

SEGMENTACIJA I TARGETIRANJE

Bojana Femić - Radosavović



EKONOMSKI FAKULTET PODGORICA, STUDIJE MENADŽMENTA

A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue/cyan color cast. The person's hands are visible, holding a pen and the notebook. The background is blurred, suggesting a classroom or meeting setting. A semi-transparent dark blue box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**Da li masovni marketing
odumire?**

NIVOI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

1. Segmenti
2. Niše
3. Lokalne oblasti
4. Pojedinci

MARKETING SEGMENTATA

- **Tržišni segment** se sastoji od grupe kupaca sa nizom sličnih potreba i želja.
- Marketar ne stvara segmente. Njegov zadatak je da ih identifikuje i odluči koje će da targetira.
- Čak i segment djelimično predstavlja fikciju, jer ne žele svi potpuno istu stvar. Zato se uvodi **fleksibilna tržišna ponuda**.

MARKETING NIŠE

- Niša je uže definisana grupa kupaca koja zahtjeva distinktivan miks pogodnosti.
- Niše se identifikuju podjelom segmenata na podsegmente.
- Herman Simon je u Njemačkoj identifikovao “skrivenе šampione”.

LOKALNI MARKETING

- Ciljni marketing dovodi do marketing programa prilagođenih potrebama i željama grupa lokalnih kupaca.
- Veliki dio lokalizovanog marketinga je marketing iskustva.

PRILAGOĐAVANJE POJEDINAČNOM KUPCU

- Krajnji nivo segmentacije je “segment od jedne osobe” odnosno “kustomizirani marketing” i “marketing jedan-na-jedan”.
- Prilagođavanje individualnim potrebama svakako nije za svaku kompaniju.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA KRAJNJIH POTROŠAČA

- **Geografska segmentacija** – geografske oblasti, veličina grada, gustina naseljenosti, klima.
- **Demografska segmentacija** – životno doba i faza životnog ciklusa, faze živora, pol, dohodak, generacija, društvena klasa.
- **Psihografska segmentacija** – na bazi svojih psiholoških i ličnih crta, stila života ili vrijednosti.
- **Bihevioristička segmentacija** – uloge u odlučivanju (inicijator, vršilac uticaja, donosilac odluke, kupac i korisnik), biheviorističke varijable (situacije, koristi, status korišćenja, status lojalnosti, faza spremnosti kupca za kupovinu i stav).



HVALA NA PAŽNJI!