



SEGMENTAČNÉ ANALÝZY

Druhy segmentačných kritérií

O TEJTO TÉME:

Táto podkapitola sa zameriava na **druhy segmentačných kritérií**, ktoré predstavujú rôzne prístupy k rozdeľovaniu trhu. Základné kategórie zahŕňajú geografické, demografické, psychografické a behaviorálne kritériá. Okrem nich však v súčasnosti nadobúdajú význam aj nové formy segmentácie ako technografická, segmentácia podľa potrieb, alebo podľa životného cyklu zákazníka.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 Čo sú to druhy segmentačných kritérií
 - 👉 Eticko-hodnotová segmentácia
 - 👉 Segmentácia podľa mikromomentov
 - 👉 Segmentácia podľa generácie a mediálnych návykov
 - 👉 Segmentácia podľa kultúrneho pozadia
 - 👉 Situacionálna segmentácia
-

ČO SÚ TO DRUHY SEGMENTAČNÝCH KRITÉRIÍ

Základné segmentačné kritériá možno rozdeliť do štyroch hlavných kategórií:

- **Geografické kritériá** – rozdeľujú trh podľa územného členenia: krajina, región, mesto/vidiek, hustota obyvateľstva či klimatické podmienky. Napríklad cestovné kancelárie vytvárajú ponuky dovolení podľa regiónov a preferencií obyvateľov – iné produkty ponúknu klientom z miest, iné tým z vidieckych oblastí.
- **Demografické kritériá** – zahŕňajú vek, pohlavie, rodinný stav, príjem, vzdelanie alebo profesiu. Ide o jednu z najčastejšie používaných foriem segmentácie, pretože demografické údaje sú ľahko dostupné a umožňujú logické rozdelenie cieľovej skupiny. Napríklad detská kozmetika, dôchodkové sporenie či módne značky často segmentujú trh podľa veku a pohlavia.
- **Psychografické kritériá** – zohľadňujú osobnostné črty, životný štýl, hodnoty, názory a záujmy. Tento typ segmentácie ide viac do hĺbky a pomáha firmám pochopiť motivácie spotrebiteľov. Napríklad výrobcovia áut môžu segmentovať zákazníkov na základe preferencie medzi luxusom, športovosťou alebo ekologickosťou.
- **Behaviorálne kritériá** – sledujú, ako sa zákazník správa: nákupné návyky, lojalita, ochota platiť, reakcie na zľavy alebo výhody, fáza rozhodovania. Napríklad e-shopy často rozdeľujú zákazníkov podľa toho, či ide o nových zákazníkov, pravidelných nakupujúcich alebo neaktívnych používateľov.

V modernej praxi sa používajú aj doplnkové segmentačné prístupy:

- **Segmentácia podľa potrieb zákazníka** – firmy sa snažia identifikovať, aké konkrétne potreby chce zákazník riešiť (napr. zdravé stravovanie, komfort pri cestovaní, časová úspora).
- **Technografická segmentácia** – zohľadňuje úroveň technologického vybavenia alebo digitálne návyky zákazníkov. Ideálne napríklad pri plánovaní mobilných aplikácií alebo digitálnych služieb.
- **Segmentácia podľa životného cyklu zákazníka** – prispôsobenie ponuky podľa toho, v akej fáze vzťahu so značkou sa zákazník nachádza (nový, pravidelný, odchádzajúci).

ETICKO-HODNOTOVÁ SEGMENTÁCIA

Založená na **hodnotových presvedčeniach zákazníkov** – napríklad preferencie ekologického, etického alebo vegánskeho životného štýlu. Typickými príkladmi sú zákazníci, ktorí preferujú udržateľné produkty, cruelty-free kozmetiku, zero-waste riešenia alebo férový obchod.

SEGMENTÁCIA PODĽA MIKROMOMENTOV

Segmentácia na základe **okamihu rozhodovania**. Ide o rozdelenie zákazníkov podľa toho, kedy a kde sa rozhodujú konať – napr. „Chcem niečo kúpiť“, „Chcem niečo vedieť“, „Chcem niekam ísť“.

SEGMENTÁCIA PODĽA GENERÁCIE A MEDIÁLNYCH NÁVYKOV

Niektoré firmy cieľia zákazníkov podľa **generácie** (Gen Z, mileniáli, Gen X, Boomers) a **preferovaného média** (YouTube, TikTok, rádio, podcasty atď.). Obsah, vizuálny štýl aj spôsob komunikácie sa prispôbujú konkrétnej generačnej skupine.

SEGMENTÁCIA PODĽA KULTÚRNEHO POZADIA

Zvlášť dôležité v multikultúrnych spoločnostiach. Cieľom je prispôbiť komunikáciu, dizajn a produktové prvky špecifickým **kultúrnym zvyklostiam**. Jazyk, symbolika a hodnoty v komunikácii sa prispôbujú konkrétnym kultúrnym skupinám.

SITUACIONÁLNA SEGMENTÁCIA

Zákazník sa správa inak v **rôznych situáciách** – keď nakupuje sám, s rodinou, pod tlakom času alebo pod vplyvom emócií. Firmy na to reagujú napr. dynamickými ponukami. Obsah, produktové odporúčania a spôsob predaja sa menia podľa nákupného kontextu.

Výber segmentačných kritérií závisí od cieľov podniku, charakteru produktu a typu trhu. Často sa v praxi kombinuje viacero kritérií naraz pre vytvorenie presnejšieho segmentu.

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