

◆
FLAPPER
vintage

KOMUNIKAZIO PLANA
2021 udako denboraldiaren kanpaina



◆
FLAPPER
vintage

KOMUNIKAZIO PLANA

Egilea: Ainhoa Urrutia Gorostiaga
Zuzendaria: Maialen Goirizelaia Altuna

Gizarte eta Komunikazio zientzien fakultatea
Publizitatea eta Harreman Publikoak
2020-2021

Data: 2021ko irailaren 7a



"Gradu-amaierako lanaren egileak adierazten du egiazkoak direla lan original eta propio honetan agertzen diren datuak, eta, hala ez bada, bere gain hartzen dituela bertan agertzen diren zehaztugabetasunen ondoriozko erantzukizunak; plagioa, irudien erabilera bidegabea, etab. Irudi guztiak dagozkien seme-alaben eta/edo lizentziadunen copynght-ak dira. Lan honetan sartzen dira dibulgazio-helburu hutsarekin, lanaren esparru teonkoa edo analisia ilustratzeko".

Halaber, dokumentuan bertan aipatzen ez diren irudi guztiak Flapper Vintage markak eman ditu, dokumentua markaren irudi korporatibora egokitzeko helburu bakarrarekin.

AURKIBIDEA

1. SARRERA

LANAREN AURKEZPENA ETA AZALPENA (1)

LABURPEN EXEKUTIBOA (2)

2. PROIEKTUAREN GARAPENA

MARKAREN ANALISIA (3-8)

Sorrera (3-4)

Identitatea (5)

Negoio helburuak (6)

Lan taldea (7-8)

3. KOMUNIKAZIO PLANA

IKERKETA (9-49)

Kanpo analisia (9-54)

Barne analisia (35-44)

AMIA (45-49)

BALORAZIOA (113-115)

Helburuen kontrola (113)

Ekintzen kontrola (114-115)

PLANGINTZA (51-58)

Xede taldea (51-54)

Helburu estrategikoak (55-57)

Komunikazio estrategiak (57-58)

EXEKUZIOA (59-112)

Mezuaren definizioa (59-60)

Komunikazio teknikak (60)

Hedabideen plangintza (61)

Ekintzak (62-109)

Aurrekontua (110)

Kronograma (111-112)

4. EMAITZAK ETA KONKLUSIOAK (116-117)

5. BIBLIOGRAFIA (118-121)

6. ERANSKINAK (122)



SARRERA

LANAREN AURKEZPENA ETA AZALPENA

Beti izan naiz modaren maitale, baina inoiz ez nukeen pentsatuko unibertsitatea arropa markaren jabe izaten amaituko nuenik, eta nire gradu bukaerako lana honen inguruan egingo nuenik, uste dut ez dagoela amaitzeko modu hoberik.

Moda eta komunikazioa beti lotuta egon diren bi kontzeptu dira, baina bigarren eskuko sektorea apur bat aldentuta geratu da hizpide dugun komunikazio bisual eta erakargarri horretatik. Komunikazio-plan honen helburua merkatura atera berri den marka berri bat ezagutzera ematea da, eta ondoen ezagutzen dugunarekin, hots, komunikazioarekin, gainerako lehiakideengandik bereizteko moduak bilatzea.

June, nire bazkidea, eta biok uste dugu hutsune handia dagoela ekoizpen-modaren eta bigarren eskukoaren artean, eta, beraz, gure enpresa bi azpisektore horien artean kokatu nahi izan dugu. Horietako bakoitzetik gehien gustatzen zaiguna hartuz Flapper Vintage sortu dugu, helburu jasangarriak dituen marka, erakargarria dena eta joeran dagoena. Sektore lehiakor honetan sormena eta estrategia erabiliko ditugu bigarren eskuko *vintage* dendetatik bereizteko. Online denda bat izanik, bitarteko digitalak erabiliko ditugu gure xede-publiko-
ra hurbiltzeko eta haietan modurik eraginkorrenean eragiteko.

Aurkezten dudana komunikazio plana 4 hilabeteko luzeera izango du. Lehenengo kapsularen kanpaina izango da eta ekainetik irailera bitartean martxan egongo da.

Aipatu behar da enpresa sortzeko aholkularitza, enpresa-prestakuntza eta laguntza ekonomikoa jaso ditugula Gaztenpresa fundazioaren gazte ekintzaileei laguntzeko bekatik. Gainera, Fashionary-ren *Fashion Business Manual* eta Eric Riesen *El método lean startup* liburuak jarraitu ditugu, ezagutzen ez genuen enpresa-mundu honi buruzko prestakuntza jasotzeko.

Aurkezten dudana komunikazio-planak Cristina Acedek *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* liburuan planteatzen duen egitura jarraituko du. Ikerketarekin hasiko naiz, plangintzarekin jarraituko dut, gero exekuzioarekin eta azkenik balorazioarekin.

LABURPEN EXEKUTIBOA

Aurkezten den komunikazio plana Flapper Vintage enpresaren lehengo kapsula zabaltzeko planteatzen da. 2021eko ekainean merkaturatu berri den marka honek komunikazio estrategiko eta digitala beharko du merkatu lehiakor honetan bere lekua hartzeko. Kanpainak 4 hilabeteko iraupena izango du, 2021eko ekainean hasiko da eta urte bereko irailaren amaieran amaituko da.

Helburu nagusia bigarren eskuko arropa saltzen duen eta online bidezko salmenta egiten duen enpresa honen baloreak zabaltzea da. Era jasangarriago batean erostera bultzatuko ditugu erabiltzaileak lehenengo kolezio honen mezua zabalduz.

Horretarako, barne eta kanpo ingurunearen azterketa burutuko da. Ondoren, ateratako ondorioekin AMIA analisi bat eratuko da. Horrela, kanpaina konfiguratzeko aukerak, mehatxuak, indarguneak eta ahuleziak identifikatuko dira.

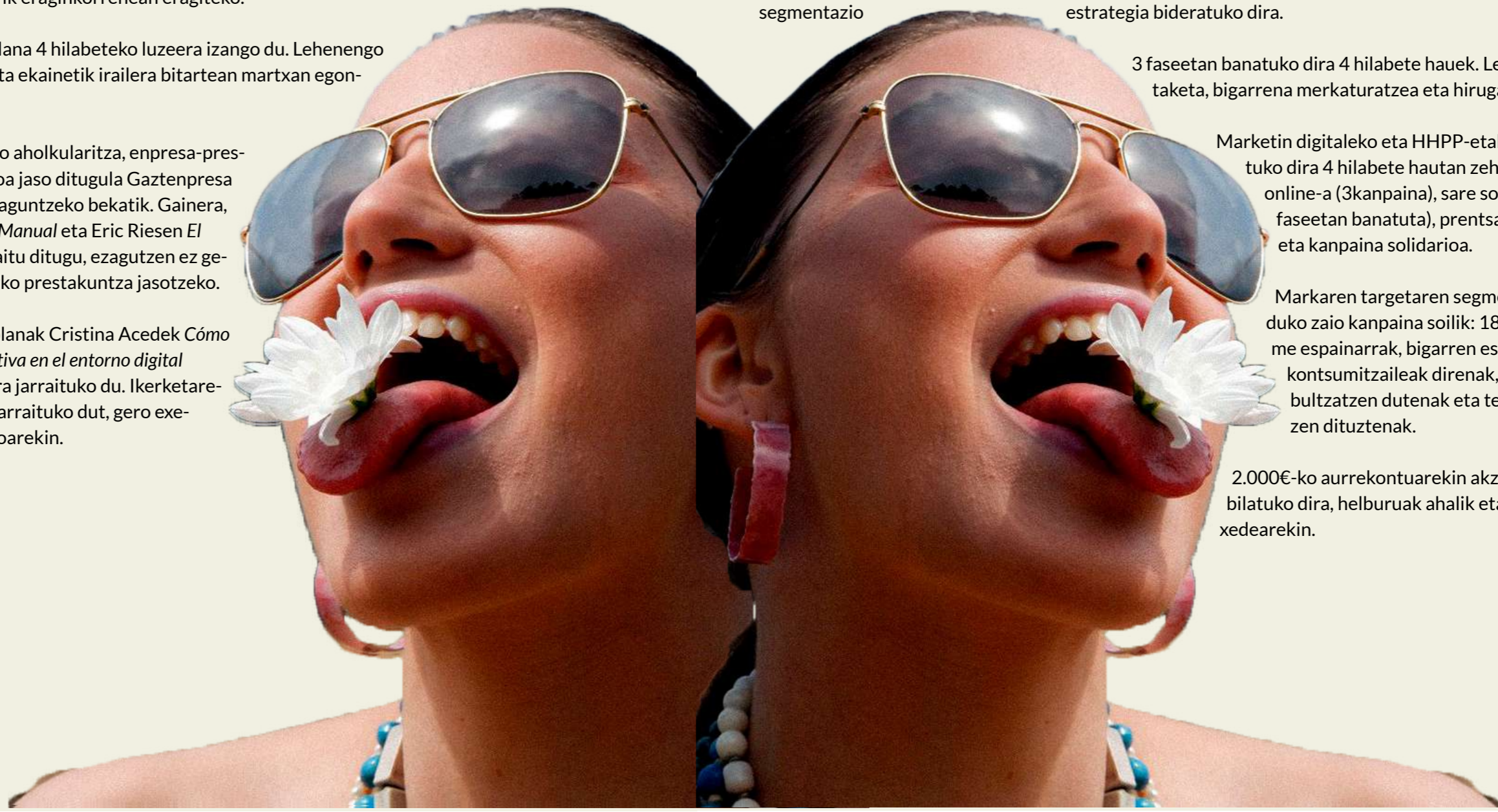
Hiru helburu nagusi izango ditu kanpainak. Alde batetik, ikusgarritasuna lortzea, bai sare sozialetan eta bai beste hedabide batzuetan. Bestetik, webgune trafikoa lortzea, eta azkenik, gure jarraitzaileekin komunitate digital trinko bat sortzea. Horretarako, merkaturatze estrategia, TIC estrategia, desberdintze estrategia eta segmentazio estrategia bideratuko dira.

3 faseetan banatuko dira 4 hilabete hauek. Lehenengoa pres-taketa, bigarrena merkaturatzea eta hirugarrena, amaiera.

Marketin digitaleko eta HHPP-etako 9 ekintza burutuko dira 4 hilabete gutan zehar. Publizitate online-a (3kanpaina), sare sozialen plana (3 faseetan banatuta), prentsa oharra, webgunea eta kanpaina solidarioa.

Markaren targetaren segmentu bati zuzenduko zaio kanpaina soilik: 18-25 urteko emakume espainarrak, bigarren eskuko modaren kontsumitzaileak direnak, jasangarritasuna bultzatzen dutenak eta tendentziak jarraitzen dituztenak.

2.000€-ko aurrekontuarekin akzio errentagarriak bilatuko dira, helburuak ahalik eta ondoen betetzeko xedearekin.



PROIEKTUAREN GARAPENA

1. MARKAREN ANALISIA

Sorrera

Bigarren eskuko arropa saltzen duen negozioaren ideia 2020 urte amaieran sortu zen. Sortzaileak Publizitate eta Harreman Publikoetako 4. kurtsoan zeudela ekintzailletza hitzaldi bat jaso zuten. Haietako batek *vintage* arropa online saltzeko negozio bat sortzeko ideia azaldu zuen, eta kasualitatez, gelan arropa mota hori maite zuen beste neska bat zegoen. Horrela, hasieran amets gisa ikusten zutena errealitate bihurtu da, lan eta ahalegin handi bati esker.

Hasiera batean, ideia zehaztugabea zen eta pixkanaka dena itxura hartzen joan zen, iritsi nahi zuten lekura bideratu zuten marka: **arropa jasangarria saltzen duen marka sortzeaz gain, emakume guztiei *vintage* pieza bakarrak janzteko aukera ematen dien marka.** Lehenengo momentutik, argi zegoen komunikazioari eta estetikari garrantzi handia eman nahi ziotela zen. Publizitate eta Harreman Publikoetako ikasleak izanik bazekiten haien indargunea hori zela.

Enpresa erregistratu nahi ez bazuten ere, pixkanaka-pixkanaka konturatu ziren ideiarekin hasteko modurik onena zela, beharrezkoa baitzen gauzatu nahi zituzten ekintzak egiteko, hala nola arropa paketeak Espainia osoan banatzea.

Nahiz eta enpresa kontuetaz gutxi kontrolatu bazekiten behintzat, Sozietate Mugatu bat sortu behar zutela eta gutxienezko kapitala 3.000€-koa zela. Egoera honen aurrean existitzen ziren dirulaguntzen inguruan informatu ziren eta horrela, Gaztenpresa¹ fundazioak gazte ekintzaileei eskeintzen dion 5.000€-ko dirulaguntza bereganatu zuten. Diruaz gainera, fundazioak ekintzailletza-ikastaroa eta enpresa osatzeko orientazioa ekaini zien. Hala ere, kapitala haien poltsikotik jarri zuten.

¹ Laboral Kutxak gazte ekintzailletza bultzatzeko duen fundazioa. Helburua enplegua sortzen eta kontserbatzen lagunduko duten ekimenak babestea eta ekintzak garatzea da (Gaztenpresa, 2021)

Bigarren eskuko arroparen eta modaren maitale hauek sektorearen arazo nagusia identifikatuta zuten eta honetan aurkitu zuten proiektuarekin jarraitzeko motibazioa. Gizarteak duen aurreitzi negatiboari buelta emateko helburua ezari zuten bi sortzaileek eta bigarren eskuko arropak egungo joerak jarrai ditzakeela eta berezia izan daitekeela erakutsi nahi diote jendeari.

Izena aukeratzea zaila izan bazen ere, flapperrak ezagutu zituztenean argi izan zuten markarekin lotu nahi zituzten baloreak eta historia osotasunean errepresentatzen zutela. **Flapperrak Lehenengo Mundu Gerraren ondoren, garaiko kanonen kontrako edertasun mota bat bultzatuz, gizartean ezarrita zeuden estereotipoei aurre egin zieten emakumeak izan ziren.** Historia eta emakume hauen portaera ezagututa negozioari talde honen izena jartzea ideia bikaina iruditu zitzairen. Gainera, geroago janki zuten bezala, Flapperrak 20ko hamarkadaren gripearen pandemia izan eta urte batera sortu ziren.

2020ko urrian sortu zen ideia 2021eko ekainean errealitate bihurtu da. 8 hilabete hauetan zehar egindako lanak bi sortzaileak osotasunean erreprestatzen ditu.



Identitatea

Flapper Vintage markaren sortzaileek bigarren eskuko arroparen onarpen ezaren arrazoia identifikatuta dute. Moda produkzio marka baten eta bigarren eskuko marka baten artean hutsune oso handia dagoela ikusi dute. Produkzio markek garrantzi handia ematen diote estetikari, komunikazioari eta argazkien eta edukiaren kalitateari. Bigarren eskuko arropa saltzen duten negozio gehienak ez dira batere profesionalak eta hobbie bat dirudite besterik gabe.

1. grafikoa: Flapper Vintage-n kokapena moda merkatuan



Iturria: Norberak egin

Ainhoak eta Junek argi dute hutsune erraldoi horretan kokatu behar dutela haien negozioa eta bi muturretan dauden negozio ereduengandik interesgarriena dena baino ez bereganatu. Produkzio enpresengandik estetika, tendentziak, denboraldika saltzeko eredu eta aberrekoak bereganatuko dituzte eta ekonomia zirkularrean² parte hartzen duten enpresengandik jada sortuta dagoena birziklatzea eta pieza jasagarrien salmenta.

Eko-arduratsua

Bakarra

Inklusiboa

Trendy-a

² Materialen sarrera nahiz erabili gabeko hondakinak murriztea helburu duen estrategia da, baliabideen fluxu ekonomiko eta ekologikoak itxita

Negozio helburuak

Markaren kokapena argi izanda, markak lortu nahi dituen helburu nagusiak hurrengo hirurak izango dira:

- Bigarren eskuko arroparen aurreitzi negatiboak aldatzea.
- Jendea era jasangarri batean kontsumitzera bultzatzea.
- Gorputz desberdinetako emakumeen irudia modaren esparruan aldarrikatzea.

Aurretik aipatu bezala, sortzaileek motibazioa aurkitu dute bigarren eskuko arroparen aurreitziaren aldaketa horretan. Horrela, negozioaren helburu nagusietako bat bihurtu da: **Bigarren eskuko arropa zekena (kutrea) delaren pentsamendua aldatzea eta erakustea gaur egungo tendentziak jarraitzeko ez dela beharrezkoa fast fashion-a kontsumitzea, tendentzia gehienak aurreko garaietatik datozelako.**

Bestalde, planeta gehien kaltetzen duten sektoreen artean kokatzen da moda eta produkzio masiboa gailentzen duen merkatu honetan eraldaketa behar beharrezkoa da. Beraz, **arropa jasangarria erostearen beharra eta aukera erakustea** izango da beste helburuetako bat.

Amaitzeko, azkenaldian moda munduan gorputz ezberdinak ikusten ari diren arren, oraindik figura argalak gailentzen dira besteen artean. Aldaketa handia bada ere, **gorputz eta neurri desberdinen figurak modarekin lotzea izango da helburuetako bat.**



Lan taldea

Flapper Vintage taldea bi pertsonen osatzen dute eta lan guztia haien artean banatzen dute. Hala ere, haie-tako bakoitzak profil desberdina du eta gauza ezberdinetan dute interes eta ezagutza handiagoa. Aipatzekoa da, haien lagunen eta familiaren laguntza izan dutela negozioa aurrera eramateko.



Ainhoa Urrutia

22 urteko neska Getxotarrak Publizitate eta Harreman Publikoetako gradua hasi zuen 2017an eta itsu-itsuan mundu honetan sartu zen arren, gaur egun argi du honetan lan egin nahi duela. Betidanik izan da modaren maitalea eta bigarren eskuko merkatua aurkitu zuen momentutik jakin du pieza bitxiak eta bakarrak aurkitze-ko aukera zegoela honetan. Komunikazioa eta marketina modaren mundura bideratu nahi bazuen ere, hasie-ran, ez zuen buruan negozio bat muntatzearen idea. Pixkanaka negozio hau sortzeko motibazioa handituz joan zen eta bere ideia babesten zuen klasekidea topatu zuenean negozioa bultzatzeko momentua zela ikusi zuen.

Ainhoa Flapper Vintage enpresaren estrategia eta akzio digitalen arduraduna da. Sektore zabal honetan zen-bakietan, estrategietan eta analitikan topatu du bere lekua. Marketing digitalean egindako praktikak aukera eman diote ezagutza handitzeko sare sozialen esparruan (estrategiak, kanpainak eta edukia), webguneen esparruan (SEO, maketazioa eta diseinua) eta email marketinean.

Nahiz eta karguetan erreflexatuta ez egon, aipatu behar da komunikazioarekin zeri-kusirik ez duten eginkizunetan biek batera egiten dutela lan, hala nola, diru kontue-tan eta arroparen erosketan.

June Aguirregabiria

23 urteko neska Gasteiztarra da June. Betidanik izan du estetika bisualarenganako erakarpena eta horregatik, 2016an Publizitate eta Harreman Publikoetako gradua hasi zuen. Gradu honetan sormenean eta diseinuan topatu du bere lekua. Bestalde, txikitatik maite izan du moda, bere izeba izan zen mundu honetan sartu zuen pertsona. Bere bizitzan zehar presente egon den hobbie-a izan da hau eta Ainhoaren negozio ideia ezagutu zuenean argi izan zuen proiektuak pena merezi zuela. Abentura honetan sartu zen lehenengo momentutik emaitza potente bat aterako zela pentsatu du.

Junek arte eta eduki kreatibo zuzendariaren postua hartzen du enpresan. Bere kargu geratzen dira diseinu grafikoko eta sormenezko eduki guztiak. Izan ere, graduan eta diseinu grafikoko masterrean eta praktikan bere alde kreatiboa bete-betean indartu du marken alde bisuala hobeto ulertuz eta teknika eta erreminta profesionalak ezagutuz.



KOMUNIKAZIO PLANA

1. EGOERAREN AZTERKETA KANPO INGURUNEA

1. Makroingurunea EREMU SOZIOKULTURALA

Covid 19-ak ekarritako aldaketa sozialak

Pandemiak ezagutzen genuen bizitza estiloa erabat aldatu du gizarte maila guztietan, baina horretaz aparte, jarrera- eta kontsumo-ohiturak aldatu ditu ere, hau da, kontsumitzaile berriak sortu ditu.

Pertsona gizabanako gisa:

Krisi sanitarioak pertsonak banako bezala erabat aldatu ditu. Deloitte Digital enpresak 2020an egindako ikerketaren arabera, hasteko, segurtasuna eta osasuna lehentasun bezala agertu dira beste faktore batzuen aurretik eta balio-eskalaren (pertsonala, lanekoa, soziala eta tokikoa) berrantolaketa eragin du banakoetan. Digitalizazioaren aldetik, pandemiak pertsona ia guztiak digitalki kontzientziatu eta soziabilizatu ditu. Azkenik, aisialdi, hobbie eta zaletasun berriak sortu ditu: kirola, hala nola.

Pertsona gizartearen parte bezala:

- Konfinamenduak herritarrek **ingurumenarekiko duten sentsibilitatea aldatu du, planeta zaintzeko beharra** eta gizakiok naturan dugun arrasto negatiboa ezagutu dute askok. Maiatza eta ekaina bitartean egindako 2020ko Kantar txostenaren arabera, pertsonen %46ak ingurumen arazoek pertsonalki eragiten dietela baieztatu dute. Egoera honen aurrean partaide ekoaktiboak³ ugaritu egin dira eta ekorresignatuak⁴ %8an jaitsi dira. Honek gizartearen ardura ekologikoa handitzen du neurri batean (Sogama circular, 2020).

Krisi sanitarioaren aurretik jada gazteek ingurumenaren arazoa buruan zeukaten, baina pandemiak ardura soziala areagotu du maila handian eta orain, ingurumenaz arduratzen direnak ez dira gazteak bakarrik, baizik eta gizarte osoa. Espainiarren %73ren ustez, epe luzera, klimaren krisia COVID-19koa bezain garrantzitsua izango da, eta bi herenek "susperraldi berdea" babesten dute krisi honetarako (Wallapop, 2020).

- Bestalde, marken bidez konfiantza eta baikortasuna eraikitzea garrantzitsua izango da ere enpresa saltzaileentzat. Izan ere, sozietateak **marken proposamena eta konpromiso soziala baloratuko du lehen baino askoz gehiago** (Deloitte Digital, 2020). Katie Baron-Cox-ek, intelligence Stylus retail agentziako Brand Engagement Zuzendariak, Forbeseekin egindako elkarrizketa batean adierazi zuen kredentzial eko-etikoak eta sozialki positiboak diren ekintzak etorkizunean oso garrantzitsuak izango direla.

- Beste aldaketa garrantzitsu bat **kontsumoaren erantzukizun-zentzua handitzea** izan da. EYk 2020an egindako ikerketa batean azaltzen den bezala, **kontsumitzaileen % 50ek kontsumo-ohiturak aldatuko ditu epe luzean gastuaren arrazionaltasunean, eta osasunaren eta ingurumenaren babesa bigarren plano batean geratuko dira.**

Erosleak jabetu dira pandemiaren aurretik gehiegi kontsumitzen zutela. Pandemiaren ondoren egindako Ipsosen ikerketek agerian utzi dute COVID osteko kontsumitzaileak aurrezpena lehenetsiko duela, epe laburrera behintzat. Kontsumitzaileek jada ez dute dirua gastatzea bilatzen bakarrik, baizik eta erabilgarria izango den zeozertan inbertitzea (Wallapop, 2020).

- Azkenik, **kolektiboaren indarraren eta mobilizatzeko gaitasunaren pertzepzioa handitu** da sozietatean (Deloitte Digital, 2020). Banakoak planetaren iraunkortasunaren erantzunkidetzat jotzen dira, ia gobernuaren, nazioarteko erakundeen eta enpresen maila berean. Ekintza indibiduala kolektiboa bezain beharrezkoa dela ikusi dute banakoek. Banakako kontzientziazioan aldaketa oso positiboa egoteaz gain, orain gizarte partaideak erantzukizun handiagoa sentitzen du bere ekintzetan, kolektiboaren parte sentitzen baita (Wallapop, 2020).

Azaldu bezala, gizarte indibidua eta sozietatea pandemiaren eraginez asko aldatu dira. Honi aldaketa politiko eta ekonomikoak gehitzen badizkiogu kontsumitzaile berri baten figura aurkituko dugu, hausnartzeko denbora izan duena eta egoera berri honetara egokitzen dena, beraz, **zer espero dezakegu kontsumitzaile berri honetaz?**

Hasteko, ingurumena zaintzeko beharra handitu dela ikusi dugu eta honek eragina izango du kontsumitzaileen erosketa hautuetan. Izan ere, konfinamenduan banakoek aukera izan zuten beren erosketa hautaketak aintzat hartzeko eta iraunkortasunaren aldetik hausnarketa sakona egiteko. Honek **merkataritza-jarduerak ingurumenaren duen eraginari buruzko kontzientziario handiagoa eragin du** (Partivit, 2020). Kontsumitzaileen % 67ak adierazi du hobeto jabetuko dela baliabide naturalen eskasiaz Covid-19ren krisiaren ondoren (Riaño, 2020b).

Wallapop-ek 2020an argitaratu zuen kontsumo iraunkorraren inguruko informean azaltzen den bezala, **Z belaunaldia (16-23 urte) izango da etorkizunean bere kontsumo-ohiturak aldatzeko ekintza gehien egingo dituen**. Ekintza horien artean ondoko hauek ditugu: produktu bat erosi aurretik hausnartzea, birsaltzen saiatzea edo etiketa iraunkorrak bilatzea.

Beraz, kontsumitzaileek produktu eta esperientzia osasungarriagoak, fidagarriagoak, ingurumenaren aldetik sentikorragoak eta solidarioagoak bilatzen dituzte orain haien hautuetan.

Horrela, kontsumitzaileak bere arreta guztia bideratuko du kidetasun emozionala sentitzen duen produktuetara, tokikoak diren eta jasagarriak diren (Opinno Writers, 2020). **Konpromiso soziala eta balio-proposamena baloratzen dituen gizarte batean, helburu horietarantz biregituratzen diren enpresak izango dira agertoki berri honen irabazle argiak** (Furman, 2020). Egoera honen aurrean, enpresek iraunkortasun-praktikak lehentasun estrategiko bihurtuko dituzte merkatu iraunkor berri honetan (Capgemini, 2020).

³ Ingurunearen babesarekin nahiko edo oso inplikaturak daudenak.

⁴ Planetari laguntzeko inolako ekintzarik egiten ez dutenak.

Argi dago egoera berri honek kontsumitzaile berria sortu duela behintzat epe motzean eta erosleen hautuetaz aparte, erosketa-kanala aldatu da ere. Izan ere, **pandemiak digitalizazioa bizkortu du maila eta sektore guztietan. Segurtasun, azkartasun eta erraztasun abantailak aurkitu diote online kanalari erosleek** (Orbetec360, 2020). Ikerketa Soziologikoen Zentroaren (CIS) arabera, **espainiarren % 23ak online erosketak egin ditu pandemiaren garaian.**

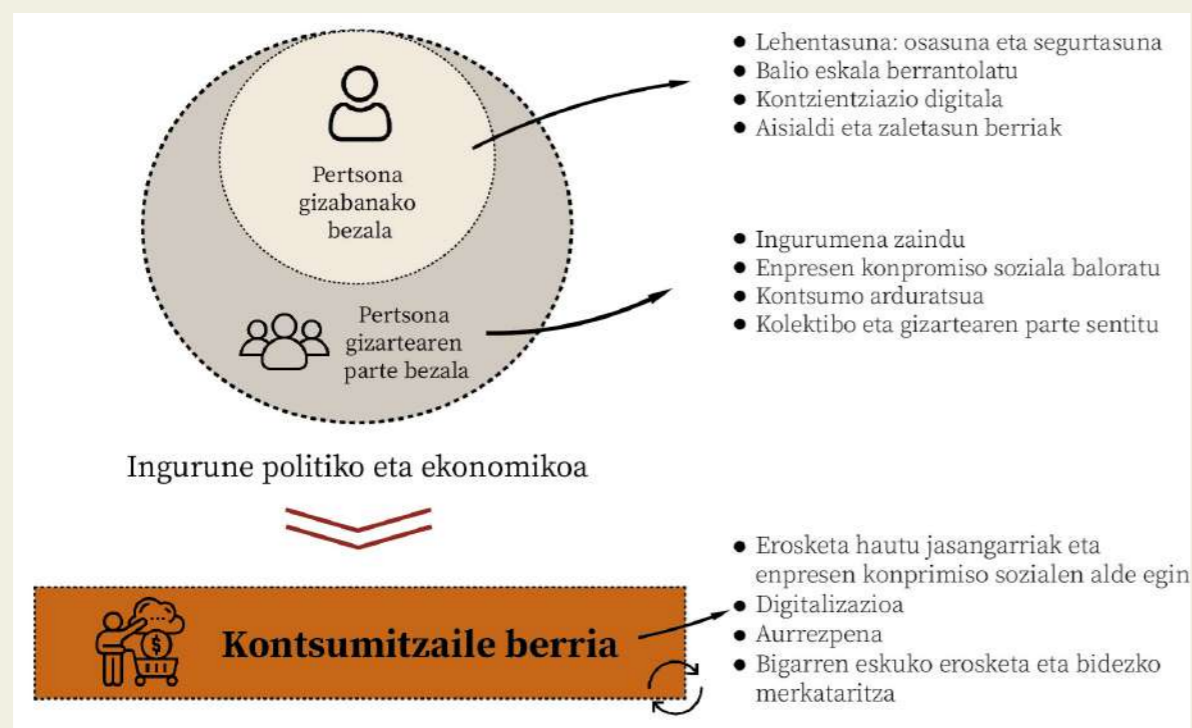
Ustekabean harrapatu zituen enpresa guztiak online kanalera egokitu behar izan dira kontsumitzaile digitalizatu baten aurrean egoki erantzuteko, krisi ekonomiko honi aurre egiteko eta normaltasun berri hau ondo eraman ahal izateko. Horrela, negozio tradizionalak bai ala bai onartu behar izan dute omnikanalitatearen⁵ iraultza (Gerentes, 2020). Gaur egun, erosleek kontsumitzen duten enpresa eta marka guztietatik zerbitzu digitalak lortzea espero dute; lehen joeratzat jotzen zena, orain eskaera bihurtu da (Orbetec360, 2020).

Krisi sanitarioak krisi ekonomikoa ekarri du eskutik eta kontsumoan eragina izango duela argi dago, **Covid osteko kontsumitzaile berriak aurrezteko joera handiagoa izango du** (Pictet Asset Management, 2020). Nazioarteko Estadistika Institutuak (INE) egiaztatu zuenez, espainiarren aurrezpen tasa errenta erabilgarriaren %11 izan zen 2020ko lehen hiruhilekoan, 2009tik ez da horrelako tasarik egon.

Esan dugun bezala, produktu jasagarriak bilatuko dituzte kontsumitzaileak eta baliteke jasagarriak ez direnak baino prezio altuagoa izatea. Krisi ekonomikoari begiratuz, beharbada erosleek *low cost* enpresetan erostera pasatuko dira, 2007ko krisiaren ondoren gertatu zen bezala (Riaño, 2020a). Beraz, **nahiz eta ingurumena zaintzen duten produktuak erosi ziur aski prezio baxuenak bilatuko dituzte hauetan.**

Bigarren eskuko kontsumoa aldaketaren bultzatzaile gisa: kontsumo jasagarriaren hazkunde indartsuena izan duen erosketa hautua bigarren eskuko kontsumoa izan da. Azken hamarkadan suspertu den merkatu honek nabarmen laguntzen du objektuen bizitza luzatzen, hondakinen bolumena murrizten eta masa-ekoizpenari aurre egiten. Duela urte batzuk kontsumo honek jarrera nahiko negatiboa zuen baina gaur egun, **espainiarren %60ak esaten du bigarren eskuko merkatuari buruzko iritzia hobetu duela azken urteotan** (Wallapop, 2020). Orokorrean, ikusi da zein den garapen jasagarriarako bigarren eskuko merkatuaren eragin positiboa.

2. Grafikoa. Covid 19aren osteko aldaketa sozialak



Iturria: Deloitte (2020) eta Wallapop (2020)

Grafikoa: norberak egina

⁵ Hainbat kanal fisiko eta digitalen bidez saltzea..

Moda kontsumitzaileen aldaketa

Moda erosleak beste kontsumitzaile guztiek bezala pentsamendu aldaketa izan du pandemian eta jasagarritasunaren ideia gero eta gehiago ari da hedatzen kontsumitzaile gazteen artean (Riaño, 2020b). Covid-19aren krisia baino askoz lehenago Z belaunaldiko eta Millennial kontsumitzaileek moda iraunkorraren aldeko apustua egiten zuten; aurretik aipatutako konfinamenduaren hausnarketaren ondoren, beren kezkek are handiagoak dira. Belaunaldi gazteei zuzendutako enpresentzako ingurumenaren aspektua presente izatea oso garrantzitsua izango dela ondoriozta dezakegu (Riaño, 2020a).

Modaren esparruan, *slow fashion*⁶ filosofia jarritzen duten gero eta marka gehiago sortzen dira, ingurumenarekiko eta langileekiko ekoizpen arduratsua jarraitzen dutenak hain zuzen eta *fast fashion*-a⁷ edo moda industrializatua alde batera uzten dutenak (Juncà Barcelona, 2019). **Covid osteko egoera honetan moda kontsumitzaileak *slow fashion*a babestuko du, aukera jasagarria baita.**

Multinazional handiek modaren merkatua menderatzen jarraitzen duten arren, azken hamarkadetan argitara atera diren jantzien ekoizpen masiboaren ondorio negatiboei buruzko informazioak kontsumitzaile batzuen kontzientzia pizten ari dira, eta horiek beren armairuan gordetzen dituzten jantzien kalitatea eta historia kontuan hartzen hasi dira (Juncà Barcelona, 2019).

ONDORIOAK

Orokorrean, pandemiak jada aktibo zeuden joerak bultzatu ditu, hala nola, **digitalizazioa eta erosketa jasagarria**. Espero dugu kontsumitzaile berria mende honetako protagonista izatea eta krisi sanitarioaren eraginez bereganatu dituen pentsamendu eta ekintza horiek betirako gelditzea.

Aurretik egindako ikerketaren ondoren, esan dezakegu orokorrean sozialki momentu onean bultzatuko dela negozioa. Izan ere, **Internet bidezko erosketen gaineko konfiantza asko handitu da azkenaldian eta Covid 19aren ondorioz kontsumo jasagarria asko hazi da**. Egoera honen aurrean enpresaren eta eroslearen arteko harreman digitalak eta fisikoak bultzatu beharko dira eta enpresaren marka helburua positiboki baloratuko dute erosleek.

Covid 19ak bizitzeko era aldatzeaz aparte, esan bezala kontsumo joerak aldatu ditu ere. Ingurumena zaintzearen kontzientzia zabaldu da erosleen artean. Gure **negotzioaren jardura jasagarria denez kontsumitzaile berri hauen aukeren artean sar gaitzke erabat**. Gainera, pandemiak sortu duen krisiaren ondorioz, prezio baxuak bilatuko dira erosterako orduan. Gure prezioak ez dira oso altuak izango eta egoera honetara egokitu direla uste dugu. Azkenik, **bigarren eskuko arroparen onarpena gero eta zabalkuntza handiagoa du eta Z belaunaldian eta Millenialen artean arrakasta aurreikusten da sektore honetan.**

⁶ "Moda etikoa" ere deitua, iraunkortasunaren diseinuaren eta joeraren filosofia gero eta handiagoaren zati bat da, bere helburua, mugarik gabe, ingurumenarekiko eta erantzukizun sozialarekiko laguntza jaso dezakeen sistema bat sortzea delarik.

⁷ Modaren azken joerak jarraitzen duten eta modu azkarrean eta kostu baxuan diseinatu eta fabrikatu diren arropa-bildumak saltzeko fenomeno.

