g. sacrifice, duty, order); modest & honest, down to earth, „we little people“, health-caring	Traditional Popular (rural)	Strong community and family ties; religion and belief (spirituality); ritualized everyday-life, obedience and modesty; afraid of losing traditions, rules and values
Consumer-Materialists	Materialistic and consumer hedonistic; striving to keep up, but often socially disadvantaged and uprooted, sometimes precarious; reactive basic orientation, fear and resentments; narrow-minded, solidarity, protection, robustness & toughness	Urban Working Class	Socially deprived, uprooted, fear & resentments; overcharged by modernisation, striving for basic needs; short term consumer orientation, materialism; solidarity within own network
Sensation-Oriented	Looking for fun, thrill & action and entertainment; rather unconventional and rebellious; living for today, here and now; tendency to escape reality; independence, spontaneity, trendy	Fun & Money Driven	Spontaneity, fun, thrill & action; trend-adopting and imitation of Western lifestyles; carefreeness, independence; try to keep up with trends & brands; conflict with traditional values and religion

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Mladí (Cool segment)

- **Motivace:** Užívat si: zábava a noční život, kulturní akce
- **Věk:** 18-34 let
- **S kým:** skupiny přátel, partneři
- **Zájmy a chování:** technologie, gastronomie, hudba, ...
- **Oblasti:** Brno, festivaly, ...
- **Hodnotová orientace:** Nekonformní, kreativní a individualistická generace; seberealizace, svoboda a nezávislost, žádná pevná dogma; mobilní socializátoři, globální, pluralitní, kosmopolitní, digitální suveréni; žijí teď a tady, spíše nekonvenční a spontánní, hledají vzrušení a zábavu (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Digital Avantgarde, Sensation-Oriented*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

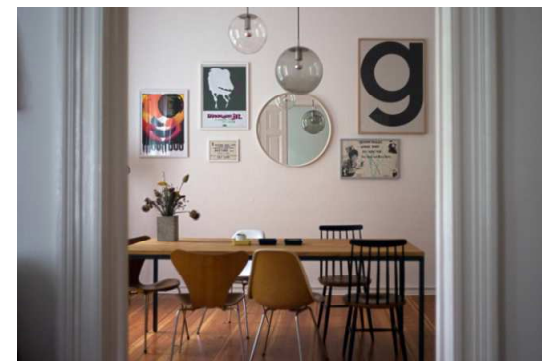


Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

MUNI
ECON

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Požitkáři – hlavní cílová skupina komunikace

- **Motivace:** klid, pohoda a odpočinek; užít si určitou úroveň luxusu, nechat se hýčkat
- **Věk:** 35-70 let
- **S kým:** páry nebo skupiny přátel bez dětí
- **Zájmy a chování:** wellness, návštěva přírodních parků i kulturních cílů, nevyhýbají se nenáročnému pohybu, vyžadují kvalitní ubytování a gastronomii. Cestují individuálně, jako dopravní prostředek využívají auto, popřípadě kolo v rámci výletů. Program si organizují sami.
- **Oblasti:** Brno, Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko
- **Hodnotová orientace:** Hledají harmonii a soukromí, tráví svůj čas v okruhu své rodiny/příbuzných a přátel, preferují pohodlí a potěšení; úsilí o sociální integraci, materialističtí, oceňují bezpečnost destinace, brání se velkým změnám ve společnosti (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Modern Mainstream*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Rodiny s dětmi

- **Motivace:** zažít zábavu s celou rodinou
- **Věk:** 30 - 49 let
- **S kým:** Skupiny rodičů a dětí školního věku
- **Zájmy a chování:** Přijíždějí za zábavou a aktivním poznáváním přírodních a kulturních hodnot regionu. Podnikají pěší a cykloturistické výlety, popřípadě navštěvují solitérní turistické cíle automobilem.
- **Oblasti:** Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko, Moravský kras
- **Hodnotová orientace:** Hledají harmonii a soukromí, tráví svůj čas v okruhu své rodiny/příbuzných a přátel, preferují pohodlí a potěšení; úsilí o sociální integraci, materialističtí, oceňují bezpečnost destinace, brání se velkým změnám ve společnosti (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Modern Mainstream*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

MUNI
ECON

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Poutníci – doplňková cílová skupina

- **Motivace:** poznávat krajinu a lidi
- **Věk:** 40 +
- **S kým:** páry, popř. skupiny přátel, i singles, spíše vysokoškoláci a lidé žijící ve velkých městech, často i důchodci.
- **Zájmy a chování:** Věnují se vlastnímu sebevzdělávání. Rádi čtou knihy, navštěvují muzea a výstavy a kulturní akce. Do regionu je přivádí městský turismus, vinařská turistika a kulturní nabídka, aktivní trávení volného času. Cestují individuálně, jako dopravní prostředek využívají auto. Program si organizují sami.
- **Oblasti:** Brno, Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko
- **Hodnotová orientace:** Vnímavý; liberální a pluralitní; hledání sebeaktualizace a osobního rozvoje; post-materiální cíle; kulturní a intelektuální zájmy; důraz autenticitu; rovnováha mezi pracovním a soukromým životem (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Intellectuals*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Konferenční návštěvníci/firemní akce

