

KANALAK: SALMENTA KANALA ETA KOMUNIKAZIO KANALA

● KOMUNIKAZIO KANALA

Gure produktua jende gehiagorengana iristeko, komunikazio estrategia argi eta erakargarria erabiliko dugu, kanal bakoitza bere publikoari egokituta. Gure helburua da produktua ezagutaraztea, interesa sortzea eta bezeroek gure markarekin konfiantza sentitzea.

Telebistako iragarkiak erabiliko ditugu, publiko zabal batengana iristeko eta gure produktua modu errazean azaltzeko. Iragarkiak ikusgarriak eta ulergarriak izango dira, produktuaren eguneroko erabilera erakutsiz. Bereziki jende helduari zuzenduta egongo dira, erosotasuna, kalitatea eta fidagarritasuna azpimarratuz.

Instagramen presentzia sendoa izango dugu, plataforma bisuala eta erakargarria delako. Bertan, argazki politak, bideo laburrak eta Reels dibertigarriak argitaratuko ditugu, produktuaren alde onak modu natural eta hurbilean erakusteko. Kanal honen bidez, batez ere gazte eta nerabeengana iritsi nahi dugu, markaren irudi berria eta modernoa transmitituz.

Gainera, TikTok erabiliko dugu, eduki azkar eta entretenigarrien bidez jendearen arreta berehala erakartzeko. Bideo laburrak, erronkak eta musika ezagunak erabiliko ditugu, produktua modu sortzaile eta dibertigarrian aurkezteko. Influencerrekin kolaborazioak egingo ditugu, jendeari produktuarekiko konfiantza handiagoa emateko eta mezua publiko gehiagorengana zabaltzeko.

Komunikazio kanal hauen bidez, gure produktua modu erakargarri eta atseguinean aurkeztuko dugu, bezeroekin lotura hurbila sortuz eta merkatuan leku sendoa lortuz.

❖ Gure produktua saltzeko, hainbat perstonekin kontaktuan jarriko gara: adibidez, Gabriela Uriarte.

- Nutrizionista da eta bere kontuak errezeta osasungarriak eta nutrizio aholkuak eskaintzen ditu.
- Ideala oinarri zientifikoa duen edukia eta elikadura osasungarriari buruzko hausnarketak bilatzen badituzu, ez “modak” edo muturreko dietak soilik.



- **SALMENTA KANALA**

Gure hozkailu adimenduna familiei eta adineko pertsoneri zuzenduta dago, eta horregatik salmenta-kanal fisikoak aukeratu ditugu estrategia nagusi gisa. Denda handietan saltzea erabaki dugu, bezeroek produktua bertatik bertara ikusi, ukitu eta probatu ahal izan dezaten. Horrek konfiantza handiagoa sortzen du, batez ere teknologia berriekin ohituta ez dauden pertsonentzat, eta hozkailuaren erabilera erraza eta intuitiboa dela erakusteko aukera ematen du.

Produktua hipermerkatu eta supermerkatu handietan eskainiko da, hala nola Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés, MediaMarkt eta Eroski bezalako dendetan. Saltoki hauek jende askok ezagutzen eta erabiltzen dituen espazioak dira, eta horrek gure hozkailua ikusgarriagoa eta eskuragarriagoa bihurtzen du. Denda hauetan, bezeroek informazio argia jasoko dute, produktuaren erakustaldi fisikoak ikusi ahal izango dituzte eta, behar izanez gero, langileen laguntza izango dute. Hau bereziki garrantzitsua da adineko erabiltzaileentzat, segurtasuna eta erosotasuna bermatzen baititu.

Gainera, denda fisikoetan erabiltzaileek hozkailuaren funtzio nagusiak zuzenean ezagutzeko aukera izango dute. Pantaila interaktiboek nola funtzionatzen duten ikusiko dute, sentoreak eta kamerak nola erabiltzen diren ulertuko dute, eta menu edo errezeta pertsonalizatuaren proposamenak ezagutuko dituzte. Modu honetan produktuaren balioa modu argi eta errazean transmititzen du.

Laburbilduz, salmenta-kanal fisikoen bidez, gure hozkailu adimenduna familientzat eta adinekoentzat erraz ulertzeko, fidagarri eta erakargarri bihurtzen dugu. Bezeroek produktuarekin esperientzia zuzena izateak erosketa erabakia seguruagoa eta erosoagoa izatea ahalbidetzen du, eta gure markarekiko konfiantza sendotzen du.