

KANALAK

BEZEROEN BEHARRAK ETA BALIO-PROPOSAMENA

Gure enpresaren helburua bezeroei segurtasuna eta lasaitasuna eskaintzea da jendetza handiko espazioetan. Egoera horietan ohikoa da lagunak edo senideak galtzea, eta horrek estresa eta segurtasun arazoak sortzen ditu. Gure pultserak arazo horri irtenbide erraza ematen dio, pertsonak modu azkar eta intuitiboan aurkitzeko aukera eskainiz. Mugikorraren beharrik gabe eta konexiorik gabe funtzionatzen du. Gainera, diseinu pertsonalizagarriari esker, modazko gehigarri praktikoa ere bihurtzen da.

KANALAK

Gure bezero nagusiak bi segmentutan banatzen dira. Alde batetik, gazteak eta heldu gazteak daude, batez ere festibaletan, kontzertuetan eta jaietan parte hartzen dutenak. Bestetik, familiak eta umeak daude, hondartzetan, herriko jaietan eta bestelako ekitaldi jendetsuetan presentzia handia dutenak. Segmentu bakoitzaren beharretara egokitutako kanalak erabiliko dira.

KOMUNIKAZIO KANALAK

Balio-proposamena bezeroengana iristeko, hainbat komunikazio-kanal erabiliko dira. Sare sozialek bereziki Instagram eta TikTok plataformek garrantzi handia izango dute, bideo laburren, festibaletan grabatutako edukien eta influencer-ekin egindako kolaborazioen bidez. Horrez gain, festibal eta ekitaldietan publizitatea egingo da kartelen, stand-en eta pantaila handietan agertuko diren iragarkien bidez. Webgunea beste funtsezko kanal bat izango da, produktuaren funtzionamendua azaltzeko, diseinu pertsonalizazioa egiteko eta informazio orokorra eskaintzeko. Festibaletan, QR kodeen bidez eskuragarri egongo da. Azkenik, ahoz ahoko publizitatea sustatuko da, bezeroen esperientzia positiboen bidez.

BANAKETA ETA SALMENTA KANALAK

Produktua bezeroengana iristeko, hainbat banaketa kanal erabiliko dira. Horien artean sartzen dira festibal eta kontzertuetako salmenta-gune fisikoak (adibidez, BBK Live), online denda propioa, Amazon plataforma, ekitaldi handietako salmenta puntuak eta hiri handietako denda espezializatuak (adibidez, Fnac). Pakete bereziak lagun taldeentzat edo familientzat ere sortuko dira, eta enpresa edo ekitaldi antolatzaileekin **lankidetzak akordioak** bilatuko dira.

BEZEROAREN ESPERIENTZIAREN BOST FASEAK

Bezeroaren esperientzia bost fasetan banatzen da: lehenik produktua ezagutzen dute, eta ondoren prezioa, diseinua eta erabilgarritasuna baloratzen dute. Hirugarren eta laugarren fasean, erosketak egiten dituzte eta produktua jasotzen dute. Azkenik, salmenta ondorengo fasean, laguntza eta etorkizuneko eguneraketak edo informazioa eskaintzen zaizkie.