

Kanalak:

Lehenik eta behin, sare sozialak izango lirateke bezeroengana iristeko tresna nagusia, gaur egungo kontsumitzaileekin konektatzeko biderik zuzenena direlako. Ez genituzke erabiliko iragarkiak, baizik eta markaren garrantzia. Helburua ez litzateke soilik arropa erakustea, baizik eta komunitate bat sortzea, jasangarritasunarekin eta kontsumo arduratsuekin identifikatzen den jendea elkartzea eta besteengan artean kontzientziazioa piztu ahal izateko.

Horretarako, eduki erakargarriak sortuko genituzke, ekoizpen-prozesua argi erakutsiz: material birziklatuak nondik datozen, nola lantzen diren eta nola bihurtzen diren egunerokoan erabil daitezkeen arropaz. Atzean dagoen lan-taldeari ere ikusteko ahalmena emango genioke, proiektuari aurpegi onena jarritz eta konfiantza sortuz.

Eduki formatuari dagokionez, bideo laburrak, aurretik eta prozesua egin eta geroko irudiak eta eguneroko erabilerako arropak partekatuko genituzke, jendeak arropa bere burua irudikatzeko moduan ikusi dezan. Halaber, jarraitzaileak aktiboki parte hartzera animatuko genituzke inkesten, galderen edo haiek jantzita egindako argazkien bidez, markarekin harreman zuzena eta gertukoa sortuz. Influencer lokal eta jasangarriei lankidetzak egingo genituzke, eta publikoarekiko lotura aprobeztatuz, mezua modu naturalean eta hurbilean zabaltzeko.

Bigarrenik, denda fisikoak eta presentzia lokala estrategiaren osagarri garrantzitsua izango lirateke. Hasiera batean ez nuke denda handi baten alde egingo; horren ordez, pop-up dendak (Erabiltzailearen arreta erakartzeko webgune edo denda fisiko batean agertzen den leiho laster-emaila), kontzeptu-dendak edo tokiko saltokiekin lankidetzak bilatuko nituzke. Horrela, kostuak kontrolpean mantenduko nituzke eta, aldi berean, marka leku desberdinetan ezagutarazteko aukera izango nuke. Denda horiek ez lirateke salmenta-puntu hutsak izango, esperientzia-guneak baizik: bezeroek arropa probatu, materialak ukitu eta jantzi bakoitzaren atzean dagoen istorioa ezagutzeko aukera izango lukete, eta kontzientziazteko balio du.

Denda fisikoetan informazio argia eta ulergarria eskainiko genuke materialei, jantzien jatorriari eta ingurumenari buruz, kontsumitzaileari erosketa arduratsua egiteko baliabideak emanez. Gainera, sare sozialen bidez aurrez sustatutako ekitaldi txikiak antolatuko genituzke, hala nola aurkezpenak edo topaketa informalak, online eta pertsonalki munduak lotuz eta jendea dendetara erakarrit.

Hirugarrenik, garraioa eta banaketa modu arduratsuan planteatuko genuke, markaren balioekin erabat koherentea izan dadin. Bidalketa guztiak ahalik eta jasangarrienak izango lirateke, ontzi birziklatuak erabiliz, plastikorik gabeko paketeak aukeratuz eta beharrezkoa baino material gehiago erabili gabe. Tokiko banaketetan, ahal den neurrian, bizikleta bidezko edo kilometro gutxiko garraio-zerbitzuak erabiliko nituzke, karbono-aztarna murrizteko. Garraioari buruzko informazioa ere modu aktiboan komunikatuko genuke, bezeroek jakin dezaten produktuak nola iristen diren haien eskutara eta zer ahalegin egiten den ingurumen-inpaktua txikitzeko.

Azken batean, sare sozialen bidez interesa eta komunitatea sortuko genuke, denden bidez esperientzia eta konfiantza, eta garraio jasangarriaren bidez mezuaren koherentzia. Hiru arlo horiek modu bateratuan landuta, produktuak ez lirateke soilik bezeroengana iritsiko, baizik eta markaren filosofia, balioak eta konpromisoa ere bai.