

Obsah

PŘEDMLUVA	1
ÚVOD	3
Najít cílovou skupinu, získat zákazníka	3
Sociodemografická dvojčata	3
Modely cílových skupin v různých dimenzích	4

KAPITOLA 1

Cílové třídy podle Sinus-tříd Sinus sociovize

Třídy jako skupiny „stejně smýšlejících“	8
1.1 Konzervativní	10
Proti úpadku dobrých zvyků	10
Hodnověrné oslovení reklamou řízenými info-články	10
Jasná záliba při poslechu rozhlasu a sledování televize: Veřejnoprávní	11
1.2 Etablovaní	17
Nad vším je nádech luxusu	17
Akcje jsou vysoko v kurzu	17
Nechat se zlákat pěknými obrazy	18
1.3 Postmateriální	25
Neustálé hledání informací	25
Postmateriální si umí užívat také materiálních věcí	25
Oslovení cílové třídy „strategií pronásledování“	26
Mozaiková třída: Nippes je zelená	32
1.4 Mladí a úspěšní	33
Protagonisti Já, a. s.	33
Úspěšní mají rádi Boxster	34
Výkony znamenají pro úspěšné zábavu	37
1.5 Experimentátoři	41
Kino místo televize, Indie místo Ballermannu	41
Rozhodující je, co se hodí k osobnosti	41
Reklama v kině za účelem přesné mířeného oslovení cílové třídy	43
1.6 Hédonici	50
Radost ze života a z kýchče	50
Uspokojení spontánních potřeb je důležité	51
Hédonici mají rádi hlasité a přímé oslovení reklamy	53

1.7 Tradicionalisté	58
Klidný „podvečer života“ s rodinou	58
Ústup do vlastních čtyř stěn	58
Důležitý segment pro farmaceutické produkty	59
1.8 Nostalgici	66
Ideál za starých poměrů	66
Poslední specificky východní třída	66
Identifikace s východními značkami a s východními časopisy	67
1.9 Konzumní materialisté	75
Realita ve filmu a televizi	75
Fast-food, alkohol a cigarety	75
Kupování oblečení v nákupních centrech a obchodech s džínovým zbožím	76
Společné plánování na bázi více skupin	76
1.10 Konzervativní střed	83
Okruh přátel v harmonii	83
Reklama si získá tuto skupinu téměř automaticky	84
Obliba velkých emocionálních zábavních show	85
1.11 Sinus v Rakousku	91
Orientace na tradici v konzervativním hlavním proudu	91
Více rustikálnosti, více náboženství	91
1.12 Sinus ve Švýcarsku	93
Cocooning a skepse vůči globalizaci	93
Diferenciace v tradičním segmentu	94
1.13 Sinus mezinárodní	95
Sinus skupina v globálu	95
Definovat a vymežit zákazníka	96

KAPITOLA 2

Cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu **97**

Zkoumat životní orientaci konzumentů	98
2.1 Kulturní	100
Intelektuální pohled	100
Důvěra ve značku díky příkladnému konzumnímu chování	100
2.2 Orientovaní na zábavu a potěšení	106
Žít právě v tomto okamžiku	106
Reklama po cestě na další párty	106

2.3 Materiálně orientovaní	112
„Heavy shoppers“	112
Materiální jsou intenzivní uživatelé médií	112
2.4 Kritický-dominantní-bojovný	117
Svéprávní spotřebitelé	117
Ti, co budou vydělávat v budoucnu víc	117
2.5 Rodinné a sociálně orientované typy	123
Rodina se dívá se mnou	123
Vysoký podíl vůdčích typů v domácnostech	124
2.6 Orientovaní na zážitky	129
Zůstat v patách	129
Jen žádné reklamy předvádějící ideální svět, nýbrž akčně naladěné klipy	130
2.7 Religiózní	135
Tradice vytváří důvěru	135
Religiózní jsou tvůrci zvyklosti	135
2.8 Zasnění	141
Hledání požitku	141
Při pořadech o cestování snít o dálkách	141
Značky jsou úspěšné s požitkem, přírodou a zdravím	142
2.9 Racionální	147
Dobré může být také drahé	147
Směs ze „seriózních“ tiskových médií a televizních zpráv	148
2.10 Tradiční	153
Fetišisté na značky	153
Rozdíl se ukazují v detailu	154
„Pocit blaha“ jako trend	155

KAPITOLA 3

Cílové skupiny podle Galaxie GIM

Společnost pro inovační výzkum trhu 161

Pohled na aspekty konzumu	162
Jasně svítící hvězdy v galaxii cílových skupin	162
3.1 Kriticky kreativní propagátoři nových trendů	164
Hlavně autenticky	164
Multiplikátor pro nové trendy	164
Party s drahými značkami	166
3.2 Neotradiční profilátoři	173
Kladný vztah k prestižním značkám	173
Malé útěky ze všedního dne	173
Citliví na cenu u zboží, které rychle mizí z regálů	174

3.3 Subkulturní individualisté	181
Relaxovat s Chio Chips	181
Značky pro předvedení osobnosti	181
Pojištění pro fanoušky Jackass	183
3.4 Sebestřední požitkáři	189
Princip Me, Myself & I	189
Nejraději do centra města	189
Reklama jako inspirace	191
3.5 Multikulturní přistěhovalci	197
Značky jako pojítka mezi kulturami	197
Kvalitní mix značek	198
Velkorysé pozvání pro přátele	200
3.6 Matky orientované na kariéru	205
Děti, kariéra a konzum	205
Silné sociální zázemí	205
Sebevědomá oprávněnost konzumu	207
3.7 Ekologicky uvědomělí	213
Mezi Müsli a Rolexem	213
Škola jako zvláštní vyhotovení	214
Angažmá vzdělaného měšťanstva	215
3.8 Bojovníci v postkomunismu	221
Život po pádu komunismu	221
Opatřit si informace na internetu	221
Nakupování ze solidarity	223
3.9 Autentičtí-uvědomělí	228
Uvědomělí v každém ohledu	228
Kritičtí spotřebitelé	228
Imunní proti reklamě dělané pro image	230
3.10 Nenároční pragmatikové	236
Být spokojen s málem	236
Jistota díky „starým“ značkám	237
Večer s grilováním v zahradní kolonii	238
3.11 Reprezentativní sebestřední	244
Pořádek orientovaný na status	244
„Pěkný“ jako kritérium kvality	245
Věrní značce po desetiletí	247
3.12 Distingovaní experti na styl	253
Chuť na zdrženlivost	253
Především to nejlepší	254
Kultivované rozhovory u dobrého vína	255

Další cílové skupiny	261
S cílovou skupinou galaxií	261
Od staré babičky až po top-manažera	261
Projít trendy až k hlavnímu proudu	261
Další cílové skupiny	264
Při pátrání po konzumentovi s jasnými zdroji příjmů	264
Skupina jako věrný obraz opravdového života	265
Informace o autorech	266
Rejstřík	267