

# KANALAK

---

Enpresak arrakasta izateko, ezinbestekoa da gure bezeroekin **harreman ona** izatea. Horregatik, zenbait kanal irekitzea erabaki dugu, interesa duten bezeroak gurekin konektatu ahal izateko, zalantzaren bat edo kexaren bat izanez gero, eta produktuarekin zuzenean lotutako edukia ikusteko ere, eta beraz, haren informazio zehatzagoa izateko erosterako orduan. Kanal horien bidez, bezero askoren fidelizazioa lortu nahi dugu, pertsona horiek gure lan egiteko moduan konfiantza izan dezaten eta erosi nahi dutenean kontuan har gaitzaten. Era berean, frogatuta dago bezeroen % 90ek diru gehiago gastatzen dutela beren beharrian indibidualetara egokitutako esperientzia eskaintzen duten enpresetan. Horrela, arreta pertsonalizatuko zerbitzuek lehiarako abantaila handia dakarkio gure enpresari.

Beraz, bi komunikazio-kanal handi izango ditugu bezero bakoitzarekin harremanetan jartzeko, **sare sozialak** eta **webgunea**. Horietako bakoitzaren barruan, enpresarekin zuzenean komunikatzeko modu desberdinak egongo dira, jarraian azalduko ditugunak. Era berean, kanal bakoitzaren bidez zer erlazio mota izango dugun bezeroekin zehaztuko dugu ere.

## 1. SARE SOZIALAK:

- **TIKTOK**

Gure enpresan, joera digitaletara egokitzearen garrantzia aitortzen dugu, gure produktuen ikusgarritasuna maximizatzeko. Horregatik, barneratu dugu TikTok aplikazioa, eskaintzen duguna modu berritzailean aurkezteko eta irakasteko funtsezko tresna gisa baita. TikTok, bideo laburren formatuarekin eta estilo sortzailearekin, askotariko entzuleekin konektatzeko eta modu eraginkorrean konprometitzeko aukera paregabea eskaintzen digu.

Aplikazioaren bidez, marketin-estrategia tradizionaletatik haratago doan modu batean erakutsi ditzakegu gure produktuak. Bideo dinamiko eta entretenigarriek funtsezko ezaugarriak nabarmentzea, erabilera praktikoa erakustea eta ikusleekiko lotura emozionala sortzea ahalbidetzen digute. Horrek markaren kontzientzia sustatzeaz gain, gure entzuleen benetako interesa eta parte-hartzea ere sortzen du.

TikTok programari datxekion biraltasunak gure edukiaren hedapena zabaltzen du, publiko zabalago eta anitzago batengana iritsiz. Plataforma hori aprobetxatuz, gure produktuak sustatzeaz gain, antzeko interes eta balioak partekatzen dituen online komunitatea eraikitzen ari gara. Ikuspegi ez-konbentzional horrek gure posizioa indartzen du marka moderno gisa eta kontsumitzaileen itxaropen aldakorrekin konektatuta.

Laburbilduz, TikTok gure marketin-estrategian sartzea ez da soilik egungo joerei emandako erantzuna, baizik eta erabaki estrategiko bat, gure produktuen erakusketa ahalik eta gehien maximizatzeko, sormenez eta egiaz. Hazkunde azkarreko plataforma hau besarkatzean, gure enpresa elkarrizketa digitalaren epizentroan jartzen ari gara, eta hazteko eta gure entzuleekin konektatzeko aukera zirrargarriak sortzen.

## • YOUTUBE

Youtube 2005ean Paypaleko kideek argitaratutako (geroago Google Inc.-ek hartu zuen) web orrialde eta aplikazioa da. Sare soziala erabiltzen dutenek ez dute erregistrorik egin behar eta **bideoak igo** edota **ikusi** soilik egin ditzakete. Berez, **bideoak egiteak ez du kosterik** eskatzen, kamara eta denbora baino ez.

Aurretik esan bezala, aplikazioak ez duenez erregistroa egiteko baldintza, **edonor sar daiteke**; halere, Youtubek banaketa bat egiten du helduen (**Youtube**) eta ume txikien (**YoutubeKids**) artean. Banaketa honek ikusleak ikusi dezakeen edukia mugatzen du. Hau ikusita, gure bideoak helduentzako Youtuben kokatuko dira; hau da, poltsak eta pultserak interesa dakizkiekientzat (nerabeak, helduak eta adinekoak).

Gure produktuek gure bezeroen ziurtasuna ahalbidetzeko balio badute ere, gure produktuak zabaltzen dituzten bideoek ezin dute itxura itzalia eta serioa izan, ez dutelako hainbeste jendeen begia hartzen; hortaz inork ez luke gure produktuak ezagutuko ezta erosiko ere. Horretarako, eta Youtubek eskaintzen digun askatasuna (bideoek edozein **luzeera**, eta **edukia** izan ditzakete errespetuzkoak diren heinean) aprobetxatuz, gure bideoak **era hurbilean** antolatuko ditugu. Alde batetik, informazio guztia daukan **bideo luzea** egingo dugu gu protagonista gisa izaten (gure enpresa dela argi gera daitezen), gure produktuen elementu, ezaugarri eta helburuak ahozkatzeaz gain, pantailan letra larriz eta kolorez agertuko dira, horrela bezero potentzialei **informazio osoa** eskaintzen. Beste aldetik, bideoaren **bertsio laburragoa** egingo dugu nerabeentzat zuzenduta. Frogatuta dago ikerlari ugarien bitartez, gazteek bideo luzeetan laburretan baino arreta gutxiago jartzen dutela, batez ere, dinamikarik gabeko bideoak direnean. Hori dela eta, gure produktuek konpontzen duten arazoaren eszena txikia grabatuko dugu eta gure ekoizkinen **informazio laburra** (bideo luzearen **linka amaieran finkatuko** da baldintza guztiak ezagutu ditzaten) horren gainean kolorez agertuko da; gainera, gogoeta egitera gonbidatzen dituen musika jarriko dugu, beraien arreta guztiz pizten.

