

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	05
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-05
Název vzdělávacího materiálu:	Segmentace trhu; určení cílových skupin
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Segmentace trhu; určení cílových skupin

Plán učiva

- Cílová skupina (objekt propagace).
- Segmentace trhu.
- Znaky, podle kterých se provádí segmentace trhu.
- Geografická segmentace.
- Demografická segmentace.
- Psychografická segmentace.
- Otázky pro zopakování učiva.

Segmentace trhu; určení cílových skupin

Cílová skupina (objekt propagace)

Skupina lidí s určitými společnými znaky nebo vlastnostmi, která je cílem marketingové kampaně, kterou chce zadavatel reklamy oslovit. Je to skupina potencionálních zákazníků dané firmy, která kampaň provádí.

Určení cílové skupiny je důležitým činitelem při volbě reklamních prostředků, médií, sloganů, apelů i při tvorbě forem propagačních sdělení.

Segmentace trhu

Segmentace je rozčlenění trhu do tržních segmentů, tj. do stejnorodých, potenciálních skupin zákazníků, kteří mají stejné nebo velmi podobné potřeby, nákupní chování a spotřební zvyklosti. Firma se nesnaží oslovit všechny zákazníky na trhu, ale pouze jejich určitou část. Hledá na trhu významné skupiny zákazníků a rozhoduje se, kterou skupinu (segment) tržně osloví. Na segment orientuje pak také svůj marketingový mix. Popsaný přístup nazýváme **cíleným marketingem**.

Znaky, podle kterých se provádí segmentace trhu:



Geografická segmentace

Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.

Zejména velké firmy dost často využívají členění trhu na různé geografické jednotky, zejména státy, regiony, města a vesnice.

Moderním prvkem je vytváření regionálních marketingových programů, které uspokojují specifické potřeby dané oblasti z hlediska produktu reklamy, podpory prodeje apod.

Demografická segmentace

Demografická hlediska jsou například věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělání, náboženství, příjem, národnost, povolání apod. Demografická kritéria jsou v marketingu používána nejčastěji.

Psychografická segmentace

Při psychografické segmentaci jsou lidé rozděleni **do jednotlivých skupin** podle osobnosti, podle příslušnosti k určité sociální skupině, podle životního stylu nebo podle chování.

- **Podle osobnosti** (podnikavá, autoritativní, spokojená, cílevědomá, dominantní, uzavřená, společenská, ambiciózní ...).
- **Podle příslušnosti k určité sociální třídě** (bohatí, střední třída, spodina).
- **Podle životního stylu.** Různé typologie životních stylů (vegetariáni, cestovatelé, jogíni, sportovci, fanoušci apod.).
- **Charakteristika osobnosti podle chování.**

Často se používá členění trhu podle znaků osobnosti. Kupující se rozdělují podle znalosti výrobku, postoje k výrobku, reakce na výrobek, podle chování spotřebitele ve vztahu k výrobku (očekávání užítku, stupeň uspokojení potřeb, stupeň věrnosti výrobku či značce, postoj k výrobku apod.).

Trh je tedy členěn podle zařazení spotřebitelů do sociálních vrstev a podle životního stylu. Životní styl a sociální zajištění jsou velmi úzce spojeny se zájmem o určité výrobky a s nákupním chováním.

Otázky pro zopakování učiva

1. Co je to cílová skupina?
2. K čemu je užitečná segmentace trhu?
3. Podle jakých znaků se provádí segmentace trhu?
4. Která skupina těchto znaků je nejpoužívanější?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.