



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

Trh, segmentace, targeting, positioning



Trh v marketingovém pojetí a jeho metriky

- Trh je v marketingovém pojetí tvořen zákazníky
- Metrika je systém měření, který umožní kvantifikaci, porovnání a interpretaci
- Je nutné stanovit časový úsek, za který je pozorována
- Co si představíte, když se řekne zvýšený prodej?
 - Příjmy z prodaných produktů vyjádřené v penězích
 - Počty prodaných kusů
 - Prodané množství v kilech nebo litrech
- Proč je důležité umět mezi těmito pojmy rozeznávat?



Podíl na trhu

- Trh je v tomto případě definován produktem a jeho kategorií
- **Podíl na trhu dle _____ =
_____společnosti/_____celkově v produktové
kategorii**
- Možnosti tohoto poměrového ukazatele jsou jasné:
 - Obrat/příjem/tržby (finanční hodnota)
 - Prodané množství kila nebo litry (naturální hodnota)



Podíl na trhu - příkalad

- Obrat společnosti Bohemia sekt byl v roce 2019 celkem 250 milionů korun.
- Celkově za tento rok dosáhl trh s šumivými víny obrat 5 miliard.
- Podíl na trhu je?

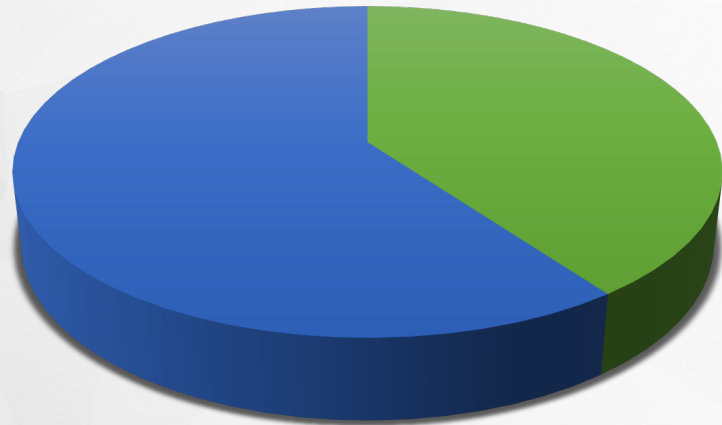
5%



Proč se nestačí dívat na příjmy a
prodeje produktů?

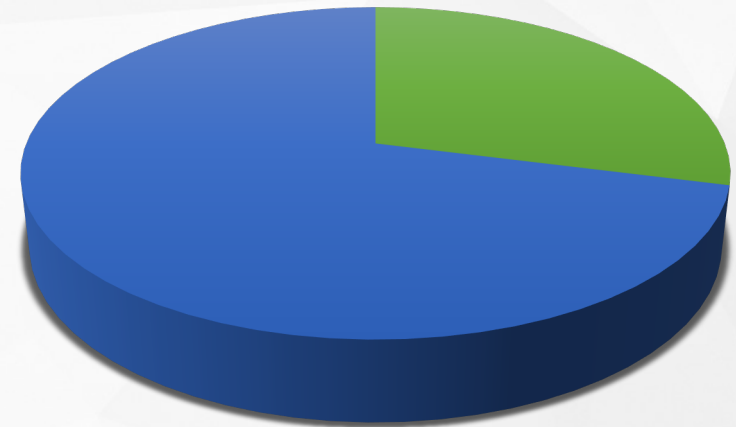


40%



145
milionů

29%

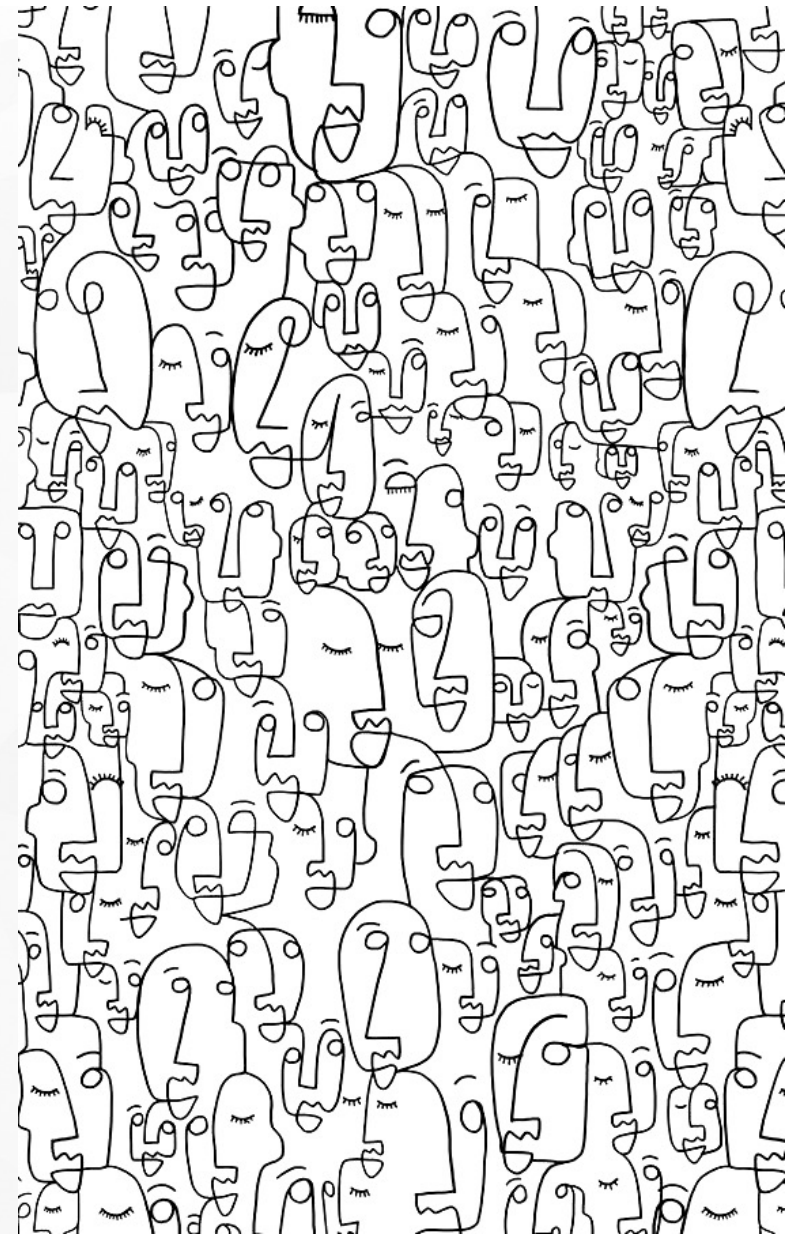


200
milionů



Proč vůbec segmentovat trh?

- Lidské potřeby, zvyky a chování se různí.
- Také charakteristiky jednotlivých zákazníků se liší.
- Můžeme s klidem odmítnout představu, že existuje nějaký unifikovaný zákazník.
- Pomocí **marketingového výzkumu** poznáváme komplexitu trhu.
- Následně hledáme znaky homogenity v segmentu a heterogenity oproti dalším segmentům.



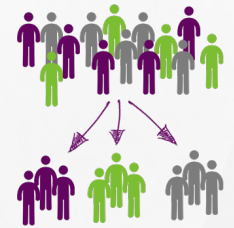
Jak na segmentaci?

- Dobře definovaný segment je firma schopná mnohonásobně lépe uspokojit.
- Úplný vrchol segmentace je customizace.
- Customizace je ovšem finančně a časově velmi náročná.
- Pro mnoho značek generických produktů nemá segmentace velký význam.





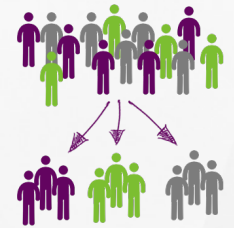
Segmentace



- Segmenty musí být uchopitelné
 - Odlišné – různé reakce na marketingový mix
 - Identita – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
 - Přiměřená velikost – ekonomicky přijatelná




Segmentace



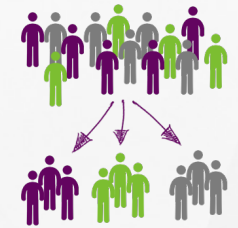
- Klasifikace segmentačních kritérií
 - **Identifikační** (kdo jsou): Věk, generace, pohlaví, zaměstnání, příjem, vzdělání, víra, názory, etnikum, region, město, vlastnictví nemovitosti, velikost rodiny, rodinný cyklus, osobnostní rysy, životní styl, sociální třída.
 - **Reakční** (co chtějí): Cena, vnímaná hodnota, reakce na slevy, objem a četnost nákupů, střídání značek, používané kanály komunikace.





Pár první půlrok po
svatbě utratí tolik
peněz, co zavedená
domácnost za 5 let!

