

GRADUA: ANTOLAKUNTZA INDUSTRIALEAN
INGENIARITZA

GRADU AMAIERAKO LANA

***OSPE DIGITALAREN KUDEAKETA:
OSPE DIGITALAREN EBALUAKETA ETA
MONITORIZAZIO-SISTEMA BATEN DISEINUA***

Ikaslea: López Agudo, Irati

Zuzendaria : Aranburu Amiano, I bon

Ikasturtea: 2017-2018

Data: Bilbon, 2018ko uztailaren 16a

LABURPENA

Laburpena:

Enpresak beti ohartu izan dira aktibo ukiezinek izan duten garrantziaz. Internet eta Web 2.0aren sorrerakin batera, ospe digitalaren kontzeptua hasi zen aztertzen. Denborarekin hartu duen indarrak, ospe digitalaren kudeaketak berebiziko garrantzia hartzea bultzatu du, enpresaren biziraupenari dagokionean.

Hala, lan honetan, ospe digitalaren kudeaketako kontzeptu garrantzitsuenak aztertu egin dira. Aldi berean, ospe digitala ebaluatzeko tresnak azaldu dira, eta ospe digitala monitorizatzeko sistema baten diseinua proposatu da.

Gako hitzak: Ospe Digitala, ospearen monitorizazioa, ospearen ebaluazioa, Internet.

Resumen:

Las empresas siempre han sido conscientes de la importancia que tienen los activos intangibles. Con el surgimiento de Internet y de la web 2.0, se comenzó a analizar el concepto de la reputación online. La importancia que ha adquirido con el paso del tiempo ha impulsado a analizar la gestión de esa reputación en cuanto a la supervivencia de la empresa.

De este modo, en este trabajo se han analizado los principales conceptos de la gestión de la reputación online. Asimismo, se presentan los instrumentos para evaluar dicha reputación, y se propone el diseño de un sistema para monitorizarla.

Palabras clave: Reputación on-line, monitorización de reputación, evaluación de reputación, Internet.

Abstract:

Companies have always been aware of the importance of intangible assets. With the emergence of the Internet and web 2.0, the concept of online reputation began to be analyzed. The importance that has acquired over time has led to analyze the online reputation management in terms of the survival of the company.

In this way, this study has analyzed the main concepts of online reputation management. Likewise, the instruments to evaluate this reputation are presented, and the design of a monitoring system it is proposed.

Key words: Online reputation, reputation monitoring, reputation evaluation, Internet.

AURKIBIDEA

LABURPENA	1
AURKIBIDEA	2
TAULEN ZERRENDA.....	4
IRUDIEN ZERRENDA	4
AKRONIMOEN ZERRENDA	6
1. SARRERA	7
2. TESTUINGURUA	8
3. LANAREN HELBURUAK ETA IRISMENA	10
4. LANAK DAKARTZAN ONURAK	11
5. GAIAREN EGOERAREN AZTERKETA.....	13
5.1. OSPEA.....	13
5.2. OSPE KORPORATIBOA.....	13
5.3. OSPEA ARO DIGITALEAN : OSPE DIGITALA	15
5.4. OSPE DIGITALAREN KUDEAKETA (ODK)	20
5.4.1. OSPEA KUANTIFIKATZEKO METODOAK	22
5.4.1.1. BILATZAILEAK	22
5.4.1.2. SARE SOZIALAK ETA GIZA HEDABIDEAK.....	29
5.4.1.3. FORO ETA WEBGUNE ESPEZIALIZATUAK	31
5.4.2. MONITORIZATZEKO ERABILI DAITEZKEEN ERREMINTAK	32
5.4.2.1. BILATZAILEAK	34
5.4.2.2. SARE SOZIALAK ETA GIZA HEDABIDEAK.....	37
5.4.2.3. FORO ETA WEBGUNE ESPEZIALIZATUAK	39
5.4.3. IRON	39
6. PROPOSATUTAKO IRTENBIDEAREN DESKRIBAPENA	40
6.1. MONITORIZAZIO-SISTEMAREN DISEINUA	40
6.2. IRUZKIN NEGATIBOEN KUDEAKETA	48
6.3.1. SEO ALDERANTZIZKATUA	48
6.3.2. ERANTZUNA EMAN.....	49
6.3.3. GOOGLEREN “AHAZTUA IZATEKO ESKUBIDEA”	51
7. LANERAKO ERABILITAKO METODOLOGIA	52

8.	EGINBEHARREKOEN DESKRIBAPENA.....	53
8.1.	EGINKIZUNAK.....	53
8.2.	GANTT-EN DIAGRAMA.....	54
9.	ALDERDI EKONOMIKOAK.....	55
9.1.	AURREKONTUA	55
	LABURPENA:	55
10.	ONDORIOAK.....	56
11.	BIBLIOGRAFIA	58

TAULEN ZERRENDA

1. Taula: Sare sozialetan ospea kuantifikatzeko neurtuko diren aldagaiak. Iturria: IAB Spain (2016), egileak berak itzulita	30
2. Taula: Sektoreen sailkapena, sare sozialetan ospe digitala kuantifikatzeko indizeen arabera. Iturria: IAB Spain (2016).....	31
3. Taula: Bilatzaileetan webgune batek duen posizioa monitorizatzeko doako erremintak. Iturria: egileak berak egin.....	35
4. Taula: Bilatzaileetan webgune batek duen posizioa monitorizatzeko ordainpeko erremintak. Iturria: egileak berak egin.....	35
5. Taula: Bilatzaileetan enpresa edo gai baten inguruan esaten dena monitorizatzeko erremintak. Iturria: egileak berak egin.....	36
6. Taula: Sare sozialetan esaten denaren monitorizazioa egiteko doako erremintak. Iturria: egileak berak egin.....	38
7. Taula: Sare sozialetan esaten denaren monitorizazioa egiteko ordainpeko erremintak. Iturria: egileak berak egin.....	38
8. Taula: Foro eta webgune espezializatuetan esaten denaren monitorizazioa egiteko erremintak. Iturria: egileak berak egin.....	39
9. Taula: Zereginen zerrenda, hasierako data eta iraupenarekin. Iturria: egileak berak egin	54

IRUDIEN ZERRENDA

1. Irudia: Denda fisiko batean zeuden bitartean mugikorrari begiratu ziotenen kontsumitzaileen ehunekoak, produktuka. Iturria: KPMG 2014 (egileak berak itzulita). 9	
2. Irudia: Mugikorrean bilatutako informazioa, kontsumitzaileak denda fisiko baten zeuden bitartean. Iturria: KPMG 2014 (egileak berak itzulita eta moldatua).....	9
3. Irudia: Ospearen balioa. Iturria: Villafañe & Asociados consultores, 2017 (egileak berak itzulita eta moldatuta).....	¡Error! Marcador no definido.
Irudia 4: Ospe korporatiboa eta interes-taldearen errekonozimendua	¡Error! Marcador no definido.
Irudia 5 : Eragin klasikoaren eredua. Iturria: Miguel del fresno, 2012 (egileak berak itzulitza)	¡Error! Marcador no definido.
6. Irudia: Web sozialaren eraginaren eredua. Iturria: Miguel del fresno 2012 (egileak itzulita).....	19
7. Irudia: "Title" etiketaren adibide bat. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.....	24
8. Irudia:Googleko kontsulta baten bilaketaren emaitza. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.....	24

