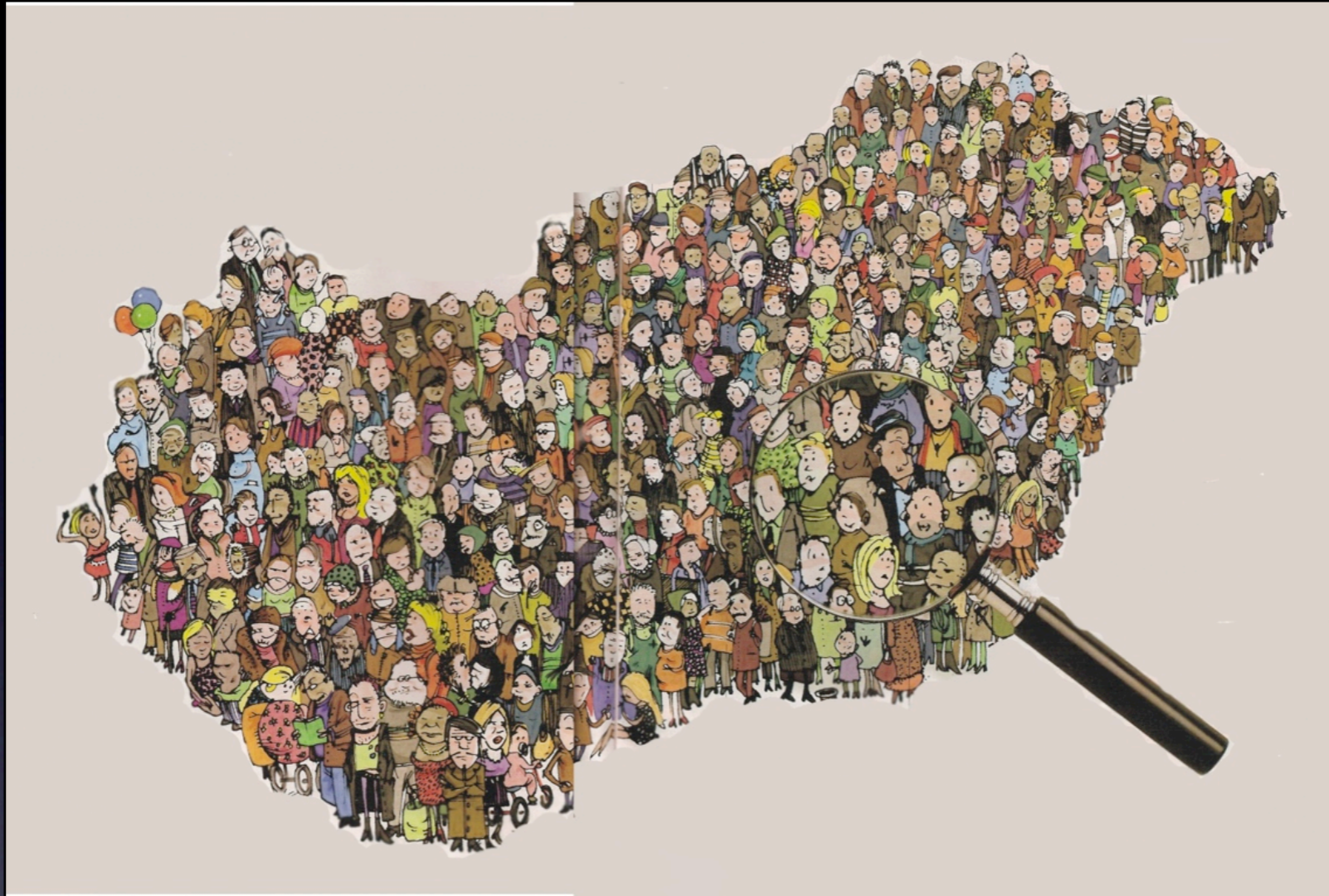


8.

SZEGMENTÁCIÓ

SZEGMENTÁLÁS



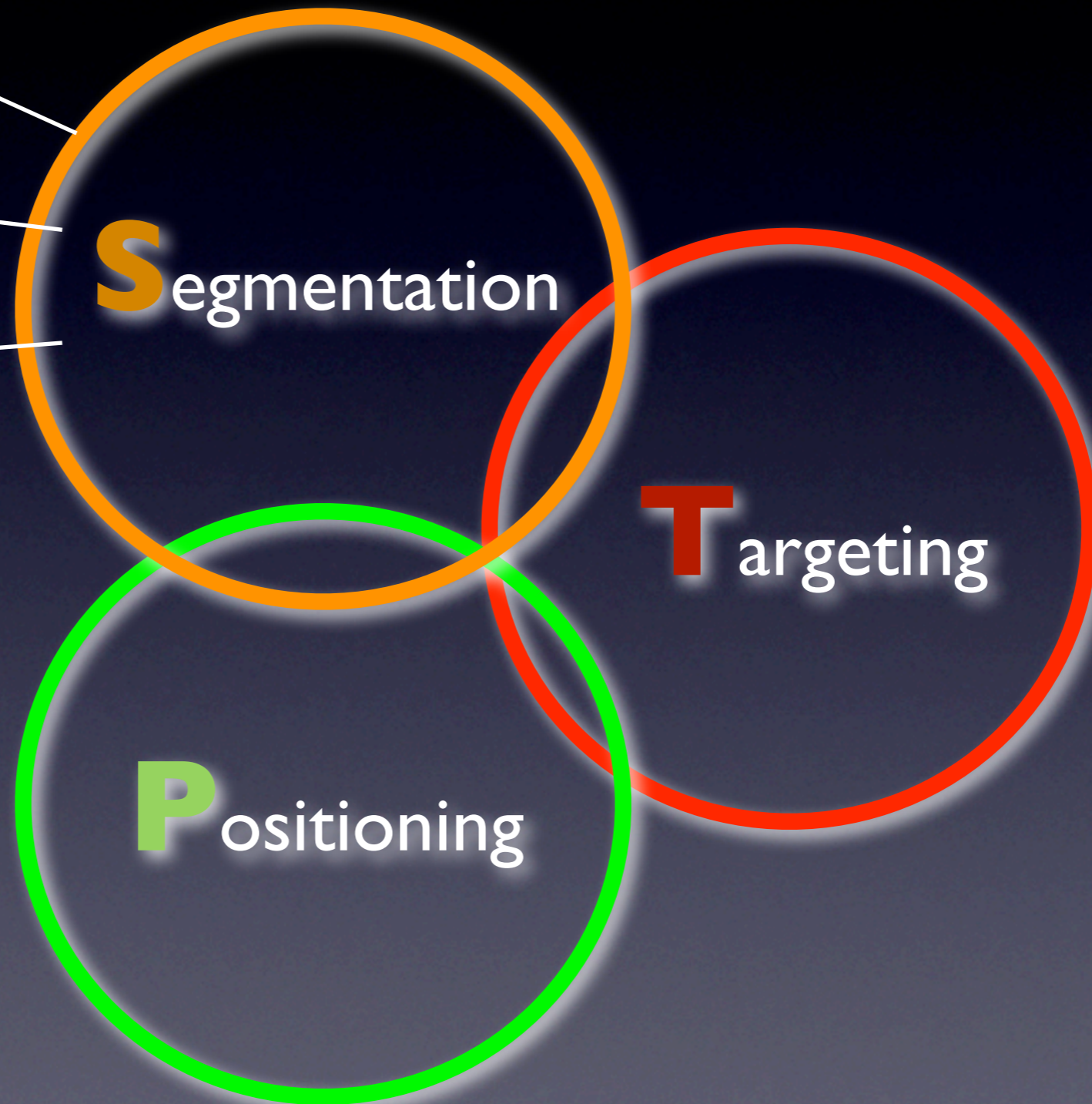
A szegmentálás a marketing koncepció lényeges eleme, amelynek köszönhetően láthatóvá válik, hogy a piac nem homogén egység, hanem különböző fogyasztói csoportok összessége.

