

KANALAK

Enpresa baten alderdi garrantzitsuenetako bat enpresa hori sustatzen jakitea da, gure enpresa ezagutarazteko. Gure enpresa produktuen berrikuntzan oinarritzen da hondakinen murrizketa lortzeko, eta horrekin ingurumena hobetzeko. Gure enpresa ezagutarazi ahal izateko, ezinbestekoa da enpresa gisa defendatzen ditugun balioekiko egitura eta koherentzia izango dituen komunikazio-estrategia argia diseinatzea. Gure produktuak izaera berritzailea izateagatik nabarmentzen dira (gure enpresaren ideia bezala), ez baitugu sortzen kutsagarriena den hondakinik. Gaur egungo merkatuan aldea markatzen duen ideia hori transmititzeko, askotariko hedapen-kanalak erabiltzen ditugu. Batzuk eta besteak erabiltzea erabaki dugu, bakoitzarekin publiko desberdin eta funtzio desberdineko batengana irits gaitezkeelako. Jarraian, horietako bakoitza nola garatzen den ikusiko dugu.

1. WEB ORRIA

Gure kasuan, web orria da gure komunikazio digitalaren muina. Horren eginkizun nagusia da gure enpresak biltzen duen guztiari sarrera bat eskaintzea. Informazio horrek profesionala eta eskuragarria izan behar du, eta gure produktuei, balioei eta prozesuei buruzko egiazko informazioa eman behar du. Web orri honetan honako gai hauei buruzko atalak daude:.

- Enpresari buruzko informazio argia. Gure enpresari buruzko informazio argia eskaintzen da, baita lan-metodoak eta gure helburuak ere. Gainera, egiazta daiteke ISO 14001:2015 arauan ziurtatutako enpresa bat garela, eta arau horrek integratuta dituela gure enpresa sortu nahi dugun balio guztiak.
- Bezeroarentzako arreta-kanala. Atari bat dugu gure bezeroek edo gure zerbitzuetan interesa duen jendeak zalantzak argitu, iradokizunak jaso eta balizko gorabeherak kudeatu ahal izateko.

2. TELEBISTAKO IRAGARKIA

Hori izango da publiko zabala eta heterogeneoa lortzeko propaganda-metodirik eraginkorrena. Arreta handiz diseinatutako ikus-entzunezko mezu baten bidez, gure produktuaren esentzia kontsumitzaileari argi eta eraginkortasunez transmititu nahi diogu.

Telebistarako egingo dugun iragarkian honako hauek sartuko dira:

- Iraunkortasuna nabarmentzen da, modu bisual batean erakusten baitu jangarria den ontziak nahiko modu erradikalean ezabatzen duela hondakinen sorrera.
- Narratiba berezia, eguneroko elikadura ingurumen-erantzukizunarekin eta etorkizun garbiagoa eraikitzeko nahiarekin lotzeko.

3. SARE SOZIALAK

Kasu honetan, sare sozialek oso paper garrantzitsua dute publiko gazteenari ezagutarazteko dugun estrategian. Haien dinamismoari, berehalakotasunari eta interakziorako gaitasunari esker, kontsumitzaileekin lotura hurbila eta jarraitua izan dezakete.

Helburuak honako hauek dira:

- Eduki bisual eta erakargarria partekatu ahal izatea.
- Eduki handiko sortzaileekin lankidetzan aritzea, aplikazio horien kontsumitzaileengan eragina dutenekin, publizitate horren irismena zabaltzeko.

Gainera, horrek lagunduko digu neurtzen zer eragin izaten ari diren argitaratzen edo argitaratzen ditugun bideoak, interakzioa eta bihurketa-tasa.

4. KONTAKTU-TXARTELAK

Amaitzeko, kontaktu-txartelak nahiko euskarri tradizionala dira, eta oso funtsezkoak. Banatzaileekin, hornitzaileekin eta balizko enpresa-bazkideekin harreman profesionalak ezartzeko erraztasunari eta argitasunari esker.

Txarteletan telefono-zenbaki korporatiboak daude. Telefono-zenbaki horiek zuzeneko kontsultak egiteko eta gure instalazioko profesionalekin harremanetan jartzeko dira. Helbide elektronikoa, komunikazio formalagoak, eskaerak, informazio-eskaerak edo lankidetzaren proposamenak egin ahal izateko. Gure web orriaren erreferentzia edo izena, informazio korporatibo guztia azkar eskuratzeko aukera emanez.

Laburbilduz, lehen aipatu ditugun lau hedapen-kanal horiek komunikazio-estrategia integral bat osatzen dute, hainbat publikotara iristeko eta gure produktua eraginkortasunez zabaltzeko aukera ematen duena.