Příklad jedné z prvních segmentací



Sloan's revamped price ranges:

Chevrolet



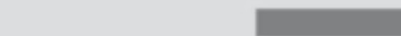
Pontiac



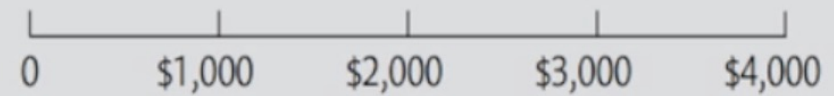
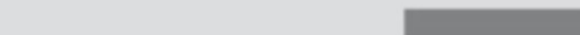
Buick



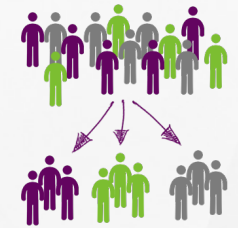
Oldsmobile



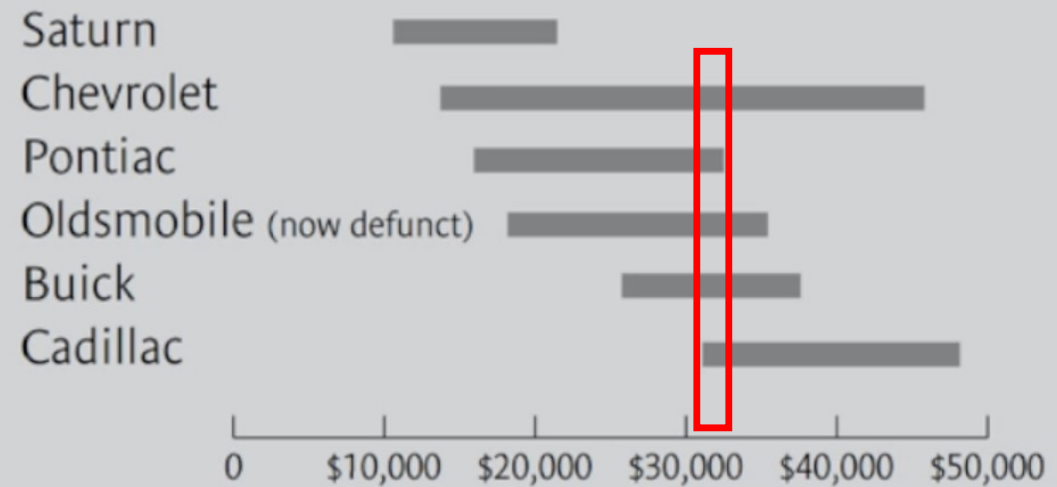
Cadillac



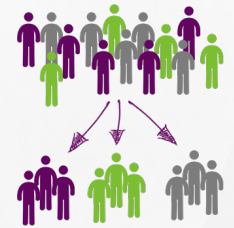
Příklad jedné z prvních segmentací



2000 GM price ranges:



Segmentace

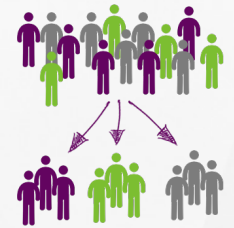


- **Příležitosti**

- Jedná se o rozdělení kupujících podle toho, při jaké příležitosti je napadne výrobek nakupovat, kdy nákup realizují nebo kdy nakoupený produkt používají.
- Cestování letadlem při příležitosti
 - Služební cesta, dovolená nebo cesta za rodinou.
- Spotřebování džusu při příležitosti
 - Snídaně, osvěžení v létě nebo zdroj vitamínů.



Segmentace



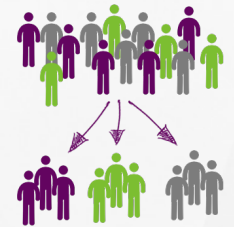
- **Očekávaný užitek**

- V tomto případě je důležité poznat, jaké přínosy spotřebitelé od výrobku očekávají.
- Výzkum ukázal, že zákazníci zubních past tvoří 4 segmenty:
 - ekonomický,
 - zdravotní,
 - kosmetický,
 - chuťový.
- Každá skupina má své specifické demografické, behaviorální a psychografické charakteristiky.

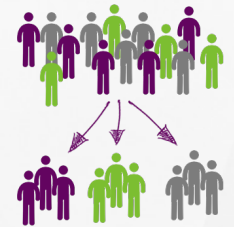


Segmentace

- Ne ve všech produktových kategoriích lze ovšem segmentaci uplatnit !!!
- Výzkum ukázal, že zákazníci whisky jsou si napříč značkami podobní:
 - Jediný rozdíl byl mezi konzumenty single malt a obyčejnou whisky.
 - Mezi značkami ovšem nebyly žádné významné rozdíly co se demografických, psychografických a reakčních specifík týká.



Segmentace

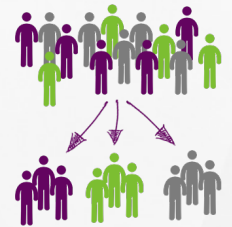


- **Frekvence používání**

- Trhy lze segmentovat také podle toho, zda se jedná o občasné, pravidelné nebo časté uživatele produktu.
- Častí uživatelé představují jen malý zlomek všech zákazníků, obvykle však představují značnou část celkové spotřeby.
- Častí uživatelé jsou velmi dobrým zdrojem zpětné vazby.
- Jsou z pravidla mnohem náročnější na kvalitu produktu.



Segmentace

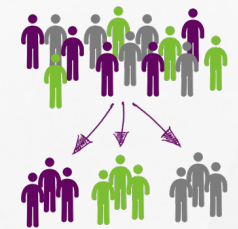


- **Status věrnosti**

- Tento způsob segmentace předpokládá, že někteří spotřebitelé jsou:
 - **zcela loajální** – kupují stále stejnou značku,
 - **loajální ke dvěma či třem značkám** a občas koupí nějakou jinou,
 - a další **nevykazují žádnou loajalitu** a vždy koupí něco jiného.
- V angličtině hovoříme o *brand switchers* a *brand loyals*.
- Ke zvýšení loajality se často používají věrnostní programy.



Věrnost a intenzita nákupu



	Nízká intenzita	Střední intenzita	Vysoká intenzita
Vysoká loajalita	Yellow	Light Green	Dark Green
Střední loajalita	Red	Yellow	Light Green
Nízká loajalita	Dark Red	Red	Yellow

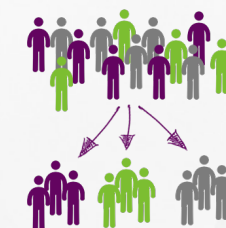


	Nízká intenzita	Střední intenzita	Vysoká intenzita
Vysoká loajalita			
Střední loajalita			
Nízká loajalita			

Zvyšování loajality – reklama, zákaznická zkušenost, povědomí o značce
 Zvyšování intenzity – reklama, podpora prodeje, cross-sell a up-sell



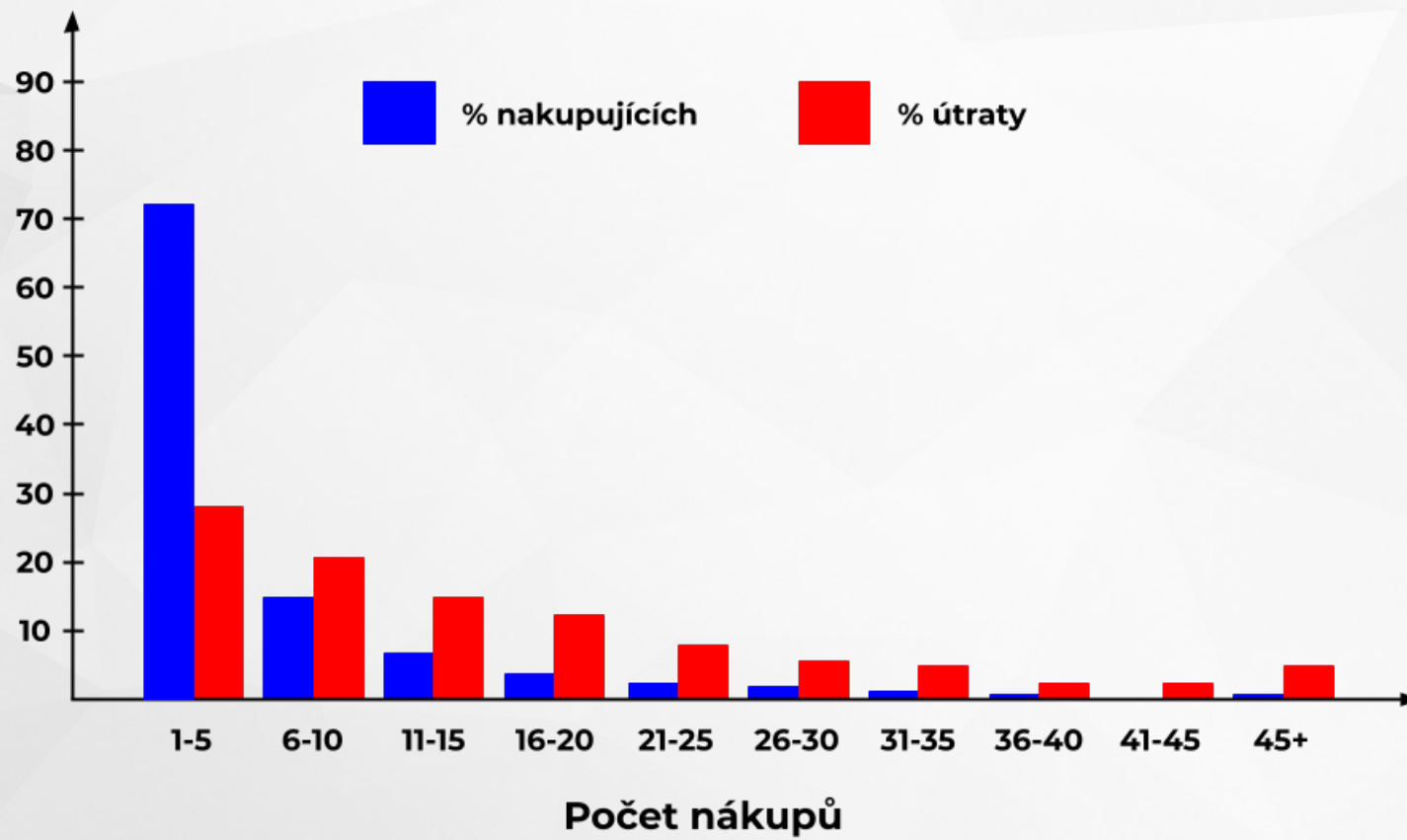
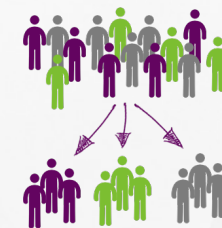
Věrnost a intenzita nákupu



