

# Segmentace, targeting, positioning



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Daniel Kvíčala

14.11.2022

# Trh v marketingovém pojetí a jeho metriky

---



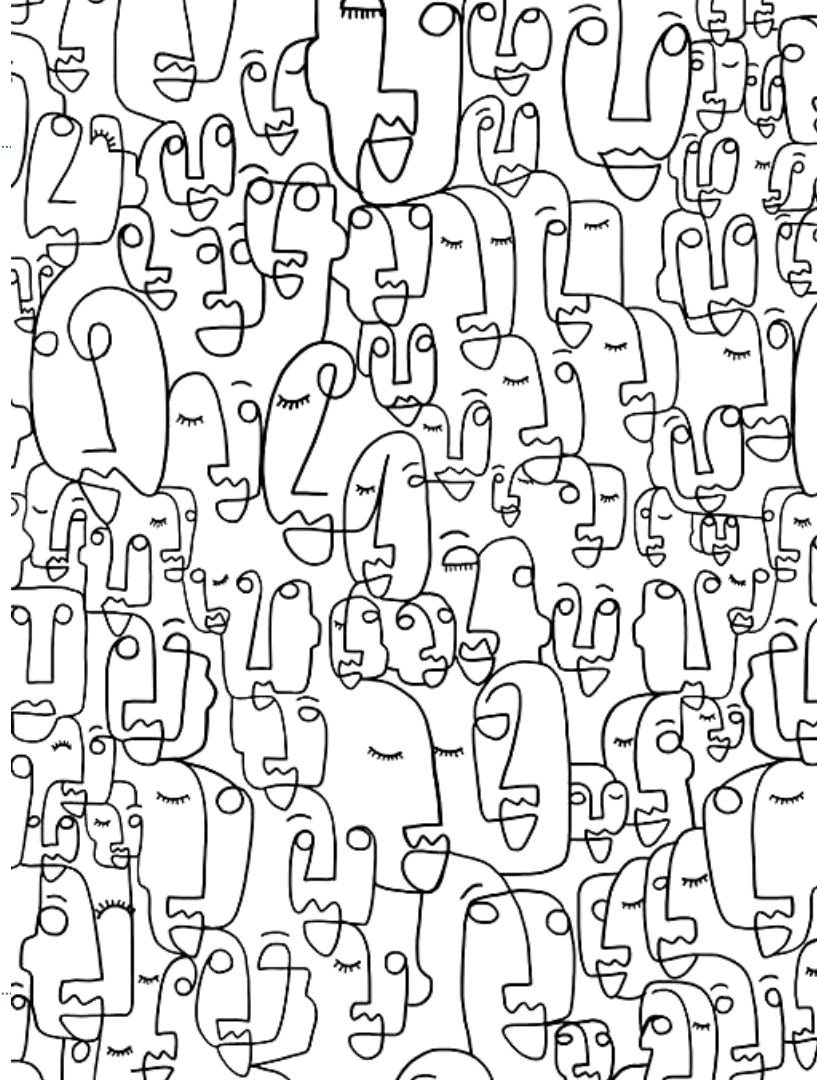
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 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 vůbec segmentovat trh?

---

- Lidské potřeby, zvyky a chování se různí.
  - 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.
- 

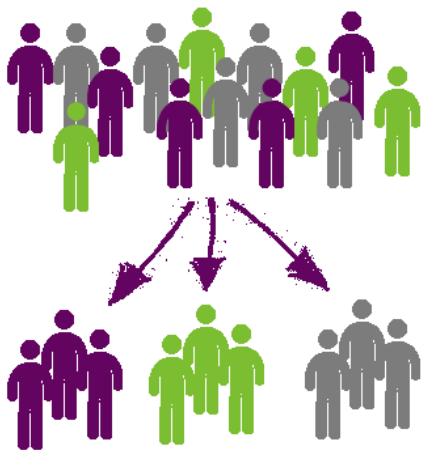


# STP proces

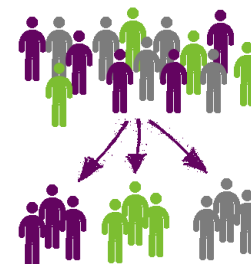
---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



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

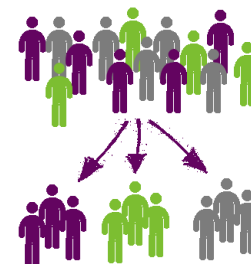


# Příklad segmentace podle příležitosti

---



- 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.
- Spotřeba džusu při příležitosti
  - Snídaně, osvěžení v létě nebo zdroj vitamínů.



