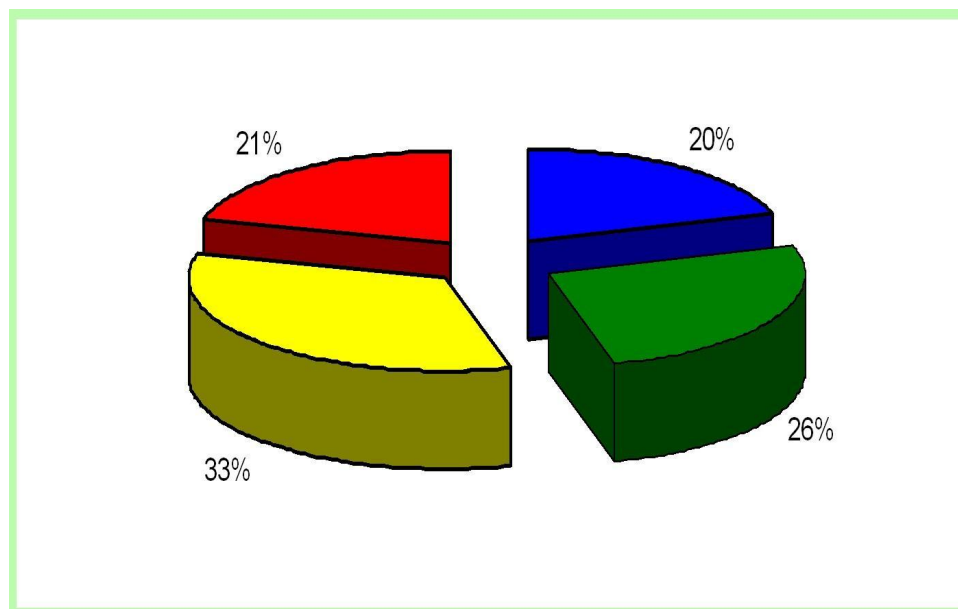


Графические критерии
сегментации потребителей.
Глобализация и фрагментация
потребления.



Сегментация потребителей - это процесс представления в виде отдельных групп всех существующих или потенциальных потребителей в пределах одного конкретного рынка.

Цель сегментации потребителей - сконцентрировать маркетинговые усилия на группах потребителей, чтобы более эффективно взаимодействовать с рынком.



Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.



К географическим признакам относятся:
величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Регион

Ближний восток



Страны Азии



Западная Европа



Дальний восток

Численность населения

Жители малых городов / жители крупных городов / жители городов-миллионников и т.п; до 250 тыс.чел / 250 — 500 тыс.чел / 500 — 800 тыс. чел и т.п;

Климатические условия

Низкий / высокий /средний температурный режим; высокая влажность / средняя влажность / низкая влажность и т.п

Значение населенных пунктов

Курортные города / добывающие
города / культурные центры /
религиозные центры и т.п;

