

H
hidratos

D
e

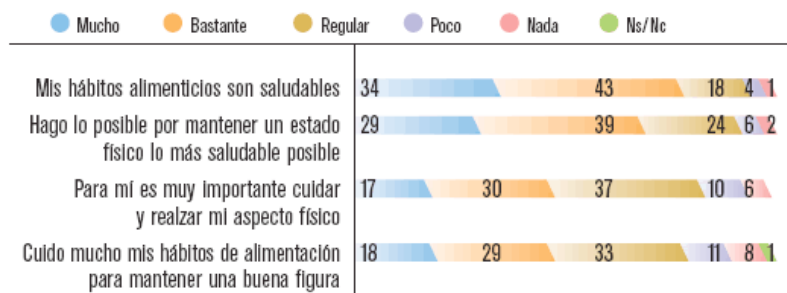
C
arboño

AURKIBIDEA

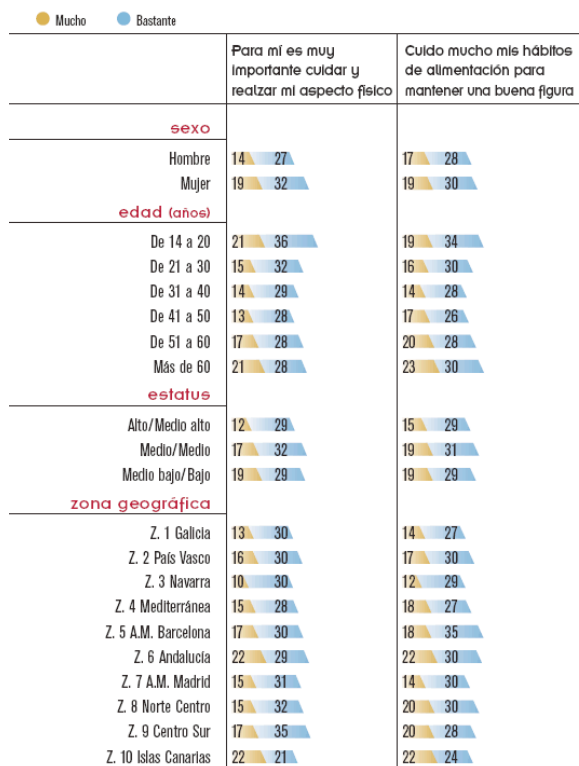
1.- EGOERAREN AZTERKETA	3
2.- HELBURUAK	5
3.- PUBLIKOAK	6
4.- ESTRATEGIAK	9
Komunikazio estrategiak-7	
Marketing estrategiak-7	
5.- TAKTIKAK	12
6.- EKINTZAK	19
Kronograma-17	
Aurrekontua-20	
7.- EBALUAZIOA	23

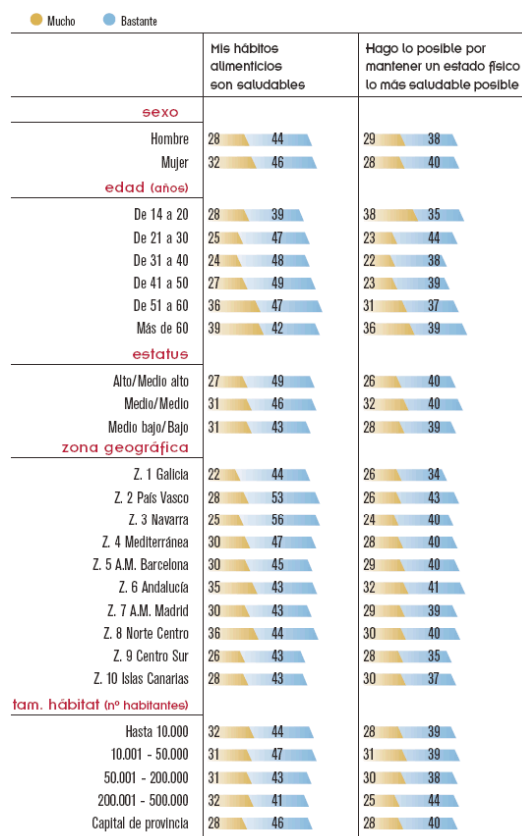
1.- EGOERAREN AZTERKETA

Osasuna gure lurraldeko kezka nagusietako bat da. 10 pertsonatik 7k baieztatzen dute euren egoera fisiko osasuntsuagatik posible dutena egiten dutela. 10etik 8k dio jan ohitura osasuntsuak jarraitzeko joera duela. Irudia noski kezka garrantzitsua da ere: populazio erdia arduratzen da euren aspektu fisikoa edertzen edota euren elikadura zaintzen itxura fisikoa hobetzearren. (*Consumer, el cuidado del cuerpo la imagen y la salud, 2005*)



Ez dago genero ezberdintasun esanguratsurik, baina guzti hau adinarekin nabarmentzen joaten da. Adin tarte zehatza ondorengo hau izango litzateke: 24-50. Bestalde, lurraldea handiagoa den heinean guzti hau gehiago nabaritzen da ere. Guzti honetan, elikaduraren transzendentzia handiagoa nabaritzen da ipar-erdialdean, Nafarroan eta Euskal Herrian.





Ikerketa batzuek diotenez, euren aspektu fisikoaz arduratzen direnek elikaduragatik ere kezkatzen dira (*Finalidad de la práctica deportiva en los gimnasios, Universidad de Vigo*).

