



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

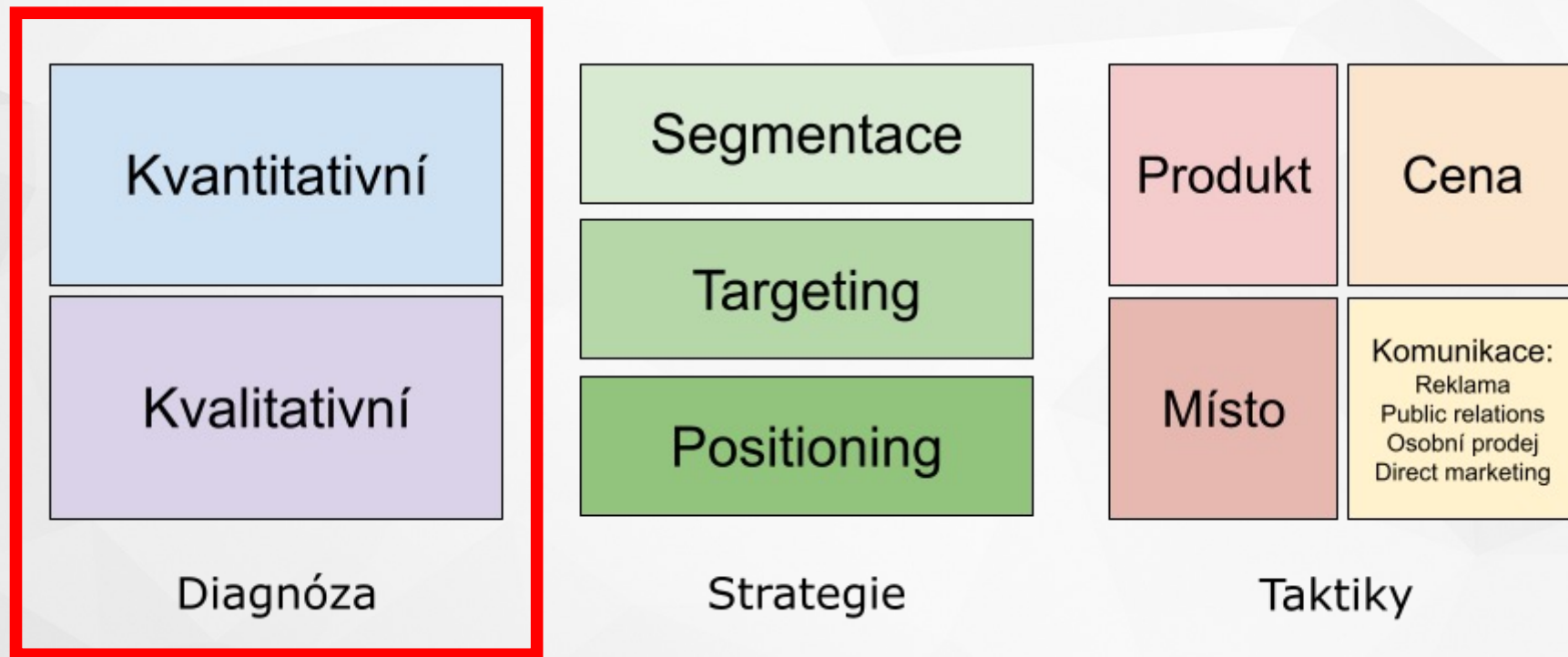
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

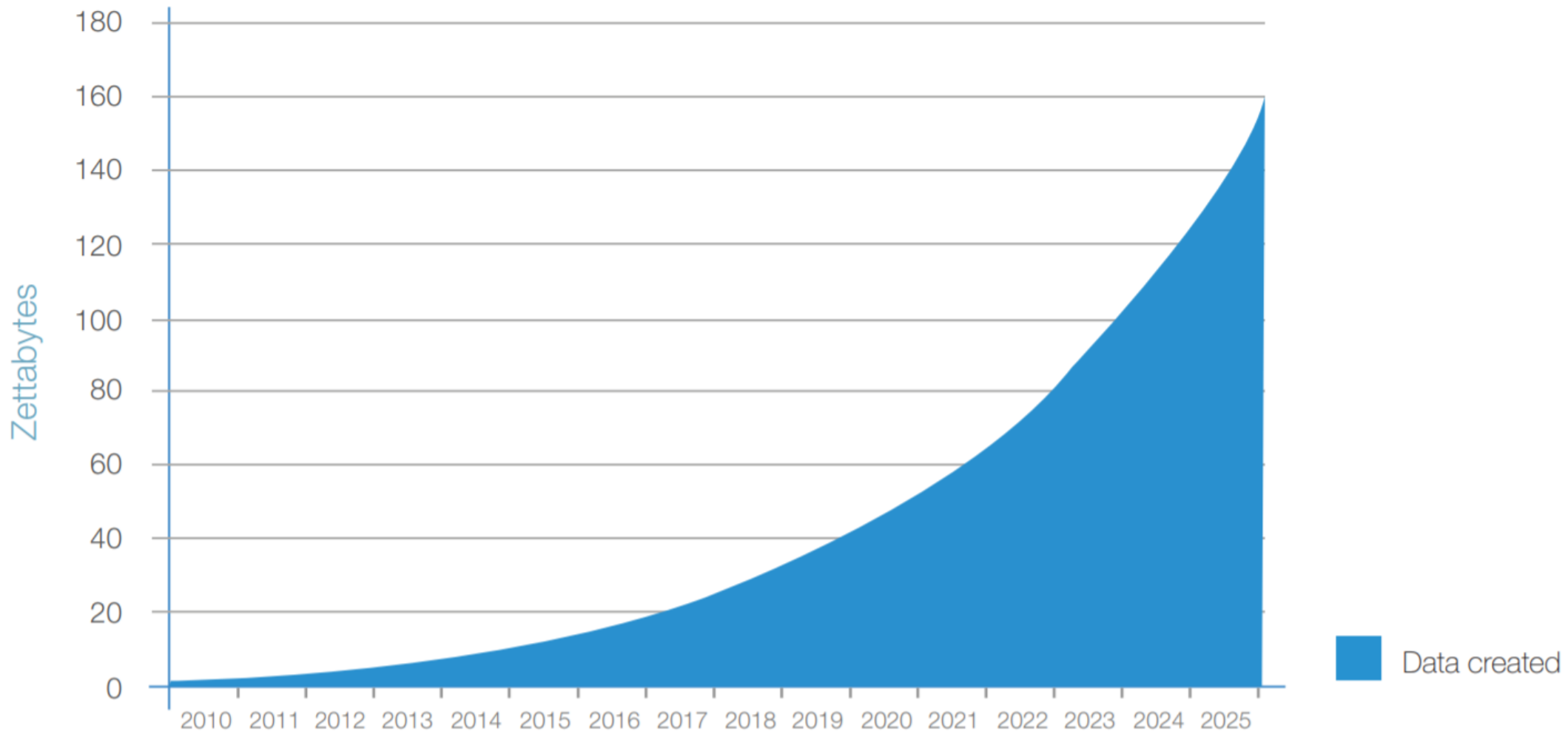
Marketing

Druhý tutoriál

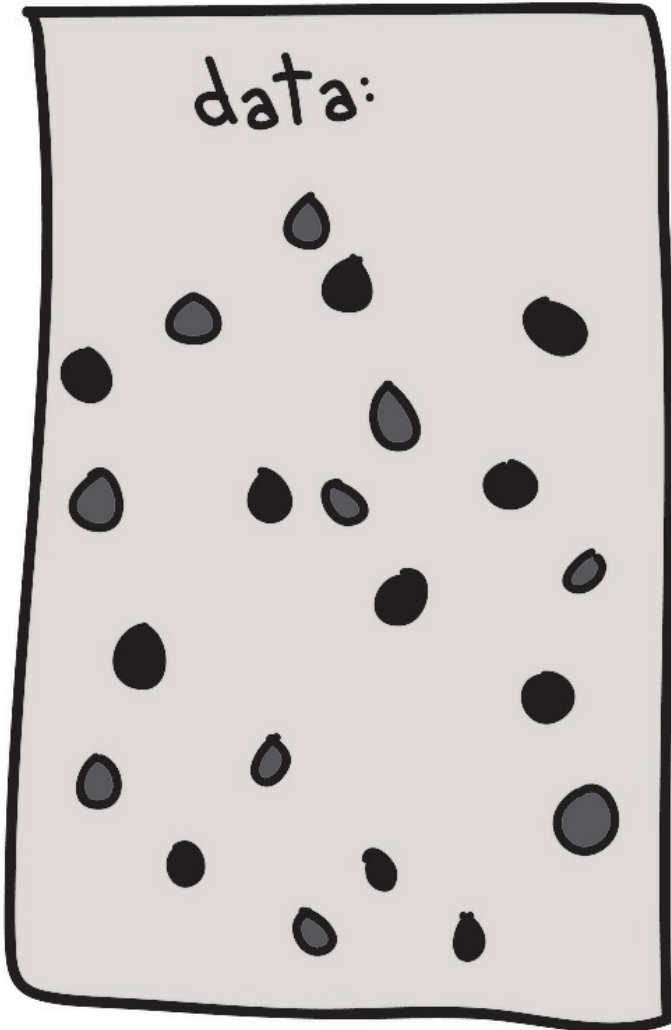


Marketing



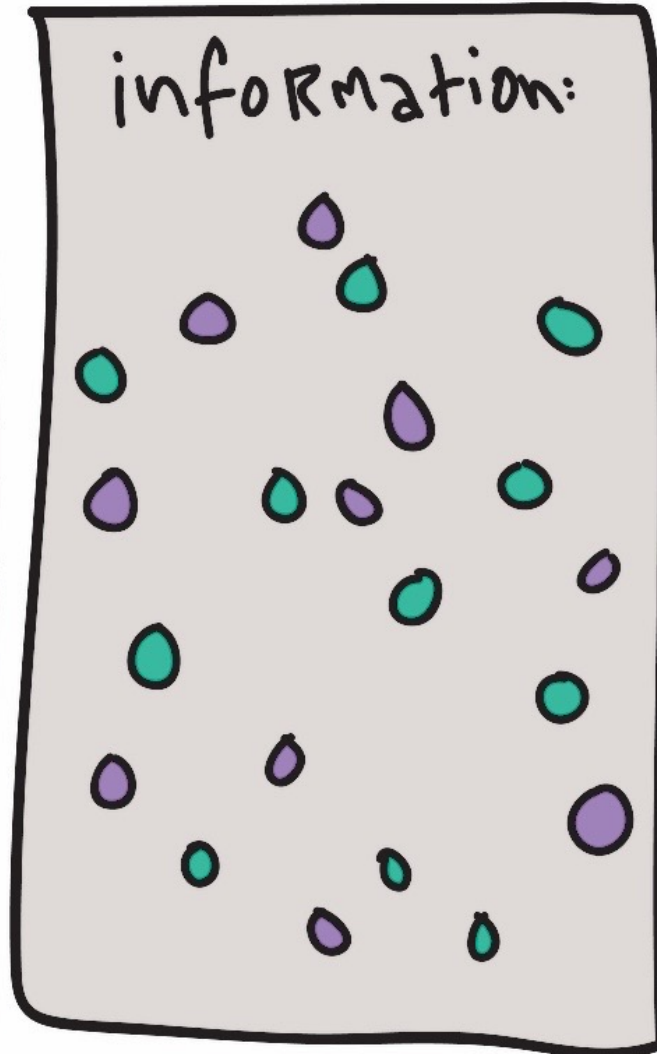


data:



