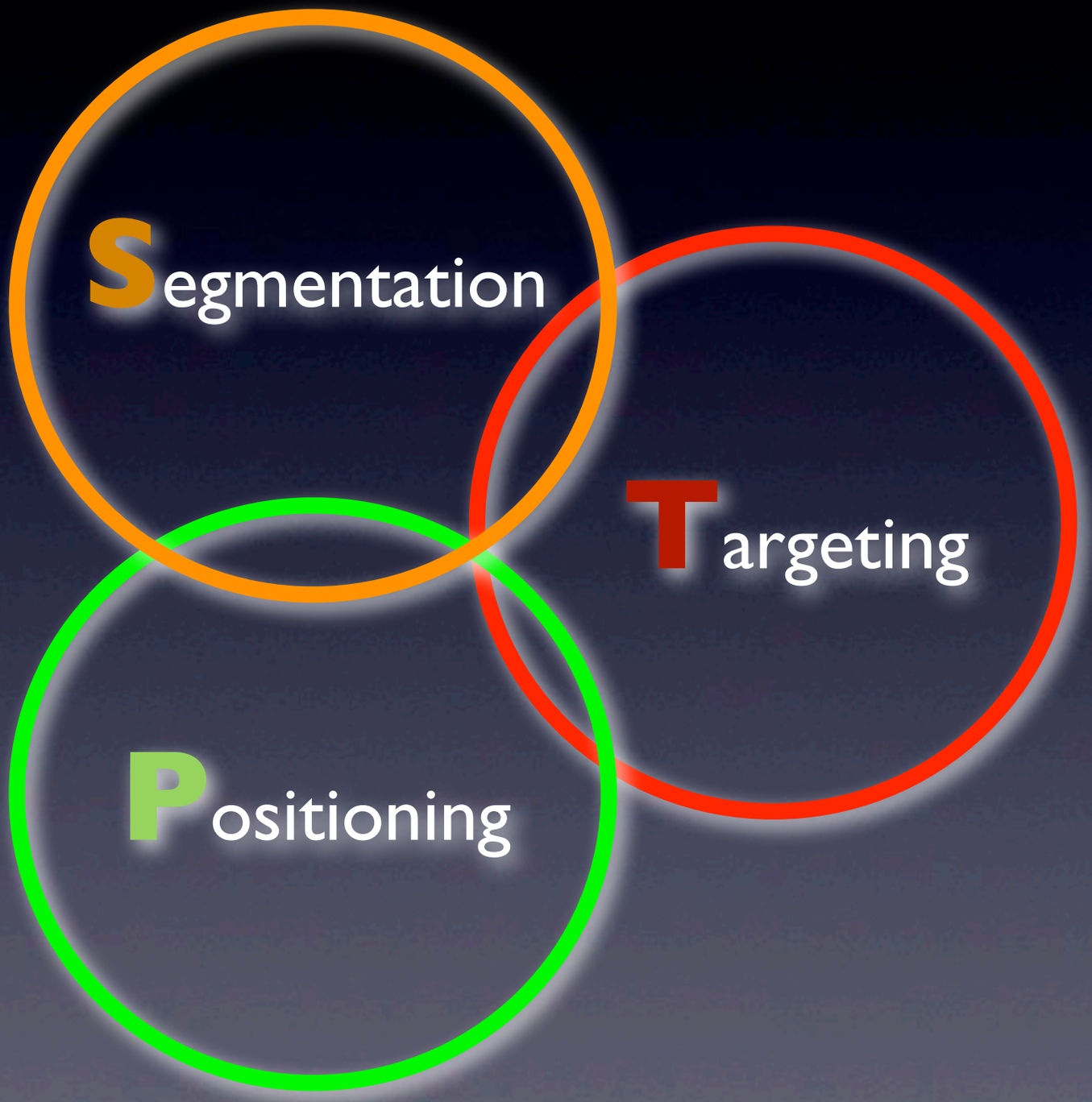