Donostian, jantetxeen merkatua nahiko saturatuta egon arren, ez dago jende mota hauentzako jantoki zehatzik. Denetarik aurki daiteke: bertako janarian espezialistak (esaterako sagardotegiak), internazionalak (hala nola, italiarrak, asiátikoak, mexikarrak, argentinarrak, txinatarrak eta arabiarrek), vegetarianoak (Garrido), biologikoak (arrai txiki), janari azkarrekoak (Mc Donalds...), “alta cocina” direlakoak (Arzak, Akelarre...)...

Hauetan guztietan noski jan dezaketela, baina ez zaizkie betetzen euren beharrak zehazki. Ez dituzte eurek behar duten ezaugarri nutrizionalak zehaztuta, ez eta pertsonalizazioa plateretan.

Ondorengo egoera ikusita AMIA analisia burutu da.

AMIA ANALISIA	
AUKERAK	MEHATXUAK
- Osasuna, gorputza eta elikadura zaintzeko joera gero	- Inguruko herrietatik etortzeko

<p>eta gehiago igotzen ari da.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Donostian proportzionalki Euskal Herriko beste hiriburuekin alderatuz kirolari gehiago daude. - Iritzi liderren laguntza 	<p>denbora eskasa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xede taldea oso murrizta izatea - Konpetentzia ateratzea - Bezeroek Inguruko jatetxeak konpetentzia bezala ikustea.
INDARRAK	AHULEZIAK
<ul style="list-style-type: none"> - Kirolarien behar nutrizionalak asetzeko prestatuak - Nutrizoinista profesionala - -Menu pertsonalizazioa - Bonoak - Honelakorik ez da existitzen - Pioneroak izango gara - Leku estrategikoa izango dugu - Aparkatzeko lekua 	<ul style="list-style-type: none"> - Berria izatea - Arraroa iruditzea

2.- HELBURUAK

Jatetxe berriaren **inaugurazioa eta ezagutza zabaldu** nahi da:

-**Kirolariei** eta **jan ohitura osasuntsuak** dituztenei.

-Kirolarien **iritzi liderrei**

-Inguruko **biztanleei**.

Jatetxearen inguruko ezagutza zabaldu nahi da inaugurazio egunerako. Inaugurazio egunean geroz eta jende gehiago etortzea lortu ezkeri hobe izango da. Izan ere, jendea kaletik pasako da eta leku bat bete beterik ikustea beti positiboa izaten da. Kontrakoa gertatzen da taberna bat edo jatetxe bat huts-hutsik dagoenean.

Bestalde, ireki eta gero honen oihartzuna beharrezkoa izango da. Momentu honetan bezerogaiengana zuzendu behar gara eta bezeroak bilakatzen saiatu. Inaugurazio egunera etorritakoak eta ez etorritakoak hartuko dira kontutan hemen ere, azken batean gure publiko guztiak.

3.- PUBLIKOAK

Oso bezero zehatzak dituen publikoak hauekin harreanduak egoten direnak izango dira batez ere.

KIROLARIAK:

- Inguruko gimnasioen erabiltzaileak
- Inguruko kirol denden erosleak
- Inguruko nutrizio zerbitzu pribatuen erabiltzaileak

IRITZI LIDERRAK:

- Inguruko gimnasioko nagusi eta monitorea:

KIROL INSTALAZIOAK	
HONDARRIBIA	-Polideportivo municipal JOSTALDI -Polid. Soroeta -Amute -Polid. Hondartza
OIARTZUN	-Elursoro -Polid. municipal
LEZO	-Polid. de Lezo
ERRENTERIA	-Gimnasio Boxing Paco Bueno -Gimnasio Budokan -Polid. Alaberga -Polid. Municipal -Gim. Onbide

	<ul style="list-style-type: none"> -Gim. Sayoa -Gim. Arin
ASTIGARRAGA	<ul style="list-style-type: none"> -Polid. Astigarraga
IRUN	<ul style="list-style-type: none"> -Gim. Olaketa -Gim. Sarylen -Grupo Deportivo Ugalde -C. Txingudi -Ventas -Jaizkibel -Erain -Gim. shotokan -Makiwara -Goldgym -Telju -Kirolak -Polid municipal
DONOSTIA	<ul style="list-style-type: none"> -Begi-urdinak -Garoa -Piscinas de Lorea -Manteo -Gros gim. -Club Txindoki -Eguzki Elkartea -Glass gim. -Polid. Alza -Ib. Bidebieta -Polid. Venta Berri -Fortuna -Dana-Ona Club -Polid Buena Vista -Poli. Oleta -Anaiak -Dalia -Ortzadar -Gim AA VV Intxaurreondo -Aikido Club Amagoia -Grupo Urigain -Gim. Alza Squash -Polid. Larratxo -Ondarreta -Gim. Matia -Gim. femenino Easo

	-Ibaeta -Anoeta -Montesol -Miramar I-II -Itxas-buru -Palacio Municipal de los Deportes -Club TIN-TIN -Kursaal gim. -Zona Deportiva Intxaurreondo -Gim. Dance 93 -Polid. Errotaburu -polid. Egia -Mundaiz gim. -Club Atletico -Shiai Club -Gim. Irudi Sport II -Gim. Hibai
GUZTIRA	84 Kirol instalazio

-Donostiako kirol-dendak (32) eta inguruko nagusienak (Decathlon, Forum eta Caravanas Oiartzun).