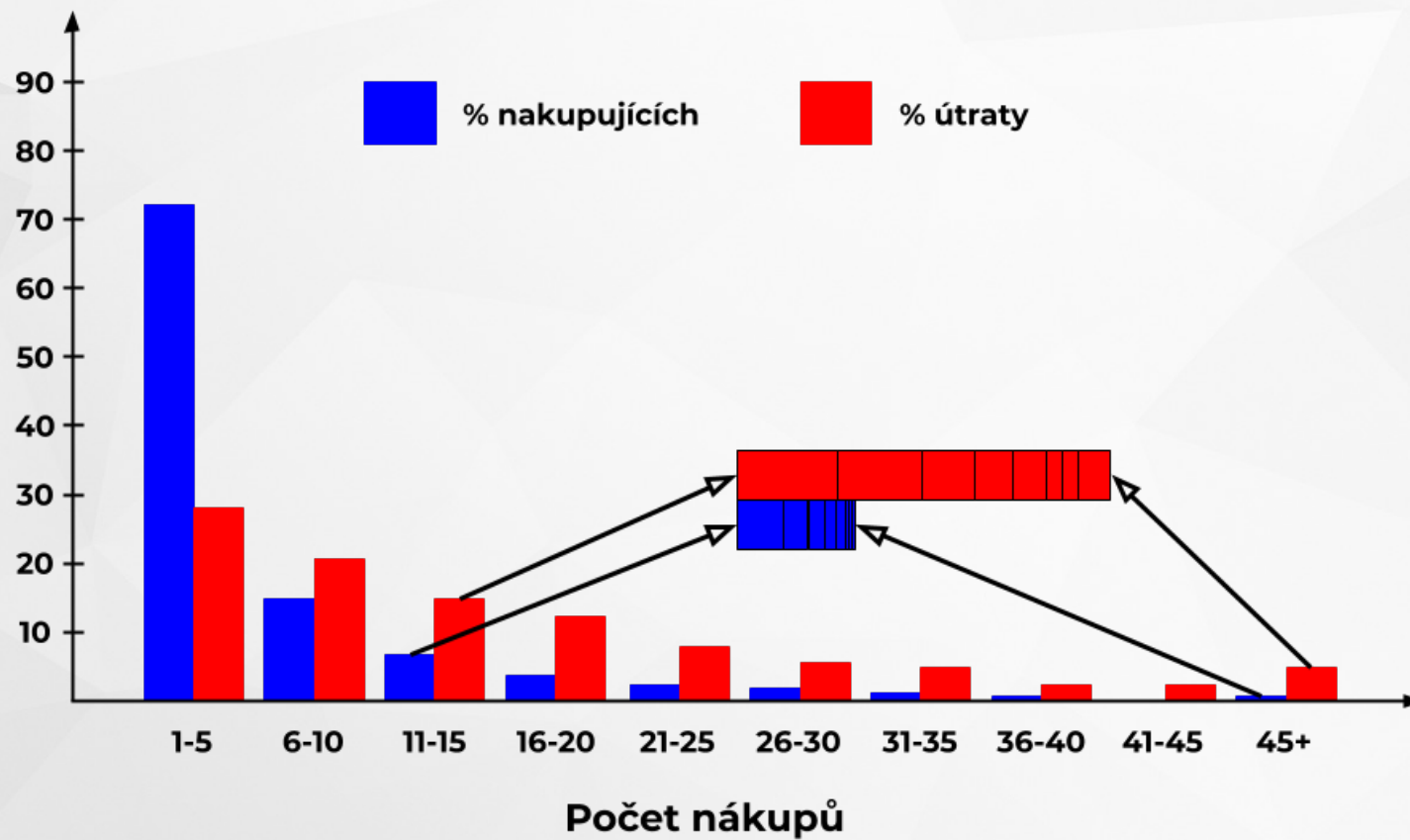
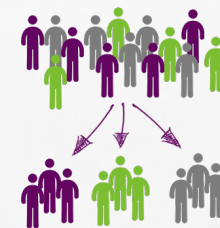
Počet nákupů u firmy a počet nakoupených produktů v ks	Nízká intenzita 10	Střední intenzita 50	Vysoká intenzita 90
Vysoká loajalita 90%	9	45	81
Střední loajalita 50%	5	25	45
Nízká loajalita 10%	1	5	9



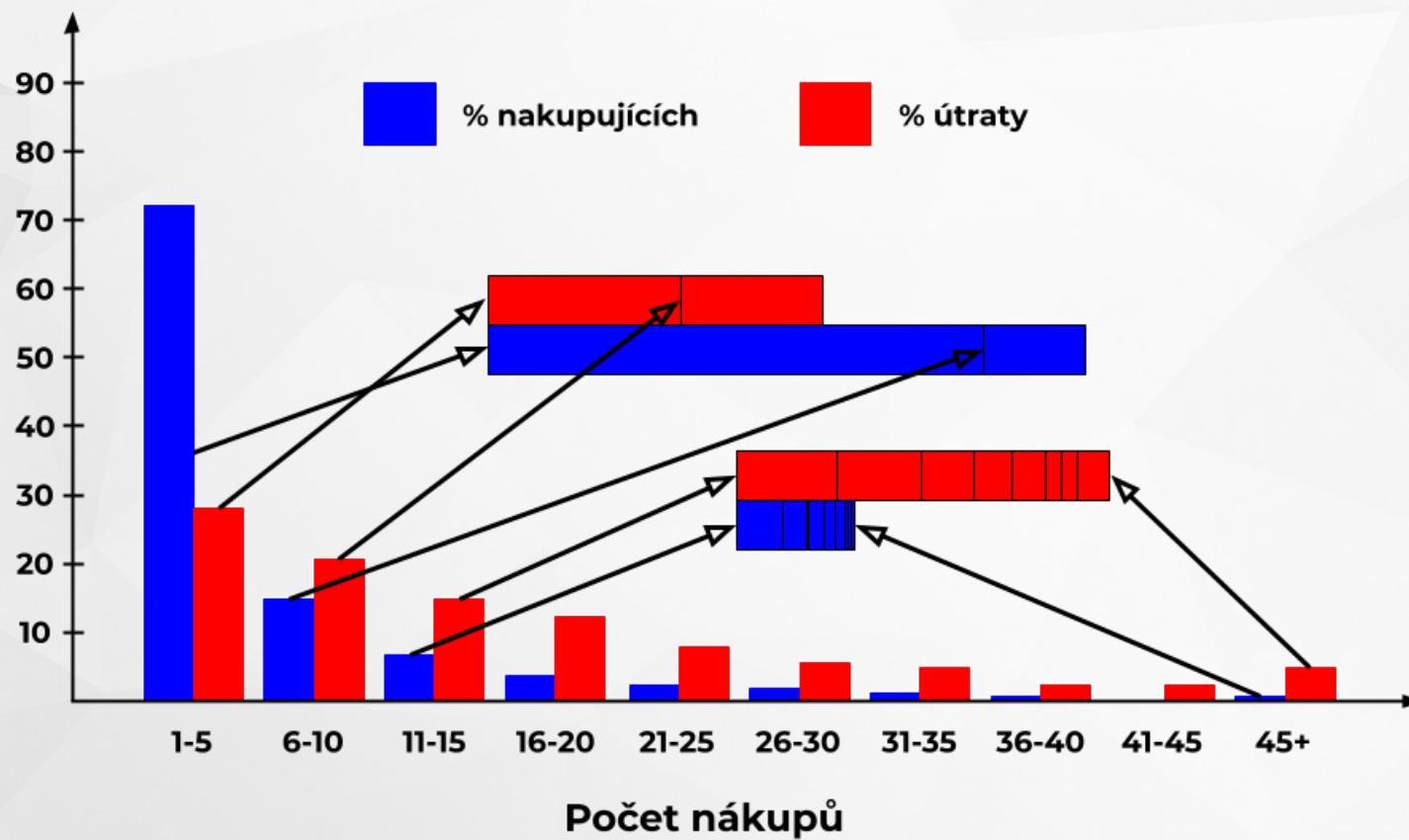
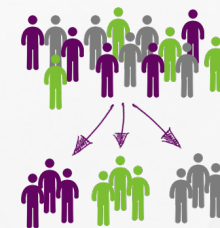
Segmentace podle věrnosti značce



