

1. Komunikazioaren tonua eta estiloa

Gure markak tonu hau erabiliko du:

- Hurbila eta autentikoa: kale-kulturarekin konektatuta.
- Profesionala baina informala: konfiantza eta espezializazioa aldi berean transmitituz.
- Bisuala eta aspirazionala: edukia iruditan, aurretik/ondoren bideoetan eta estetika zainduan oinarrituta.
- Sormenezkoa eta dinamikoa: trend-ak aprobetxatuz eta sormen propioa gehituz.

Helburua: bezeroak sentitu dezala gure grillzak identitate pertsonalaren adierazgarri direla.

2. Segmentu bakoitzerako Mezu Nagusiak

A. Artista urbanoak eta musikariak

- “Zure estiloak eszenatokian distiratu behar du. Sortu zure sinadura estetikoa.”
- Nabarmenduko da: pertsonalizazioa, prestigioa, eszenatokiko presentzia.

B. Influencer eta edukigileak

- “Egin klik: eduki ikusgarriagoa, marka pertsonal indartsuagoa.”
- Azpimarratuko da: kamera aurrean efektu bisuala, kolaborazio aukera eta viralitatea.

C. Moda urbanoaren zaleak

- “Zure outfit-ak azken ukitua behar du.”
- Pisu handia: diseinua, kalitatea, estilo propioa eta kolore bereziak.

D. Gazte aktibo digitalak (16–30)

- “Diseina ezazu zure lehen grillza: prezio eskuragarriak eta estilo maximoa.”
- Lehenetsuna: prezioa, erosotasuna, marka freskoa eta trendy izaera.

3. Adquisizio Kanalen Estrategia (Lehen kontaktua)

Digitalak

- TikTok: Prozesua erakusten duten bideo laburrak, “before/after”, viral challenge-ak.
- Instagram: Reels, katalogo bisuala, influencer kolaborazioak.
- Facebook Ads: Tokiko segmentazioak (adina, musika estiloak, hiri-moda).
- Webgunea / e-commerce: produktu-zerrendak, hitzorduak erreserbatzeko sistema, ordainketa erraza.
- Google My Business: kokapena, irudiak, balorazioak.

Fisikoki

- Barberia premium-ak: erakusgaiak, salmenta-hitzarmenak eta erreferentzien sistema.
- Kale-kultura eta musika ekitaldiak: stand propioa, zuzeneko sorkuntza demoak.
- Pop-up store-ak: hiriko leku estrategikoetan.

4. Aktibazio Kanalen Estrategia (Interesatutako bezeroa eroslea)

- WhatsApp Business: kontsulta azkarra, aurrekontuak eta jarraipen pertsonalizatua.
- Aurremolde digitala eta 3D simulazio erraza (argazkitik abiatuta).
- Lehen eroslearentzako deskontua: "Zure lehen grillza, %20 merkeago."
- Live demo-ak: barberietan edo ekitaldietan prozesua erakustea.
- Erreserba-sistema bizkorra: webgunean + WhatsApp esteka zuzena.

5. Retentzio eta Fidelizazio Kanalen Estrategia

- Mantenimendu doakoa (6 hilabetero) → bezeroak itzuli dadin.
- Erreferentzia programak: "Ekarr ezazu lagun bat → %20 deskontua biei."
- VIP Klub: modelo mugatuak, prioritatezko enkarguak eta abantailak.
- E-mail / WhatsApp marketing: berritasunak, kolore berriak eta promo bereziak.
- Sare sozialetako komunitatea: erabiltzaileen argazkiak erakutsiz (UGC).

6. KPI eta Neurketa Sistemak

Adquisizioa:

- CTR eta CPC kanpainetan
- TikTok/Instagram ikuspen eta jarraitzaile hazkundea
- Webguneko trafikoa eta iturriak

Aktibazioa:

- Webguneko konbertsio-tasa
- WhatsApp bidezko hitzordu-kopurua
- Lead → Bezero bihurtze tasa

Retentzioa:

- Berrerosketa-tasa
- Programa VIP-eko kideen hazkundera
- Bezeroen asebetetze-indizea (NPS)