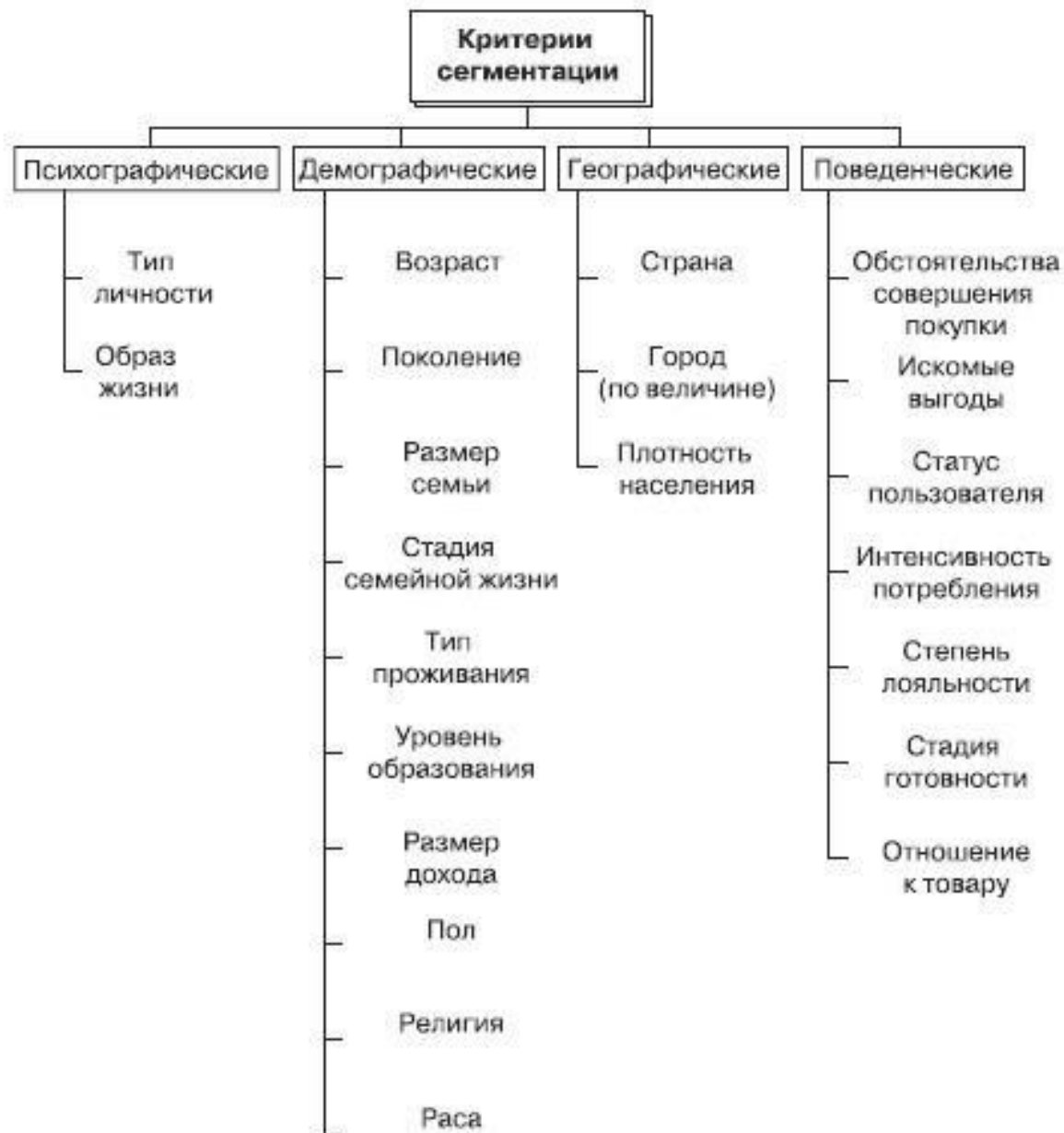
Вероятность стихийных бедствий

Область с высокой сейсмической
активностью / с низкой сейсмической
активностью и т.п

Урбанизация городов

Столицы, города, пригороды, села, деревни





Тем самым мы можем наблюдать действие маркетинга в данном сегменте на примере всемирно известной компании «Adidas», производящей одежду и аксессуары для активного образа жизни и занятия спортом.

Компания «Adidas»

Adidas существует по всему миру, но для каждой страны имеющей географическую и климатическую особенность, эта компания изобрела что-то подходящее.



**ПОВЕРЬ, ТЫ СИЛЬНЕЕ,
ЧЕМ КАЖЕТСЯ**
НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО

Игорь Астафьев

adidas.com

Возьмем в пример страну больше всего известную своей футбольной жизнью, но также увлекающейся многими другими видами спорта, в стране в которой преобладает тропический климат – Бразилия.

Компания Adidas разработала большую линейку одежды для занятия футболом, серфингом, плаванием и многих др видов спорта, преобладающих в бразилии.



Также возьмем страну с обратным климатом, где преимущественно холодно, Норвегия, страна находящаяся на севере скандинавии имеет достаточно суровый климат, гористую местность и омывается водами океана.

Для Норвегии Adidas представил иную линейку товаров, ориентированных на холодный климат: куртки, термобелье, походные принадлежности, одежду для зимних видов спорта.

**ХОЛОД
ТВОЙ
ЛУЧШИЙ
ТРЕНЕР**



adidas