

KANALA:

Salmenta puntu fisikorik ez duenez, gure komunikazio-metodoa % 100 digitala izango da. Hasiera batean, komunikazioak sare sozial hauen bidez hasiko ditugu: Instagram (bezero gazteago batekin komunikatzeko), TikTok (une honetan gehien erabiltzen den sare sozialetako bat da, eta bertatik publiko zabalarekin komunikatu gaitzke) eta Facebook (30 eta 45 urte bitarteko pertsonen profila, bezero potentzialak izan daitezkeenak). Baina komunikazio-metodo horiek gorabehera, enpresa-mezu bat ere izango dugu, eta, horren bidez, eskaerei ez ezik, kexei eta iradokizunei ere erantzungo diegu (gure bezeroak gehiago integratu eta fidelizatzeko).

TikTok erabiliko dugu, facil expansion eta facil viralizacion sare soziala. Aplikazio horrek 1.051 milioi erabiltzaile aktibo ditu hilean aplikazioan, eta horrek gure produktuan interesa izan dezaketen bezeroen foku handi bat jakin zuen.

(Nabarmendu behar da gure enpresak uste duen heinean beste Tiktokers batzuekin lankidetzaz sustatzeko asmoa dugula, gure marka sustatzeko)

Instagramen, postaren biralizazioari emandako produktuak saltzea erraza den sare sozial batean. 1.200 milioi erabiltzaile aktibo ditu hilean. Instagrameko arduradunek arreta deitzen duten kontsumo herrikoi edo deigarriko edukiak, memeak edo postak argitaratuko dituzte. Bezero potentzialak post-a ikusi ondoren, gustuko badu, kontua jarraituko du. Kontua jarraitutakoan, aldizka gure kontuaren post berriak egingo dituzu.

Facebooken, hilean 2.960 milioi erabiltzaile aktibo dituen sare soziala. Kontaktua sortzeko erraztasuna, gure profila ikusten dutenak ikus ditzakegu eta zein data diren aipagarriak (urtebetetzeak edo ekitaldiak), data edo aste horietan gure produktuari buruzko publizitatea bidaltzen diegu. Gure kontua jarraitzea erabakitzen badute, pertsona asko gomendatuko ditugu, eta horien artean bezero potentzial gehiago egon daitezke.

Mezu elektronikoa bat izango dugu, lehen aipatutako sare guztietan argitaratuko dena. Posta hori alde batetik bezeroen eskaerak eta produktuari buruzko kontsultak (tailak, koloreak eta ehuna) jasotzeko erabiliko da. Bestalde, posta proposamen berriak (gure zerbitzuak hobetzeko edo ikuspuntu berriak emateko) eta kritika positiboak zein negatiboak jasotzeko erabiliko da (horrekin enpresa gisa ondo egiten ari garela eta gaizki egiten ari garela edo gure bezeroei gustatzen ez zaiela jakitea).