-Donostiako nutrizio kabinete espezializatuak (14)

INGURUKO BIZTANLERIA

Inguruko bizilagunak informatuak edukitzea beti interesgarria da, are gehiago intriga inaugurazio bat egin nahi izatekotan. Dena den, hauek azken batean izango dute jateetxea gertuen eta baieztatu daiteke inguruko etxeetan kirolariak egongo direla.

HEDABIDEAK

Medioak gure publiko bat kontsideratu dezakegu, izan ere publicitya lortzeko bidea izango da eta oso tresna baliagarria. Beraz, nahiz eta jateetxea hauentzako egina ez egon, jateetxearekiko ezagutza hauengana ahalik eta hobekien zabaltzan saiatu behar gara ere., hauek gero bere lana egiteko.

4.- ESTRATEGIAK

Azken urteotan edertasunaren arduraren gorakada dela eta jendea gero eta gehiago zaintzen du bere itxura fisikoa. **Kirola egiten dutenen artean elikaduraren ardura nabaria da.** Izan ere, kirolariek behar bereziak dituzte.

Horregatik, **Donostian** kirolarientzako jatetxe berezia irekiko da, Euskal Herriko hiriburu honek proportzionalki besteak baino kirolari gehiago dituela baitiote inkestek. Era honetan lortu nahi da kirolariek etxetik kanpo euren dieta jarraitu ahala izatea. Kokapen lekua ere estrategikoa izango da. Amara auzoan **Anoeta ondoan** ipini egingo da (Errealeko estadioa hain zuzen). Bide batez bertara entrenatzera doazen **jendearengandik hurbil** ipini nahi izan gara. Bestalde, autobia bertatik sartzen da eta inguruko herrietako kirolarientzako ere oso leku egokia da, zentruan **aparkatzeko** arazoak egoten direlako eta askotan jateko ez dugu izaten denbora askorik.

Ondorioz, honako KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK aukeratu dira:

Ekintza guztiak publiko zehatzari zuzenduta daudenez **segmentazio estrategia** erabiliko da, hots, inguruko kirolariak eta hauekin harremanak dituzten profesionalak hain zuzen.

Bestalde, honelako jatetxe berezirik ez daudenez, **espezialistaren estrategia** eramango da aurrera. Guk aipaturiko segmentuentzako janaria eskaintzen dugu, espezializazio hori du jatetxeak eta hori bera komunikatuko da:

-Orokorrean guztioi: **Kirolarien nutrizio behar espezialak asetzeko jatetxe berezia dela.**

-Iritzi liderrei: **Osagarriak garela eta bezeroak elkar-bidaltzea positiboa bientzat.**

MARKETING ESTRATEGIAK:

-Jatetxearen izena

Kirolariek identifikatu egingo duten izena bilatu da. Kirolaria izan edo ez, guztiok erlazionatzen dugu deportista baten dieta “karbonoko hidratoekin”, hots, denok dakigu kirolariek karbohidratotan aberatsak diren elikagaiak kontsumitzen dutela. Ondorioz, izen hori erabiliko da, “**Hidratos De Carbono**”, alegia.

Izena **familiarra** izango zaie, guztiok honelako elikagaiak bilatzen

baitituzte ia egunero. Gainera **erraza, laburra eta unibertsala** dela esan daiteke.

-Kirolarientzako menu berezia eta ura dohain

Abantaila bereizgarria printzipioz **menu egokitu eta pertsonalizatuan** egongo da. Helburua ondorengo izango da: laguntzea kirolari aktiboek euren **behar nutrizionalak asetzen**. Izan ere, kirol nutrizioaren zientzia konplexua da eta askotan nahasgarria. Hori kontutan harturik bi motatako menua egongo da baldin eta kirola egitera doan edota kirola egitetik datorren:

KIROLA EGIN AURRETIK

Berehalako erregaia muskuluentzat: **karbohidratotan** aberatsak. Izan ere, kirola egiten denean berehalako erregaia eman behar zaio gorputzari muskuluetan dagoena ez erabiltzeko. Horretarako aproposa izango da gure menua:

<i>MENÚ</i>
<i>Precompetición:</i>
<i>1.- Pisto con refrito de aceite de oliva y ajo</i>
<i>2.- Tallarines con salsa de tomate casero queso ligth.</i>
<i>3.- Arroz con verduras salteadas.</i>
<i>4.- Espinacas con patatas cocidas y ajos tiernos.</i>
<i>5.- Ensalada de pasta con lechuga, tomate, espárragos y trocitos de ques fresco.</i>
<i>Postre: Frutas variadas, zumo de frutas, yogur semi con cereales o frutas deshidratadas.</i>

KIROLA EGIN ONDOREN

Berrelikatzea: kirola egin eta gero gastatutako erregaia bete behar da. Muskuluen xurgatze optimoa lehenengo ondorengo 30 minutuak dira. Horretarako aproposak diren 50gr hidratoko deliziak eskainiko da menua eskatzerakoan (platera atera bitartean):

-Yogurra fruta eta gaileta batidoa -Ogitxoak marmeladakin -Ogitxoak bananakin

-Fruta zukuak gailatekin
-Egositako arroza berezia

Erreparazioa: Kirola ondoren hidrato elikagaiak jan behar dira ere (hurrengo 2 orduetan erreserba betetzeko) baina baita ere proteinak (aktibitateagatik mindu ditugun muskuluak erreparatzearen) eta antioxidanteak (errekuperazio denbora murrizteko eta hobetzek). Honetarako kirola bukatu eta gerorako menua egongo da:

Postcompetición:

- 1.- Porrusalda con patata cocida y gulas al ajillo.*
- 2.- Setas y chipirones a la plancha con cebolla.*
- 3.- Entrecot a la plancha con verduras y arroz.*
- 4.- Esparragos a la vinagreta y muslo de pavo asado con pimienos.*
- 5.- Ensalada de endibias con anchoas, trocitos de queso fresco atún y mejillones.*

Postre: Frutas variadas, zumo de frutas, yogur semi con cereales o frutas deshidratadas.