- **Motivace:** práce
- **Věk:** -
- **S kým:** kolegové, pracovní partneři, zaměstnanci, klienti
- **Zájmy a chování:** Odborný program, obchodní zájmy. Segment zahrnující poptávku po firemních akcích, ať už jde o firemní teambuilding či různá školení, semináře a konference.
- **Oblasti:** Brno, Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko
- **Hodnotová orientace:** Vnímavý; liberální a pluralitní; hledání sebeaktualizace a osobního rozvoje; post-materiální cíle; kulturní a intelektuální zájmy; důraz autenticitu; rovnováha mezi pracovním a soukromým životem (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Intellectuals*)
- Seburčení; flexibilní a společensky mobilní; hledají intenzivní život, což znamená mít úspěch a zábavu; tvrdě pracují, dobrá kvalifikace, připravenost vykonávat vysoké výkony, fascinace multimédií (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Perfomers*)



Ukázka cílování – Jižní Morava

Zahraniční trhy

Stát	Segment	Aktivity	Regiony	
Německo	Požitekáři, spíše starší segment MICE	TOP NABÍDKA	Města, kultura, výletní cíle, víno a gastronomie, cykloturistika, MICE	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras
Polsko	Rodiny s dětmi		Města, výletní cíle, cykloturistika	Brno, vinařské oblasti
Rakousko	Požitekáři, spíše starší segment Poutníci		Města, kultura, výletní cíle, gastronomie, cykloturistika	Brno, vinařské oblasti
Velká Británie	Požitekáři, 35+		Města, kultura, cyklo a pěší turistika, víno, folklor	Brno, vinařské oblasti
Jižní Korea	Mladí, Poutníci, 35+		Města, kultura, folklor, víno	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras
Čína	Poutníci, 35+		Města, kultura, folklor, víno	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras
Rusko	Poutníci, 35+		Města, kultura, folklor, víno	Brno, vinařské oblasti, Moravský kras

Ukázka cílování – Jižní Morava

Bonita trhů

Domácí trh + SK (73,5 %)	Blízké trhy (15,3 %)	Vzdálené trhy (5,4 %)
Česká republika (68,5 %)	Německo (7,5 %)	Čína (1,6 %)
Slovensko (5 %)	Rakousko (2,3 %)	Jižní Korea (1,6 %)
	Polsko (5,5 %)	Rusko (2,2 %)
	VB (2,5 %)	USA (1,6 %)

Ukázka cílování – Jižní Morava

Cílové trhy

Pouze ve spolupráci z CzT

ČR + SK	Blízké trhy	Vzdálené trhy
Mladí (18 – 34 let)	Německo - požitkáři, organizovaný návštěvník (spíše starší segment), MICE	Jižní Korea - mladí, poutníci 35 +
Požitkáři (35+ let)	Polsko - rodiny s dětmi	Čína - poutníci, 35 +
Rodiny s dětmi (30 – 49 let)	Rakousko - požitkáři, poutníci (spíše starší segment)	Rusko - poutníci, 35 +
Poutníci/Prázdné hnízdo (40 + let)	Velká Británie - požitkáři	
MICE	Marketingová komunikace v úzké spolupráci s CzT	