A marketingkommunikációs munka előfeltétele

1. Felmérhetőség
(azonosíthatóság)

2. Érdemlegesség
(elég nagy)

3. Elérhetőség
(média által)



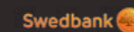
Szegmentáció

Célcsoport-
kutató



Your life.
Our business.

Real Estate Agent



B2C
Business to Consumer

B2B
Business to Business

*“A fogyasztó-orientált marketing alapvető feltétele:
a fogyasztói értékek és magatartás megértése”*

**Szocio-demográfiai
jellemzők**

*nem, kor, lakóhely, jövedelem,
foglalkozás, iskolázottság*

**Értékek Életstílus
jellemzők**

Pszichológiai szempontok

*tevékenység, egyéniség,
magatartás*

Fogyasztói magatartás

*minőség- márká orientáltság,
vásárlói szokások*

Médiahasználat

hír- szórakozás orientált

Szocio-demográfiai jellemzők

Nem

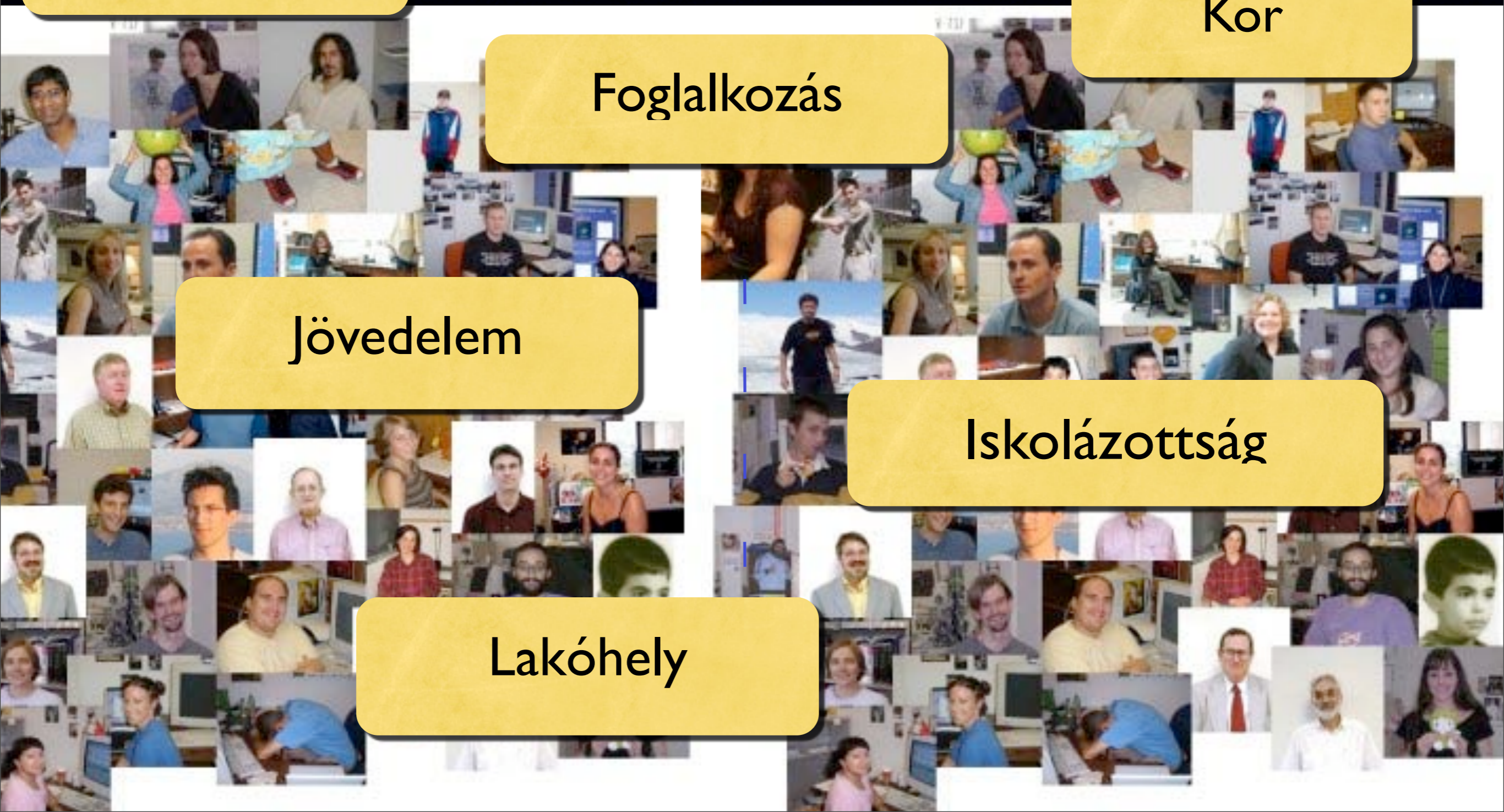
Kor

Foglalkozás

Jövedelem

Iskolázottság

Lakóhely



Lakóhely szerint

Nagyvárosi – kisvárosi – kistelepülési – vidéki...

GEO-MARKETING

Térinformatika www.mimi.hu

**RÉGIÓ –
MARKETING**

www.regio-marketing.hu

Jövedelem és iskolai végzettség szerint

ESOMAR

iskolai végzettség/vagyoni helyzet (a megadott vagyontárgyak közül hány található meg a háztartásban)	5+	4	3	2	1	0 / NA
egyetem/főiskola	A	A	B	C1	C1	D
középiskola	A	B	B	C2	C2	D
szakmunkásképző	B	C1	C1	E1	E1	E2
8 általános	C1	C2	C2	E1	E2	E3
kevesebb, mint 8 általános	D	D	D	E2	E3	E3