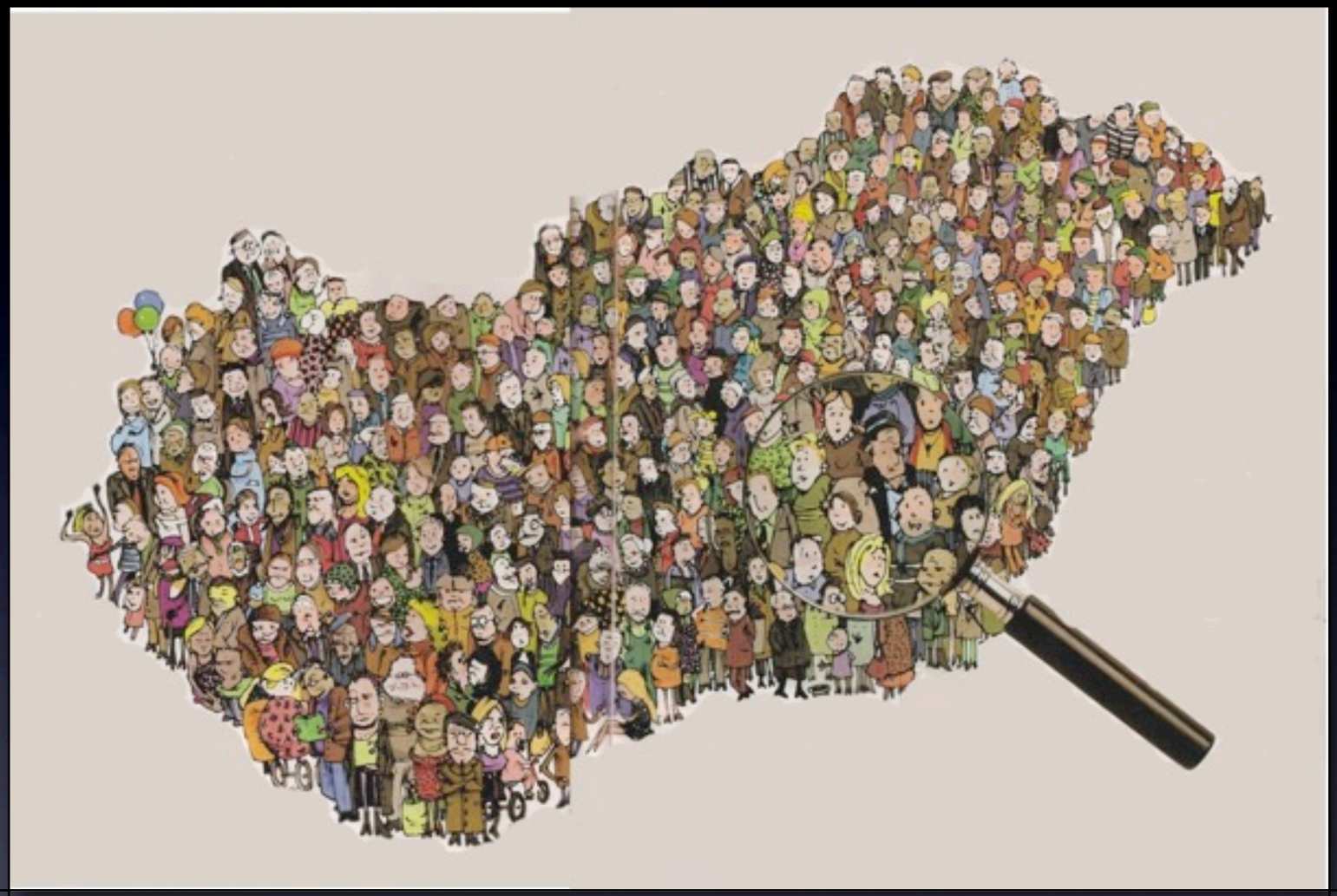
10.