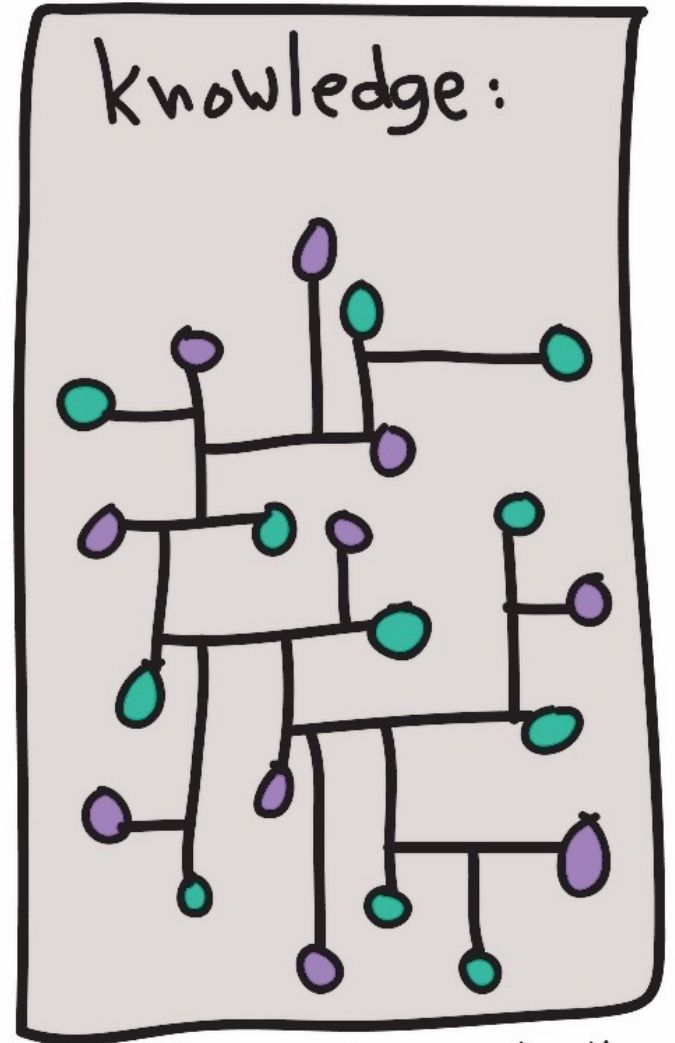
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid

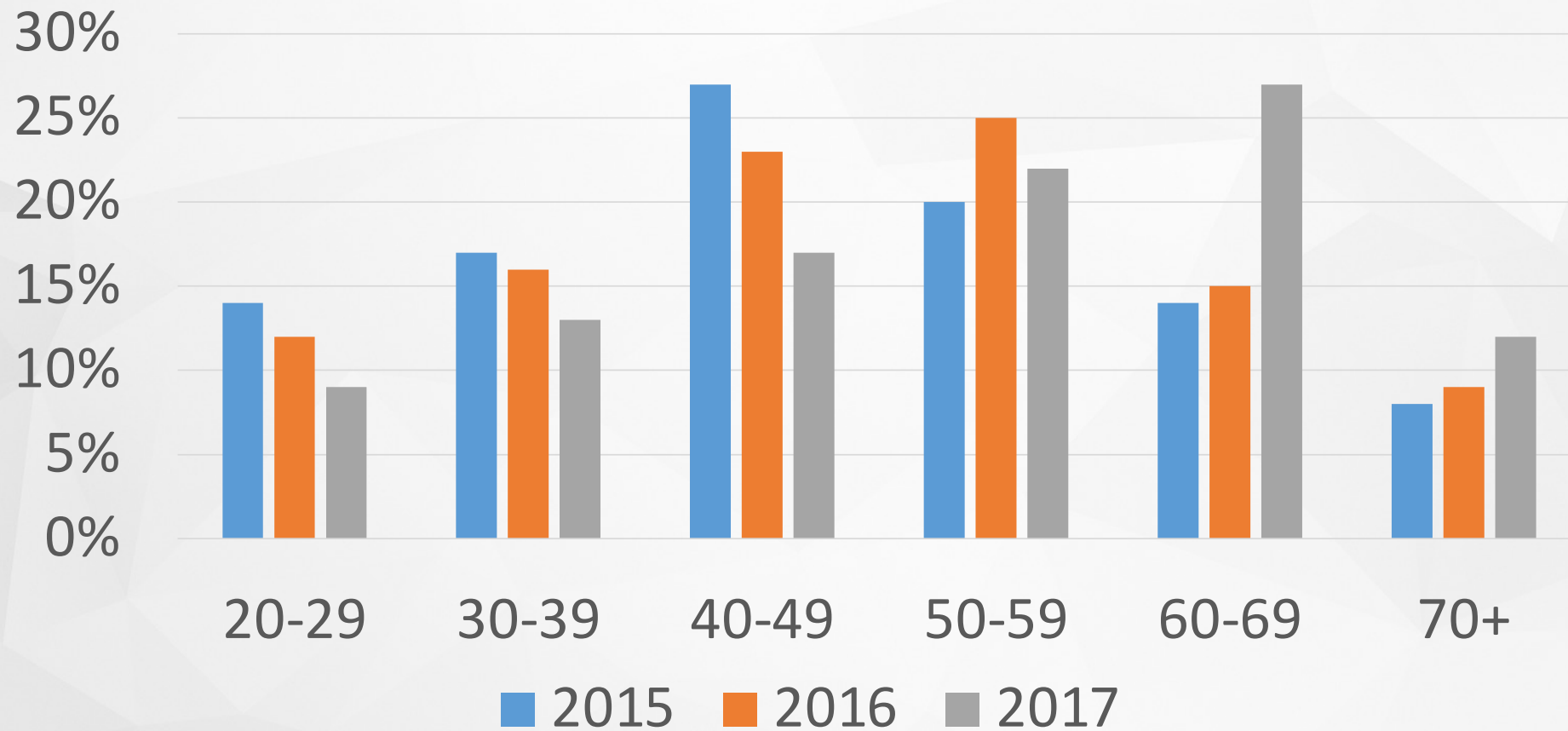
23 Žena	22 Žena	51 Žena	30 Muž	46 Žena	24 Muž	26 Muž
54 Žena	42 Žena	42 Muž	35 Žena	56 Žena	30 Muž	28 Muž
54 Žena	28 Muž	45 Muž	42 Muž	46 Muž	24 Žena	40 Muž
38 Žena	41 Muž	24 Muž	29 Žena	34 Žena	28 Muž	40 Muž
39 Muž	60 Žena	32 Žena	24 Muž	35 Muž	35 Žena	33 Muž
59 Žena	19 Muž	56 Žena	27 Žena	16 Muž	45 Muž	42 Muž
49 Žena	61 Muž	29 Muž	42 Žena	48 Žena	32 Žena	60 Muž
17 Žena	32 Muž	54 Žena	15 Žena	61 Žena	29 Žena	54 Muž
28 Muž	41 Žena	52 Žena	23 Žena	53 Žena	36 Žena	28 Muž
59 Žena	41 Muž	46 Žena	28 Žena	53 Žena	23 Žena	17 Žena
30 Muž	46 Žena	54 Žena	44 Žena	43 Žena	57 Muž	61 Žena
35 Žena	56 Žena	33 Muž	25 Muž	40 Žena	45 Žena	46 Žena
42 Muž	46 Muž	43 Žena	24 Žena	28 Muž	29 Žena	27 Muž
29 Žena	34 Žena	52 Žena	58 Žena	28 Žena	44 Žena	22 Žena
24 Muž	35 Muž	65 Žena	44 Žena	24 Žena	22 Muž	35 Muž
27 Žena	50 Muž	23 Žena	51 Žena	23 Muž	24 Žena	24 Žena
42 Žena	48 Žena	53 Muž	65 Muž	28 Žena	36 Muž	59 Žena
18 Žena	17 Žena	27 Žena	52 Muž	59 Žena	26 Muž	18 Muž
23 Žena	53 Žena	54 Žena	53 Žena	54 Žena	20 Žena	24 Muž
28 Žena	53 Žena	29 Muž	53 Žena	29 Muž	18 Muž	54 Žena
44 Žena	43 Žena	28 Muž	43 Žena	28 Muž	60 Žena	26 Žena
25 Muž	40 Žena	40 Žena	17 Žena	40 Žena	39 Muž	29 Muž
24 Žena	28 Muž	23 Žena	28 Muž	23 Žena	40 Muž	47 Žena
58 Žena	28 Žena	27 Muž	28 Žena	27 Muž	41 Muž	45 Žena

Mohu udělat rozhodnutí na základě těchto dat?

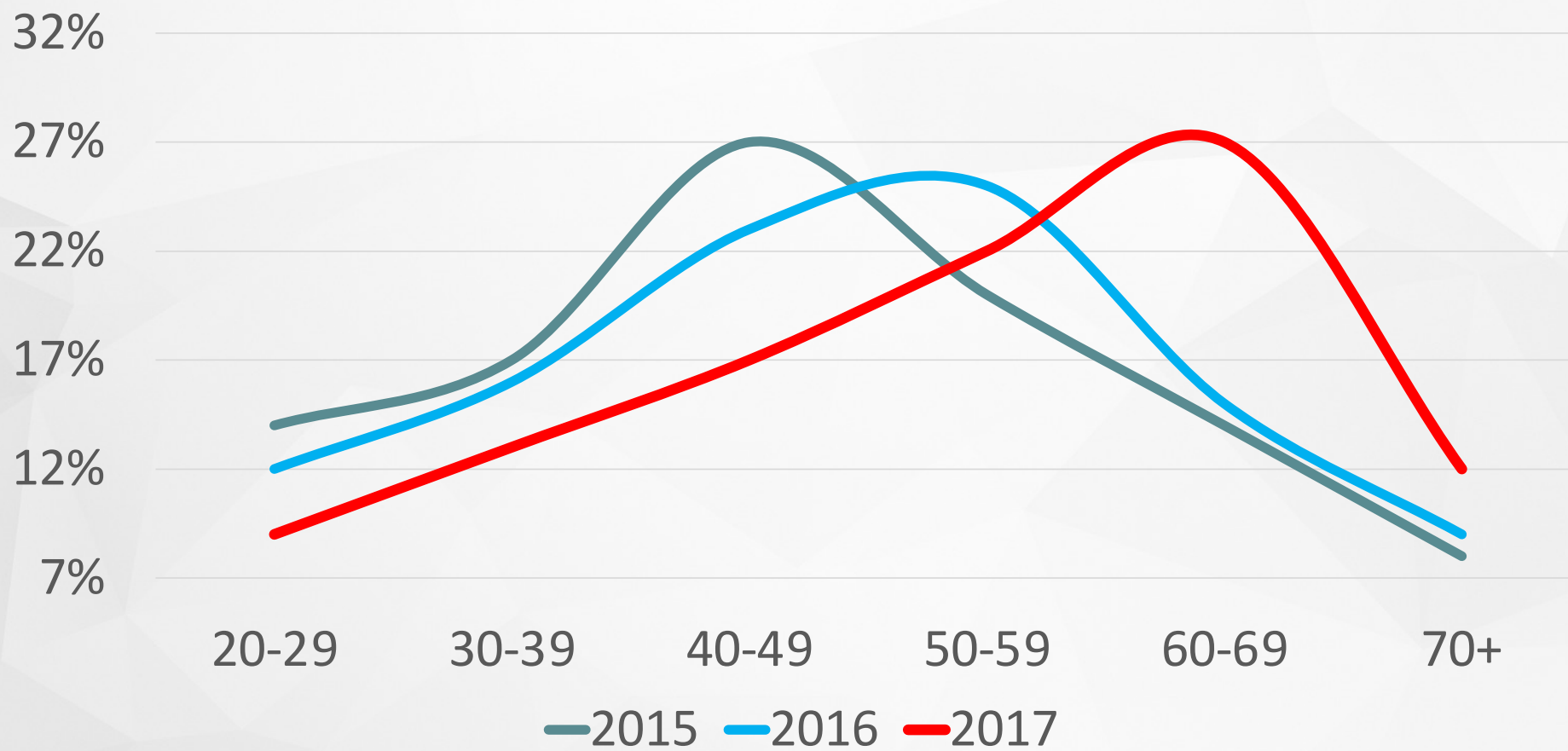
Věk	2015	2016	2017
20-29	14%	12%	9%
30-39	17%	16%	13%
40-49	27%	23%	17%
50-59	20%	25%	22%
60-69	14%	15%	27%
70+	8%	9%	12%



Věk zákazníků



Věk zákazníků





Může se muž během nákupu takto smát?

Případová studie: Campbell's



- Ikonická americký značka konzervovaného jídla.
- 143 let stará firma narazila na zásadní problém:
- Pokles celkové konzumace konzerv o 13%.
- Pokles podílu na trhu z 67% na 53% díky rostoucí popularitě čerstvých a prémiových polévek.
- V Campbell's identifikovali potřebu poznat lépe zákazníky od 18 do 34 let věku, což je zhruba 25% amerického trhu a budoucnost firmy.
- Antropologický výzkum probíhal tak, že se zástupci společnosti potkávali s millenials (1986 – 1995) v jejich prostředí.