EREMU TEKNOLOGIKOA

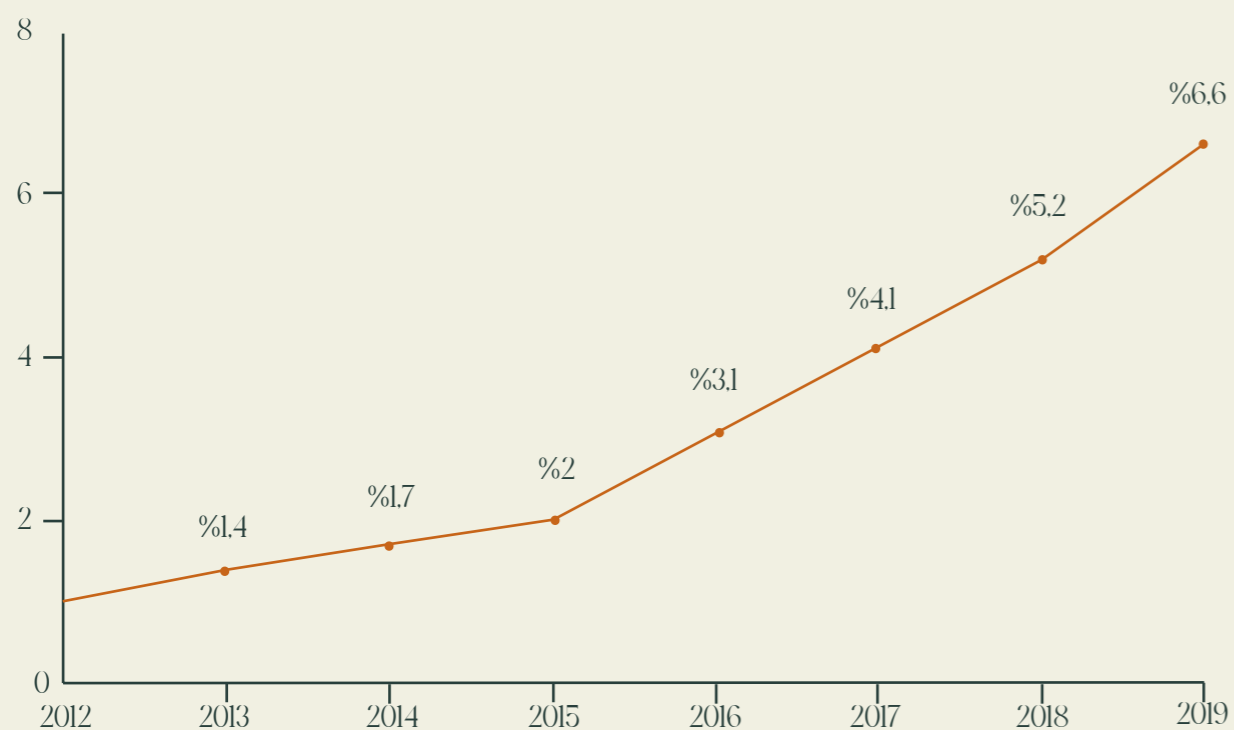
Online bidezko salmenta. E-commerce⁸ eta M-commerce⁹

Urtero internetaren presentzia eta gizartearen digitalizazio maila gero eta altuagoa da We Are Social 2020an egindako ikerketan argi ikusten den moduan. Azkenaldian, bizitako pandemian gailu eta aplikazio digitalen aukera anitzak ezagutu dituzte askok, haien artean erosketak. Gaur egun, merkataritza elektronikoa da jarduera handieneko sektoreetako bat. Maila globalean izan duen gorakada bi faktorek eragin dute nagusiki: teknologiaren aurrerapenak eta kontsumitzaileen kontsumo-ohitura berriak. E-commerce-ak mota guztietako ondasunak eta zerbitzuak eskuratzeko aukera ematen du, herrialde barruan zein kanpoan, eta horrek abantaila handia dakar (Ruiz, 2020). **Gaur egungo kontsumitzaileek ez dute eraldaketa digitala abantail bezala ikusten, baizik eta enpresa guztiei eskatzen zaien funtsezko baldintza bezala** (Salesupply, 2019).

2020. urtean Espainiako ecommerce salmentak %36an hazi ziren. Dena den, aipatzekoa da hazkunde honen arrazoi bakarra ez dela konfinamendua izan, *Black Friday*, *Singles Day* eta *Cyber monday* bezalako promozio egunak ere izan dira igoera honen protagonistak. Halaber, hurbileko negozioei laguntza ematea beharrezkoa ikusi dute kontsumitzaile espaniar askok online kanalaren bidez eta, beraz, etorkizunean ere horri eutsiko zaiola uste da (Jimenez, 2021).

Nahiz eta ez jakin zenbat iraungo duen osasun larrialdiak, argi dagoena da negozio tradizionalak erabat aldatuko dituela. Kontsumitzaile berri honen aurrean medio digitalen bidezko salmenta izango da aukerarik egokiena nahiz eta fisikoki produktuak eta zerbitzuak ere saldu.

3. grafikoa: Ecommercearen pisua Espainiako moda-salmenten bolumenaren guztizkoan 2012-2019



Iturria: Norberak eginda Kantarreko datuekin

⁸ "Negozio elektronikoa. Internet bidez ondasunak eta zerbitzuak saltzeari deritzo, bai eta transakzio horiek egiteko dirua eta datuak transferitzeari buruzkoa ere. Sarritan, lineako produktu fisikoen salmentari erreferentzia egiteko erabiltzen da, baina Internet bidez ematen den edozein merkataritza-transakzio mota ere deskriba dezake.

⁹ Merkataritza elektronikoa da, telefono mugikorra erabiliz, nabigatzaile baten bidez, edo erosteko aplikazio baten bidez.

2020an ecommercen fakturazio handiena izan zuten jardueren artean moda aurkitzen da. Merkataritza elektronikoa indarra hartzen jarraitzen du modaren negozioan Espainian, eta, pixkanaka, e-commercea aurreratuen Europako herrialdeetako mailetara hurbiltzen ari da. Kantar Worldpanel nazioarteko aholkularitzaren arabera, 2012an, sarearen bidezko salmentak modaren fakturazio osoaren % 1 baino ez ziren izan herrialdean. 2019ko datuarekin alderatuz gero, %6,6a, hazkundera handia dela ondoriozta dezakegu. Azken urtetako salmentak etengabe igo direla argi dago eta etorkizunera begiratu suposa dezakegu moda sektoreak online kanalean izango duen presentzia handia izango dela (Modaes & Kantar, 2020).

Online sarea salmenta-kanal gisa aireratzeari esker, **enpresa askok modu errazago batean egin ahal izan dute produktuen banaketa eta gainera, munduko ehunka herrialdeetara iritsi dira, horietan presentzia fisikorik izan gabe.** Baina negozio elektronikoen hazkunderarekin batera online kanalaren alde negatiboak estalgabetu dira Modaes *Ecommerce, la trampa de la moda* artikulua arabera:

1. Moda enpresek online kanalera salto egin zuten bitartekaririk gabeko kanala zela pentsatuz. Izan ere, sektore honetan **marjina, modu batean edo bestean, enpresa eta pertsona desberdinen artean banatzen da**, produkzio prozesua luzea baita. Orain online kanalean beste bitartekari batzuen figura sortu da; agente, banatzaile eta denda tradizionalak. Kopuruan murriztu dira baina askoz indartsuagoak dira. Guztiek, neurri handiagan edo txikiagan, salmenta bakoitzaren zati bat bereganatzen dute: paketeria eta garraioa kontrolatzen duten erraldoiak, sare sozialak kontrolatzen dituztenak eta plataforma teknologikoak edo ordainbideak.
2. Bestalde, **ecommerce-a deskontu eta promozioetarako lekua bihurtu da eta markentzako zaila da hasierako kanpainen salmenta-prezioak defendatzea.** Izan ere, denda fisikoarekin konparatuz, komertzio elektronikoen deskontuak eta promozioak salmenta motibazio garrantzitsuagoa dira.
3. **Komertzio onlinearen beste puntu ahulenetako bat itzulpenak dira, modan bereziki.** Erabiltzaileek ohiko bihurtu dute nahi baino jantzi gehiago erostea, eta gero itzulpena egitea. Denda fisiko batean itzulpenak ez dauka inolako gasturik baina online kanalean itzulpenak garraio gastua dakar eta enpresarentzat aspektu negatiboa da egin ahal dituen aukera guztietan: itzulpenaren kostua bere kargu hartzen badu gastu handia izan daiteke eta errentabilitatea asko jaisten da. Baina, itzulpena kontsumitzailearen esku uzten bada baliteke erosleak azkenean ez erostea eta salmenta asko galtzea.



4. Baina ecommerce-ak eragin are garrantzitsuago bat du modan. Printzipioz, internetek aukera eman beharko zuen kostu txiki batekin negozio berriak sortzeko eta sormenean, markan eta produktuan oinarritutako sektorean are lehia handiagoa ahalbidetu beharko zuen (alokairuen kostu altuak kenduz adibidez). Baina, **merkataritza elektronikoaren egungo konfigurazioa dela eta, sektorea moda erraldoien jokoa bihurtu da berriz ere. Sektore berdina da baina errege desberdinekin.**

Komunikazioa digitalaren hazkundeak ecommercearen hazkundearen gain mugikorraren bidezko erosketaren haziera eragin du. Kontsumitzaileek gero eta gehiago erabiltzen dute telefonoa eta sare sozialetan ikusitako edukiak aukera ematen du segituan mugikorraren bidez erosketa egiteko. Izan ere, **gailu mugikorren bidezko ordainketak (mobile commerce) %15an hazi dira** (Montesino-Espartero, 2021), kontsumitzaileek edozein unetan, etxean egon beharrik gabe, erosi nahi izateak bultzatu du joera. **M-commercearen erabiltzaile nagusiak Milenialak eta X belaunaliako erosleak izan dira** (Chacón, 2020).

Komunikazio digitala

Pandemian zehar, lehen esan dugun bezala, enpresak berrasmatu egin behar izan dira haien negozioen aktibitatea mantentzeko. Enpresak komunikazio digitalera mugatu ziren erabat konfinamenduan, izan ere, kontsumitzaileengana heltzeko era bakarra zen.

Dena den, pandemiaren aurretiko azken urteetan kanal digitalak eta *social media*¹⁰ publiko desberdinak elkarrizketa eta baliabide-truke etengabea ahalbidetzen zuten testuinguruak bihurtzen hasi ziren. Krisi ekonomikoak joera indartu du eta **dimentsio digitala enpresak eta haien publikoa lotzen dituen esparrua bihurtu da** (Montero, 2020).

Egoera honek publizitate tradizionalaren jaitsiera eragin du eta orain, kontsumitzaileak orientazioa ematen duten eta gizartearen kohesioarekin bereziki konprometituta dauden komunikabideak bilatzen ditu. Kontsumitzaile honen aurrean enpresek interneteko komunikabideen kontsumo handiagoa, harpidedun digitalen hazkunde eta diru-sarrera digitalen haziera bilatuko dute (Astrid Prange, 2020).

Marka-kudeatzaileen % 67ak diote sare sozialak erabiltzen ari direla beren burua sustatzeko eta beren zerbitzuak ezagutarazteko; % 18k, berriz, espero du jarduera horiek hurrengo urtean praktikan jartzea.

ONDORIOAK

Koronabirusak, ikusi dugun moduan, kontsumitzaileen erosketa ohiturak aldatu ditu eta komertzio elektronikoa bultzatu du are gehiago. Beraz, negozioek eraldaketa eta moldaketa prozesua hasi beharko dute egoera berri honetan aktibitatearekin jarraitzeko. **Estrategia omnikanal¹¹ bat bideratzeko eta digitalizazioa indartzeko beharra egongo da.** Kontsumitzaile berri hau erakartzeko eta esperientzia ahalik eta onena eskaintzeko beharrezkoa izango da online kanal menderatuta izatea.

Modan gainera, esan bezala, ecommercearen presentzia gero eta handiagoa da eta kontsumitzaileak orokorrean ez du inolako eragozpenik ikusten arropa online erosteko. Honek susposatzen du online salmentak gero eta onartuagoak egongo direla eta gero eta negozio gehiago ikusiko dutela krisi honetaz ateratzeko irtenbidea online kanalean. Beraz, **konpetentzia handiagoa egongo da eta zailagoa izango da eroslea gure webgune-
ra bideratzea.** Komunikazioa indartsua, sormenezkoa eta estrategikoa egin beharko dugu nabarmentasuna lortzeko eta gure targeta orrialdera bideratzeko. **Gaur egun zaila da sare sozialetan modu organikoan haztea, markek dirua ordaindu behar dute ikusgarritasuna lortzeko.**

Ecommerceak hasiera batean puntu positibo asko izan arren, **ezin ditugu ahaztu lehen aipatu ditugun puntu negatiboak, kontuan hartu beharko dira enpresaren gastuak kontrolatzeko orduan eta estrategia finkatzeko orduan.**

Azkenik, m-commercearen hazkundera kontuan hartzeko puntu oso garrantzitsua izango da. **Kontuan hartuz sare sozialen kontsumoa eta erosketak mugikorretik egiten direla gero eta gehiago, baliteke mobile first estrategia burutzea interesgarria izatea.** Hau da, web orrialdea eta estrategia mugikorraren pantailan diseinatu abiapuntu eta protagonista bezala eta ondoren, beste pantailetara egokitzea. Helburu nagusia mugikorretik nabigatzen dagoen erabiltzailea ordanagailutik edukiko zuen esperientzia berdina izatea da. Gainera, **garrantzitsua izango da mobile marketing¹² estrategiak bideratzea.**

¹⁰ Ingeleseko terminoak gizarte-baliabideak esan nahi du. Plataformen sistema bat da, non erabiltzaileek sortzen eta bistaratzen duten informazioaren kudeaketa web 2.0 teknologiaren bidez, non, gainera, testuak, argazkiak, audioa, bideoa eta abar partekatu eta transferitu ditzaketen.

¹¹ Helburu nagusia bezeroaren esperientzia hobetzea eta, horrela, erosteko aukerak erraztea eta, era berean, kontsumitzailea gure markarekiko edo zerbitzuarekiko fidelizatzea duten tresnen eta ekintzen multzoa, ez bakarrik online arloan, baita aurrez aurre ere.

¹² Gailu mugikorretara bideratutako online marketineko ekintza eta tekniken multzoa.

EREMU EKONOMIKOA

Hurrengo urteetarako adituek azkenaldian balizko atzeraldi ekonomikoa aurreikusten zuten Espainian eta ustekabeko osasun-krisiarekin egoerak okerrera egin du. Espainiako bankuak egindako *El impacto del Covid-19 en la economía española* infomearen arabera (2020) pandemiaren hedapenak eta prebentzio neurriek modu malkartsuan aldatu dute bilakaera ekonomikoa globala, izan ere, **Espainiako ekonomiaren BPGak inoizko uzkuertze handiena izan zuen 2020an (-% 5,2).**

Konfinamenduak ekonomiaren geldialdi ekarri bazuen, Covid 19aren prebentzio arauak ere negozio asko geldiarazi ditu 2020 eta 2021 urteetan zehar. Nahiz eta egoera gradualki hobetu jarduera ekonomikoa eta enpleguak beherakada handia izaten jarraitzen dute 2021ean.

Pandemiak enpleguan izan duen eragina bereziki nabarmena izaten ari da. Gizarte Segurantzako afiliazioaren murrizketa handia egon da (752.000 pertsonakoa martxoaren erdialdetik maiatzaren amaierara bitartean) eta aldi baterako eteteko espedienteen (ERTE) erabileren hazkunde masiboa egon da, 3 eta 1,4 milioi, maiatzaren amaieran, hurrenez hurren (Banco de España, 2020).

Modaren sektorea Espainiako ekonomian

Modaren sektorea pandemiaren biktima bat izan da ere. Modaes, Cityc eta Accenture egindako ikerketa baten arabera (2020), jaitsiera handiak egon ziren jarduera, enplegu, esportazio eta txikizkako salmentei dagokienez 2020ko lehen hilabeteetan. Izan ere, **moda sektorean Gizarte Segurantzaren afiliatuta dauden batez besteko kopuruak % 6,6 egin zuen behera irailean, azken datuen arabera.**

2020ra arte modaren negozioak izaera masiboa lortzen zuen Espainiako ekonomian eta zifretan erreflexatu ikusi da. Modaes urteko moda informeak azaltzen duen bezala (2020) industria honek **Espainiako Barne Produktu Gordinaren %2,9a errepresentatzen zuen eta % 4 baino gehiagoko ekarpena egiten zion lan-merkatuari 2019 ra arte.** Hein handi batean moda sektorearen urteetako hazkundea gizarte kontsumista baten aldetik dator.

EY Spain egindako bideo azterketa baten arabera (2020) Covid 19ak moda sektorean honako eraginak ekarri ditu : **%35-40an jaitsi da fakturazioa, 65.000 enplegu gutxiago eta enpresen %25aren itxiera.**

Everis eta Nitt Data egindako Descifrando el COVID-19 en España informearen arabera (2020) moda sektorean **2019ko datuak berreskuratzeko 2022-2023 urtera arte itxaron beharko dute enpresa gehienek. Izan ere, fakturazioa %20 eta %50 artean murriztu zen 2020an,** produktua merkaturatzeko plangintza eta promozioak eta beherapenak aldatuz. Enpresak egoera honen aurrean oinarritzko produktuetara eta iraupen luzeagoko produktuetara bideratzen da, **marka askok 2020ko produktua gordeko dute 2021ean berriro martxan jartzeko, marjina gordinak defendatzeko.**

Kontsumoa oinarritzko pieza da ekonomiari eusteko eta egoera ekonomikoa oso txarrak bizkortu ditzakeen eskari-krisi batean ez erortzeko. BPGan duen pisua da garrantzitsua, eta hori sustatzeko behar diren ekintza guztiak aplikatu behar dira. Dena den, kontsumitzailea krisi ekonomikoa honen aurrean askoz gutxiago kontsumitzen du eta moda aisialdian kokatzen denez egoera egonkortu arte ehungintzaren kontsumoa ez da pandemiaren aurreko zifretara itzuliko. **Kontsumitzaileak momentuz, oinarritzko ondasunetara mugatzen du bere kontsumoa** (Everis & Nitt Data, 2020).

ONDORIOAK

Egindako azterketa ekonomikotik hainbat ondorio atera ditzakegu. Espainako ekonomia krisialdi baten erdian dagoela ikusita **kontsumitzaileek kantitate txikiagoetan kontsumituko dute eta oinarritzko ondasunetara mugatuko dira, gainera, prezio baxuak bilatuko dituzte haien hautuetan.**

Modaren sektorearen azterketan ikusi dugunez, **moda markak ez dira unerik onena pasatzen ari. Pandemiak ekarri zituen galera ekonomikoa berreskuratzen ari dira oraindik.**



EREMU POLITIKO LEGALA

Negoio baten irekiera

Merkataritza-erregistroan inskribatzea

Lehenik eta behin, Merkataritza Erregistro Nagusiko (RMC) sozietatearen izenaren eskaera egin behar da. Behin izena izanda eta kontu bankario bat zabaldua enpresa inskribatu daiteke. Gure kasuan, sozietate mugatu bat denez hurrengo ezaugarriak izango ditu:

- Gutxienezko kapitala: 3.000€
- Arrazoi soziala: izena S.L
- Erantzunkizun mugatua, bazkideen ekarpenaren arabera
- Kapitala partaidetzetan banatuta dago
- Bazkide kopurua: gutxienez 1

Enpresaren erregistroa Bilboko merkataritza-ganberan egin daiteke, izan ere, 3.000-3.100€-ko kapitala duen sozietate mugatu batentzat 56€-ko kostua izango du. Hala ere, kapitala handiago bada 300€-ko prezioa izango du tramiteak.

Behin enpresaren datu guztiak beteta, datu juridikoak, aktibitatea, helbide komertziala, IAE zenbakia¹³, bazkideen datuak eta abarrekoak Bilboko Kamerak datu guztiak biltzen dituen dokumentu bat prestatzen du. Ondoren, bazkideek Kamararekin espedientea sinatu beharko dute eta notarioari bidaltzen zaio datuen orria. Azkenik, 48 ordutan eskriturak prestatuko dira eta enpresa erregistroan da bazkideen sinadurarekin.

Autonomo bezala erregistroa eta Ogasuneko alta

Sozietate mugatu baten partaide zaren kasu batzuetan bakarrik erregistratu behar zara autonomo bezala. Kasu honetan, biek eman behar dute alta. Batek, enpresaren kapitalaren % 50 baino gehiago duelako eta besteak, zuzendaritza- eta gerentzia-lanak betetzen dituelako kapitalaren % 25 baino gehiago izanda. Baldintza horiek sozietate mugatu edo anonimoetako bazkide langileei bakarrik eragiten diete (Debitoor, 2021). Dena den, hasiera batean behintzat, Ainhua Urrutia izango da autonomo bezala erregistratua egongo den bakarra.

Ordaindu beharrekoari dagokionez, 154€-ko kuota ordaindu beharko dute hilean. Izan ere, pertsona juridiko baten bazkide hobaridunak dira eta kasu horietan kuota kantitate horretakoa izango da. Bai Ogasunean alta emateko eta autonomo bezala erregistroa egiteko finantza-aholkulari baten beharra izan dute.

¹³ Enpresaren jardura identifikatzen duen zenbakia. "Identificativo de la Actividad Económica"



Online denda bat zabaltzeko lege-betekizunak

Komertzio elektronikoa bat zabaltzeko edo denda fisiko bat web orrialde batekin osatzeko e-commerce enpresa errespetatu behar da. Lehenik eta behin, enpresa erregistroan egon behar da eta kontu bankario bat izan. Ayuda Ley Protección Datos datuen arabera (2020) hurrengo hauek dira online denda bat izateko bete behar diren funtsezko betekizunak:

1. Txikizkako Merkataritza Antolatzeko Legea

- **Gauzatzeko eta ordaintzeko epea:** eskaintzan edo baldintzetan ez bada zehazten eskaera bidaltzeko epea, gehienez 30 eguneko epean entregatu beharko da, erosten denetik edo kontratua egiten denetik zenbatzen hasita.

- **Atzera egiteko eskubidea:** erosleak 14 eguneko epea du, produktua jasotzen duenetik produktua bueltatzeko, inolako arrazoiketarik eman gabe eta horregatik zigorrik jaso gabe. Dirua bueltan itzuli behar da 14 eguneko epean. Informazio hau web orrialdean ez bada agertzen itzultzeko epea urtebetera luzatuko da.

- **Kreditu-txartelaren bidezko ordainketa:** erosketa bat ordainketa-txartel baten zenbakia erabiliz iruzurrez kargatu bada, titularrak kargua momentuan baliogabetzeko eskubidea izango du, eta lehenbailehen dirua itzuli beharko zaio. Hala ere, txartelaren titularrak erosketa benetan egin badu, saltzaileari eragindako kalte-galerak ordaindu beharko dizkio.

2. **Datuak babesteko Legea:** Behar beharrezkoa izango da negozioarentzako bezeroen datuak gordetzea, baina, LOPDGDG-ko (Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales) arauak errespetatu beharko dira. Datu pertsonalen erabilera eta tratamendua arautzen du, erabiltzailearen pribatasuna babesteko eta datuak oker ez erabiltzeko. Gainera, Europar Batasuneko DBEO-rekin (Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorra) osatzen da. Betekizunen artean hauek aurkitzen dira:

- Berariazko baimena eman duten bezero edo erabiltzaileei soilik bidali ahal zaie mezu elektronikoa publizitarioak.
- Erabiltzaileak edo bezeroak eskubidea du baja emateko eta horretarako baliabideak emango dizkio.
- Pribatasun-politikari buruzko orri bat txertatzea webgunean.
- Cookien politika txertatzea.
- Tratamendu-jardueren erregistroa egitea.
- Pribatasun-politikaren aldaketan berri ematea bezeroei edo erabiltzaileei.
- Bezeroei edo erabiltzaileei beren eskubideen berri ematea, bai eta eskubide horiek baliatzeko moduaren berri ere.
- Arriskuen analisia egitea eta beharrezko segurtasun-neurriak ezartzea.

3. **Informazioaren Gizartearen Zerbitzuen eta Merkataritza Elektronikoen Legea (LSSI):** Enpresek saltzen duten zerbitzu edo produktuaren arabera bete behar dituzten betebeharrak jasotzen ditu LSSIak, eta kontsumitzaileen eskubideak ezartzen ditu ere. Beste betebeharrak batzuen artean, negozio elektronikoen honako informazio hau eman behar dutela xedatzen du:

- Izen edo izen soziala, helbide elektronikoa eta harekin komunikazio zuzena eta eraginkorra ezartzea ahalbidetzen duen beste edozein datu.
- Merkataritza Erregistroan inskripzioa.
- Identifikazio fiskaleko zenbakia (IFZ edo NIF).
- Prezioak aipatuz gero, argia eta zehatza izan behar du, aplikatu beharreko zergak eta, hala badagokio, bidalketa-gastuak barne hartzen dituen adieraziz.
- Atxikita dagoen jokabide-kodeak eta elektronikoki kontsultatzeko modua.

4. Kontsumitzaile eta Erabiltzaileen Defentsarako Lege Orokorra: Webguneak erabilera-baldintzak zehazten dituen orri bat izan behar du. Hau da, bezeroen eta erabiltzaileen eskubideak eta betebeharrak aipatzen dituen orria izan behar du eta erabiltzaileek horiek onartu behar dituzte online dendako edozein produktu edo zerbitzu erosi aurretik. Modu argi eta ulergarri idatzita egon behar dira, eta webgunean erraz aurkitu ahal izan behar dira (normalean *footer*-ean¹⁴ agertzen dira) eta gure e-commerce-tik eskaintzen den zerbitzua arautzen duten elementuak jaso behar dituzte:

- Webgunea erabiltzeko araudia
- Jabetza intelektuala
- Erosteke baldintzak
- Erabiltzailearen eskubideak
- Erabiltzailearen betebeharrak
- Ordaintzeko moduak
- Itzulketen politika
- Pribatutasun-politika

ONDORIOAK

Ikusi dugun bezala, enpresa bat erregistratzeko hainbat pausu jarraitu behar dira eta honetan laguntza edo orientazioa izatea funtsezkoa izan daiteke. Gainera, online negozio batek bete behar dituen legeak ezagutzea eta era egokian betetzea garrantzitsua izango da, izan ere, lege hauek ez betetzeak ondorio legalak ekar ditzake.

¹⁴ Webguneen azpiko esparrua. Normalean menu txiki bat egon ohi da



MAKRO INGURUNEAREN ONDORIOAK

1. taula: Makroingurunearen ondorioak

Ingurune Soziokulturala	<p>Ingurumenaren ardura handitu --> arazoa konpontzeko banakako erantzukizun soziala</p> <p>Erosketa hautu jasagarriak --> <i>Slow Fashion</i>-a babestu</p> <p>Internet bidezko erosketen konfiantzaren hazkundera</p> <p>Kontsumitzaileak marken proposamena eta konpromiso soziala baloratuko du</p> <p>Bigarren eskuko arroparen onarpenaren hazkundera</p> <p>Kontsumoaren beherakada eta <i>low cost</i> moda erosketaren hazkundera</p>
Ingurune Teknologikoa	<p>Online bidezko kontsumoa hazi --> kontsumitzaileak ez du eragozpenik ikusten moda interneten bitartez erosteko.</p> <p>E-commerce-aren eta M-commerce-aren hazkundera.</p> <p>Behar baino gehiago erosi eta itzulpenak egiteko ohitura</p> <p>Online salmentan marjinaren banaketa: garraioa, plataformak...</p> <p>Konpetentzia handia --> SS.SS-tan modu organikoan hazteko zailtasunak --> komunikazio estrategikoa eta sormenezkoa beharrezkoa.</p> <p><i>Mobile first</i> --> Mobile marketinaren beharra.</p>
Ingurune Ekonomikoa	<p>Covid osteko krisi ekonomikoa</p> <p>Kontsumitzaileak kantitate txikiagoetan erosten du --> oinarrizko ondasunetara mugatu</p> <p>Moda markak konfinamenduan sufritu zituzten galera ekonomikoak berreskuratzeko ahaleginetan daude.</p>
Ingurune Politiko-legala	<p>Enpresa bat erregistratzeko pausuak ondo ezagutzeko beharra</p> <p>Online denda batean jardura legearen betekizuna eskatzen du, bestela, ondorio legalak.</p>

Iturria: Norberak egina

2. Mikroingurunea

MERKATUA

Egindako azterketan ikusi dugun bezala, moda eroslea ingurumena zaintzeaz arduratzen da gero eta gehiago azkenaldian eta erreflexatuta ikusi da bigarren eskuko arroparen eta *vintage*¹⁵ arroparen salmentetan, ospea irabazi dutelako azken urteotan. Thingeer-ek egindako Espainiako bigarren eskuko sektorearen urteko informea (2019) dionez, **10 urtetan, arropa berria baino, bigarren eskuko arropa gehiago izango dugu armairuetan**. Beraz, adituen esanetan sektoreak leku handiagoa hartuko du moda merkatuan eta kontsumitzaileen buruetan.

Sozietateak gero eta gehiago onartzen du bigarren eskuko produktuen erosketa eta *sustainable fashion*-a¹⁶ *fast fashion*-a baino garrantzi gehiago ari da hartzen pixkanaka merkatuan (Thingeer, 2019). ThredUp 2019ko birsalmenta txostenaren arabera, **bigarren eskuko merkatua fast fashion merkatua baino 21 aldiz azkarrago hazi da azken hiru urteetan. Gainera, 2028rako moda azkarra baino leku handiagoa hartuko du merkatuan.**

Produkzio azkarreko sektorearen negozioek koronabirusaren kontsumoaren beherakadaren ondorioak jasaten dituzten bitartean, bigarren eskuko merkatuak bere unerik onena bizi dezake (Montes, 2020).

Bigarren eskuko arropen merkatuak 24.940 milioi eurotik 57.000 milioi eurora igo dezake balioa datozen bost urteetan (Thredup, 2020)

Produkzio azkarreko sektorearen negozioek koronabirusaren kontsumoaren beherakadaren ondorioak jasaten dituzten bitartean, bigarren eskuko merkatuak bere unerik onena bizi dezake (Montes, 2020). **Bigarren eskuko arropen merkatuak 24.940 milioi eurotik 57.000 milioi eurora igo dezake balioa datozen bost urteetan (Thredup, 2020)**

Badirudi *vintage* piezak ez direla arropa erabilia gisa ikusten bakarrik, baizik eta bere benetako muina ikusarazi da: atzean istorio bat duten kalitatezko piezak. Shopie Hersanek (Vestiaire Collectiveko zuzendaria) esaten duen bezala, **iraunkortasuna oso garrantzitsua da gaur egungo kontsumitzaileentzat, eta bigarren eskuko moda da egungo erosketa-joeren irtenbide ekologikoena (Gonzalez, 2020).**

¹⁵ Aspaldiko garai bateko zerbait izendatzeko erabiltzen dena (gutxienez 20 urte), nahiz eta iraganekoa izan arren, antzinakotzat jo ezin daitekeena.

¹⁶ *Slow Fashion*

Bigarren eskuko arropa eta *vintage* arropa saltzen duten dendezen gain sare kolaboratiboek¹⁷ ere lekua hartu dute sektorean. Horren adibide dira: Vinted, Micolet, Wallapop eta Cash the Closet. Sare hauek aukera ematen dute zure arropa saltzeko eta beste pertsona batzuei arropa erosteko ere. Ekonomia kolaboratibo hauetan B2C-a (business-to-consumer) P2P (peer-to-peer) eredura pasatzen da, hau da, parekoen arteko elkar trukean dago oinarria (Schor, 2014).

Kolaborazioaren ekonomiak eta kontsumoak erabiltzaileak erakartzen dituzte hiru arrazoi nagusiengatik:

- Ekonomikoa
- Ekologikoa
- Gizarte harremanak

Lehenengoa ekonomikoa, prezio askoz baxuagoak aurkitzen baitira. Bigarrena, ekologikoa, inizatiba guztiek aztarna ekologikoa txikitzen dute ondasun berrien eskera txikituz eta ondasunen berrerabilpena erraztuz. Azkenik, gizarte-harremanak daude, inizatiba hauetan parte hartzen duten askok jendea ezagutzeko egiten dute, lagunak egiteko eta haien sare-soziala zabaltzeko (Barnes eta Mattsson, 2017).

ThredUp-eko informean (2020) esaten den bezala, bigarren eskuko sektorearen proiektio baikorrak kontsumitzaileen interesarekin indartu egiten dira. **Izan ere, emakumeen %70ak bigarren eskuko produktuak erostera irekita daude.** Grafikoan ikusten den bezala, sektore honen onarpena asko hazi da 4 urtetan.

4. grafikoa: Iraganean bigarren eskuko produktuak erosi dituzten edo erosteko prest dauden 18 urtetik gorako emakumeen ehunekoa

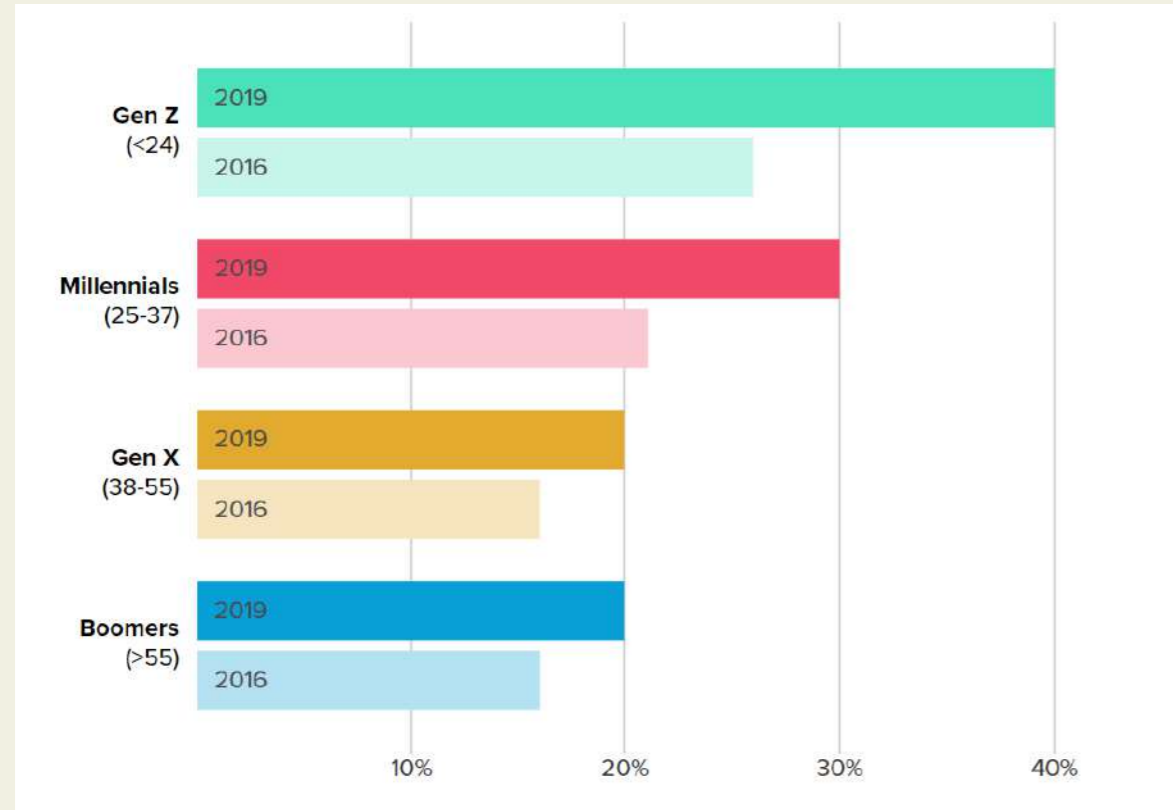


Iturria: ThredUp (2020)

Esan bezala, Z belaunaldiko kontsumitzaileak eta Milenialak bigarren eskuko merkatuaren hazkundera bultzatzen ari dira. Millennialak (25-37 urte) eta boomerrak (56- + 65 urte) 2018ra arte izan dira bigarren eskuko kontsumitzaile handienak, baina agerian geratu da **Z belaunaldiko (18-24 urte) kontsumitzaileak direla sektorearen hazkundera bultzatzen duten indarrak**, bigarren eskuko moda-salmentak bultzatzen baitituzte (Luxiders, 2019).

¹⁷ Norbanakoan, gizarte-erakundeetan, kooperatiben, ekintzaileen eta enpresen artean trebetasunak, jakintzak, zerbitzuak eta ondasunak elkarlanean trukatzeko sareak dira hauek. Blablacar, Couchsurfing, Vinted...

5. grafikoa: Bigarren eskuko arropa, oinetakoak edo osagarriak erosi dituzten adin-talde bakoitzaren ehunekoa



Iturria: ThredUp (2020)



LEHIAKIDEAK

Lehiakide zuzenak

Lehiakide zuzenetaz hitz egiten dugunean Espainian bigarren eskuko *vintage* arropa online saltzen duten negozioetaz ari gara. Aipatzekoa da Espainian online kanalaren bitartez saltzen dituzten lehiakideak anitzak direla eta askok aprobetxatu egiten dute kanalak duen irismena munduko leku guztietara saltzeko. Beraz, Espainian saltzen duten negozio espainarretaz aparte atzerritarrak ere daude.

• MIMERAKI VINTAGE

2018an bigarren eskuko arropa eta osagarri *vintage*-ak Espainia mailan saltzen hasi zen e-commercea da. Bere helburua erosteko era jasangarria sustatzea da. Hasiera batean Instagram kontuaren bitartez saltzen zituen bere produktuak baina pixkanaka hazi egin zenez web orrialdea sortu zuen eta enpresa erregistratu zuen. Marka honen atzean pertsona bakarra dago eta berak egiten du dena. Negozio honetaz aparte beste enpresa bat dauka, Soand-sa brand izenekoa, berak egindako arropa jasangarria saltzen du bertan. Dena den, bi negozioak web orrialde berdinean batzen dira.

Produktuak

Saltzen duen arropa nahiko erakargarria da eta gehienbat denboraz kanpoko produktuak saltzen ditu. Piezak *vintage* azoketan eta *vintage* arropa saltzen duten handizkarietan erosten du. S-M neurrietako arropa saltzen du soilik eta gehienak goiko piezak dira (alkandorak, amerikanak, jertseak).
Prezioa¹⁸: 30-50€

Komunikazioa

Bere komunikazio akzio gehienak bere Instagram kontutik egiten ditu. Izan ere, jabearen esanetan bezeroen %98a Instagrametik heltzen dira webgunera. Hala ere, azkenaldian Newsletterak egiten hasi da. Beraz, esan dezakegu oso gutxi lantzen duela komunikazioa eta ez duela akzio komunikatiborik egiten marka ezagutzera emateko.

Webgunea:

- Eguneratua.
- Ez da oso intuitiboa.
- Nahasgarria, bere beste markarekin nahasten du.