9. Irudia: "Description" metaetiketa azaltzeko adibidea. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.....	25
10. Irudia:"Description" metaetiketa eta gako hitzak kontsultan, adibidea. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.	25
11. Irudia: URL on baten adibidea, bilatzailean. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.	26
12. Irudia: SEO eta SEM kontzeptuen desberdintasuna, bilatzailean. Iturria: egileak berak egin.	27
13. Irudia: Ryanair enpresaren posizionamendua bilatzailean, enpresaren izenaren gako hitza sartzean (2018ko uztailaren 18an).....	28
14. Irudia: Ryanair airelinearen ospea kaltetzen duten berrien sarrerak, Googlen (2018ko uztailaren 18an).....	29
15. Irudia: Indize bakoitzaren portzentajea, sare sozialarekiko. Iturria: IAB Spain (2016), egileak moldatuta eta itzulita.....	31
16. Irudia: Amazon-en erabiltzaileek aukeratu dezaketen irizpideak, emaitzak agertzeko. Iturria: Amazon.....	32
17. Irudia: SERPROBOT erremintaren adibidea. Iturria: SERPROBOT.....	40
18. Irudia: SERPROBOT erremintak itzultzen dituen emaitzak. Eroskiren adibidea. Iturria: Egileak berak egin.....	41
19. Irudia: Google Alerts-ek alerta jartzeko ematen dituen aukerak.....	42
20. Irudia: Alerta bat idazteko saiakera izartxoaren ikurrarekin.....	43
21. Irudia: Google Alerts-en e-mail bidezko jakinarazpenaren adibidea. Iturria: egilearen gmail-a.	44
22. Irudia: HootSuite erremintaren sistemaren adibidea. Iturria: HootSuit.....	45
23. Irudia: HootSuit erremintak egiten dituen parametroen neurketak, Twitterren. Iturria: HootSuit.....	46
24. Irudia: BoardRead erremintan, bilaketa bat egitean erabiltzaileak izan ditzakeen aukerak. Iturria: BoardReader.....	47
25. Irudia: BoardRead erremintak itzultzen dituen emaitzak, eroski hitzaren adibidearekin. Iturria: BoardReader.....	47
26. Irudia: Google Grupos-en adibidea, eroski hitzarekin. Iturria: BoardReader.	48
27. Irudia: Ahaztua izateko eskubidearen inguruko aholkularitza eskaintzen duen enpresa baten adibidea. Iturria: www.derechoolvido.es	51

AKRONIMOEN ZERRENDA

IKT : Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologia

ODK: Ospe Digitalaren Kudeaketa

RAE: Real Academia Española

UGC: User Generated Content

SERP: Search Engine Results Page

SEO : Search Engine Optimization

SMO: Social Media Optimization

SEM: Search Engine Marketing

CPV: Coste Por Visualización

CPA: Coste Por Adquisición

CPC: Coste Por Clic

CPM: Coste Por Mil impresiones

ETE: Enpresa Txiki eta Ertainak

RSS: Really Simple Syndication

1. SARRERA.

Enpresak beti ohartu izan dira aktibo ukiezinek izan duten garrantziaz. Baina, azken urteetan ospe korporatiboa bezalako terminoak jendaurrean zabaldu dira. Soilik hitz egin daiteke aktibo ukiezinez, enpresak etorkizunean irabazi ekonomikoak izatea espero duenean eta gainera, enpresak kudeatutako baliabideak direnean (Villafañe, 2004). Hala, ospe korporatiboa, enpresaren aktibo ukiezin bat kontsideratzen da.

Internet eta Web 2.0aren sorrerarekin batera, ordea, ospe digitalaren kontzeptua hasi zen aztertzen (ospe digitalaren isla dena, eremu digitalean). Izan ere, web 2.0ren ezaugarririk garrantzitsuena, Internetek pertsonen artean komunikatzeko ematen duen aukera baita, eta Interneteko erabiltzaileak, eduki-sortzaileak bilakatu dira. Modu horretan, informazio kantitate esponentziala ekoiztu eta trukatu egiten da eremu digitalean, eta honek, Interneteko erabiltzaileak, kolektiboki, erakundearen ospearen ekoizle bihurtzen dira.

Modu honetan, erakunde eta erabiltzaileen arteko elkarren eragina inoiz baino handiagoa da. Egoera honetan, ospe digitalaren kudeaketak, denborarekin berebiziko garrantzia hartu du, enpresaren biziraupenari dagokionez.

Beraz, ODKren arduradunak bere zeregina egoki gauzatzeko, Interneteko egitura arreta jarri behar duen guneak (ospean eragina dutenak) ondo ezagutu behar ditu.

Horrela, aholkularitza-zerbitzuek gaiaren inguruan ikerketak egin dituzte eta hainbat erreminta proposatu dituzte, eremu digitalean ematen diren interakzioak monitorizatu eta aztertzeko.

Horrez gain, beharrezkoa denean erantzun bat eman behar du enpresak.

Ondorioz, enpresa batek online estrategia egokia jarraitzeak garrantzi handia izango duela frogatu da, interes-taldeen pertzepzioetan eragina izateko, enpresaren mesederako izango dena.

2. TESTUINGURUA

Internet, gizartearen gehiengoak egunerokotasunean erabiltzen duen tresna da. Honek ematen dituen aukera ezberdinek, Interneten audientzia hamar urtetan bikoiztera iristea eragin dute, 2018ko otsaila eta martxoa bitartean hau Espainiako 14 urtetik gorako biztanleen % 81,7-a izanik (AIMC, 2018). Hala, IKTk (informazioaren eta komunikazioaren teknologiak) egoera berri baten aurrean jartzen du produktu edo zerbitzu baten bezero batek aurrera eramaten duen erosketa-prozesua (KPMG, 2017).

Teknologia berrien erabilpena, informazioa lortu nahi duen kontsumitzailearen aliaturik onena da. Mugikor adimendunak, sare sozialak, prezioak alderatzen dituzten web orrialdeak etab. inoiz baino informazio gehiago izatea eskura ahalbidetzen diote bezeroari.

Informazio anitz hau eskuragarri izateari, produktu edo zerbitzu bera eskaintzen dituzten enpresa ezberdin kopuru handia gehitu behar zaio. Beraz, erosketa-prozesu tradizionalaren fase eta denborak aldatu egin dira, kontsumitzailearen jarrera aldaketarekin batera.

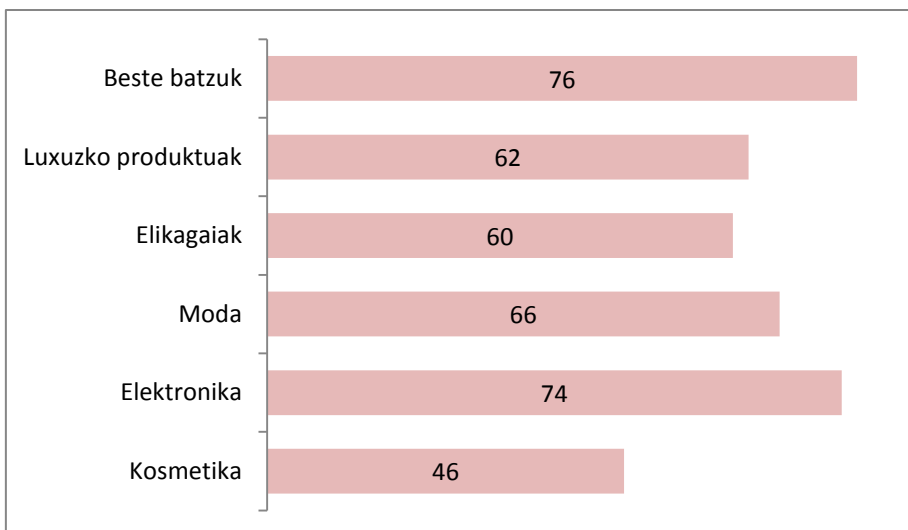
Hala, kontsumitzaile belaunaldi berri honek, erosotasuna, balioa eta aukerak bilatzen ditu eta Internet bidez egindako salerosketek gora egiten jarraitzen dute urtero (KPMG, 2017).

Egoera honek, erronka eta aukera berrien aurrean jartzen ditu erakundeak. Gainera, lehiakortasuna ez da bakarrik ordutegi komertzialean ematen, kontsumitzaileek uneoro eta edozein lekutan erosten baitute.