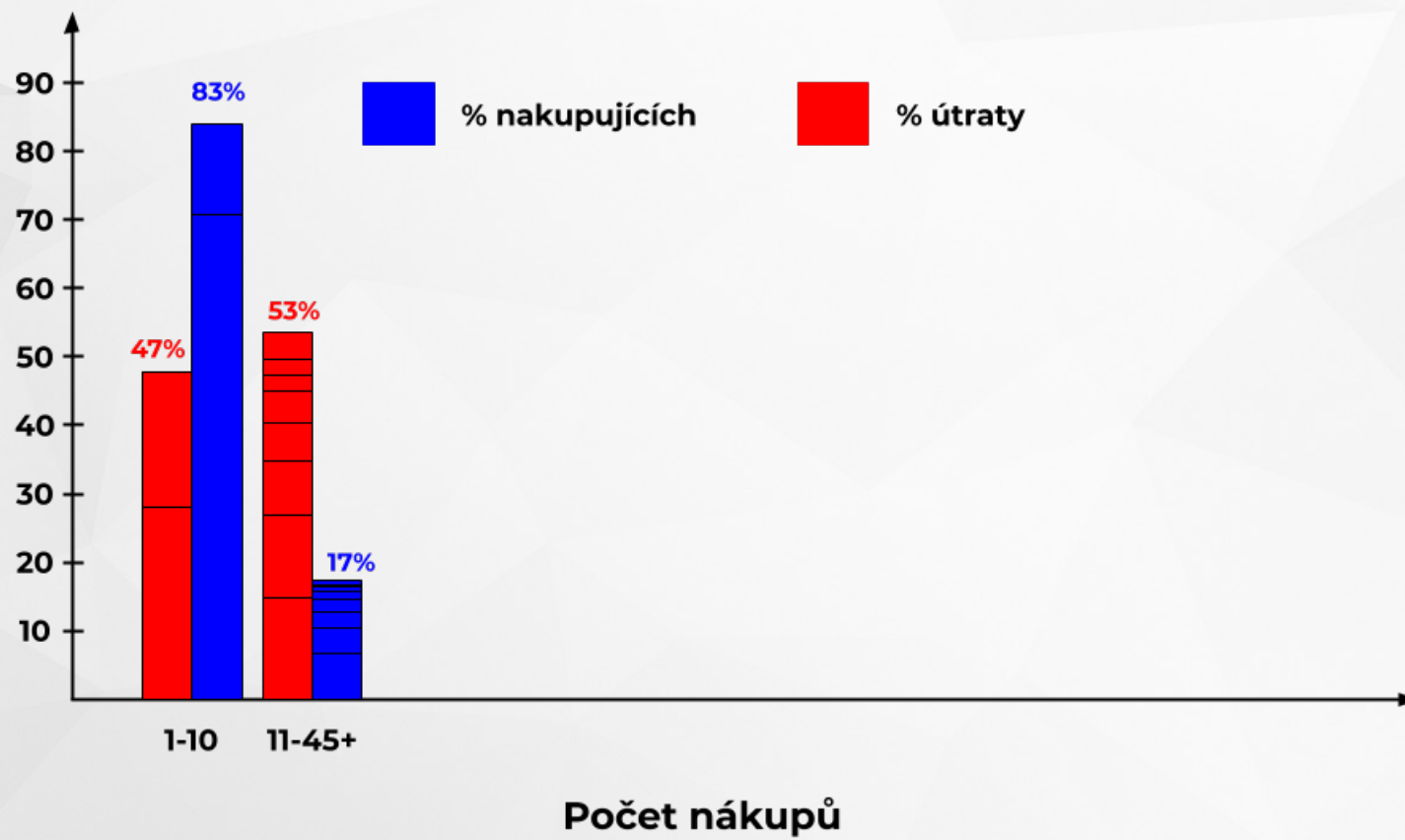
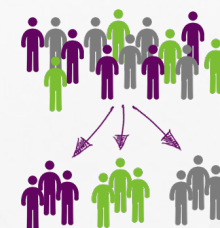
Segmentace podle věrnosti značce



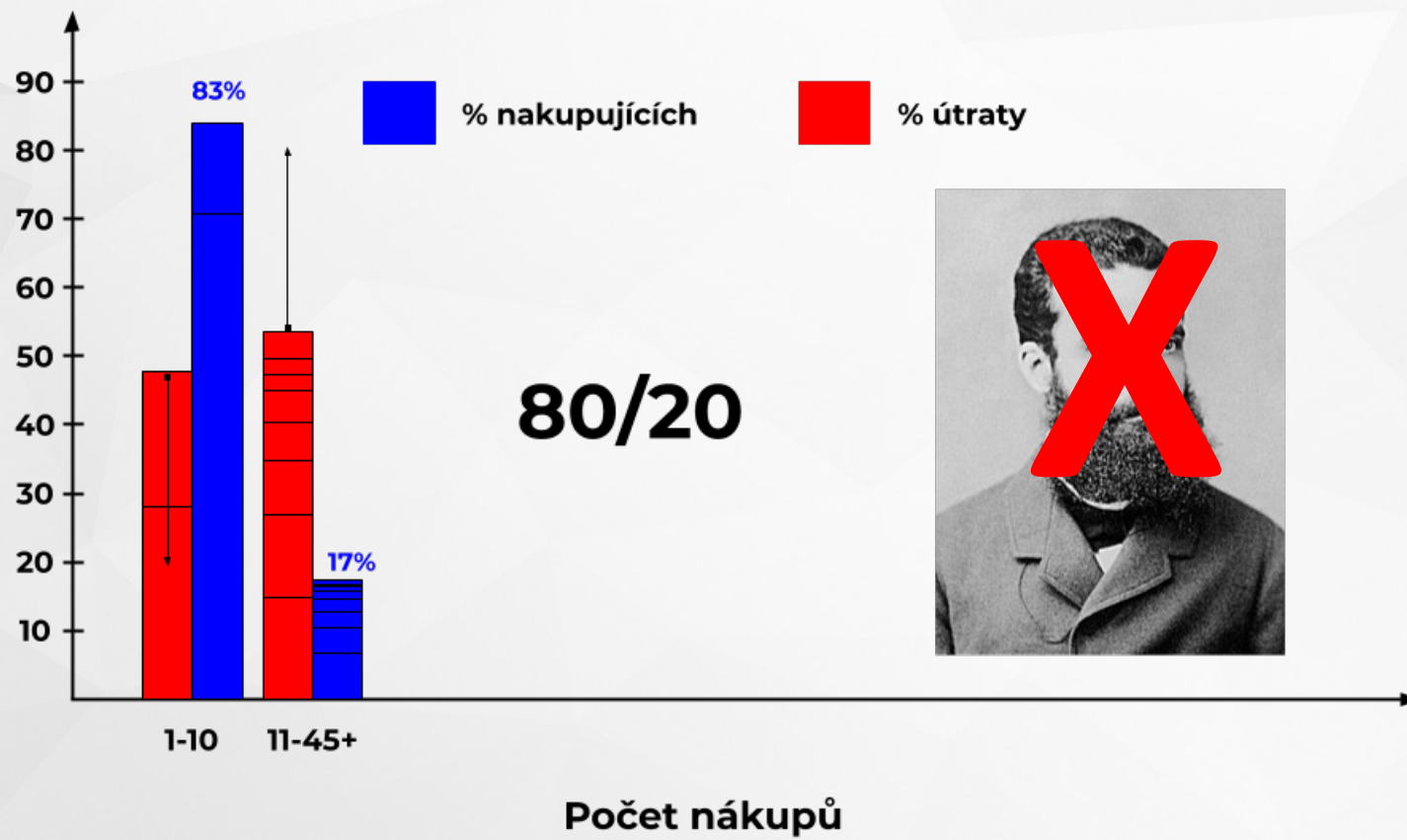
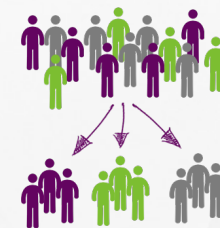
Segmentace podle věrnosti značce