1. irudia: Mimeraki Vintage



Iturria: @mimeraki_vintage

¹⁸ Lehiakideen prezioak ezagutzeko haien webguneetan edo Instagram kontuetan dituzten produktuen prezioak hartu ditut kontuan.

Instagram kontua:

- Akzio komunikatibo guztiak organikoak dira.
- Eguneratua, egunero igotzen du edukia bai *story*-ak¹⁹ eta bai argitalpenak. Gainera, astero igotzen ditu produktu berriak.
- Bere argitalpenetan irmoa da eta horrek eragiten du jarraitzaileak pendiente egotea.
- *Feed*²⁰ oso monotonoa, argazki guztiak berdinak dira, erakargarritasuna galtzen du.
- Edukia ez da oso kreatiboa.
- Gertutasuna transmititzen du bere edukiarekin.
- Produktuak saltzeaz aparte beste motatako edukiak partekatzen ditu: inspirazioa eta modaren historia adibidez.

2. taula: Mimeraki Vintage-n Instagram azterketa

INSTAGRAM KONTUA	DATU OROKORRAK	ENGAGEMENT
@mimeraki_vintage	7.000 jarraitzaile 1.000 jarraitu	63,61 like batez beste 0,94% argitalpenen interakzioa 1,29 komentario/publikazioa
	2,6 publikazio/egunero 2335 argitalpen guztira	
	Edukia: - 48 argazki - 24 <i>carousel</i> - 2 bideo	
	Astearte, Ostegun eta Igandetan argitaratzen du edukia.	

Datu hauek Otsailean izandako aktibitatearekin kalkulatu dira

Iturria: Fanpage Karma (2021)

FRIPERIE VINTAGE

2012an ireki zen fisikoki Madrilen eta konfinamendua baino lehenago online kanaletik ez zuen salmentarik egiten. Gaur egun bi denda fisiko ditu, bata Madrilen eta bestea A Coruña. Bere egiteko nagusia mundu osoko arropa *vintage*-aren salmenta egitea da. Esan beharra dago online kanalean pieza eskusiboak saltzen dituela, bakero bereziak edo pieza bitxiak, bere salmenta kanal nagusia fisikoa da.

Produktuak

Bere produktu nagusia Levi's frakak dira, Estatu Batuetako eta Japoniako modelo berreskuratutakoak saltzen ditu batez ere; batzuk jatorrizko bertsioetan eta beste batzuk eraldatuta. Dena den, *denim*-az gain arropa militarra saltzen du ere. Dударik gabe *vintage* merkatuko bi klasikoak saltzen ditu. Honetaz aparte, azkenaldian pieza berriak sartzen ari da bere produktu gaman, hala nola, *cowboy* botak, jertseak eta berokiak.

Prezioa: 35-80€.

¹⁹ Instagrameko ikus-entzunezko edukiak dira, baina argitalpen arruntak ez bezala, hegakorrek dira, hau da, iraupen jakin bat dute eta, aldi horren ondoren, desagertu egiten dira.

²⁰ Instagrameko tablero nagusia. Bertan, azkar ikus ditzakegu kontu edo profil baten argitalpen guztiak.

2. irudia: Friperie Vintage



Iturria: @friperiemadrid

Komunikazioa

Ez du ekintza komunikatibo nagusirik egiten. Urte asko darama Madrilen fisikoki saltzen eta pixkanaka izena lortu du. Jabearen esanetan, ahoz ahozko komunikazioa izan da haien hazkundearen arrazoi nagusia. Bestalde, Influencerrekin lan egin dute noizbait eta horrek ere asko lagundu du. Komunikazio kanal nagusia Instagram-a da, baina akzio guztiak era organikoan egiten ditu. Izan ere, ez du webgunerik eta salmentak Instagrametik egiten ditu soilik. Bestalde, jabeak blog bat du.

Blog-a

- Ez da profesionala
- Ez da argia
- Ez dago ia edukirik

Instagram kontua

- Aktiboa da
- Instagrametik ez ditu produktu asko saltzen, denda fisikoan baino askoz gutxiago
- Logoa ez da oso erakargarria eta ez du irudi korporatibo trinkorik.
- Instagrametik erakusten dituen produktu asko ezin dira online bidez erosi.
- Kontuaren atzean pertsona gertu bat dagoela dirudi.
- Komunikazioa argia da.

3. taula: Friperie Vintage-n Instagram azterketa

INSTAGRAM KONTUA	DATU OROKORRAK	ENGAGEMENT
@friperiemadrid	18.500 jarraitzaile 663 jarraitu	163,87 like batez beste 0,87% argitalpenen interakzioa 1,69 komentario/publikazioa
	0,9 publikazio/egunero 1040 argitalpen guztira	
	Edukia: - 2 argazki - 21 <i>carousel</i> - 1 bideo	
	Astearte, Ostiral eta Igandetan argitaratzen du edukia.	

Datu hauek Otsailean izandako aktibitatearekin kalkulatu dira.

Iturria: Fanpage Karma (2021)

• ROHU VINTAGE

2019an hasi zen negozioa eta nazioarte mailan online salmenta egiten du. Bigarren eskuko arropa, osagarriak eta beste motako objektuak saltzen ditu gizonentzako eta emakumeentzako. Aipatzekoa da noizbehinka Pop Up-etan²¹ saltzen dituztela haien produktuak (fisikoki) ere.

3. irudia: Rohu Vintage



Bestalde, zeramika artisauek saltzen dituzten "Petrus" izeneko atala dute. Produktzio denda baten dinamika jarraitzen du, denboraldietan ateratzen ditu produktuak eta itxura oso landuta eta koherentea du. Arroparen argazkiak aldiz, ez dira oso profesionalak.



Produktuak

Produktu oso desberdinak saltzen dituzte. Alde batetik, arropa dago. Arroparen barnean marka produktuak saltzen dituzte, prezio altuago bat dutenak eta marka gabeko produktuak ere, prezio baxuagoa dutenak. Bestalde, Petrus izeneko atalean zeramika artisauek saltzen dute ere. Azkenik, etxeko apainketa produktu *vintage*-ak saltzen dituzte. Prezioa: 50-100€.

Komunikazioa

Komunikazio kanal nagusia Instagram kontua da, izan ere, salmentak bertatik egiten dituzte. Ez dute web orrialderik eta ez dute ordaindutako publizitaterik egiten. Estetikari begira produktio negozio baten antza du, baina profesionaltasuna galtzen du saltzeko eran.

Iturria: @rohuvintage

Instagram kontua:

- Estetika erakargarria eta trinkoa. *Feed*-eko argazkiak marra estetiko bat jarraitzen dute.
- Aldiz, *story*-en bidez saltzen duten arroparen argazkiak ez dira batere profesionalak.
- Arroparen deskribapena eskasa da
- Gertukoak dira eta tonu alaia erabiltzen dute
- Ez dira aktiboak, ezta konstanteak.

4. taula: Rohu Vintage-n Instagram azterketa

INSTAGRAM KONTUA	DATU OROKORRAK	ENGAGEMENT
@rohuvintage	3.843 jarraitzaile 2 jarraitu	75 like batez beste 0,87% argitalpenen interakzioa 2 komentario/publikazioa
	0,035 publikazio/egunero 390 argitalpen guztira	
	Edukia: - 1 argazki	
	Astearteetan argitaratzen du edukia.	

Datu hauek Otsailean izandako aktibitatearekin kalkulatu dira.
Iturria: Fanpage Karma (2021)

²¹ Leku estrategikoetan kokatutako espazioak dira, non markak denbora jakin batez sustatzen diren

4. irudia: Crownsxx Vintage

• CROWNSXX VINTAGE

2015an sortu zen eta bigarren eskuko arropa Espainian saltzen du bere Instagram kontuaren bitartez. Emakumeentzako arropan zentratzen den arren gizonentzako zenbait pieza saltzen ditu noizbehinka. Online kanala da bere salmenta kanal bakarra eta ez du webgunerik. Negozioaren jabea da markaren irudia eta arropa erakusteko berak egiten du modelu gisa. Bere identitate korporatiboaren oinarria jasangarritasunean eta eksklusibitatean dago.

Produktuak

Produktu guztiak goiko arropak dira: alkandorak, jertseak eta jakak. Espainian bertan erosten ditu produktuak eta maitasun txikiarekin ateratzen ditu pieza berriak. Ez da egungo tendentzietan oinarritzen, estilo guztietako arropa saltzen du. Prezioa: 20-30€

Komunikazioa

Salmenta eta komunikazio kanal bakarra Instagram-a da. Jabeak esaten duenez, publizitate ordaindua egin dute noizbait baina ez dituzte emaitza onik lortu, komunikazio ekintza nagusia ahoz ahozko komunikazioan oinarritzen da.

Instagram kontua

- Ez du irudi korporatibo trinkorik
- Argazki gehienak berdinak dira eta ez dira batere profesionalak
- Ez du negozio baten itxura, *hobbie* bat dirudi
- Aktiboa eta konstantea da
- Gertukoak da



Iturria: @crownsxxvintage

4. taula: Crownsxx Vintage-n Instagram azterketa

INSTAGRAM KONTUA	DATU OROKORRAK	ENGAGEMENT
@crownsxx.vintage	4.419 jarraitzaile 7422 jarraitu	63,20 like batez beste 1,6% argitalpenen interakzioa 2,6 komentario/publikazioa
	1,5 publikazio/egunero 755 argitalpen guztira	
	Edukia: - 25 argazki - 16 carrousel - 1 bideo	
	Asteazken, Ostegun eta Igandetan argitaratzen du edukia.	

Datu hauek Otsailean izandako aktibitatearekin kalkulatu dira.
Iturria: Fanpage Karma (2021)

ONDORIOAK

Orokorrean, bigarren eskuko vintage arropa saltzen duten negozioek Crownsxx Vintage-n antza handia dute: ez dute irudi korporatibo trinkorik, ez dute webgunerik eta argazki zikoitzak erabiltzen dituzte, hau da, **negozioei profesionaltasun handia falta zaie**. Alde horretatik, gutxi batzuk dira Rohu Vintage bezala irudia zaintzen dutenak, beraz, negozio lau huen gainetik atentzioa deituko dugulakoan gaude.

Komunikazioari dagokionez, **gehienek ez dute Instagramen publizitate egiten** eta egin dutenentzako ez da batere probetxugarria izan. Ondoriozta dezakegu beraz, inork ez duela ondo kontrolatzen Facebook Ads tresna. Azterketan konturatu gara **negozio gutxi batzuek inbertitzen dutela dirua komunikazio akzioetan** eta makroingurunean ikusi genuen bezala, gaur egun zaila da era organikoan Instagramen asko haztea.

Aipatzekoa da **gehienek aktiboak direla eta edukia maitasun txikiarekin partekatzen dutela**. Kontuan hartu behar dugu ere, bere salmenta kanala Instagrama dela, beraz, bertatik edukia ez badute partekatzen ezingo zuketuen haien produktuak salmentan jarri. Bestalde, **komunikatzeko tonua argia, gertukoa eta erraza da, baina ez kreatiboa**. Orokorrean, **copy nahiko arruntak erabiltzen dituzte, sormenik gabekoak**.

Partekatzen duten eduki motari erreparatu, esan dezakegu gehienak argazkiak direla. Kontuan izanda salmentak haien kontuetatik egiten dituztela soilik bideoak eta carrouseleak oso erabilgarriak izan beharko lirake. Gainera, datuei erreparatu badiogu, konturatuko gara interakzio gehien sortzen duten edukiak direla. Bestalde, hashtag-aren erabilpena oso murrizta da eta hau ere, interaktibitatea eta engagement-a lortzeko tresna izan daiteke. Beraz, esan dezakegu haien **datuei ez dietela erreparatu edo ez dakitela datuak interpretatu**.

Ildo beretik, partekatzen duten eduki guztia arroparen salmentara mugatzen da, ez dute beste motatako edukirik partekatzen. Are gehiago, **ez dituzte marken baloreak eta ideiak komunikatu, hau da, produktuen salmentara mugatzen dira eta horrek sinpletasun handia ematen dio edukiori**.

Saltzen dituzten produktuei begira, **gehienek goiko arropak saltzen dituzte eta gainera, oso estilo berdineko arropa da**. Friperie Vintage izan ezin inork ez ditu bakeroak saltzen. Beraz, ondoriozta dezakegu gainontzekoengatik bereiztuko gaituen beste puntu bat salduko ditugun bakeroak eta larruzko txupak izango dira. Beste alde batetik, **inork ere ez ditu gaur egungo tendentziak jarraitzen eta ez du bere edukia gaurkotasunaren kontuekin lotzen**.

Esanak esan, lehiakideek ez diete garrantzi handirik ematen komunikazioaren arloari eta horrek kontu zeken antza izatea eragiten du. Honen isla haien argazkietan, testuetan eta eduki sinplean ikus dezakegu.

Zeharkako lehiakideak

Aurretik esan dugun moduan bigarren eskuko arroparen merkatuan sare kolaboratiboek indarra hartu dute azkenaldian. Nahiz eta negozioaren modeloa eta jardura berdina ez izan, argi dago, bigarren eskuko arropa kontsumitzeko lekua izan daitekeela ere. Wallapop eta Vinted sare kolaboratibo hurrengo ikerketaren helburua Flapper Vintage enpresaren gaineko eraginaren azterketa egitea da.

• WALLAPOP

2013an sortutako enpresa espainiarra da, Interneten bidez erabiltzaileen arteko trukeak eta salmentak egiteko plataforma da. Gailu mugikorrek eskaintzen duten geolokalizazioa erabiltzen du, erabiltzaileek aplikazioaren bidez erosi eta saldu ahal izateko, hurbiltasun geografikoaren arabera. Mota guztietako produktuak saltzeko eta erosteko aukera dago: arropa, etxetresna elektrikoak, jostailuak, etab.



Bestalde, erabiltzaile ezberdinek egindako argazkiak dituztenez, orokorrean, produktuek argazki zekenak eta sinpleak dituzte. Kasu askotan produktuak ez dira ondo ikusten eta horrek ziurgabetasuna sortzen du erosleengan. Dena den, prezioak orokorrean denda batean baino baxuagoak izaten dira.

Komunikazioa

Enpresa handia izanda, komunikazio kanpaina handiak egiteko diru nahikoa du eta horrela egin du azkenengo urteetan. Wallapop 360° enpresa gisa definitzen da, *growth hacker*²² ikuspegiarekin, zeinak publizitate kanpainak, publicity-a, marketin komunikazioa eta influencer marketina konbinatzen ditu. Online eta offline kanalak konbinatzen ditu, ebaluazio fasean metrika hobeak lortzea ahalbidetzen dutenak (Coll Rubi eta Lluís Micó, 2019).

Publizitatea

- Tonu dibertigarria, gertukoa eta zuzena
- Aplikazioa saltzen dute, ezin dituzte produktuak iragrietan saldu erabiltzaileek saltzen dutelako.
- Hedabide askotan: telebista, Internet, aldizkarirako grafikoak...
- Kanpaina arrakastatsuek: *Si no te gusta, subelo* (2016) eta *True stories* (2020)

Email marketing

- Newsletterrak

Sare sozialak

- Irudi korporatiboa zaintzen dute
- Eduki interaktiboa sortzen dute: jokuak, bideoak, Q&A...
- Moda CSDMM izeneko Story nabarmenduak dituzte eta bertan moda jasangarria bultzatzen dute. CSDMM-ko moda ikasleen pieza jasangarriak promozionatzen dituzte bertan eta Wallapop-ek arropa horiek erosteko aukera ematen du bere plataforman.
- Markaren balorak saltzen dituzte ere

Podcast saioak

- Nabarmentasuna lortzen dute
- Pertsonai famatuaren elkarrizketa entretenigarriak

Publicity

- Espainia mailan famatuak eta aldizkari fisiko eta elektronikoko askotan agerpenak.

²² Ahalik eta gastu eta ahalegin txikienarekin, gure enpresaren erabiltzaile-bolumena, diru-sarrerak edo inpaktuak azkar eta nabarmen handitzea bilatzen duen diziplina da.

• VINTED

2012an sortu zen Lituaniako plataforma honek modaren inguruko bigarren eskuko arropen eta produktuen salerosketa errazten du. 2019ra arte ez zen Espainiako merkatuan sartu, Chicfy enpresa erosi zuen arte. Momentu horretatik aurrera Espainiako sare kolaboratibo nagusietako bat bihurtu da markak aukera ematen die enpresei haiekin kolaborazioak egiteko edo haien plataforman iragartzeko.



(Li, 2015). Bestalde,

Komunikazioa

Plataforma honen helburu nagusia marka Europan bigarren eskuko modan dagoen C2C²³ online plataforma indartsuena bezala kokatzea da, moda zirkularra eta kontsumo arduratsuagoa sustatzeko. Apple Tree agentzia da sare kolaboratibo honen komunikazioaren arduraduna eta funtsezko mezuak bi bidetan ezartzean oinarritutako estrategia garatzen du: Kontsumo Komunikazioa eta Komunikazio Korporatiboa (La Publicidad, 2020).

Publizitatea

- Hedabide ugarietan: Internet, telebista, aldizkariak...
- 2020ko Otsailean publizitate kanpainarik nabarmenena izan zen.

Sare sozialak: Instagram, Facebook eta LinkedIn

- Irudia ez dago ondo zainduta, ez da oso profesionala
- Plataforman erositako rropa erakusten dute baina erabiltzaileek ezingo dute arropa hori aurkitu, salduta dagoelako.
- Ez dira oso aktiboak
- Ez dute beste edukirik igotzen

ONDORIOAK

Aurretik egindako ikerketa honen ondorioz, esan dezakegu sare kolaboratiboek leku handia hartzen dutela bigarren eskuko merkatuan. Plataforma hauek egindako komunikazio kanpainia handiei esker **oso ezagunak** egin dira Espainia eta **erabiltzaile asko** lortu dituzte. Gaur egun, pertsona asko dira sare hauetan moda produktuak saldu edo erosten dutenak.

Gure alde esan behar dugu **vintage produktu gutxi** dardela eta beste kategoria batzuen itzalpean geratzen dira. Gainera, produktuen saltzaileak **orokorrean oso argazki txarrak** erabiltzen dituzte plataformara igotzeko eta honek, **deskonfiantza** sortzen du erosle askorengan.



²³ Consumer to Consumer negozio modelua

MIKRO INGURUNEAREN ONDORIOAK

6. taula: Mikroingurunearen ondorioak

Merkatua	<p>Bigarren eskuko merkatuaren hazkundera.</p> <p>Bigarren eskuko arroparen etorkizunerako aurreikuspen positiboak.</p> <p>Vintage eta bigarren eskuko arriparen kontsumoaren onarpena.</p> <p>Sare kolaboratibo handiak merkatuaren parte handia hartzen dute.</p>
Lehiakideak	<p>Merkatuko negozio gehienei profesionaltasun falta: Ez dute irudi korporatibo trinkorik, ez dute webgunerik eta argazkiak zikoitzak dira.</p> <p>Komunikazioari garrantzia gutxi --> ez dute publizitaterik edo beste motatako ekintzak egiten.</p> <p>Partekatzen duten edukia ez da sormenezkoa.</p> <p>Komunikatzeko tonua argia, gertukoa eta ulerterreza da.</p> <p>Arropa saltzeaz aparte ez dute beste eduki desberdinik partekatzen.</p> <p>Ez dituzte egungo tendentziak jarraitzen.</p> <p>Sare kolaboratiboak komunikazio kanpaina handiak oso ezagunak Espainian.</p>

Iturria: Norberak egina

BARNE INGURUNEA

1. Produktiboa

Flapper Vintage markak online salduko duenez behar izango dituen baliabideak ez dira anitzak izango. Dena den, nahiz eta salmentarako leku fisikorik ez behar, **arropa gordetzeko biltegia** oso beharrezkoa izango da. Marka honen biltegia Arrigorriagan kokatuko da, Bakar Adhesivos Plásticos industria-nabearen barnean.

Biltegian arropa zintzilikatzeko kakoak eta armairuak egongo dira. Biltegiaren funtzioa betetzeaz aparte, argazki saioak egiteko lekua izango da ere, bertan egongo da instalatuta teloi fotografikoa.

6. grafikoa : Flapper Vintage biltegiaren plano

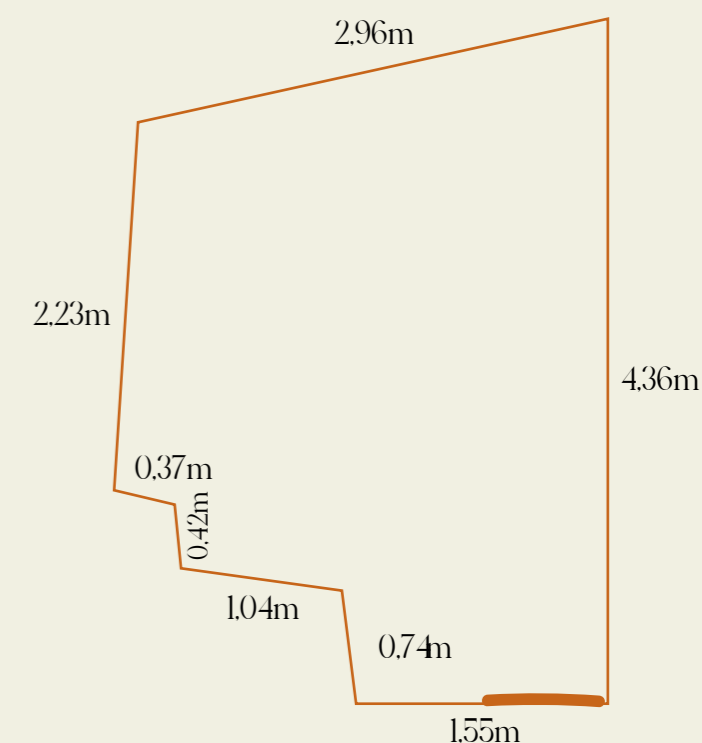


Iturria: Norberak egina



Bilategiarekin batera **bulego** baten jabetza izango da ere. Bertan, biak batera lan egiteko aukera egongo da eta estrategiak diseinatze-ko, argazki saioak planteatzeko eta paketeak prestatzeko lekua izango da ere. Orokorrean, presentzialki lan egiteko esparrua izango da bulegoa. Azkenik, biltegiaren eta bulegoaren alboan **komun txiki** bat egongo da.

7. grafikoa: Flapper Vintage bulegoaren plano



Iturria: Norberak egina

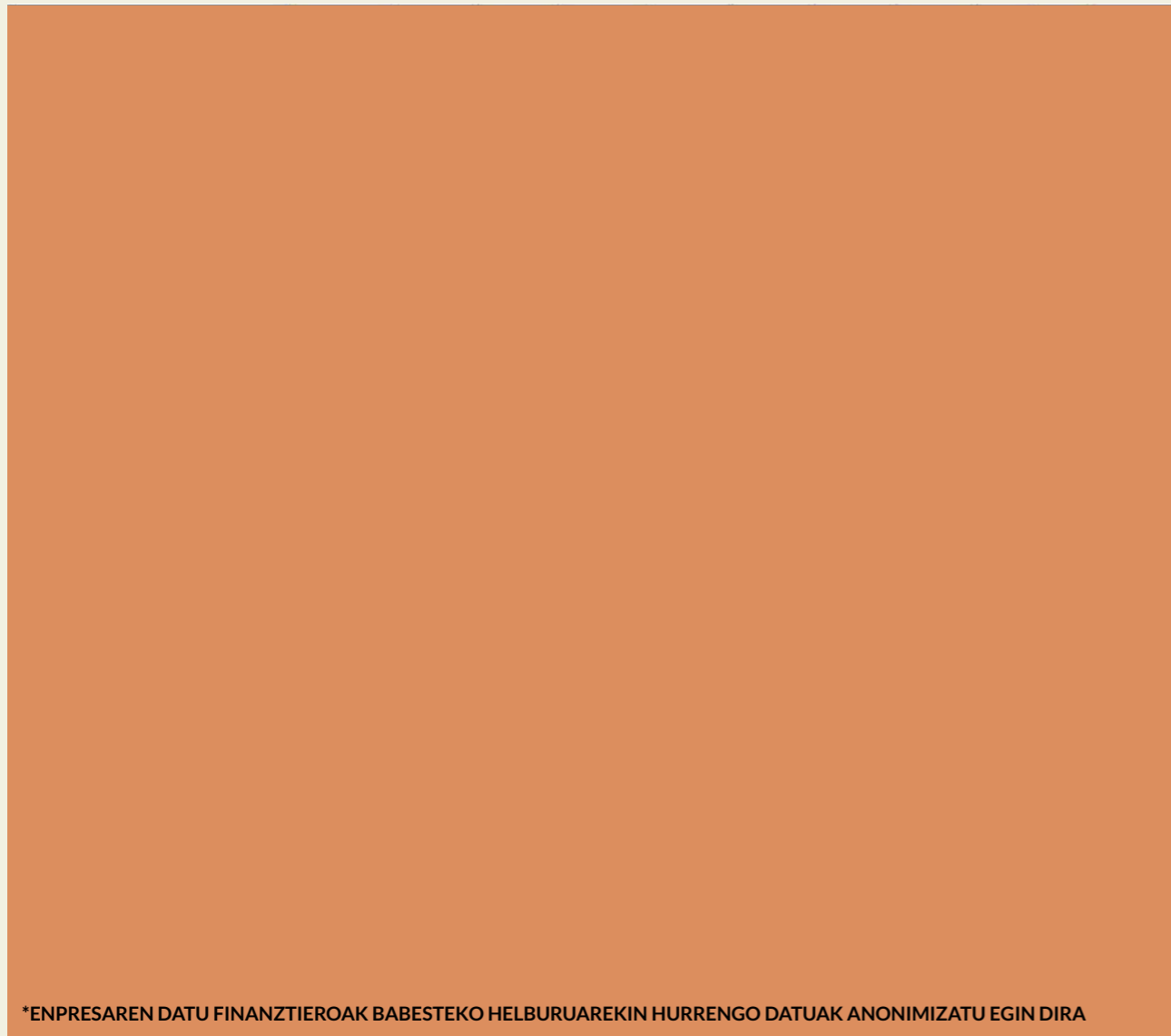
Bestalde, lan egiteko gailu elektronikoak erabiliko dira. Batetik, erosi beharko diren gailuak daude: **garbigailua, lehorgailua eta plantxa**. Bigarren eskuko arropa izanik eta biltegi erraldoi batetik etorrira garbiketa baten beharra izango du seguruenik. Beraz, Arrigorriagan bertan gailu hauek instalatuko dira arropa baldintza higieniko onenetan saltzeko.

Bestetik, erosi behar ez diren gailuak: **ordenagailuak, kamerak eta Ozono makina**. Ordenagailuak lan egiteko gailu garrantzitsuena izango dira. Hala nola, Interneten kontsultak egiteko, web orrialdea eguneratzeko eta dokumentu guztiak gordetzeko erabiliko dira. Bestalde, argazki kamera digitala eta analogikoa erabiliko dira webgunerako eta Instagram konturako argazkiak ateratzeko. Azkenik, Ozono makina bat beharrezkoa izango da ere. Izan ere, arropa higienizatzeko modurik eraginkorrena da.

2. Finantzieroa

Flapper Vintage marka merkaturatu berri den negozioa denez azterketa finantzieroa aurreikuspen batean oinarrituko dugu. Galdu eta irabazien urteko aurreikuspena egin dugu, enpresa erregistratzen den momentutik (Apirila 2021) bigarren denboraldia amaitzera arte (Urtarrila 2022).

7. taula: Galdu irabazien aurreikuspena (Apirila 2021-Urtarrila 2022)



Iturria: Norberak egina

Kapitala 3000€-koa izanik enpresa martxan jartzeko 1.500€ inguru behar izan dira. Nahiz eta kapitalaren zati handi bat lehengo bi hilabeteetan xahutu ekainaren amaieran irabaziak izaten hasiko da enpresa. Gainera, azaroan bereganatuko duten diru laguntzak oreka puntu gaintzeko aukera emateaz aparte, komunikazioan inbertitzeko diru gehiago izango dute eta beraz, salmentak igotzera bideratutako ekintzak egin ahal izango dira.

*ENPRESAREN DATU FINANZTIEROAK BABESTEKO HELBURUAREKIN HURRENGO DATUAK ANONIMIZATU EGIN DIRA



3. Marketin mix-a

Produktua

Hasteko argitu beharra dago salduko diren produktuak bigarren eskuko arropa saltzen duten handizkarietan erosiko direla. Erosketa online bidez egin daitekeen arren, hasiera batean behintzat, presentzialki *hand pick*²⁴ eginez aukeratuko dira piezak banan banan. Handizkari hauetan ordaintzeko metodoa kiloka da eta gainera, jantzi bakoitzaren kiloak prezio desberdina du. Horretaz aparte, piezak ezingo dira ezagutu erostera joan arte.

Beraz, zelan egingo da aurreikuspena?

Lehenik eta behin **denboraldiaren plangintza estrategikoa** egiten da, denboraldi bakoitzaren parte izango diren produktuen portzentaia ezarriz:

- **35% Signature Items:** marka hobekien ordezkaturiko duten produktuak dira, produktu izarrak. Pieza hauek denboraldi guztietan egongo dira presente, markaren identitatea markatuko dute sasoi guztietan zehar.
Udaberria/Uda: Levis fraka motzak
Udazkena/Negua: Levis fraka luzeak eta larruzko jakak.
- **5-10% Transaction Builders:** Denboraldia osatzen duten produktu gehigarriak. Izan daiteke bakero eta alkandora guztiekin ondo doan gerriko bat edo soineko gehienekin bat egiten duen poltsa bat. Orokorrean, pieza osagarriak dira, bakarrik funtzionatzen dutenak, baina balio erantsia sortzen dute bildumako beste produktu batzuekin konbinatzean.
Produktu arrunt gehienak: Gerrikoak, poltsak, zapiak, txanoak
- **40-50% Profit Generators:** Mozkin marjin handia duten produktuak. Oso merke erosten dira produktu hauek eta haien salmenta prezioa handitzeko aukera dago kontsumitzaileak ohituta daudelako prezio hauek ordaintzen. Gure kasuan pieza arrun gehienak honelakoak izango dira, eroste prezioak baxuak izango bait dira.
Marka ezezagunak duten arropak, merkeagoak direnak.
- **5-10% Image Enhancers:** Markaren irudia bultzatzen duten "Wow" piezak. Inbentarioaren %5-10a hartuko dute bakarrik, izan ere, kontsumitzaileen arreta deitzen duten arren agian ez dituzte erosiko. Denboraldi guztietan egongo diren pieza bereziak.
Sortzaileek erabakiko dute zeintzuk izango dira, haien gustuetan oinarrituta.
- **5-10% Loss leaders:** Ez dira izango mozkin handiena emango diguten produktuak baina trafikoa eta *engagement*-a²⁵ eragingo dute markarengan.
Marka garestiak direnak: Ralph Lauren, Armani...

Esan bezala, markaren produktu izarrak Levi's fraka eta larruzko txupak izango dira, beraz, hauek izango dira denboraldi guztietan egongo diren protagonistak. Gainontzeko produktuak nahiz eta desberdinak izan denboraldi bakoitzean jantzi mota zein izango den aurreikusi daiteke. Aipatu dugunez, **egungo tendentziak eta moda jarraituz egingo dira hautu hauek, horrela, markaren helburuetako bat beteko da: bigarren eskuko vintage arroparekin tendentziak jarraitu daitezkeela demostratzea.**

24 Produktuak eskuz aukeratzea eta erostea

25 Produktu batek (marka batek, blog batek, aplikazio batek) bere erabiltzaileekin harreman sendoak eta iraunkorrak sortzeko duen gaitasuna da, markaren eta kontsumitzaileen artean ezartzen den konpromiso hori sortuz.

Prezioa

Produktuen prezioak ezartzeko lehiakideen prezioen azterketa garrantzitsua da. Aztertutako lehiakideei erreparatzen badiegu ikus dezakegu gehienak *fast fashion* moda baino prezio altuagoak dituztela. Flapper Vintage-n piezak ez dira garestiagoak izango, nahiz eta kalitate handiagokoak izan hasiera batean, behintzat, produktuen prezioak merkatuan dauden prezioekin konparatuz erdi baxuak izango dira.

Prezioak ezartzeko gastu totala denboraldi bakoitzeko erositako produktuekin zatitu dugu eta horrela, unitate bakoitzeko gastu aldakorrak zenbatekoak izan diren kalkulatu da.

8. taula: Unitateko gastu aldakorrak

GASTU ALDAKORRAK	
Bidaiaren gastua	204,91€
UNITATEAK	
Erosiko diren unitateak	108 unitate
Gastu aldakorrak/unitate	1,88€

Iturria: Norberak egina



Behin gastu aldakorrak zenbatekoak izan diren jakinda unitate bakoitzeko prezioari gehitu diegu unitateko gastu totala zenbatekoa izan den jakiteko. Horren arabera, mozkin marjina zein izango den erabaki da, beti azkeneko prezioa kontrolatuz. Prezio eta pisu handiagoa duten jantziak mozkin marjin txikiagoa izango dute, bestela salmenta prezioa altuago izango litzateke.

9. taula: 2021 udako denboraldiaren salmenta prezioak



*ENPRESAREN DATU FINANZTIEROAK BABESTEKO HELBURUAREKIN HURRENGO DATUAK ANONIMIZATU EGIN DIRA

Iturria: Norberak egina

Aurreko taulan ikus dezakegun moduan, lehenengo stock erosketa honetako kostua zein izan den azaltzen da. Kontuan hartu ditugu zeintzuk izan diren unitateko kostu aldakorrak eta horrela mozkin marjin bat esleitu diegu produktu bakoitzari. Produktuaren arabera izango da mozkin marjina, izan ere, proportzionalki produktu batzuen kostua beste batzuen baino askoz txikiagoa izan da.

Banaketa

Marketinaren beste puntu garrantzitsu bat banaketa da. Banaketa kanala eta prozesua ondo kontrolatuta izatea oso funtsezkoa izango da ezbehar baten aurrean irtenbide bat bilatzeko.

8.grafikoa: Banaketa prozesua



Flapper Vintage enpresaren banaketa prozesua hurrengoa izango da:

1. Hornitzaileak bisitatu eta piezak hautatu

Lehenik eta behin hornitzaileei bisita presentzialki egingo zaie eta denboraldirako piezak aukeratu dira. Hornitzaileen zerrenda bi multzotan banatzen da: Espainia mailako hornitzaileak eta Europa mailako hornitzaileak. Hornitzaile posibleen zerrenda luzea da, ezbehar baten aurrean jarduerarekin jarraitu ahal izateko. Behin erosketak eginda hornitzaileek arropa enpresara heltzeko ardura hartzen dute. Erosten diren kiloen araberakoa izango da bidalketa gastuaren zenbatekoa.

2. Arropa prestatu eta kalitate kontrol bat aplikatu

Arropa enpresara heltzen denean ziur aski garbitu, sikatu eta lisatu beharko da. Hori eginda pieza bakoitzaren deskribapena egin beharko da: neurria, kolorea, prezioa, etab. Informazio guzti hau baliogarria izango da webgunean jartzeko. Ondoren, kalitate kontrol minimo bat pasatu beharko dute pieza guztiak.

Arropa egoera onean dagoenean web orrialderakoeta Instagramerako argazkiak egingo dira.

3. Webgunea prestatu

Prestatutako argazki eta deskribapenekin web orrialdearen egokipena egingo da. Ondoren, sare sozialen bidez debordaldiaren promozioa egingo da.

4. Paketatu eta bidalketa egin

Kontsumitzaileek eskariak egiten dituztenean paketeak prestatuko dira eta erosleek emandako agindu bereziei arretaz erreparatu beharko zaie. Oso garrantzitsua izango da paketeak garaiz prestatzea eta bidaltzea jabearengana ahalik eta arinen heltzeko. Paketeak prest daudenean kontratatutako bidalketa agentzia paketeak jasoko ditu eta kontsumitzaileen etxeetara eramango ditu.