# Targeting

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

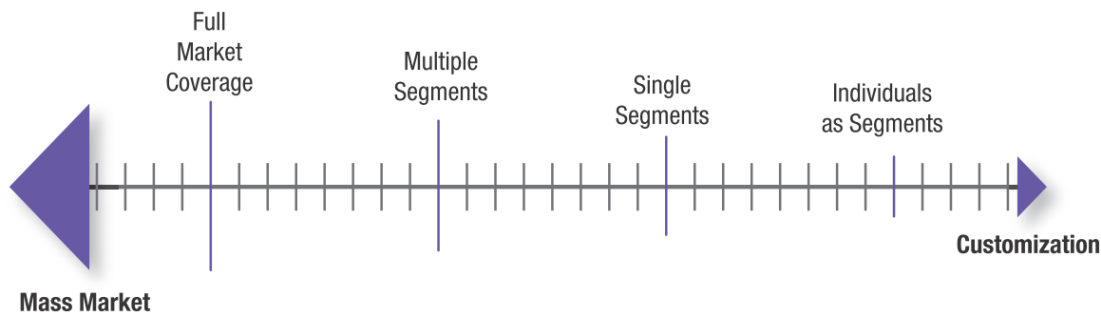
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné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





# Positioning

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

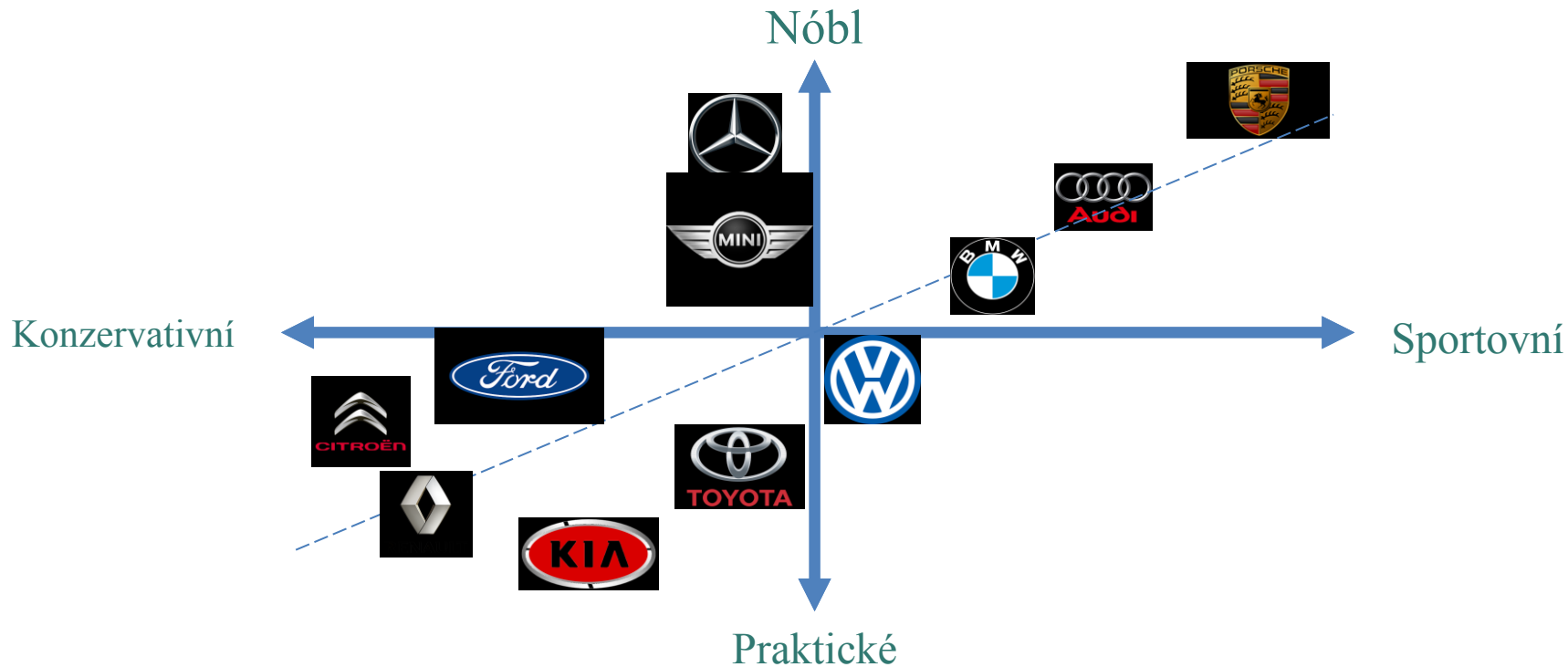
- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.