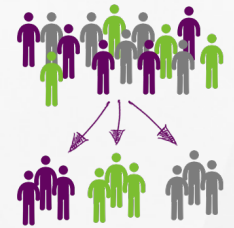
Segmentace podle věrnosti značce



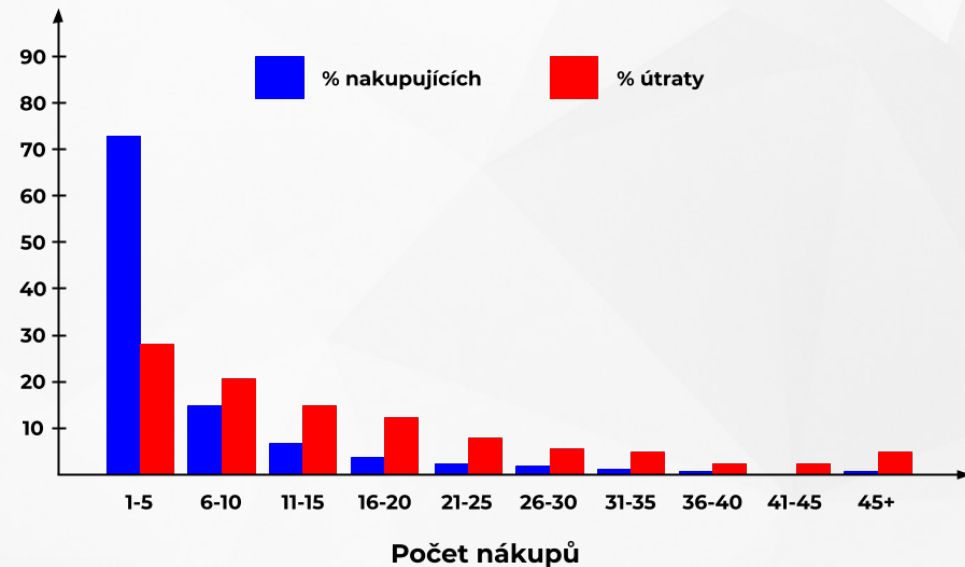
Segmentace podle věrnosti značce



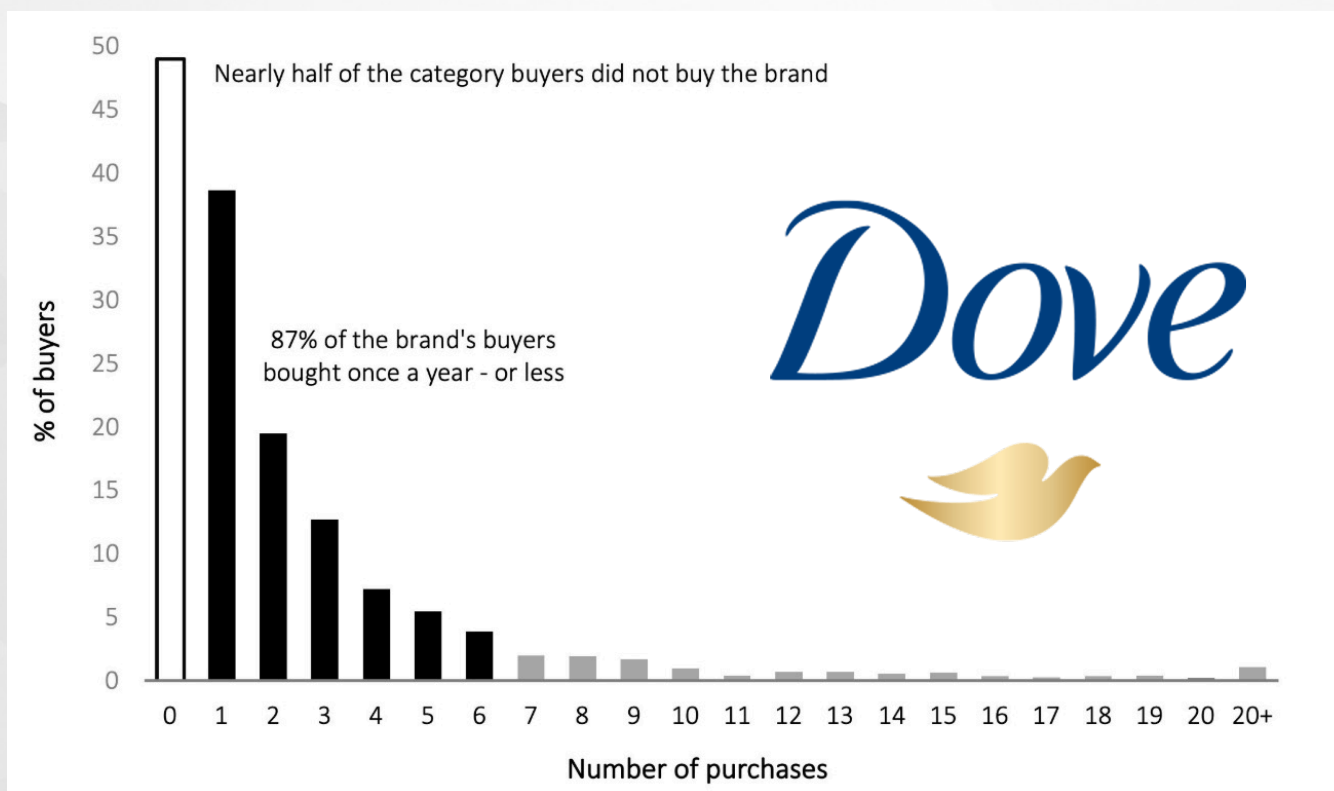
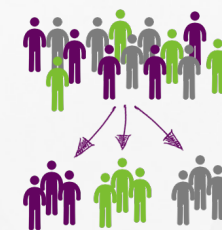
Segmentace podle věrnosti značce

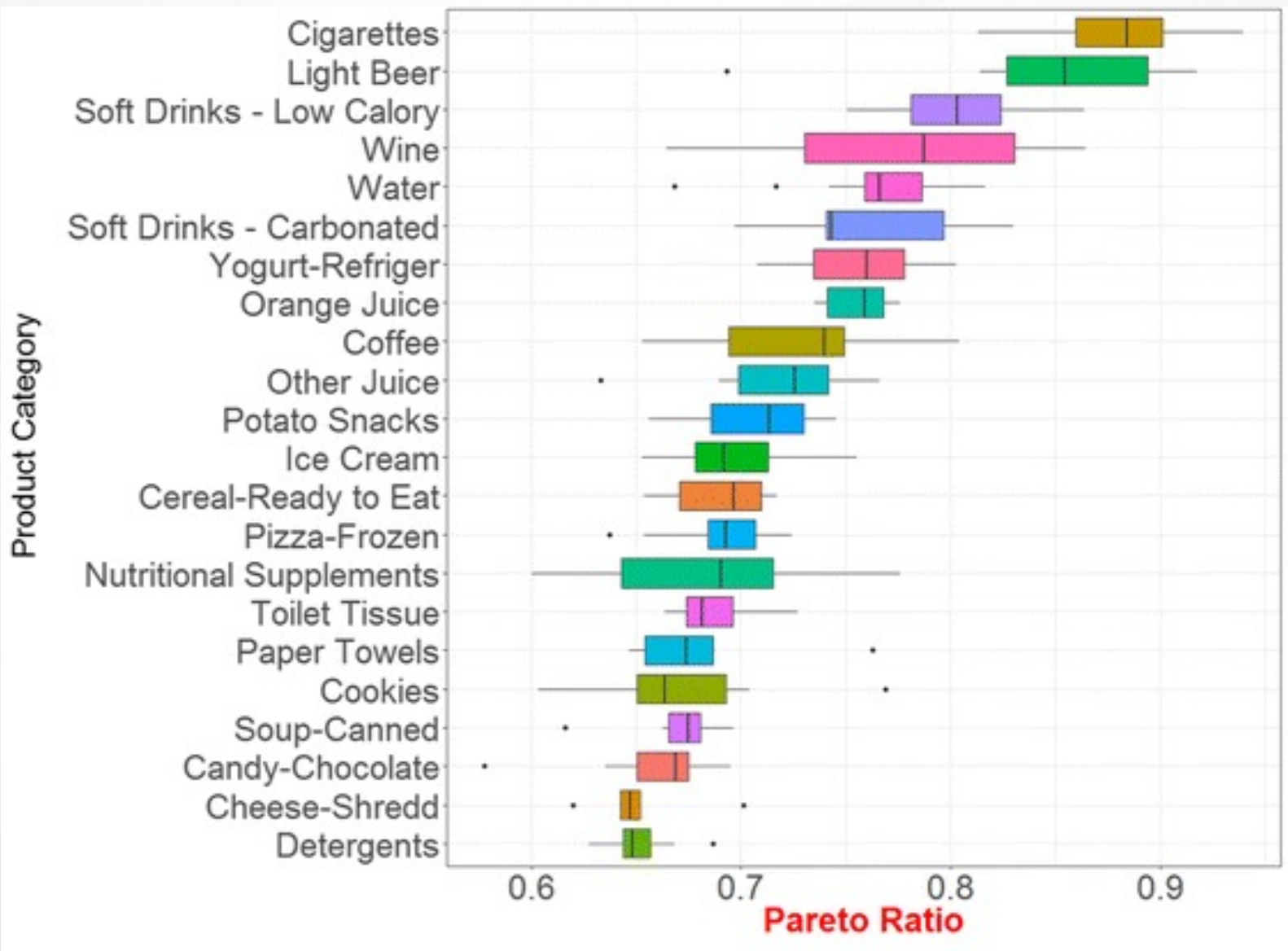


- Přes 83% zákazníků značky tvořilo téměř polovinu prodejů.
- Tyto závěry prezentoval Andrew Ehrenberg již v 60. letech minulého století.
- Paretovo rozdělení v marketingu neplatí, místo 20/80 je to spíše 20/50-60.



