**Identifikace cílových skupin**

Členové každého segmentu mají vůči sobě nějakou podobnost a odlišnost s jinými segmenty.

**Segmentování zákazníků** umožňuje s nimi **efektivněji komunikovat** (používat marketingové strategie, které jim budou nejvíc sedět).

**Dělí se na dvě hlavní skupiny:**

* **Ne – klientské skupiny**
  + Noví uživatelé
  + Věrní jiným značkám
  + Bez značky (nejsou věrní žádné značce)
* **Klientské skupiny**
  + Naklonění značce, ochotní ke změně
  + Loajální

**Segmentační kritéria**

Samotná segmentace se také dělí podle kritérií, které nás zajímají.

1. **Geografická kritéria** – světová oblast, stát, nižší teritoriální oblast, velikost oblasti, velikost města dle obyvatel, typ osídlení a jeho charakter, podnebí oblasti, ráz krajiny, morfologie a další.
2. **Demografická kritéria** – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav a další.
3. **Socioekonomická kritéria** – příjem rodiny, povolání, vzdělání a další.
4. **Etnografická kritéria** – náboženství, rasa, národnost a další.
5. **Fyziografická kritéria** – kvantitativní charakteristiky, kvalitativní charakteristiky a další.
6. **Behaviorální kritéria** – postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu, uživatelský status a další.
7. **Sociopsychologická kritéria** – sociální třída, životní styl, osobnost a další.

**Po vyhodnocení různých segmentů, může společnost zvážit pět modelů výběru cílového trhu:**

1. **Single (soustředění na jeden segment)** Výhodou této strategie je pružnost marketingu a schopnost operativního reagování na změny (ve vkusu zákazníků, móda). Jelikož se marketing zaměřuje pouze na jeden segment, následky špatně odhadnutého vkusu zákazníka mohou být katastrofální.
2. **Tržní specializace** Jedná se o modifikaci single segment strategie. Firma se soustřeďuje na uspokojování mnoha potřeb určité skupiny zákazníků. Marketing zde zajímá jeden trh, segment trhu, kde nabízí několik výrobních řad.
3. **Výrobková specializace** Firma přichází s určitým výrobkem, který nabízí několika rozdílným tržním segmentům.
4. **Výběrová specializace** Firma si vybere více segmentů, na nichž nabízí různé produkty. Každý segment trhu by měl být atraktivní a vhodný. Mezi segmenty může existovat jen malá synergie nebo vůbec žádná. Výhodou této strategie je velká diverzifikace rizika firmy.
5. **Úplné pokrytí** V tomto případě se firma snaží sloužit všem skupinám zákazníků veškerými výrobky, které mohou potřebovat. Zásobuje tedy všechny trhy.

*(Ve skutečnosti si ani nevybavuju, že bych o tomhle něco slyšela, ale hej, Binarová to tam měla, tak nám to asi říkala.)*

**Když člověk neví, o čem mluvit:**

**Identifikace generací (příklad segmentace)**

“Zákazníky můžeme segmentovat například podle věku. To je natolik časté kritérium, že dokonce máme přímo rozdělení podle generací, kdy na každou platí něco jiného. Nejstarší je generace Babyboomers a ti…” *bla bla bla, o tom se dá mluvit docela dlouho.*

*(Je to sice trochu mimo, ale technicky vzato je to pořád segmentace a Binarová vás o tom snad nechá mluvit, když bude vidět, že vás nic jiného nenapadá.)*

**Babyboomers (narozeni kolem 1946 až cca 1964)**

* Jde o generaci 55+. **Spotřebitel žije déle a je fyzicky aktivní**, **vzdělanější** a **finančně zabezpečenější** než předchozí generace v tomto věku.
* Tento trh je **otevřen novým značkám** a je **ochoten vyzkoušet nové produkty**.
* Generace Baby boomu **nevidí sama sebe jako starou a opotřebovanou**, **ale** spíše **jako zdravou, nezávislou, aktivní a úspěšnou**.

**Generace X (1960 až počátek osmdesátých let)**

* Generace X jsou děti narozené v době posunu společenských hodnot.
* Snížený dohled dospělých ve srovnání s předchozími generacemi. Je to důsledkem změn a sice nárůstem počtů rozvodů, zaměstnávání matek a všeobecnou dostupností péče o děti mimo domov.
* Jde o skupinu narozenou před rozmachem internetu, museli se **rychle přizpůsobit rozvoji digitálních technologií**. Jsou pro ně **relevantní tradiční média**.
* **Internet používají** především na **nákupy, bankovnictví a průzkum produktů a trhu**, také ještě používají **poštovní zásilky a e-mail**.
* Bývají **loajální ke značce**, **hledají autenticitu**, **personalizované služby** a **transparentnost** ve reklamních sděleních.
* Sdělení by se měli orientovat na **rodinné hodnoty**, **bezpečnost** a **zabezpečení**.
* V České republice se někdy tato generace (přibližně) jmenuje také **Husákovy děti**.