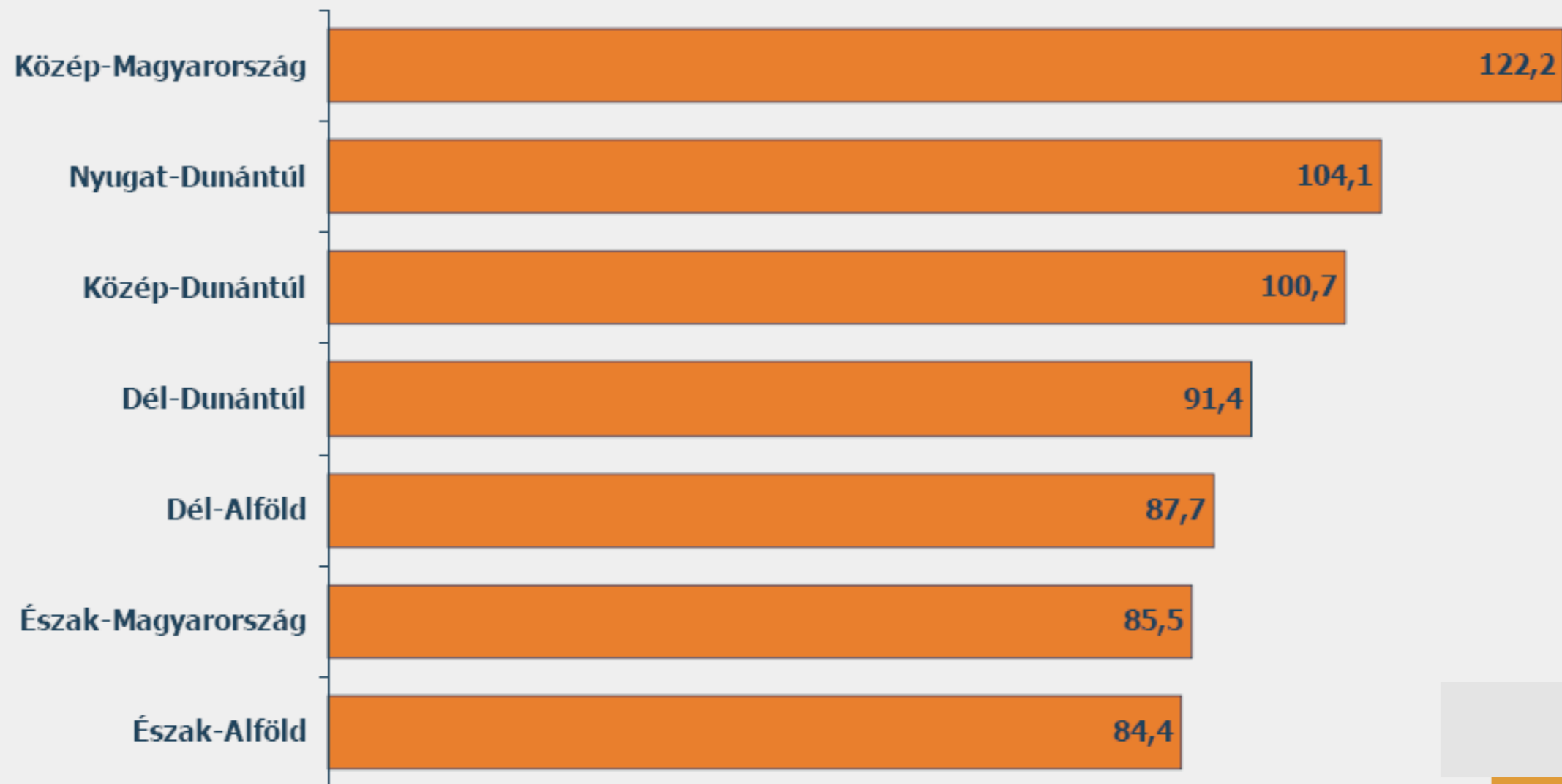
Jövedelem és iskolai végzettség szerint

ESOMAR

ESOMAR társadalmi csoportok	Ezer fő	%
AB	1216	17,0
C1	510	7,1
C2	1287	18,0
DE	3829	53,5
N.A.	320	4,5
Összesen	7163	100,0