Bestalde, likidoak edatea ezinbestekoa bai aurretik eta bai ondoren (baita bitartean ere). Horregatik, inongo jate txea ez bezala, bi iturri egongo dira eta iturriko **ura nahi bezainbeste** hartzeko aukera egongo da.

-Menua pertsonalizatzeko aukera eta bonoak

Elikagaiak eta kirolak duten harreman estua kontutan haturik Ondorengo aukera luzatu egingo da: norbait egunero jatera etortzeko intentzioa izatekotan dohaineko analisi kliniko bat egitea eskatu dezake (horretarako nutrizionista espezialista baten zerbitzuak kontratatu egingo dira negozio planean zehaztuta). Horren arabera menua espeziala burutuko zaio eta trukean erosi beharko ditu hilabeteko bonoak. 3 bono estandar egongo dira, baina irekiak daude bestelako aukeretara: egunero (20 janari) astean hirutan (12 janaria) astean behin (4 janari). Guzti hau komunikatu egingo da komunikazio ekintzetan.

Bonoekin gainera eguneko menua merkeago aterako litzateke. Merkaturatze estrategiari jarraiki, hasiera batean prezioak baxuagoak izango dira eta behin arrakasta baieztatzen denean edota bezero fidelak lortzen direnean 10 eurotara igotzeko plana dago.

Adibide gisa, 65kgko gazte osasuntsu baten gorputza honela legoke osatuta: 11kg proteina, 9kg grasa, 1kg karbohidratotan, 4kg mineraletan, 40kg mitamina eta oso zati txiki bat bitaminataz.

Azterketa honek aukera ematen du zehazteko zenbateko erreserbak dituen gorputzak eta ondorioztatu bere gabezia eta behar nutrizionalak. Honekin jakingo da obesitatea duen (grasa kantitate handia), desnutriziorik ote duen...

Era honetan gorputzaren konposizio muskalarrarekin baloratuko da zein energia sartu behar duen gorputzera, zein nutrienteak, ekintza fisikoan beharrezko aktibitatea... Izan ere, janariaren nutrienteak gorputzaren parte izatera pasatzen dute, beraz, behar nutrizionalak gorputz konposizioaren menpe daude.

-Ateko pomoaren diseinua

Ateak pomo berezia izango du. Beso bat izango da eta jatetxera sartzeko beharrezkoa izango da ateari "pultso bat botatzea". Izan ere, besoa ezkerrean eta barruraka eraman beharko da atea ireki ahal izateko.

Joku hau guztiz harremandurik dago gimnasialekura doazten kirolariekin, indarrarekin eta muskulazioarekin. Besoa bere muskuluak definiturik izango ditu eta indarraren eta kirol sendotasunaren adierazlea izan liteke.

Bereizgarri bat izango da, oso adierazgarria eta joko handia emango duena kanpainaren ekintza ezberdinak aurrera eramaterako orduan. Ondoren aipatuko dudan bezala inaugurazio egunean intriga sortzeko eta bideo biralak sortzeko motiboa izango da. Ondorioz, ezaguna egiteko elementu bereizgarri gaineratua bezala defini daiteke.

5.- TAKTIKAK

-Salmenta zuzena

Iritzi liderrekin aurrera eramango den teknika da. Era honetan jatetxearen nondik norakoa pertsonalki azaltzeko aukera egongo da. Gure jatetxearen existentziaz berri emateaz gainera, honen bidez truke publizitarioa egitea proposatuko zaie. Bezeroak amankomunak dira eta gure zerbitzuak osagarriak.

Gainera, bide merkea da, gasolina kostuak besterik ez daude, eta gauza askotarako ematen du, hau da, komunikazio zabal bat egiteko aukera du, eta feedbackaren bidezko proposamenak, pertsuazioa edota arrazoiketak egiteko aukera ematen du.

Are gehiago, hauekin elkartzekoan (bai kirol instalazioetan, bai nutrizio kabineteetan eta bai kirol dendetan) bidaia aprobetxatu egingo da eta bertan kartel bat eta foiletoak utziko dira. Era honetan, kirolariengana ailegatuko gara zuzenean.

Gimnasioko monitoreak izan ohi dira iritzi lider kontsultatuenak gimnasia doazen kirolarien artean, horregatik, hauei %10eko deskontua eskainiko zaie eta inaugurazioaren gonbitea onartzera nolabait derrigortuko zaio horren truke. Era honetan iritzi lider baten bisitak asko lagunduko digu bezeroak lortzen.

-Kartelak eta foiletoak

Tresna hauek leku egokietan kokatu ezkeron emaitza oso onak lortu daitezke, hau da, ezagutza zabala eta xede-talde zehatzean emango da. Beraz, leku taktikoak erabiliko dira hauek kokatzeko.