SZEGMENTÁCIÓ

A marketingkommunikációs munka előfeltétele



SZEGMENTÁLÁS



A szegmentálás a marketing koncepció lényeges eleme, amelynek köszönhetően láthatóvá válik, hogy

a piac nemhomogén egység, hanem különböző fogyasztói csoportok összessége.

A szegmentálhatóság feltételei

nem felmérhető
nem érdemleges

mobil internettel bíró, nyolcvan feletti tanyasiak

1.Felmérhetőség
(azonosíthatóság azonos tulajdonságok alapján)

2.Homogenitás
(lazonos elemekből álljon)

3.Érdemlegesség
(legyen elégségesen nagy létszám)

4.ElérhetŐség
(legyen megfelelő média, mellyel ez a célcsoport elérhető

nem érdemleges
nem elérhető

...erősen túlsúlyos, punk, bigámista agysebészek ..

A szegmentálhatóság feltételei

homogén elérhető

érdemleges elérhető

1.Felmérhetőség
(azonosíthatóság azonos tulajdonságok alapján)

2.Homogenitás
(lazonos elemekből álljon)

3.Érdemlegesség
(legyen elégségesen nagy létszám)

4.Elérhetőség
(legyen megfelelő média, mellyel ez a célcsoport elérhető

műszaki cikkekkel átlagon felül ellátottak

nagy jövedelmű, konzervatív műgyűjtők

"A fogyasztó-orientált marketing alapvető feltétele:
a fogyasztói értékek és magatartás megértése"

INSIGHT

intuíció, "belelátás/beleérzés" a fogyasztó lelkébe

nem tudományos, de hasznos módszer

A fogyasztó megértése, megismerése...

INSIGHT

Igény (szükséglet) szerint	**Potenciál** (vásárlóerő) szerint	**Attiűd** (döntéshozatal) szerint
✳Kik ők?	✳Hányan v	Hogyan
✳Mit ak	✳Menn k van?	✳ gondolk
✳Mi ikoznak?	✳M k?	✳infor ak?
✳Hol élnek?		✳ nikálnak?

Kik ők?

Mire képesek?

Mit szeretnek?

statisztika

piackutatás

szocpszich.

Sales **R**esource **M**arketing

az eladó érdeke és az eladandó termékek szempontjából kategorizál

mire jó? kinek kellhet? mire hasznos?