Vásárlóerő szerint

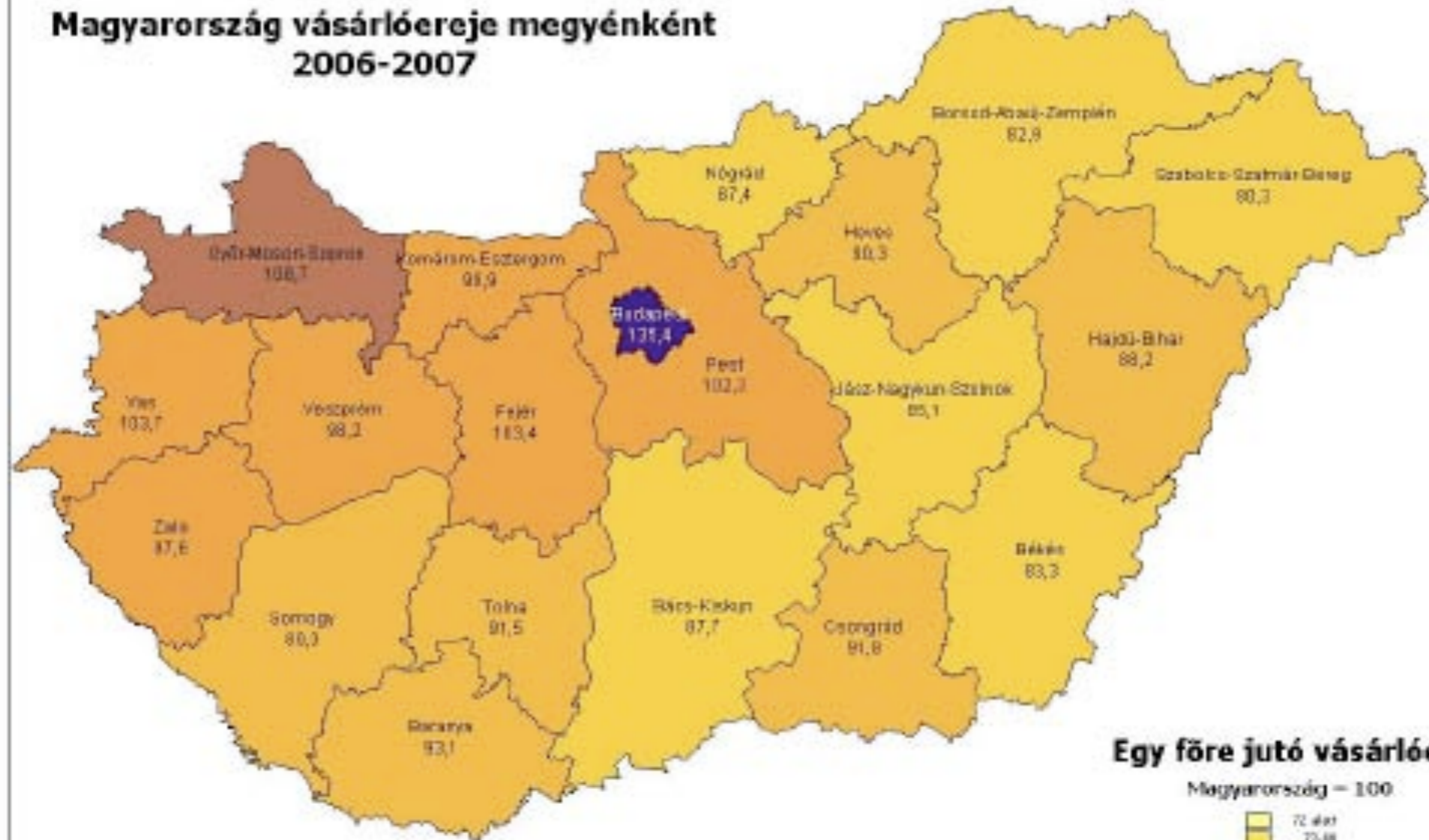
VÁSÁRLÓERŐ INDEX



Vásárlóerő szerint

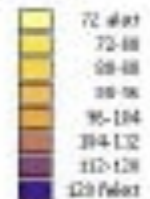
VÁSÁRLÓERŐ INDEX

Magyarország vásárlóereje megyénként
2006-2007



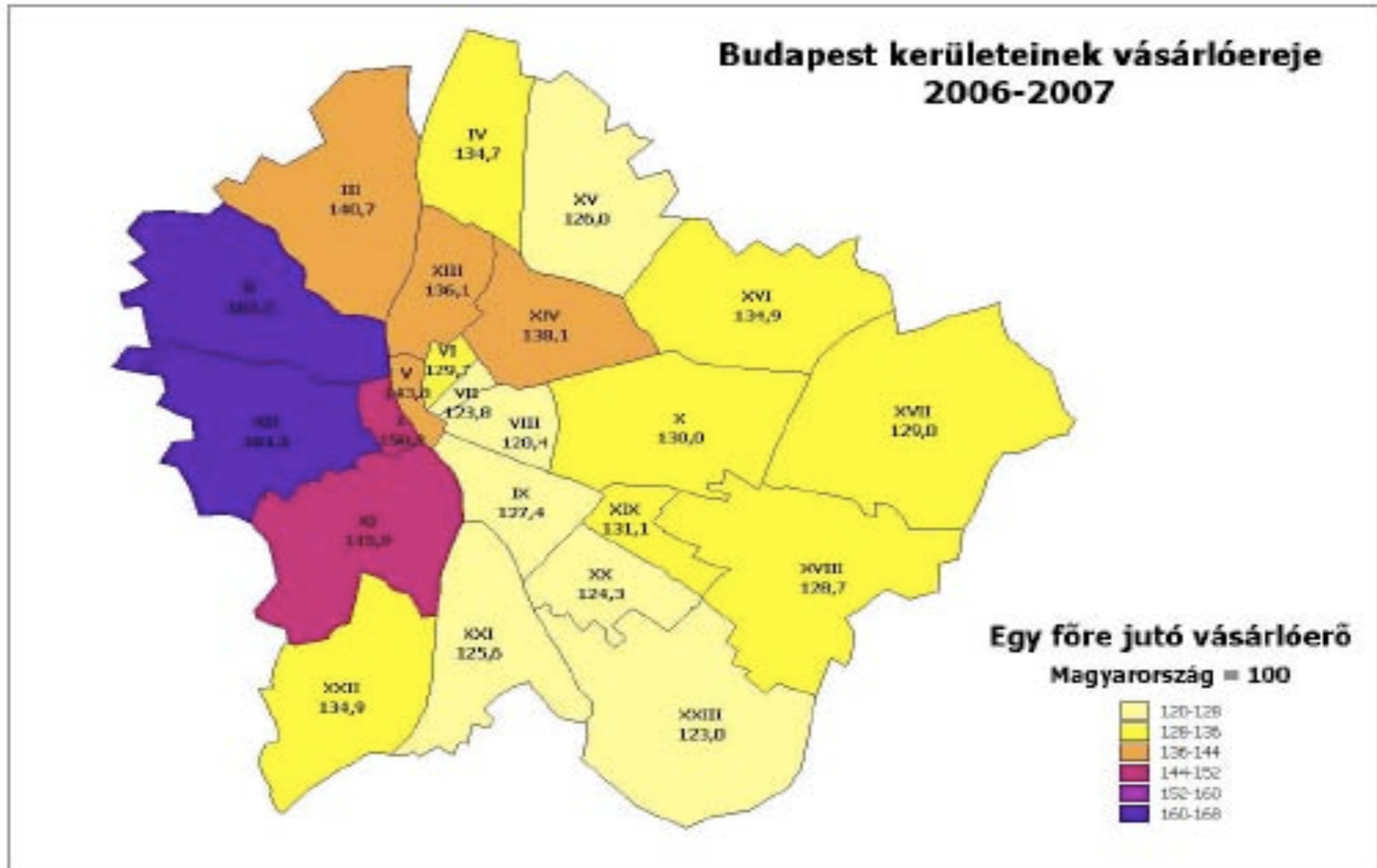
Egy főre jutó vásárlóerő

Magyarország = 100



Vásárlóerő szerint

VÁSÁRLÓERŐ INDEX



Életkor alapján

Real age

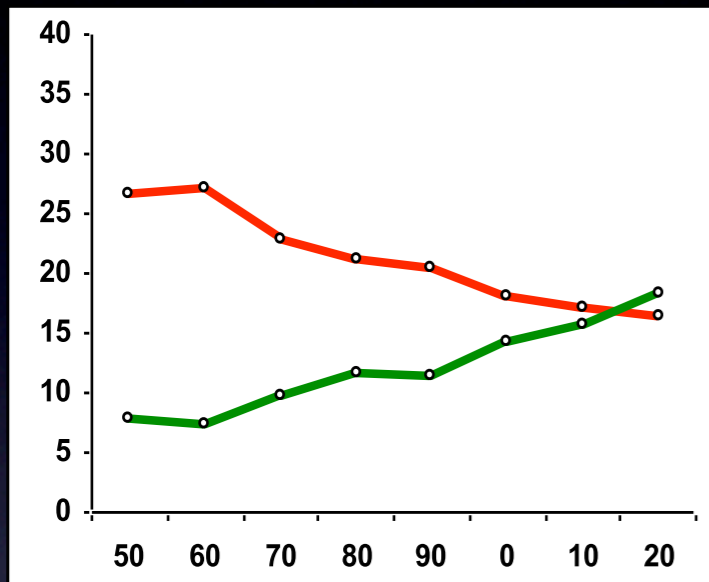
Feel age

Look age

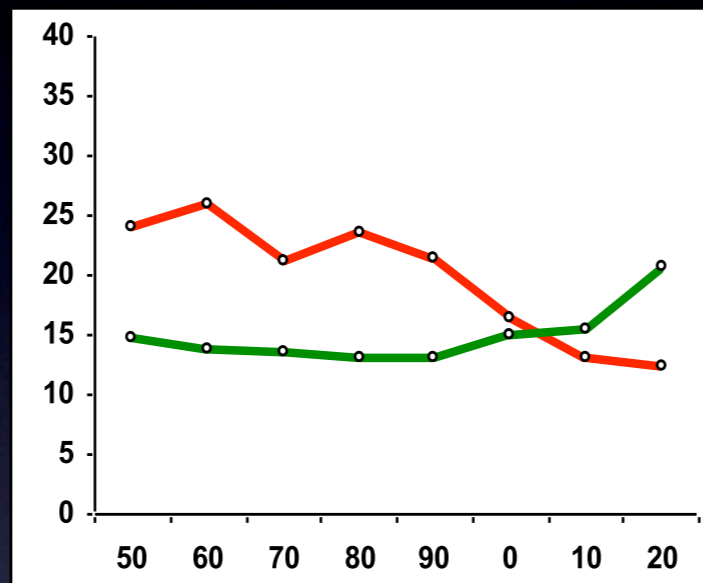
Do age

Közös tendencia : életgörbék kereszteződése; % < 15 év (piros) > 65 év (zöld)