Kartelak: inguruko kirol instalazio guztietan, jatetxearen inguruan eta Unibertsitateetan.

Foiletoak: inguruko kirol instalazio guztietan, Donostiako kirol dendetan bai eta inguruko kirol enpresa nagusietan, nutrizio kabinete pribatuetan, Donostiako kirol patronatuetan, turismo bulegoan eta inguruko etxeetan buzoneatuko dira.

Buzoneoa, inguruko "jaketxearen bizilagunak" erakartzeko bide egokia da. *Eustateko* datuetan ageri bezala, Donostian 113.944 etxebizitza daude. Ez gara guztiengana zuzendu nahi, beraz estrategia espirala aplikatuz inguruko 22.000 bizilagunengana zuzenduko gara.

Guzti hauek zuzenean kolpatuko ditugu eta jaketxearen albotik jada pasa badira ziur kasu egingo diotela foileto informatiboari. Izan ere, ondoren bideo biralaren atalean azalduko den bezala, jaketxea ireki arte lokal horretan zer irekiko den ezkutuan mantenduko da intriga sortzearen, eta guzti honetan lagunduko digu aipaturiko ateko pismoak.

Donostia turismo maila handia duela kontutan hartuta udara aldera foileto xume batzuk leku aproposan utziko dira eta beharbada bisitatzen etortzeko gogoak piztuko ditu (zerbait kurioso bezala ikusteko besterik ez bada ere). Gainera beharbada jaketxearen bideo birala ikusia izango dute, internetaren unibertsaltasunari esker, beraz honegatik turismo bulegoa ere

kontutan hartuko da, nahi eta bigarren maila batean.

Unibertsitateari dagokionez, Gipuzkoa mailan UPVk 2.172 kirol txartel gestionatzen ditu urtero, beraz, bertan kartelek eta folietoak euren helburutxoak beteko dutela argi dago.

Kartel edo eta foileto eraginkor bat oso lagungarria da. Kolpe bisualak lortzea izan behar dute helburu. Foiletoetan berezitasun bat egongo da. Beheko aldean txartel bisita bat integraturik egongo da, errekorre puntuetatik mozteko eta sakelako diru-zorroan sartzera gonbidatzeko.

Bi motatako kartelak egingo dira; inaugurazio aurretik eta ondoren:

1.- Jatetxearen inguruko informazioa izango du. Webaren bidez irati bat dohainik lortzeko aukera ipiniko da eta inaugurazio eguna azpimarratuko da.

2.- Jatetxe berriaren inguruko informazioan zentratzen da, bezerogaiak bezero bilakatzeko asmoz abantaila bereizgarriak azpimarratuko dira hemen batez ere: kirolari menua, pertsonalizazioa, bonoak, ura dohainik eta Web helbidea agertuko da.

Bietan helburu komunikatiboa agertuko da: elikagaia eta kirola batera doaz eta osagarriak dira. Kirolariek nutrizio behar bereziak dituzte eta HDC-k kirolarientzako nutrizio beharrak asetzeko egingo da. Jatetxearen ezaugarri bereizgarriak komunikatu egingo dira ere noski.

-Bisita eta VIP txartelak:

Iritzi lider eraginkorreni bisita eta VIP txartelak emango zaie, hots, inguruko kirol instalazioen monitoreari. Salmenta zuzenaren eguna erabiliko da honetarako. Helburu sinplea du eta ez dira garestiak. Iritzi lider hauek ez dira bakarrik gu eta bezeroen arteko bitartekariak, bezeroak badira ere askotan.

Beraz, hauetako asko kirolari profesionalak izaten dira, hau da, IBEZ edo antzeko moduluak ikasi dutenak kirola gustuko dutelako edota kirolariak direlako. Horrexegatik, hauengana ere zuzenduko gara bezeroak izango balira bezala eta bisita txartela bana emango zaie non gauden jakiteko.

VIP txartelarekin bi helburu nagusi bilatzen dira:

Alde batetik fidelizazioa lortu daiteke beti %10eko deskontua baldin badaukate. Bestetik, tresna honek hartzaileari inportante sentiarazi dezake eta beraz agian truke publizitario hori egiteko prest egotea lortu daiteke.

Honetaz gainera, jatetxearen atean bisita txartelak ere utziko dira inaugurazioa eta gero. Modu honetan nahi duenak hartu dezake. Gainera, diseinu on batekin hauek gordetzera gonbidatu dezakegu, jatetxeari mesede eginez.

-Merchandisinga

Gure bezerogaien datuak lortzearen euren erregistroaren truke mini irrati bat eskainiko zaie. Prozesua folletotan zehaztuta joango da (webatik nola lortu). Lehengo 100 erregistroak dohainik jasoko dute etxean. Mini irrati jatetxearen logoa jarrita izango duelarik. Bi gauza bilatzen dira honekin: kirola egiten duten bitartean erabiltzea, eta beraz, denbora guztian aurrean gure jatetxearen marka edukitzea eta gimnasialekuan erabiliko dutenez, albokoak ere begiratu dezakete eta again ahoz-ahoko komunikazioa lortuko da.

Euren datuak izanda bezerogaien zerrendatxoa lortzea espero da eta haiei gure jatetxearen berriak, menua, inaugurazio eguna... bidali ahal izango zaie. Era honetan aurreztuko dugu zerrenda bat erostea eta gure targeta ez den askoei email ezertarako bidaltzea, hau da, egiten ditugun bidalketa guztiak gure publikoa kolpatuko du zuzenean.