- 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



# Positioning – percepční mapa příklad



# Positioning – percepční mapa příklad



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Nutriční hodnota



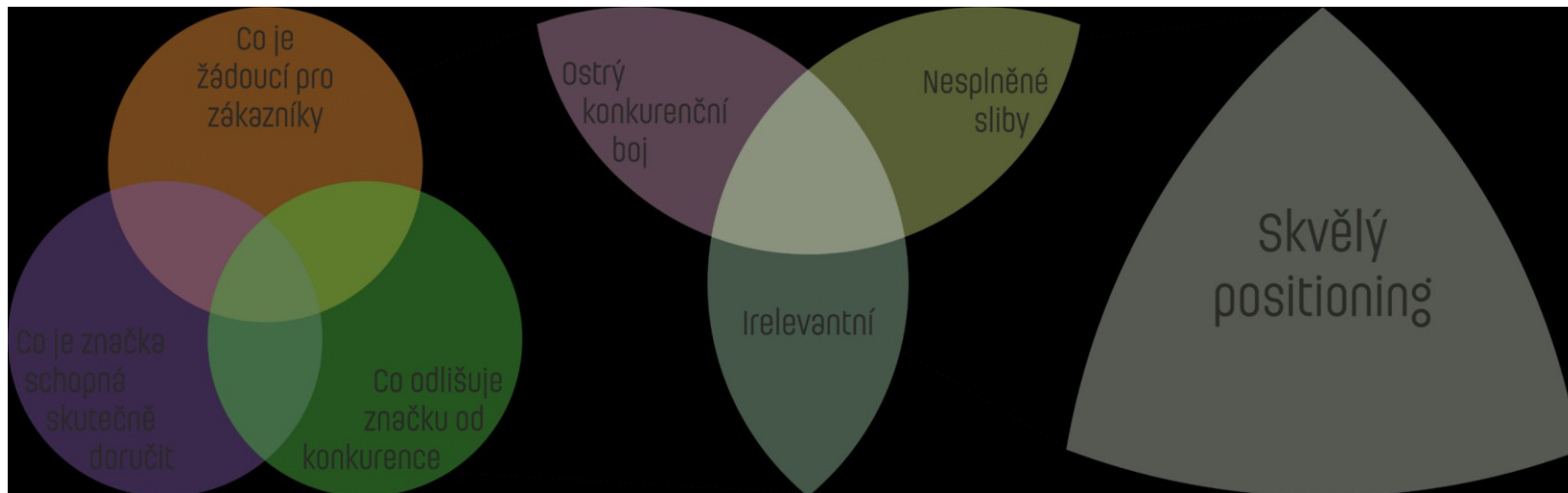
Zábava  
jíst

# Positioning

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





Děkuji za pozornost