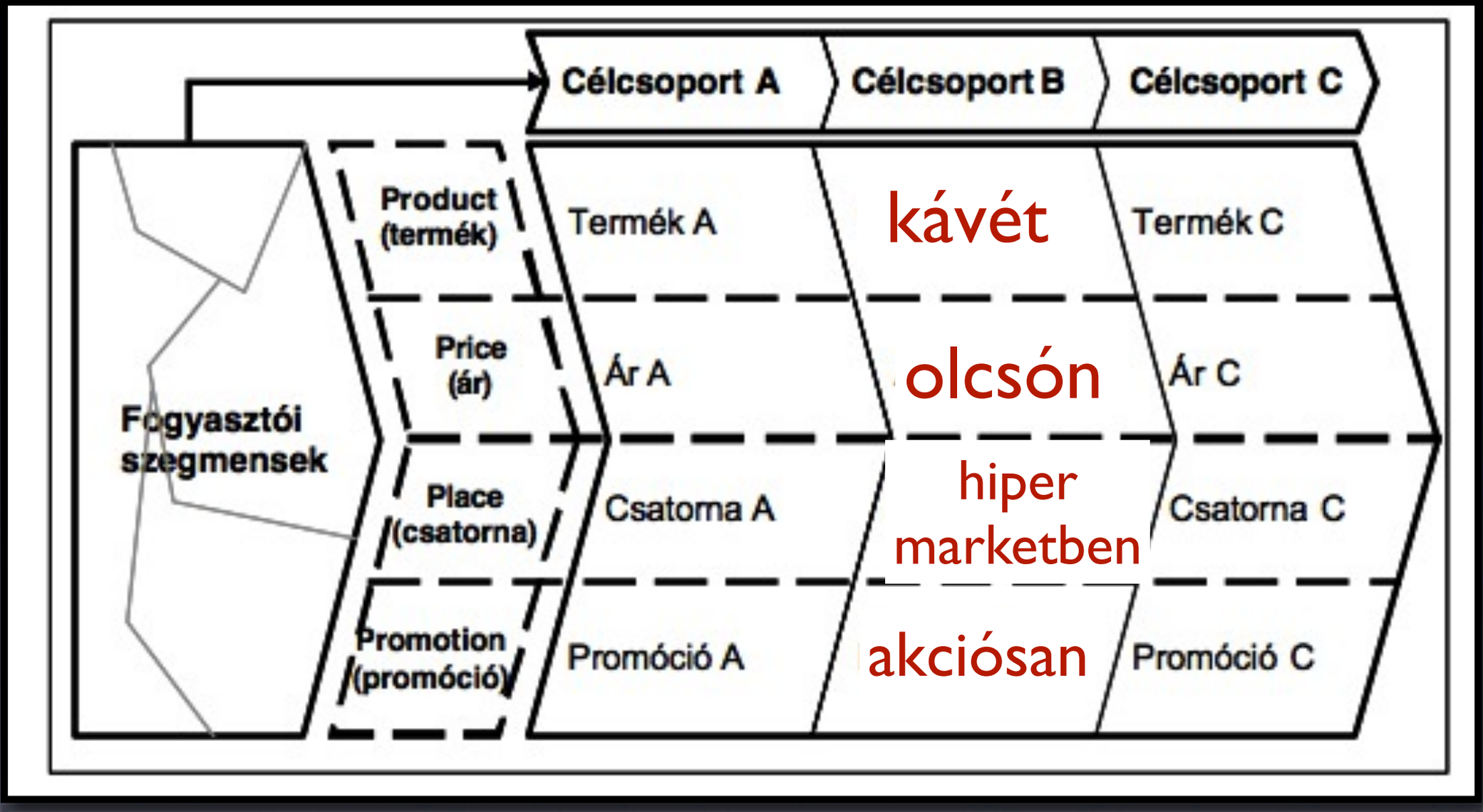
Consumer **R**elated **M**arketing

a vásárló érdekéből és szemszögéből nézve kategorizál

mit szeretne? mik a vágyai? meddig menne el?

Sales Resource Marketing

szegmentáció



Consumer Related Marketing

szegmentáció

módszer

Demográfiai	életkor, nem, foglalkozás, lakóhely jövedelem, iskolázottság,	ESOMAR
Életciklus alapú	gyerek, iskolás, szingli, családos, újrakezdő, özvegy	ROGERS
Igény alapú	szegény, feltörekvő, konform, igényes, elit, lemaradó	4 C AIO
Érték alapú	takarékos, racionális, mainstream, avantgarde, middle of the road	GfK-Tárki
Magatartás alapú	kiskocsmázó, otthonülő, sokrétű igényes, kertészkedő, hírorientált	TGI
Attitűd alapú	élménykereső, hedonista, márkaorinetált	VALS
Trend alapú	közösségi fogyasztó, hibrid fogyasztó, LOHA's, business nomád	Törőcsik

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

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	B	B	B	C2	C2	D
szakmunkásképző	B	C1	C2	E1	E1	E2
8 általános	C1	C2	C2	E1	E2	E3
kevesebb, mint 8 általános	D	D	D	E2	E3	E3

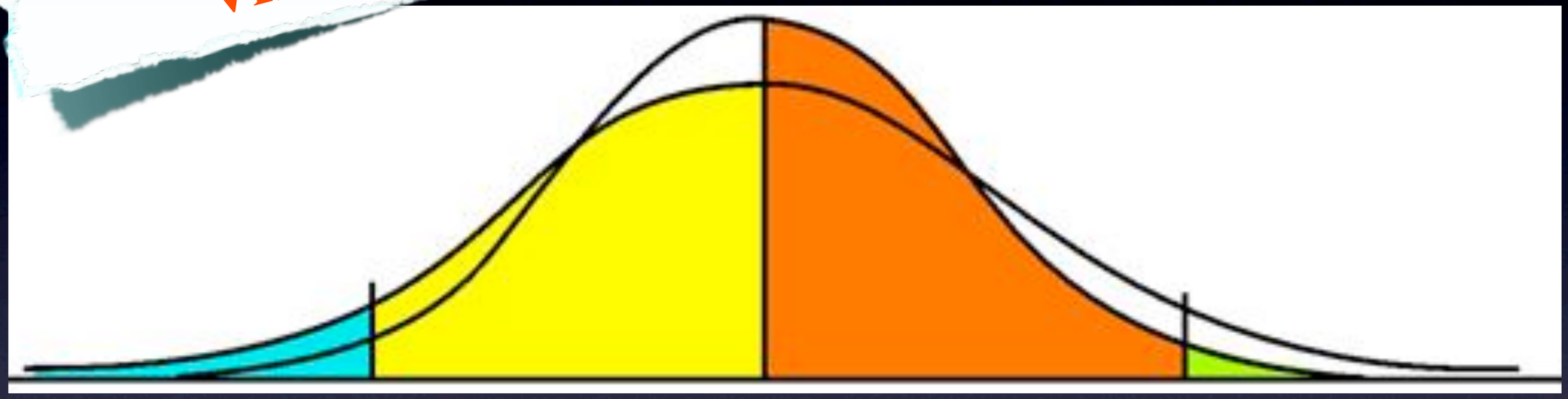
17%

25%

54%

A fogyasztáshoz való viszony alapján

ROGERS



Innovátorok
(újítók, bevezetők, change agents)

early adopters

TÖBBSÉG
(Mainstream)

early majority

late majority

Lemaradók
(habozók, laggards)

