



SEGMENTAČNÉ ANALÝZY

STPD model

O TEJTO TÉME:

STPD model je praktický a systematický rámec používaný v marketingu na pochopenie a zacielenie konkrétnych skupín zákazníkov. Tento model zahŕňa štyri kľúčové kroky – **Segmentáciu**, **Targeting** (Cielenie), **Pozicioning** (Umiestnenie značky) a **Diferenciáciu**. Spolu predstavujú základnú výbavu každého marketéra, ktorý chce efektívne osloviť trh s personalizovanou a úspešnou ponukou.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🖱️ Čo je to STPD model
 - 🖱️ STPD model proces
-

ČO JE TO STPD MODEL

Segmentácia rozdeľuje trh na skupiny s podobnými vlastnosťami a potrebami. **Targeting** určuje, ktoré segmenty sú najvhodnejšie pre oslovenie. **Pozicioning** zabezpečuje, aby si značka vytvorila jasný a zapamätateľný obraz v mysliach cieľových zákazníkov. **Diferenciácia** zase definuje, čím je ponuka jedinečná v porovnaní s konkurenciou.

Tento model je aplikovateľný v rôznych odvetviach – od technológií cez módu až po služby, pričom každý krok pomáha znížiť plytvanie zdrojmi, zvýšiť efektivitu marketingu a prispieť k dlhodobému úspechu značky.

STPD MODEL - PROCES

STPD model (Segmentácia – Targeting – Pozicioning – Diferenciácia) predstavuje logický a sekvenčný proces, ktorým prechádza každá značka, ktorá chce byť na trhu úspešná. Tento model pomáha marketérom presne pochopiť, koho oslovujú, ako a prečo.

Segmentácia - lepšie porozumenie trhu

Je proces rozdelenia celkového trhu na menšie skupiny zákazníkov, ktorí majú podobné charakteristiky, potreby alebo správanie. Môže byť geografická, demografická, psychografická, behaviorálna, hodnotová alebo iná.

Targeting - výber najziskovejších segmentov

Po segmentácii prichádza na rad výber cieľového trhu – teda na ktoré segmenty sa podnik zameria. Cieľom je vybrať tie, kde je najväčší potenciál na zisk a lojalitu.

Príklad: Netflix cieľi na segment mladých dospelých s vysokým záujmom o streamovanie a binge-watching.

Pozicioning - vytváranie silnej značky v mysliach zákazníkov

V tejto fáze sa definuje, ako chce byť značka vnímaná v očiach zákazníkov – čo ju odlišuje, čo symbolizuje a akú hodnotu prináša.

Príklad: Dove sa pozicionuje ako značka pre reálne ženy – nie modelky – s dôrazom na sebalásku a prirodzenosť.

Diferenciácia - jedinečnosť ako konkurenčná výhoda

Je spôsob, ako sa značka alebo produkt odlišuje od konkurencie – cez cenu, kvalitu, dizajn, prístup k službám, inovácie, značkové hodnoty atď.

Příklad: Značka Glovo sa diferencovala tým, že ako prvá umožnila doručenie nielen jedla, ale aj produktov z lekárne či supermarketov.

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