Segmentace podle věrnosti značce





Případová studie

- Příběh nejúspěšnějšího dámského holícího strojku na světě.
- Více než 50% tržní podíl na globálním trhu dámského holení.
- Od vedlejšího produktu ke globální jedničce.

Gillette®
for Women
Venus™





Případová studie

- Nejdříve se jednalo o variaci mužského holícího strojku, který měl pouze pozměněnou barvu a obal.
- Postupně však díky intenzivnímu **marketingovému výzkumu** potřeb zákazníka (zákaznic), pravidelného testování prototypů k cestě za dokonalým designem, obalem i reklamami vyvinuli produkt, který unikátním způsobem uspokojuje potřeby žen, nikoliv mužů jako jiné produkty Gillette.



Případová studie

- Marketingový výzkum potřeb
 - Holení plochy 9x větší než je mužská tvář
 - nároky na kvalitu břitů
 - Holení při použití tekoucí vody ve sprše
 - nároky na vlhčící proužky
 - nároky na bezpěnové holení
 - Holení jinak zakřivených částí těla
 - nároky na hlavice
 - nároky na držení strojku



Případová studie

- Žena v průměru změní držení strojku během holení 30x.
- Proto byla rukojeť pogumována, vyvinuta v ergonomickém designu a přizpůsobena pro různé úchopy.
- Zde se ovšem vývoj nezastavil.
- V Gillette velmi rychle pochopili, že v segmentu žen jsou další **subsegmenty**.
- Připravili čtyři varianty Gillette Venus dle těchto segmentů, které byly definovány na základě frekvence používání a očekávaného užitku.



Targeting



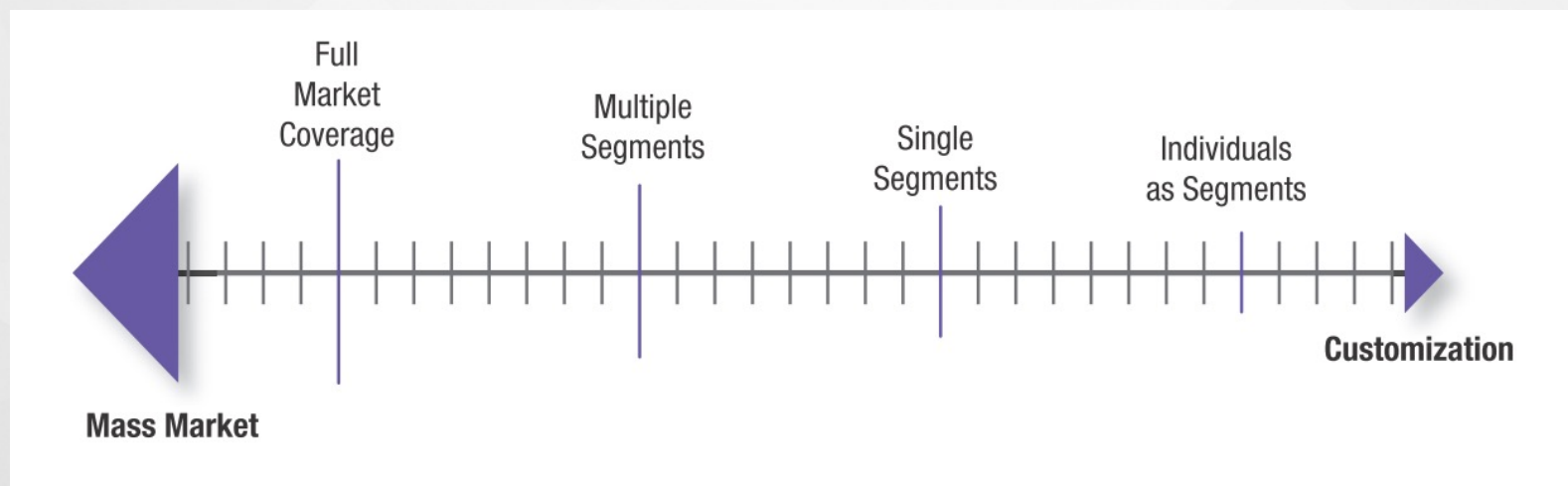
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné periodika, chovat se podobně na sociálních sítích.



Targeting



- Je nutné rozhodnout kolik segmentů a které konkrétně se bude firma snažit obsluhovat.
- Čím menší segment, tím menší šance realizovat úspory z rozsahu a tím také vyšší cena produktu.



Targeting



- Čtyři rámcové postupy:
 - Nediferencovaná strategie
 - Diferencovaná strategie
 - Koncentrovaná strategie
 - Individualizovaná strategie





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				





Targeting – domácí spotřebiče

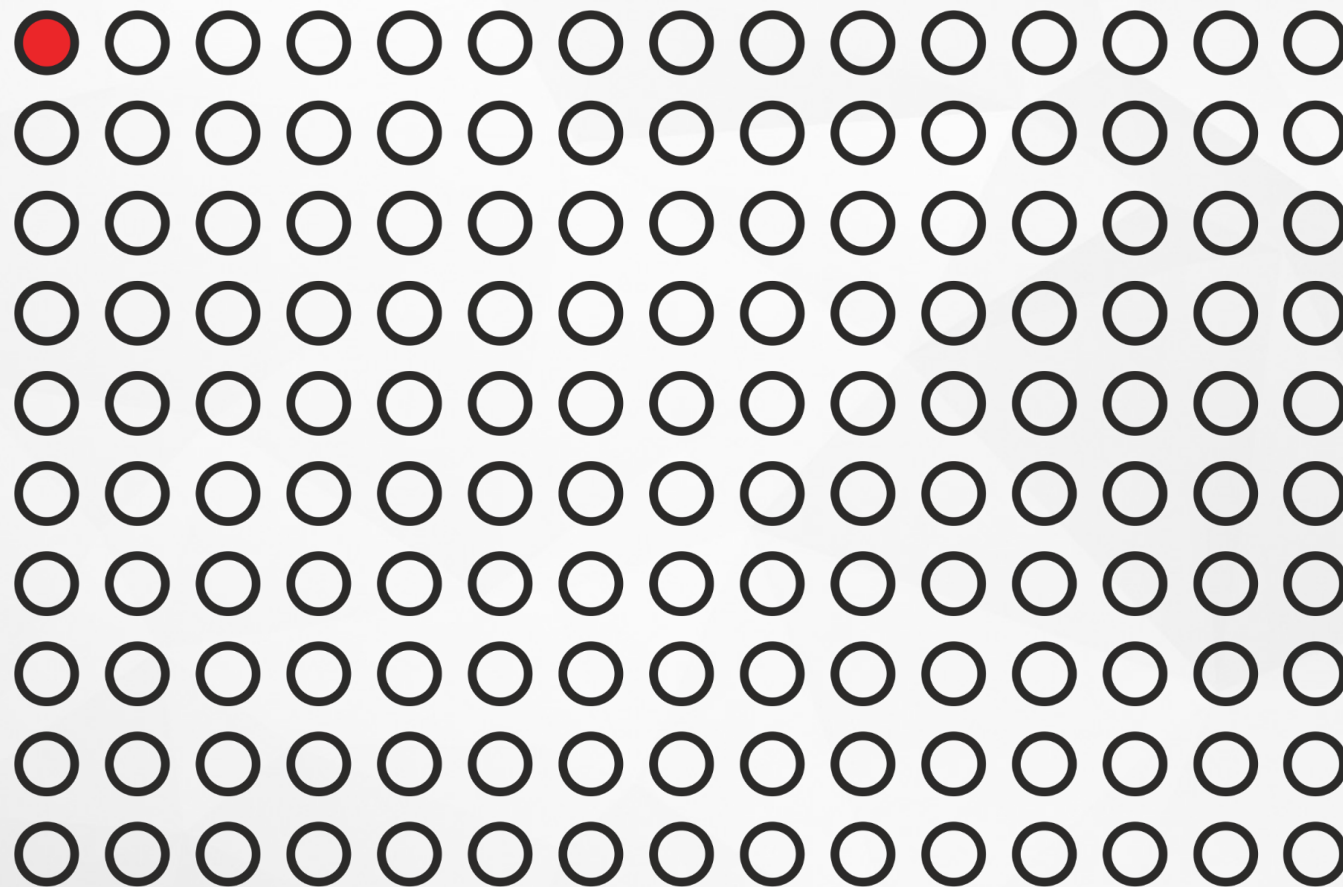
Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