## • INSTAGRAM:

Instagram sare sozial eta mugikor aplikazio bat aldi berean da. Aplikazioa erabiltzen dutenentzat irudiak eta bideoak igotzeko aukera daukate, hainbat argazki efektuekin, hala nola iragazkiekin, markoekin, retro koloreekin etab. Instagram gaur egun munduan gehienetako erabiltzen den sare sozial bat da, 2.000 erabiltzile baino gehiagoekin. Gainera, gure marka indartzeko instagram erabiltzea aukerarik onena izan daiteke. Plataforman dauden usuarioak duen gauza on bat %40 hobeto manejatzen dira informazio bisualarekin testuarena baino, argiago eta erakargarriagoa delako eta honek instagram dauka. Erabiltzaileek gure profila ikusteko edo web gunera iristea lortzeko, hurrengo egingo dugu:

- Profilean, **enpresaren telefonoa eta webgunean** sartzeko link bat jarriko dugu. Gainera, enpresak zer egiten duen eta zer eskaintzen duen oso argi jarrita egongo da .
- **Hashtag**-en erabilera. Hashtag egokiak eta gehien jartzen direnak erabiliko ditugu, usuarioak enpresari errezago aurkitzeko. Honetaz gain, konpetentzia monotorizatzen laguntzen dute. Hashtag zerrenda bat egingo dugu haien artean aukeratzeko: gure marka definitzen dituen **#poltsaketaeskumuturrak**, gure publikoari oilegatzeko **#osagarriseguroak** ...

- Gure produktuak ikusteko **postetan jarriko ditugu**. Modu honetan eskaparate bezalako izango da. Igoko ditugun argazkiak kalitatezkoak, originalak eta erakargarriak izango dira. Argazkiei ur marka bat jarriko dugu enpresaren webgunearekin.
- Enpresaren marka pertsonala indartseko, **“giza alderdia” bultzatuko dugu**. Horretarako instagrameko historietan produktues gain, beste gauza batzuk erakitziko ditugu, hala nola enpresa osatzen dugun pertsona taldea, gertakari adierazgarriak dituzten bideoak, instalazioen argazkiak... Historietan enkuestak eta galderak jarriko ditugu, ikusten gaituzten pertsonak gurekin interaktuatzeko.
- Agian **reels** egin ahal ditzakegu. Gure produktuak erakusten, erabiltzen etb. Modu honetan erakutsiko ditugu eta mugimenduan nola geratzen diren ikusiko dituzte. Bideo labur hauek tik tok modukoak dira.
- Direktueak **live**-ekin egin ahal ditugu, honek sare sozialaren beste formatu bat da. Gehienez lau orduko iraupena duten zuzeneko bideok emititzeko aukera ematen dizu eta lau pertsona konektatuta egon ahal dira aldi berean.
- Agian interesgarria izango litzateke gure produktuen funtzionamendua deskribatzea mini **bideo tutorial** batean. Betiere, lehiarekiko faktore bereizgarriak nabarmennduz.
- **Lehiaketak edo zozketak** jarraitzaileak parte hartzeko, modu honetan ikusgarritasuna eta pertsona berriak lortuko ditugu. Hau noizean behin egingo dugu.
- Gure negozioak, interneten egoteaz aparte denda fisikoa ere daukagunez, **geolokalizazioa** erabiliko dugu, lekua zehazki jakiteko non dagoen.
- Azkenik, argitaratzen dugun gutzia **nola funtzionatzen zaigun** (ikusleekin daukagun interakzioa, nola funtzionatzen duten hashtags etb) kontuan izan behar dugu. Egingo ditugun estadistikak usuarioen sexua, adina etb jakingo dugu. Eta postak igotzeko ordurik onerak barne.

Instagram ematen duen aukera garrantzitsuenetako bat **dohainik dela da**. Hau esan nahi du publiko eta pertsona guztiak erabili ahal dute.

Hala ere, agian komeni zaigu irismena zabaltzea eta bezero potentzial gehiagorengana iristea, **iragarkietan inbertituz**.

Hau oraindik ez dugu aztertu. Gerorako utziko dugu.

## 2. WEBGUNEA:

Komunikazio-kanal hau gaur egun ikusi ohi den webgune mota bat da, zeinaren bidez enpresak bere produktuak saltzen ditu, eta logikoki webgune hau edozein nabigatzaile motatan aurki daiteke. Dena den, bezeroaren erosketa-esperientzia gehiago errazteko, **txat pertsonalizatu** bat eskaintzen dugu, eta enpresarekin harremanetan jarriko dira webgunearen produktu jakin bati buruz izan ditzaketen galderak egiteko. Txat horiek sistema informatiko programatu batek kudeatzen ditu, galdera posibleei erantzun ahal izateko. Horregatik, bezeroak konplexuagoa den zalantzak edo kexak izanez gero, **telefono bat eta gmail** bat jarriko ditugu eskura, eta guk geuk kudeatuko dugu.

Gmail eta telefonoa komunikazio-kanal serioagoa izango da, beste mota batzuekin alderatuta. Gmail edo telefono bidez, kexa eta zalantza oso konplexuak erantzungo ditugu, presa eta garrantzi handikoak, edo beste enpresa batzuekin harremanetan jartzeko, kontratuak.. etab. Beraz, kanal huen bidez izango ditugun elkarrizketak, **harreman formalakoak** izango dira.