-Internet

Oso bide merkea da eta jatetxearen ezagutza zabaltzen asko lagundu dezake ongi erabili ezker. Horretarako lehenik eta behin web orrialde bat eta bloga bat sortuko dira. Bietan, Jatetxearen inguruko informazio guztia eskuragarri egongo da: zer den, non dagoen, menuak, prezioak, abantailak, argazkiak, kartelak, triptikoak...

Irakurkizunetarako leku aproposa egongo da ere, eta truke publizitarioa onartu duten enpresen informazioa gaineratu egingo da ere (besteek gauza bera egitearen esperantzan).

Ireki aurretik, inaugurazio egunean eta ondoren grabatuko diren bideoak bertan eskuragarri egongo dira.

Tresna honen eraginkortasuna borobiltzeko Google Adworsen bidezko kanpaina burutuko da. Honetarako hileroko 75€ inbertitu egingo dira. Honen bidez, Google bilatzailearekin gure iragarkia aterako da, kirolarientzako janari berezia duen jatetxe bakarra bezala aurkeztuz. Beraz, gure webera erakarri ahal izango ditugu eta garen guztia bertan topatuko dute.

-Bideo biralak

Jatetxea inauguratu aurretik paper batekin estalita egongo da. Honek zulotxo bat izango du eta esku bat ikusgarri egongo da (dendetako-berja baten atzean). Era honetan, jendea gerturatu daiteke ikustera bai eta ukitzera (gezurretakoa dela ziurtatzera edo).

Teaser moduko inaugurazioa burutu nahi da honela. Jendearen kuriositatea piztuko dugu eta inaugurazio eguna gertutzen denean enpresa noiz irekiko den zehatu egingo da, bai eta izena ere, baina ez zer izango den. Modu honetan inauguraziora gerturatu beharko dira kuriosoek zer den jakin nahi badute.

Beraz, ireki aurretik kamara bat ipiniko da eta jende kuriosoen gerturatzeak grabatu egingo dira. Hauek bideo biral eta *teaser* moduan *youtubetik* zabaldu egingo da. Inaugurazioko bideoak ere zabalduko dira eta tartean atea nola irekitzen den ikusi egingo da. Oso bitxia denez bertan hedapena izatea espero da. Beraz, oso modu erreza eta merkean jatetxearen inguruko ezagutza zabaldu daiteke bide honetatik.

-Inaugurazio festa:

Inaugurazioro ekintzak ezagutarazteko bide egokiak izaten dira. Inbertsioak bezala kontsideratu daitezke. Jendea dohaineko janaria eta edaria badago gerturatu egiten da. Hori da lehenengo pausua, erakartzea. Behin jendea etortzen denean, zerbait berezia eskaini ezker gogoratu egingo da. Beraz, horretan lan egin behar da: Batetik, Jose Maria Baquero ekarriko dugu.

Bestetik, egun horretan eskainiko den janaria PASTA izango da. Mota guztietako pasta egingo da eta era guztietara. Denetariko edariak egongo dira: ardo txuri eta beltza, isostarrak, freskagarriak, ura noski...

Jatetxe honen inaugurazioa intrigaren amaiera bezala ikusi daiteke ere. Inaugurazioarekin jakingo dute bizilagunek zer den, eta zer zen esku "famatu" hori. Beraz, espero egingo da jendea berez gerturatzea zer den ikustera.

Ez da oso ekintza garestia kontutan hartzen badugu janaria jatetxeak berak ipintzen duela eta jatetxearen diseinu bereziak egingo duela beste guztia (eta noski alde batera utzita ospetsuari ordainduko zaiona). Baina gauzak ondo ateratzea garrantzitsua da, inaugurazio aukera bakarra dagoelako, beraz, horretarako prestatuak egotea beharrezkoa da:

Ziurtatu egin behar da hedabideren bat etortzea, horretarako amua dugularik (Baquero).

Udalari baimena eskatuko zaio kale zati bat erabiltzeko azkenean jende gehiegi etortzen bada erantzun egoki bat eman ahal izateko.

Data aproposa aukeratuko da: maiatzako bigarren larunbatean arratsaldez. Hilabetea aukeratu egin da hau izaten delako (udara dela eta) gimnasioetan matrikulazio kopuru gehien izaten duen hilabetea urtarrilarekin batera. Urtarrila dena den ez da oso garai egokia. Gabonen urratsa nabaria da eta jendea ez du dirurik gastatzeko asmorik. Horregatik, hilabeteko bigarren larunbata izango da (amaieran ipintzekotan jendea diru gabe gelditzen delako) eta larunbata denez, ateratzeko planak izatekotan motibatuagoak egongo dira etortzera.

Laburbilduz, ondorengo hauek pertsonalki gonbidatuko dira:

-Hedabideak, Baquero, kirol instalazioen nagusi eta monitoreak.

Bezerogaiak foileto, kartel, web/blog eta hedabideen publicityaren bidez gonbidapena jasotzea espero da.

Bizilagunak inguruko kartelen bidez eta berezko kuriositateagatik bultzatuak izatea espero da ere.