Případová studie: Campbell's



- Klíčové informace?
 - Mileniáni milují kořeněné jídlo
 - Jedí více exotických jídel než předci
 - Nemají mnoho času doma vařit
- Reakce?
 - Nová produktová řada šesti exotických jídel
 - Trojnásobná cena oproti plechovce
 - Propagováno pouze online
 - Hudební a zábavné servery
 - Hrací platformy
 - Sociální média
- Výsledek?
 - Zpomalení poklesu z 13% na 2%



Proces marketingového výzkumu

- **PŘÍPRAVNÁ ETAPA**
 - Definice problému
 - Orientační analýza situace
 - Plánování projektu výzkumu
 - Předvýzkum
- **REALIZAČNÍ ETAPA**
 - Sběr dat
 - Zpracování dat
 - Analýza a interpretace
 - Vizualizace a prezentace



Definice problému

- Nejdůležitější část výzkumu
- Dobře definovaný problém je napůl vyřešený
- V marketingovém výzkumu neexistují špatné odpovědi, jen špatně pokládané otázky
- Případová studie: Nová řada müsli tyčinek



Případová studie: Příchutě müsli tyčinek

- Výrobce cereálií chtěl vstoupit na trh müsli tyčinek.
- Poptal výzkumnou agenturu a objednal si výzkum.
- Chtěl zjistit, která ze tří příchutí bude vhodná pro uvedení na trh.
- Agentura provedla chuťové testy u 200 zákazníků.
- Doporučila banánovou příchut', která byla zákazníky nejčastěji preferována.
- Produkt byl uveden na trh a naprosto selhal.
- Kde nastala chyba?

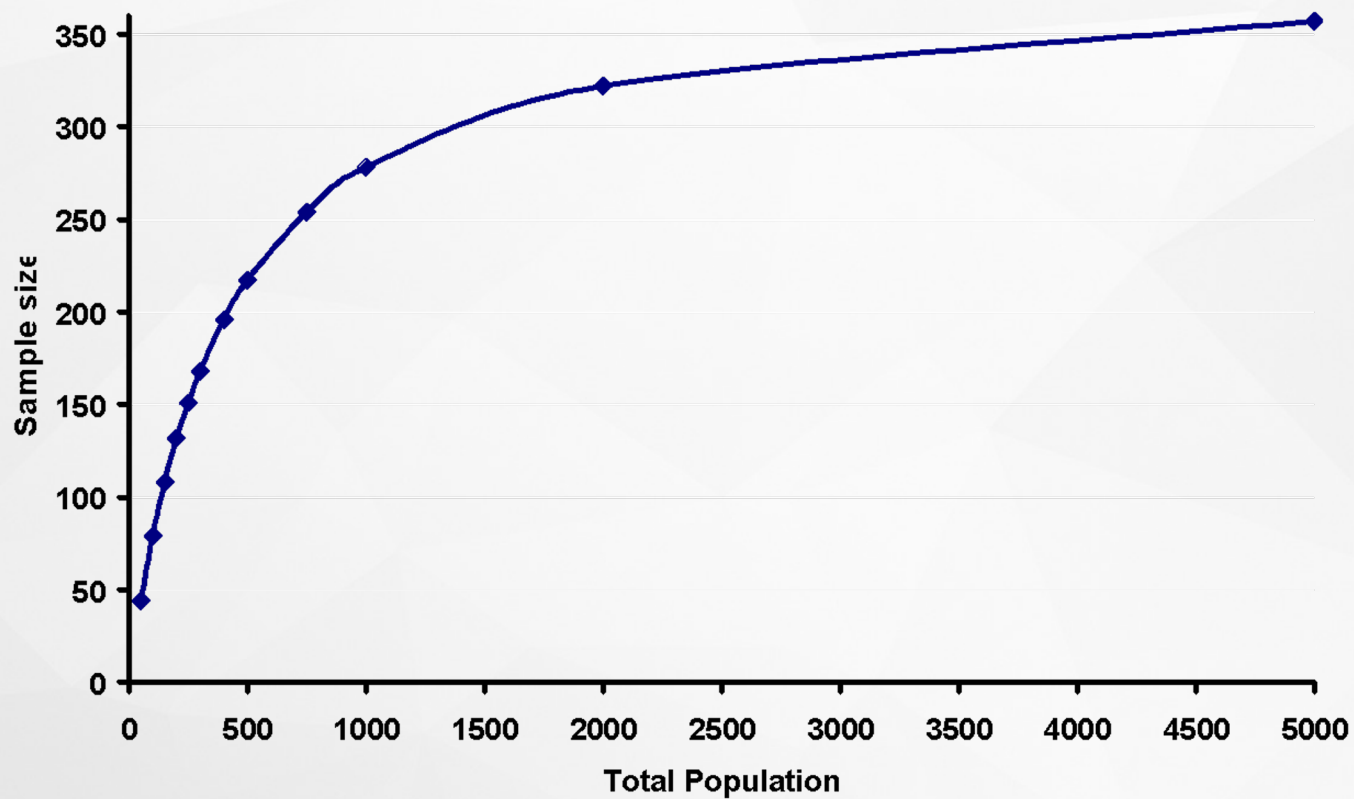


Základní soubor a výběrový vzorek

- Bylo by možné ptát se v rámci výzkumu všech dospělých lidí v České Republice?
- Základní soubor: soubor všech jednotek, kterých se výzkum týká.
- Výběrový vzorek: menší část základního souboru, která slouží k realizaci výzkumu



Minimální velikost vzorku



Minimální velikost vzorku

Calculator.net FINANCIAL FITNESS & HEALTH

[home](#) / [math](#) / [sample size calculator](#)

Sample Size Calculator

▼ Modify the values and click the Calculate button to use

Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Confidence Level:

Margin of Error: %

Population Proportion: % Use 50% if not sure

Population Size: Leave blank if unlimited population size.



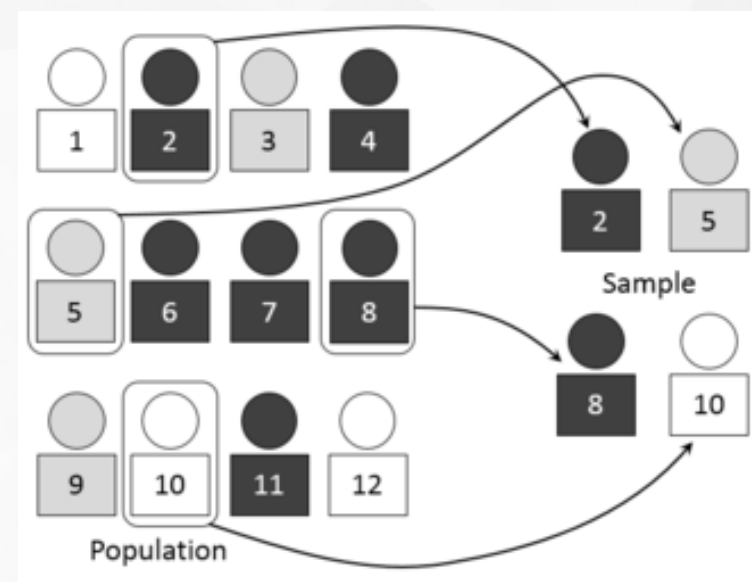
Reprezentativní techniky

- Prvním předpokladem reprezentativity je zajištění náhodnosti výběru.
- Všichni členové základního souboru mají stejnou šanci být vybráni.
- Příklad: *Při výzkumu spokojenosti zákazníků na prodejně mají 5x větší šanci být zahrnuti do výběrového souboru ti zákazníci, kteří navštěvují prodejnu 5x častěji. A kteří zákazníci častěji navštěvují prodejny?*
 - Porušeno pravidlo, že všichni členové základního souboru mají stejnou šanci být vybráni.



Záměrný výběr – kvótní výběr

- Jedná se o kvazireprezentativní techniku –
- Kvóty jsou stanovovány subjektivně – záleží na kvalitách výzkumného pracovníka.
- Na základě vlastního uvážení vybíráme znaky, dle kterých plníme kvóty.
- Tato technika má zaručit podobnost výběrového souboru a základního souboru.



Základní chyby ve výzkumu

- **Výběrová**

- Je nutné počítat z určitými odchylkami při různých velikostech vzorku
- Mění se s velikostí souboru

- **Nevýběrová**

- Nepochopené otázka, odmítání rozhovorů, chybějící pozorování, chyby při kódování.



Typologie marketingového výzkumu

Kvantitativní / Kvalitativní
Primární data / Sekundární data
Explorační / Kauzální (Explanační) /
Deskriptivní



KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Kolik?

Zkoumá četnost jevů a statistické vztahy mezi proměnnými

Cílem je měřit

Umožňuje statistické zpracování

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Proč?

Zkoumá příčiny a odhaluje nové souvislosti

Cílem je porozumět

Vyžaduje interpretaci



DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

Studie asociací,
hospodářské
komory, Czech
trade, ČSÚ,
oborové časopisy
a média,...

Zprávy od
zákazníků, reporty
z call centra,
finanční výkazy,
předchozí
výzkumy,
databáze,...

Individuální
rozhovor,
skupinové
rozhovory,
online a offline
dotazníky

Řízený
experiment,
kvazi
experiment,
terénní
experimet

Mechanické a
elektronické
přístupy,
osobní přístupy

- Explorační výzkum: Co tam vlastně je? Co se vlastně děje?
- Kauzální (explanační) výzkum: Jak se to stalo? Co to způsobilo?
- Deskriptivní výzkum: Kolik toho je? Jak to je velké?



- Explorační výzkum: Jaký další seriál máme vyprodukovat?
- Kauzální výzkum: Který design úvodní stránky vede k tomu že uživatelé shlédnou více obsahu?
- Deskriptivní výzkum: Který seriál je nejpoblárnější?



Studijní opora strana 102 - 104



METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT



Pozorování



- Zjevné
 - Osoby jsou informovány o tom, že probíhá výzkum.
 - Může docházet ke zkreslení díky narušení přirozeného chování.
- Skryté
 - Studované subjekty o výzkumu neví.



Pozorování

- Zúčastněné

- Pozorovatel vstupuje do skupiny a stává se její součástí.
- Spolupodílí se na jejím životě a aktivitách.
- Je velmi důležité nezasahovat příliš do dynamiky skupiny.

- Nezúčastněné

- Pozorovatel je mimo skupinu.



Experiment

- Hledání kauzálního vztahu mezi proměnnými.
- Závislá a nezávislá proměnná.



Variation A



23%
conversion



Variation B



11%
conversion



Dotazování

- Dotazník
 - Online/offline
 - Samovyplnění/vyplnění během rozhovoru
- Rozhovor
 - Strukturovaný/Nestrukturovaný
 - Individuální/Skupinový



Dotazování

- PAPI (Paper and Pencil Interviewing)
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- CAMI (Computer Assisted Mobile Interviewing)

Více zde: <https://scac.cz/sluzby/nenasli-jste-co-jste-hledali/nase-metody/>



Případová studie: Pepsi challenge

- Slavná kampaň Pepsi challenge jejíž součástí byl chuťový experiment ukázala, že lidé ve větší míře preferovali Pepsi před Coca Colou.

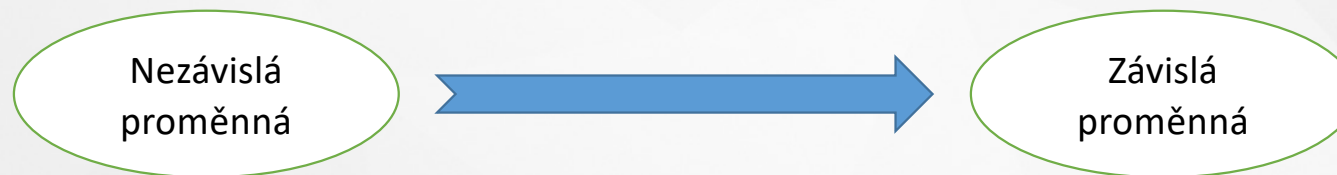


- Co mohlo být příčinou selhání The New Coke, která byla reakcí Coly na situaci na trhu?