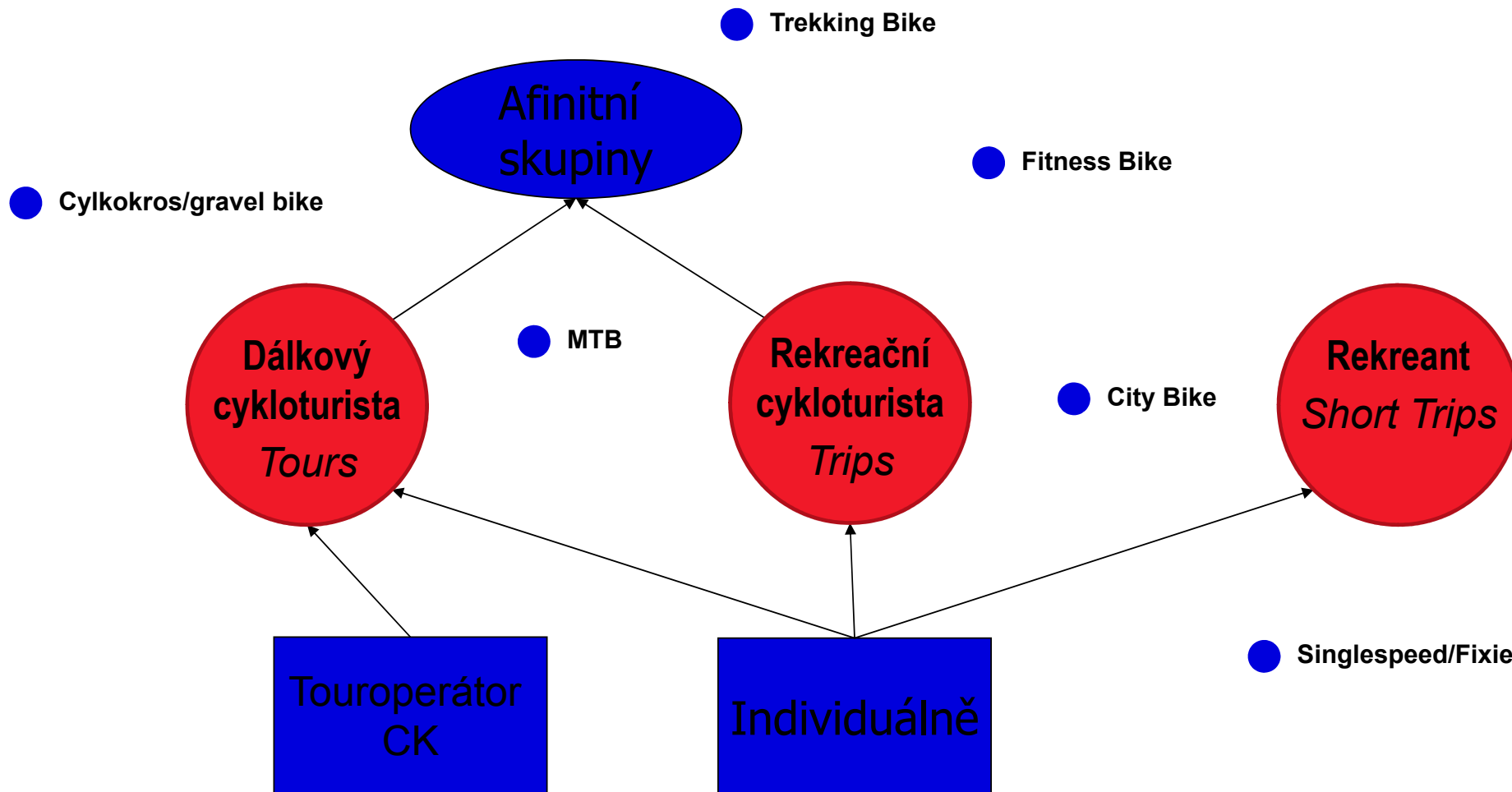
Ukázka cílování – Jižní Morava

	CZ + SK					DE	PL	AT	VB	KOR	CN	RU
	Cool	Požitkáři	Family	Poutníci	Business							
Relax		•		•		•		•	•			
Family			•				•					
Active	•	•	•				•		•			
Kultura a tradice		•		•		•			•	•	•	•
Brno	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•
Víno a gastronomie		•			•	•	•	•				
TOP výletní cíle			•	•		•	•	•				
MICE					•	•		•				
Speciality	Specifické cílové skupiny											

MUNI
ECON

EuroVelo strategie JM

Marketingová strategie EuroVelo tras na území Jihomoravského kraje
Tři stezky, tři cesty



Cílové skupiny

Dálkový
cykloturista
15 %



Rekreační
cykloturista
35 %



Rekreant
50 %



Dálkový cykloturista

Pestrost
nabídky,
poklidné
tempo

Menší
podniky s
osobitou
atmosférou

Vyšší
vzdělání,
vyšší
příjmy

Genius loci

Jízda na kole
je pro něj
životní styl

Cesta je cíl

Zájem o
informa
ce

Aktivní
životní
styl

Vřelý
vztah k
přírodě a
kulturním
hodnotám

Jezdí ve
skupině
přátel či s
partnerem





23 Definujte zápatí - název prezentace / pracoviště

Rekreační cykloturista

Hlavní
turistické
magnety
destinace

Zajištění
hladké
mobility v
destinaci

Výlety z
místa
ubytování

Rodiny s dětmi
Skupiny přátel
Mladé páry

Zájem
o info

Pestrost
vyžití

Kvalitní
turistická
infrastruktura

2. či 3.
dovolená
v roce



Rekreant

Cestuje
individuálně

Klid a
pohoda,
touha si
odpočinout

Autenticita

Zdravý životní
styl

Vyšší
vzdělání,
vyšší
příjmy

Zájem o
informa
ce

Fyzicky
méně
náročná

Kvalitní
gastronomie
a další
služby

Jezdí ve
skupině
přátel či s
partnerem



Rozdělení cílových trhů

	Celkem	Domácí	Zahraniční
Dálkový cykloturista/Tours	15 %	10 %	20 %
Rekreační cykloturista/Trips	35 %	40 %	30 %
Rekreant/Short trips	50 %	50 %	50 %
Geografický původ	100 %	80 %	20 %

Zahraniční trhy: Německo, Rakousko, Slovensko