BARNE INGURUNEAREN ONDORIOAK

10. taula: Barne ingurunearen ondorioak

Produktiboa	Lan egiteko esparru eta material nahikoa --> dohainik Edozein lekutik lan egiteko aukera
Finantzieroa	Gastu gutxi eta oreka puntura heltzeko erraztasuna Gazte ekintzaile izateagatik diru laguntza
Marketin mix-a	Lehiakideekin konparatuz prezio baxuak Salduko diren produktuak ezin dira erosi baino lehenago ikusi --> itsu-itsuan erosketak Levi's frakak eta larruzko txupak saltzen dituzten gutxienetarikoa Kiloka erosteak kostuen aurreikuspena egiteko zailtasunak Banaketa prozesu sinplea eta erraza Covid 19-ak zailtasunak Europa mailan produktuak erosteko

Iturria: Norberak egina



INDARGUNEAK	AHULGUNEAK
<p>Barne komunikazio ona eta lan egiteko flexibilitatea</p> <p>Komunikazio ikasleak</p> <p>Lan egiteko esparru eta material nahikoa --> dohainik</p> <p>Edozein lekutik lan egiteko aukera</p> <p>Gastu gutxi eta oreka puntura heltzeko erraztasuna</p> <p>Gazte ekintzaile izateagatik diru laguntza, orientazioa eta formakuntza</p> <p>Lehiakideekin konparatuz prezio baxuak</p> <p>Levi's frakak eta larruzko txupak saltzen dituzten gutxienetarioak.</p> <p>Banaketa prozesu sinplea eta erraza.</p>	<p>Lan talde txikia negozioa aurrera eramateko</p> <p>Zailtasunak enpresa kontuetan</p> <p>Salduko diren produktuak ezin dira erosi baino lehenago ikusi, ezta prezioa ezagutu ere --> itsu-itsuan erosketak</p> <p>Covid 19-ak zailtasunak Europa mailan produktuak erosteko</p>
AUKERAK	MEHATXUAK
<p>Ingurumenaren ardura handitu --> arazoa konpontzeko banakako erantzukizun soziala.</p> <p>Gizarteak erosketa hautu jasagarrien alde --> <i>Slow Fashion</i>-a babestu.</p> <p>Kontsumitzaileak marken proposamena eta konpromiso soziala baloratuko du.</p> <p>Bigarren eskuko arroparen onarpenaren eta merkatuaren hazkundea.</p> <p>Online bidezko kontsumoa hazi --> kontsumitzaileak ez du eragozpenik ikusten moda interneten bitartez erosteko.</p> <p>Modari zuzendutako sare berriak.</p> <p>Moda markak konfinamenduan sufritu zituzten galera ekonomikoak berreskuratzeko ahaleginetan daude.</p> <p>Merkatuko negozio gehienei profesionaltasun falta.</p> <p>Lehiakideek komunikazioari garrantzia gutxi --> ez dute publizitaterik edo beste motatako ekintzak egiten.</p>	<p>Kontsumoaren beherakada eta <i>low cost</i> moda erosketaren hazkundea.</p> <p>Behar baino gehiago erosi eta itzulpenak egiteko ohitura.</p> <p>Online salmentan marjinaren banaketa: garraioa, plataformak...</p> <p>Konpetentzia handia --> SS.SS-tan modu organikoan hazteko zailtasunak --> komunikazio estrategikoa eta sormenezkoa beharrezkoa.</p> <p>Sare kolaboratibo handiek merkatuaren parte handia hartzen dute.</p> <p>Lehiakideen komunikatzeko tonua argia, gertukoa eta ulerterreza da.</p>

Indarguneak

- **Barne komunikazio ona eta lan egiteko flexibilitatea**

Lan taldea txikia izatea gauza batzuentako txarra bada, apektu positiboak ditu ere: komunikazio erreza eta efektiboa. Erraza da bi pertsonen artean modu argi batean komunikatzea, gainera, erraztasuna ekartzen du ere presentzialki gauzatu behar diren ekintzak egiteko aukera. Bestalde, malgutasun handia dago lan egiteko denboran eta lekuan.

- **Komunikazio ikasleak**

Bi profil desberdineko komunikazio ikasleak izanik markaren indarguneetako bat komunikazioa izango da. Sormenezko eta kalitatezko edukia sortzeko lan egingo da eta indargune hau aprobetxatuko dute haien produktuak eta baloreak sustatzeko.

- **Lan egiteko esparru eta material nahikoa --> dohainik**

Enpresak dituen lan egiteko espazio fisikoak, bulegoa, biltegia eta komuna, dohainekoak izango dira. Gainera, erabiltzen duten argia eta ura ez dute ordainduko ezta ere. Espazio hauetaz aparte ez dute besterik behar izango.

- **Gastu gutxi eta oreka puntura heltzeko erraztasuna**

Online salmetak fisikoki saltzea baino gastu gutxiago ditu eta kontuan hartuz lan egiteko leku fisikoa kosturik ekartzen ez duela enpresaren irteerak txikiak direla esan dezakegu. Honek zuzenki eragiten du oreka puntua lortzeko erraztasunean.

- **Gazte ekintzaile izateagatik diru laguntza, orientazioa eta formakuntza**

Gaztenpresa fundazioak eskeintzen duen 5.000€-ko dirulaguntza bereganatzeak ekintza komunikatibo potenteagoak egiteko aukera ematen dio Flapper Vintage enpresari. Bestalde, langileek jaso duten ekintzailetza formakuntzatik eta orientaziotik enpresa kontuak kontrolatzeko jakintza bereganatu dute.

- **Lehiakideekin konparatuz prezio baxuak**

Lehiakideek baino prezio baxuagoak izateak aukera ematen du, lehenengo kanpaina honetan behintzat, lehenengo erosketan erosleengan arrisku ekonomiko handirik ez eragitea. Gainera, *fast fashion* enpresen prezioak mantentzen dira ere, beraz, gure produktuak erosketa hautu bilakatzeko aukera gehiago egongo dira.

- **Levi's frakak eta larruzko txupak saltzen dituzten gutxienetarioak**

Markaren produktu izarrak izango direnak eta denboraldi guztietan egongo direnak, enpresa gutxi batzuek saltzen dituzte ere. Beraz, hau izango da nabarmentzeko eta desberdintzeko puntu garrantzitsua.

- **Banaketa prozesu sinplea eta erraza**

Banaketa prozesua ez pertsona askoren eskuetatik pasatzen eta ia momentu oro enpresaren kontrolpean egongo dira produktuak. Gainera, alternatibak aurreikusi dira ezbeharrean aurrean erantzun ahal izateko.

Ahulguneak

- **Lan talde txikia negozioa aurrera eramateko**

Talde lana txikia izanik eskaerak handitzen direnean zailtasunak egongo dira dena ondo kudeatzeko eta paketeen bidalketak egunean eramateko.

- **Zailtasunak enpresa kontuetan**

Nahiz eta ekintzailtza ikastaroak jaso enpresa kudeaketan langileek ez dute esperientziarik eta zailtasunak aurkitu dezakete jarduera hasterakoan.

- **Salduko diren produktuak ezin dira erosi baino lehenago ikusi, ezta prezioa ezagutu ere --> itsu-itsuan erosketak**

Produktuak ezingo dira ezagutu erostera joaten diren arte, beraz, denboraldiko aurreikuspena egitea zaila izango da. Gainera, erosteko metodoak ez du produktu bakoitzaren prezioa aurretik ezagutzeko aukerarik ematen. Izan ere, pieza bakoitzak pisu desberdina du eta arropa mota bakoitzeko kiloko prezioa desberdina da.

- **Covid 19-ak zailtasunak Europa mailan produktuak erosteko**

Lehenengo erosketan behintzat, Europa mailan erosteko zailtasunak aurkitu dira. Izan ere, Covid 19-aren ondorioz ezarri diren neurri prebentiboek herrialde askotarako sarrera mugatu dute. PCR frogak (100€) eta konfinamendua (7 egun) eskatzen dute estatu askok. Beraz, bidaiaren kostua asko handitzen da.

Aukerak

- **Ingurumenaren ardura handitu --> arazoa konpontzeko banakako erantzukizun soziala.**

Covid 19-ak ekarri dituen gauza positiboaren artean gizartearen ingurumenaren arduraren hazkundera aurkitzen da. Berrogeialdiaren ondoren gizarteak lur planetak sufritzen dituen gizakion kalteak zein neurritakoak diren ezagutu du. Egoera honen aurrean banakako erantzukizuna onartu dute gizarteko indibiduoek.

- **Gizarteak erosketak hautu jasagarrien alde --> Slow Fashion-a babestu.**

Aipatutako ingurumenaren arduraren ondorioz gizarteko banakoek hautu jasagarrien alde egiten dute. Modaren esparruan *slow fashion*-a babestuko dute *fast fashionari* uko eginez.

- **Kontsumitzaileak marken proposamena eta konpromiso soziala baloratuko du.**

Gero eta gehiago kontsumitzaileek enpresen konpromiso soziala baloratzen dute. Sozietate bidezko baten alde egiten diren ekintzak jarrera hartze oso positiboa izango dute gizartean, eta baliteke, erosketak hautu asko ekintza hauen ondorio izatea. Bestalde, markak babesten dituzten balioak eta hauen helburuak kontuan hartuko dituzte kontsumitzaileek ere.

- **Bigarren eskuko arroparen onarpenaren eta merkatuaren hazkundera.**

Bigarren eskuko produktuaren erosketaren onarpenak merkatu honen hazkundera ekarri du. Adituek diote, hurrengo urteetarako aurreikuspenak oso positiboak dira eta 10 urteetan bigarren eskuko arropa ekoizitakoa baino gehiago izango dugu gure armairuetan. Gainera, pandemia osteko kontsumitzaile jasagarri berriak erosketak hautu nagusietarikoak bihurtuko du bigarren eskuko arropa.

- **Online bidezko kontsumoa hazi --> kontsumitzaileak ez du eragozpenik ikusten moda interneten bitartez erosteko.**

Azken urteetan online bidezko kontsumoa hazkundera bazegoen ere, konfinamenduak igoera azkartu du eta erosle digital berriak sortu ditu. Modaren esparruan berdina gertatu da eta arropa online bidez erostea asko normalizatu da. Honek e-commerce eta m-commerce-en hazkundera ekarri du.

- **Moda markak konfinamenduan sufritu zituzten galera ekonomikoak berreskuratzeko ahaleginetan daude.**

- **Merkatuko negozio gehienei profesionaltasun falta.**

Egindako azterketan ikusi dugunez, lehiakide gehienek estetikari ez diote inolako garrantzirik ematen eta profesionaltasun falta handia dago. Merkatuko negozioek ez dute irudi korporatibo trinkorik, ez dute webgunerik eta produktuaren argazkiak zikoitzak dira. Mesfidantza handia eragiten du.

- **Lehiakideek komunikazioari garrantzia gutxi --> ez dute publizitaterik edo beste motatako ekintzak egiten.**

Orokorrean lehiakideek komunikazioa oso gutxi lantzen dute. Publizitate ordaindua ez egiteaz aparte, era organikoan hazteko oso akzio gutxi egiten dituzte. Gainera, sare sozialen edukia sormen txikikoak dira.

Mehatxuak

- **Kontsumoaren beherakada eta low cost moda erosketaren hazkundera --> oinarrizko ondasunetara mugatu.**

Pandemiak ekarri duen krisi ekonomikoak gizabanakoen kontsumoan eragina izan du bete-betean. Kontsumitzaileak prezio baxuak bilatzen ditu bere erosketak hautuetan eta kontsumo kantitatea jeitsi du maila handian. Gainera, oinarrizko ondasunetara mugatzen ditu bere erosketak.

- **Behar baino gehiago erosi eta itzulpenak egiteko ohitura.**

Azkenaldian tendentzia dagoen joera bihurtu da behar baino gehiago erostea eta ondoren, itzulpenak egitea. Honek, deskoadraketak eragin ditzake estimazioetan. Gainera, enpresak bere gain hartzen baditu itzulketak, gastu handia izango da.

- **Online salmentan marjinaren banaketa: garraioa, plataformak...**

Online kanalak kostuen aurrezpena ekarri dezakeela pentsatzen badugu ere, produktuak erosten direnetik bezeroarengana heltzen diren arte esku askotatik pasatzen da arropa eta honek kostu batzuk dakartza. Produktuak ezagutzera emateko plataformak eta sareak kostu bat dakarte ere.

- **Konpetentzia handia --> SS.SS-tan modu organikoan hazteko zailtasunak --> komunikazio estrategikoa eta sormenezkoa beharrezkoa.**

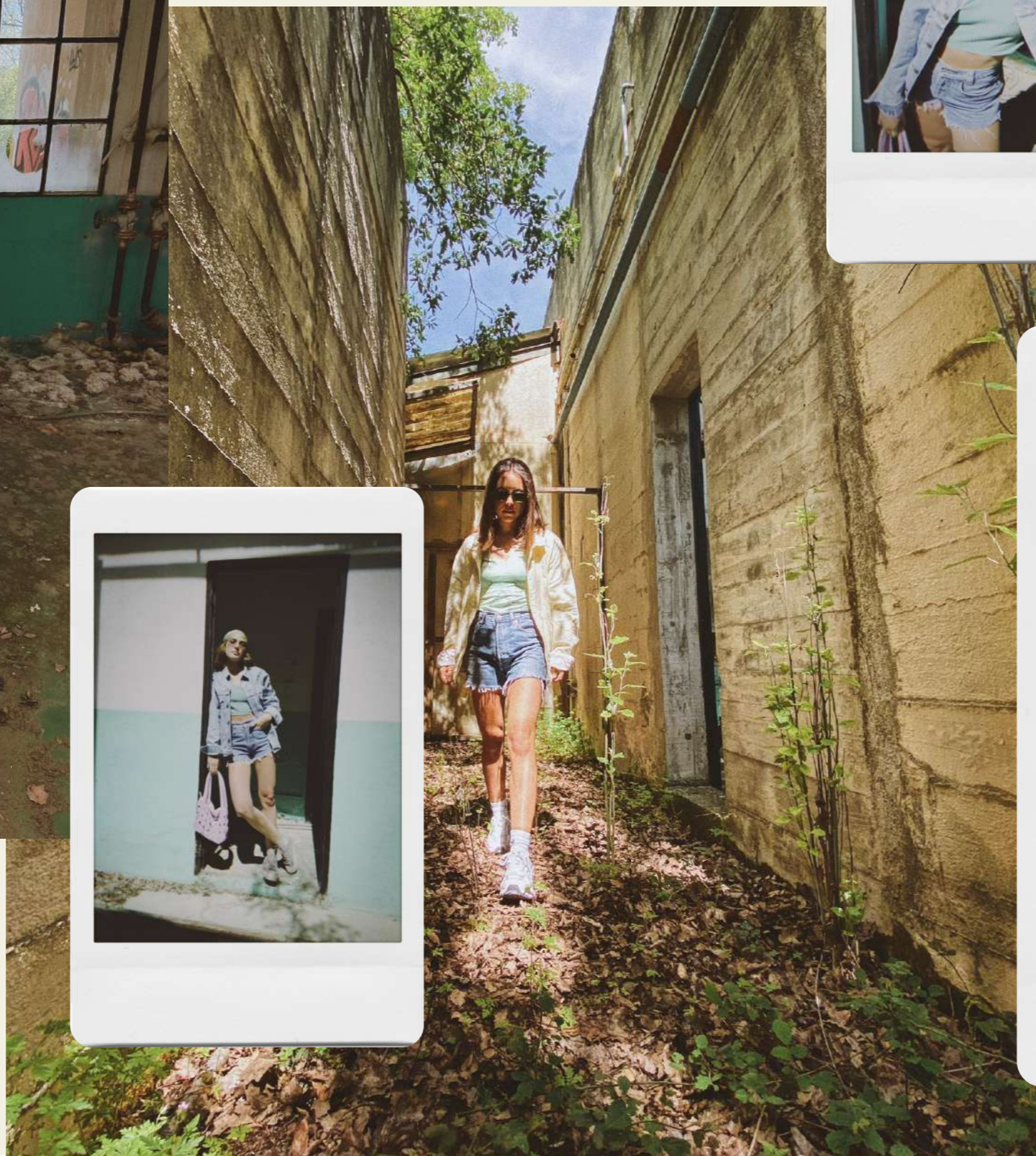
Negozio fisiko asko pasatu dira e-commerce-ra pandemiaren eraginez. Beraz, orain online kanalean enpresa gehiagoren presentzia dago eta besteengandik bereizteko ahalegin handiagoa eskatzen du. Erabiltzailearen arreta deitu ahal izateko kalitatezko eta sormenezko edukia ere eskatzen ditu gaur egungo egoerak.

- **Sare kolaboratibo handiek merkatuaren parte handia hartzen dute.**

Sare kolaboratiboen jarduera bigarren eskuko denden berdina izan ez arren merkatuan leku handia hartzen dute. Gainera, sare hauek Espainian oso ezagunak dira eta komunikazio kanpaina indartsuak egiten dituzte. Hala ere, aipatu beharra dago produktuen argazkiak eta estetika ez dela uniformeak eta horrek kalitate baxuko produktuen antza ematen du.

- **Lehiakideen komunikatzeko tonua argia, gertukoa eta ulerterreza da.**

Orokorrean egindako azterketan ikusi dugunez, lehiakideek komunikatzeko tonu argia eta gertukoa erabiltzen dute. Gehienek mezu pribatuetara azkar erantzuten dute eta oso adeitsuak dira.



2. KOMUNIKAZIO PLANGINTZA

XEDE TALDEAREN ZEHAZTAPENA

Kanpaina eraginkorra izateko xede taldearen identifikazio eta zehaztaperen egokia funtsezkoa izango da. Argi izan behar dugu mezua nori bidaliko diogun eta xede taldearen portaera ikertzea garrantzitsua izango da ere.

Argi dugu gure **xede taldean 18-40 urteko emakume espainiarrak** sartzen direla, nahiz eta pieza batzuk unisex izan komunikazioa emakumei zuzenduko zaie soilik. Demografia-taldeak gizarte-ingurune desberdinetan sortzen dira, eta mundua ikusteko eta elkar eragiteko duten modua horren araberakoa da:

- **Gen Y / Millennials (1981-1995):** Globalki entxufatuta eta konektatuta dago taldea, sare sozialak etengabe erabiltzen dituzte. Markaren identitateaz jabetzen dira eta markekiko leialak direla esateko prest daude.
 - Sare sozialak mugikorrenzako eta **eduki eguneratua** eskatzen dute.
 - **Bisual erakargarriak eta zuzenak**; izan ere, *millennial*-ek arreta mantentzeko gaitasun murrizta dute eta infografiei hobeto erantzuten diete.
 - **Influentziagarriak dira**: Pertsona famatuak ez ezik, beste erabiltzaile batzuen aipamenak eta iruzkinak produktuak erostera bultzatzen ditu
 - **Komunikazio eta atentzio gertua** eskatzen dute, talde honek berehalako aintzatespena nahi du.
- **Gen Z / Centennials (1996-Egun):** Online identitatea funtsezkoa da talde honentzako. Atentzioa mantentzeko oso gaitasun txikia dute, 8 segundukoa hain zuzen.
 - **Eduki eguneratua eta zuzeneko transmisioa** gustoko dute sare sozialetan. Instagram eta TikTok dira gehien erabiltzen dituzten sareak
 - **Social Influencer**-ak gustoko dituzte eta haien gomendioak jarraitzen dituzte.
 - **Mezu zuzena eta sinplea** behar dute, atentzio oso txikia.
 - **Berehalakotasuna-itxaropenak**. Entregatzeko epe laburra eskatzen dute, adibidez, egun berean entregatzea.

Emakume hauen portaera ezagututa komunikazioa haien beharren eta eskakizunen araberakoa izango da. Bestalde, garrantzitsua izango da **online kanalaren bidez erosten duten emakumeak** direla esatea, izan ere, markaren salmenta online kanalera mugatuko da.

Markaren negozio helburuei erreparatzen badiegu, emakume hauen portaera eta gustuak zeintzuk diren jakin dezakegu. Alde batetik, **neurri guztietako emakumeak** izango dira. Logikoki, markak neurri guztietako produktuak saltzen baditu, gorputz desberdinetako bezeroak egongo dira. Bestetik, **jasangarritasun hautu bat bilatzen duten emakumeak egongo dira edo fast fashion-ari uko egin nahi diotenak**. Azkenik, **jantzi eksklusiboak bilatzen dituztenak eta egungo tendentziak jarraitzea gustatzen zaien emakumeak**.



BUYER PERTSONAK



MALEN AIO, 19

Bilbo



Lanik ez, ikasten ari da. Bere familiarekin bizi da eta haiek mantentzen dute. Beraz, diru-sarrerarik ez.



Gazte proaktiboa da eta ingurunarenganako ardura handia du. Bere gustuen artean eko-sukaldaritza eta irakurketa aurkitzen dira.



Hautu jasagarria delako erosiko ditu markaren produktuak. Markak babesten dituen ideiekin bat egiten du.



Internet-a eta sare sozialak egunero kontsumitzen ditu eta Instagramen bidez aurkitu du marka. Online bidezko erosketak maiz egiten ditu.



MARIA RUIZ, 28

Bartzelona



Aholkularitza enpresa batean lan egiten du. Ordu asko lan egiten du eta diru sarrera altuak ditu.



Bere hobbie-a moda aldizkariak irakurtzea da. Moda eta estetikaz asko kontrolatzen du. Margozteia asko gustatzen zaio.



Markaren estetikak erakarri du eta neurri handiko arropa zegoela ikusi duenean ez du behin ere pentsatu eta erosketa egin du.



Sare sozialak erabiltzeko denbora gutxi badu ere, modaz informatzeko erabiltzen ditu. Online erosketak egiteko oso ziur egon behar da.



LUZ OSSA, 40

Pontevedra



Taberna batean egiten du lan. Bere diru-sarrerak normalak dira.



Asteburu guztietan joaten da bere herriko azokara pieza bitxiak bilatzera. Korrika egitea asko gustatzen zaio ere.



Pieza bakarrak eta bitxiak direlako erosi du dendan. Larruzko txupek atentzioa deitu diote.



Sare sozialak oso gutxi kontrolatzen ditu eta online erosketak egiten ez da ziur sentitzen, horregatik normalean fisikoki egiten ditu arropa erosketak.

HELBURU ESTRATEGIKOAK

KOMUNIKAZIO HELBURUAK

Egindako ikerketaren ondorioak kontuan hartuz burutuko diren ekintzen helburuak finkatzea beharrezkoa izango da. Kanpainak 3 helburu orokor izango ditu guztira, 4 azpi helburutan banatuta. Xedeak ahalik eta errealistenak izango dira, proposatutako denbora mugatu batean emaitza eskuragarriak eta neurgarriak lortzeko nahiarekin ezarrita.

- **Ikusgarritasuna lortzea gure xede taldearen artean**

H1: Lehenengo denboraldian 100 pertsonen sare sozialetan era organikoan gure edukiak edo piezen argazkiak partekatzea, hau da, markaz hitz egitea.

Ikusgarritasuna lortu nahi badugu ezin ditugu sare sozialak alde batera utzi, gaur egun ezinbesteko bidea bihurtu da negozioen berri emateko eta markak ezagutarazteko, baita bezeroekin harremanak mantentzeko ere.

Hasiera batean, sortzaileen ingurukoek bakarrik ezagutuko dute eta beharrezkoa izango da sektorean xede taldeko partaideek marka pixkanaka ezagutzen joatea. Izan ere, hori salmentetan erreflexatuko da epe luzean. Publiko objektiboari lehen aldiz kolpatzeko ekintzak definituko ditugu.

Sare sozialetan era organiko batean hazteko moduetako bat erabiltzaileen aipamenak dira. Erabiltzaileek marka aipatzen badute, haien jarraitzaileek modu ez intrusibo batean ezagutuko gaituzte. Beraz, ikusgarritasuna lortzeko azpihelburuetako bat hori izango da.

KPI: Jarraitzaile kopurua, irismena, engagement eta interakzioa (like, iruzkinak eta partekatzealdiak)

H2: Lehenengo denboraldian 4 hedabide ezberdinek markaren inguruko informazioa zabaltzea.

Aurretik egindako Bench ikerketan ikusi dugun moduan, gure lehiakideek ez dute sare sozialetan aparte inolako esfortsurik egiten beste komunikazio bideen bitartez ikusgarritasuna lortzeko. Sare sozialak kontuan hartu baditugu ere, badaude beste medio batzuk gure xede taldearen artean ikusgarritasuna eman ahal digutenak. Hala nola, irratia, telebista, prentsa idatzia eta prentsa digitala. Beraz, gure helburua betetzeko 4 medio desberdinetan gure markaren inguruko artikulua, elkarrizketa edo dena delakoa lortzea bilatuko dugu.

KPI: Lortutako agerpen kopurua

- **Webgunean trafikoa lortu**

H3: Lehenengo 4 hilabetetan webgunean 2.500 bisita lortzea eta bisiten %70a, hau da, 1750 bisita, sare sozialetatik etortzea.

Web-trafikoa lortzeak enpresa eta marka gisa ikusgarritasun handiagoa izatea, edukiei irismen handiagoa ematea eta produktuen edo zerbitzuen salmenta areagotzea dakar, besteak beste. Horregatik, webgune trafikoa buruzko helburu bat finkatzea eta erabiltzaileak horretara bideratzeko ekintzak gauzatzea egokia dela uste dugu.

Erabiltzaileei webgunean kanal desberdinetatik sartzeko aukera ematen dion estrategia planteatuko dugu, hala nola, kanal soziala, organikoa, *referral*²⁶ eta email. Dena den, planteatutako helburuan ikusten den bezala, sare sozialetako trafikoa emango diogu garrantzia handiena.

KPI: Google Analytics eta Wordpress-en bidez: bisitak kopurua, saio kopurua, saioen iraupena, errebote-tasa, konbertsio tasa, bisiten jatorria.

- **Komunikazio sare trinko bat sortu**

H4: Bezeroekin elkarreragina lortzeko komunikazio kanal trinkoak sortu.

Sare sozialen garrantzia gure xede taldean zein neurrikoa den argi ikusi dugu aurretik egindako ikerketan, horregatik, kanal hauek erabiliko ditugu gure bezeroekin zuzenean komunikatzeko tresna nagusi bezala. Garrantzitsua izango da jarraitzaile fidelak izatea eta komunitate trinko bat lortzea. Lehenengo 4 hilabeteetan hurrengo datuak lortzea espero dugu:

Instagram: 650 jarraitzaile. Markaren sare sozial nagusia izango denez beste sareekin konparatuta jarraitzaile gehiago lortzeko helburua ezarriko dugu. Gainera, gure targeteko partaideek gehien kontsumitzen duten sarea da, ohikoa da haienzako arropa denden edukia jarraitzea.

LinkedIn: 60 jarraitzaile. Printzipioz lana topatzeko sare soziala denez jarraitzaile kopuru murrizta izatea espero dugu. Hala ere, aukera positiboa ikusten dugu moda sektoreko jarraitzaileengana gerturatzeko eta beste giro bateko jarraitzaileak izateko.

Pinterest: 60 jarraitzaile. Markaren irudiak garrantzia handia izango duenez, sare sozial honetan erabiltzaileek bilatzen dutenarekin bat egin dezake markaren edukia.

TikTok: 100 jarraitzaile. Instagrameko reels-etan partekatuko den edukia sare sozial honetan aplikagarria izango da ere. Beste sare sozial batean topatuko ditugu Flapperren xede taldeko partaideak eduki gehiago sortzeko beharrik gabe.

KPI: sare sozialetako jarraitzaile kopurua



²⁶ Kanpoko webguneetatik etortzen diren bisitak

11. taula: komunikazio helburuak

HELBURU OROKORRA	HELBURU ZEHATZA	IRAUPENA	KPI
Ikusgarritasuna	H1: 100 partekatze sare sozialetan	4 hilabete, 1. denboraldia	Irismena, engagement eta interakzioa (like, iruzkinak eta partekatze aldiak)
	H2: 4 medioetan agerpena		Lortutako agerpen kopurua
Webgunean trafikoa lortu	H3: 2500 bisita, %70a sare sozialetatik		Bisita kopurua, saio kopurua, saioen iraupena, errebote-tasa, konbertsio tasa, bisiten jatorria.
Komunikazio sare trinkoa	H4: - IG: 650 jarraitzaile - LinkedIn: 60 jarraitzaile - Pinterest: 60 jarraitzaile		Sare sozialetako jarraitzaile kopurua

Iturria: Norberak egina

KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK

Behin helburuak ezarrita kanpaina bideratzeko estrategien azalpena egingo da. Helburuak ezartzeko aurretik egindako ikerketa kontuan hartu da. Lehiakideen estrategia ikertu ondoren estrategia aproposenak zeintzuk diren jakin dugu.

• Merkatuzte estrategia

Lehenik eta behin, merkatuzte estrategia burutuko dugu kanpainan. Markaren zabalpena iragartzeko ekintzak bideratuko dira hype-a sortuz. Hasiara batean, produktuak ez dira ondo erakutsiko erabiltzaileen eta jarraitzaileengan jakinmina sortuz. Helburua targeteko pertsonak erakartzea eta dendaren irteerarako adi egotea izango da.

• Desberdintze estrategia

Lehiakideen ikerketaren ondorioetan azaldu den bezala, bigarren eskuko arropa saltzen duten marka gehienak arropa saltzera mugatzen dira eta marka bezala ez dituzte haien baloreak edo helburuak azaltzen eta azaltzekotan jasagarritasunaren balorea agertzen da soilik, marka guztiek partekatzen duten balorea.

Horretan aurkituko dugu desberdintasuna, markaren hiru baloreei garrantzia emango diegu gure komunikazioan eta gorputz guztientzako bideratutako pieza bereziak saltzen dituen denda jasagarri bezala aurkeztuko dugu marka. Bestalde, estetika bisualak ere Flapper gainontzeeko negozioetatik desberdindu duela uste da. Izan ere, lehiakideek irudi korporatibo zekena dute eta atentzioa deitzeko tresna izan daiteke.

Lehenengo denboraldiaren kanpainaren ardatza amamak direla kontuan izanda ESP (*emotional selling proposition*) estrategia bideratuko da, amamek transmititzen dutena azalaraziz eta horrela, baloreekin emozioa sortuz. Emozio horren bitartez consumer insight sortuko dugulakoan gaude, emozio hori bezeroentzako erosketa motibazioa bihurtuz.

• TIC estrategia

Xede taldea zein den ezagututa, argi izan behar dugu teknologian murgilduta dauden banakoetara bideratuko dela kanpaina, beraz, beharrezkoa izango da komunikazio kanal digitalak erabiltzea publiko objektiboan inpaktatzeko. Gainera, online bidezko salmenta egiten duen negozioa da eta helburuetan esan dugun bezala, webgunera trafikoa bideratzeko sare sozialen erabilera funtzeskoa izango da beste kanal digital batzuen artean.

Marketin digitaleko erremintak erabiliz targetan kolpatzeko biderik eraginkorrenak bilatuko ditugu. Bestalde, analitika funtsezkoa izango da kanpainan zehar proposatutako ekintzen jarraipena egiteko eta aukera emango digute edozein arazoren aurrean ekintzak bideratzeko. Amaitzen denean ere kanpainaren ebaluazio orokorra egiteko garrantzitsuak izango dira.

• Segmentazio estrategia

Azaldu bezala, Flapper enpresaren bezeroak bi talde desberdinetako emakumeek osatzen dute: *Milenial*-ak eta *Centennial*-ak. Online bidezko salmenta dela, TIC estrategia erabiliko dugula eta aurrekontua nahiko mugatua dela kontuan hartuta kanpaina xede taldeko segmentu batenak bakarrik bideratuko da, *Millenial*-ei, hau da, 18-26 urteko emakume espaniarrei.



3. EXEKUZIOA

MEZUAREN DEFINIZIOA

Kanpaina lehenengo denboraldia promozionatzeko erabiliko da esan dugun moduan. Logikoa den bezala, markaren merkaturatzean lehenengo kolekzioaren mezua erabiliko da, Flapperen baloreak erabat transmititzen dituen mezua.

Lehenengo kolekzioa AMAMA LOVES MAMBO deituko da. Kolekzioak gure amamek ematen digutena azalaraztea du helburu eta horren bitartez, publikoan emozioa sortzea bilatzen da. Horrela, amamei buruz esaten denarekin xede taldea identifikatuta sentitzea bilatzen da eta hori erosketa motibazio bihurtzea espero da.

Lehen kolekzioarekin munduko amama guztiei omenaldi bat egin nahi izan diete markaren sortzaileek. Haientzat, amamak inspirazio-iturri etengabeak dira, eta oso presente daude beti. Dibertigarria da pentsatzea markaren jantziak mundu osoko amamen armairuetatik datozela.

Izenari dagokionez, 50eko hamarkadako abesti batean oinarritu dira: "Papa loves mambo". Abesti honen arropa *vintage* piezak direla transmititzen da. "Mambo" hitzarekin amamek ematen diguten gauza dibertigarriak kolorezko eztanda, uda, dantza eta dibertsio gisa islatzen da denboraldian.

Kolekzioa bi kapsulatan banatuko da, lehenengoa MARGARITA. Kapsula honetan bitxilorea eta limoia izango dira protagonistak. Bitxilorearen erdigunea amamak izango dira eta lore-hostoak haiengandik ikasten dugun guztia irudikatuko dute. Eta nola ez, gure amamen freskotasuna, alaitasuna eta koloreak oraingoan limoiarekin irudikatuko ditugu.

Nahiz eta amamen ingurukoa izan mezua **gaztetasuna, alaitasuna eta gertutasuna** mantenduko da momentu oro, gauza positiboak azalaraziko dira soilik. Esan bezala, marka desberdintzeko era bat irudi korporatiboa izango da eta kolekzio honetan koloreak izango dira protagonista, udarekin eta arroparekin bat egiten dutenak.



Bitxilore bat, bere petaloak banatzen dituen amama bat, dakien guztia opantzeko.

Limoi bat, amama guztien freskotasuna, alaitasuna eta dibertsioa.

Bestalde, markaren "About Us" atala garrantzitsua izango da ere markaren baloreak eta izaera ondo transmititzeko, beraz, esaldi hauek sare sozialetan asko zabalduko dira, jarraitzaileek argi izan behar dute nolakoa den Flapper. Markaren izaera 9 esaldi laburretan azalduko dira.

A tope con lo que fueron todas las amamas.

La vida, con calma.

Terraceo despidiendo a naranjita.

Nada de llamarlo ropa, aquí hablamos de joyitas. Qué diferentes y qué bonitas.

Igual no es lo que ves sino desde donde lo miras.

Huele a pan recién hecho.

El sol, como que nos hace sentir cosas y el mar, donde nacen las mejores ideas.

Gafas setenteras, lo más.

A 2021 y tan de otra época.

Azkenik, WOW hitza asko erabiliko da. Markaren piezek izango duten ezaugarria izango da eta hau makulu-hitz gisa erabiliko da gauza askotarako, pieza guztiak zein bereziak eta bakarrak diren azaltzeko modua izango da.

Piezas de segunda mano muy Wow. Tan Wow que queremos vestir a todos los cuerpos de manera sostenible

Gainera, Wow hitza erabiliko da Instagrameko hainbat atal izendatzeko, hala nola *Wow Moments* (inspirazio atala), *The Wow Pieces* (denboraldi bakoitzeko pieza onenen atala).

KOMUNIKAZIO TEKNIKAK

Ezarritako helburuak era eraginkorrenean betetzeko nahian atal honetan komunikazio tekniken mix-a planteatuko da. Online salduko duen negozio baten planean, estrategietan planteatuko den bezala, oso garrantzitsua izango da medio digitalen erabilpena. Horretarako, marketin digital teknika oinarritzkoa izango da. Flapper Vintage enpresaren aurrekontu mugatuarekin teknika digitalak planteatzea egokia izan liteke, euskarri konbentzionaletatik ihes eginez eta gure targetak erabiltzen dituen medioetara gerturatuz. Bestalde, harreman publikoak garrantzitsuak izango dira era markak dituen baloreak eta mezuak zabaltzeko. Izan ere, ikerketan ikusi den bezala Covid osteko kontsumitzaile berriak enpresen konpromesu soziala kontuan hartzen du lehen baino gehiago.

Marketin digitala

Esan bezala, online bidezko ekintzak garrantzitsuak izango dira kanpaina honetan. Aurrekontu mugatu batekin online ekintzak offline ekintzak baino aproposagoak izango dira, gainera, ikerketan ikusi bezala targeta ekosistema digitalera oso ohituta dago. **Sare sozialen eta webgunearen** bitartez haietan kolpatzeko eta eragiteko aukera egongo da.

Gainera, teknika honen bidez emaitzak oso erraz neurtu ahal izango dira bai kanpainaren amaieran helburuak bete diren frogatzeko eta bai kanpainaren garapenean, egoera kaltegarri baten aurrean ekintzak zuzentzeko.

HHPP

Badakigu planeko helburuetako bat ikusgarritasuna lortzea dela eta publizitate ordainduaren bidez lortzeaz aparte harreman publikoko ekintzen bitartez lortzea espero da ere. Medioetan agerpena lortzeko ekintzak bideratuko dira markaren baloreak eta mezuak helaraziz. Beraz, **publicity**-a bilatuko dugu Flapper enpresa zabaltzeko. Bestalde, markaren baloreak babesten dituen **kanpaina solidario** bat burutuko da. Aurrekontua mugatua izanda teknika honek inbertsio monetario handirik gabe helburua lortzeko aukerak ematen ditu. Gainera, markaren baloreak zabaltzen dira ere, mezuari sinesgarritasuna emanez.

Konstumitzaile berri honetan kolpatzeko aukera anitzak ematen dituzte harreman publikoetako ekintzek. Markaren erantzunkizun solidarioak eta balore sozialak lehen baino gehiago baloratuko dituzte erabiltzaileek, jarraitzaile edo bezero bihurtuz.

HEDABIDEEN PLANGINTZA

Lehen aipatu bezala, ordaindutako hedabideak erabiliko ditugu gure targetarengana iristeko. Aurrekontua txikia denez, baliabide konbentzionalak baztertu eta hedabide ez-konbentzionaletan jarriko dugu arreta, zehazki online diren horietan. Medio horiek aukera ematen digute gure publikoa zehaztasun handiz segmentatzeko, eta, gainera, ez dute diru-inbertsio handirik eskatzen. **Facebook Ads euskarria erabiliko dugu Instagramen publizitatea egiteko.**

Kanpainan zehar, hainbat publizitate-kanpaina egingo dira Instagramen. Gure targetarekiko lotura handiena duen sarea da, eta horiengan eragiteko modurik errazena izango da, irismen eta interakzio handiagoa lortuko dugu.