Typy proměnných

- **Nezávislá proměnná:** Proměnná která způsobuje změnu. V experiment je to proměnná kterou manipulujeme.
- **Závislá proměnná:** Proměnná, která je ovlivněna změnami u nezávislé proměnné.



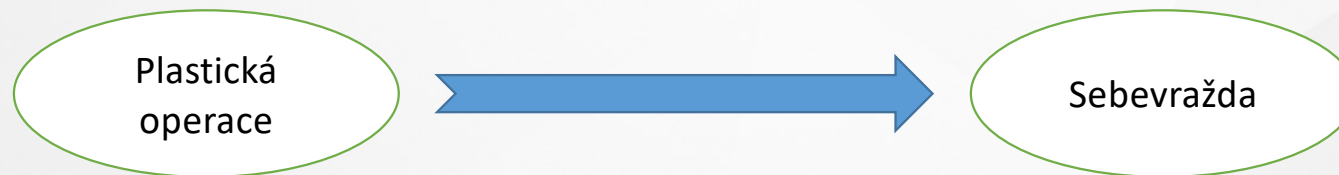
Problémy kauzality a množství proměnných

- Korelace byla zjištěna mezi prsními implantáty a sebevraždami (Koot, Peeters, Granath, Grobbee, & Nyren, 2003).
- Nemůžeme ale tvrdit, že výsledkem plastické operace zvětšení prsou je sebevražda.
- Existuje další externí faktor (další proměnná), který způsobuje oba dva jevy – tím je sebevědomí.

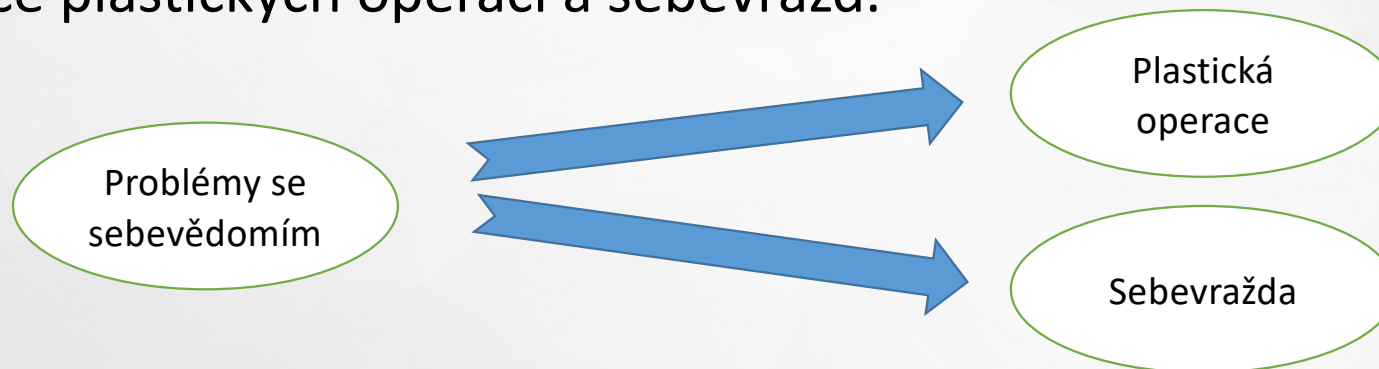


Problémy kauzality a množství proměnných

- První kauzální model: čím více plastických operací, tím více sebevražd



- Druhý kauzální model: čím více problému mají lidé se sebevědomím, tím více plastických operací a sebevražd.



Kvalitní data = Kvalitní výzkum = Kvalitní
výsledky = Kvalitní rozhodnutí

- **Reprezentativnost:**
 - vypovídá o vztahu výběrového vzorku a základní populace
- **Kvalita výzkumu**
 - je determinovaná **validitou** a **reliabilitou**



Validita

Validní otázky jsou takové, které nám poskytnou odpovědi přesně na to, na co se ptáme – co je hlavním cílem výzkumu.



Reliabilita (spolehlivost)

Vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.

Nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních – například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách.





Unreliable & Invalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid



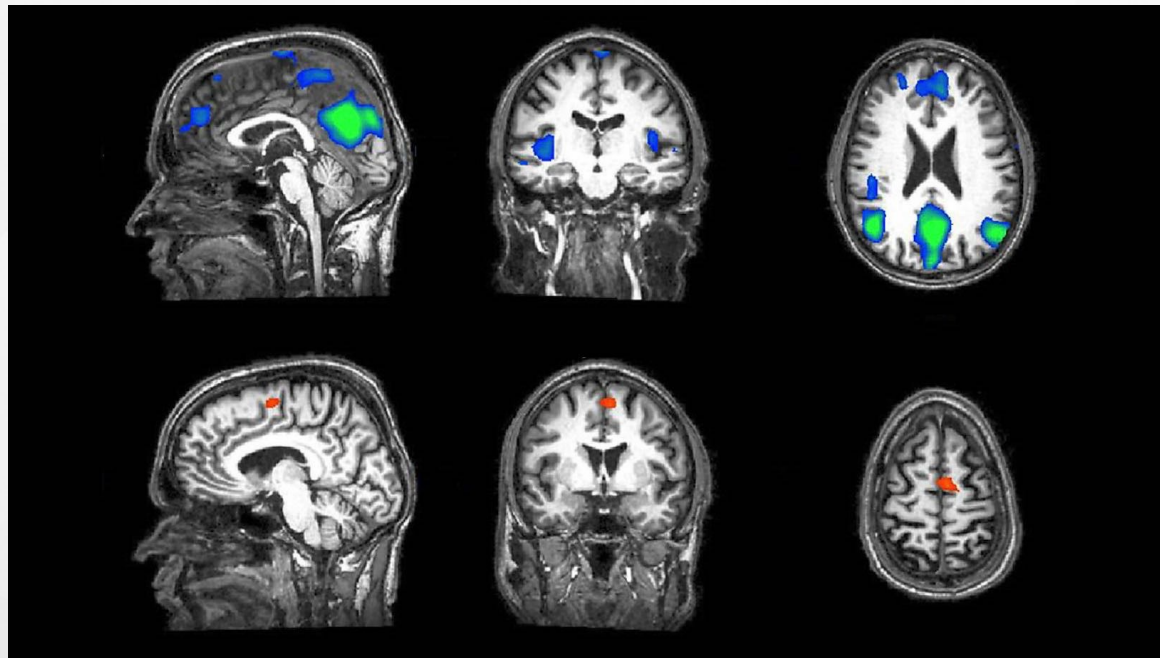
Případová studie: Spokojenost se vzděláním

- Ve Velké Británii jsou populární distanční formy studia.
- Vláda chtěla vyhodnotit tyto aktivity a proto sestavila dotazník.
- Dotazník měl měřit různé aspekty spokojenosti se studiem.
- Paralelně s tímto výzkumem se mladá doktorandka píšící svou dizertační práci na téma týkající se distanční formy studia přihlásila do jednoho z oborů nabízených dálkově.
- Zatímco papírový dotazník ukázal, že jsou lidé nadprůměrně spokojeni, její zúčastněné pozorování přineslo zcela jiné výsledky.
- Proč se tomu tak stalo?

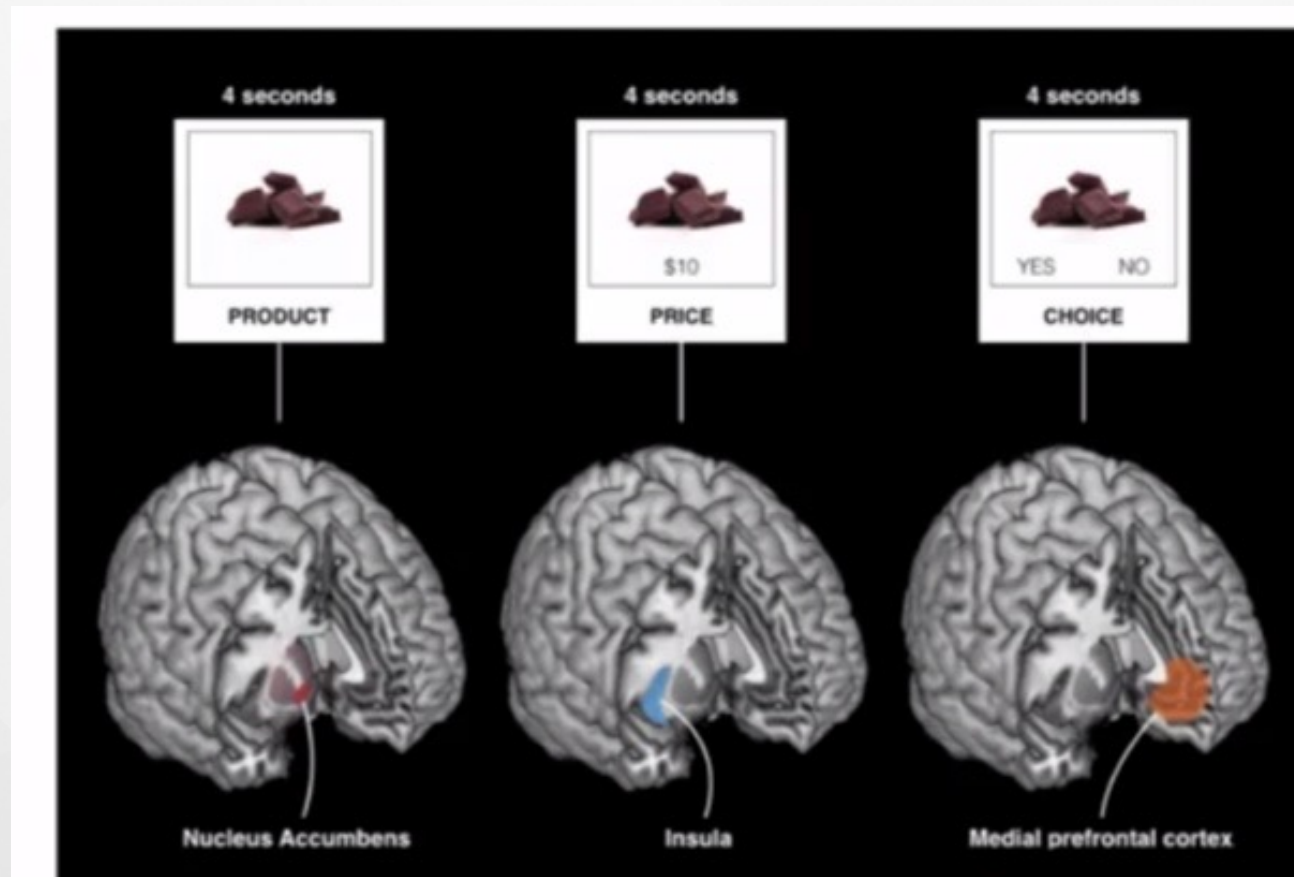


Nové trendy v marketingovém výzkumu

- Studijní opora strana 115.



Produkt – Cena – Volba (Ano/Ne)



Nové trendy v marketingovém výzkumu

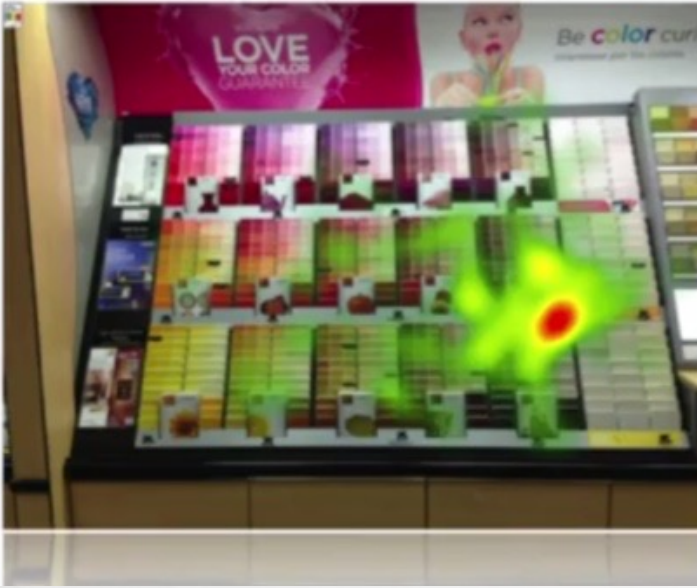


Why?