Aipatu den bezala, kontsumitzaileek inoiz baino informazio gehiago dute eskuragarri. Esate baterako, "Análisis e Investigación" taldeak (2014) egindako ikerketa batean, honakoa ondorioztatu zen: Produktu edo zerbitzu baten gutxieneko informazioa ez daukatenean, elkarriketatuen %56ak "beti" bilatzen dute sarean informazioa. Eta %40ak "normalean".

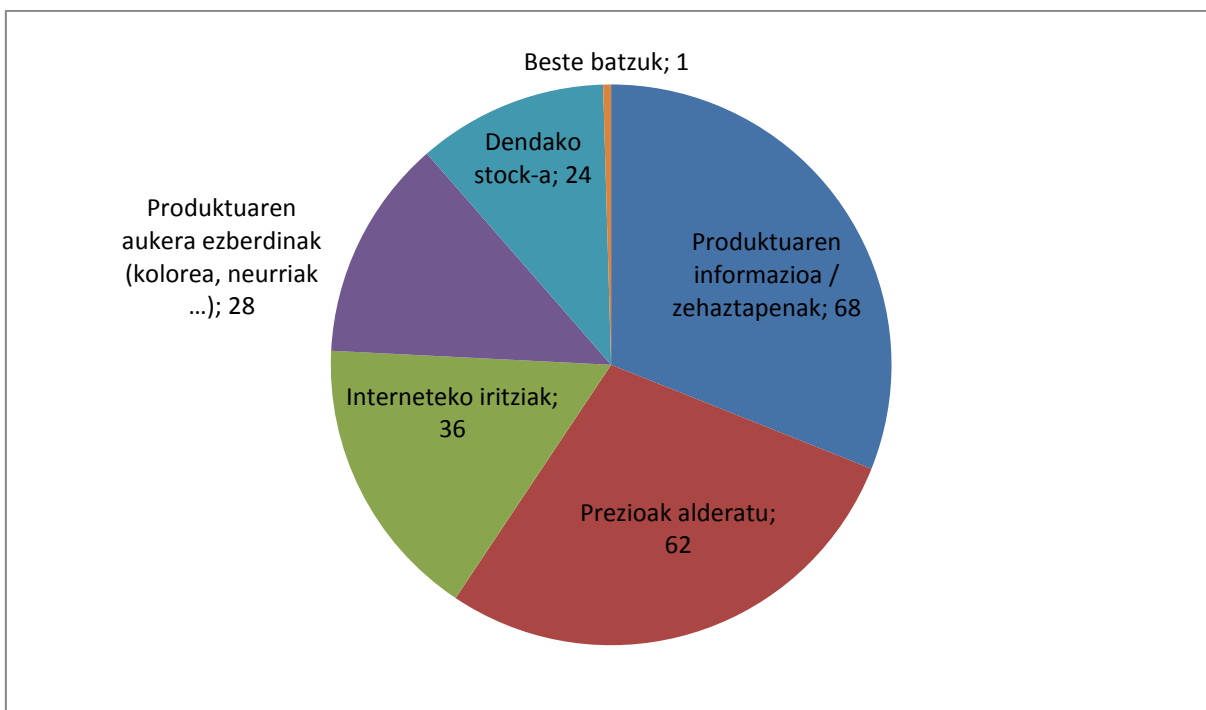
Horrez gain, KPMG erakundeak egindako ikerketa batetik (2017) hainbat datu interesgarri atera daitezke kontsumitzaileen jarrera aztertzeko. Mundu mailako 18430 kontsumitzaileari egin zieten inkesta bat, horietako 900 espainiarrak izanik. Lan honetan, Espainia mailako datuak hartuko dira aztergai.

Horrela, ikerketa horretan, denda fisiko batean zeuden bitartean mugikorrari begiratu ziotenen ehunekoak, hauek dira, produktuen arabera.



1. Irudia: Denda fisiko batean zeuden bitartean mugikorrari begiratu ziotenen kontsumitzaileen ehunekoak, produktuka. Iturria: KPMG 2014 (egileak berak itzulita)

Egoera honetan, garrantzitsua da jakitea zer bilatu zuten kontsumitzaile hauek beren mugikorrean. Hurrengo grafikoan ikus daitezkeen bezala, bezeroek gehienetan produktuaren prestazioak azertzen dituzte, eta prezioak alderatu ere bai. Honez gain, %36ak Interneteko iritziak bilatzen ditu, beste bezeroek produktuarekin izan duten esperientzia zein izan den jakiteko asmoz.



2. Irudia: Mugikorrean bilatutako informazioa, kontsumitzaileak denda fisiko baten zeuden bitartean. Iturria: KPMG 2014 (egileak berak itzulita eta moldatua).

Era berean, “Análisis e Investigación” taldeak (2014) egindako ikerketan, online iritzien eta produktu eta zerbitzuen erosketa-asmoaren arteko erlazioa aztertu zuen. Horretan ateratako ondorioak honakoak dira:

- Online iritzia positiboak direnean, erosketa-asmoaren batz bestekoak %17ko hobekuntza du.
- Online iritzia negatiboak direnean, erosketa-asmoaren batz bestekoak %24ko beherakuntza du.

Beraz, iritzi positiboak edo negatiboak izatearen ezberdintasunak, batz beste, erosketa-asmoaren %41ean du eragina.

Ondorioz, Interneteko iritziek erosketa-erabakian duten garrantziak, justifikatu egiten du Interneten erakunde baten inguruan esaten dena kudeatzeko teknika eta erremintatan egin beharreko inbertsioa. Hau da, erakundeetan, lan honetan zehar sakonago definituko den Ospe Digitalaren Kudeaketa (ODK) errealitate bihurtu da. Datoren (2014) hitzetan, ODK enpresa-beharrizanetako bat bihurtzeaz gain, balioa sortzeko aukera bat ere bada.