ROGERS

2,1%

12,1%

34,6%

34,9%

13,8%

Innovátorok
(újítók, bevezetők, change agents)

TÖBBSÉG
(Mainstream)

Lemaradók
(habozók, laggards)

early adopters

early majority

late majority

Cross Cultural Consumer Characterisation

Young and Rubicam 1988

4 C

gyökérkereső (re-rootings)	visszavonult szegény
	kitörni vágyó szegény
feltörekvők (aspirer)	reformer
	individuális
megállapodottak (establishment)	biztonságra törekvő
	középutas
győztesek (winners)	upper crust
	stripes and stars

Consumer Related Marketing

szegmentáció

Demográfiai	életkor, nem, foglalkozás, lakóhely jövedelem, iskolázottság,
Életciklus alapú	gyerek, iskolás, szingli, családos, újrakezdő, özvegy
Igény alapú	szegény, feltörekvő, konform, igényes, elit, lemaradó
Érték alapú	takarékos, racionális, mainstream, avantgarde,
Magatartás alapú	middle of the road, kiskocsmázó, kertészkedő
Attitűd alapú	élménykereső, hedonista, márkaorinetált
Trend alapú	közösségi fogyasztó, hibrid fogyasztó, LOHA's, business nomád

ESOMAR

ROGERS

4 C

AIO

GfK-Tárki

TGI

VALS

Törőcsik

Plummer 1974

A tevékenység, az érdelődés, és a vélemények alapján

AIO

ACTIVITIES INTEREST OPINION

TEVÉKENYSÉG	ÉRDEKLODÉS	VÉLEMÉNY
munka	család	önmaguk
hobbi	otthon	társadalmi kérdések
társasági esemény	foglalkozás	politika
üdülés	közösség	üzlet
szórakozás	kikapcsolódás	gazdaság
klubtagság	divat	oktatás
közösség	étkezés	termékek
vásárlás	média	jövo
sport	eredmények	kultúra

2. tábla: Az AIO rendszer elemei [Plummer, 1974:34]

Arnold Mitchell 1978

Az értékek, az attitűdök és az életstílus alapján

- Innovators
- Thinkers
- Believers
- Achievers
- Strivers
- Experiencers
- Makers
- Survivors

VALS

Values
Attitudes
Lifestyles

Életstílus csoportok

GfK ValueScope modell

Törtetők

Jólét
Státusz
Hatalom
Ambíció
Önérdek
Jó megjelenés

Élménykeresők

Izgalom
Fiatalosság
Jókedv
Az élet élvezete

Hagyomány őrzők

Tradíció
Konzerv. nemi szerepek
Ősök tisztelete
Hit
Kulturális erkölcs

Szociális gondolkodásúak

Társadalmi felelősségvállalás
Társadalmi tolerancia
Egyenlőség
Széles látókör
Tanulás
Tudás

Gondoskodók

Stabil kapcsolatok
Segítőkészség
Család védelme
Barátság

Önirányítók

Szabadság
Önellátás
Hitelesség

Túlélők

Takarékosság
Szerénység
Kemény munka
Egyszerűség

TGI Worldwide

Fogyasztói magatartás és a médiához való viszony alapján

TGI

Elit	8 %
Sokrétű igényes	21%
Konzervatív igényes	18%
Takarékos	16%
Kalandor	5%
Szegény	30%

Fogyasztói magatartás és a médiához való viszony alapján

- Élménygyűjtő
- Otthonülő
- Hedonista
- Kertészkedő
- Fiatalosan merész
- Kiskocsmázó
- Sokrétű, igényes
- Takarékos
- Szórakozás orientált
- Hírorientált
- Minőség orientált
- Divat orientált

TGI mátrix

Média-mix csoportok demográfia, életstílus márka és médiahasználat szerint

csop	kat.	státusz	márka	komm	életstílus
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	élményggyűjtő
konvencionális	DE	szegény	Szürke, magának való	tradicionális	megkapaszkodó
lemaradó	E	szegény	Beszűkült tradicionális		

TGI médiapreferencia

TGI
Target Grop 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

2008.dec

GfK-Tárki

Új szegmentációs modell hazai viszonyokra

A személyes és háztartási fogyasztás .