12. taula: Instagrameko publizitatearen plangintza

ZENB.	IRAUPENA	HELBURUA	AUDENTZIA	KOKAPE-NA	CPC	IRISMENA (egun) ²⁷	AURRE-KONTUA
1	Maiatzak 15 - ekainak 22	Marka eza-gutzea	18-24 urte Espainia Emakumeak Interesak: moda, se- gunda mano, ropa vintage, sostenibili- dad, todas las tallas	Espainia	1,57€ ²⁸	1,3k - 3,7k	50€
		Profilera trafiko				295-854	50€
2	Ekainak 23-uzatilak 30	Profilera trafiko				467-1,3k	75€
		Webgunera trafikoa				795 - 2,3k	75€
3	Abuztuak 1-irailak 31	Webgunera trafikoa				655-1,2k	50€

Iturria: Norberak egina

²⁷ Facebook-en iragarki administratzailean frogatzen diren ematen dituen espekulazio datuak

²⁸ Espainiako bataz besteko CPC-a Instagramen (Flórez, 2021)

KOMUNIKAZIO EKINTZAK

1. Kontextua

Behin planaren helburuak ezarrita, burutuko diren estrategiak finkatuta eta kanpainaren mezua erabakita komunikazio ekintzak azalduko dira ondoren. Kanpaina AMAMA LOVES MAMBO kolekzioaren 1. kapsula (ekaina-uztaila) promozionatzeko planteatuko da, baina merkaturatze kanpaina maiatzan hasiko da. Izan ere, marka atera baino lehenago jarraitzaileak izan beharko ditu. 2. kapsularen (iraila-urria) kanpainaren prestaketa abuztuan hasiko dela esan behar da, baina burutuko den kanpaina honetan ez dira diseinatuko 2. kapsula horren ekintza komunikatiboak. Beraz, kanpaina MARGARITA kapsularengana bideratuko da soilik. Kanpaina 3 fasetan banatuko da:

1. PRESTAKETA
maiatza-ekaina
Sare sozialak
Publizitatea

2. MERKATURATZEA
ekaina-abuztua
Sare sozialak
Publizitatea
Web
Prensa oharra
Kanpaina solidarioa

3. AMAIERA
abuztua-iraila
Sare sozialak
Publizitatea

Fase hau maiatzan hasiko da eta bere helburua *hype*-a²⁹ sortzea izango da. Markaren inguruan basikoa dena azalaraziko da baina muina erakutsi gabe, horrela, jakin-mina sortuko dugu jarraitzaileengan. Izan ere, jendeak ez daki marka existitzen denik. Sortzaileek eta bere ingurukoek sare sozial pertsonalen bitartez markaren berri eman beharko dute lehenengo fase honetan. Horretaz aparte, funtsezkoak izango dira **sare sozia-
len plana eta publizitate ekintzak.**

Bigarren fase honetan marka merkatura ateratzen denetik aurrerako ekintzak planteatuko dira. Iraupen luzeena duen fasea izango da, ekainetik abuztura. Helburuak marka zabaltzea eta salmentak bultzatzea izango dira. Lehenengo fasean gertuko jarraitzaileak³⁰ lortu baditugu ere, bigarren fase honetan kanpoko jarraitzaileak³¹ lortzea espero da. Horretarako, markaren izaera, baloreak eta *vintage* piezak erabiliko dira komunikazio ardatz bezala. **Social media, publizitatea, web orrialdea, prentsa oharra eta kanpaina solidarioa** izango dira fase honetan burutuko diren ekintza komunikatiboak.

MARGARITA kapsularen azken hilabeteetan (abuztua-iraila) zehar burutuko dira fase honen ekintzak. Momentu honetan uda amaitzearen egongo da eta geratzen diren azken piezak saltzea izango da helburua. Planteatuko diren ekintzak sare sozialen plana eta publizitatea izango dira. Ikusten den bezala, sare sozialak fase guztietan egongo dira, izan ere, komunikazio kanal garrantzitsuenak izango dira markarentzat. Hala ere, fase bakoitzean helburua desberdina denez, *social media*ren planteamendua ere desberdina izango da, gauza desberdinak bilatuko dira.

²⁹ Pertsona edo produktu baten inguruan itzaropenak sortzea

³⁰ Sortzaileen ezagunak diren jarraitzaileak, ez dira zertan xede taldekoak izan behar

³¹ Markaren xede taldeko jarraitzaile ezagunak

2. Ekintzen azalpena

Atal honetan ekintzak banan banan deskribatuko dira, ekintza bakoitzaren nondik norakoak, denboraren ezarpena eta aurrekontua azalduko dira. Aurretik aipatutako faseak kontuan hartuz egituratuko dira, orden kronologiko batean.

1. FASEA: Prestaketa

E1: SARE SOZIALEN PLANA 1³²

Lehenengo ekintza honen bidez *hype*-a bilatuko da sare sozialen bidezko ikusgarritasuna handitu dadin. **Instagram eta Tiktok-en bidez era organiko batean jarraitzaileak lortzea espero da**, horretarako, post bakoitzaren planifikazio zehatza egingo dugu. Esan bezala, sare sozialen plangintza kanpaina osoan zehar egingo da, baina lehenengo ekintza hau maiatzaren 1ean hasiko da eta ekainaren 23an amaituko da, markaren irteera egunera arte. Hortik aurrera sare sozialen bidezko estrategia aldatuko da.

Garrantzitsua da aipatzea sare sozial guztietan berria izango dela markaren kontua, beraz, edukia sortzen zerotik hasiko gara.

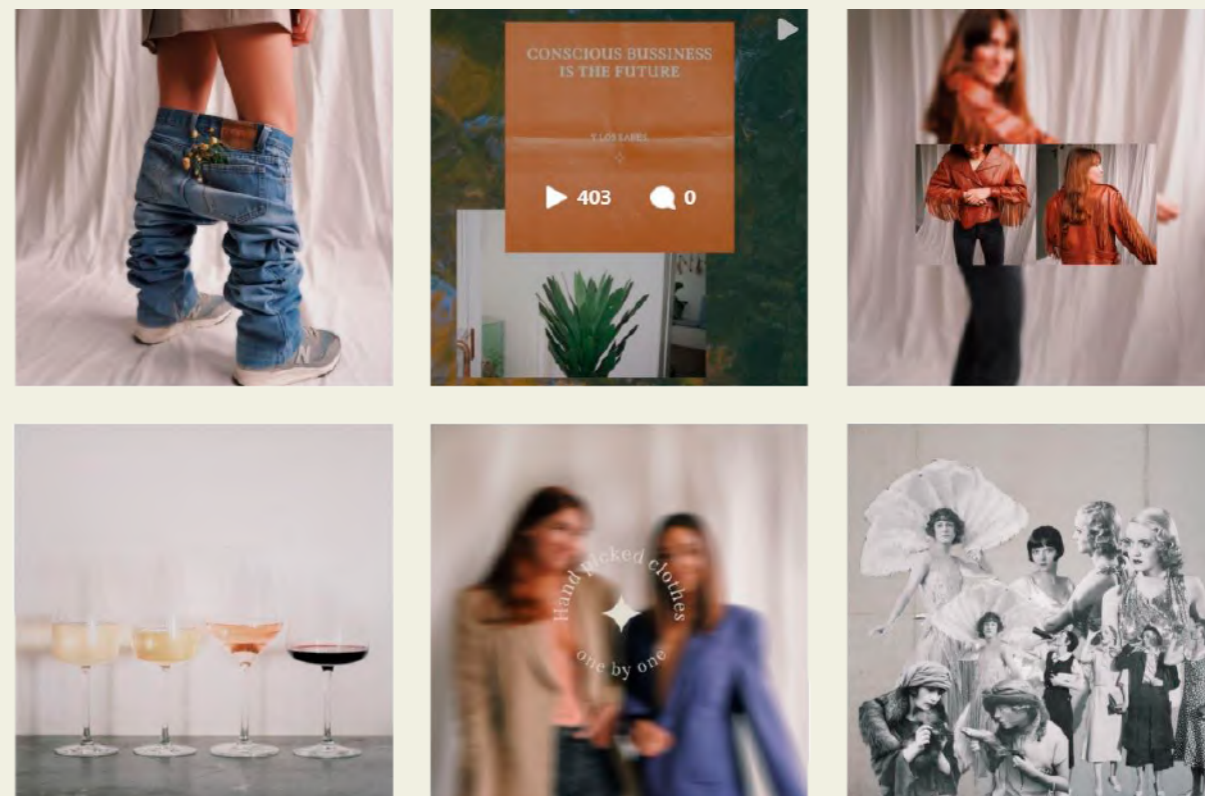
EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Sare sozialen plana	<i>Hype</i> sortu, ikusgarritasuna	Maiatzak 1- Ekainak 23	0€	Jarraitzaile kopurua Publikazioen irismena Interakzioa (Like, iruzkinak, partekatzealdiak) <i>Engagement</i>

● INSTAGRAM

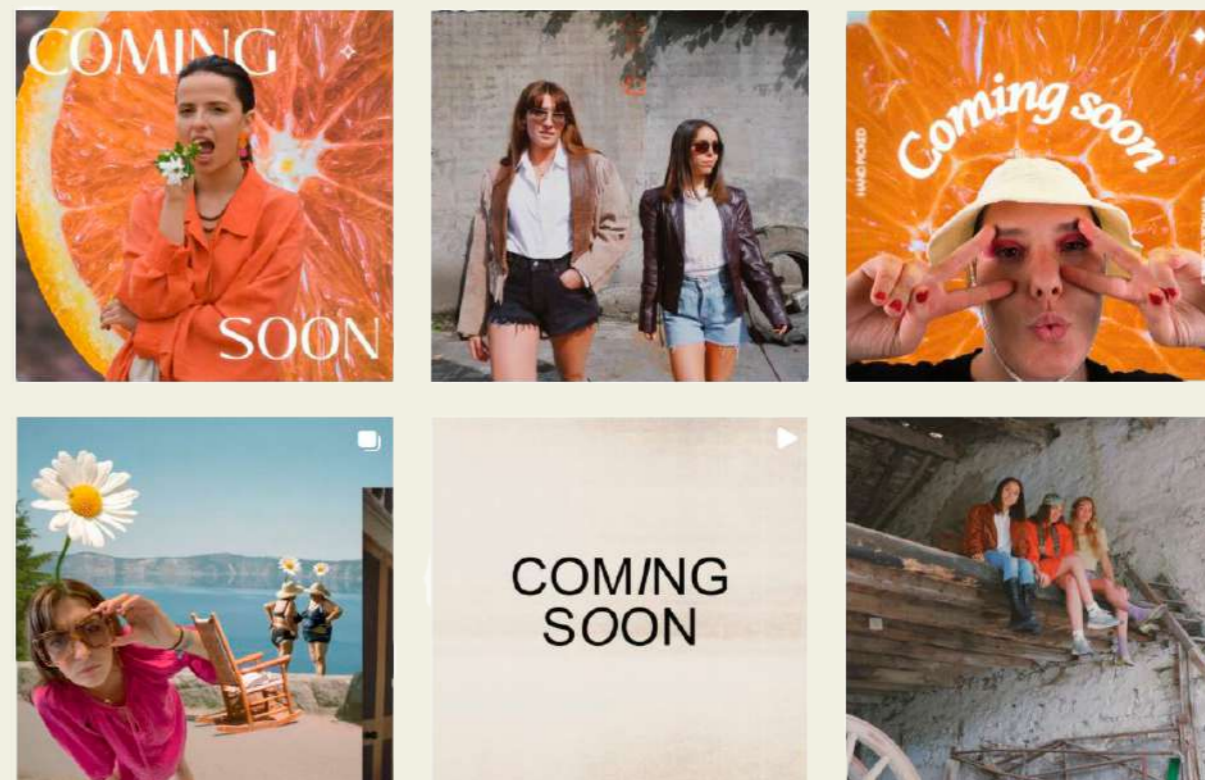
Markaren sare sozial garrantzitsuena Instagram-a izango da aurretik esan den moduan, beraz, maiztasun handiago batekin egingo dira argitalpenak. Lehen ekintza honetan 3 argitalpen mota izango dira protagonistak:

× POST

Publikazio arruntak ez dira izango lehenengo media planaren eduki garrantzitsuena baina funtsezkoa izango da behintzat publikazio kopuru bat izatea. Izan ere, nahiz eta marka oraindik merkatuan ez egon, gure profilean sartzen den edonork marka ezagutzeko aukera izan beharko du. Horregatik, lehenengo fase honetan egingo diren post-en helburua Flapper aurkeztea izango da, markaren baloreak eta izaera erakutsiz.



Lehenengo argitalpen hauen ostean, markaren irteerarako hilabete bat gelditzen denean *coming soon* publikazioak egiten hasiko gara. Lehenengo momentutik publikatzen joango garen *reels*-ekin jarraitzaile kopuru txiki bat izatea espero dugu. Beraz, markaren irteerarako gutxi gelditzen dela esango dugu baina data zehatzik aipatu gabe. Bestalde, lehenengo denboraldiaren eta piezen inguruko pistak emango ditugu, jarraitzaileen jakin mina pizteko.



³² Erabiliko diren argazki guztiak Flapper Vintage Instagramekoak dira.

Markaren irteera baino aste lehenago AMAMA LOVES MAMBO kolekzioaren aurkezpena egingo da eta 3 egun lehenago MARGARITA kapsula aurkeztuko da. Bai kolekzioa eta bai kapsula ondo azalduko dira eta lagunen bidez publikazioak zabalduko dira, pixkanaka jarraitzaile kopurua handitu dadin.



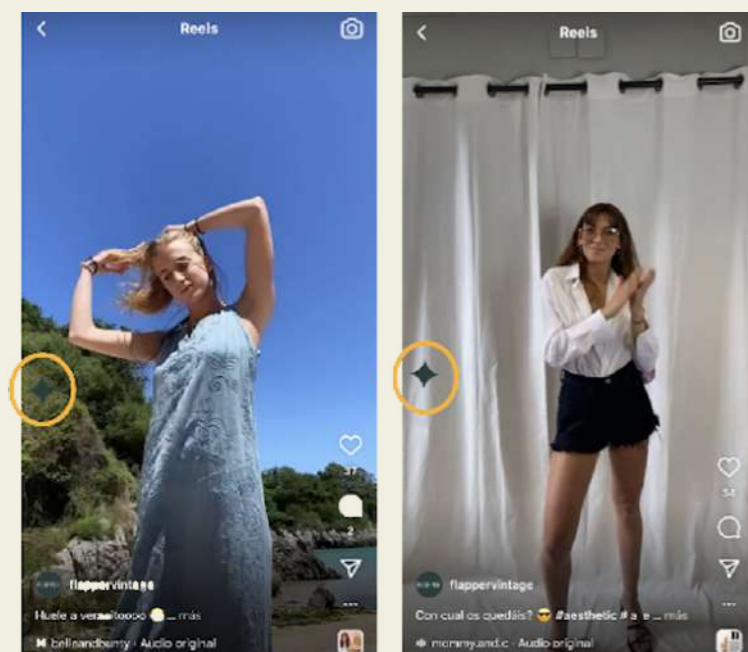
× REELS

Duela gutxi atera zen formatu berri honek aukera anitzak ematen ditu jende askorengana heltzeko. Bideo laburrak eta azkarrak direnez ikusteko oso errazak dira eta gure target-an eragina izateko tresna oso baliagarria izan daiteke. Atentzioa mantentzeko zailtasunak dituen talde batengana heltzeko apartak dira.

Hasiera batean hau izango da Flapper Instagram kontuaren eduki primarioa. Eguneroko maiztasuna izango dute eta igoera bakoitza story-en bitartez iragarriko da.

Musika aukeratzeko orduan kontuan izango dira abesti desberdinen erreprodukzioak eta erabiltzealdiak. Izan ere, abesti batzuk modan jartzen eta ikustaldi gehiago izateko aukerak handitzen dira. Beraz, oso adi egon behar da abesti aproposenak hautatzeko.

Reels-en artean antzekotasuna bilatuko dugu gure isotipoa reels guztietan leku berdinean jarritz. Horrela, identifikatzeko erraza izango da eta etorkizun batean handiagoak egingo bagina gure reels guztiek gure marka izango zuten.



Edukiari dagokionez, hiru motatako reels-ak igoko dira haien artean txandakatuz.

Tips³³: Moda inguruko aholkuak edo proposamenak igoko ditugu, zapi bat jartzeko 3 modu edo udako 3 look proposamen adibidez. Helburua eduki erabilgarria sortzea izango da eta erabiltzaileen interakzioa bilatuko da, bai iruzkinak eginez edo reels-ak gordetzen.

Challenges³⁴: Mota honetako edukietan, hashtag-ekin iragarritako erronkak daude. Bideo horien helburua da zerbait eginez grabatzea, dagokion hashtag-aren edo musikaren bidez erronkari lotzeko.

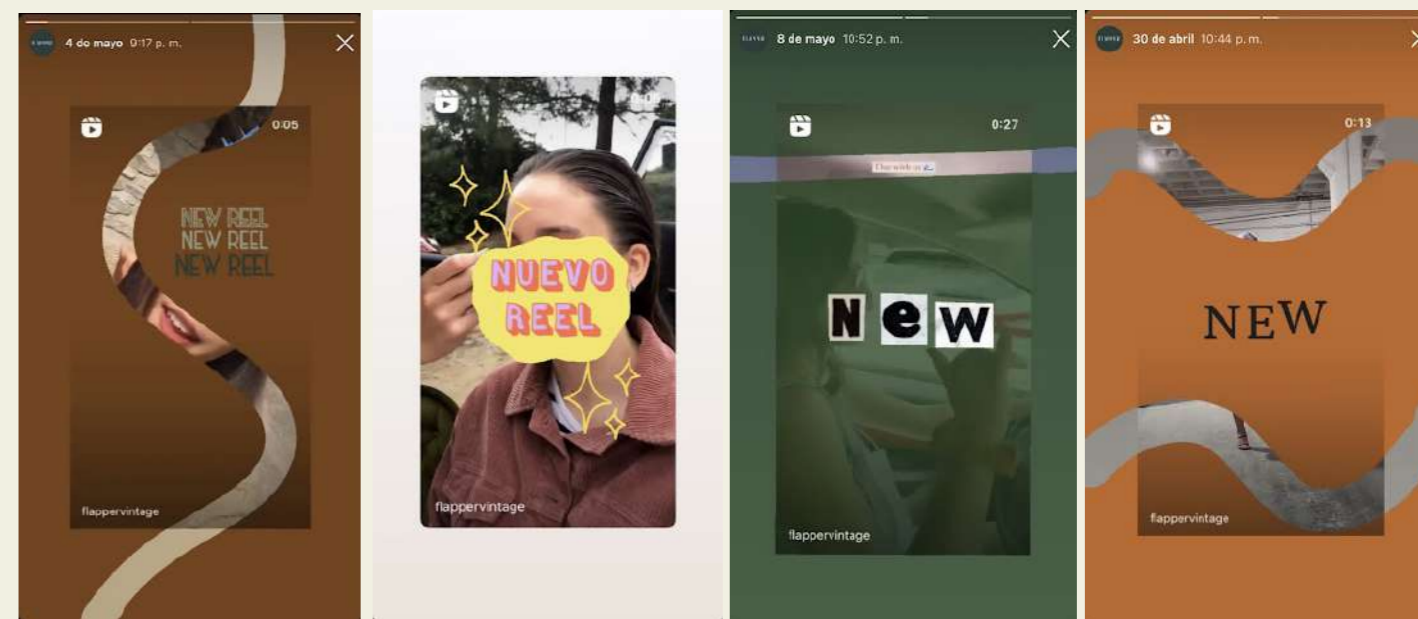
Flapper moods: Publikoa identifikatuta sentitzea bilatuko dugu mota honetako bideoekin, eta beti aterako da Flapperren jantziren bat, baina ez da protagonista izango. Bideo bisualak izango dira, komertzialak baino gehiago.

× STORY

Stories edo Instagramen istorioak plataforma honen ikus-entzunezko edukiak dira, argitalpen arruntak ez bezala, lurrunkorrak dira, hau da, iraupen jakin bat dutenak eta,aldi horren ondoren, desagertu egiten direnak (Ruiz, 2019). Reels-ak bezala eduki erraza da eta gainera, profi-lean finkatzeko aukera ematen dute, "story destacado" deituta.

Lehenengo fase honetan story-ak hiru gauza desberdinetarako erabiliko ditugu. Batetik, aipatutako reels-en igoera iragartzeko, bestetik, Flapper-en inguruko informazioa emateko eta azkenik, eduki entretenigarria eta informatiboa partekatzeko.

Reels berriak iragarri: Reels baten igoera partekatuko da storien bitartez. Honek aukera ematen du esteka baten bidez reels-a ikustera joateko. Bideoaren zati bat bakarrik utziko da agerian, ikusten dutenengan intriga sortzeko.



33 Aholkuak

34 Erronkak

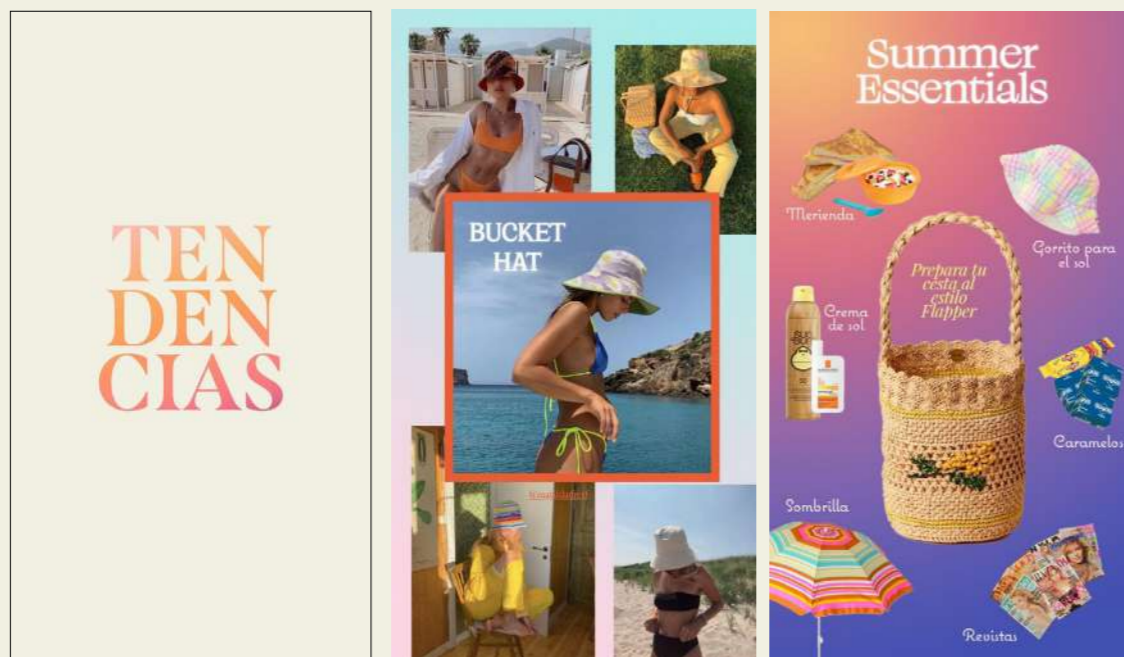
Flapper-en inguruko informazioa: Story mota hauek Flapper-en aurkeztea izango dute helburu eta "About Us" deitutako story nabarmen batean bilduko ditugu denak. Hau da, profilean txer-tatuko ditugu. Mota honetako edukiak egongo dira:

¿Qué son las Flappers?
Nuestros valores
Nuestro punto de vista
Frasas del About us

Bestalde, "Wow Pieces"-en story-ak sortuko ditugu ere. Lehenik eta behin pieza hauek zer diren azalduz eta ondoren, arropa horren zati txikiak erakutsiko dira, pista txikiak emanez.



Eduki entretenigarria: Eduki mota honetan ez dira agertuko markaren prenak baina Flapperekin bat egiten duten edukiak pratekatuko dira. Inspirazioa (Wow Moments) eta tendentziak sartuko dira honen barnean.



Bestalde, story baten bidez, jendea joko batean parte hartzera gonbidatuko dugu. Erabiltzaileek haien amamen izena eta haiek deskribatzeko hiru hitz jarri beharko dituzte. Jarraitzaileekin elkareragina lortzeaz gain, markaren erabaki garrantzitsuetan inplikatuko ditugu. Jantziak jarraitzaileen amamen izenekin izendatuko dira eta horiek deskribatzeko erabiltzen dituzten hitzak hartuko dira kontuan. Ez da inoiz esango izenak zertarako izango diren, eta irteera-egunean jendea webgunean sartzera gonbidatuko dugu haien amamak non dauden aurkitzeko. Horrela, trafikoa webgunera bideratuko dugu.

Ekintza txiki honekin gauza asko lortuko ditugu:

- Elkarrekintza jarraitzaileekin --> posizionamendu hobea
- Jarraitzaileak markan inplikatzeko --> balio emozionala
- Trafikoa webgunera zuzentzea



TIKTOK

Sare sozial berri hau sortu zenetik markak jendearengana modu efiziente batean iristeko aukerak areagotu zituzten. 1.000 milloi erabiltzaile baino gehiago ditu hilabetean eta aurretik aipatutako reels-ak bezala publiko gaztearengana modu dinamiko batean heltzeko aukera ematen dute (Padilla, 2021)

Instagramreko reels-ak bezala funtzionatzen dute beraz, maiztasun berdinarekin eduki berdinak partekatuko ditugu bi sare sozialetan. Garrantzitsua da esatea Tiktok-eko kontua Instagramarekin eta web orrialdearekin lotuta izango dugula, trafikoa gure kanal garrantzitsuenetara bideratzeko helburuarekin.

HASHTAG ESTRATEGIA

Bai Tiktok-en eta bai Instagramen hashtag-ak edukiei ikusgarritasuna emateko funtsezkoak bihurtu dira. Horregatik, garrantzitsua izango da hashtag estrategia bat izatea, edukiei eta markari egokitzen dena. Tita Tots deitutako content creator baten Instagram Waterfall Hashtag Strategy-a erabiliko dugu.

Estrategia honetan 4 tamaina ezberdinetako 30 hashtag erabiltzen dira. Honekin, orrialde txikiagoentzako ikusgarri izaten hasiko gara, eta, gero, algoritmoak pixkanaka profil handiagoetan kokatuz sarituko gaitu.

Lehen mailan, 10.000 argitalpenetatik beheranzko 5 hashtag aukeratuko ditugu. Bigarren multzoan, 50.000 postetik 150.000 postera daukan 10 hashtag bilatuko ditugu. Hirugarrenean, 10 hashtag bilatuko ditugu milioi bat postekin. Eta azken 5ak zure super hashtag-ak izango dira, hauek milioika postal izango dituzte. Ikusten den moduan hiru hizkuntzetako hashtag-ak erabiliko ditugu:

- 10.000tik behera: #bizkaiafashion #fotografiavintage #euskalmarka #bilbaofashion #jovenesemprededoras
- 50.000-150.000: #pequeñocomercio #todaslastallas #fotografiamoda #photographyinspiration #smallbusinessowner #vintageinspiration #streetwear #levisvintage #levisvintageclothing
- 1.000.000: #segundamano #modasostenible #aestheticfeedgoals #basquecountry #70sfashion #leatherjackets #uda #verano2021 #basque #euskadi #someinspiration
- 1.000.000-tik gora: #vintagestyle #vintageclothing #sustainablefashion #modamujer #style

Tiktok-en karakteren muga txikiagoa da, 150koa hain zuzen. Beraz, 5 hashtag erabiliko ditugu soilik publikazio bakoitzea: #fyp #foryourpage #parati #ootd #vintagelovers

ERREMINTAK

PHOTOSHOP ETA ILLUSTRATOR

Argazkien muntaketak egiteko

LIGHTROOM ETA VSCO

Argazkiak editatzeko eta filtroak jartzeko

PREVIEW

Instagram kontuaren feed-a aurreikusteko

FB CREATOR STUDIO

Instagram-eko post-ak programatzeko

TIMING

Hurrengo tauletan ikusten den bezala, hasiera batean maiatzaren lehengo asteetan *reels*-ak izango dira gehien igoko diren publikazioak, izan ere, hauek lehengo aste hauen protagonistak izango dira. Ondoren, gainerako edukiekin hasten garenen *reels*-ak bigarren plano batean geratuko dira eta hauen frekuentzia jaitsiko da, *story*-a eta *post*-a eduki nagusia bihurtuz.

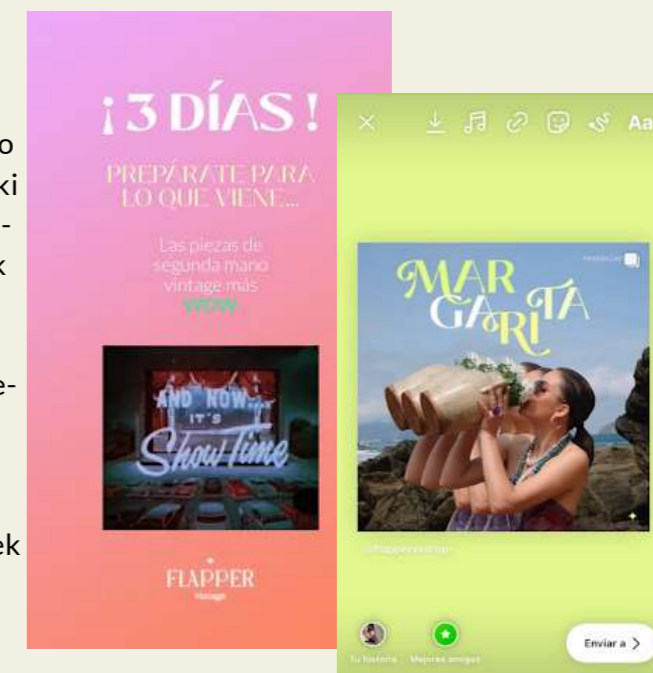
13. taula: 1. fasea: Publikazioen maiztasuna (maiatza-ekaina)

EUSKARRIA	EDUKIA	MAIZTASUNA
INSTAGRAM	Post	1-2 astero
	Reels	5-6 astero
	Story	1-2 astero
TIKTOK	Tiktok	5-6 astero

Iturria: Norberak egina

Markaren irteera baino egun batzuk lehenago sare sozial pertsonalen bidez markaren irteeraren eguna iragarriko da eta sortzaileen ingurukoei prestatutako *story* batzuk bidaliko zaizkie denak egun berdinean igo dezaten. Helburua egun berdinean Instagram-en eduki berdin asko egotea da, marka ezagutzen ez duenari jakinmina pizteko. Estrategia honen bidez jarraitzaileak berriak lortzea espero da, 300 jarraitzaile izatea eta behintzat 100 pertsonen irteeraren inguruko edukia partekatzea espero dugu. Horrela, gasturik gabe irteeraren egunerako markak komunitate txiki bat izango du.

Lagunei bideo bat bidaliko zaie hurrengo 2 *story* hauek nola prestatu behar diren erakutsiz, helburua ezagun guztiek eduki berdin berdina igotzea izango da. Alde batetik, irteeraren data iragartzen duen *story*-a igoko da, eta bestetik MARGARITA kapsularen *post*-a partekatuko da.



AURREKONTUA

Social media plana ez du izango inolako kosturik. Izan ere, marka hazteko dohaineko estrategia izango da, ikusgarritasuna lortzeko helburuarekin bideratuta. Beraz, **0€-ko kostua izango du.**

E2: PUBLIZITATEA 1

Lehenengo fase honetako publizitatea irismena lortzeko bideratuko da nagusiki, baina trafikoa profilera bideratzea garrantzitsua izango da ere. **Post eta story erakargarriak erabiliko dira** targeteko pertsonak erakartzeko eta marka gogorarazteko. Esan bezala, **Facebook Ads erabiliko da Instagramen publizitatea egiteko**, izan ere, gure targeteko pertsona gehien batzen dituen sare soziala da.

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Publizitatea Instagramen	Irismena lortu Instagramen hazi	Maiatzak 15 - ekainak 22	100€	Irismena CPC Jarraitzaile berriak

Nahiz eta aurrekontua 100€-koa izan dirua ez da ekintzaren denbora tarte guztian berdin banatuko. Webgunearen irteera baino egun batzuk lehenago aurrekontua handituko da.

14. taula: Publizitatea 1 konfigurazioa

PUBLIZITATEA 1		
	IRAGARKI 1	IRAGARKI 2
HELBURUA	Marka ezagutzea	Trafikoa profilera
SEGMENTAZIOA	18-24 urte Espainia Interesak: moda, segunda mano, ropa vintage, sostenibilidad, todas las tallas	18-24 urte Espainia Interesak: moda, segunda mano, ropa vintage, sostenibilidad, todas las tallas
AURREKONTUA	50€	50€
EDUKIA	Story eta post	Post
DATA	Maiatzak 15-ekainak 22	Maiatzak 15-ekainak 22

Iturria: Norberak egina

Aurreko taulan ikusten den bezala bi iragarki egingo dira. **Batetik, marka ezagutza handitzeko helburua finkatuko da**, gogorarazteko aukera gehien duten pertsoneri erakusten dizkie iragarkiak Facebook-ek. **Bestetik, trafikoa profilera bideratzeko helburua duen iragarkia sortuko dugu**, pixkanaka Instagramen jarraitzaile gehiago lortzeko. Horretarako, kontuko publikazio bat iragarriko da.

• IRAGARKI 1

Marka ezagutzera emateko *Coming Soon* mezua duen *post* eta *story*-a iragarriko da. Flapper zer den argi uzten duen iragarkia izango da.

• IRAGARKI 2

Profilera bisitak erakartzeko *AMAMA LOVES MAMBO* kolekzioaren *post*-a iragarriko da. Horrela, kolekzioaren berri emango da eta markaren muina azalduko da. Kolekzioa zer den azaltzen duen *carousel* bat izango da.



AURREKONTUA ETA TIMING

Aurrekontuari dagokionez, lehenengo faseko publizitate ekintza honetan ez da finkatutako aurrekontua denbora tarte guztian zehar berdin banatuko. Esan bezala, dendaren irteera egunera gerturatzen garenean diru gehiago ordainduko da. Beraz, maiatzaren 15etik ekainaren 22ra ez da aurrekontua berdin banatuko. Nahiz eta bi iragarki desberdin izan berdin funtzionatuko dute alderdi honetan:

Maiatzaren 15tik 31ra --> 15€

Ekainaren 1tik 10era --> 15€

Ekainaren 11tik 22ra --> 20€



Hurrengo ordaintzeko metodoa erabiliko da: aurrekontu osoa. Horrela, Facebook-ek jakingo du zenbat diru gastatu behar duen aukeratutako epean, eta dirua inbertituko du target-eko jende gehiagori eragin diezaiokeen uneetan. Orokorrean, 100€-ko aurrekontua izango du publizitate ekintza honek.

2.FASEA: Merkaturatzea

Bigarren fase hau ekainaren 23an hasiko da, makaren merkaturatze egunean hain zuzen eta abuztuaren 15an amaituko da. Erdiko fasea izanda eta merkaturatzearen ondoren hasita, ekintza gehien izango dituen fasea izango da. Komunikazio planean definitutako ekintzak lortzeko planetatuko dira ekintzak, salmentetan erreflexatuta ikusteko xedearekin.

E3: SARE SOZIALEN PLANA 2

Bigarren plan honetan, aurreko planean planteatutako estrategia aldatzeaz aparte sare sozial berriak batuko dira. Gainera, helburuak betetzeko eduki berriak proposatuko dira. Oraingo honetan, **ikusgarritasuna bilatzeaz gainera, trafikoa webgunera bideratzea bilatuko dugu ere**. Izan ere, produktuak erosteko kanala webgunea izango da. Baliabide bisualak eta baliabide emozionalak erabiliko ditugu jarraitzaileak erakartzeko eta erosketara bultzatzeko. Bestalde, produktuak modu desberdinetan erakutsiko dira erabiltzaileei janzteko ideiak emateko.

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Sare sozialen plana	Ikusgarritasuna lortu eta bisitak webgunera bideratu	Ekainaren 23-abuztuak 1	0€	Jarraitzaile kopurua Publikazioen irismena Interakzioa (Like, iruzkinak, partekatzealdiak) <i>Engagement</i> Bisitak webgunera

• INSTAGRAM

Instagramen hirurogei milioi irudi baino gehiago argitaratzen dira egunean. Eta argazki horien guztien artean, gureak nabarmendu behar dira. Horregatik, markaren arma nagusia produktuen muntaia dibertigarri eta originalak izango dira. Bigarren etapa honetan eduki nagusia *post*-ak eta *story*-ak izango dira, *reels*-ak bigarren mailan geratuko dira, baina ez ditugu alde batera utziko. 3 hizkuntzetan publikatu da edukia haien artean txandakatuz, hau da, ez da eduki guztia 3 hizkuntzatan argitaratuko, baizik eta eduki batzuk ingelesez, beste batzuk euskaraz eta besteak gaztelaniaz. Horrela, publiko desberdinetara helduko gara.

× POST

Publikazio hauen artean 3 motatako edukiak egongo dira astero. Hala ere, logikoa denez produktuen argazkiak izango dira nagusi nahiz eta muntai baten bidez publikatu.

Inspirazioa: Flapper-en izaerarekin eta *feed*-arekin bat egiten duen edukia izango da. Ez dira markaren argazkiak izango baizik eta inspirazio bezala hartuko direnak. *Feed*-a osatzen eta antolatzen laguntzen dute eta bisualki oso ondo geratzen dira. Argazki hauetan autoreak izendatu behar da egile eskubiderik gabeko irudiak baldin ez badira.

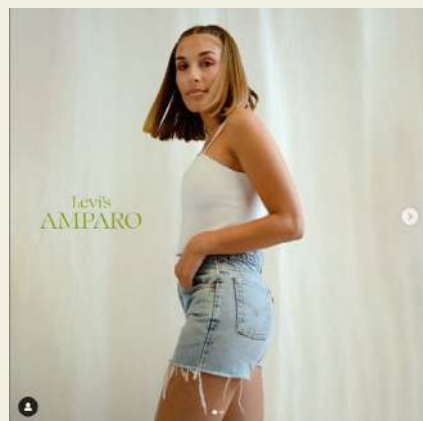
Ez da izango eduki garrantzitsuena, osagarria izando da, *feed*-ak beharko duenaren arabera. Argazki hauek Pinterest sare sozialetik aterako dira batez ere.