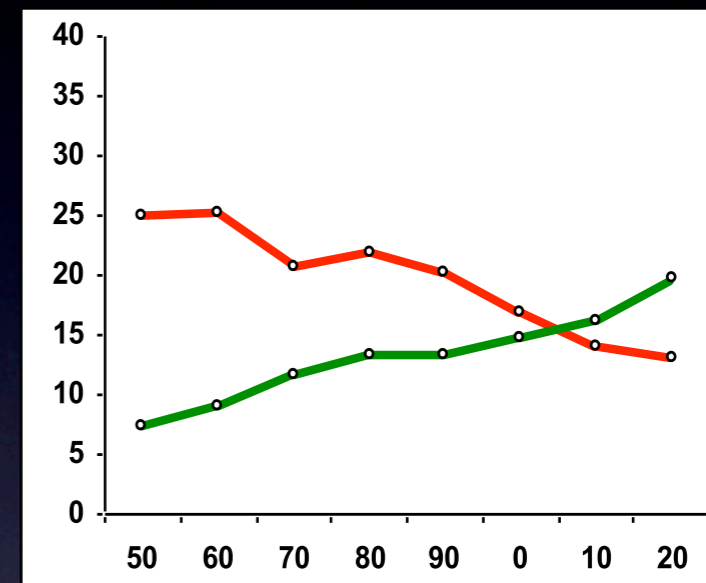
HORVÁTORSZÁG



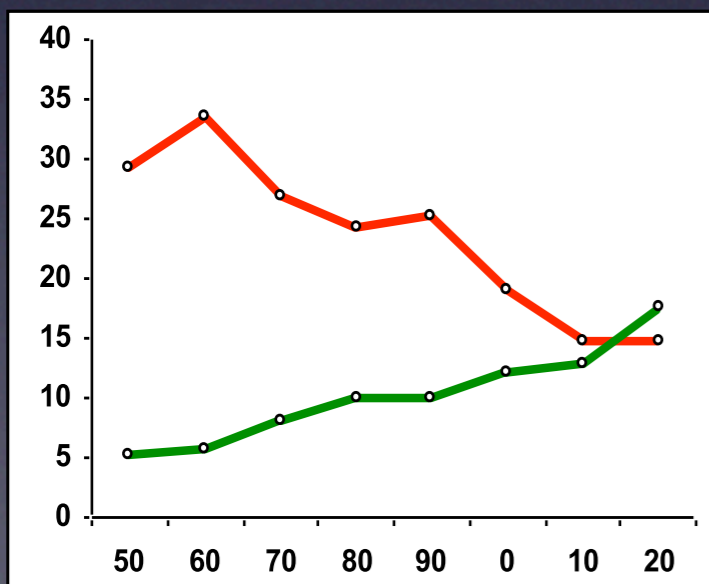
CSEH-KÖZTÁRSASÁG



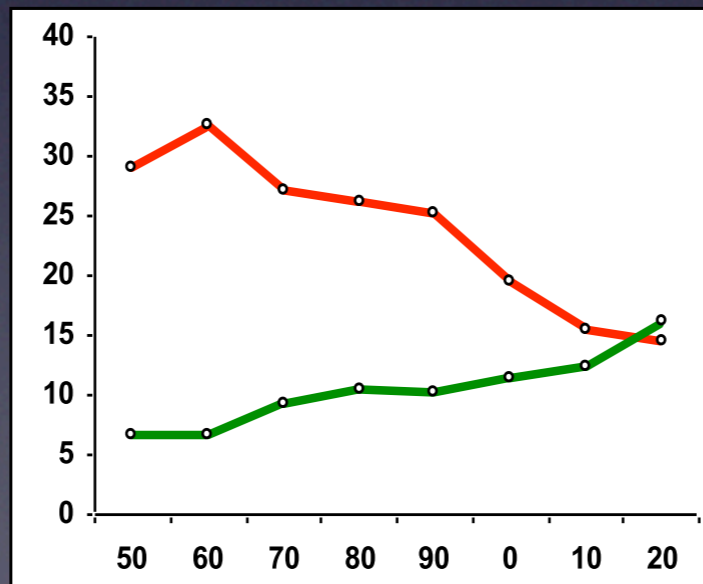
MAGYARORSZÁG



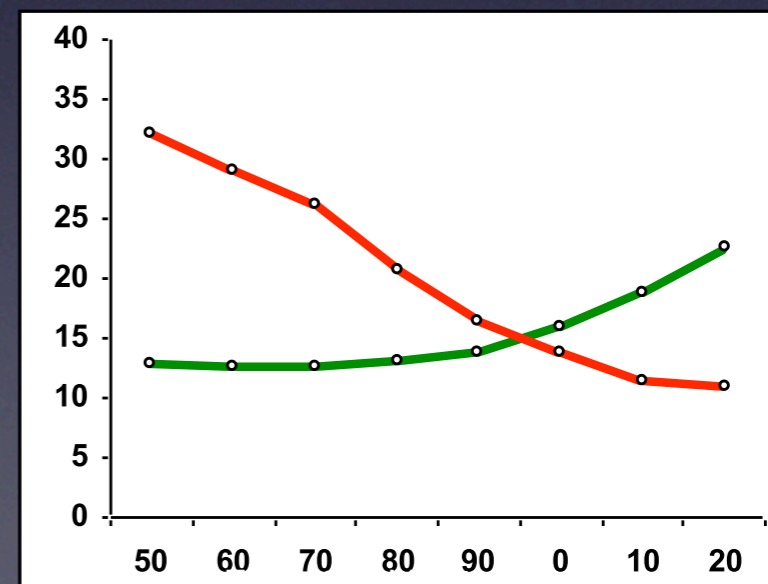
LENGYELORSZÁG



SZLOVÁKIA



SZLOVÉNIA



<p>Baby boomer</p>	<p>1945-1960 Idealizmus Narcizmus Lázadás kreativitás</p>	<p>Tiltakozás Make love</p> 
<p>X generáció</p>	<p>1960-1980 Önreflexió, Cinizmus pesszimizmus értelemkeresés</p>	<p>spleen</p> 
<p>Y generáció Hálózati gyerekek</p>	<p>1980-2000 Hálózat, kooperáció, Hatékonyság, bizalom</p>	<p>Just do it! My home is my homepage, LOL</p> 

Hatások:

A youth-quake vége

A fiatalság kultusz vége

Nemzedékek háborúja

Egy új, hatalmas fogyasztó csoport

Szépség-kultusz átalakul

Más családmóde

Öregek döntenek a fiatalokról

Életkor alapján

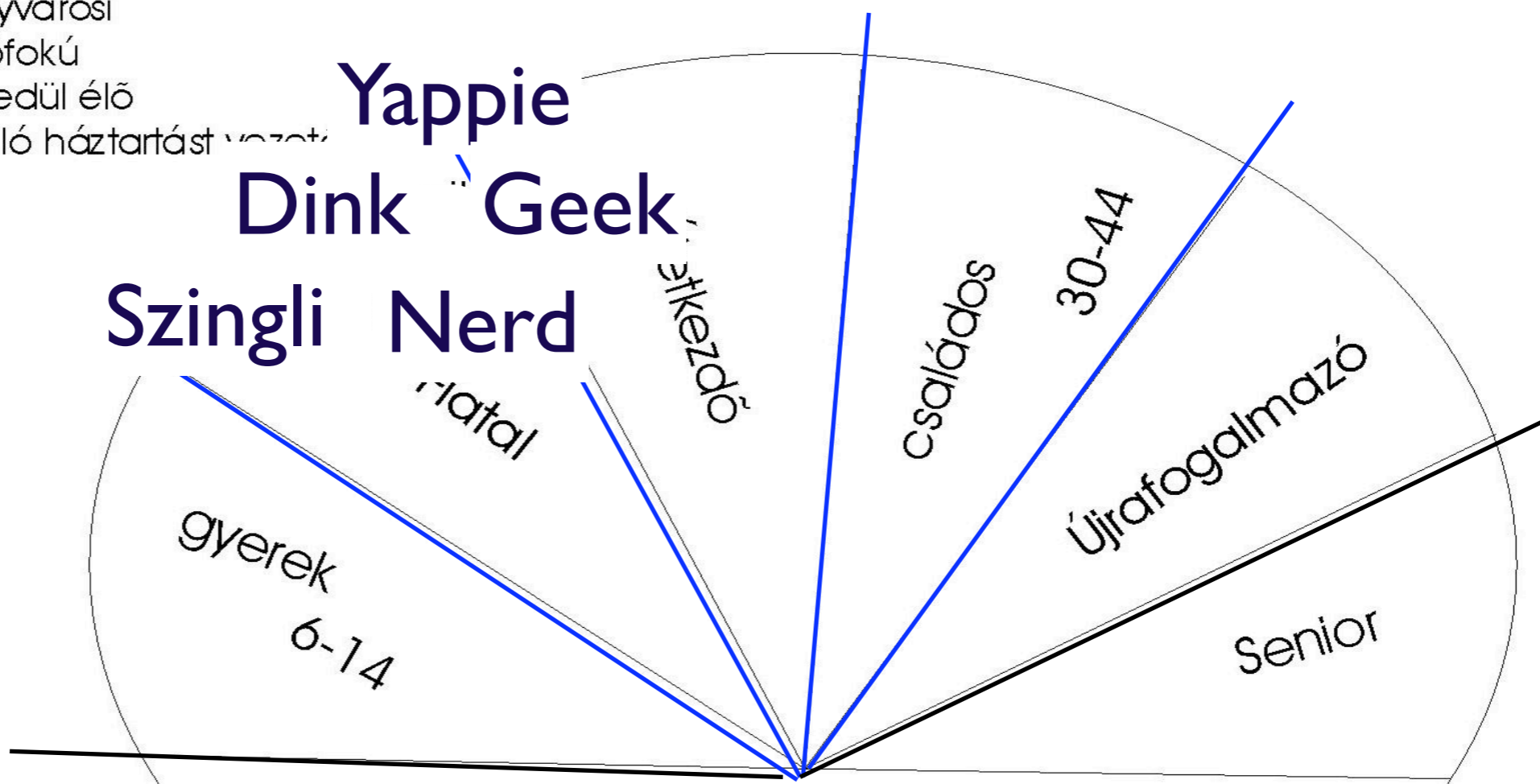
Gyerekek	3-6 6-12
Serdülő	12-18
Fiatal	18-28
Mainstream	18-39
Senior	40 -

