



SEGMENTAČNÉ ANALÝZY

Čo je to segment

O TEJTO TÉME:

Segmentačné analýzy patria medzi najdôležitejšie časti marketingových analýz. Ich hlavným cieľom je rozčleniť heterogénny trh na menšie homogénne skupiny zákazníkov – **segmenty**. Tieto segmenty majú spoločné potreby, záujmy, správanie alebo iné charakteristiky, na základe ktorých môžu podniky lepšie prispôbiť svoju ponuku. Pochopenie toho, čo je segment, je kľúčové pre správne zacielenie marketingových aktivít, výber komunikačných kanálov, cenotvorbu, ale aj dizajn produktu.

V tejto podtému sa oboznámime s tým, čo pojem segment v marketingu znamená, ako a prečo sa segmenty vytvárajú a aký prínos má tento proces pre podniky rôzneho typu.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 Čo je to segment?
 - 👉 História a súčasnosť
 - 👉 Funkcie a ciele
-

ČO JE TO SEGMENT?

Segment je relatívne homogénna skupina spotrebiteľov alebo zákazníkov, ktorí majú podobné potreby, preferencie, hodnoty či nákupné správanie. Tieto skupiny vznikajú v rámci väčšieho, heterogénneho trhu a ich identifikovanie pomáha podnikom efektívnejšie prispôbovať svoju ponuku.

Prečo segmentujeme?

Pretože nie všetci zákazníci sú rovnakí. Majú rôzne príjmy, životný štýl, hodnoty, vek či preferencie. Segmentácia umožňuje podnikom priblížiť sa ku konkrétnym potrebám týchto skupín a ponúknuť im personalizované riešenia.

Príklady segmentov:

- Značka H&M má produkty pre tínedžerov, mladých dospelých, ženy, mužov a deti – každý segment má vlastný štýl, dizajn aj komunikáciu.
- Netflix segmentuje podľa záujmov – rodinné účty, detské profily, fanúšikovia dokumentov, kriminálov, romantických filmov – a na základe toho odporúča obsah.
- Banka Tatra Banka ponúka segmentáciu podľa veku – produkty pre mladých (účty do 26 rokov), strednú generáciu (hypotéky, investície), seniorov (digitálna asistencia).

Segment nie je len demografická skupina (napr. ženy 18–25), ale môže byť definovaný aj **psychograficky** (napr. aktívne matky, eko-nadšenci), **behaviorálne** (napr. impulzívni nakupujúci) alebo **geograficky**.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

História segmentácie siaha až do 50. rokov 20. storočia, keď si firmy uvedomili, že masová výroba a jednotná reklama nie vždy vedú k najlepším výsledkom. Po druhej svetovej vojne začal rásť dopyt, diverzifikácia spotrebiteľských preferencií a vznikali prvé snahy o cielenejšie oslovenie zákazníkov. Priekopníkom segmentácie bol **Wendell R. Smith** (1956), ktorý vo svojich článkoch popísal význam rozdielnosti medzi zákazníkmi.

V 70. a 80. rokoch segmentácia nadobudla širšie uplatnenie vďaka rozvoju marketingového výskumu. Prieskumy verejnej mienky, dotazníky a neskôr počítačové databázy umožnili firmám získavať detailnejšie informácie o svojich zákazníkoch.

Dnes už segmentácia nie je len o veku, pohlaví alebo príjme. Vďaka digitalizácii, sociálnym sieťam, umelej inteligencii a dátovej analytike je možné vytvárať **mikrosegmenty** – veľmi úzko vymedzené skupiny ľudí s presne zadefinovanými preferenciami. Príkladom môže byť Spotify, ktorý segmentuje nielen podľa žánrov, ale aj nálad, denného času a správania používateľa.

V súčasnosti sa čoraz viac hovorí aj o **hyperpersonalizácii**, kde sa pracuje s dátami v reálnom čase (napr. pri online nakupovaní či pri retargetingu reklám).

FUNKCIE A CIELE

Efektívnejšia komunikácia

Segmentácia umožňuje podnikom vytvoriť cielené reklamné kampane. Napríklad Mobelix môže komunikovať iným spôsobom s mladými párami, ktorí zariadujú prvý byt, a inak so staršími zákazníkmi, ktorí si chcú zmodernizovať kuchyňu.

Optimalizácia produktovej ponuky

Na základe segmentu podnik prispôsobí sortiment. Napríklad kozmetická značka CeraVe má produkty zvlášť pre suchú pleť, mastnú pleť, aknóznou pleť – každá z týchto skupín je samostatným segmentom.

Efektívnejšie využitie rozpočtu

Namiesto všeobecnej reklamy, ktorá zasiahne každého, je lacnejšie osloviť konkrétny segment. To znižuje náklady na neefektívne oslovenia.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://www.amazon.com/Market-Segmentation-How-Do-Profit/dp/1118432673>

https://www.amazon.com/Customer-Segmentation-Clustering-Enterprise-Second/dp/1607648105/ref=sr_

<https://www.amazon.com/Strategic-Market-Management-David-Aaker/dp/0470317248>

https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/?utm_source=chatgpt.com

https://www.researchgate.net/publication/326524789_Market_Segmentation_Analysis_Understanding_It_Doing_It_and_Making_It_Useful

https://www.simon.ai/blog-posts/segmentation-analysis?utm_source=chatgpt.com