Produktuak: Mota honetako publikazioak izango dira garrantzitsuenak. Dena den, produktuak erakusteko modu desberdinetaz baliatuko gara, oso errepikakorra egin ez dadin. Markaren "editorial" argazkiak erabiliko dira askotan, produktu bakarra erakutsiz edo argazki batean produktu asko erakutsiz. Xehetasun planoak eta plano orokorrak nahastuko dira *feed*-a dinamikoa izan dadin, baina beti armonia mantenduz.



Bestalde, produktuei ongietorria egingo diegu, pertsonak balira bezala. Piezek amonen izena dutenez, horiei buruz hitz egingo dugu gure jarraitzaileek deskribatu dituzten adjektiboekin edo hitzekin. *Storytelling* teknika erabiliko da ikusleen emozioa bilatzeko.



Hoy animos a la cuadri a AMPARO, un claro ejemplo de humildad. Pero lo mejor es que nunca pierde el sentido del humor, podemos decir que es la más chistosa de todas. Y bueno, por no hablar de las Migas que hace, para chuparte los dedos...

¡Bienvenida a la familia Amparo!



Hi Consuelo, nice to meet you and to join our family. We know you are very patient and that you make the most delicious food in the universe, so we think we will get along great.



Kaixo Isi! Ongi etorri gure familia txikira. Zu bezalako andre dotore eta atsegina taldean izateaz pozten gara

Eh Isi, ez ahaztu ezpainetakoa

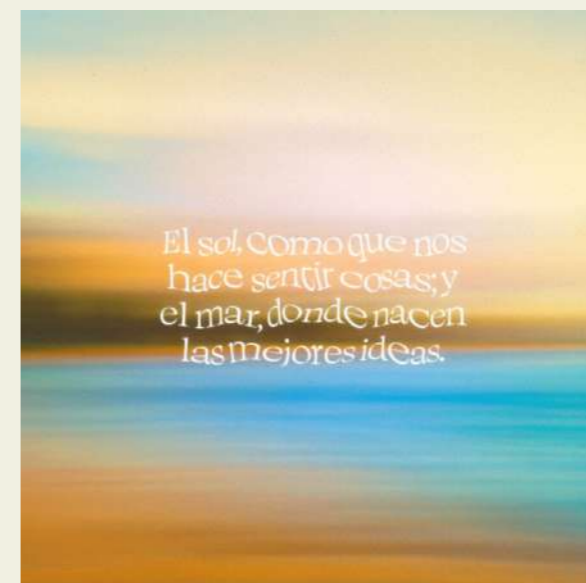
Muntaiak: Produktuak erakusteko beste modu erakargarri bat da. Orokorrean, lehiakideek egiten ez duten eduki mota da eta publikoa erosketara bultzatzeko tresna interesgarria izan daiteke. Flapperren izaera erabat errepresetatzen duen edukia izango da, dibertigarria eta koloretsua. Dena den, bere neurrian publikatu beharko dira, bestela eduki errepikakorregia izan daiteke eta post honek duen berezitasuna galduko luke.



Gainera, muntaiak eduki lagungarria sortzeko ere balio dute. Hurrengo irudian ikusten den moduan, blazer bat janzteko aukerak aurkezten dira ohikoa ez den formatu batean. Dinamikoa, desberdina eta dibertigarria.



Esaldiak: Marka nolakoa den deskribitzen duten esaldiak post bezala publikatuko dira ere, hau da, *About Us* atalaren esaldiak. Hauek bi asterik behin igoko dira, *feed*-a era ordenatu batean mantentzeko garrantzitsua izango da proposatutako maiztasuna mantentzea. Esaldi bakoitzaren publikazioa desberdina izango da.



× **REELS**

Lehen fasean ez bezala reels-ak ez dira izango gehien partekatuko den edukia. Fase honetan, momentu puntualetan bakarrik igoko dira eta kontuaren *feed*-an txertatuko ditugu. Adibide batzuk emateko: argazki saioak eta packaging muntaketa.

× **STORY**

Fase honetan, *story*-ak post-ak bezainbeste erabiliko ditugu. Argitalpen bakoitzaren igoera iragartzeko erabiliko dira nagusiki. Gainera, hauek ikustea oso erraza dela jakinda, eduki entretenigarria igotzeko erabiliko ditugu. Hurrengo *story* motak astero txandakatuz joango dira, euren arteko oreka bilatuz:



Entrenimendua: Hauek gure jarraitzaileengan interakzioa bilatzeko argitaratuko dira nagusiki, eta horrela haien kontuetan hobeto kokatuko gara. "This or that" jokoak *story* mota hauetako jokoaren artean aurkitzen da. Joko honetan, jarraitzaileek aukeratu beharko dute zein *look*, une edo planekin sentitzen diren identifikatuago. Posizionamendu hobea izateaz gain, gure jarraitzaileen gustuak ezagutuko ditugu eta edukia horretara bideratu ahal izango dugu.

Egunerokotasuna: Horrelako edukietan eguneko istorioak argitaratuko ditugu, marka gizatiarteko eta markaren atzean dauden pertsonak bi neska gazte direla erakusteko. Edukia argitaratuko da, bideoak lanean, argazkiak eskaerak prestatzen. Gertutasuna transmititzea bilatzen dugu honekin.

Story-ak bide bikaina dira enpresaren egunerokoa partekatzeke, Instagrameko erabiltzaileak markarekin identifikatuta senti daitezten. Horrela, entzuleek Flapper-en alderdi pertsonala ikusi ahal izango dute, inspirazio-iturri gisa identifikatu eta haren balioa ezagutu. Instagramen arrakasta handiena lortu duten enpresak nortasun handiena erakusten dutenak dira (HubSpot & Photoslurp, 2020)

Tips : Bestalde, gure jarraitzaileei laguntzeko moduko edukia sortuko dugu. Gure jantziak eramateko aukera batzuk proposatuko dizkiegu. Eduki honek gure jantziak ezagutzen lagunduko die eta antzekoak diren jantziak nola konbinatu ahal diren erakutsiko diegu.



× IGTV

Orokorrean, Instagramen bideoak ondo funtzionatzen dutela esan dugu. Dena den, hauek oso luzeak badira edo maiztasun handiarekin publikatzen baditugu eraginkortasuna galtzen dute eta eduki aspergarria bihurtzen da. Beraz, ez da izango eduki garrantzitsuenak.

Bideo korporatibo bat zabalduko da Instagram kontuaren bidez, markaren identitatea eta baloreak osotasunean errepresentatzen duena. Bideoan egileak ateratzeaz gainera, markaren sorkuntzaren parte izan diren pertsonak aterako dira ere. Prozesu osoan zehar grabatutako eta ateratako bideo eta argazkien muntaia izango da azkenengo pieza. Dendaren ireteeraren egunean igoko da kontura, aurkezpen karta bat izango balitz bezala.

● TIKTOK

Instagrameko reels-en antzera, Tiktok-en maiztasuna asko txikituko da eta Instagramen partekatzen ditugun reels berdinak igoko dira. Pixkanaka jarraitzaileak handitzea espero dugu eta horretarako, gordegarria den edukia publikatuko dugu, jarraitzaileak elkarrekin bultzatuz. Izan ere, Tiktok-en erabiltzaileek bideoei like ematen diete bideo horiek gordetzeko. Beraz, interesa duten bideoak igoz gero like gehiago izango ditugu.

● PINTEREST

Sare sozial honetan erakargarriak izan behar gara, beraz, gure edukia argazki bisual eta erakargarrietan oinarrituko da. Argazki saioetan egindako irudiak erabiliko ditugu eduki bezala. Bestalde, Instagram-ean bezala, muntaiak egingo ditugu ere. Izan ere, Instagram-era igoko ditugun argazkiak Pinterest konturako birziklatuko ditugu, jende gehiagorengana heltzeko helburuarekin. Batzuetan ez da beharrezkoa eduki berria sortzen denbora galtzea, aproposa izan daiteke kanal desberdinetan eduki berdina erabiltzea.

Argazki guztiak webgunearekin lotuko dira, horrela, sare honetan argazkia ikusiko duen edonork jarraian webgunera heltzeko bidea izango du. Hiru motatakoak izango dira argazkiak eta horren arabera izango da webgunearekin lotura:

Produktuen argazkiak: Produktu bakarra ikusten diren argazkiak, gehienak webgunean produktuak saltzeko azaltzen diren argazkiak izango dira. Hauek produktu horri izango dute esteka bideratuta.

Muntaiak: Webgunearen home orrialdera bideratuko direnak.

Editorial argazkiak: Produktuak ondo ikusten diren arren argazki berdinean produktu asko aterako dira, beraz, ezinezkoa izango da produktu guzti horietara estekatzea. Kasu honetan, "Editorial" orrialdeko esteka erabiliko da.



Ikusten den bezala, marka esplizituki deskribatzen duen edukia ez da partekatuko. Izan ere, sare sozial honetan inspirazioa bilatzen da gehienbat.



● **LINKEDIN**

Aurreko sare sozialean ez bezala, honetan eduki bisuala ez du garrantzia gehiegirik izango, osagarria izango da. Testua eta informazioa izango da nagusi, beraz, markaren inguruko informazioa partekatuko da.

Helburua marka ezagutzera ematea da, lana bilatzeko eta lan munduko informazioa partekatzeko balio duen sare sozial batean. Modaren inguruan ezagutza handitu nahi dutenentzat bideratua izango da, Marka aurkezteaz gain, sektoreko berriak partekatuko ditugu. Erabiltzaileentzako interesgarria izan daitekeen edukia partekatu beharko da. Irakurterreza eta sinplea izango da astero igoko den edukia.

ERREMINIAK

PHOTOSHOP ETA ILLUSTRATOR
Argazkien muntaketak egiteko

LIGHTROOM ETA VSCO
Argazkiak editatzeko eta filtroak jartzeko

PREVIEW
Instagram kontuaren feed-a aurreikusteko

FB CREATOR STUDIO
Instagram-eko post-ak programatzeko

TIMING

Sare sozial nagusiena Instagram-a izango da bigarren fase honetan ere. Beraz, maiztasun handiagorekin partekatuko da edukia honetan. Izan ere, gure xede taldeko erabiltzaile aktibo gehiago topatuko ditugu. Nahiz eta beste hiru sare sozialetan gutxiago konpartitu garrantzitsua izango da erritmoa mantentzea eta konstateak izatea finkatutako helburuak lortzeko.

15.taula: **2. fasea: Publikazioen maiztasuna (ekaina-abuztua)**

EUSKARRIA	EDUKIA	MAIZTASUNA
INSTAGRAM	Post	3-4 astero
	Reels	1-2 astero
	Story	1-2 egunero
TIKTOK	Tiktok	2 astero
PINTERST	Argazkiak	2 astero
LINKEDIN	Publikazioa	1 astero

Iturria: Norberak egina

AURREKONTUA

Lehen faseko *social media* plangintzan azaldu den moduan **aurrekontua 0€-koa** izango da. Dirua balio ez duen arren, sare sozialei eskaini behar zaion denbora anitza da. Ikusgarritasun eta webgune trafiko helburuak lortzeko konstantzia oso garrantzitsua izango da. Baita, pixkanaka sortzen den komunitate sozial hau mantentzeko elkarreragina, jarraitzaileak eroso sentiarazi behar ditugu.



E4: PUBLIZITATEA 2

Bigarren publizitate ekintza honek aurrekontu handiagoa izango du. Denda dagoeneko merkatua egongo da eta Facebook Ads bidezko Instagrameko iragarkiak funtsezkoak izango dira.

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Publizitatea Instagramen	Instagramen hazi Webgune trafikoa	Ekainak 23 - uztailak 30	150€	ROI (Return On Investment) Irismena CPC Jarraitzaile berriak Webgune bisitak Konbertsioa

Oraingo honetan, trafikoa profilera eta webgunera bideratzeko helburuak ezarriko dira. Dagoeneko web orrialdea erabilgarri egongo denez, planaren trafiko helburua betetzeko bidea izango da Instagrameko publizitatea, izan ere, jarraian bideratuko ditu erabiltzaileak markaren webgunera.

15. taula: Publizitatea 2 konfigurazioa

PUBLIZITATEA 2		
	IRAGARKI 1	IRAGARKI 2
HELBURUA	Trafikoa web orrialdera	Trafikoa profilera
SEGMENTAZIOA	18-24 urte Espainia Interesak: moda, segunda mano, ropa vintage, sostenibilidad, todas las tallas	18-24 urte Espainia Interesak: moda, segunda mano, ropa vintage, sostenibilidad, todas las tallas
AURREKONTUA	75€	75€
EDUKIA	Story eta post	Story eta post
DATA	Ekainak 23-uztailak 30	Ekainak 23-uztailak 30

Iturria: Norberak egina

• IRAGARKI 1

Web orrialderako trafikoa lortzea helburu izango duen iragarkia erakargarria izan beharko da eta denda aurkituko diren produktuak agertu beharko dira. Beraz, produktu guztietatik erakargarrienak aukeratu beharko dira eta collage bat eginez publikazio bat presatuko da.

• IRAGARKI 2

Bigarren iragarki honekin bilatuko duguna profilera sartzea izango da, beraz, Flapperren publikazioen errepresentazio bat beharko da izan, feed-ean aurkituko denaren aurrerapen bat.



AURREKONTUA ETA TIMING

Bigarren fase honetan aurrekontua 150€-koa izango da eta bi iragarkietan proportzionalki banatuko da, hau da, iragarki bakoitzak 75€-ko aurrekontua izango du. Lehenengo publizitate ekintzan ez bezala zehaztutako epean berdín banatuko da iragarki bakoitzaren aurrekontua. Facebook-ek ekainaren 23tik uztailaren 30ra iragarki hauek Instagramen jarriko ditu 150€-ko aurrekontuarekin.

E5: WEB ORRIALDEA

Online salmentetan oinarritzen den negozioak web orrialde bat beharko du bai ala bai. Nahiz eta lehia-kide askok salmeta Instagrametik egin Flapper Vintage-k seriotasuna, profesionaltasuna eta konfiantza transmititu nahi du, beraz, web orrialde erakargarri eta funtzional bat eraikitzea behar beharrezkoa izango da. Gainera, Instagrameko kontuan bezala, piezak modu ikusgarri batean partekatzeak aukera ematen du plataforma honek.

Webgunea salmenta egunean izango da ikusgai, egun horretara arte *coming soon* modua izango du jarrita, hau da, webgunean ez da ezer egongo, soilik laister irekiko dela esaten duen mezu bat. Nahiz eta ekintza bigarren fase honetan kokatu, web gunea 3 hilabete lehenago eraikitzen hasiko da. Izan ere, web-orrialdea sortzaileek sortuko dute zerotik, eta Wordpress-ekin³⁶ lehenago lan egin duten arren, lehenengo aldia izango da web orrialde bat zerotik sortzen dutena.

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Web orrialdea	Trafikoa lortu --> salmentak lortu	Martxoak 1-ekainak 23	587,74€	Bisita kopurua Erabiltzaile kop. Errebote tasa Saioen iraupena Konbertsio tasa Esperientzia pertsonalizatuaren erabilpena

Ekintza hau beharrezkoa izango da planaren trafiko helburua lortzeko, web-orrialderik gabe ez da posible izango trafikoa inora bideratzea. Beraz, ekintza honi denbora asko dedikatuko zaio, bai moda orrialdeak ikertzen, erreferenteak bilatzen, orrialdearen estruktura eraikitzen eta bai markaren izaera betean ordezkatzeko duela ziurtatzen.

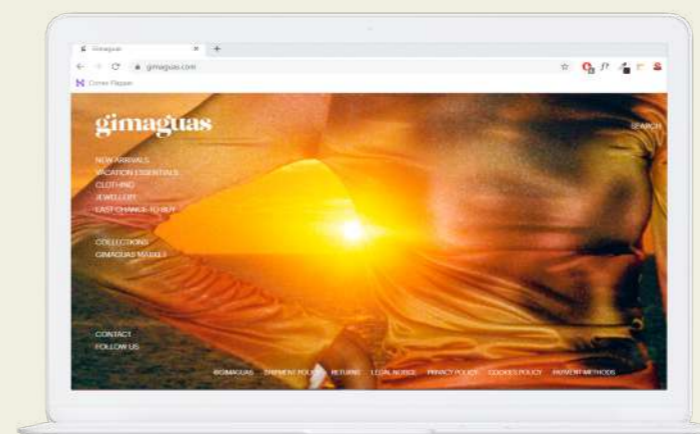
Web orrialdea eraikitzeko Wordpress erabiliko dela esan dugu. Plataforma honek plugin deitutako aplikazioekin funtzionatzen du. Hauek, webgunean instalatu ditzakezun programa txikiak dira, Wordpress lehenetsita dakartzan funtzionalitateak zabaltzeko. Batzuk dohainekoak dira eta beste batzuk ordaintzekoak (Arnojilla, 2018). Gure kasuan, erabiliko ditugun *plugin* gehienak ez dute kosturik izango, hala ere, baten bat ordaindu beharko da.

Orrialdea plantilla baten gainean eraikiko da, dohaineko plantilla batean hain zuzen. Ondoren, Bakery Page Builder *plugin*-a erabiliko da era errazago eta bisual batean plantilla hori sortzaileen gustura jartzeko. Honen kostua 54€-koa izango da. Gainerako *plugin*-ak osagarriak izango dira eta geroago hobeto azalduko dira.

ERREFERENTZIAK

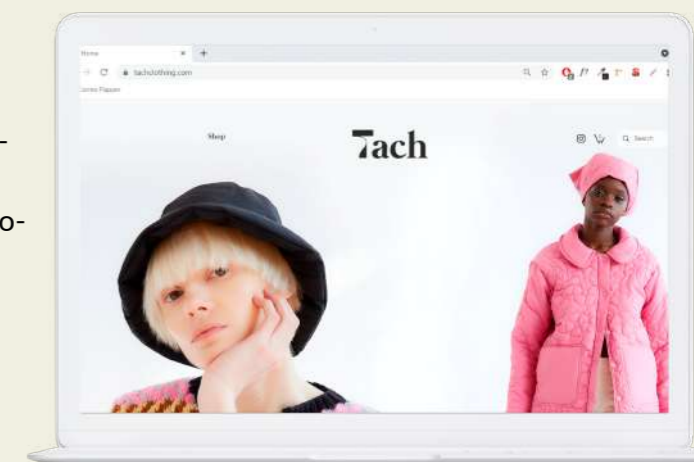
Lehenengo pausua erreferentziak bilatzea izango da. Oso garrantzitsua da orrialdea eraikitzen hasi baino lehenago argi izatea zer norabide hartuko duen markaren webguneak. Hurrengo erreferenteak kontuan hartuta Flapperren webgune estruktura zelakoa izango den argi izango dugu:

- × **AMT STUDIO:** www.amt-studio.com
 - Logoa: txikia eta ezkerrean.
 - Home orrialdea: argazki handiak eta textua. Hitz gutxi baina eskankorrak
 - Header menua: subkategorien behearanzko zabalpena
 - Collections orrialdea: editorialen ideia eta argazkien muntaia
 - Footer menua: sinplea eta argia. Ezkerrean laguntza eta eskuinean markaren orrialdeak
 - Responsive: mugikorrera eta beste gailuetara egokipena



- × **GIMAGUAS:** www.gimaguas.com
 - Orrialdearen sinpletasuna
 - Produktuak: arratoia pasatzean argazkia aldatzen da
 - Sare soziletara esteka zuzena

- × **TACH CLOTHING:** www.tachclothing.com
 - Header menua: gardentasuna. Argazkiak pantaila osoa okupatzen du.
 - Home orrialdea: argazki handiak eta bi kategorietara lotura zuzena.
 - Marka aurkezten duen bideo korporatiboa.



Aurreko erreferentzia hauen artean Amt Studioren webgunea da erreferente nagusiena, orrialde horretatik hartuko dira erreferentzia gehien. Hala ere, Gimaguas eta Tach Clothing webguneetatik ere gauza puntualak hartuko dira. Behin hau jakinda Flapperren webgunea eraikitzeko atalak planteatu beharko dira, **webgune sinple, ulergarri, intuitibo eta alai** bat sortzeko.

³⁶ Kode irekiko softwarea da, webguneak, blogak edo aplikazioak sortzeko erabiltzen dena

ATALAK

Beste webgune asko ikertu ondoren Flapper Vintagen orrialdearen estruktura pentsatu beharko da. Hurrengoak izango dira webguneren atal nagusiak:

- **HOME**

Orrialde nagusia izango da, orrialdean sartzean ikusiko den lehenengo orria, beraz, gehiago ikusteko jakinmina piztu beharko du. Tach eta Amt webguneetan bezala argazki oso handiak erabiliko dira lehenengo inpaktu hori bilatzeko. Irudi handi honek testu esplikatibo bat beharko du, AMAMA LOVES MAMBO kolekzioaren sarrera gisa. Header menua gardena eta txikia izango da, fintasuna eta sinpletasuna transmititza bilatzen da.

Ondoren, MARGARITA kapsularen aurkezpena izango dugu, testuz eta irudiz osatutako muntaia izango da. Helburua lehenengo kapsula hau aurkeztea da, sare sozialetan partekatzen den edukiaren ildo berdina jarraituz. Gainera, CTA (Call to Action) batekin osatuko da, erabiltzailea "Editorial" orrialdera bideratuz.

Azkenik, Tach Clothing-eko home orrialdean bezala, bi arropa kategoria agertuko dira, bakoitza bere CTArekin, orrialde horiekin lotuz.

5. irudia: Home orrialdea: Header menua eta lehenengo irudia ETA MARGARITA kapsularen aurkezpena



Iturria: Flappervintage.com

6. irudia: Home orrialdea: Kategoriak eta CTA

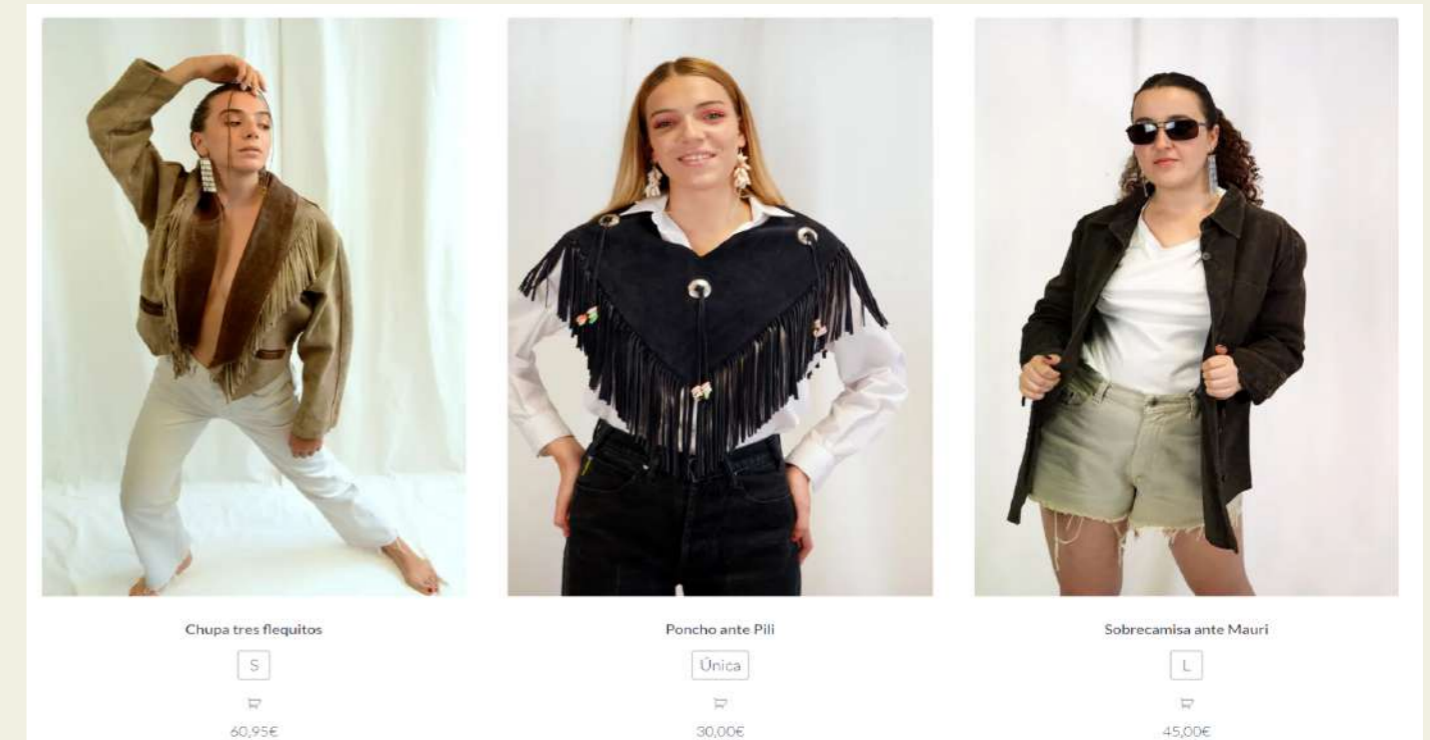


Iturria: Flappervintage.com

- **SHOP**

Erosketak egiteko orrialdeak aurkituko ditugu hemen kategorietan banatuta, guztira 6 azpiorrialde izango ditu: "Camisas y Tops", "Pantalones", "Shorts", "Vestidos", "Chaquetas" eta "Accesorios". Hurrengo irusian ikusten den moduan produktuak 3naka agertuko dira lerroka, argazki handiak erabiliz. Arratoia pasatzean argazkia aldatuko da, sinpletasunaren barruan dinamismoa topatzeko. Produktuen argazkien azpian izena, prezioa eta neurria agertuko dira.

3. irudia: Produktuak kategoria bakoitzean



Iturria: Flappervintage.com

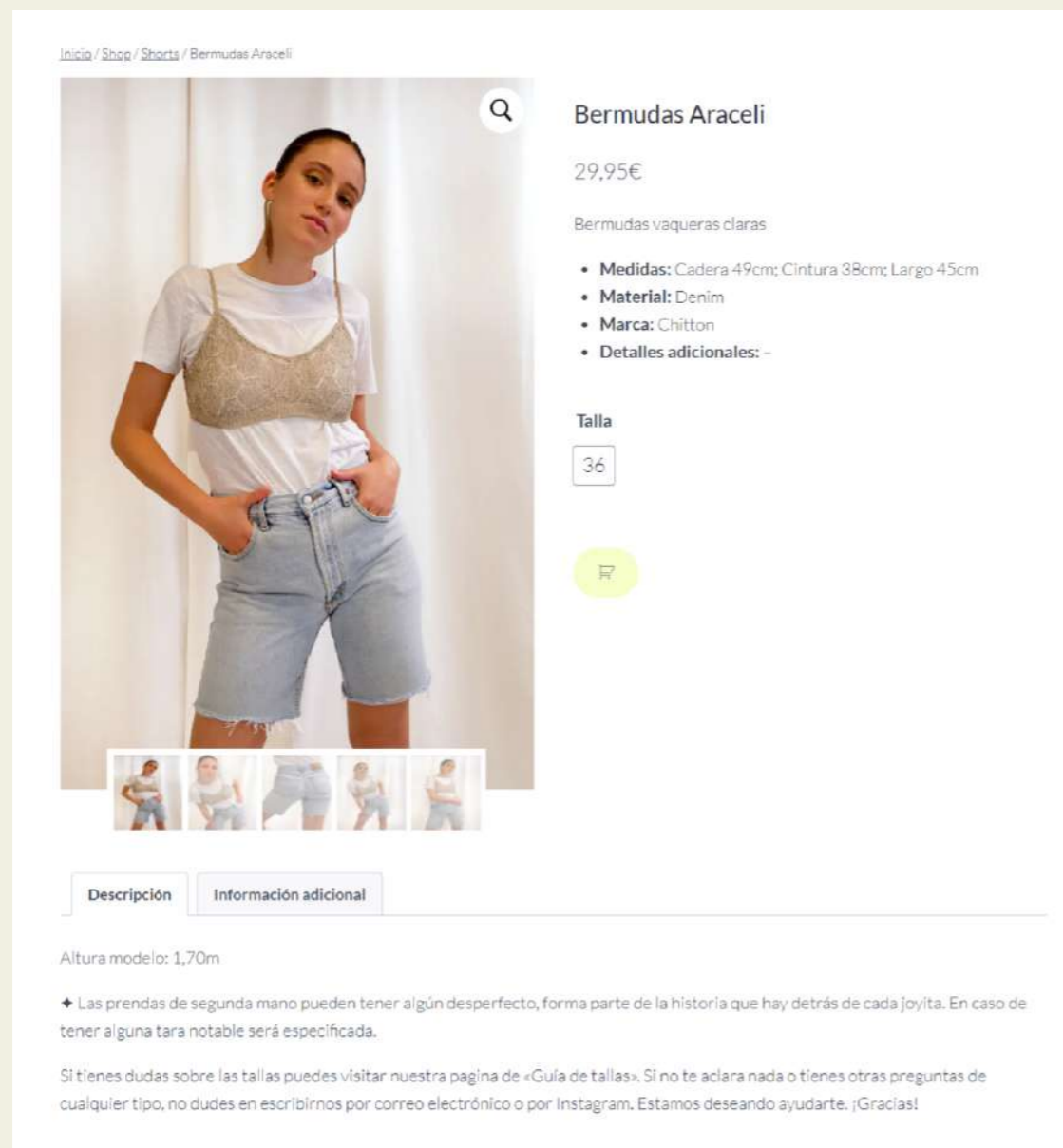
Produktu bakoitzaren barnean informazio kantitatea handituko da. Diseinua sinplea eta ulerkorra izaten jarraituko da. Hurrengo informazioa topatuko dugu produktu bakoitzean:

- Piezaren deskribapena
- Prezioa eta neurria
- Informazio gehigarria: modeloaren altuera eta hurrengo testua.

Las prendas de segunda mano pueden tener algún desperfecto, forma parte de la historia que hay detrás de cada joyita. En caso de tener alguna tara notable será especificada.

Si tienes dudas sobre las tallas puedes visitar nuestra página de «Guía de tallas». Si no te aclara nada o tienes otras preguntas de cualquier tipo, no dudes en escribirnos por correo electrónico o por Instagram. Estamos deseando ayudarte. ¡Gracias!

7. irudia: Produktua webgunean



Inicio / Shop / Shorts / Bermudas Araceli

Bermudas Araceli

29,95€

Bermudas vaqueras claras

- **Medidas:** Cadera 49cm; Cintura 38cm; Largo 45cm
- **Material:** Denim
- **Marca:** Chitton
- **Detalles adicionales:** -

Talla

36

Descripción Información adicional

Altura modelo: 1,70m

✦ Las prendas de segunda mano pueden tener algún desperfecto, forma parte de la historia que hay detrás de cada joyita. En caso de tener alguna tara notable será especificada.

Si tienes dudas sobre las tallas puedes visitar nuestra página de «Guía de tallas». Si no te aclara nada o tienes otras preguntas de cualquier tipo, no dudes en escribirnos por correo electrónico o por Instagram. Estamos deseando ayudarte. ¡Gracias!

Iturria: Flappervintage.com

• WOW PIECES

Lehiakideengandik bereiztuko duen orrialdea izango da. Wow piezak, aurretik esan bezala, denboraldi bakoitzeko pieza berezienak izango dira. Orrialde honetan pieza hauek aurkeztuko dira muntai baten bidez. *Collage* horietako bakoitzak hiperlotura batekin produktu bakoitzera bideratuko du erabiltzailea.

8. irudia: Wow Pieces



Iturria: Flappervintage.com

• EDITORIAL

Markaren ikerketan azaldu zen bezala, sortzaileek hutsune handi bat ikusten dute produkzio modaren eta bigarren eskuko modaren artean. Marka hutsune horretan kokatu nahi badute ere, produkzio modatik hainbat gauza bereganatu nahi dituzte eta argazki editorial bat egitea da horietariko bat.

Arropa narratiba osoan zehar protagonista izango duen istorio bat ezagutaraztea izango da helburua. Argazki hauetan arropekin jolastu nahi da, webguneko produktuekin egin ez den bezala. Look xelebrea-goak sortuko dira, eta proportzioak, silueteekin, koloreekin eta enkoadraketekin kokaleku desberdin batean jolastuz, kasu honetan Laga hondartzan. Honen helburua ez da arropa saltzea, baizik eta kolekzioa eta marka bere osotasunean aurkeztea.

MARGARITA

Amama loves mambo

SUMMER CAPSULE

AMAMA LOVES MAMBO

CAMISA BEGOTNI

THE FLY AWAY JACKET

VESTIDO CARMELITA

MARGARITA



18

AMAMA LOVES MAMBO



CAMISA POMELONA



18



17



MARGARITA

19

CAMISA LA JULI



AMAMA LOVES MAMBO



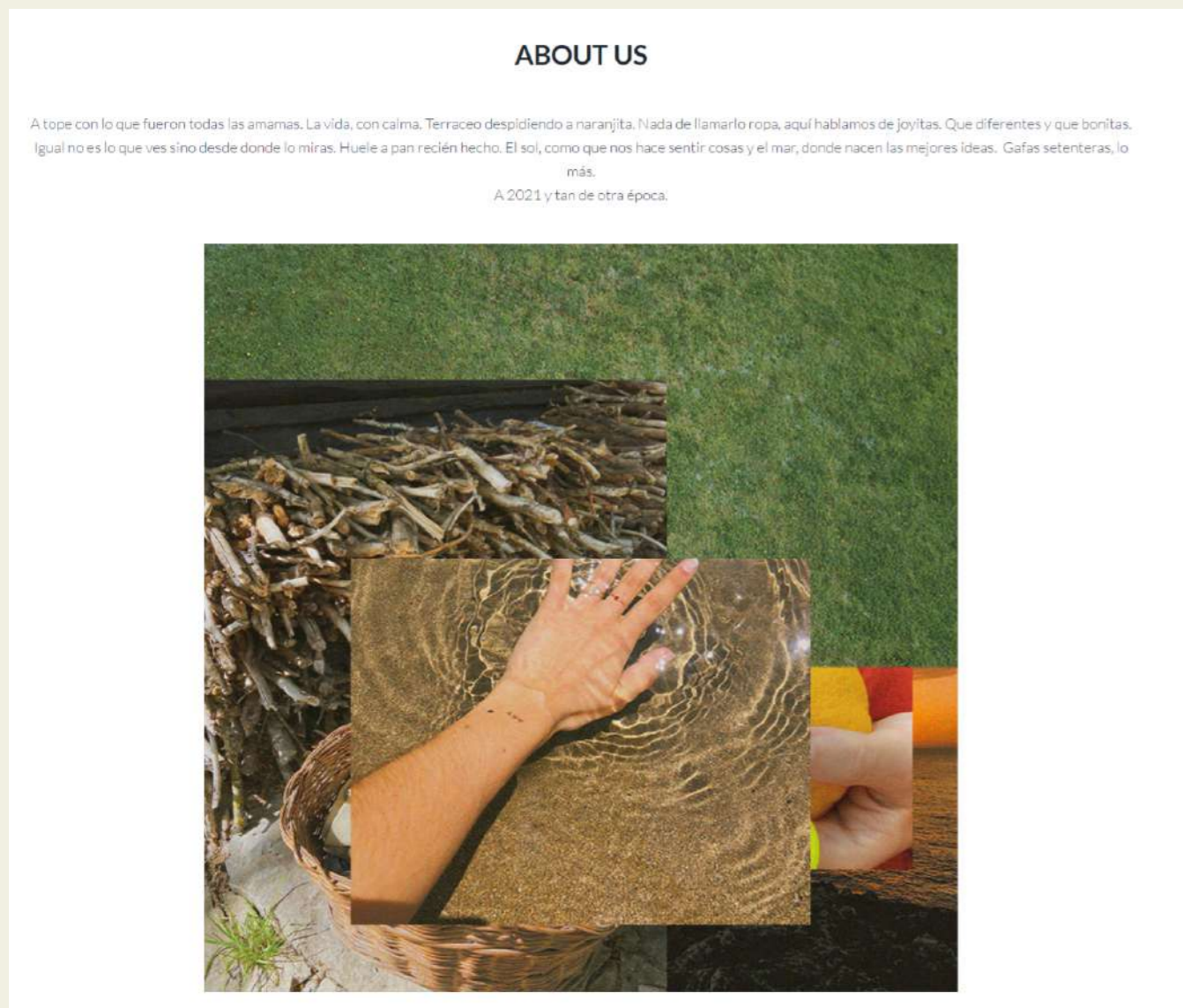
LEVIS MARI CARMEN

20

- **ABOUT US**

Marka eta sortzaileak deskribatzeko modu originalago bat bilatu nahi izan da. Ainhoa, June eta Flapper identifikatuta sentitzen diren 9 esaldi aurkitzen dira orrialde honetan. Gustatzen zaien gauzak, gustuko dituzten usainak, miresten dituzten pertsonak, etab. Esaldi bakoitzak irudi batekin erlazionatzen da eta gif batean gainjartzen dira pixkanaka. Horrela, "About Us" orrialdea beste batzuk baino dinamikoagoa eta originalagoa da.