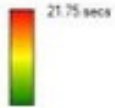
CONTROL GROUP

TEST GROUP

Ad showed



Media: Diapers-01.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
Participant filter: All



Extra gentle for the most sensitive skin.

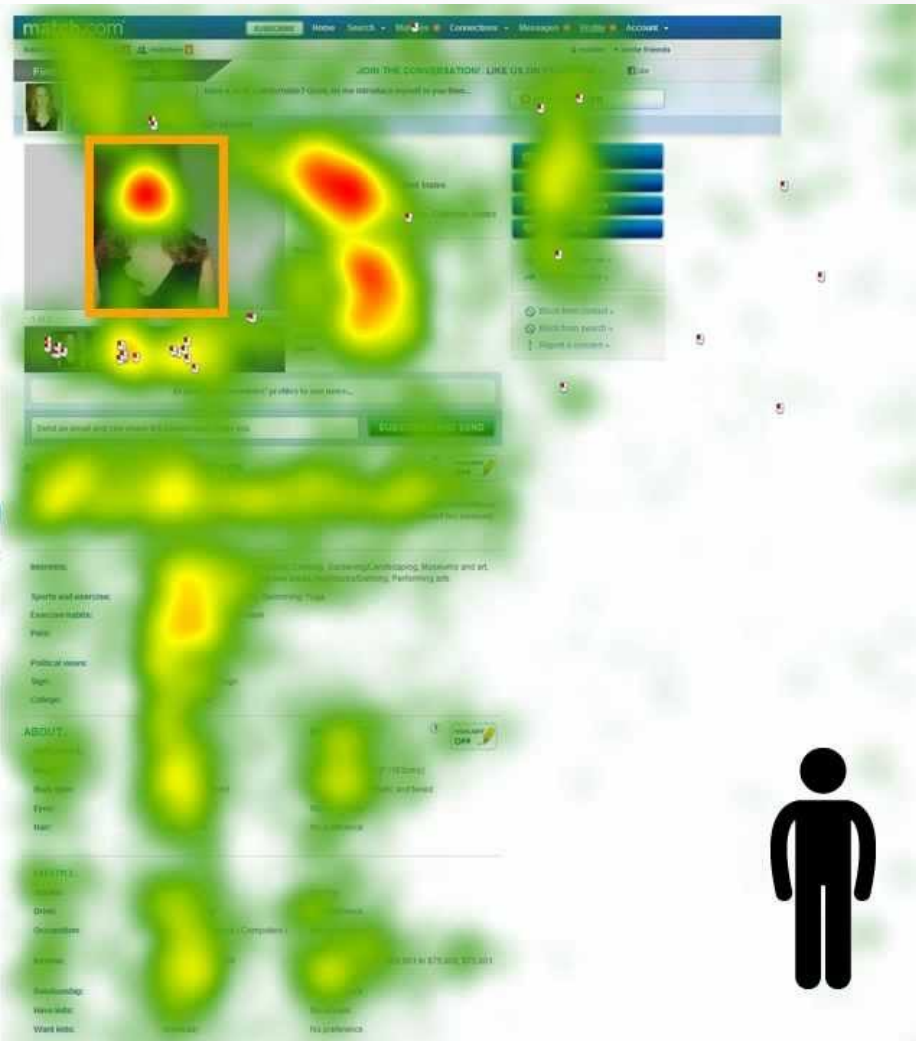
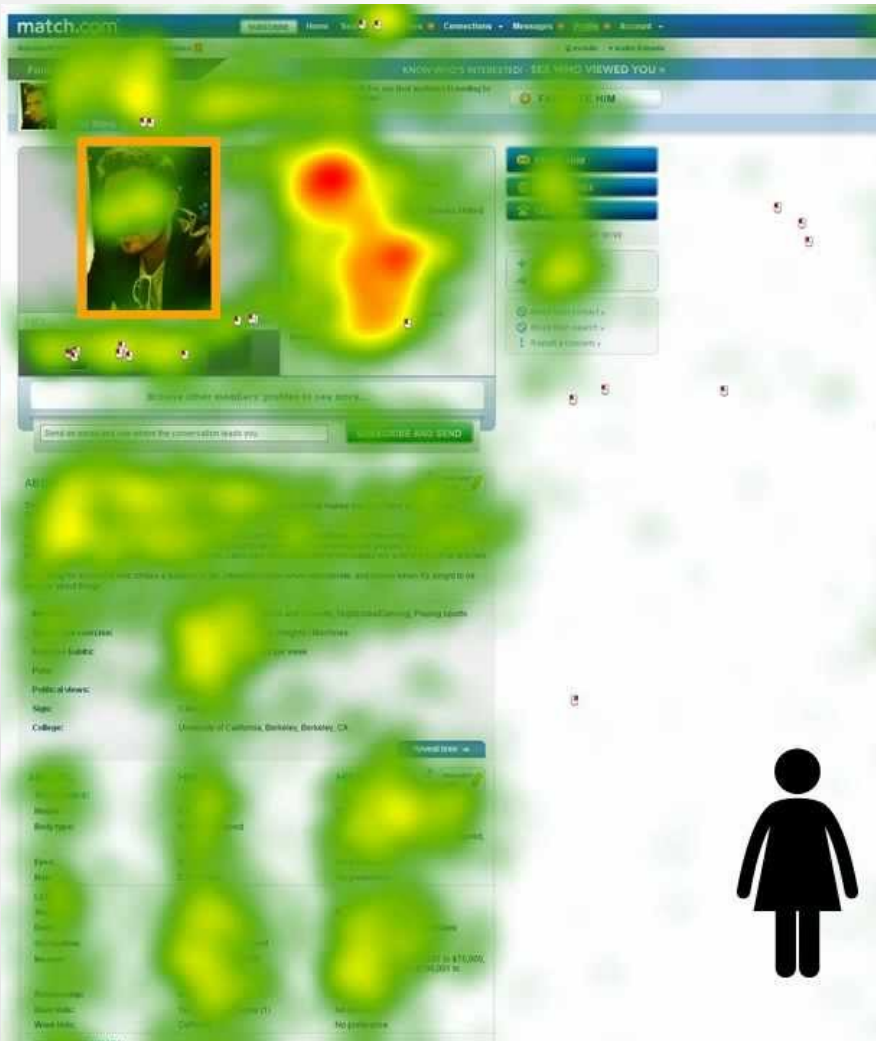
Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes's unique high-absorbency natural-blend cotton material provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com





Home Company Support Design SEO Portfolio Blog Contact Client Login

Web Services Network Services Testimonials

Web Design and Development Services

we deliver custom website design and development for our clients. By combining creative design with our technical experience, and a right project approach, our website design and development solutions remain focused on the goals at hand while keeping future needs in mind when your business grows.

Let Us Point You In The Right Direction

Read More

Web Design

is a full service IT and Web Design Company. Based out of offers real business solutions to its clients both locally and abroad. Our team of web developers, graphic designers, and network engineers are constantly embracing emerging technologies to offer next level affordable solutions to our clients. From web design and development, (SEO) Search Engine Optimization, Internet Marketing, Systems Integration, Computer Repair, eCommerce, Logo and Identity work. We will customize a solution for your specific needs.

has developed web tools and applications for specific industries such as Real Estate, Lending, Investment Banking, Medical, Storage, Engineering and Photography in and surrounding areas in . Our team has designed a

Request A Quote

Name:

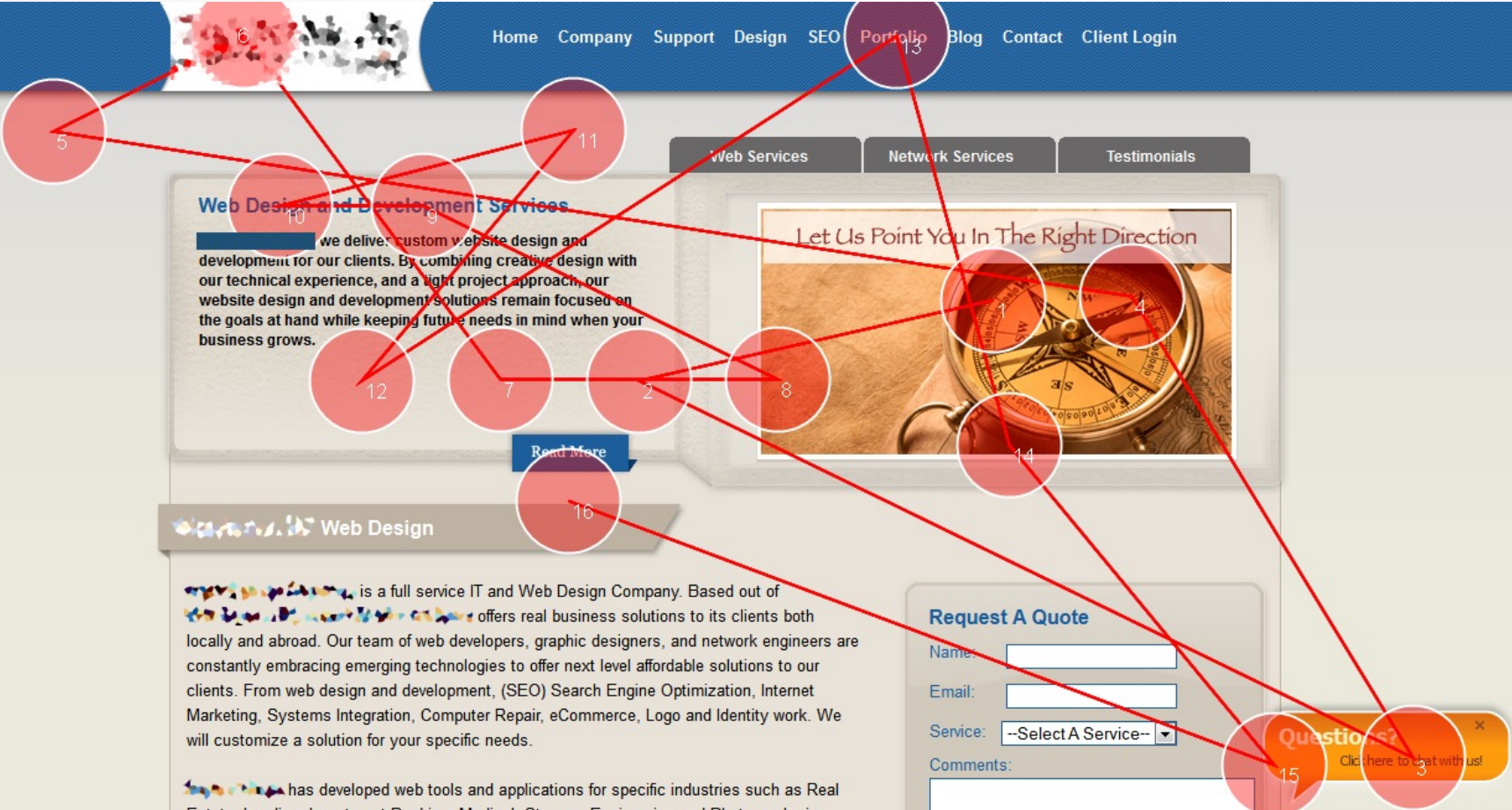
Email:

Service: --Select A Service--

Comments:

Questions? Click here to chat with us!

Offline - Leave a message



Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Cena

Místo

Komunikace:
Reklama
Public relations
Osobní prodej
Direct marketing

Taktiky



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 tržeb = tržby společnosti/tržby celkově v produktové kategorii**
- Možnosti tohoto poměrového ukazatele jsou jasné:
 - Obrát/příjem/tržby (finanční ukazatele)
 - Prodané množství kila nebo litry (naturální ukazatele)



Podíl na trhu - příklad

- Obrat společnosti Bohemia sekt byl v roce 2022 celkem 250 milionů korun.
- Celkově za tento rok dosáhl trh s šumivými víny obrat 5 miliard.
- Podíl na trhu je?