Életkor + élethelyzet alapján

háziasszonyok új szerepben
férfiak új szerepben

nagyvárosi
felsőfokú
egyedül élő
önálló háztartást vezető

Yappie
Dink Geek
Szingli Nerd



Dr. Törőcsik Mária

Új szegmensek

- 1.LINC's"** (**Low Income No Culture**) A tömegkommunikáció gyermekei, véleményüket diktálják, bulvár és extrém életesemények iránti érdeklődés)
- 2.Szubjektív szegények** (rosszabbul élik meg helyzetüket, mint valójában. Egzisztenciájukat féltik)
- 3.(Sokáig) egyetemisták** (növekvő arányban. Beilleszkedés kerülés.)
- 4.LOHA's** (**Lifestyle of Health and Sustainability**) Környezet- és egészségtudatosság. Saját hívószavak.
- 5.Tigrisnők** .(40 feletti, egyedülálló, karrierorientált nők, vállalkozók, gyereket egyedül nevelő anyák
- 6.Metrosexuáls** (nemi szerepek közeledése)
- 7.Business nomádok** (**Expatriates**)(országgról országgra járnak, multi alkalmazottak, konferencia people, nomád száműzöttek, baby sitter, laptop stb.)

Értékek. Életstílus

- Pszichológiai szempontok
 - (tevékenység, egyéniség, magatartás)
- Fogyasztói magatartás
 - (impulzus, márka- minőség orientált)
- Médiához való viszony
 - (hírorientált, stb.)

**A fogyasztáshoz való
viszony alapján**



Többség
(mainstreamers,)

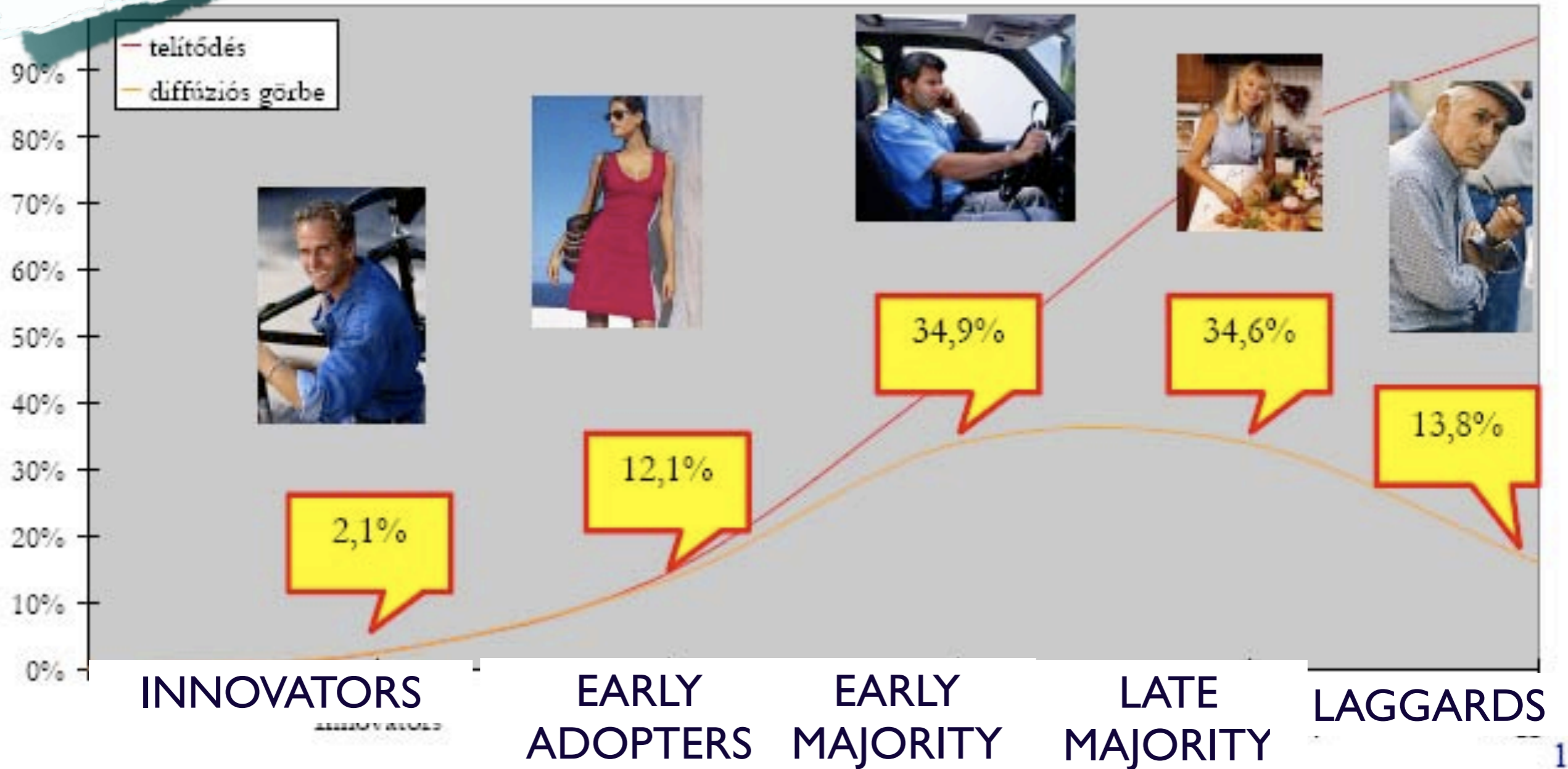
Avantgardok

(korai bevezető, opinion
leaders,
change agents,)

Lemaradók

(kései bevezető, habozók
laggards)

A fogyasztáshoz való viszony alapján



A tradíciókhoz való viszony alapján

David Riesmann

- Tradíció által vezérelt (dogma)
- Belülről vezérelt (iránytű)
- Kívülről vezérelt (radar)
- Online vezérelt (egér)

Státusz alapján

4C

Cross Cultural Consumer Characterisation

- **Gyökérkeresők (re rootings)**
- **Győztesek (winners)**
- **Feltörekvők (new comers)**
- **Megállapodottak (establishment)**

Élethelyzet alapján

- **Upper crust**
- **Mid life succers**
- **Movers and Stakers**
- **Star and Stripes**
- **Social Security**
- **Middle of the Road**
(school age Families)
- **Trying Metro times**
- **Low income blues**
- **University**