Targeting – domácí spotřebiče



Franta
Vopršálek
pro kterého
designujeme
kávovar na
míru





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				
Páry s dospělými dětmi				



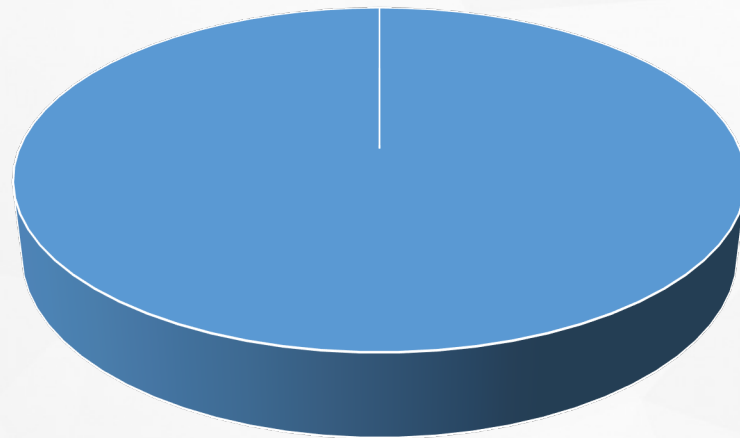


Ekonomická racionalita u segmentů

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles	2%	4%	4%	2%
Mladé páry	5%	6%	5%	2%
Rodina s jedním dítětem	5%	8%	8%	4%
Rodina s 2+ dětmi	7%	8%	5%	2%
Páry s dospělými dětmi	4%	7%	8%	4%

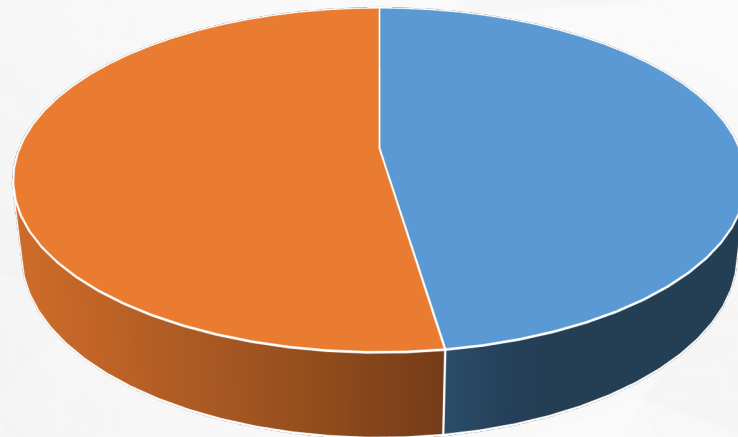


Problém úzkého targetingu



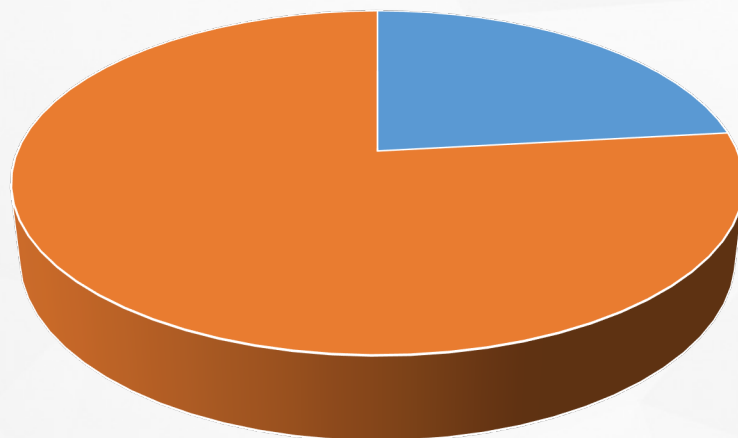
Problém úzkého targetingu

- Muži



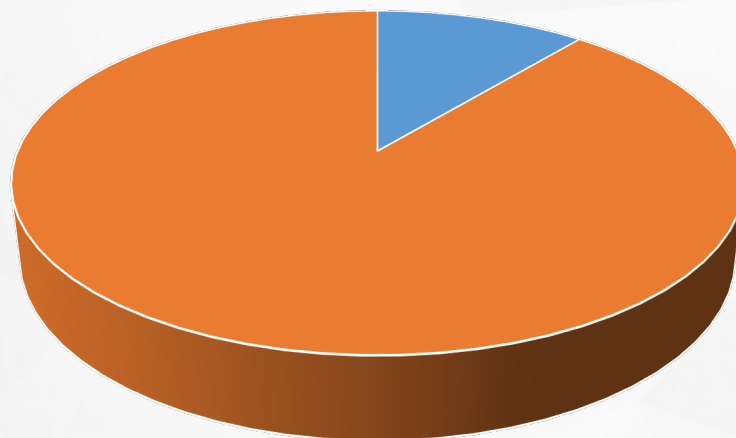
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



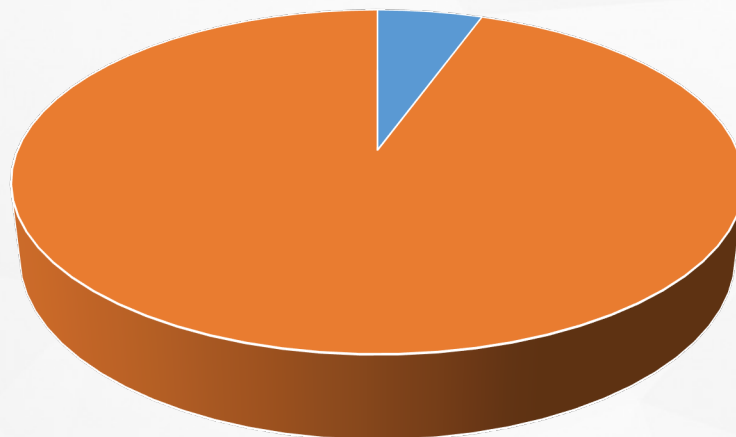
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



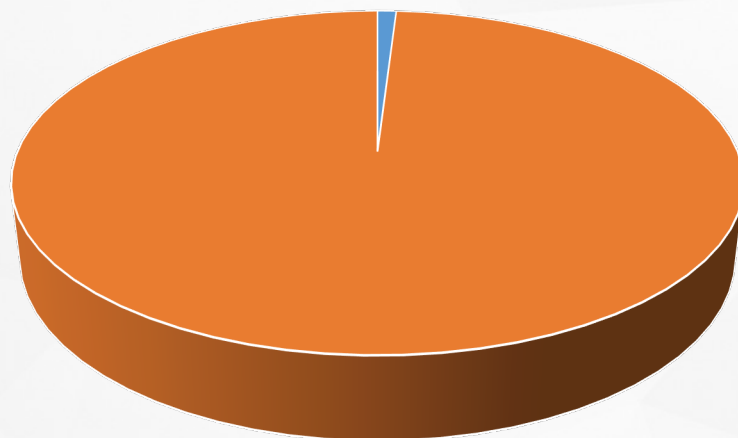
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech
- Vlastní auto



Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech
- Vlastní auto
- Pracují manuálně



1%
0,3%
30 000





Positioning

- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.

!!! Často si pletete s distribucí!!!





Positioning

- Positioning je možné provádět buďto v racionální nebo emocionální rovině.
- Častá je kombinace obou přístupů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.
- Nejpoužívanějším nástrojem positioningu je proces řízení značky.



Co je značka?