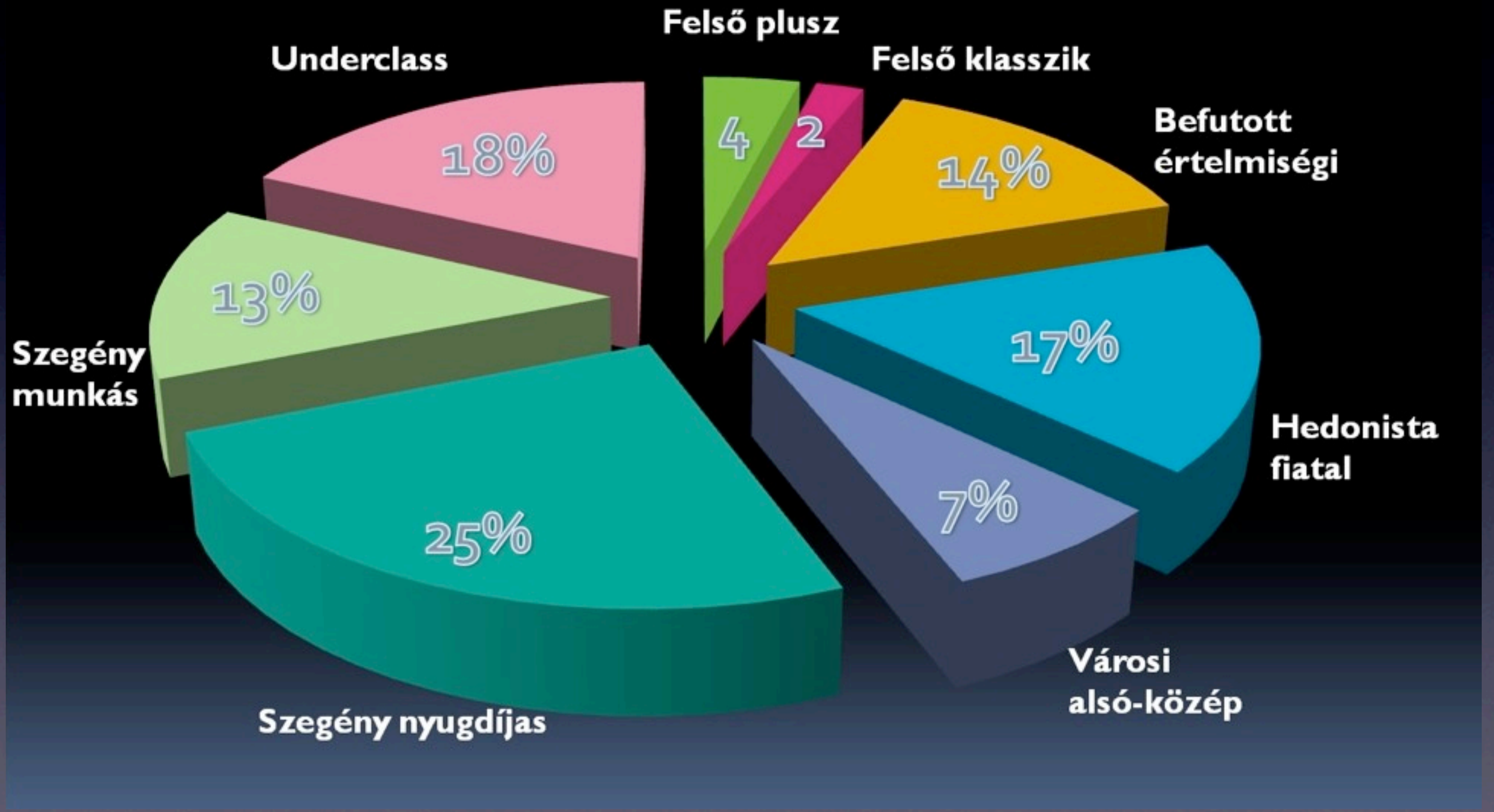
- a lakásminőség,
- az anyagi javak birtoklása,
- az élelmiszer és ruházkodás,
- a kultúra,
- az információs technológia
- és a pénzügyek

alapján

GfK-Tárki

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

Arányok


Felső plusz
Underclass
Felső klasszik
Befutott értelmiségi
18%
4
2
14%
13%
17%
Szegény munkás
Hedonista fiatal
7%
25%
Városi alsó-közép
Szegény nyugdíjas

