

KANALAK

Gure enpresak kanal ezberdinak ditu, hala nola gure web orrialdea ["https://sites.google.com/elregato.com/gastrotrip-ff/inicio"](https://sites.google.com/elregato.com/gastrotrip-ff/inicio) non gure bezeroak galdetegi bat egiten dute, bidaia egokiena eskaini ahal izateko. Gainera, gure web orrialdean hainbat aukera ditugu, esaterako, gurutzaldiak mundu osoan zehar, irletara joatea, hegazkinen bidezko bidaiak eta hotelak batera hartzea, 60 urte eta gehiago dituztenentzako bidaiak, lan-bidaiak, gazteentzat zuzendutako bidaiak etab....

GastroTrip-en, badakigu bidaia-helmuga bat aukeratzea oso zaila izan daitekeela, batez ere hainbeste aukera interesgarri daudenean. Horregatik, gure web orrian galdetegi bat sortu dugu, gure bezeroei hurrengo helmuga erabakitzen laguntzeko. Norberaren lehentasunei buruzko galdera batzuen bidez, hala nola gozatzen duten jarduera motei, nahiago duten klimari eta bilatzen duten giroari buruzkoak, testak helmuga ideala iradokitzen du erantzunen arabera.

Test horrek, zalantzetan daudenentzako prozesua sinplifikatzeaz gain, zer leku aukeratu argi ez dutenei ere eragiten die. Horrela, bezero bakoitzak bere nahietara eta beharretara ondoen egokitzen den helmuga aurkitzea bermatzen dugu, bidaiaren plangintza errazagoa izan dadin. GastroTrip enpresan, bidaiari bakoitzak esperientzia paregabe bat bizitzeko leku perfektua deskubritzeaz arduratzen gara.

Beste kanal bat posterrak dira. Horiek autobus geltokietan, egunkarietan, kale-argietan, aldizkarietan eta abarretan jarriko ditugu, edonork ikus dezan eta pertsona gehiagok ezagutu gaitzaten. Poster honekin saiatsen gara ikusten duten pertsonak jakin dezaten zer egiten dugun, eta jakin-mina badute, gure informazioa hor baitago bila dezakete. Posterrak publizitate-tresna errentagarri eta eraginkorra izateaz gain, gure enpresaren mezua modu erakargarrian eta leku estrategikoetan komunikatzea laguntzen digu. Etengabe ikusgai daudenez, publizitate-mezua indartzen dute, eta markaren oroitzapena areagotzen dute; eta horrek markaren posizionamendua eta epe luzerako arrakasta errazten ditu. Posterra hau da:



GastroTrip-en turismo gastronomikoa irauli nahi dugu, eta hori sustatzeko, telebista eta irratiarako bideo bat sortuko dugu, gure esentzia eta helburuak transmititzeko. Bertan, bidaiariak erakutsiko ditugu helmuga bakarrak esploratzen, benetako sukaldaritza-esperientziez gozatzen duten bitartean: platertxoak tokian tokiko chefekin prestatzetik mahastietan ardoak dastatzera arte. "Ezagutu zaporearen bidez" inspiratzen duen irudi eta narrazio batekin, gure proposamen berritzailea nabarmenduz: munduaren txoko bakoitzean abentura eta gastronomia batzea. Laburbilduz, bideo hau giltza izango da zaporez eta kulturaz betetako bidaia ahaztezinak bilatzen dituztenen arreta erakartzeko.

Gure enpresak sare sozialak erabiltzen ditu bezeroekin komunikatzeko eta publizitatea egiteko. Instagramen "gastrotrip__" izeneko kontu bat daukagu, eta bertan gure bidaien eta haien gastronomiaren edukia igotzen dugu. Sare sozial honek onurak eskaintzen ditu marketinerako, komunikaziorako eta ikus-entzuleekiko konexiorako; izan ere, alde batetik, mundu mailan milioika erabiltzaile dituenaz, askotariko publikoarengana iristeko aukera

ematen digu. Beste aldetik, eduki bisualean oinarritzean, enpresaren inguruan dugun ideia modu erakargarrian transmititu dezakegu argazki eta bideoen bidez. Laburbilduz, Instagram gure enpresa-hazkundean eta publiko zabalago batengana iristen lagun ahal digun aplikazioa da, publizitatea egiteko eskaintzen dizkigun tresnei esker.

GastroTrip-en, marketin-estrategia bat diseinatu dugu, tresna digitalak eta tradizionalak konbinatzen dituen, publiko zabala lortzeko. Estrategia horren oinarria sare sozialetan presentzia handia izatea da, batez ere Instagramen, non formatu bisualak bidai agentziaren balio nagusiak nabarmentzea ahalbidetzen duen: helmugen eskusibotasuna, esperientzien aberastasun gastronomikoa eta xehetasun bakoitzaren zaintza. Kalitate handiko argitalpenen bidez, hala nola paisaien irudiak, plater enblematikoak eta bidaiariak bizitako une bakarrak, jendearen arreta erakarri nahi dugu. Gainera, istorioak, reelak eta argitalpen interaktiboak bezalako funtzionaltasunak erabiliko ditugu erabiltzaileekiko konexioa indartzeko eta komunitate konprometitu sustatzeko. Gainera, sare sozialetan sortzen dugunean, influencer-ekin eta GastroTrip balioekin lerrokatutako eduki-sortzaileekin lankidetzan jardungo dugu, irismena handituz eta merkatu-segmentu berriak erakartuz.

Aldi berean, marketin-estrategia tradizionalak ikuspegi digital hori osatuko du. Telebistako, irrati, aldizkarietako eta egunkarietako iragarkiek berebiziko garrantzia izango dute ikus-entzule anitzagoetara iristeko, baita sare sozialetan hain aktiboak ez direnengana iristeko ere. Iragarki horiek diseinatuta daude GastroTrip esperientzien alderdi bereizgarriak argi eta modu erakargarrian transmititzeko, hala nola ibilbideak pertsonalizatzea, zerbitzuen kalitatea eta eskaintako helmugen benetakotasuna. Ikuspegi horren bidez, markak bidaien eta gastronomiaren sektorean lider gisa duen irudia sendotu nahi da.

Gainera, publizitate-kanpaina bat egingo dugu funtsezko espazio publikoetan, hala nola autobus-geltokietan eta joan-etorri handiko beste gune batzuetan, markaren identitatea indartzen duten poster ikusgarriak erabiliz. Material horiek bezero berrien arreta erakartzeko eta berehalako interesa sortzeko diseinatuta daude, GastroTrip-en funtsa laburbiltzen dugun irudi eta mezu zehatzak erabiliz.

Estrategia horren ikuspegi integralak konbinatu egiten ditugu marketin digitalaren berehalakotasuna eta biraltasuna eta bitarteko tradizionalen sinesgarritasuna eta irismena eta komunikazio koherente bat sortuz. Horrek, bezero berriak lortzeaz gain, GastroTrip bidaia eta gastronomia esperientzietan erreferente gisa kokatzea ahalbidetuko du, merkatuan duen presentzia sendotuz eta epe luzerako fidelizazio oinarri sendoa eraikiz.