-Ospetsu bat gonbidatu

Esan bezala, Jose Maria Baquero gonbidatu egingo da ospakizunera. Lehenik eta behin gonbitea izango da, baina erantzunaren feedbackaren arabera 1000€ eskainiko zaio etortzearen truke. Baquero Errealeko futbol jokalaria ohia da. Kirolari amorratua eta bere garaian distiratu zuena. Oso preziatua da Gipuzkoa mailan eta honenganako oroitzapenak positiboak dira. Horregatik ospakizunera ekarri nahi dugu.

Gainera, hedabideak erakartzeko amua litzateke. Hau da, ospetsu bat joko asko ematen du eta hedabideren bat gutxienez etorriko denaren bermea ematen du.

-Publicitya

Harreman publikoetan aurkitu daitekeen tresnarik garrantzitsuenetariko bat da. Izan ere, oso modu errazean dohaineko publizitatea lortzeko aukera paregabea da. Hau ziurtatzeko zerbait berezia egin behar da:

Gure kasuan, jabetxea berez berezia izateak laguntzen du, are gehiago pomaekin egingo dena ongi ateratzen bada. Bestetik, J.M. Baqueroren baiezkoa ere oso lagungarria suerta dakiguke eta nolabaiteko ziurtasuna ematen du.

Hedabideekin harremanetan jartzea da helburua. Hauei ere gonbidatuko zaie inaugurazio egunera. Publicitya lortzeko asmoz gure asmoaren inguruko informazio guztia luzatuko zaie prentsa oharra baten bidez. Non, noiz, zer, zergatik... jada prentsako notizia idatzia emango zaie, ahaleginik egin nahi ez badute ez egiteko eta gauzak haiei errazteko.

Ez dago kirol gaiarekin lotuta dagoen medio espezializaturik inguruan. Horregatik interes orokorreko medio guztiei deia luzatuko zaie, arreta berezia eskainiz EGM/OJD lehenengo postuetan daudenei:

Egunkariak

- El Diario Vasco
- Gara
- Berria
- Marca
- El País
- El Mundo Deportivo
- Noticias de Gipuzkoa
- El Mundo
- Deia
- El Correo
- ...

Irratiak

- Eitb
- Euskadi Gazteak
- Euskadi Irratia
- Radio Bahia
- 40 Principales San Sebastian
- Cope Gipuzkoa
- ...

Donostia eta inguruko aldizkarien artean:

- Sole
- Egunkarien gehigarriak

Dohaineakoak

- NueveCuatroTres
- Husmee
- Etecé
- Eseté

Bestalde, blog eta web orrialdeen arteko publicitya ere lortzen saiatuko gara. Honetarako harremanetan jarriko gara Euskal Herri mailako blog

garrantzitsuenekin, bai eta gaiarekin erlazioa izan dezaketen web eta blogekin. Hauei besterik gabe gure intentzioa azalduko zaie eta gauza bitxi modura edota transgresore moduan publikatzea eskatuko zaie. Gertuko blogari bereziren batean interesa izatekotan laguntzarengatik zerbait eskainiko zaio trukean (ez dirua, baina agian deskontuak).

-Páginas amarillas

Orrialde horietan erregistratzea dohaineko da, bai interneten ere. Beraz, printzipioz inongo berezitasunik gabe bertan erregistratuko gara jatorri guztiekin batera inaugurazio eguna eta gero. Honela, beste leku batean ere aurkitzeko aukera luzatzen ari gara inongo kosturik gabe.

6.- EKINTZAK

KRONOGRAMA

Kronograma 2008ko Otsailaren 1ean hasi eta Uztailaren azkeneko egunerarteko plangintza izango da, hau da, 6 hilabetekoa.

OTSAILA

Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	ostirala
				1
4	5	6	7	8
11	12	13	14	15
18	19	20	21	22
25	26	27	28	29

1. egunean: deitu ospetsuei, merchandisinga hasi eta kamara eta papera ipini.

16 ordu: Inaugurazio kartela burutu eta bidali

20 o.: Bisita txartelak eta VIP txartelak egin eta inprentara bidali.

20 o.: Inaugurazio foiletoak egin eta inprentara eraman.

20 o.: Web eta bloga burutu (inaugurazio inguruan, menua, merchandisingaren zehaztasunekin...)

MARTXOA

Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	ostirala
3	4	5	6	7
10	11	12	13	14
17	18	19	20	21
24	25	26	27	28
31				

20 o.: Jaso papeleria guztia, WEB eta Bloga martxan jarri eta 1.bideoa montatu eta sartu. Bidali web + blogarie zabaltzeko. Gimnasioekin bilera egunak zehazteko deiak egin (hurrengo plangintzara ahalik eta gehien parekatuz agenda). Adwords-a kontratatu.

30 o.: Irún + Errenteriako gimnasioetan salmenta zuzena.

30 o.: Pasaia, Hondarribi, Oiartzun, Lezo eta Astigarragako kirol instalzioetan salmenta zuzena.

APIRILA

Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	ostirala
	1	2	3	4
7	8	9	10	11
14	15	16	17	18
21	22	23	24	25
28	29	30		

60 o.: Donostialdeko gimnasioetan salmenta zuzena.

20 o.: papera aldatu, hedabideei deitu eta bilera(k) zehaztu 2 aste barru. Bideo berria montatu.

20 o.: Merchandisinga jaso eta prestatu eta bidali erantzun dutenei. Interneten bidezko publicitya lortzeko web eta blogariei bidali informazioa.