3. LANAREN HELBURUAK ETA IRISMENA

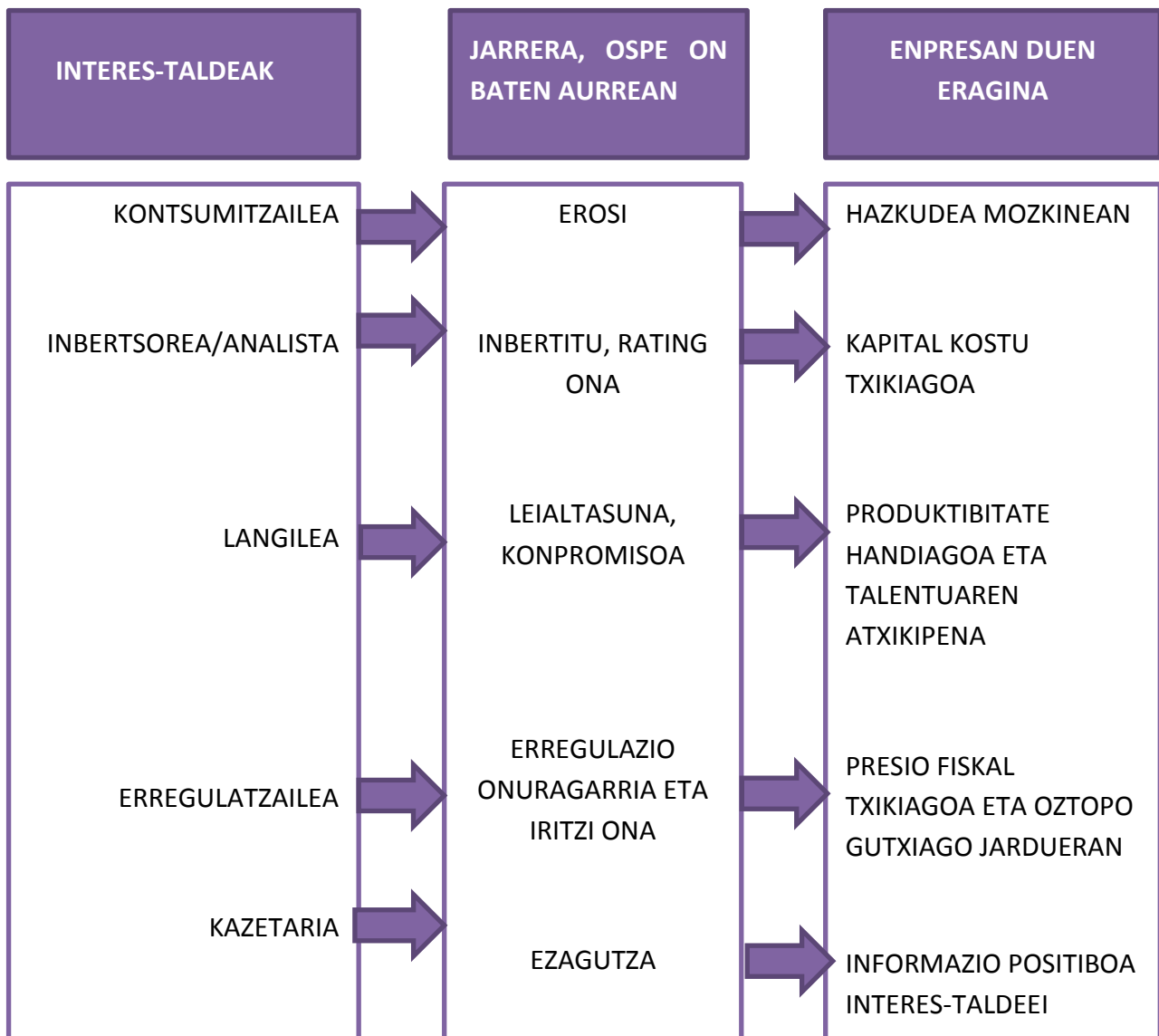
Lan honek, bi helburu nagusi ditu. Alde batetik, enpresa batek duen ospearen ebaluazioa egitea. Bestetik, ospe digitalaren monitorizazio-sistema baten diseinua egitea izango da bigarren helburua, ospea monitorizatzeko existitzen diren erreminta ezberdinen artean aukeraketa bat eginez, eta jarraitu behar diren urratsak aztertuz. Hauekin batera, baina bigarren maila batean, ospe digital on bat izateko gomendioak ematea izango da beste helburu bat.

Irismenari dagokionez, ODK-k duen garrantziaz ohartuta, hemen inbertitzea erabaki duten enpresei bideratutako lan bat da. Enpresa ezberdinek Interneten sortzen duten eraginaren ezberdintasunean oinarrituz, gehien bat, ETE-ek bideratuta dago. Hala, erabakia hartuta, ospe digitalaren eta horren kudeaketaren lehenengo gomendio eta urratsen bilduma egingo da.

4. LANAK DAKARTZAN ONURAK

Lanean zehar azalduko den bezala, ospe korporatiboa erakunde baten interes-taldeek egiten duten errekonozimendua da; errekonozimendu hori, interes-taldeek izandako asebetetze-mailaren arabera da, eta azken hau erakundeak izandako jarrera eta errealtate korporatiboaren ondorioz ateratzen da. Ospe korporatiboa, ospe digitalari zuzenean erlazionatuta dago, eta lan hau ospe digitalaren ingurukoa bada ere, ez du zentzurik bien arteko banaketa egiteak. Izan ere, ospe digitala, ospe korporatiboaren isla bat da.

Hala, interes-taldeen errekonozimenduak, enpresaren mozkinen zuzenean eragiten du (Villafañe & Asociados consultores, 2017). Jarraian, ospe on baten aurrean, enpresa batek izan ditzakeen interes-talde nagusiek duten jarrerak enpresan duen eragina aztertuko da:



3. Irudia: Ospearen balioa. Iturria: Villafañe & Asociados consultores, 2017 (egileak berak itzulita eta moldatuta)

Hala, enpresa baten interes-talde nagusienetarikoa kontsumitzaileena da. Enpresak bere ospea ondo eraikitzen badu eta ospe handiagoa izatea lortzen badu, kontsumitzaileek gehiago erosiko dute. Beraz, salmenta handitu egiten bada, enpresaren mozkina handiagoa izango da.

Beste kasu bat, langileena da. Enpresak ospe ona badu, langileak leialagoak izango dira eta enpresarekiko duten konpromisoa handiagoa izango da. Modu horretan, beren produktibitatea handiagoa izango da, eta enpresan geratzea nahi izango dute. Alderdi hauek oso garrantzitsuak dira enpresan, batetik, baliabideak era produktiboago batean erabiltzean, kostua murriztu egiten delako, eta bestetik, talentua enpresan geratzea lortzen delako.

Irudian enpresaren jabea esplizituki agertzen ez den arren, inbertsoreen interes-taldeen barruan egongo litzateke, eta langileen interes-taldean sartuko litzateke kudeaketa lanak egiten baditu eta horretan bakarrik, kudeaketa lanak egiten baditu baina jabetzarik ez badu.

5. GAIAREN EGOERAREN AZTERKETA

5.1. OSPEA

Euskaltzaindiak honela definitzen du : “norbaiti edo zerbaiti buruzko jendarteko iritzi aski hedatua, eta iritzi horren hedadura.”

RAE-k, Espainiako Errege Akademiak berriz, bi adiera ezberdin ematen dizkio ospeari. Lehenean “pertsona edo gauza bati buruz jendeak duen iritzi, ideia edo kontzeptua” bezala definitzen du ospea, beraz, Euskaltzaindiaren definiziotik eta RAE-ren lehenengo adieratik ondorioztatu daitekeena honakoa da: ospea existitu dadin, beharrezkoa da hirugarren pertsona baten iritzia.

RAE-ren bigarren adierak berriz, terminoaren kalifikazioa egiten du “pertsona edo gauza batekiko jende askok duen iritzi positiboa horren ezaugarriengatik”.

Beraz, bi hauek uztartuz, zuzena da esatea, iritzi bat ez ezik, estimua eta prestigioa bezalako balioak ere sortzen dituen kontzeptu bat dela ospea.

Horrenbestez, ospea neurri batean bakarrik kontrola dezake subjektuak (pertsonek, erakundeak, enpresak ...), izan ere, horrek hartutako akzioen arabera, hirugarren pertsonak iritzi bat edo beste izango dute horren inguruan, eta horrek sortuko du neurri handi batean horren ospea.

5.2. OSPE KORPORATIBOA

Ospe korporatiboa, erakunde baten interes-taldeek egiten duten errekonozimendua da; errekonozimendu hori, interes-taldeek izandako asebetetze-mailaren arabera da, eta azken hau erakundeak izandako jarrera eta errealitate korporatiboaren ondorioz ateratzen da. (Villafañe & Asociados consultores, 2017)

Interes-taldeak, edo “stakeholders” ingelesez, erakundeak hartzen dituen erabakiek eragiten dieten indibiduo edo taldeak dira. Kasu honetan, interes-talde hauek izan ditzake erakunde batek (Portmann, 2012) : Bazkideak (hartzekodunak, inbertitzaileak, hornitzaileak), elkarteak (linean dauden eta ez dauden kolektiboak adibidez) , bezeroak (balio handikoak, denbora luzekoak eta lehenengo aldiko bezeroak) , gaizki-esaleak (adibidez pozik ez dauden langile edo bezeroak) , iritzi-liderrak (adibidez, analistak, kazetariak, blogariak, enpresa handietako exekutiboak), etab.