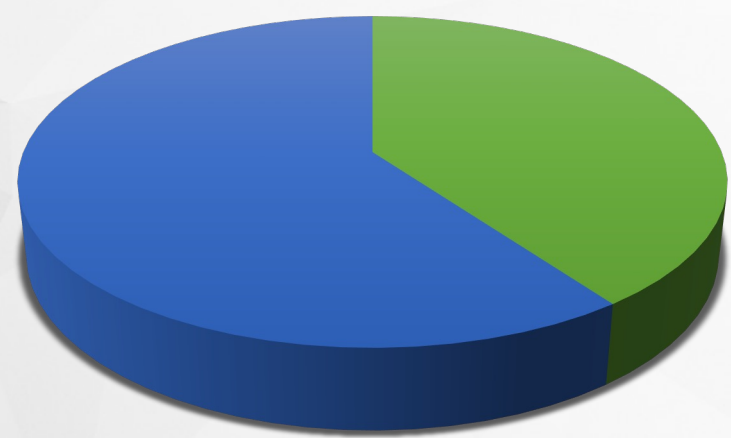
5%



Proč se nestačí dívat na příjmy a
prodeje produktů?

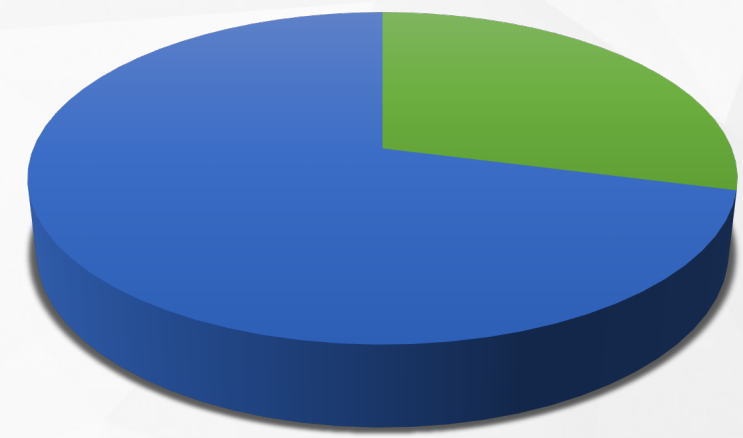


40%



145
milionů

29%

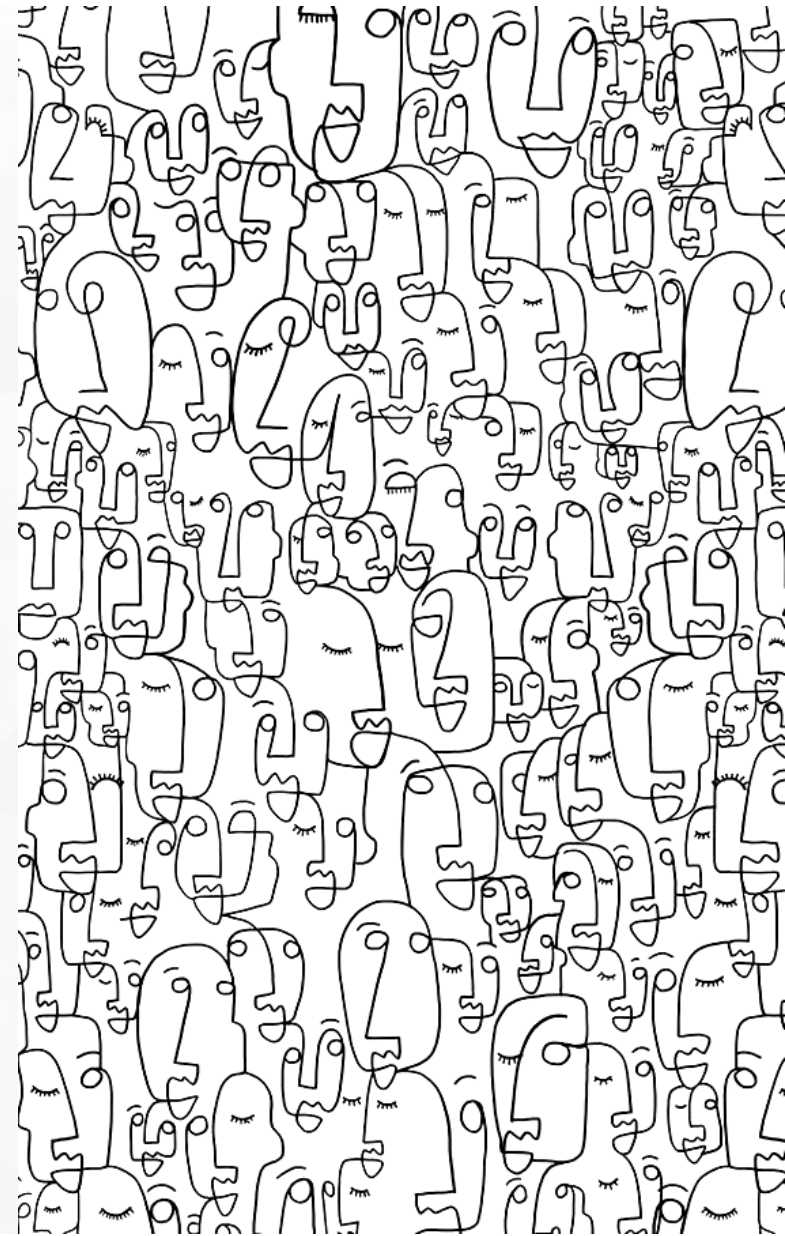


200
milionů



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 (persona).
- Pomocí **marketingového výzkumu** poznáváme komplexitu trhu.
- Následně hledáme znaky homogenity v segmentu a heterogenity oproti dalším segmentům.



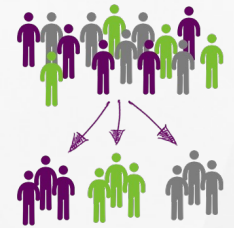
Proč a kdy segmentovat?

- Ne vždy máme prostředky na oslovování celého trhu.
- Dobře definovaný segment je firma schopná lépe uspokojit.
- Pro mnoho značek generických produktů ale nemá segmentace velký význam. Přesto by ji měli manažeři udělat a následně cílit na celý trh.





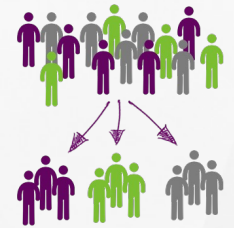
Segmentace



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



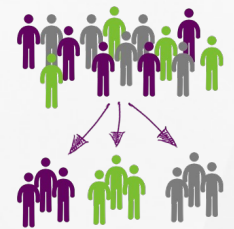
Segmentace



- 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.



Problém identifikačních kritérií segmentace



Prince Charles


- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



Ozzy Osbourne

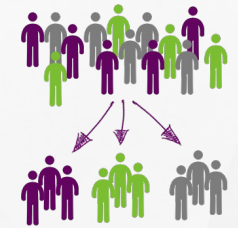
- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous





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



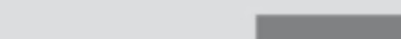
Pontiac



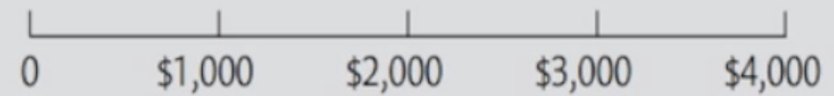
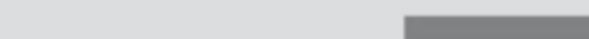
Buick



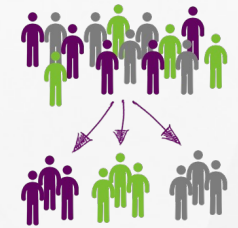
Oldsmobile



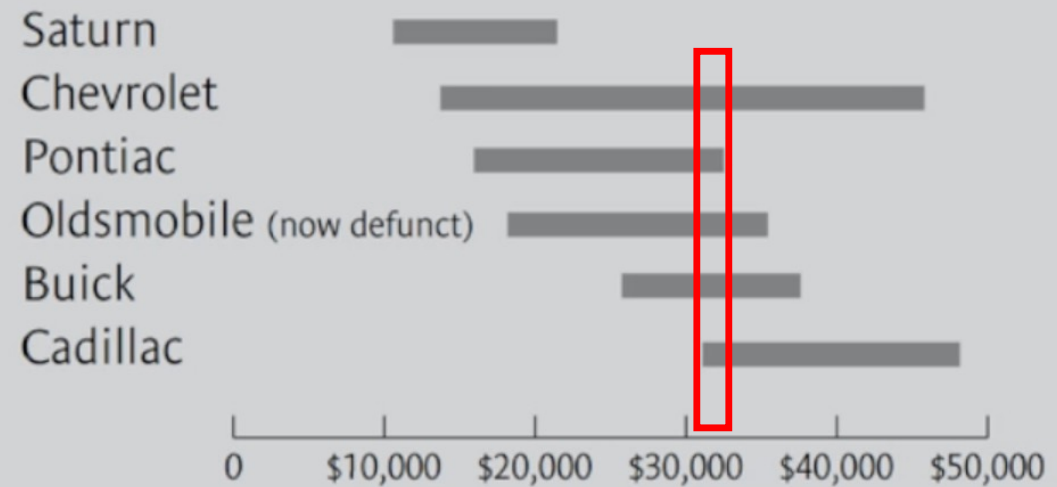
Cadillac



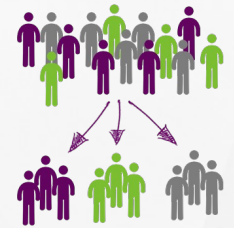
Příklad jedné z prvních segmentací



2000 GM price ranges:



Segmentace

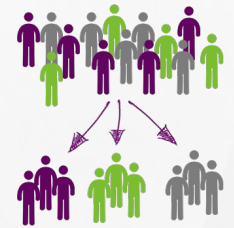


- **Příležitosti**

- 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

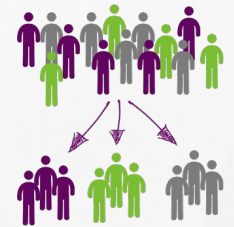


- **Očekávaný užitek**
- V tomto případě je důležité poznat, jaké přínosy spotřebitelé od výrobku očekávají.
- Výzkum ukázal, že zákazníci zubních past tvoří 4 segmenty:
 - ekonomický,
 - zdravotní,
 - kosmetický,
 - chuťový.
- Každá skupina má své specifické demografické, behaviorální a psychografické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

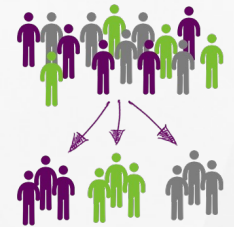


Segmentace

- 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 specifik týká.



Segmentace

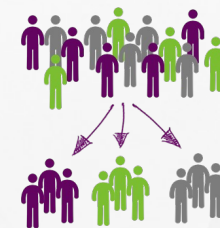


- **Frekvence používání**

- 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.



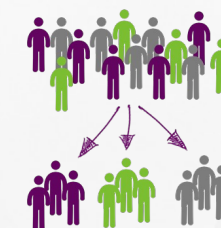
Segmentace – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				



Segmentace – domácí spotřebiče



Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles	289,860	434,790	362,325	120,775
Mladé páry	193,240	483,100	603,875	169,085
Rodina s jedním dítětem	120,775	362,325	483,100	241,550
Rodina s 2+ dětmi	72,465	241,550	362,325	289,860

- Do vnitřní části segmentační matice vkládáme důležité informace o segmentu, podle kterých je možné se rozhodovat o zacílení.



