

3. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Proiektu honen arrakasta bermatzeko, ezinbestekoa da merkatuaren segmentazio zehatza egitea, izan ere, elikadura osasuntsua eta bizimodu aktiboa sustatzeko estrategiek ezin dute ikuspegi orokor eta homogeenoa batetik soilik funtzionatu. Gizartearen barruan behar, motibazio eta bizi-erritmo desberdinak daude, eta horiek kontuan hartzea funtsezkoa da eskaintza eraginkorra eta iraunkorra garatzeko. Ikerketaren ondorioz, hiru segmentu nagusi identifikatu dira, proiektuaren helburuekin zuzenean lotuta daudenak.

Lehenik, familia aktiboen segmentua nabarmentzen da. Familia hauek gero eta kontzienteagoak dira elikadurak eta jardura fisikoak osasunean duten eraginaz, eta etxean ohitura osasungarriak txertatzeko borondate argia erakusten dute. Kasu askotan, gurasoek seme-alaben ongizatea lehenesten dute, eta horrek aukera ematen du elikadura osasuntsua hezkuntza-balioekin eta denbora partekatuarekin lotzeko. Segmentu honentzat proposatutako zerbitzuek ikuspegi praktikoa dute: asteko menu orekatuak eskaintzen dira, haurrek gustuko dituzten elikagaiak modu osasungarrian prestatuta; sukaldaritza tailerrak antolatzen dira familia osoarentzat, elikagai natural eta ekologikoen erabilera sustatuz; eta gida praktikoa eskaintzen dira, etxean egunerokoan erraz aplikatzeko moduko aholku eta jarraibideekin. Horren bidez, elikadura osasuntsua ez da betebeharrak gisa aurkezten, baizik eta familia giroan integratutako esperientzia positibo gisa.

Bigarren segmentua gazte eta ikasleek osatzen dute, dinamismoagatik eta sormenagatik bereizten den taldea. Adin tarte honetan ohitura osasungarriak finkatzeko aukera estrategikoa dago, nahiz eta askotan elikadura azkarra edo desorekatua nagusi izan. Gazteek informazioa jasotzeko eta barneratzeko modu bereziak dituzte, eta horregatik, hezkuntza eta entretenimendua uztartzen dituzten ekintzak proposatzen dira. Sukaldaritza tailerren bidez, oinarritzko teknikak eta errezeta sinple baina osasungarriak ikasten dituzte, autonomia pertsonala sustatuz. Bestalde, elikadura kontzientziazio kanpainak diseinatu dira, eduki zientifikoa modu bisual eta interaktiboan aurkezteko. Horrez gain, lehiaketak eta erronkak erabiltzen dira motibazioa handitzeko, talde-lana eta parte-hartze aktiboa bultzatuz. Estrategia horien bidez, elikadura osasuntsua gazteen interesekin eta eguneroko ohiturekin lotzen da, epe luzerako eragina lortzeko helburuarekin.

Azkenik, nagusien eta pentsiodunen segmentua azpimarratu behar da, bizi-kalitatearen hobekuntza lehentasunezko zatia duen taldea baita. Pertsona hauek, askotan, osasun-arazo jakin batzuekin bizi dira edo horiek

prebenitzeko beharra sentitzen dute, eta elikadurak zeregin erabakigarria du testuinguru horretan. Proiektuak segmentu honentzat egokitutako jarduerak eskaintzen ditu, hala nola dieta orekatuak lantzen dituzten sukaldaritza tailerrak, hipertentsioa, diabetea edo kolesterola bezalako baldintzak kontuan hartuta. Horrez gain, elikadura kontzientziazio saioek elikagai osasuntsuak aukeratzeko eta prestatzeko moduak azaltzen dituzte, hizkera argi eta ulergarrian. Jarduera sozialek, berriz, komunitate-sentimendua indartzen dute, bakardadea murriztuz eta parte-hartze aktiboa sustatuz. Segmentu honek balio handia ematen dio harreman sozialei, eta horrek proiektuaren dimentsio soziala indartzen du.

Laburbilduz, merkatuaren segmentazio honek aukera ematen du komunikazioa eta eskaintza pertsonalizatzeko, talde bakoitzaren errealitatera egokituta. Horrela, ohitura osasungarriak modu erraz eta eraginkorrean sustatzen dira, eta proiektuaren eragina eta iraunkortasuna nabarmen handitzen dira.