- **9. irudia: About Us orrialdea**

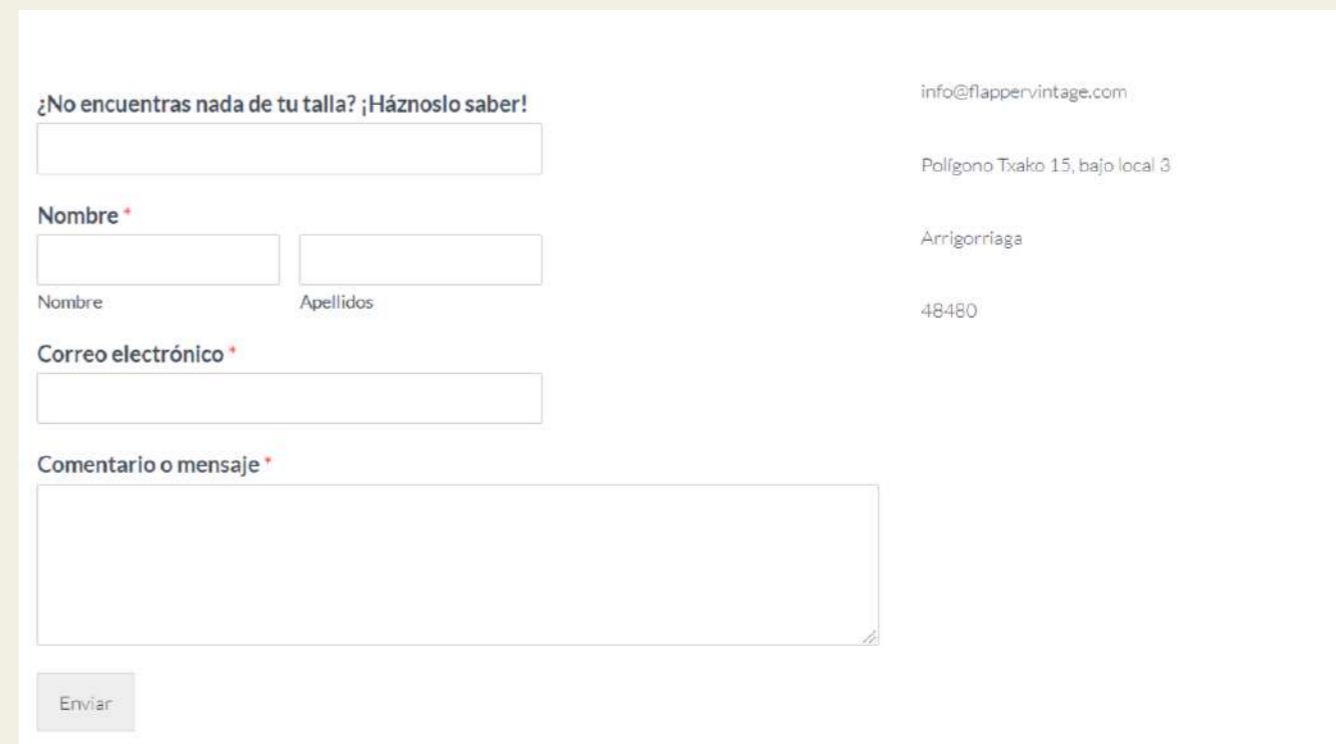


Iturria: Flappervintage.com

- **CONTACTO**

Erabiltzaileak markarekin kontaktuan jartzeko orria izango da, zalantzak argitzeko edo proposamenak emateko sortua. Gainera, markaren ideologiarekin bat egiten duen galdera bat plateatuko da ere, bere neurriko arroparik aurkitzen ez duen emakumeak markari helarazteko aukera izango du eta horrela, hurrengorako kontuan hartuko da emakume horren neurria, handia zein txikia izan.

- **10. irudia: "Contacto" orrialdea**

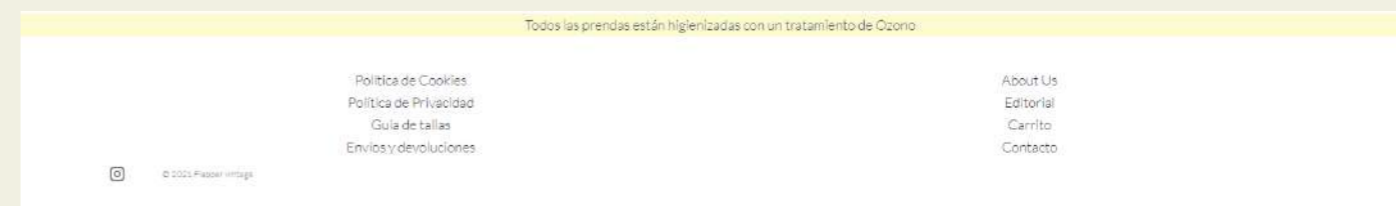


- **FOOTER**

Header menua bezala, footer menua orrialde guztietan mantenduko da orri bakoitzaren amaieran. Bertan laguntza orrialdeak aurkituko dira, baita legeak erregulatzen dituen orriak, hala nola, "Política de Cookies" eta "Política de Privacidad" orriak. Orri hauek, ikerketan azaldu den moduan, erabiltzaileen pribatasuna eta datuen erabilpena mugatzen eta arautzen dute. Bestalde, erosketak galdera izan ahal diren galderak erantzuten dituzten informazioa azalduko da ere beste bi orrialdeetan, "Guía de Tallas" eta "Envíos y Devoluciones". Eskuinaldean Flapper hobeto ezagutzeko orrialdeak aurkitzen dira.

Horiz agertzen den lerroan, higiene neurriak mantentzen direla esaten duen mezua aurkitzen da. Izan ere, Covid 19-aren ondorioz higiene neurriak zorrotzagoak izan behar dira eta argi utzi behar da neurri horiek mantentzen direla, bestela, salmentak galtzeko arriskua egon daiteke. Azpialdean, sare soziale-tara esteka zuzena aurkitzen da.

- **11. irudia: Footer menua**



Iturria: Flappervintage.com

Nahiz eta orokorrean moda marka gehienek duten webgune estruktura izan, zenbait gauzetan berezia izango Flapper Vintage-n web-orrialdea. Aurretik azalduko orrialde sinplea eta erabilgarria eraiki nahian beste marketatik bereizten den webgunean sortuko dugu ere.

BRAND EXPERIENCE

Gaur egun, erosleak ahalik eta denbora gutxien igaroz ahalik eta gehien ikus dezakeen webgune bat bilatzen du, hau da, erosketa aukera erraztuko dion eta ahalik eta denbora laburrenean aukerarik onena aukeratzeko lagunduko dion orri bat bilatzen du (Lastra, 2020).

Covid osteko kontsumitzaile berri horri aurre egiteko asmoz, erosketa-bidaia eroso bat eskaintzen saiatuko gara, eta Flapper Vintage-ren bezeroei gogoratzeko moduko erosketa-esperientzia bat eskainiko diegu. Webgune erraz eta intuitibo bat eraikiz bidearen erdia eginda dago, baina plus bat emango diogu maila handiagoko erosketa-zerbitzu bat eskainiz.

Gaur egun, kontsumitzaileak ez du produktu sinplerik bilatzen, esperientziak bilatzen ditu, produktua-rikiko, markarekiko eta enpresarekiko grina pizten diotenak. Oro har, esperientziak gogoangarriagoak dira, eta horrek eragingo du markari buruz positiboki hitz egitea, bere sare sozialen bidez zabalduz (Lastra, 2020).

Lehenik eta behin, **erosketa esperientzia pertsonalizatua** eskainiko da, **neurri kalkulagailua** hain zuzen. Erabiltzaileak inkesta erraz beti erantzungo dio eta horrela, algoritmo baten bidez, web orrialdeak automatikoki bere neurriko produktuak eskainiko dizkio. Denbora aurrezteaz gainera, marka eta garai desberdinetako denda honetan eroslea ziur egongo da zeintzuk izango diren bere erosketa hautua aproposenak.

“¿Cuál es mi talla?” izeneko esteka baten bidez, erosleak hurrengo galdera-sorta eskuratu ahal izango da, *Pop Up* baten antzera agertuko da erabiltzailearen pantailan. Galdetegia amaitu ondoren, programak automatikoki esango dio zein jantzi geratuko litzaiok ondo eta zein ez. Programa honek jantzi guztien neurri zehatzak izango ditu barneratuta eta pixkanaka bezeroen datuak eta erosketak gordeko ditu. Horrela, estatistikak sortu eta gomendioak gero eta zehatzagoak izango dira.

12. irudia: Neurri kalkulagailuaren erreferentzia

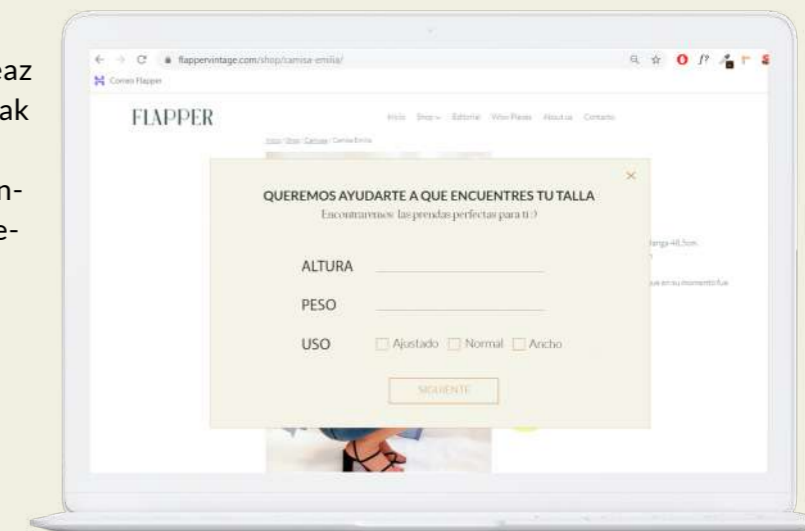
Iturria: Zara

9. grafikoa: neurri kalkulagailuaren ibilbidea



Iturria: Norberak egin

Zerbitzu hori lortzeko, inbertsioa eta informatikari baten laguntza behar izateaz gain, denbora behar da, hau da, programak lehenengo bezeroen erosketetatik ikasi beharko du. Denbora bat igarota, gai izango da zehaztasun handiagoz gomendatzeko, eta erosketa-bideari plus bat ematea lortuko dugu, bezeroek marka gogora dezaten.



Bestalde, produktuari balorea gehitzen dion edukia sortuko dugu. Opari bat izango da erosle bakoitzarentzat. Kutxa bakoitzean **QR kode bat** sartuko da eta horren bitartez **moda-gomendioen artikulua bisual bat** eskuratzeko aukera izango dute bezeroek. Eduki horrek erositako pieza jantzeko moduak erakutsi eta proposatuko dizkie. Gainera, eksklusiboa izateaz gain, bezeroarengan eragiteko beste modu bat da. Eduki horretan koloreen, jantzien, osagarrien eta abarren proposamenak sartuko dira, erositako pieza horiekin konbinatu ahal izateko.

Dirua balio ez duen arren pieza guztien artikulua egiteko beharko den denbora handia izango da. Denbora hori aurrezteko nahian, jantziak taldeka sailkatuko dira eta plantilla baten bidez jantzi bakoitzari bere berezitasunak ezarriko zaizkio. Adibidez, fraka bakero motz guztiek informazio antzekoa izango dute baina bakoitzak bere argazkiak eramango ditu. Horrela, erosleak pentsatuko du bereziki berarentzako sortua izan dela.

Azaldu ahal diren gaiak:

- Koloreak
- Osagarriak
- Erreferentziak (jende ospetsua)
- Tendentziak
- 2 look proposamen
- Modaren historia



SEO

Gaur egun bilatzaileetan milaka eta milaka webgune topatzen dira. Bilatzaile motor horietan kokapen ona lortzeko estrategia eta teknika organikoaren multzoari SEO deritza (Mousinho, 2021). Behar bezala aplikatzeak marken trafikoan eta ikusmenean ageriko hazkundeak eragin ditzake eta planaren trafiko helburua lortzeko funtsezkoa izango da. **Markaren ikuspena handitzeaz eta trafiko kualifikatua erakartzeaz gain, saltzeko aukerak sortuko ditu eta marka merkatuan autoritate gisa kokatuko du.**

Horretarako SEO on page eta SEO off page burutuko da orrialdea Google-en egoki indexatzeko:

• SEO ON PAGE ³⁷

Key words: Googleri modu ez intrusiboan esan beharko zaio gure webgunea zer den, horretarako, hitz gako hauek edukian agertu beharko dira, Googleri webguneko orrien gaia ulertzen laguntzeko (Marcilla, 2021). Dena den, hitz hauek neurrian erabiliko beharko dira, bestela, Googlen penalizazioa jasotzeaz gainera erabiltzaileentzako oso astuna izango da behin eta berriz hitz berdinak irakurtzea. Planteatutako estrukturan home orrialdean egongo da bakarrik testua, beraz, orrialde hori erabiliko da **key words** egokiak sartzeko, hala nola, *vintage*, *segunda mano*, *ropa*, *piezas* eta *sostenible*.

URL-a, titulua eta meta deskripzioa orrialdeetan: Erabilera egokia oso garrantzitsua da. Lehenik eta behin, eragin handia dutelako posizionamenduan. Eta bigarrenik, orrialdeko "erakusleioa" direlako, eta behar bezain erakargarria bada, erabiltzaileak lehenago klikatuko du gure emaitzan beste orrialde batean baino (Marcilla, 2021).

13. irudia: Google-n bilaketa. Url-a, titulua eta meta deskripzioa



Iturria: Google

Hiru kontzeptu hauek hitz egokiak beharko dituzte, izan ere, erabiltzaileak bilatzeko bat egiten duenean irakurriko duen lehenengo gauza izango da. Beraz, orrialdean aurkituko duena egoki azaldu beharko du, bai tituluak, bai url-ak eta bai meta deskripzioak. Yoast SEO dohako *plugin*-a erabiliko da honetarako.

Informazioaren estruktura: Web orrialdeak aurkibide bat bezala egituratzen dira. Aurkibide huetan mailaka agertzen da informazioa hierarkia bat sortuz, horrela, Googlek argi izango du informazioaren garrantzia. *Header*-ak tresna bikaina dira informazioa atalka antolatu eta egituratzeko, irakurketa errazteko eta orrialdea hobeto ulertzen laguntzeko. Nabigatzaile gehienek 6 *Header Tags* maila ezagutzen dituzten arren, ohikoena lehenengo hiruzpalau mailak erabiltzea da: H1, H2, H3 eta batzuetan H4 (Marcilla, 2021).

14. irudia: HTML izenburuak (*headers*) web orri baten kodean

```
<h1>Esto es un encabezado H1</h1>
<h2>Esto es un encabezado H2</h2>
<h3>Esto es un encabezado H3</h3>
<h4>Esto es un encabezado H4</h4>
```

Iturria: NinjaSEO

Azaldutako hiru kontzeptu hauek gainera, beste gauza batzuk kontuan hartu behar dira ere Googlen webgunea ondo indexatzeko, hala nola, irudien optimizazioa, barne eta kanpo estekak eta orrialdea kargatzeko abiadura.

• SEO OFF PAGE:

SEO off page-aren ekintza eraginkor guztiak erabiltzaileentzat balio erantsia duen edukia sortzean oinarritzen dira, Googlen autoritatea duten antzeko gaitako beste webgune batzuetan interesa lortzeko. Hortik aurrera, harremanak ahalik eta gehien zaintzea eta bi aldeentzako lankidetzaren interesgarriak abiaraztea da helburua.

Horrela, apurka-apurka esteka gehiago eta kalitate handiagokoak sortzen joango gara, eta horrek gure orrialdeko *Page Rank* igotzea eragingo du, gure alde posizionamendurako oso faktore garrantzitsua izatea lortuz (Inboundcycle, 2017).

ERREMINTAK

HOSTINGER-
WORDPRESS

Hostinger web ostatuaren eta web domeinuen hornitzailea da. Wordpress-en hosting bat kontratatuko dugu plataforma honetan. Horrela, edozein lekutan egonda web orrialdearen eta honetara konektatuta egongo den edozein gauzaren inguruko informazioa eskuratu ahaliko da. Hau da, web orriko datu guztietarako ostatu-zerbitzua da.

WORDPRESS

WPBakery Page Builder: Era bisual batean web orrialdeak eraikitzekeko *plugin*-a da. Wordpress-en edozein plantillaren gainean lan egiteko balio du eta 200 eduki-elementu baino gehiago ditu, WPBakeryko erabiltzaileentzat soilik eskuragarri daudenak. Ez da beharrezkoa kodeaz jakitea web orrialde bat eraikitzekeko baina aukera dago ere html kodean eraldaketak egiteko, beraz, *front-end*-arekin eta *back-end*-arekin lan egin daiteke.

Woocommerce: *Plugin* honi esker, online denda bat inplementatu daiteke web gune batean. Kreditu-txartel nagusiak, banku-transferentziak, txekueak eta itzulketaren aurkako ordainketak onartzeko aukera barne hartzen du. Erraz erabiltzeko moduko interfazea da, eta, bertatik, dendetako kudeatzaileek produktuak eguneratzen dituzte eta eskaerak inolako arazorik gabe egiten dituzte (Woocommerce, 2021).

WPForms: Webgunean formularioak ezartzeko aukera ematen duen *plugin*-a. "Contacto" orrialdea egiteko funtzeskoa izango da.

Yoast SEO: Webgunea bilaketa-motorrean egoera ezin hobean kokatzeko *plugin*-a da, Googleren eta beste bilaketa-kanal batzuen lehen posizioetan kokatzeko. Bilatzaileetan gunearen kokapena indartzeaz gain, sare sozialetan posizionamendua hobetzeko ere balio du Yoast SEOk (Content, 2021).

PHOTOSHOP ETA
ILLUSTRATOR
Argazkien muntaketak
egiteko

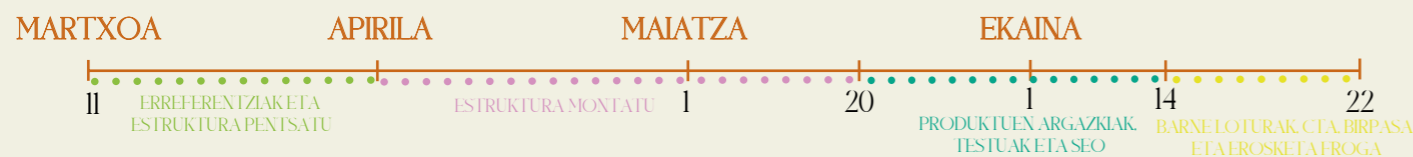
FIGMA

Grafiko bektorialen editore bat da eta prototipoak sortzeko tresna bat da, batez ere webgunean oinarritua. Webgunearen maketa egiteko erabiliko da

³⁷ Orriaren barruko optimizazioak, Googleren bilaketan barruan kokapen naturala hobetzen saiatzeko

TIMING

Nahiz eta ekintza bigarren fase honetan kokatu, prestaketa aurretikoa izango da. Martxoaren 1an hasi beharko da webgunea eraikitzen ekainaren 23rako era publikoan jartzeko eta salemntarekin hasteko. Hala ere, neurri kalkulagailua ez da martxan jarriko irailera arte.



AURREKONTUA

Ekintza honek inbertsio monetario nahiko handia behar izateaz gainera, denbora asko beharko du ere. Sortzaileek webgunea eraikiko duten arren, beharrezkoa izango da informatiko baten kontratazioa. Izan ere, markaren gustura jartzeko, neurri kalkulagailua sortzeko eta orrialdea bilatzaileetan inplantatzeko funtsezkoa izango da profesional baten laguntza. Gainera, segurtasuna ematen du aditu batek webgunea pixkanaka aztertzea. Unai Puelles izango da Flapper-en informatikoa. Web garapenean ikasketak amaitu ondoren agentzia batean lan egiten du negozioetarako webguneak sortzen. Unairen freelance zerbitzuak ordainduko ditugu bere laguntza jasotzeko.

60h-ko lana beharko duela uste du eta 5€-ko kostua du bere orduak. Beraz, **300€-ko kostua izango du informatikoaren laguntzak.**

Bestalde, **Hostinger plataformaren tarifak 231,74 €-koa da.** Tarifa honek 48 hilabeteko iraupena du eta barne hartzen ditu bai ala bai erosi behar diren gauzak: SSL, eguneroko segurtasun kopiak, CDN eta domeinua.

Azkenik, **WPBakey Page Builder plugin-ak 56€-ko kostua izango du** eta behin behinekoa da, ez da iraungitzen.

17.taula: Webguneraren aurrekontua

UNAI PUELLES INFORMATIKOA	300€
HOSTINGER	231,74€
WPBAKERY PAGE BUILDER	56€
GUZTIRA	587,74€

Iturria: Norberak egina

E6: PRENTSA OHARRA

Irugarritasuna lortzeko ekintzak bideratu badira ere, oso garrantzitsua da gure medioetatik kanpoko euskarrietan agertzea ere. Gure targeteko pertsona gehiagorengana heltzeko aukera aparta da. Horretarako, medio desberdinetara prentsa oharrak bidaliko dira, Flapperren inguruko informazioa partekatu dezaten artikulu, elkarrizketa, erreportai eta abarren bidez. Negozioaren irteera aprobetxatuko da medio desberdinetara prentsa oharra Espainiako medio desberdinetara bidaltzeko. Helburua 4 medioetan agerpena lortzea denez, ahalik eta medio gehienetara bidaliko da.

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Prentsa oharra	Ikusgarritasuna lortu - 4 medioetan agerpenak	Ekainak 15	0€	Agerpen kop. Lortutako jarraitzaileak Webgune bisitak Konbertsio tasa

Medioetan agerpenak lortzea bezero posibleen artean ikusgarritasuna lortzeaz gainera, beste kazetari eta medioen artean ere ikusgarritasuna suposatzen du. Baliteke, beste medio batzuek berriari interesa edukitzea eta beste agerpena bat lortzeko aukera egotea.

Gainera, komunikabideei negozioaren berriari emateko modurik onenetakoa da. Prentsa-oharrak ez daude mugatuta enpresa handiak edo albiste asko dituzten proiektu handiak dituztenentzat. Flapper bezalako enpresa txiki batentzat, prentsa-oharrak oso tresna baliagarriak izan daitezke inolako kosturik gabe ikusgarritasuna handitzeko.

TIMING ETA AURREKO

Irteera eguna baino aste bat lehenago prentsa oharrak bidaliko dira, egun horretatik aurrera medioen batean agerpena lortzeko helburuarekin.

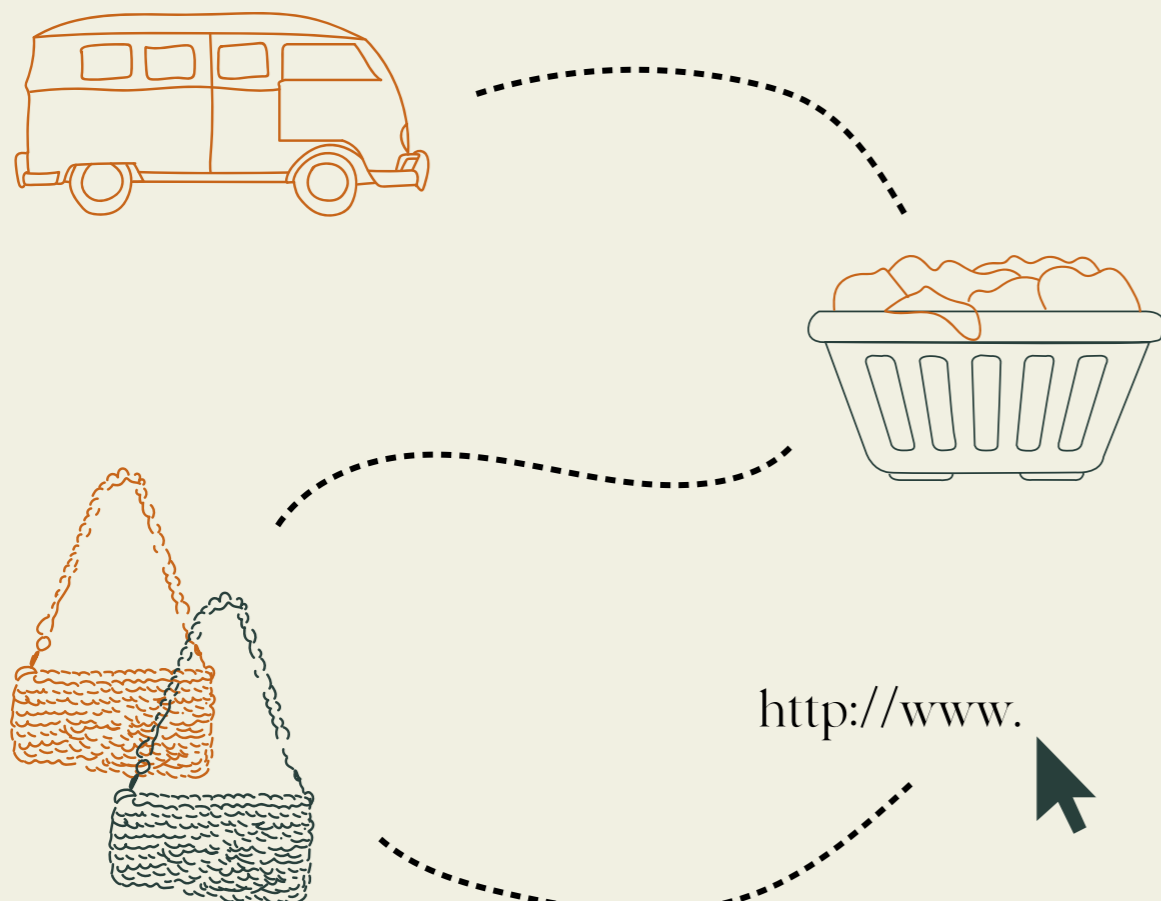
Prentsa oharrak ez du inolako kosturik, beraz, ekintza honen aurrekontua **0€-koa izango da.**

E7: KANPAINA SOLIDARIOA

Tekniketan aipatu bezala markaren baloreak eta konpromesu soziala zabaltzeko nahian harreman publikoetako ekintzak bideratuko dira. Covid osteko kontsumitzaileak enpresen erantzunkizun soziala askoz gehiago baloratzen duela ikusi dugu, beraz, markari ikusgarritasuna emateko jasangarritasun balorea zabaltzea estrategia ona izango da, Flapperren publiko objektiboarengan iritzi positiboa sortuz.

Ekintza nagusia kanpaina solidarioa izango da. Arropari bigarren bitza bat emateko garrantzia jendeari erakustea izango da helburua. IM Bolsa markarekin kolaborazio bat eginez, SIC Moda erakundeari donazio ekonomiko bat egingo zaio.

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
Kanpaina solidarioa	Ikusgarritasuna lortu Markaren baloreak zabaldu	Uztailak 12- urriak 1	1.200€	Jarraitzaile kop. Konbertsio tasa Hashtag erabilpen kopurua



KOLABORAZIOA

Flapper Vintage enpresaren egoera aztertuz eta merkaturatu berri den negozioa dela kontuan hartuz, beste marka batekin *co-branding*-a egiteko momentu egokia da. Oro har, bi marken arteko elkartea da (nahiz eta kasu batzuetan bi marka baino gehiago egon), bi marken helburuak lortzeko (Román, 2021). IM Bolsa poltsoak eskuz produzitzen dituen euskal marka da. Jarraitzaile gutxi dituen arren salmenta asko ditu. Bere bezeroek asko baloratzen dute markaren gertutasuna, eskuzko produkzioa eta bertokoa izatea.

Enpresa honekin lan egiteak enpresa ezagutzen ez duten erabiltzaile berrien artean ezagutzera ematen lagunduko dio Flapperri. Ekoizpen enpresa izan arren, helburua bi enpresak identifikatuko dituen produktu bat sortzea da, eta bien jarraitzaileak identifikatuta sentituko diren produktu bat sortzea. Hori dela eta, **erabilitako kamisetak erabiliz IM Bolsaren poltsak ekoiztuko dira.**

Bi merkatuetan ibilbide laburra duten enpresak izanik, aliantza batek lagundu diezaieke bi enpresei horietako edozeinentzat ekonomikoki ezinezkoa izango litzakeen zerbait sortzen. Kostuak eta baliabideak partekatzeak lagunduko die bi enpresei bakarrik ezingo luketen zerbait posible egiten.

Laburbilduz, hauek dira ekintza honen abantailak:

- Markak muga berriak aztertuko ditu
- Publizitateko produkzioan kostuak aurrezte
- Markaren posizionamendu erlatiboa hobetzea
- Berrikuntza negozio-kategoria berri batean
- Markaren irudia hobetzea eta ospea handitzea
- Bezero berrientzako sarbidea

DONAZIOA - SIC MODA ERAKUNDEA

Ekintza honek markaren balio oso garrantzitsu bat aldarrikatzeko eta bultzatzeko balio izango du. Alabaina, poltsekin lortuko den diruaren portzentai handi bat SIC Moda erakundeari emango zaio. Enpresa bezala, donazio bat egiteak hainbat abantail dakar:

- Markari balioak integratzea, covid osteko kontsumitzaile berriarentzat erakargarriagoa izan dadin eta lehiatik bereiz dadin.
- Enpresarekiko iritzi positiboa sortzea.
- Elkarrearen ahalordearen bidez publizitatea doan egiten laguntzea.
- Salmenten hazkundera.

15.irudia: IM Bolsaren poltsoak



Iturria: @imbolsa



SIC Moda erakundea moda arduratsu, iraunkor eta gizartea eraldatzeko duen ahalmenaz jabetzen den eta naturarekin konprometitu dagoen moda baten aldeko apustua egiten duten moda-marken topaleku eta babesleku bat da. Diseinu etiko eta garden baten aldeko apustua bultzatzea helburu duten pertsonak eta markek osatzen dute elkartea, baita moda jasangarri baten aldeko proiektuak gero eta gehiago izan daitezen sustatzea ere (SIC Moda, 2021).

Flapper-en eta IM Bolsaren baloreak babesten dituen erakundea izanda, poltsen diruaren %40a SIC Moda erakundeari emango zaio balore hauek gero eta gehiago zabal ditzaten eta moda sektore jasangarria bilakatu dadin.

EKINTZAREN NONDIK NORAKOAK

Esan bezala, ekintza hau Flapperren baloreak erabiliz ikusgarritasuna handitzeko bideratuko da, beste merkatu bateko erabiltzaileetan kolpatuz. Amaierako helburua, enpresa guztietan bezala, salmentak handitzea izango da. Donazio ekonomikoaren bitartez erosketak handitzea espero da.

Poltsok egiteko erabilitako arropa erabiliko dugula esan dugu, baina ezin izango da edozein motatako arropa, kotoizko kamisetak izan beharko dira soilik. **IM Bolsak bere poltsok egiteko "trapillo" materiala erabiltzen du, baina kotoizko kamisetak tiratan moztuko dira material hau ordezkatzeko.**

Jendea proiektuaren parte sentitu dadin, Bizkaiko eta Gipuzkoako hondartzetatik mugituko gara arropa biltzen. **4 hondartzatan egongo da Flapperren furgoneta abuztuaren lehenengo astean.** Izan ere, abuztuan jende askok oporrak hartzen ditu eta ondorioz, hondartzetan jende gehiago pilatzen da. Arrietara (Sopela), Bisgane (Bakio), Lagako hondartza (Ibarrangelu) eta Zarauzko hondartza (Zarautz) izango dira kokapenak.

Furgoneta normal bat erabil genezake eta suposatu aurretik egingo den kanpaina nahikoa izango dela jendeak ekintzaren helburu eta nondik norakoak primeran ezagutzeko, baina hori lortzea inbertsio monetario handi bat eskatzeaz aparte, oso zaila da. Beraz, haratago joango gara eta **biniloak erabiliko ditugu furgoneta aldatu eta pertsonalizatzeko.** Helburua kanpaina zertan datzan ez dakien jendea hurbilaztea da, hau da, **furgoneta gako gisa erabiliko da jendea erakartzeko.**

16. irudia: Bask enpresaren furgoneta

ERREFERENTZIA: Bask enpresa euskaldunak haien furgoneta binilatu eta plastikozko bilketak antolatu zituzten Bizkaiko kostaldeko hondartzatan. Sortutako furgoneta atentzioa deitzen zuen pasatzen ziren edozein lekutatik.



Iturria: Bask.eus

Enpresak badu furgoneta bat, beraz, ez du gastu handirik suposatuko. Biniloari dagokionez, berriz, Printum enpresa espezializatua erosiko da. Binilo pertsonalizatua sortuko dugu, Flapper ondo identifikatzeko, eta kanpaina zertan datzan azaldu beharko du. Beraz, **irudiak erabiliko ditugu poltsak sortzeko prozesua eta kanpainaren helburuak deskribatzeko.**

Bestalde, IM Bolsa eta Flapperren kolaborazioarekin sortuko diren poltsak fisikoki ikusteko aukera egongo da. Jendeak jakin beharko du zertan bilakatuko den emandako arropa.

Aukeratutako hondartzatan furgoneta kokatuko da eta jendearen kotoizko kamiseta zaharrak bilduko dira. Furgoneta erakargarria izateaz gainera, beste gako bat beharrezkoa izango da jendea donazioak egitera gerturatzeko. Beraz, **furgonetaren barnealdea amamaren etxe bat bezala dekoratua izango da, photocall bat sortuz,** eta jendea argazki bat ateratzera gonbidatuko dugu. Ondoren, **#jjfrub erabiliz Instagramera argazkia igoz gero poltsa baten zozketan sartuko dira.** Guztira **7 poltsa zozketatuko dira hashtag-a erabiliz zozketan parte hartu duten erabiltzaileen artean.**

Azkenik, **jendearen gerturapenak aprobetxatuko dira bai IM Bolsa eta bai Flapper Vintage-ren produktuak saltzeko.** Gako batzuk erabiliko dira bi negozioen produktuak geldialdian saltzeko. Dena den, argitu behar da produktuen salmenta ez dela izango hondartzetako geldialdien ekintzarik garrantzitsuen, bigarren plano batean egongo den ekintza baizik, arroparen bilketa izango da garrantzitsuen.

IRABAZIEN BANAKETA

Poltsoen berri hauen prezioa IM Bolsaren poltsok baino prezio altuagoa izango dute. Haien produktuak 25€-ko kostua dute eta **sorkuntza berri hauek 35€-koak izango dira.** Izan ere, irabazien zati bat SIC Moda erakundera bideratua izango da eta gainera, produkzio prozesua askoz luzeagoa izango da.

Horrelakoa izango da poltsoen irabazien banaketa:

IM Bolsa %30 --> 10,5€

Flapper Vintage %30 --> 10,5€

Sic Moda Erakundea %40 --> 14€

Ikusten den bezala, IMBolsak eta Flapper Vintage enpresek portzentai berdina irabaziko dute. Nahiz eta IM Bolsak publizitatean dirurik ez jarri, produkzioa bere esku geldituko da, beraz, portzentai berdina irabaziko dute biek. Gainontzeko %40a erakundeari emango zaio.

KANPAINA

• Sare sozialak

Aurrekontu mugatua izanda, oso garrantzitsua izango da ahalik eta gehien aprobetxatzea gure targetean eragina izan dezaketen doaneko bitartekoak. Arestian ikusi dugunez, Instagram markaren sare sozial garrantzitsuena izango da, eta, beraz, kanpaina solidario honen edukia sartuko dugu aurrez programatutako planean, jarraitzaile gehiago eta salmenta gehiago lortzeko.

Markaren Instagramean kanpaina egiten hasiko gara uztailaren 15etik aurrera, eta eduki desberdina argitaratuko ditugu, hala nola argazkiak, bideoak, *story*-ak edo *reels*-ak, kanpainaren nondik norakoak azaltzeko.

Hasten denean, egunero argitaratuko dira *reels*-ak eta *story*-ak, eta gure jarraitzaileei erakutsiko zaie zelan doan arroparen bilketa. Gertatuko den guztiaren lekuko egingo ditugu gure jarraitzaileak, kanpainaren jarraipena sustatuz.

• Publizitatea

Sare sozialetako publizitatea egingo da baita ere, baina oraingo honetan segmentazioa desberdina izango da. Bizkaiko eta Gipuzkoako gizon eta emakumeei bideratuko zaie kanpaina. Gogoratu badugu kanpainaren helburua ahalik eta arropa gehien biltzen izango da, beraz, sexua berdina izango zaigu. Bizkaiko eta Gipuzkoako hondartzatan egongo garenez, kanpaina probintzia honetako pertsonentzat bideratua izango da soilik. Diru gutxi izanda ahalik eta segmentazio zehatza egitea garrantzitsua izango da.

Facebook Ads kanpaina honen **helburua irismena izango da**. Kanpainaren nondik norakoak azaltzen dituen publikazio baten bidez iragarriko gara Instagramen.

18. taula: Publizitatearen konfigurazioa (kanpaina solidarioa)

PUBLIZITATEA (Kanpaina solidarioa)	
HELBURUA	Irismena
SEGMENTAZIOA	18-24 urte Bizkaia eta Gipuzkoa Gizonak eta emakumeak Interesak: moda, segunda mano, ropa vintage, sostenibilidad, todas las tallas, donación.
AURREKONTUA	50€
EDUKIA	Story eta post
DATA	Uztailak 12 - abuztuak 1

Iturria: Norberak egina

• Prentsa oharra

Kanpainari **irisgarritasuna** emateko nahian prentsa oharra idatziko dira medio desberdinei bidaltzeko. **Tokiko medioetan** dohainik agerpenak lortzea oso positiboa izango da Bizkaiko eta Gipuzkoako pertsonen artean ekintza ezaguna egiteko eta hondartzetako postura ahalik eta jende gehien gerturatzeko.