Targeting



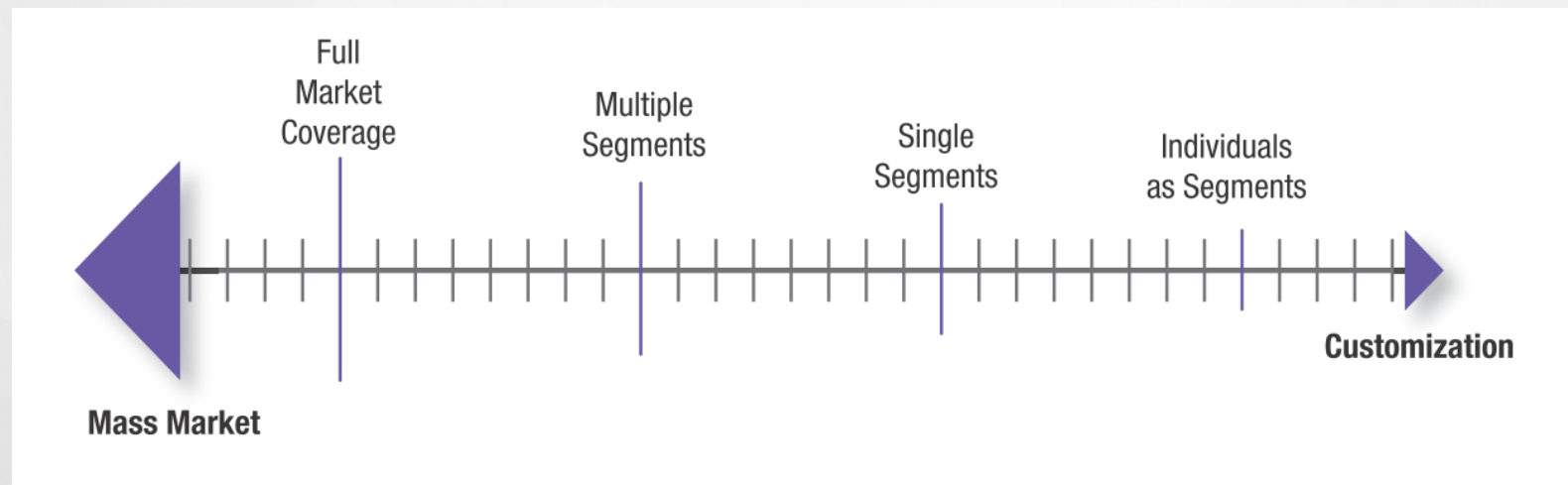
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci a distribuci relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné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





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				

- Nediferencovaný přístup. Jeden marketingový mix pro všechny.





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				

- Diferencovaný přístup. Speciální marketingový mix pro každý segment.





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				

- Diferencovaný přístup. Speciální marketingový mix pro každý segment.





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				

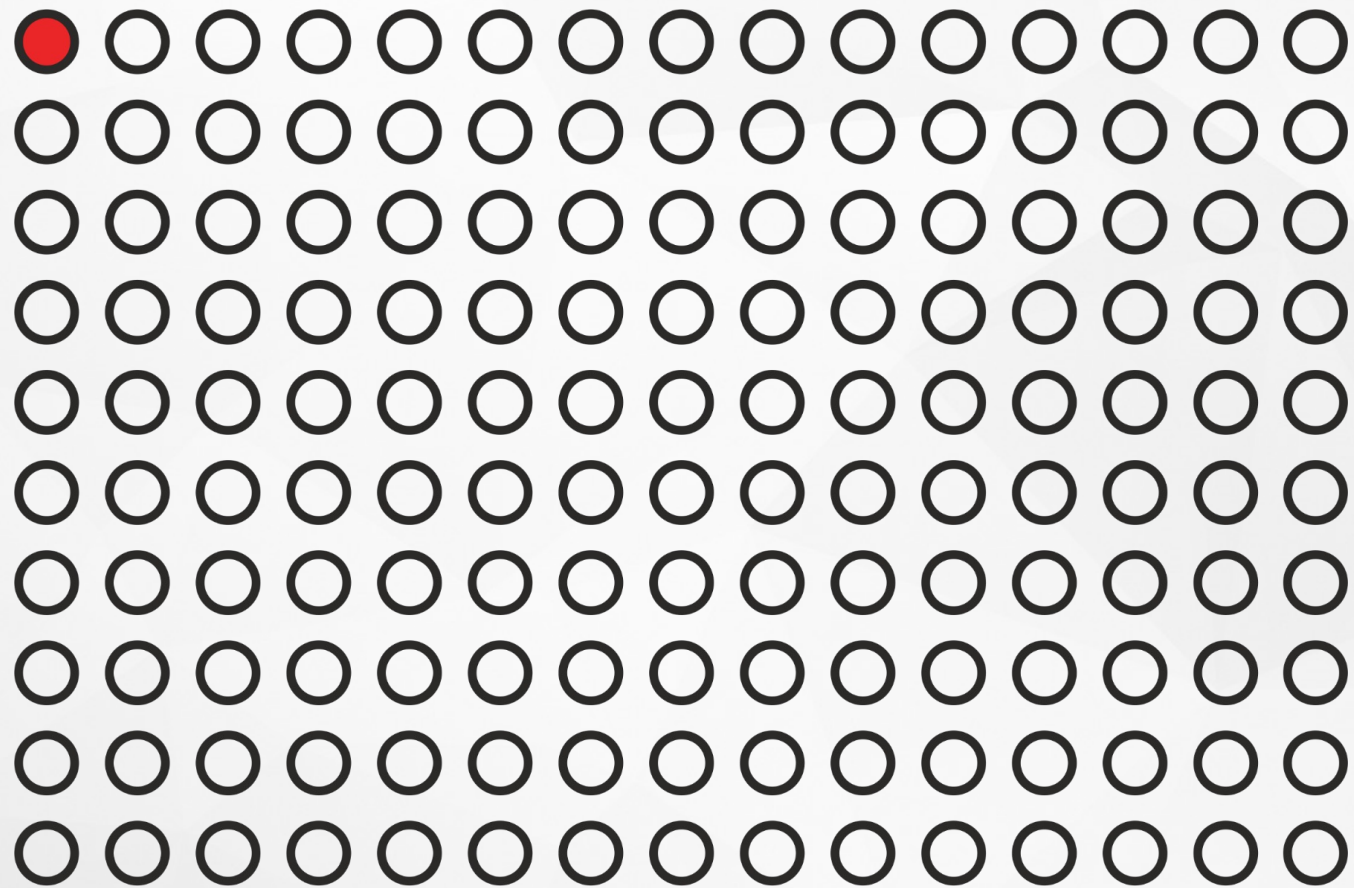
- Koncentrovaný přístup. Marketingový mix pro jeden segment.



Targeting – domácí spotřebiče



Franta
Vopršálek
pro kterého
designujeme
kávovar na
míru





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				

- Tento výběr segmentů v podstatě eliminuje jedno ze segmentačních kritérií.





Targeting – domácí spotřebiče

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles				
Mladé páry				
Rodina s jedním dítětem				
Rodina s 2+ dětmi				

- Tento výběr segmentů v podstatě eliminuje jedno ze segmentačních kritérií.



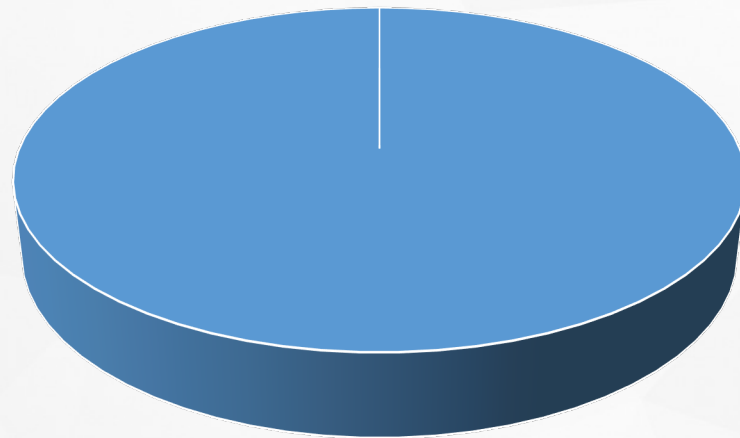


Ekonomická racionalita u segmentů

Životní fáze/příjem	Do 20 000	20 001 – 45 000	45 001 – 65 000	65 001+
Singles	2%	3%	5%	3%
Mladé páry	7%	9%	6%	4%
Rodina s jedním dítětem	7%	11%	9%	6%
Rodina s 2+ dětmi	9%	10%	6%	3%

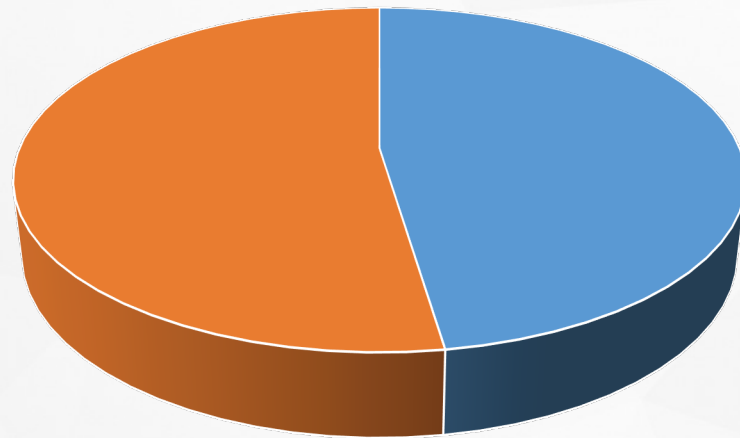


Problém úzkého targetingu



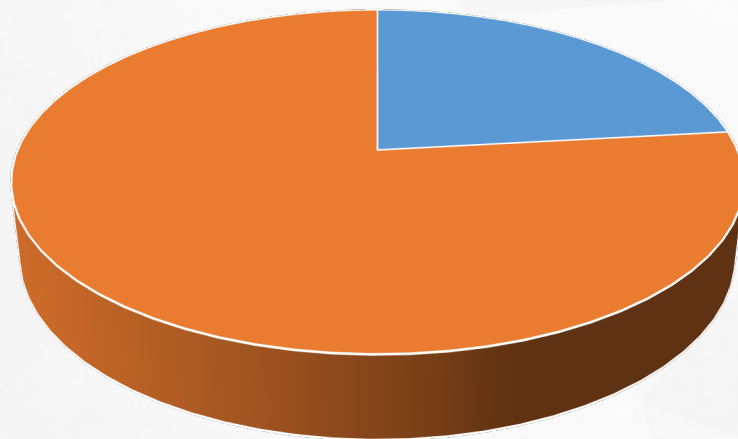
Problém úzkého targetingu

- Muži



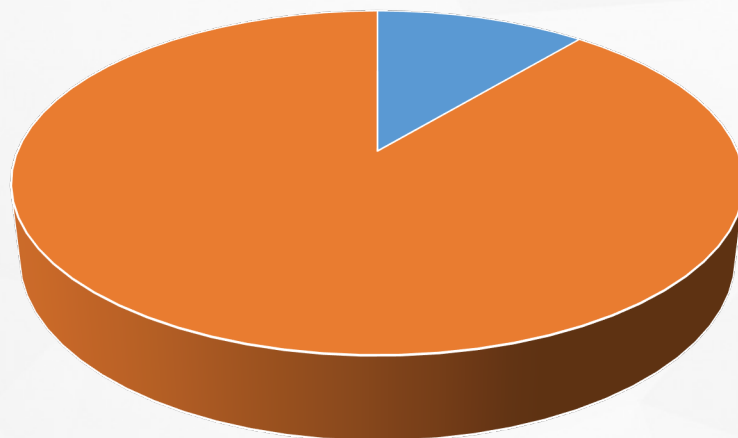
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35



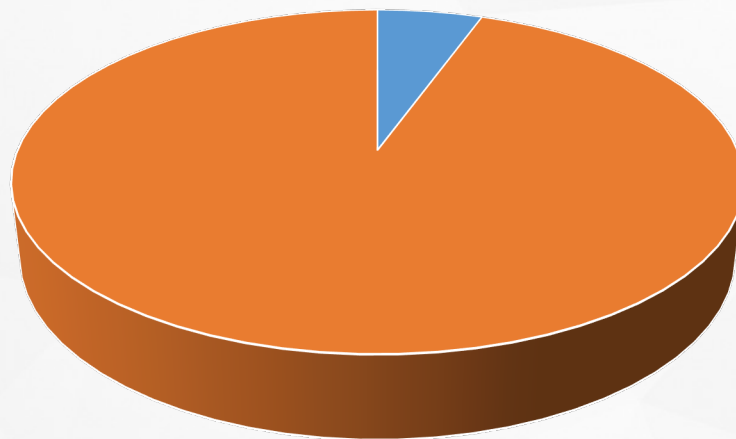
Problém úzkého targetingu

- Muži
- 18-35
- Ve městech



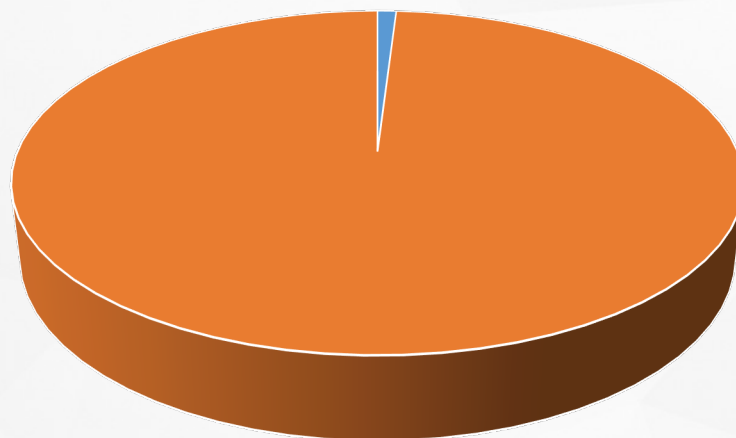
Problém úzkého targetingu

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



Problém úzkého targetingu

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



1%
0,3%
30 000



Persony

Zájem v průběhu času 



Persony

- Velmi často tvoří firmy persony svých zákazníků
- Persona je fiktivní postava s popisem vlastností, zvyků a potřeb
- Většinou není vůbec založena na výzkumu trhu a skutečných vlastnostech, zvycích a potřebách
- Persona má dvě výhody:
 - Vždycky se chová tak, jak potřebujeme
 - Všichni tito fiktivní zákazníci jsou stejní
- Persona má jednu nevýhodu
 - Jde o zcela zbytečné cvičení



Segmentace vs Persona

- Marketéři, majitelé a podnikatelé si myslí, že výzkum přináší do segmentace komplexitu (složitost)
- Proto jej raději vůbec nepoužívají
- Neumí ho vyhodnotit, interpretovat a použít pro rozhodnutí
- Persona pro ně tuto komplexitu odstraňuje
- Guess what: výzkum komplexitu nepřináší...výzkum komplexitu odhaluje
- Trh je složitý, lidé jsou různí, chovají se iracionálně
- Budme na to připraveni!