Honela dio ospe korporatiboaren kontzeptuaren beste definizio batek: Erakunde batek harremana duen interes-talde ezberdinek (barnekoak zein kanpokoak) duten pertzepzio multzoa erakundearekiko. Pertzepzio multzo hau enpresak denboran zehar garatutako jarrera eta interes-talde ezberdinei balioa banatzeko gaitasunaren

araberakoa da. (Foro de Reputación Corporativa eta Reputation Institute-k egindako definizioa)

Beraz, interes-taldeen ikuspuntutik, ospe korporatiboa , erakunde batekiko fidagarritasunari buruzko informazioa da. Horrez gain, garrantzitsua izango da enpresak interes-talde guztiei mezu berdina ematea, koherentzia eta sinesgarritasuna adierazteko. Azken finean, ospea izateak interes-taldeek erakundea babestuko dutela esan nahi du (Portmann, 2012).

Edonola ere, Eisenegger eta Imhof egileen arabera (2007) erakunde batek ospe ezberdinak izan ditzake, interes-talde ezberdinak direla medio. Bestalde, ospea analitikoki deskonposa daiteke hiru dimentsio ezberdinetan.

1. Ospe funtzionala : Trebetasuna

Ospea lortu egiten da, helburu batzuk finkatu eta gero, arrakasta lortzean edo hau lortzeko baliabide egokiak hautatzean.

2. Ospe soziala : Zintzotasuna

Zilegitasuna edo integritate juridikoarekin du zerikusia.

3. Adierazkortasunezko ospea : Erakargarritasuna

Ospe hau duenak, hirugarren pertsona bati erantzun emozional baikorrak sorrarazteko ezaugarri pertsonal batzuk ditu.

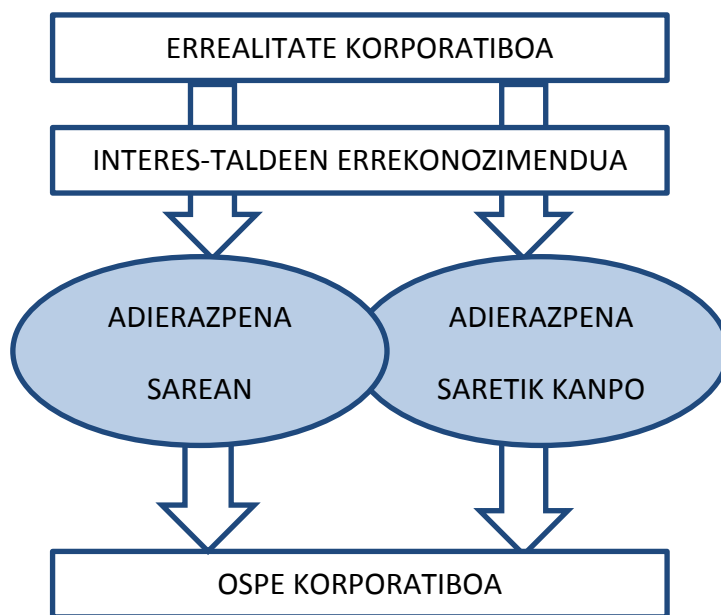
Cardenal Herrera Unibertsitateak (Diccionario Below de line - CEU) , ospe korporatiboa osatzen duten elementuen zerrenda hau egiten du:

1. Ingurumen politika
2. Langileen aukeraketa, formazio eta integrazio politika
3. Igoera politika
4. Ordainsari-politika
5. Kaleratze-politika
6. Produktuaren kalitatea
7. Prezio-politika
8. Publizitate-kanpaina
9. Publizitate instituzionaleko kanpainak

Lan hau ospe digitalaren kudeaketaren ingurukoa bada ere, garrantzitsua da aipatzea erakunde batek duen ospea kudeatzeko unean, ospe digitala izan behar dela kontuan, baina Internetetik kanpo erakundeak duen ospea uneoro izan behar da kontuan, eta hau ere kudeatu behar da. Ez dago online eta offline munduak banatzerik, eta ez litzateke erabilgarria izango ere.

Horren harira, Carmen Datok (2014), "Villafañe y Asociados"-eko kideak, ospe korporatibo bakarra dagoela azpimarratzen du. Honela definitzen du ospea: erakunde baten interes-taldeek egiten duten errekonozimendua da; errekonozimendu hori, interes-taldeek izandako asebetetze-mailaren araberkoa da, eta azken hau erakundeak izandako jarrera eta errealtate korporatiboaren ondorioz ateratzen da.

Hala, errekonozimendu hau sarean edo saretik kanpo egin daiteke.



4. Irudia: Ospe korporatiboa eta interes-taldeek errekonozimendua

Ospea eraikitzeko beraz, irudian ikusi daitekeen bezala, errealitatea (hau da, ekintza objektiboak) eta errekonozimendua behar da. Errealitate bat badago, hau da, erakundeak ekintza egokiak aurrera eramanez, baina ez badago interes-taldeek errekonozimendurik, ospeak ez du baliorik gehitzen. Beste alde batetik, interes-taldeek errekonozimendua bakarrik egiten badute, errealitaterik gabe (adibidez, enpresak marketin kanpaina bat egiten du), orduan enpresak irudi ona izango du eta ez ospea.

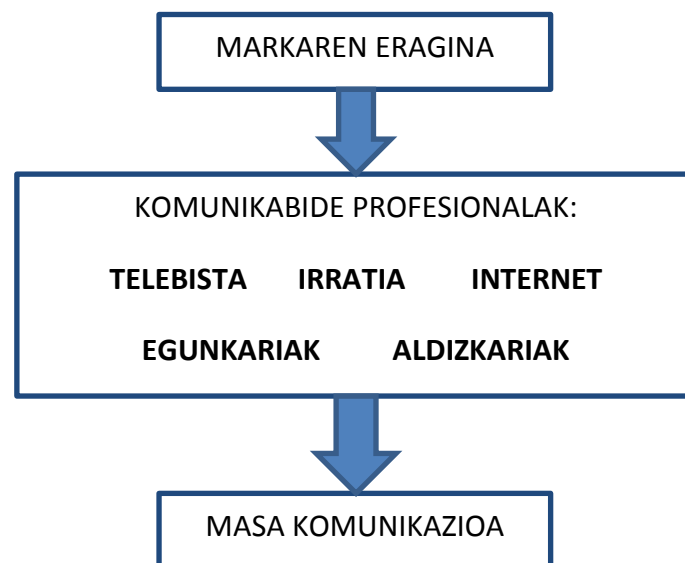
5.3. OSPEA ARO DIGITALEAN : OSPE DIGITALA

Asko dira ospe digitalari eman dakizkikeen definizioak, baina aurreko teoriari jarraituz, honela definitu daiteke ospe digitala: ospe korporatiboa bakarra da eta ospe digitala interes-taldeek errekonozimendua adierazpena da, hedabide digital eta sozialetan (blogak, foroak eta sareak). Hala, ospe digitala, enpresaren ospearen isla partzial bat da, analisi-prozesu eta beste iturri batzuekin integratzeko prozesu zorrotzen beharra duena, interpretazio egokia egin ahal izateko (Villafañe & Asociados Consultores).

Ospe digitala, aro digitalarekin batera etorri dela argi dago. Jarraian, aro digitala baino lehenagoko egoera eta aro digitalaren egoeraren alderaketa egingo da.

Del Fresno (2012), hala laburtzen du aro digitala hasi baino lehenagoko egoera: kontsumitzaileek markaren inguruan zuten pertzepzioa, aurretik izandako esperientziak eta erakundeek sustatutako publizitate-kanpainia eta marketinak osatzen zuten. Beraz, neurri batean erakundeek kudeatu zezaketen, beren erakargarritasuna eta alde indartsuak azpimarratuz.

Erakunde eta bezeroen arteko informazio-trukea komunikabideek egindako publizitatearen bitartez egiten zen. Hala, komunikabideek komunikatzea ez ezik, audientzien iritzia osatu egiten zuten, masa-komunikazioa sortuz.



5. Irudia: Eragin klasikoaren eredua. Iturria: Miguel del Fresno, 2012 (egileak berak itzulitza)

Orduan, kontrolerik kanpo geratzen zen bakarra, ahoz ahoko publizitatea zen. Ikusiko dugun bezala, ez zuen sortzen aro digitalean besteko eraginik.