MAIATZA

Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	ostirala
			1	2
5	6	7	8	9
12	13	14	15	16
19	20	21	22	23
26	27	28	29	30

40 o.: Kartelak inguruan eta folletoak kirol dendetan ipini.

20 o.: bilera(k) egin eta bideoa bidali web eta blogetara freskatzeko inaugurazio eguna laster dela. Berradostu ospetsuakin etortzeko eguna.

20 o.: Deitu gimnasialeku guztietara gogoratzeko inaugurazio data eta hauen etorrera konfirmatzeko. Denbora azken uneko ezusteetarako.

EKAINA

Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	ostirala
2	3	4	5	6
9	10	11	12	13
16	17	18	19	20
23	24	25	26	27
30				

14

20 o.: inguruko kartelen errepassoa, kenduak daudenak berriro jarri edota gehiago. Deitu kamara bati eta kontratatu 4 ordu festan argazkiak eta bideoak grabatzeko.

20 o.: Prestatu inaugurazioa, Páginas Amarillas-en apuntatu, denbora libre azkeneko ekintzak burutzeko, deitu ospetsuari berriro. Bigarren larunbatean ireki: EKAINAK 14 inaugurazio eguna (komunikazio ekintzen arrakasta neurtu).

40 o.: Karteleria berria prestatu eta bidali inprimatzera: foiletoak eta kartelak. Web eguneratu bideoekin.

UZTAILA

Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	ostirala
	1	2	3	4
7	8	9	10	11
14	15	16	17	18
21	22	23	24	25
28	29	30	31	

20 o.: Bideo biral berria montatu gehi bidali web eta blogetara. Web eta bloga eguneratu ere. Merchandisingetik lortutako emailen informazioa bidali ere.

20 o.: jaso inprimategitik eta buzoneoa egin inguruan eta kartelak ipini. Kirol patronatuan utzi.

20 o.: Nutrizionistengana joan eta utzi folletoak.

24 o.: Kartel eta foileto berriak banatu kirol eta Donostiako gimnasioetan. Udarako turismo bulegoan utzi foiletoak.

AURREKONTUA

Jose María Baquero erakartzea	1000€
Imprenta online satander (todo color)	
Foiletoak (2.430+21.970)	308,75+941,26
Kartelak (284+234)	668,17+667,61
Bisita txartelak 90	138,37
VIP 270	310,24
OROTARA DESK:	2994,32€
Merchandisinga	
Egin 100 bidali	199€ 110€
Web eta Google adwords 5 hilabetetan:	425€
Kamara bat 4 ordu	300€

Telefono gastua 6 hilabetez	420
Gasolina eta transporte gastuak	400
OROTARA	5848,35€

Aurrekontuaren zati gehiena imprentan egingo dugu. 3000€ko bono bat hartita deskontu berezia egiten duelako aukeratu dugu Santanderreko grafika online.

Gasolina eta garraio publikoko gastuari dagokionez kirol instalazioak bisitatzerakoan egingo den gastua da batez ere. Izan ere 120 ordu igaroko ditu gimnasio batetik bestera, hilabete eta erdi batetan zehar. Honetaz gainera, kirol dendak eta nutrizio kabineteetara joateko ere garraio publikoa erabli beharko du. Beraz, nahikotxo dirua izango da ere, hots, aurrekontuan gaineratzeko modukoa.

Jose Mariari prinztipioz gonbidatuko zaio, beraz, izan liteke muxu truk etortzea lortzea eta beste 1000€ gehiago izaeta.

Bada ezpada ere 150€ko margena uzten da azkeneko aldaketak edota ezustekoei aurre egin ahal izateko.

7.- EBALUAZIOA

Kanpainaren arrakasta neurtzeko kontutan hartuko dira hainbat gauza:

Alde batetik inaugurazio egunera etorritako jende kopurua zenbatu egingo da, eta horren arabera jakingo dugu egoki egin dugun edota eskas ibili garen. Ebaluazioa beti gauzak hobetzearen egiten denez, datuak hauek erabilgarriak izango dira inaugurazio ondoren burutuko den plangintzaren zatia moldatzeko.

Bestalde kartelen eta foiletoen bigarren txanpa jartzerakoa aurretik jarritakoak errebisatu egingo dira eta zenbat falta diren ikusiko da. Honek adieraziko digu zenbateko kolpeak lortu ditugun.

Viparen eraginkortasuna ere erraz neurtuko daiteke, hau da, begiratuko da zenbat monitore etortzen diren inaugurazioa eta gero.

Merchandisingaren promozioa ere bide batez neurtzen du nolako erantzuna izan duen gure publiko nagusian. Hau da, hau lortzeko pusuak jarraitzen duten jende kopurua neurgarria da, bai eta banaturiko opari kopuruak begiratuta.

Hedabideetan lortutako publicityaren bilduma egin daiteke ere. Kalkulatu daiteke publizitate hori nahita egin ezkeru suposatuko lukeena, bai eta zenbat inpaktu lortu diren hori esker.

Azkenik, interneta ere tresna sinple eta merke izateaz gainera honen eraginkortasuna neurtzeko bide oso errazak daude eta dohainekoak: google analytics. Era honetan jakingo dugu zenbateko bisitaldiak izan dituen gure weba bai eta nondik etorri diren ere (linkak edota zein tag zehatzetatik)

Esan bezala, ebaluazio guzti hau inaugurazio eta gero egingo den plangintza hobetzeko garrantzitsua izan daiteke.