**Mileniálové (1985 – 1995)**

* Myslí si, že můžou být **neomalený**, jsou **narcističtí**, a **věří ve svá práva**.
* Tato skupina viděla ekonomickou prosperitu, stejně jako devastaci 11. září 2001, a dvě hospodářské recese.
* Mileniálové jsou **etnicky a rasově rozmanitější** než jakékoli předchozí generace a jsou vnímány jako více **optimistický a podnikavější** než generace jejich rodičů.
* **Technologie dominuje** jejím životům, a to jak v osobní, tak profesionální rovině. Vlastní smartphone, platí si mobilní TV, **používat nějakou formu sociálních médií, digitální kupóny**, **není pro nich vhodná pošta, časopisy nebo novinové kupóny**.
* Tradičně jsou více **ovlivněny svými sociální kontakty víc než reklamou**.
* Chtějí **pohodlí**, **personalizované zprávy**, **24/7 zákaznický servis**

**Generace Z (1995-2005)**

* **Váží si** hodnoty jejich **soukromí**; tráví méně času na Facebooku a místo toho **upřednostňují anonymní sociální mediální platformy**, kde jsou obrázky pomíjivé.
* Jsou **pesimističtí**, co se týče světových záležitostí a mají **malou důvěru ve vládu**, **politiky**, nebo **značky**.
* Mají tendenci **následovat značky, které jsou konzistentní v kvalitě** a mají **smysl pro realismus**.
* Chtějí **reklamu**, **která reflektuje rozmanitost**, a to nejen etnickou, ale také v zobrazení různých tělesných typů, ekonomických podmínek, a pohlaví.
* Pro tuto generaci jsou **nejvhodnější rychlé reklamy** s **minimálním textem** a **velkými vizuálními prvky**. V současnosti pozorujeme i velký **nárůst gifů.**
* Sociální média a jejich telefony jsou v jejich životě velmi podstatné. Reagují na **kampaně založené na zkušenosti**, které používají **inspirativní obsah**.

**Generace Alfa (2005+)**

* Zatím **není moc co říct** o této skupině, protože se **právě rodí**.
* Jedna věc, na které se však sociologové a zainteresovaní shodnou je, že jde o první generací, která se zcela narodí v rámci dvacátého prvního století.
* Předpokládá se, že budou **lépe vzdělaní**, **ponoření do všech forem technologií.**
* Budou a již jsou vychovávaní v **menších rodinách** se **staršími rodiči**, v kulturně rozmanitém prostředí, a **žít budou déle**.
* Generace Alfa je **rostoucí a lukrativní spotřebitelský trh**.

**Persona**

Slouží k **vytvoření “perfektního zákazníka**”. Může vám tak **pomoct**, abyste věděli, **na koho zacílit**. Podle toho, jakou personu si vytvoříte, se můžete zaměřit na **konkrétní segmentační kritéria**.

Příklad: vlastníte obchod s věcmi pro malé děti. Váš ideální zákazník je třeba žena, věk 20-40, má děti.

Příklad persony: Marek Novák, věk 32, bydlí v Pardubicích, rád sportuje, hledá tělocvičnu ve svém okolí *atd atd*

*(Mluvení o personách, nebo “vytvoření” příkladu pro nějaký obchod a vymyšlení zákazníků, na které by mohl cílit, může zaplácat nějaký ten čas, když ještě mluvíte o segmentačních kritériích.)*

Co by měla mít persona (fiktivní člověk, kterého jste si vymysleli, váš ideální zákazník):

* Jméno
* Pohlaví
* Věk
* Stav (vdaná, svobodný, ve vztahu apod.)
* Příjem
* Práce
* Děti
* Lokalita
* Zájmy, koníčky
* Způsoby komunikace se světem (noviny, internet, televizní zprávy apod.)
* Potřeby, problémy
* Naše řešení jejich potřeb a problémů

*(Pokud si vymyslíte personu na místě, nemusí mít úplně všechno, prostě řekněte, co vás napadne. Šance je, že to bude dobře.)*