Aro digitala, Web 2.0ekin (Web sozial izenarekin ere ezagutua) heldu zen. Web 2.0 2004an aurkeztu zen lehenengo aldiz hitzaldi batean ('Web 2.0 Conference') , Tim O'Reilly-ren eskutik. Web 2.0, azken hamarkadetakoa fenomeno sozio-teknologiko esanguratsua izan dela esatea dago, izan ere, pertsona eta erakundearen egunerokotasunean eragin handia izan baitu.

Web 2.0ren ezaugarriak garrantzitsuak, Internetek pertsonen artean komunikatzeko ematen duen aukera da. Horretan aitzindariak berri-taldeak eta foroak izan ziren 90. hamarkadan, eta Web 2.0ak eragindako aldaketarik handiena, Internet bidez sozializatzerako bideratutako plataformen sorkuntza izan da. Horietan, erabiltzaileek edozein gairen inguruan hitz egin dezakete.

Historian zehar, masa-komunikabideak beti egon dira aldaketen menpean. Aldaketa batzuk ekonomikoak izan dira, beste batzuk sozialak edo kulturalak ... baina teknologia-berrikuntzen planoan oraindik ere moldaketa-prozesuak jarraitu egiten du: komunikazio lineala alde batera utzi da eta elkarrizketa errealitate bihurtu da (Del Pino & Galán, 2010).

Modu honetan, erabiltzaileak eduki-sortzaileak bilakatu dira. Hau da, gaur egun, pertsonak sarean ez dute “irakurtzen, klik egiten eta isiltzen” , baizik eta, aktiboki hartzen dute parte, presentzia aktibo bat garatuz, on-line izaera bat eratuz (Dans, 2007).

Hala, web 2.0ak, haren arkitektura eta kodeari esker, informazioaren kantitate esponentziala ekoiztu eta trukatea erraztu du, aurretik posible ez zen abiadura eta erabilgarritasun batean, lekuko eskala eta eskala global batean, aldi berean (del Fresno, 2012).

Beraz, lehiakortasunean oinarritutako produkzioan, bezeroaren nahiak asetzeaz gain, bezeroei aditzea funtsezko bihurtu da enpresentzat, izan ere pertsona batek konfiantza gehiago du kideko ideiak dituztenen iritziekiko, eta horrek funtsezko eragina du erosketa-erabakian. Era berean, geroz eta gehiago dira hedabide sozialak ezagutzen dituztenak eta horien bitartez erakundeekin izandako esperientziak partekatzen dituztenak (Portmann, 2012).

Horretan oinarrituz, kontsumitzaileak (kolektiboki) erakunde baten ospearen ekoizle bihurtzen dira. Hala, termino berri bat sortu zen, bezeroak “prosumitzaile” bezala kalifikatzen duena. Inglesezko “prosumer” hitzetik dator, “producer” (ekoizle) eta “consumer” (kontsumitzaile) hitzak uztartzen dituen hitza. Horrek esan nahi du, bezeroak beste rol bat daukala ekoizte-prozesuan, izan ere, bere ahotsa inoiz baino gehiago entzuten baita, eta irismen handiko eragina dute beste kontsumitzaile batzuen erosketa-erabakian. Hala, prosumitzaileei bideratutako merkatu batean, erakundeek izan behar dute kontsumitzaileengan konfiantza dutela erakutsi behar dutenak (Portmann, 2012).

Hala, erakundeek kontsumitzaileengan konfiantza dutela erakusten duten kasuan edo ez, kontsumitzaileek hitz egiten jarraituko dute. Beraz, erakundeak errespetuarekin entzutea aspektu interesgarria izango da ospe ona eraikitzeke orduan.

Ondorenez, jakina da Web 2.0ak komunikazio-ereduan eragin duen aldaketa oso handia izan dela. Baina kontuan hartzekoa da ere bai, produkzio-ereduan aldaketa nabaria izan dela, aurrekoaren arrazoi berdinegatik. Erakundeek audientzia globala izan dezakete horien edukiarentzat, beraz, merkatu global baten aurrean daude (Internet bidez, munduko pertsona guztiek dituzte eskura eduki berak). Horrez gain, kontsumitzaileak, beren iritzia emateaz gain, horien nahia asebeteko duten

prestazioen berri ematen dute sarean, eta erakundeek informazio hau eskura izango dute.

Horrenbestez, Web 2.0ren ereduaren ezaugarri nagusia bidirekzionaltasuna da, erabiltzaile eta erakundeen arteko eraginak kontuan hartzen dituenak.

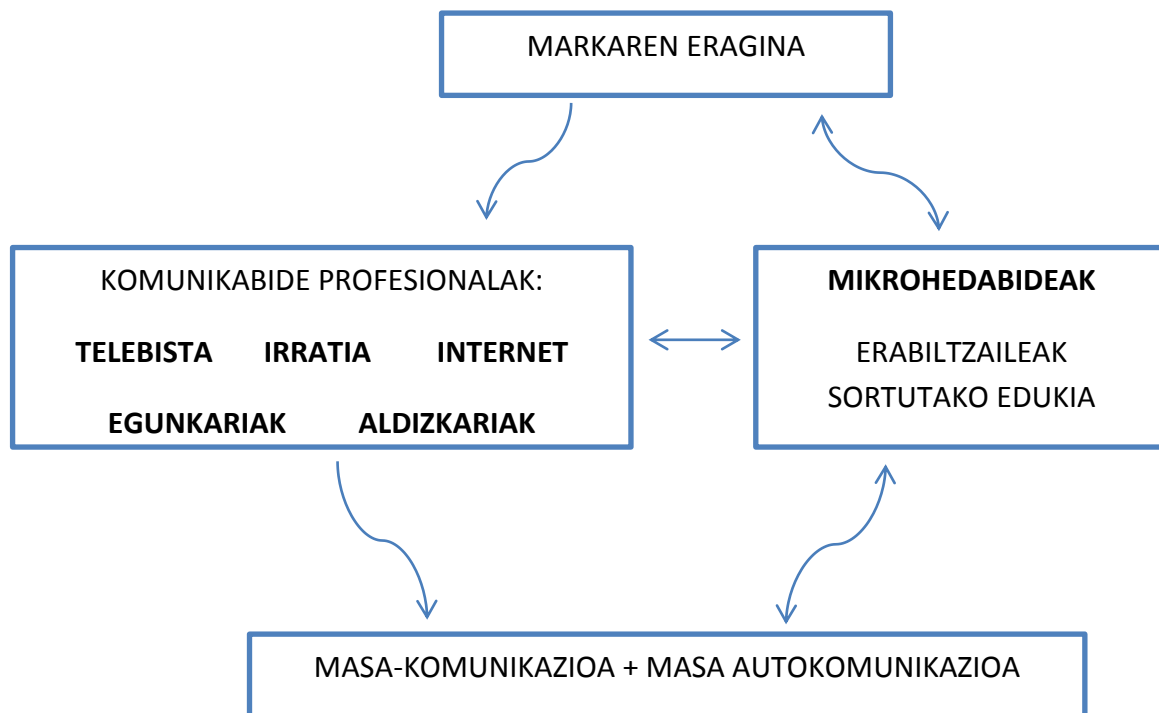
Ondorioz, aurretik aipatutako guztia kontuan hartuz, kontsumitzaileak, kolektiboki jokatzuz, komunikabide tradizionalen lehiakor zuzenak bilakatu direla ikusten da.

Ondorenez, aurretik aipatutako eragin klasikoaren ereduak aldatu egiten da; gaur egun, web sozialaren eraginean oinarritutako ereduaren aurrean daude erakundeak, Del Fresnok (2012) proposatzen duen bezala. Horretan, audientziaren zatiketa da alderdi garrantzitsua. Zatiketa hori, mikrohedabideen sorkuntzaren ondorio da.

