

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatuaren segmentazioa funtsezkoa da, gure balio-proposamena bezero egokienetara bideratzeko eta gure ekitaldiak modu eraginkorrean merkaturatzeko. “Aires del Sur” kasuan, gure xede-publikoa eta bezero-segmentuak honela definitzen dira:

Xede-bezero nagusia

Gure proiektuaren helburua Japoniako publiko orokorra da, baina bereziki interes berezia dutenak Espainiako kultura eta entretenimenduaren inguruan:

1. Adina eta perfil soziala: pertsona gazteak eta helduak, kultura eta gastronomiaren esperientziak bilatzen dituztenak. Bereziki, 18-45 urte arteko gazte eta helduei zuzenduta.
2. Interesak: musika, dantza, gastronomia, moda eta artea, baita kultura atzerritarra ezagutzeko gogoia.
3. Jarrera: esperientzia parte-hartzaileak eta sentSORIALAK gustuko dituztenak; kultura ikusteko soilik ez, baizik eta bizitzeko eta parte hartzeko.

Bezero-segmentuak

Gure merkatuan, bi segmentu nagusi bereizten ditugu:

- Publiko orokorra eta bisitari internazionalak:
 - Japonian bizi direnak edo bisita turistikoa egiten dutenak eta kultura esperientzia berritzaileak bilatzen dituztenak.
 - Ekitaldi tematiko handietan edo gastronomia-musika esperientzietan parte hartzeko interesa dutenak.
- Bezero korporatiboak eta erakundeak:
 - Enpresa japoniarrak, embaxada, ikastetxeak eta turismo agentziak.
 - Ekitaldi pertsonalizatuak edo show tematikoak behar dituzte, langileentzako edo gonbidatuentzako esperientzia bereziak sortzeko.
 - Datu esanguratsu bezala, garrantzitsua da ez ahaztea ekitaldi horietan kalitatea, profesionaltasuna eta antolaketa ezinbestekoak direla.

Merkatu mota

“Aires del Sur” proiektua merkatu segmentatua kokatzen da:

- Ez da merkatu masiboa, esperientzia oso pertsonalizatuak eta integratuak eskaintzen ditugulako.
- Publiko berezitua da, kultura eta entretenimendu esperientzia sentzorialak bilatzen dituzten pertsonak eta enpresa-eskaerak dira nagusi.

Balio estrategikoa

Merkatuaren segmentazioa honako abantailak ematen digu:

- Balio-proposamena publiko egokienetara helaraztea.
- Ekitaldiak eta zerbitzuak pertsonalizatuak eta eksklusiboak izan daitezen diseinatzea.
- Marketin-kanalak eta komunikazio estrategiak efektiboak izan daitezen, adibidez Instagram, TikTok eta YouTube plataformetan, eta tokiko komunikabideetan.