Motivációk alapján

- **Visszavonult szegény (túlélés)**
- **Kitörni vágyó szegény (sikervágy)**
- **Középutas (biztonság)**
- **Feltörekvő (státusz)**
- **Befutott (kontroll)**
- **Változó (individuális)**
- **Reformer (önmegvalósítás)**

**Értékek, attitűdök
alapján**

VALS

Values, Attitudes, Lifestyle's

Innovator
Thinkers
Believers
Achievers
Strivers
Experiencers
Makers
Survivors

újító
töprengő
reménykedő
kapaszkodó
igyekvő
próbálkozó
dolgozó
túlélő

**Életmód - Stílus - Szabadidő -
Médiahasználat - Fogyasztás**

TGI

Target Group Index

Elit
Sikeres
Élménygyűjtő
Hedonista
Beilleszkedett
Megkapaszkodó
Lemaradó

Visszafogott
Kiskocsmázó
Divatorientált
Otthonülő
Minőségorientált
Határozott

TGI Tipológia

TGI

Target Group Index

	nők	férfiak
Fiatalosan merész	15%	18%
Széles látókörű, kiegyensúlyozott	19%	20%
Feltörekvő	20%	15%
Takarékos, nyitott	18%	20%
Beszűkült. tradicionális	20%	22%

TG Márkahasználati Tipológia

Elit (8%)

Fogyasztása teljes vertikumára a prémium márka használat jellemző az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles, erősen minőség- és márka- orientált, új termékekre és márkákra nyitott.

Sokrétű igényes (21%)

Fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márka használat jellemző, az általa fogyasztott termékek, és márkák köre széles, minőség-, és márkaorientált, új termékekre és márkákra nyitott, szeret új élelmiszereket kipróbálni.

Konzervatív igényes (18%)

Fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márka használat jellemző, az általa fogyasztott márkák köre szűkebb az átlagnál, minőség-, és márkaorientált, az új termékekre és márkákra kevésbé nyitott, márkahű.

Takarékos (16%)

Fogyasztási szerkezetére az alsó kategóriás márkák használat jellemző, az általa fogyasztott márkák köre viszonylag széles, az új termékekre és márkákra nyitott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

Kalandor (5%)

Fogyasztási szerkezetére az alsó és a közép kategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott márkák köre széles, az új termékekre és márkákra nyitott.

Szegény (30%)

Fogyasztási szerkezetére kizárólag az alsó kategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott termékkategóriák, márkák köre erősen korlátozott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

The “Target-Group”



TGI mátrix

Média-mix csoportok demográfia, életstílus márka és médiahasználat szerint

csop	kat.	státusz	márka	<u>komm</u>	<u>életstílus</u>
Hírorientált, tradicionális	ABC1		Széles látókörű, kiegyensúlyozott		Sikeres beilleszkedett
Hírorientált, nyitott	C1C2	Sokrétű, igényes, takarékos	Takarékos, nyitott kiegyensúlyozott	Széles látókörű	Értékletes lemaradó
Bulvár, szóra- kozásorientált	DE	takarékos	feltörekvő		megkapaszkodó
Tévéző, nyitott	C'D	Sokrétű, kalandor			hedonista
Progresszív, igényes	ABC1	Elite, sokrétű, igényes	Fiatalosan merész	nyitott	élménygyűjtő
konvencionális	DE	szegény	Szürke, magának való	tradicionális	megkapaszkodó
lemaradó	E	szegény	Beszűkült tradicionális		

TGI médiapreferencia

TGI

Target Group Index

Kommunikációs célcsoportok média preferenciái márkánként

Márka: Soproni Ászok

1. Célcsoport: Early Majority fogyasztói csoportba tartozók, akik a Late márkaszegmensbe tartozó márkát fogyasztanak (közel 600 ezer fő)

Tipikus TG Média Mix használói csoport: TV preferencia: Bulvár szórakozás orientált (14%);
TV preferencia: Sokrétű (19%)

Média preferencia affinitási index alapján:

- Elmúlt 7 napban nézte: MTV 153
- Autó kettő 143
- Playboy 138
- Férfilap olvasás 132
- Szándékosan választja: Totalcar 131
- Elmúlt 7 napban nézte: Viasat3 127
- Elmúlt 7 napban nézte: VIVA 126
- HVG 125
- Elmúlt 7 napban nézte: HírTV 120
- Elmúlt 7 napban nézte: Sport1 119
- Elmúlt 7 napban nézte: Spektrum 118



GFK-TÁRKI

Új szegmentációs modell hazai viszonyokra

2008.dec

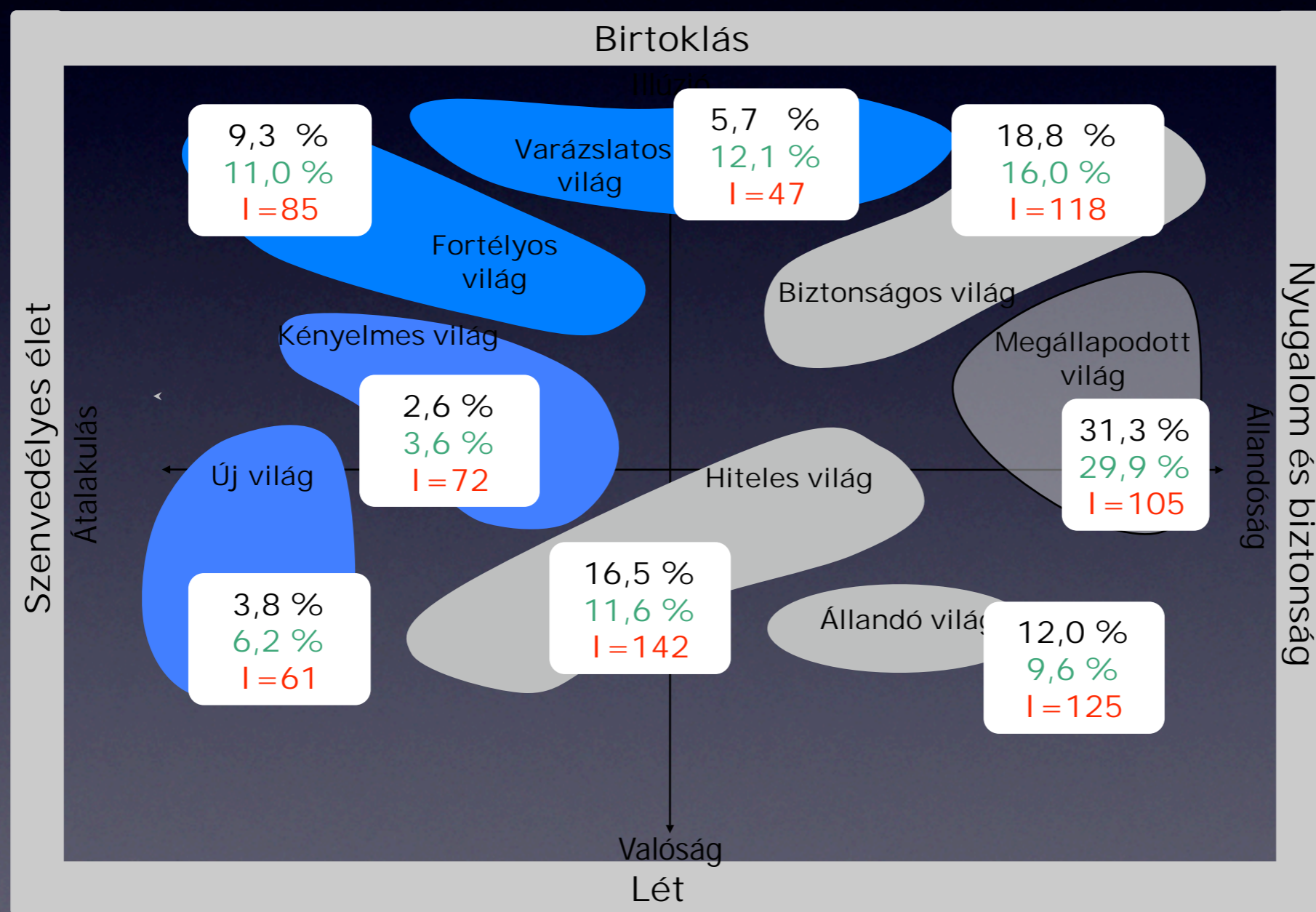
A személyes és háztartási fogyasztás .
a lakásminőség,
az anyagi javak birtoklása,
az élelmiszer és ruházzkodás,
a kultúra,
az információs technológia
és a pénzügy
alapján