Aurretik aipatu diren Interneteko erabiltzaileek sortutako dituzte mikrohedabideak, eta hedabide sozialak izango dira erabiliko diren tresnak.

Hedabide sozialaren oinarria, UGC (User Generated Content) ingelesezko terminoa, hau da, erabiltzaileek sortutako edukia. Horiek, komunikabideek emandako informazio osagarria edo alternatiboa sortu eta banatu egiten dute, eta hau da eragin klasikoarekiko duen ezberdintasun nagusia. Horren oinarria erakundeek komunikabideetan eragina sortzeko gaitasuna eta trebetasuna zen heinean, eredu berri honetan, orain arte funtsezkoan ez zena edo baztertu egiten zena, kontsumitzaileak, inoiz baino indar handiagoa hartzen du. (2. Irudia)

Beraz, testuinguru berri honetan, non Internet eragile bizkortzaile eta aplikatzailea den, enpresek ospe digitala kudeatzeak duen garrantzia izan behar dute kontuan beren jardueretan.



6. Irudia: Web sozialaren eraginaren eredu. Iturria: Miguel del fresno 2012 (egileak itzulita)

Beraz, lehenengo aldiz, erakundeek zuten komunikazioaren monopolioa desegin egin da. Erabiltzaileak botere handia lortu du esparru digitalean. Enpresak eta interes-taldeek sarean elkarrekin jarduten dute eta norantza bakarrekko enpresa-komunikazioaren eskema alde batera utzi da (Collado, 2012).

Hala, ospe digital on bat izateko, esaten denak (enpresak interes-taldeen hartutako konpromisoak, interes-taldeen eskatzen dutenaren araberakoak direnak) bat etorri behar du enpresak egiten duenarekin (aurrera eramaten diren akzioak), 2.0 esparru batean.

Ospe digitala (Online Reputation ingelesez) , “pertsona, enpresa edo marka baten ospeak edo estimuak Interneten duen isla” bezala definitzen du Euskalterm Terminologia Batzordeak. Hala ere, ez dago jakintza-alor anitzek onartutako definiziorik.

Miguel del Fresnok honako proposamena egiten du: “Marka baten ospe digitala, bezeroak, bezero ohiak, etorkizuneko bezeroak, langileak, etab. Interneteko edozein komunikabide sozialetan, beren pertzepzio eta esperientziatik abiatuta, markarekin duten harremanaren (zuzena edo zeharkakoa) edozein momentutan besteei esan, idatzi eta transmititzen dutenaren emaitza da” (del Fresno, 2012)

Beraz, Del Fresnoentzat (2011) ospe tradizionalaren eta ospe digitalaren arteko ezberdintasun handienak honakoak dira, laburki esanda:

- Ospe digitalaren ezaugarri garrantzitsuena Interneteko erabiltzaileek produktu eta zerbitzuen kalitate eta zerbitzuei ematen dioten balioa da. Erabiltzaileek sarean egindako iruzkinek ospearen sorrera edo hedapenean eragiteko indar handiena dute.
- Ospe tradizionalan baina, kontrola neurri handi batean enpresak zuen, beren interes-taldeentzat hautatutako irudi ideala proiektatuz.
- Komunikabide tradizionaletan gertatzen ez den bezala, web 2.0an informazioa kontrolaezina da eta eskuragai dago une oro.
- Web 2.0an informazioa erraztasun osoz aurkitu daiteke, erabiltzaileak beste erabiltzaile anitzek sortutako edukiak ditu eskura.
- Komunikabide tradizionalak hautatutako eta aniztasun gutxiko informazioa eskaintzen dute. Internet bidez hedatutako informazioa aberatsagoa eta anitzagoa da, iturri askotatik datorrelako.

Ospea lortzeko denbora eta esfortzu asko behar da. Tradizioz, ospe ona lortu ostean, emaitza hauek denboran zehar irauten zuten. Gaur egun informazioa azkarrago hedatzen da, eta esfortzu guztia bertan behera gertatu daiteke berehala, erakundeek ez badute erreakzionatzeko malgutasunik, ospeari kalte egiten dioten akzioen aurrean.

5.4. OSPE DIGITALAREN KUDEAKETA (ODK)

ODK diziplina anitzeko zeregina da, hori dela eta, asko dira kontzeptuari ematen zaizkion definizioak.

Artikulu askotan, gehienetan, honako zereginekin lotzen da ODK: Aurrerago azalduko den SEOrekin (Search Engine Optimization) zerikusia duten arazoekin, SMO (Social Media Optimization) hau da, hedabide sozialen optimizazioarekin, krisi-gestioarekin eta ospe pertsonalarekin. Beraz, autore bakoitzak, garrantzi gehien ematen dion jardueraren arabera, definizio bat edo beste ematen dio.

Adibidez, definizio batek honela dio: ODK SERPea (Search Engine Results Page) edo bilatzailearen emaitzen orrian negatiboak edo desiragarriak ez diren aipuak kontrolatu, helbideratu edo zuzentzeko zeregina da. SERPa, web-bilatzaileak itzuli egiten dituen webgune zerrendak osatzen du. (Hearst, 2011). Modu sinpleago baten esanda, autore honek proposatzen duen definizioa, norbaitek Interneten erakunde edo indibiduo baten berri izan nahi duenean, bilatzailean agertzen dena kontrolatzeko prozesua da ODK.

Baina, beste ikuspegi batzuk daude, Alicia Vaquero Colladok (2011) duena, adibidez. Vaquero Colladorentzat, ODK prebentzio konstante bezala erabili beharreko jarduera da, ospe-arriskuak ezabatzeko helburuarekin.

Geroz eta garrantzitsuagoa bihurtzen ari da ODK. Alde batetik, interes-taldeen errekonozimendu negatiboak kalte egiten diote erakundeari. Beraz, hauek kudeatzea ezinbestekoa bihurtu da enpresa baten biziraupenera begira. Beste alde batetik, errekonozimendu onari esker erakundea aukera berrien aurrean egon daiteke. Hala, hainbat tresna eta prozesu erabiltzen hasi dira enpresak, ospe ona lortzeko asmoz. Izan ere, aipatzekoa da ezinezkoa dela ospe digitala erostea. Ospe digitala denborarekin irabazten den zerbait da, eta hau lortzea zaila bada ere, oso erreza da lortutakoa galtzea (Portmann, 2012).

Hala, diziplina anitzeko taldeen eskari handia dago, ODK-ko jarduera aurrera eramateko. Hala, hiru profil bilatzen dira (Collado, 2012):

1. Komunikazioan eta IKTetan espezializatutako profila.
2. Profil analitiko bat. Erakundeak ezarritako programa eta ikerketa sozialean oinarritutako gomendio estrategikoak emateko ahalmena duena.
3. Profil ekonomiko bat. Auzi estrategikoak eta ospe korporatiboaren bitartez balioa sortzeko teknikak uztartzeko ahalmena duena.

Honez gain, ODKrako, enpresako departamentu ezberdinen arteko komunikazioa izatea oso garrantzitsua izango da eta ODKren erantzulea, goi zuzendaritzaren gertukoa izango da, edo zuzenean horren menpekoa izango da.

Azkenik, ez da ahaztu behar, ospea denboran zehar lortzen den zerbait dela, beraz, hau dinamikoki kudeatu behar den kontu bat dela, hots, ez da marketin-kanpaina baten bidez lortzen.

Hurrengo bi puntuetan, ospea kuantifikatzeko metodoak (5.4.1.) eta monitorizatzeko erabili daitezkeen erremintak (5.4.2.) aipatuko dira.

Lan honetan, ospe digitalaren ebaluazioa egiteko urratsak emango dira, eta ospea hobetzeko gomendioak ere. Ebaluazio hau kuantitatiboa eta kualitatiboa izango da. Hau, ODKren hiru arreta-guneak kontuan hartuz egingo da.

