

# Ovplyvňovanie trhu

Segmentácia



**Študijné materiály boli vypracované v rámci projektu KEGA: 025ŽU-4/2022  
Tvorba interaktívneho programu so zameraním na športový manažment na báze IKT a WEB technológií.**



**ZÁKAZNÍCI**



**SEGMENTÁCIA**



Rozdelenie zákazníkov (trhu)  
do **skupín so spoločnými**  
**charakteristikami**

# ZÁKLADNÉ PRÍSTUPY

## HORIZONTÁLNA

- Rovnocenné segmenty

## VERTIKÁLKA

- Určenie priorít
- Primárny, sekundárny, terciárny...

Základné faktory:

- **geografické** (región, okres, mesto, hustota, podnebie),
- **demografické** (vek, pohlavie, veľkosť rodiny, príjem, povolanie, vzdelanie, náboženstvo, rasa, národnosť),
- **psychografické** (spoločenská trieda, životný štýl, osobnosť),
- **behaviorálne** (pripravenosť na nákup, očakávaná hodnota, stupeň používania, vernosť značke, postoj k produktu).

## Základné faktory:

- **geografické** (región, okres, mesto, hustota, podnebie),
- **demografické** (vek, pohlavie, veľkosť rodiny, príjem, povolanie, vzdelanie, náboženstvo, rasa, národnosť),
- **psychografické** (spoločenská trieda, životný štýl, osobnosť),
- **behaviorálne** (pripravenosť na nákup, očakávaná hodnota, stupeň používania, vernosť značke, postoj k produktu).





# **CHYBY PRI SEGMENTÁCII**



# CHYBY PRI SEGMENTÁCII



**Cieľ**



**Zahrňa  
všetkých**



**Vek**



# ŠPECIÁLNE TRHOVÉ SEGMENTY

dôchodcovia a deti



# OTÁZKY MYŠLIENKY NÁVRHY

ĎAKUJEM ZA POZORNOST