FELSŐ PLUSZ	4%	<i>fiatal, felsőfokú végz. Kiemelk. jövedelem, prémium márkák, étterem..</i>
FELSŐ KLASSZIK	2%	<i>változatos élelmiszer és ruhafogy. klasszikus értékek, műgyűjtés</i>
BEFUTOTT ÉRTELMISSÉG	14%	<i>aktív, Budapesten és megyeszékhelyen élő, átlagos fogyasztás, jó lakáshelyzet, magas kultúra</i>
HEDONISTA FIATAL	17%	<i>átlag feletti jövedelem, fokozott élelmiszer és ruhavásárlási szokások, hozzáférhető kultúra</i>
VÁROSI ALSÓ KÖZÉP	7%	<i>fiatal, bpesti tanuló, aktív szakmunkás, kisiparos, kereskedő, beosztott értelmiségi, egyszerű</i>
SZEGÉNY NYUGDÍJAS	25%	<i>nyugdíjasok, fizikai munkások, otthonközpontú étkezés,</i>
SZEGÉNY MUNKÁS	13%	<i>átlag alatti fogyasztás, egyszerű olcsó ételek, gyenge lakásminőség</i>
UNDERCLASS	18%	<i>8 általános, községben élő, 20%-uk részben éheznek</i>

Szociológia, Életstílus alapján

Euro-Socio-Styles®

A célcsoport mérete Magyarországon
és a 10 kelet-európai országban



Népesség 15+

% Magyarország

% EEC 10

Index Magyarország
(EEC-10 átlaga = 100)

Átlag feletti Index

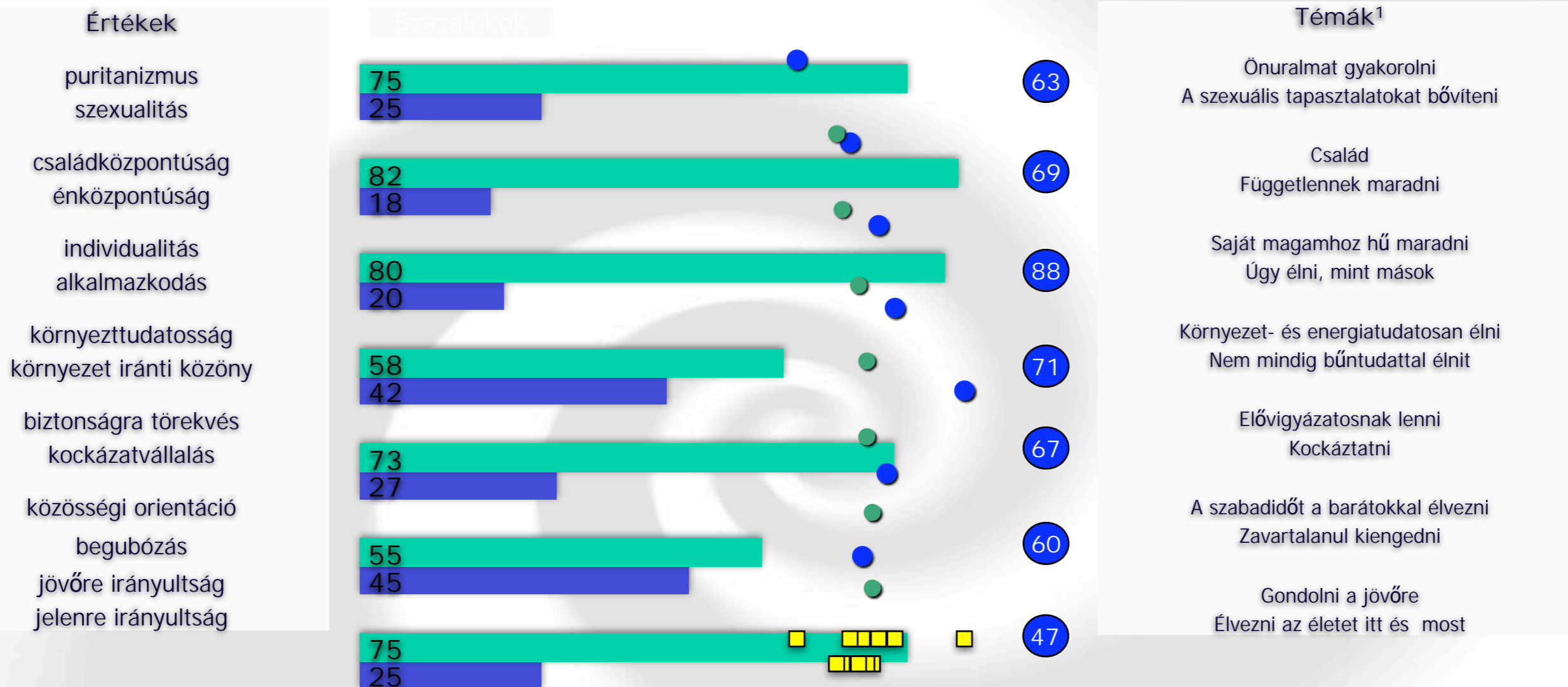
Átlagos Index

Átlag alatti Index

Általános értékrend Magyarországon

1/2

EEC WEC



Nyugat-Európához, és még az EEC régióhoz képest is a magyarok konzervatívabb értékeket vallanak. Számunkra például fontos a család, viszont bizonyos poszt-modern értékek, mint a környezettudatosság, szexualitás, hedonizmus (élj a mának), anyagi értékek helyett immateriális javak keresése kevésbé jellemző.

¹ Kérdés: Mi a fontos Önnek? Jelölje meg minden sorban azt az állítást, amelyik az Ön számára fontos.

Általános értékrend Magyarországon

2/2

EEC WEC

Érték orientáció

Százalékok



Témák¹

- Elfogadni a dolgokat ahogy alakulnak
Mindig új dolgokat keresni
- Több pénzért feláldoznám a szabadidőmet
Fontosabb nekem a szabadidő, mint a nagyobb jövedelem
- Bízni Istenben
Az emberekben bízni
- A személyiséget kibontakoztatni
Sok pénzt keresni
- Szeretem, ha a TV kiragad a hétköznapokból
A TV számomra elsősorban információforrás
- A hagyományosan és a modernen nyugvó jövőt teremteni
Elfogadni a dolgokat ahogy alakulnak
- Siverre és jólétre kell törekedni
A személyiséget kell kibontakoztatni

Honfitársaink a realitás talaján állnak, elfogadják azt, ami van, keresik a stabilitást, nem ringatják magukat álmvilágba, ami a többi EEC országra inkább jellemző. Magyarország az egész európai térségben a leggyengébb vallásosságot mutató ország.

¹ Kérdés: Mi a fontos Önnek? Jelölje meg minden sorban azt az állítást, amelyik az Ön számára fontosabb.

