

Segmentace a targeting



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing- Daniel Kvíčala, Ph.D.

Obsah

- Segmentace
- Targeting
- Případovka – 5 bodů



- = Proces rozdělení trhu na menší, homogenní skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby nebo chování.

Příklady segmentace:

- **Demografická:** Věk, pohlaví, příjem, vzdělání.
 - **Geografická:** Region, město, venkov.
 - **Psychografická:** Životní styl, hodnoty, zájmy.
 - **Behaviorální segmentace:** Nákupní chování, loajalita k značce, frekvence nákupů, preference.
-



**„Představte si, že máte vlastní firmu, která
prodává ponožky.**

**Kdo by mohl být vašimi zákazníky a jak byste je
rozdělili do skupin?“**

Targeting



- **Následuje po segmentaci.**
- = Výběr jednoho nebo více segmentů, na které se firma zaměří s marketingovou komunikací a produkty.

Targeting:

- Masový, diferencovaný, koncentrický, mikro-targeting.
-



**„Pokud jste firma, která prodává ponožky, na
který segment byste se zaměřili?**

**Na módní, eco-friendly, dárkový nebo segment
pro děti?**

A proč?

Případová studie segmentace: País Colorido a trh s profesionálními kávovary

Vaše úkoly:

1. Najít **všechna dostupná segmentační kritéria** pro rozdělení trhu. (alespoň 6 kritérií, za každá 3 kritéria jeden bod, celkem tedy **2 body**)
 2. Použít **zvolená kritéria v segmentační matici** s jasnými segmenty. (**3 body**)
-



ITS OVER

ITS FINALLY OVER