

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatu segmentazioa multikulturala festibal baten kasuan, kontuan hartu behar dira hainbat faktore, publikoaren ezaugarri komunak identifikatzen lagunduko dutenak. Hona hemen segmentazioaren adibide bat:

1. Segmentazio Geografikoa

- **Lekua:** Festibalaren kokapenaren arabera, publikoaren segmentazioa egiten da:
 - **Tokikoa:** Hiriko edo inguruko eremuko bizilagunak.
 - **Erregionala:** Hiri edo eskualde hurbilak, herrialde edo eremu berean.
 - **Nazioartekoa:** Beste herrialde batzuetatik datozen bisitariak, kultura aniztasunaren esperientzia bilatzen dituztenak.
- **Hiri edo landa ingurunea:** Hiri handiek kultura anitzeko jendea erakartzen dute, baina landa eremuetan interes gehiago egon daiteke kultura berriak esperimentatzeko.

2. Segmentazio Demografikoa

- **Adina:** Adinaren arabera, festibalaren jarduerak edo sustapena modu desberdinetan bideratu daitezke:
 - **Haur eta familien segmentua:** Jarduera ludiko, hezigarri eta kulturalak.
 - **Gazteak (18-35 urte):** Musika, dantza eta esperientzia interaktiboen zaleak.
 - **Adinekoak:** Tradizioak eta kultura trukean oinarritutako jarduerak.
- **Sexua:** Festibala publiko gizonezko edo emakumezkoen gehiago badu ere, normalean inklusiboa da. Musika edo jarduera jakin batzuek genero

desberdinen arabera gehien erakartzen dutenak izan daitezke.

- **Ekonomia-maila:** Honen arabera, sarrerak, VIP zerbitzuak, janaria eta bestelako esperientziak egokituko dira.
 - **Altua:** Esperientzia premium-ak, gune eksklusiboetara sartzeko aukera.
 - **Erregularra:** Sarrerak eta jarduera estandarrek.
 - **Baxua:** Sarrera doakoak edo prezio baxuko jarduerak.

3. Segmentazio Psikografikoa

- **Bizitzaren estiloak:** Publikoak interes desberdinak izan ditzake, eta motibazioak ere kultura berriak ezagutzeko edo arte eta gastronomia ikasteko egon daitezke.
 - **Aniztasunaren bila doaztenak:** Esperientzia autentikoak eta hezigarriak bilatzen dituzte, kultura desberdinak ezagutzeko aukera.
 - **Musika eta artearen zaleak:** Kontzertuak, dantza eta kultura arteko emanaldiak gozatzen dituztenak.
 - **Dibertsioaren bila doaztenak:** Festibalean entretenimendua, festa eta jendearekin interakzioa bilatzen dutenak.
- **Balioak eta interesak:** Balio ekologikoak edo inklusiboak dituzten pertsonak, edo kultura aniztasunaren inguruan ikasteko gogoak dutenak. Hau kulturaren eta berdintasunaren aldeko jarrera duten publikoak erakartzen ditu.

5. Segmentazio Jokabidearen Arabera

- **Motibazioa:**
 - **Hezigarria:** Kultura berriak ezagutu eta ikasi nahi dituzten bisitariak.
 - **Soziala:** Beste pertsonak ezagutzeko edo lagun eta senideekin partekatzeko bilatzen dutenak.

- **Dibertigarria:** Gozamen, musika, dantza eta beste jarduera sozialak lehenesten dituztenak.
- **Sartze-maiztasuna:**
 - **Maiztasunez joaten direnak:** Urtero joaten direnak edo festibalean ohikoak diren zaleak.
 - **Ahalmen handikoa, baina kasualki joaten direnak:** Lehen aldiz edo ekitaldiaren garrantziaren arabera joaten direnak.

6. Komunikazio Kanalaren Segmentarzea

- **Sare sozialak eta marketin digitala:** Gazteagoak eta sare sozialetan aktiboak diren pertsonak erakartzeko.
- **Marketin tradizionala:** Publikoari tradizionalagoa den komunikazioa interesatzen bazaio, hala nola iragarkiak egunkarietan, irrati edo telebistan.
- **Erabiltzaile influencer bidezko sustapena:** Garrantzitsua izan daiteke influencer-ei esker publiko jakin batzuetara iristea.

Ondorioa

Multikultural festibal baten merkatu segmentazioa zabala izan daiteke, baina aldi berean fokalizatua. Askotan, festibalek hainbat segmentazio-modu erabiltzen dituzte, eta garrantzitsua da publikoaren aldaketen eta eskaeren jarraipena egitea, batez ere urtero edo maiztasun handiz egiten den ekitaldia bada.