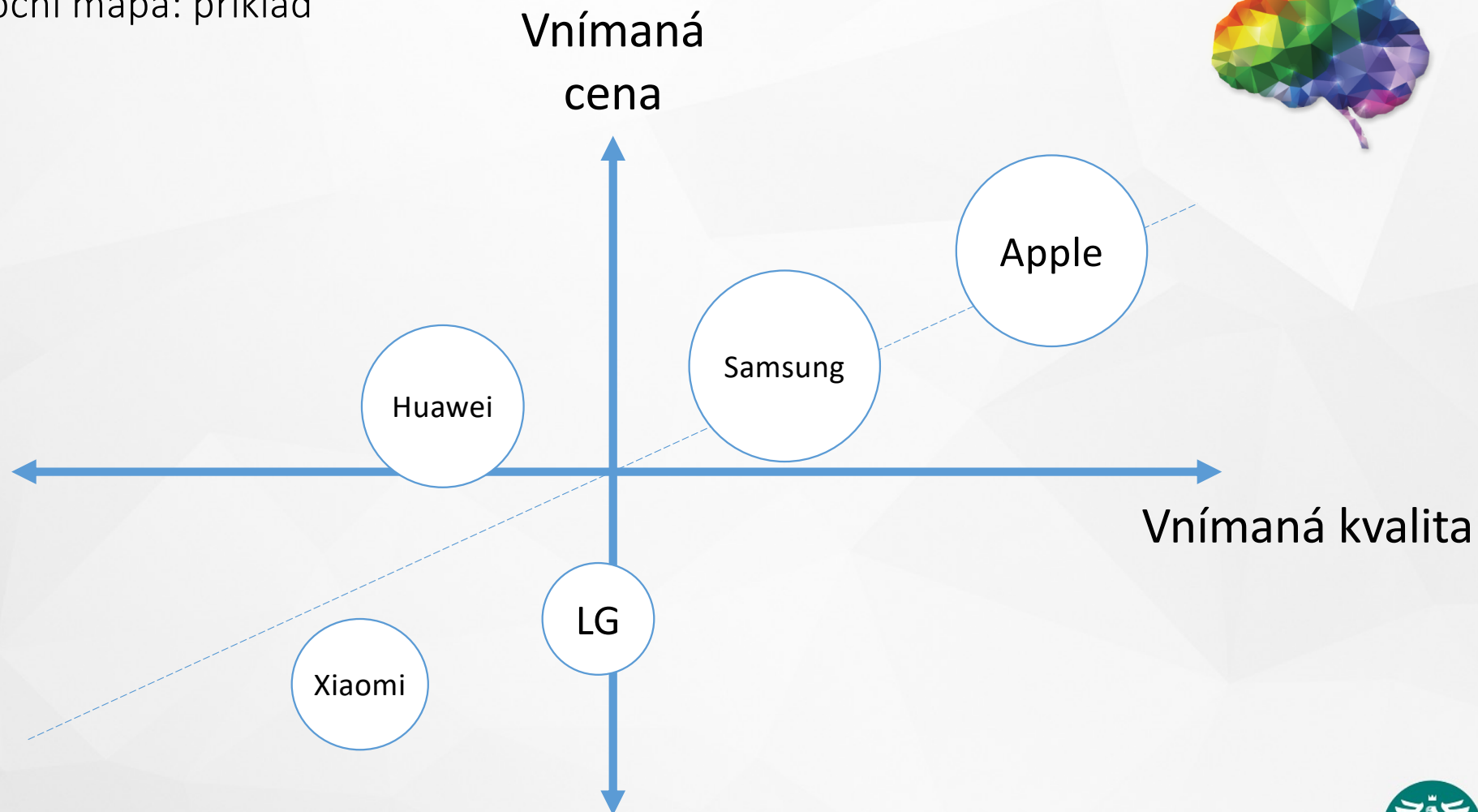


Positioning – percepční mapy

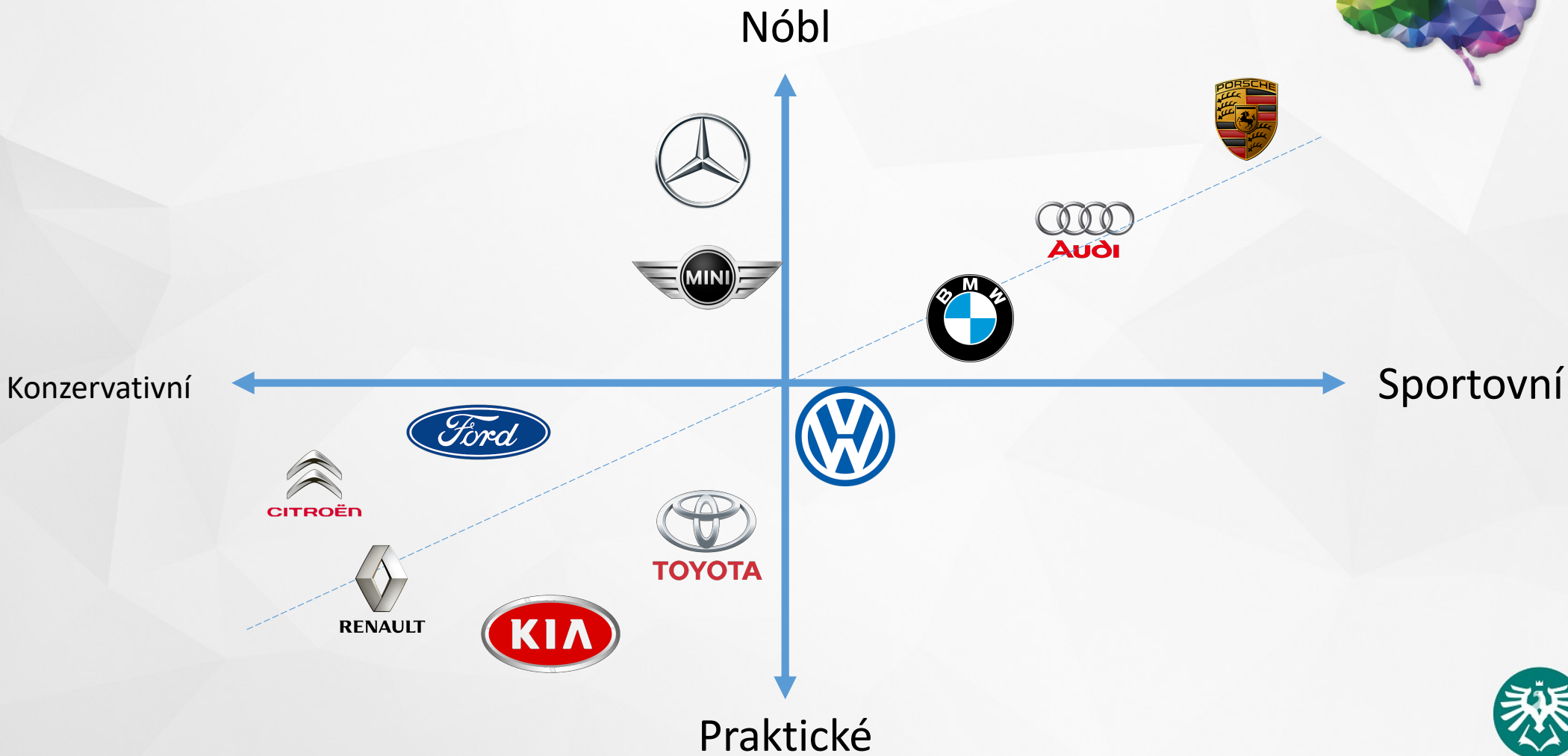
- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Percepční mapa: příklad



Percepční mapa: příklad 2



Percepční mapa: příklad 3

Nutriční
hodnota



Zábava jíst





[Return to 2019 report home](#)

Best Global Brands 2019 Rankings

Filter +

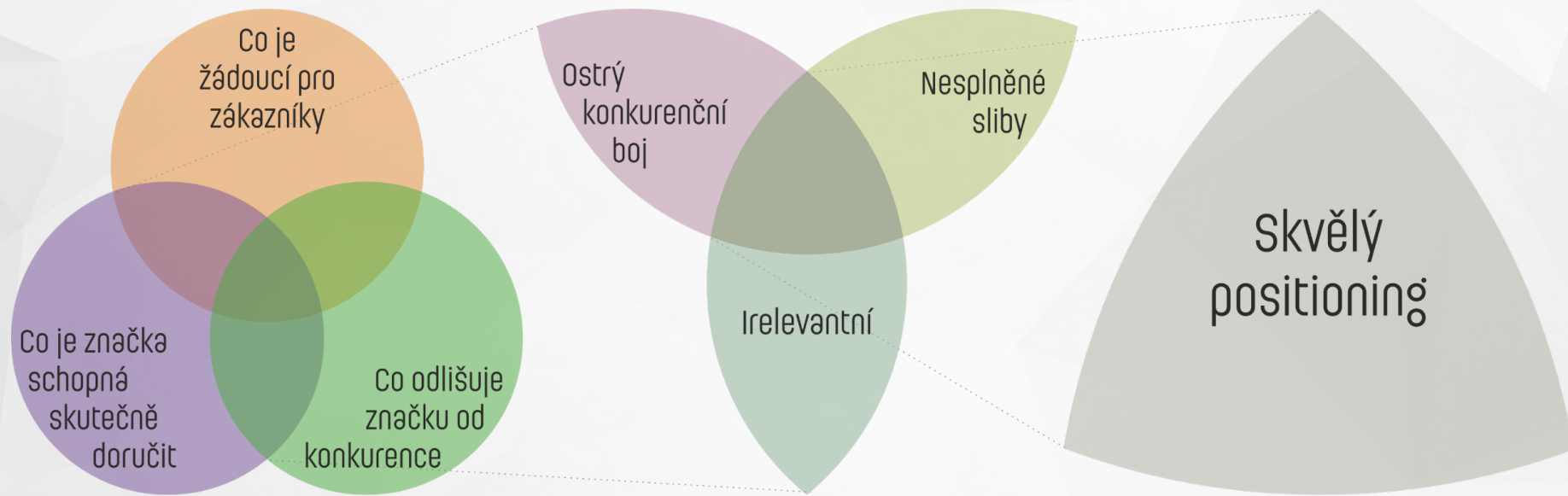


01 +9% 234,241 \$m	02 +8% 167,713 \$m	03 +24% 125,263 \$m	04 +17% 108,847 \$m	05 -4% 63,365 \$m	06 +2% 61,098 \$m	07 +5% 56,246 \$m	08 +5% 50,832 \$m
09 +4% 45,362 \$m	10 +11% 44,352 \$m	11 +1% 41,440 \$m	12 -6% 40,381 \$m	13 -7% 40,197 \$m	14 -12% 39,857 \$m	15 +3% 35,559 \$m	16 +7% 32,376 \$m

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>



Mantra skvělého positioningu



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