Consumer Related Marketing

szegmentáció

Demográfiai	életkor, nem, foglalkozás, lakóhely jövedelem, iskolázottság,
Életciklus alapú	gyerek, iskolás, szingli, családos, újrakezdő, özvegy
Igény alapú	szegény, feltörekvő, konform, igényes, elit, lemaradó
Érték alapú	takarékos, racionális, mainstream, avantgarde,
Magatartás alapú	middle of the road, kiskocsmázó, kertészkedő
Attitűd alapú	élménykereső, hedonista, márkaorinetált
Trend alapú	közösségi fogyasztó, hibrid fogyasztó, LOHA's, business nomád

ESOMAR

ROGERS

4 C

AIO

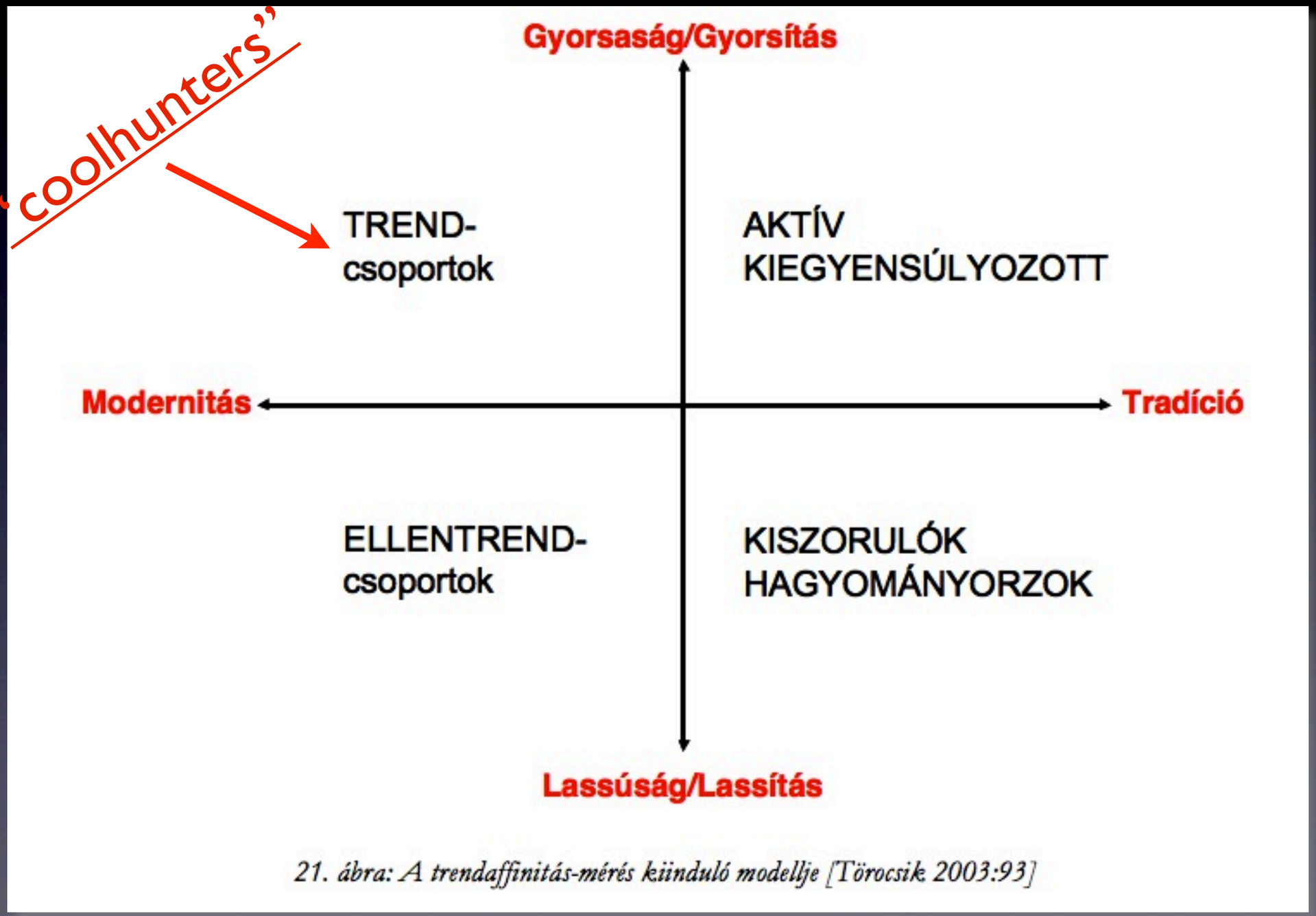
GfK-Tárki

TGI

VALS

Törőcsik

Trendek - Megatrendek



21. ábra: A trendaffinitás-mérés kiinduló modellje [Törocsik 2003:93]

