



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Segmentace trhu

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_09_MM

Metodický list/anotace: Výklad spojený s diskusí se žáky. V rámci cvičení žáci čerpají příklady ze svého okolí, ze zkušeností odborné praxe.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Segmentace trhu

**Segmentace je proces vytváření
homogennějších skupin zákazníků**

Přínosy segmentace

- Vyvinutí výrobků/koncipování služeb, které maximálně uspokojí potřeby zákazníků
- Oslovení pouze cílových zákazníků – vyšší účelnost a účinnost marketingových aktivit
- Úspora finančních prostředků přesným zacílením
- Určení efektivní komunikační a distribuční strategie
- Eliminace nebezpečí konkurenčních válek
- Získání konkurenční výhody

Fáze segmentace

- 1. Výzkum trhu – vymezení segmentačních kritérií**
- 2. Profilování segmentů – rozdělení zákazníků dle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin**
- 3. Tržní zacílení - volba cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat podle jejich atraktivity**

Využití segmentace trhu

- při vývoji nových výrobků
- při plánování reklamních kampaní
- při tvorbě věrnostních programů a spotřebitelských soutěží
- při tvorbě reklamních textů a sloganů
- při hodnocení konkurence a tržního postavení

Kritéria segmentace

- geografická
- demografická
- socioekonomická
- sociopsychologická

Vlastnosti segmentu

- Ovlivnitelný (přístupný)
- Měřitelný
- Efektivní
- Dostatečně veliký
- Stabilní
- Dostatečně odlišný

Segmentační analýza vybraných časopisů

Název časopisu	Charakteristika čtenáře (cílová skupina)	Vydavatel	Vydání prvního čísla	Cena (Kč)
Spy	Čtenářka kolem 20 let z malého města nebo žijící ještě dále od centra společenského dění	Stratosféra	Říjen 1998	30,--
Vlasta	Normální ženská od 30 let výše, žije v rodině, baví ji soudobé společenské dění i tradice	Sanoma Magazines	1. 1. 1947	29,--
Elle	Ženy od 18 do 30 let s nadprůměrnými schopnostmi a ochotou investovat čas, námahu i peníze do životního stylu	Hachette Filipacchi 2000	Duben 1994	99,--
Chvilka pro tebe	Hraví čtenáři napříč všemi věkovými kategoriemi (85 % ženy, 15 % muži)	Europress	13. 5. 1996	21,--
Euro	Manažeři a vlastníci velkých a středních firem, právníci, poradci, auditori, politici, studenti VŠ	Euronews	26. 10. 1998	45,--
Chip	Počítačovi profesionálové a zkušení uživatelé od 20 do 39 let (70 %), SŠ (51 %) a VŠ (34 %) vzdělání, s příjmem nad 30 tisíc Kč (19 %)	Vogel Burda Com	Leden 1991	198,--

Otázky a úkoly

1. Výrobce hodin chce segmentovat trh, aby mohl zvolit správnou taktiku tržního zacílení.
Uveďte příklady segmentace tohoto trhu.

2. Navrhněte hlediska segmentace u výrobků:
 - a) fotoaparát
 - b) káva
 - c) nealkoholické nápoje
 - d) sekačka trávy

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : vyd. Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing od „A“ do „Z“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-7261-082-1.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Brno : Computer Press, 2000. ISBN 80-7227-252-1.

SOLOMON, M., MARSHALL, R., GREG, W., STUART, E, W. *Marketing očima světových manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

MARKETING A MÉDIA, ročník 2002