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.



Případová studie STP

- 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 STP

- 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.



Co je značka?



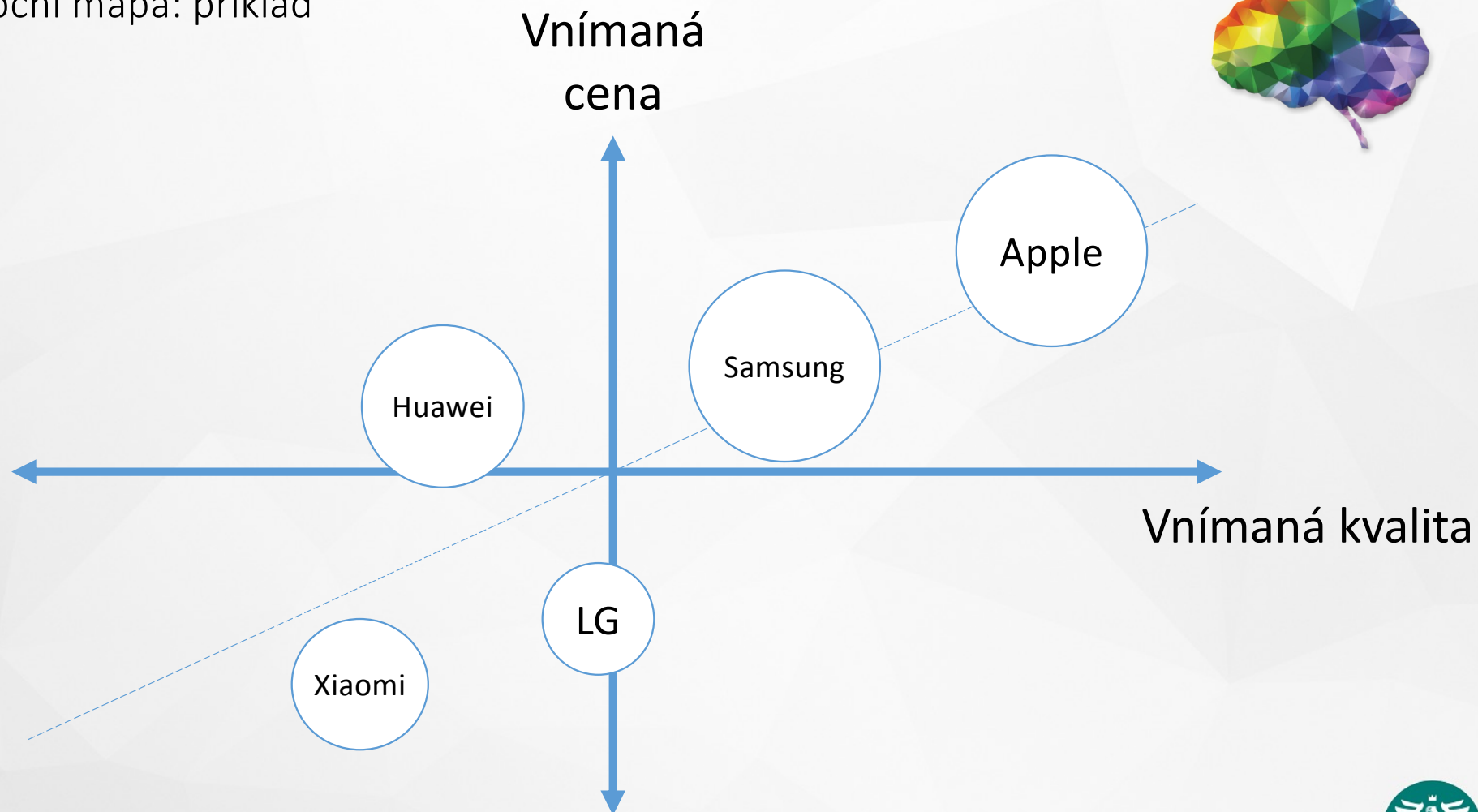


Positioning – percepční mapy

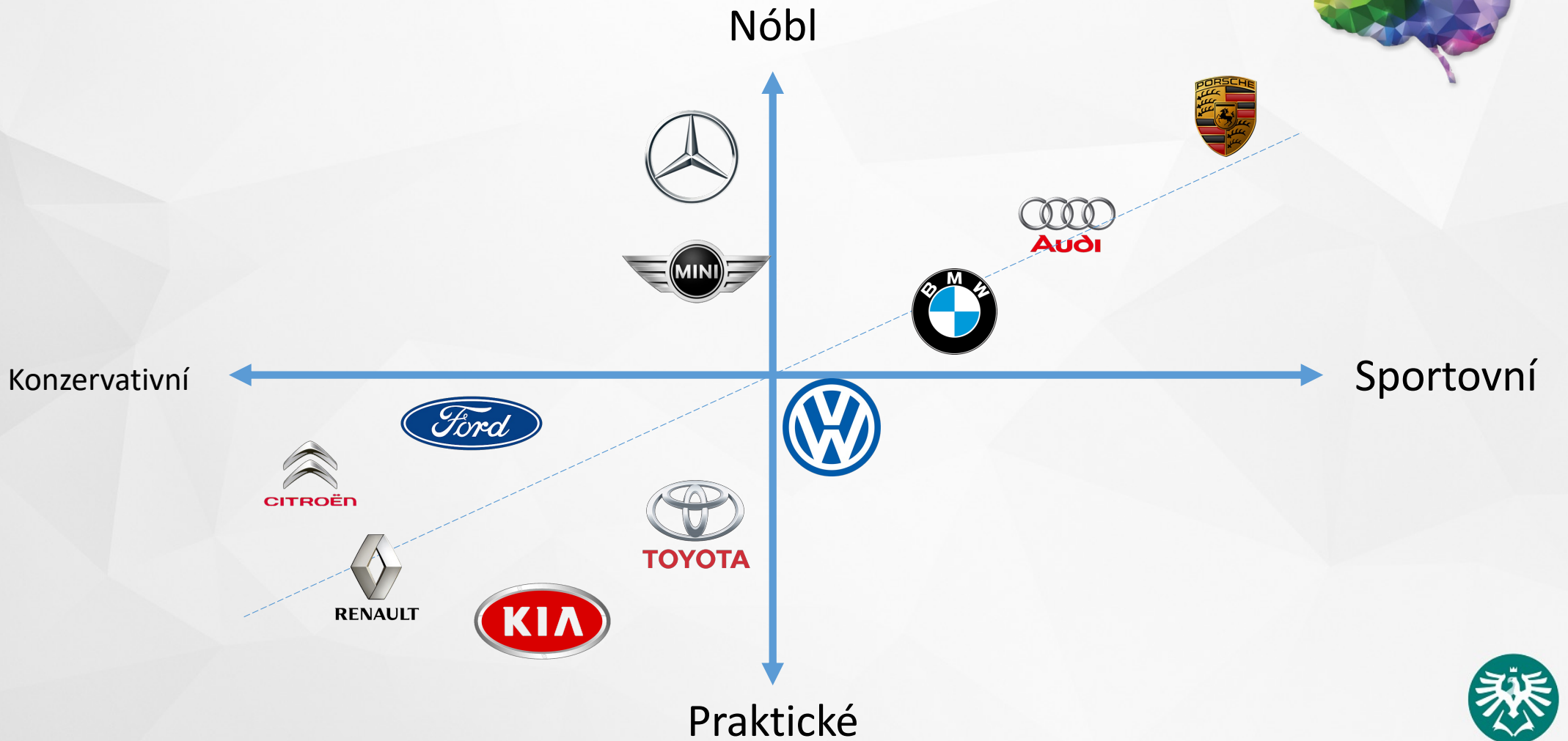
- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Percepční mapa: příklad



Percepční mapa: příklad 2



Percepční mapa: příklad 3

Nutriční
hodnota



Zábava jíst



BEST GLOBAL BRANDS 2022

Top 20



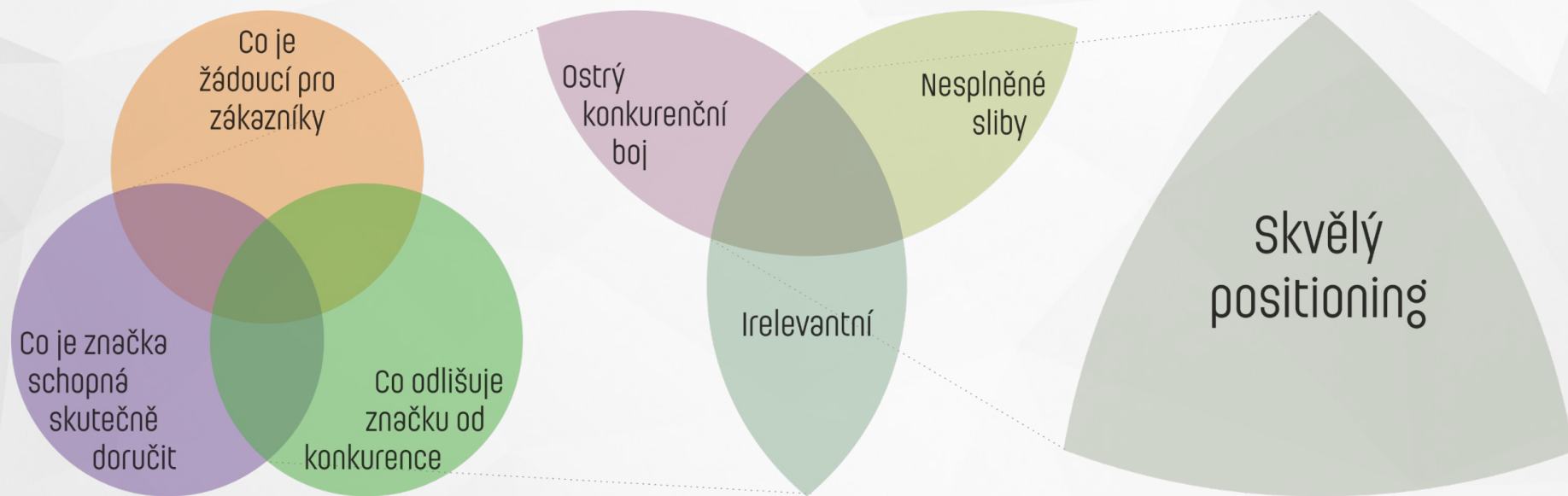
01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 278,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m

[VIEW ALL 100 BEST GLOBAL BRANDS →](#)

Zdroj: <https://interbrand.com/best-brands/>



Mantra skvělého positioningu



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