Új szegmensek

1. Szubjektív szegények (rosszabbul élik meg helyzetüket, mint valójában. Egzisztenciájukat féltik)
2. Singli's (egyedülálóak kényszerből, vagy önként)
3. Tigrisnők .(40 feletti, egyedülálló, karrierorientált nők, vállakozók, gyereküket egyedül nevelő anyák
4. LOHA's **(Lifestyle of Health and Sustainability**) Környezet- és egészségtudatosság. Saját hívószavak.
5. Metrosexuals (nemi szerepek közeledése)
6. Business nomádok (**Expatriates**)(országról országra járnak, multi alkalmazottak, konferencia people, nomád száműzöttek, baby sitter, laptop stb.)

Új szegmensek

6. Luxus aszkéták (magas jövedelmű csoport,mégsem élnek nagylábon)

7. Új falusiak (“downshifting”, visszakapcsolnak a városból)

8. Célváltók (sikeres menedzser réteg, amely hirtelen célt vált és non profit, “önmegvalósításba kzd)

9. Akcióvadászok (Időt fáradságot nem kímélve, fő tevékenységük az akciós termékek felkutatása és filléres hasznok begyűjtése).

10. Új idősek (50 felettiek “kis luxusa” olyan fogyasztással, amit korábban nem engedhettek meg maguknak)

Új szegmensek

11. LINC's **(Low Income No Culture)** A tömegkommunikáció gyermekei, véleményüket diktálják, bulvár és extrém életesemények iránti érdeklődés)

12. DINC's **(Double Income No Culture)** (feltörekvő, újgadag, átalános- és fogyasztói ultúra alacsony szintjén)

13. Geek's (új technológia - megszállottak)

14. Nerd's **(** Érzelmi fogyasztók)

15. Yappie's .(divatközpontú, beleszületett gazdagok)

16. (Sokáig) egyetemisták (növekvő arányban. Beilleszkedés kerülés.)

Trendek - Megatrendek

hedonizmus. A „carpe diem” szemlélet alapvetően meghatározza napjaink fogyasztóit, a felhalmozás, a megtakarítás kevéssé jelentenek értéket, szemben az azonnal megszerezhető haszonnal.

ár/érték arány. Az un. 'smart shopperek', vagyis az 'okos vásárlók' elsődlegesen a termék megszerzésének költségeit vetik egybe a használattal [Lajtai 2003], a realizálható nyereséggel, és csak abban az esetben döntenek a vásárlás mellett, ha az egyenleg pozitív.

hibrid vásárlói magatartás. A funkcionális és szimbolikus fogyasztás együttesen jelenik meg a vásárlók többségénél. A szocio-demográfia éppen emiatt vesztett magyarázó erejéből.

új, laza kötődésű fogyasztói csoportok. A posztmodern fogyasztó olyan, akár egymásnak ellentmondó értékeket képviselo csoportoknak is tagja lehet egyszerre, amelyek különböző módon elégítik ki megnövekedett igényeit.

önszerveződő hálózatok. Akár spontán, akár szervezett módon létrejöhetnek olyan fogyasztói csoportosulások, amelyek legalább véleményvezetoi szerepben befolyásolhatják más fogyasztók, illetve a kínálattevő vállalatok magatartását.

[Grönross 2006, Dijksterhuis et al. 2005]:

Hazai trendek - 2013

utca. "urban green", flash mobs, a fogyasztás demokratizálódása

remix. a régi ötvözése az újjal

én, a profi. technikai lehetőségek az egyéni kreativitás kibontakoztatására.

kvantifikált én. mindenki nyomot hagy az informatikai térben

Ismeretlen ismerősök. a virtuális térben. A megosztás kora

Megkérdőjelezett életek. Nemcsak fogyasztói döntéseket, életcélokat is újra kell fogalmazni

....

[www. trendinspirció.hu