TIMING

18. grafikoa: Kanpaina solidarioaren timing-a



Iturria: Norberak egina

1. KANPAINA

Sare sozialetan kanpainari buruz publikatzen eta Instagramen publizitatea egiten uztailaren 12an hasiko gara. Ordurako izango dugun komunitate txikia informatzen joango gara markaren ekintzaren inguruan. Gainera, aukera egongo da Flapper-en produktuak erosteko, beraz, teknika ona izan daiteke kontuaren jarraitzaileak produktuak fisikoki ikustera etorrarazteko. Prentsa oharra ekintza baino aste bat lehenago bidaliko da, uztailaren 25ean hain zuzen.

2. EKITALDIA

Aipatu bezala, ekitaldiak aste bateko iraupena izango du eta eskeman ikusten den bezala, hondartza bakoitzean bi egun egongo da furgoneta:

1. Arrietara (Sopela): abuztuak 1-2
2. Bisgane (Bakio): abuztuak 3-4
3. Lagako hondartza (Ibarrangelu): abuztuak 5-6
4. Zarauzko hondartza (Zarautz): abuztuak 7-8



3. PRODUKZIOA

Behin arropa bilduta poltsoak produzituko dira. Kamiseta guztiak garbitu eta higienizatu ondoren, "trapillo" materiala imitatzen tiratan moztuko dira kamisetak. Ondoren, IM Bolsaren taldeak poltsoak egiten hasiko dira urriaren 1rako salmentan egon dadin. Produkzioa aurrera doan heinean argazki saioak burutuko dira salmenta egunerako webgunean argazki profesionalak prest izateko. Aipatu behar da, produkzioaren bitartean enpresen Instagrametik partekatzen jarraituko da kanpainaren jarraipena. Beraz, **abuztuaren 9tik irailaren 30ra produkzioa egingo da.**

4. SALMENTA

Urriaren 1rako produktuak webgunean salmentan egongo dira eta bezeroek haien poltsoa erosteko aukera izango dute.

AURREKONTUA

Diruari dagokionez, hurrengoak izango dira ekintza honetan ordaindu beharrekoak:

Biniloa:

Furgoneta personalizatzeko eranskailuak erosiko dira esan bezala. Hauen prezioa handia izango da espresuki diseinatutako pegatinak izango direlako. Printum enpresari ordaindu beharko zaion tarifa hurrengoak izango da:

19. taula: Biniloaren aurrekontua

KOKAPENA	NEURRIA	KANTITATEA	MATERIALA	PREZIOA
ALBOA	200x100cm	2	Binilo polimeriko	277,99€
ATZEKALDEA	150x100cm	1	Binilo polimeriko	141,69€
GUZTIRA	-	3	-	419,68€

Iturria: Norberak egina

Gasolina:

Gasolinaren kalkulua egiteko Diesel o gasolina orrialdeak duen kalkulagailu automatikoa erabili da. Markaren furgonetaren datuak sartuz hurrengo emaitzak atera dira:

20. taula: gasolina eta bidesarien kalkulua

BIDEA	DENBORA	GASOLINA ETA BIDESARIA
Arrigorriaga - Sopela	0h 28min	4,23€
Sopela - Bakio	0h 41min	3,56€
Bakio - Ibarregelu	0h 57min	5,31€
Ibarregelu - Zarautz	1h 18min	12,28€
Zarautz - Arrigorriaga	0h 55min	10,88€
GUZTIRA	4h 19min	36,26€

Iturria: Norberak egina

Ostatua eta janaria:

Ainhoa eta June izango dira ekintzan egongo diren pertsonak eta lo egiteko lekua beharko dute. Hurrengo taulan azalduko da nondik datozen gastuak, baina orokorrean, **540,8€-ko kostua izango du.**

21. taula: Janariaren aurrekontua

JANARIA	GASTUA
Gosaria, bazkaria eta afaria	25€ egunero --> 200€

Iturria: Norberak egina

22. taula: Ostatuaren aurrekontua

LEKUA	DATAK	GASTUA
Sopela - Camping Sopelana	Abuztuaren 1etik 3ra (2 gau)	78€
Bakio - Casa Rural GAUBEKA	Abuztuaren 3tik 5ra (2 gau)	156€
Ibarregelu - Camping Arketa	Abuztuaren 5tik 7ra (2 gau)	60€
Zarautz - Gran Camping Zarautz	Abuztuaren 7tik 8ra (gau 1)	46,8€
GUZTIRA	7 gau	340,8€

Iturria: Norberak egina

Photocall:

Photocall-a izango den eszena muntatzeko beharrazkoa izango da amama baten etxean aurkitu daitezkeen altzariak eta apaingarriak erostea. Azoketan erosiko da *atrezzo* guztia eta **150€-ko aurrekontua izango du.** Beste argazki saioetarako erabilgarria izatea saiatuko gara.

Publizitatea:

Aldez aurretik esan bezala, kanpainaren publizitateari bideratuko den **aurrekontua 50€-koa izango da.**

Orokorrean, ikusten den bezala, gastu gehien suposatuko duen ekintza izango da. Hurrengo taulan gastu guztien laburpena egingo da:

23. taula: Kanpaina solidarioaren gastua guztira

GASTUA	
Gasolina eta bidesariak	36,26€
Ostatua	340,8€
Janaria	200€
Biniloa	419,68€
Photocall	150€
Publizitatea	50€
GUZTIRA	1.196,74€ ≈ 1.200€

Iturria: Norberak egina

3. FASEA: Amaiera

E8: SARE SOZIALEN PLANA 3

Hirugarren fase honetan udako kanpainari amaiera emango zaio. **MARGARITA kapsulan geratu diren azken produktuei emango zaie protagonismoa oraingo honetan** Tik tok-en eta Instagramen eta helburua trafikoa webgunera bideratzea izango da, jarraitzaileak erosketara bultzatuz.

Edukiari buruz, bigarren fasean egingo den berdina mantenduko da baina geratzen diren produktuei protagonismo handiagoa emango zaie. Hau da, reels, post eta story-ak igotzen jarraituko dira baina produktuak agertuko dira beti hauetan. **Dohaineko bidalketa gastuak erabiliko dira pizgarri bezala.**

Linkedinen, bigarren fasean azalduko mantenduko da, hau da, informazioa partekatuko da batez ere, produktuak bigarren plano batean geratuko dira.

TIMING

Bigarren faseko timing-a mantenduko da hirugarren fase honetan hurrengo taulan ikus daitekeen moduan.

24. taula: 3. fasea: Publikazioen maiztasuna (ekaina-abuztua)

EUSKARRIA	EDUKIA	MAIZTASUNA
INSTAGRAM	Post	3-4 astero
	Reels	1-2 astero
	Story	1-2 egunero
TIKTOK	Tiktok	2 astero
PINTERST	Argazkiak	2 astero
LINKEDIN	Publikazioa	1 astero

Iturria: Norberak egina

AURREKONTUA

Aurreko faseetako *social media* plangintzan azaldu den moduan aurrekontua 0€-koa izango da. Ikusgarritasuna eta webgunerako trafikoa lortzeko konstantzia funtsezkoa izaten jarraituko du. Data honetarako jarraitzaile gehiago izatea espero da, ondorioz, trafikoa lortzen errazagoa izango da. Noski, elkarreragina bilatzen jarraituko da eta jarraitzaileekin mantenduko den gertutasuna mantenduko da ere.

E9: PUBLIZITATEA 3

EKINTZA	HELBURUA	DENBORA	AURREKONTUA	KPI
FB Ads - Instagram publi	Webgune trafikoa	Abuztuak 1 - irailak 31	50€	ROI (Return On Investment) Irismena CPC Konbertsio tasa

Hirugarren fase honetan ikusi den moduan denboraldiaren azkenengo produktuak saltzea bilatuko da, beraz, **publizitate hirugarren ekintza hau produktu horiek webgunean saltzera bideratua izango da ere**. Iragarkien xedea trafikoa Wegunera eramatea izango da, azken produktu horiek saltzeko.

25. taula: Publizitatea 3 konfigurazioa

PUBLIZITATEA 2	
	IRAGRAKI 1
HELBURUA	Trafikoa web orrialdera
SEGMENTAZIOA	18-24 urte Espainia Interesak: moda, segunda mano, ropa vintage, sostenibilidad, todas las tallas
AURREKONTUA	50€
EDUKIA	Story eta post
DATA	Abuztuak 1 - Irailak 31

Iturria: Norberak egina

Iragarriko denaren inguruan, bigarren faseko publizitatea bezala **produktuak agertzen diren edukia partekatuko da**. Azken produktu hauek agertuko dira era erakargarri batean. **Bi hilabete bateko iraupena izango du, abuztuaren 1etik irailaren 31ra**, kanpainaren amaierara arte.



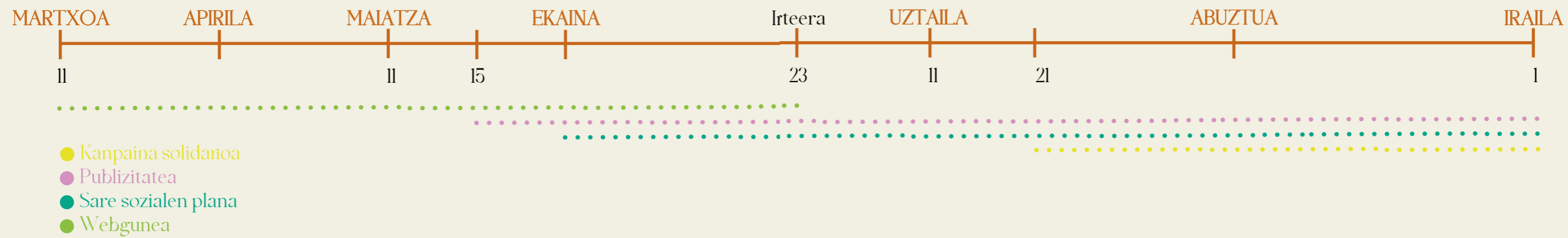
AURREKONTUA

26. taula: Kanpainaren aurrekontua

EKINTZA	AKZIOA	GASTUA
WEB ORRIALDEA	UNAI PUELLES INFORMATIKOA	300€
	HOSTINGER	231,74€
	WPBAKERY PAGE BUILDER	56€
PUBLIZITATEA	PUBLIZITATEA 1	100€
	PUBLIZITATEA 2	150€
	PUBLIZITATEA 3	50€
	PUBLIZITATEA KANPAINA SOLIDARIOA	50€
KANPAINA SOLIDARIOA	GASOLINA ETA BIDESARIAK	36,26€
	JANARIA	340,8€
	BINILOA	419,68€
	PHOTOCALL	150€
	PUBLIZITATEA	50€
GUZTIRA		1934,48€ ≈ 2.000€

Iturria: Norberak egina

KRONOGRAMA



4. BALORAZIOA

1. Helburuen kontrola

Komunikazio-ekintza guztiak planteatu ondoren, hurrengo atal honetan azalduko da zer metrika erabiliko diren ezarritako helburuak bete diren neurtzeko. Planaren helburuak betetzen direla kontrolatzea da helburua. Aurretik, helburu bakoitzean labur azaldu da zer KPI (*Key Performance Indicator*) erabiliko diren. Jarraian, xehetasun handiagoz azalduko da helburu bakoitzaren neurketa:

- **H1: Lehenengo denboraldian 100 pertsonen sare sozialetan era organikoan gure edukiak edo piezen argazkiak partekatzea, hau da, markaz hitz egitea.**

Helburu hau bete den ala ez ikusteko Instagramek ematen dituen datuak aztertuko dira. Negozio kontu bat izanda, sare sozialak berak datu asko ematen ditu kontuaren eta bere argitalpen guztien inguruan. Beraz, horietaz baliatuko gara lehenengo ikusgarritasun helburu hau bete den jakiteko. Hala ere, Intagramek jada ez ditu partekatze aldiak jartzen, eskualde batzuetako pribatutasunaren arloko erregulazioak direla eta, mezuei buruzko *intsight*-ak ez daude eskuragarri (Facebook, 2021).

Ondorioz, beste kontuek egiten diguten aipamenak zenbatuko dira. Helburu honetan azaldu den bezala, honekin lortu nahi duguna ikusgarritasuna da eta bide batez, jarraitzaile kopurua handitzea. Beraz, bigarren mailako beste metrika batzuk izango dira kontuan ere: jarraitzaile kopurua, irismena eta interazioa.

- **H2: Lehenengo denboraldian 4 hedabide ezberdinek markaren inguruko informazioa zabaltzea.**

Bigarren helburu honetan medioetan lortutako agerpenak zenbatuko dira. Horren ondorioz, lortuko dena ere kontrolatuko da. Agerpenekin ikusgarritasuna lortzeaz gainera, lortuko diren jarraitzaile kopurua, web bisita kopurua eta salmentak kontuan izango dira ere.

- **H3: Lehenengo 4 hilabetetan webgunean 2.500 bisita lortzea eta bisiten %70a, hau da, 1750 bisita, sare sozialetatik etortzea.**

Wordpress-ek analitikak ematen baditu ere, neurketa gehienak Google Analytics-en bidez egingo dira. Izan ere, datu konplexuagoak lortzeko aukera ematen du. Helburu hau bete den neurtzeko garrantzitsua bisita kopurua eta bisiten jatorria neurtzea izango da.

Dena den, beste datu batzuk behatuko dira ere analisi sakonagoa egiteko. Saioak, hauen iraupena, errebotetasa eta konbertsio tasa izango dira KPI hauek.

- **H4: Bezeroekin elkarreragina lortzeko komunikazio kanal trinkoak sortu.**

Instagram: 650 jarraitzaile.

LinkedIn: 60 jarraitzaile.

Pinterest: 60 jarraitzaile.

Tiktok: 100 jarraitzaile.

Aurreko datu hauek bete diren jakiteko jarraitzaile kopurua izango dugu kontuan besterik ez. Dena den, interakzioa garrantzitsua da ere komunikazio kanal trinko bat sortzeko, beraz, interkazioa neurtzen dituzten insight-ak aztertuko dira ere: like-ak, iruzkinak... Sare sozialek ematen dituzten datuez baliatuko gara.

2. Ekintzen kontrola

Helburuen neurketa kanpainaren amaieran egingo da baina kanpaina martxan dagoen bitartean ekintzak neurtuko dira ezarritako maiztasun batekin, amaierako helburu horiek betetzeko bide onean bagoaz jakiteko. Honek, ekintza batek huts egitekotan neurri zuzentzaileak aplikatzeko aukera ematen du.

- **SARE SOZIALEN PLANA**

Partekatzen den edukia ondo funtzionatzen duen ikusteko, bigarren fasetik aurrera, astero hurrengo taula beteko da, gure jarraitzaileen intereseko edukiak zein den identifikatzeko eta datu hauen arabera eduki aproposagoak sortzeko. Gainera, egingo diren beste ekintza batzuek sare sozialetan izango duten eragina aztertu ahal izango dugu xehetasunarekin.

27. taula: Asteko Instagram analitika

DATA		Uztailak 1
Jarraitzaile kopurua		300		
Interakzioa	Like / Iruzkinak / Gordetze aldiak	150/4/7		
Ikusgarritasuna	Irismena	...		
	Inpresioak	...		
Jarraitzaileen datuak	Eguna/Ordua	...		
	Adina/sexua	...		
	Kokapena	...		
Jarraitzaile kop.	Jarraitzaile berriak / Galdutako jarraitzaileak / Guztira	...		
Bisitak	Proflerako bisitak / Web bisitak	...		

Iturria: Norberak egina

28. taula: Asteko Tiktok analitika

	TIKTOK			
DATA	Jarraitzaileak	Ikustaldiak	Like/Iruzkinak	Proflerako bisitak / Web bisitak
Uztailak 1	50	3.000
...				

Iturria: Norberak egina

29. taula: Asteko Pinterest analitika

	PINTEREST			
DATA	Jarraitzaileak	Klik kopurua	Gordetze aldiak / iruzkinak	Proflerako bisitak / Web bisitak
Uztailak 1	50	60
...				

Iturria: Norberak egina

30. taula: Asteko LinkedIn analitika

DATA	LINKEDIN			
	Orrialde bistaratzeak	Inpresioak	Partekatze aldiak / iruzkinak	Proflerako bisitak/ Web bisitak
Uztailak 1	50	60
...				

Iturria: Norberak egina

● PUBLIZITATEA

Hiru publizitate kanpaina egingo direnez, kanpaina bakoitzaren amaieran neurketa sakona egingo da. Izan ere, akatsen bat egotekotan hurrengo kanpainarako tartea izango dugu eta zuzentzeko aukera egongo da. Dena den, kanpainaren helburuaren arabera izango dira ere kontuan hartuko diren neurketak.

- Ikusgarritasuna: Irigarritasuna, inpresioak, CPC, jarraitzaile berriak eta interakzioa
- Trafikoa profilera: ROI, konbertsioa, irigarritasuna, inpresioak, bisitak, CPC
- Trafikoa webgunera: ROI, konbertsioa, irigarritasuna, inpresioak, bisitak, CPC

● WEB ORRIALDEA

Ekintza hau astero neurtuko da ere web orrialdearen zabalera egunetik aurrera. Sare sozialak bezala taula bat beteko da datuak astero aztertzeko. Google Analytics erabiliko dugu sakon ikertzeko:

31. taula: Asteko web analitika

DATA	WEB ORRIALEA						Bisiten jatorria		
	Konbertsio tasa	Erabiltzaile aktiboak	Saioak	Bisitak	Errebote tasa	Saioen iraupena	Sare sozialak	Bilatzailak	Beste orrialde batzuk
Uztailak 1	%0,09	800							
...									

Iturria: Norberak egina

Asteko neurketa honez gainera, erosketak pertsonalizatuaren esperientzia erabili duten pertsonak ere aztertuko ditugu, hau da, neurri automatikoaren kalkulagailua erabili duten pertsonak zenbatuko dira eta hauen hautuak ikertuko dira.

● PRENTSA OHARRA

Helburuen neurketan esan dugun bezala, hartuko den neurria agerpenak izango dira. Horretaz aparte, agerpen bakoitzarekin sare sozialetan eta webgunean duen eragin aztertuko da ere. Beraz, agerpen bakoitzaren ondoren, sare sozialen eta web orrialdearen azterketa egingo da.

● KANPAINA KORPORATIBOA

Kanpaina korporatiboaren eragina ikusteko hainbat datu ikertuko dira:

1. Ekintza presentzian gerturatzen diren pertsona kopurua zenbatuko da. Baita donazioa egiten duten pertsona kopurua ere.
2. Zozketan *hashtag*-arekin parte hartzen duten pertsona kopurua
3. Publizitate kanpainaren emaitzak (Irigarritasuna, inpresioak, CPC, jarraitzaile berriak eta interakzioa)
4. Kanpainaren inguruan medioetan agerpen kopurua

Horretaz aparte, beste neurri batzuk hartuko dira kontuan, agian komunikazioarekin gehiegi bat egiten ez dutenak baina enpresa bezala kontuan hartu behar direnak. Saldutako poltso kopurua kalkulatu da eta horrek emandako kopurua. Baita, SIC Moda erakundeari emango zaion diru kantitatea ere. Honekin, jakingo dugu zein neurritan izan den onuragarria Flapper-entzako kanpaina korporatibo honen zabalpena.

EMAITZAK ETA KONKLUSIOAK

Komunikazio plana burutu ondoren, hainbat ondorio atera ditugu. Moda etengabe aldatzen den sektorea da eta markaren targeteko kontsumitzaileak oso azkar aldatzen dute iritziz. Beraz, konstanteak izateaz aparte, erabiltzaileak lupaz jarraitu behar dira eta sortzen diren tendentzia berriak jarraitzeko prest egon behar da, batez ere ekosistema digitalean. Horretarako funtsezkoa izango da analitikak ondo egitea eta hauek ondo interpretatzen jakitea.

Bestalde, presentziantasuna ahaztu ezin den aspektua da. Jendea oso ohituta dago interneten bidez erosketak egiten baina presentzialki frogatzeko, ukitzeko eta ikusteko aukera egotea funtsezkoa da. Beraz, esan dezakegu mundu digitalaren tendentziak jarraitzeko beharra egoteaz gainera, presentzialki arropa ikusteko eta marka ezagutzeko aukera egotea ere oso garrantzitsua dela.

Sare sozialetan konstanteak izanda ere eta azaldutako plana jarraituta ere, ez da lortu esperotakoa sare sozial guztietan. Tiktok-en igotako edukia Instagrameko *reels*-en berdina bada ere, ez du berdin funtzionatzen. Tiktok sare sozialean ikustaldi gutxi izateaz gainera, jarraitzaile gutxi izan ditugu. Beraz, kanpainaren erdialdean sare sozial honetan indarrak galtzeari utzi diogu. Nork daki beste momentu batean beste estrategia bat erabilita hobeto funtzionatuko badu.

Azkenik, medioetan lortutako agerpenak sare sozialetan eta salementetan eragina izan dutela argi ikusi dugu. Lehengo agerpenarekin, El Correo egunkariko Bizkaiadmoda atalean lortutako artikuluekin bisita eta jarraitzaile asko lortu genituen. Gainera, online bidezko atala izanik, artikulutik webgunera zuzenean joateko aukera zegoen eta prentsa idatziarekin konparatuta askoz bisita gehiago eragiten ditu.

Bisita, jarraitzaile eta salmentetaz aparte, beste medio batzuen interesa piztua eragin du. El Correoko artikuluek ikusgarritasun handia eman digu, bai gure targetaren artean eta bai beste medio batzuen artean. Horrela, Onda Vascan, Radio Euskadin, Deian eta Eitb 2-ko *Que me estas contando* programan agerpenak lortu ditugu.

BIBLIOGRAFIA



eitb.eus Noticias Deportes Televisión Radio Otros EN DIRECTO A LA CARTA GRUPO EITB

23/08/2021 13:29

ENTRE CALLES · MODA

'Flapper Vintage': prendas de ropa 'Wow' de segunda mano

Hablamos de un nuevo proyecto de venta de ropa online, impulsado por Ainhoa Urrutia y June Agirregabiria, dos estudiantes de la UPV con ganas de emprender en el mundo de la moda.

9:47 min Ainhoa Urrutia y June Agirregabiria.

Euskadi Irratia Escuchar en directo

Radio Euskadi Escuchar en directo

Radio Vitoria Escuchar en directo

Gaztea Escuchar en directo

Eitb Musika Escuchar en directo

EITB Euskal Kantak Escuchar en directo

EMISIONES ESPECIALES

Radio Euskadi + Escuchar en directo

Euskadi Irratia + Escuchar en directo

Radio Vitoria + Escuchar en directo

ES NOTICIA

- Andalucía es digital. (2019). *Estrategia Omnicanal: Claves para impulsarla en tu negocio*. Blog de Andalucía es Digital. <https://blog.aesdigital.es/estrategia-omnicanal/#:%7E:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20definici%C3%B3n,an%C3%A1loga%20%20fidelizar%20al%20consumidor%20hacia>
- Arnojilla. (2018). *Qué es un plugin WordPress | Definición súper simple para entenderlo*. Rafa Arjonilla. <https://rafarjonilla.com/que-es/plugin-wordpress/>
- Astrid Prange, D. O. (2020). *El coronavirus genera auge de los medios en Internet*. DW.COM. <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-genera-auge-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-en-internet/a-53295802>
- Ayuda Ley Protección Datos. (2020). *Requisitos legales para abrir una tienda online*. Ayuda Ley Protección Datos (LOPDGDD). <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/17/abrir-tienda-online-requisitos-legales/>
- Banco de España. (2020). *EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA*. CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS. <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/hdc010720.pdf>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). *Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model*. Elsevier. <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/08/E4578-ISIDL.pdf>
- Barud, S. (2017). *Carrusel de Instagram: La opinión de 3 expertos*. Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/es/blog/ejemplos-del-carrusel-de-instagram/#:%7E:text=La%20nueva%20funci%C3%B3n%20de%20Carrusel,mos-trar%20una%20galer%C3%ADa%20de%20productos>
- C.D.A. (2020b). *Tijera al retail: el 51% de las empresas de moda reducirán su red física este año*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/tijera-al-retail-el-51-de-las-empresas-de-moda-reduciran-su-red-fisica-este-ano.html>
- Capgemini. (2020). *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. Capgemini Research Institute. <https://www.capgemini.com/es-es/wp-content/uploads/sites/16/2020/07/Final-Web-Report-Sustainability-In-CPRD-13.pdf>
- Catalunya, U. O. (2020). *Un nuevo consumidor post-COVID-19*. Comein. <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero99/articles/m-montana-un-nou-consumidor-post-covid-19.html>
- Chacón, P. (2020). *Un 72% de consumidores, ya habituados al m-commerce*. DARetail. <https://www.distribucionactualidad.com/siete-de-cada-consumidores-habituados-al-mcommerce/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 4 febrero). *Moda sostenible*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Moda_sostenible
- Coll Rubi, P., & Lluís Micó, J. (2019). *La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. vivatacademia. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1147/1789>
- Content, R. R. (2021). *Yoast SEO: ¿Qué es y por qué considerar su instalación?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-yoast-seo/>
- Cyberclick. (2020). *Mobile Marketing: Qué es y ventajas para empresas* - Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>
- Debitoor. (2020). *m-commerce - ¿Qué es el m-commerce?* | Glosario contable de. <https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce>
- Debitoor. (2021). *¿Quién está obligado a ser autónomo en una Sociedad Limitada?* <https://debitoor.es/guia-pequeñas-empresas/autonomos/quien-esta-obligado-ser-autonomo-en-una-sociedad-limitada>
- Deloitte Digital. (2020, mayo). *Coconsumidor año I d.C. El nuevo consumidor después del Covid-19*.
- Diesel o gasolina. (2021). *Calcular gasto en gasolina y consumo en un viaje en coche*. <https://www.dieselogasolina.com/calculadora-de-trayecto-y-coste-de-viaje-en-coche.html>
- elEconomista.es. (2021, 29 enero). *Caída histórica del PIB por el covid: la economía española se hunde un 11% en 2020 pero alargó la ...* <https://www.economista.es/economia/noticias/11019886/01/21/EI-PIB-registra-una-caida-historica-del-11-en-2020-por-el-covid-pese-crecer-un-04-en-el-cuarto-trimestre.html>

- Everis & Nitt Data. (2020). *Descifrando el COVID-19 en España. Claves para la gestión del rearranque #Implicaciones para el sector Moda*. Everis. https://e17r5k-datap1.s3-eu-west-1.amazonaws.com/evercorp/s3fs-public/claves_para_la_gestion_del_re-arranque_en_fashion.pdf?3.D34F2Rxdkbw_LYesvs.1cqzpNwRWRo

- EY Spain. (2020). *Impacto del covid19 en el sector de la moda* [Bideoa]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OrHNTf_1RDM&feature=emb_title&ab_channel=EYSpain

- Fuente, O. (2021). *Growth Hacking: Nuevas técnicas para el crecimiento empresarial*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-hacking-como-aplicarlo-marketing-marketing-digital/>

- Furman, R. (2020). *Los nuevos hábitos de consumo podrían acelerar cambios tributarios*. EY. https://www.ey.com/es_ar/news/2020/07/los-nuevos-habitos-de-consumo-podrian-acelerar-cambios-tributarios

- Facebook. (2021). *Facebook - Connexion ou inscription*. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

- Fanpage Karma. (2021). *Analyze and improve fan pages - Fanpage Karma*. <https://www.fanpagekarma.com/>

- Fashionary. (2017). *The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand*. Fashionary International Limited.

- Flórez, D. C. (2021). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads* [España, 2021]. Agencia SEO Barcelona | Posicionamiento web por Adrenalina. <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

- Gerentes, D. Y. (2020). *Digitalización, ética de producto y confianza: tendencias de consumo post covid que cambiarán las estrategias de marketing empresarial*. Dir&Ge | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/tendencias-postcovid-cambios-estrategias-de-marketing>

- Gestal, I. P., Riaño, P., & De Angelis, C. (2020). *Ecommerce, la trampa de la moda*. Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/ecommerce-la-trampa-de-la-moda.html>

- Gaztenpresa. (2021). *Fundazioa*. Fundación Gaztenpresa. <https://gaztenpresa.org/eu/fundazioa/>

- Gonzalez, S. (2020). *Del pasado al futuro: la moda «vintage» es (y será) más tendencia que nunca*. woman.es. <https://www.woman.es/moda/tendencias/futuro-moda-vintage-tendencia?foto=7#galeria-50529-3165497>

- HubSpot & Photoslurp. (2020). *Técnicas avanzadas de marketing en Instagram*. Técnicas avanzadas de marketing en Instagram.

- Inboundcycle. (2017). *¿Qué es el SEO off page?* <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>

- J.D. (2020c). *8 de cada 10 españoles apuesta por el consumo responsable tras la COVID-19*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/investigacion1/n-8-cada-10-espanoles-apuesta-consumo-responsable-tras-covid-19>

- Jimenez, D. (2021). *España incrementa las ventas e-commerce un 36% este 2020*. Cointelegraph. <https://es.cointelegraph.com/news/spain-increases-e-commerce-sales-by-36-this-2020>

- Juncà Barcelona, G. (2019). *La tendencia 'slow fashion', la reivindicación de la moda sostenible*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190110/454053163147/zer-collection-slow-fashion-sostenibilidad-tecnocampus.html>

- La Publicidad. (2020). *Vinted apuesta por el New Thinking de Apple Tree*. La Publicidad - Periodico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/vinted-apuesta-por-el-new-thinking-de-apple-tree/>

- Lastra, E. F. (2020). *Cómo es el consumidor actual*. artyco | the data driven company. <https://artyco.com/como-es-el-consumidor-actual/>

- Li, C. (2015). *The story behind Lithuanian secondhand marketplace Vinted*. Tech.eu. <https://tech.eu/features/3655/vinted-profile/>

- Luxiders. (2019). *La ropa de segunda incrementa las ventas como nunca antes*. Luxiders. Luxiders Magazine. [https://luxiders.com/es/ventas-segunda-mano/Modaes & Kantar. \(2020, abril\). Informe de la moda online en España 2020. Modaes. <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020.html>](https://luxiders.com/es/ventas-segunda-mano/Modaes & Kantar. (2020, abril). Informe de la moda online en España 2020. Modaes. https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020.html)

- Mira, D. (2021). *¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* ConTREEbute. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

- Modaes, Accenture, & Cityc. (2020). *Informe Económico de la Moda en España 2020* | Modaes. Modaes.es. <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=171&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2020#1>

- Montero, F. (2020). *¿La COVID-19 ha acelerado el auge del entorno digital como palanca de cambio en los Public Affairs?* Topcomunicacion. <https://www.topcomunicacion.com/public-affairs-entorno-digital-covid/>

- Montesino-Espartero, D. G. (2021). *Ecommerce España 2021 situación actual y evolución*. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable. <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>

- Mousinho, A. (2021). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

- Marcilla, J. (2021). *SEO On Page, Optimización de los factores y consejos básicos*. Tutoriales, trucos y herramientas seo en español. <https://ninjaseo.es/seo-on-page-optimizar-consejos/>

- Montes, L. (2020). *El mercado de la ropa de segunda mano por internet podría alcanzar un valor de 57.000 millones en los próximos 5 años*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/mercado-ropa-segunda-mano-internet-podria-dispararse-5-anos-664415>

- Opinno Writers. (2020). *El consumidor poscoronavirus: manual de compra sostenible* El consumidor poscoronavirus: manual de compra sostenible Opinno. Opinno. <https://opinno.com/es/insights/el-consumidor-poscoronavirus-manual-de-compra-sostenible>

- Orbetec360. (2020a.). *Nuevos hábitos del consumidor y digitalización post Covid-19*. Orbetec360. <https://www.orbetec360.com/digitalizacion-post-covid-19/>

- Oxford. (2021). *Oxford Languages and Google - Spanish* | Oxford Languages. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

- P.R.D. (2020). *La tienda tras el confinamiento: cuando menos es más y está al servicio de la Red*. Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/la-tienda-tras-el-confinamiento-cuando-menos-y-es-mas-y-esta-al-servicio-de-la-red.html>

- Padilla, \.U.D.S. (2021). *Tik Tok a fondo: todos los trucos y consejos para mejorar tus vídeos*. El Español.

- Palomas, L. (2020). *¿Qué es Voice-Commerce? Tendencias para Vender más Online*. Doofinder. https://www.doofinder.com/es/voice-commerce#cookie_consented

- Pictet Asset Management. (2020). *Las claves del consumidor post COVID: ahorro, sostenibilidad, nutrición y digitalización*. <https://www.am.pictet.es/blog/articulos/finanzas-y-mercados/las-claves-del-consumidor-post-covid-ahorro-sostenibilidad-nutricion-y-digitalizacion>

- Pop Up Design. (2021). *¿Qué es una pop up store?* Pop Up Design - Agencia especialista en diseño. <http://www.popupstorespain.com/que-es-una-pop-up-store/>

- Partivit, T. (2020). *La moda después del confinamiento: El futuro del sector de la moda*. Criteo. <https://www.criteo.com/es/blog/la-moda-despues-del-confinamiento>

- Printum. (2021). *adhesivos para furgonetas | vinilos impresos para coches*. https://www.printum.es/vinilos-para-coches/128-adhesivos-para-furgonetas-y-coches.html?mpurl=/1205/1206/1207/1208-material-71-vinilo_polim%C3%A9rico%20blanco/1210-plastificado-68-laminado_uvi/1211-tipo_de%20corte-164-escuadrado/1212-dise%C3%B1o-161-dise%C3%B1o_printum/1213-periodo_de%20producci%C3%B3n-63-6_d%C3%ADas/1214-subir_archivo/1282-especificaciones&width=150&height=100&mpquantity=1

- ReasonWhy. (2018). *Social Media*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>

- Riaño, P. (2020b). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

- Ruiz, A. (2020). *Se espera que en el 2021 el Ecommerce represente más del 17% del comercio minorista*. Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/>

- Ruiz, I. (2019). *¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?* Webescuela. <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

- Riaño, P. (2020a). *Más pequeño, más global y más sensible: el teatro de la moda tras el golpe del Covid-19*. Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/mas-pequeno-mas-global-y-mas-sensible-el-teatro-de-la-moda-tras-el-golpe-del-covid-19.html>

- Román, S. (2021). *Cobranding: Marcas en colaboración*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/noticias/cobranding-marcas-en-colaboracion>

- S. (2017). *Significado de Vintage*. Significados. <https://www.significados.com/vintage/>

- Salesupply. (2019). *Informe 2020: El sector de la Moda Española Online*. <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/>

- Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative. <https://www.icscarsharing.it/wp-content/uploads/2019/02/2014-Schor-Debating-the-Sharing-Economy.pdf>
- Shopify. (2021). Shopify Encyclopedia. <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- Socialmood. (2018). *¿Qué es el engagement?* 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- Sogama circular. (2020). *El COVID-19 ha acelerado la preocupación de los ciudadanos por el cuidado del medio ambiente*. Sogama. <http://www.sogama.gal/es/noticia/el-covid-19-ha-acelerado-la-preocupaci%C3%B3n-de-los-ciudadanos-por-el-cuidado-del-medio-ambiente>
- SIC Moda. (2021). INICIO. [msmad.org. https://sicmoda.org](https://sicmoda.org)
- Thingeer. (2019). *Informe anual sector segunda mano España 2019*. <https://thingeer.com/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Anual-Segunda-Mano.pdf>
- Thredup. (2020). 2020 RESALE REPORT. <https://www.thredup.com/resale/>
- Wallapop. (2020). *La red del cambio. LOS CONSUMIDORES FRENTE AL RETO DE LA RECUPERACIÓN SOSTENIBLE*. http://lareddelcambio.wallapop.com/files/LA_RED_DEL_CAMBIO.pdf
- We Are Social. (2020, 17 febrero). *Digital 2020 España*. We Are Social ES. <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana/42/10602/auge-marketing-publicidad-medios-sociales-comienza-extenderse-entre.html>
- Wikipedia contributors. (2021b). C2C. Wikipedia, entziklopedia askea. https://eu.wikipedia.org/wiki/C2C_Woo-commerce. (2021, 9 abril). WooCommerce Features. <https://woocommerce.com/es-es/woocommerce-features/>
- Wikipedia contributors. (2021, 10 febrero). *Ekonomia zirkular*. Wikipedia, entziklopedia askea. https://eu.wikipedia.org/wiki/Ekonomia_zirkular
- Zara.com. (2021). ZARA Official Website. ZARA. <https://www.zara.com>

ERANSKINAK

PRENTSA OHARRA

Nace Flapper, la nueva tienda de ropa vintage online

Una alternativa sostenible e inclusiva ante la fast-fashion

Exclusividad, Inclusividad y sostenibilidad. Estos son los tres valores que prevalecen en la recién nacida Flapper. Con la misión de cambiar la percepción de que la ropa de segunda mano es cutre y hacer ver que en ese mercado se pueden encontrar prendas sostenibles y en tendencia, Flapper es una nueva tienda de ropa de segunda mano vintage online que surge a raíz de la falta de visibilidad que estas tiendas tienen en el sector de la moda.

Esta nueva marca, viene a posicionarse en lo más alto del sector, con un concepto de marca sólido en el que fusionan los puntos fuertes de la moda de producción y de la de segunda mano, para ofrecer moda tanto sostenible, como estéticamente atractiva.

Apuesta por una economía circular en un mercado en el que no hay dos piezas iguales. Es por eso que la idea de negocio de Flapper no se centra únicamente en vender productos, sino que también en transmitir sus valores e ideología haciendo todos los cuerpos igual de visibles ante la moda.

La primera colección, que vió la luz el pasado mes de Junio, se llama Amama loves mambo y está dedicada a todas las abuelas del mundo. Constará de dos cápsulas, la primera, Margarita, ya está disponible en tienda online. Para mas informacion: <https://flappervintage.com>