ODK-ko hiru arreta-guneak (Del Santo, 2014) :

1. Erakundea nola agertzen da bilatzailean
2. Sare sozial eta giza hedabideetan agertzen diren iruzkin, balorazio, iritzi, aipamen eta kritika positibo, negatibo edo neutroak, enpresaren inguruan.
3. Foro eta webgune espezializatuetan agertzen diren iruzkin, balorazio, iritzi, aipamen eta kritika positibo, negatibo edo neutroak, enpresaren inguruan.

5.4.1. OSPEA KUANTIFIKATZEKO METODOAK

“Neurtu daitekeena, hobetu daiteke” Peter Drucker

Esaldi horretan oinarrituz, enpresa batek momentuan duen ospe digitalaren ebaluazioa egitea garrantzitsua da, eta ebaluazio hori kuantifikatzea oso praktika egokia da, ospearen eboluzio bat egin ahal, izateko.

Jarraian, ospea kuantifikatzeko metodoak aztertuko dira, arreta-guneen arabera.

5.4.1.1. BILATZAILEAK

Erakundea nola agertzen da bilatzailean (Google, Yahoo!, Bing, Terra, etab.)

Lan honetan Google hartuko da eredutzat, izan ere bilatzailearik erabiliena da. 2017an Googlek Espainiako merkatu-kuotaren %95,75a zuen (Statista, 2017).

Erabiltzaileen gehiengoak bilatzailean kontsulta bat egiterakoan, lehenengo orriari bakarrik erreparatzen dio, eta sarreraren %58a lehenengo hiru emaitzetan ematen da (Del Santo, Reputación online para todos, 2014). Beraz, garrantzi handikoa da lehenengo orri horretatik jasotzen den emaitza organikoen (hau da, Googlek berez kokatzen dituenak, ez babestutakoak edo pagu bidezkoak) pertzepzioa. Beraz, ospe digitalaren kudeatzaileen zeregin bat izango da lehenengo orrialde honetan agertzen diren emaitzen izaera negatiboa ez agertzea, eta enpresak posizio on bat izatea.

Horrez gain, gomendagarria da ere Wikipediaren presentzia zaintzea. Googleko emaitzen %99an agertzen da, beraz, honen edukiak eragina izango du erakundeekiko izan daitekeen pertzepzioan (Del Santo, Reputación online para todos, 2014).

Enpresak duen posizioa aztertu baino lehen, bere presentzia hobetuko duen online estrategia bat aurrera eramatea gomendagarria da. Enpresa batek egoki planteatutako online estrategia bat izanez gero, bilatzailean egiten diren kontsulten emaitza-orria enpresarentzat onuragarria izatea lortu daiteke.

Enpresa batek estrategia egokia badu, haren izena edo harekin zerikusia duen gako hitza kontsultatuz gero, honakoak izango dira lehenengo emaitzak:

1. Enpresaren web orrialdea.
2. Enpresaren sare sozialetako perfilak (Flickr, Facebook, Twitter, Google+, etab.).
3. Wikipediako sarrera.
4. Googleren algoritmoarentzat pisu handia duten web orrialde edo blogek argitaratutako berriak, enpresarekin zerikusia dutenak.

Enpresak, ordea, ez badu estrategia egokirik, edo ez badu estrategiarik, lehenengo emaitzetan haren web orrialdea agertuko da eta jarraian, beren artean konexiorik ez

duten erreferentziak, hirugarren pertsonen iritziak, edo eta enpresarekin bat ez datozen sarrera batzuk.

1. SEO (WEBGUNEA)

Aurretik aipatu den bezala, oso garrantzitsua da posizionamendua. Alde batetik, erakundea ezagutzen ez duten bezeroentzat lehenengo inpresioa izango da, beraz, enpresarekiko sortzen den pertzepzioan eragin handia izango du. Gainera, oinarrira joanda, enpresak ziurtatu egin behar du erabiltzaile batek enpresarekin zerikusia duen gako hitz bat sartzean, bilatzaileak bere emaitza-orrian enpresaren webguneko sarrera agertzea.

Baina, beste alde batetik ere, erakundeak dituen webgune ezberdinek posizionamendu on bat izatea, babes-neurri bezala erabiliko da. Enpresaren inguruan erabiltzaileak kritika txarrak esaten hasten diren eszenario batean kokatuz gero, Interneteko bilatzaileetan posizionamendua lantzeak, kritika negatibo batek emaitza-orriaren lehenengo posizioetara iristea galaraziko du. Praktika hau, SEO bezala ezagutzen da, Search Engine Optimization ingelesez.

Bilatzaileek, posizionamendu hauek sortzeko honako algoritmoa erabiltzen dute, orokorrean: Bilatzaileek sortutako programa batzuk (robotak edo spider deitutakoak) sarea zeharkatzen dute, estekak jarraituz eta aurkitzen dutena indexatuz. Posizionamendu tekniken helburua da indexatze prozesu hori ahalik eta hoberen egitea, eta "hitz gako" batzuen bilaketan aurrean webgunearen posizionamendua hobetzea (Eusko Jaurlatza).

Gaur egun, enpresa batentzat beharizan bat bihurtu da web orrialde bat sortzea. Baina, web orrialdeak zehaztapen batzuk jarraitu beharko dugu, bilatzaileko emaitza-orrian posizionamendu on bat izateko.

Googlek oinarrizko teknika batzuk proposatzen ditu, posizionamendua lantzeko, hona hemen erabilgarrienak (Google):

1. Sortu web orrientzako izenburu zehatzak eta bakarrak.

Horretarako, "title" etiketa erabiliko da. Etiketaren testua bilaketaren emaitzean agertuko da, lehenengo lerroan normalean. Modu horretan, erabiltzaileek webgunea bere bilaketarako egokia den edo ez jakingo dute. Helburua, trafikoa erakarriko duen izenburu bat sortzea izango da.


```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de béisbol de Brandon - Compra cromos, Noticias, Precios</title>
<meta name="description" content="Los cromos de béisbol de Brandon tiene a la venta una amplia selección de cromos de béisbol clásicos y modernos. Además ofrecemos noticias diarias de béisbol y sus eventos">
</head>
<body>
```

7. Irudia: "Title" etiketaren adibide bat. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.

Adibide honetan, orrialde nagusiaren izenburua honakoak osatzen du: enpresaren izenak eta enpresaren hiru eremu garrantzitsuenak. Garrantzitsua da web orrialdearen edukiaren deskribapen zehatza egitea, hurrengo irudian ikusten den bezala.



8. Irudia: Googleko kontsulta baten bilaketaren emaitza. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.

Irudi horretan ikusten den bezala, erabiltzaile batek honako kontsulta egiten duenean, emaitzean, <title> etiketan jarri dena lehenengo lerroan agertzen da, eta letra lodiz, erabiltzaileak kontsultatu dituen hitzak agertzen dira.

2. Erabili "description" metaetiketa

"Description" metaetiketaren bidez, orrialdearen deskribapen labur bat emango da. Ez du zertan "title" etiketaren testua bezain motza izan behar. Esaldi pare bat edo parrafo motz bat izan daiteke. Baina, gomendagarria da gako hitzekin sortutako deskribapen bat izatea.



9. Irudia: "Description" metaetiketa azaltzeko adibidea. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.

Hurrengo irudian ikusten den bezala, garrantzitsua da deskribapenean gako hitzak agertzea, kontsultan horiek agertuz gero, bilaketaren emaitzan web orrialde hori agertzea ziurtatzen baita.



10. Irudia: "Description" metaetiketa eta gako hitzak kontsultan, adibidea. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.

3. Hobetu URLak

Oso gomendagarria da URLeke hitz deskriptiboak eta garrantzitsuak erakustea. Modu honetan, erabiltzaileek eta bilatzaileen programek errazago aurkituko dute bilatzen ari direna.

Oso gomendagarria da hitzak erabiltzea URLan eta direktorio-egitura sinple bat erabiltzea (egitura bat erabili edukia antolatzen duena eta erabiltzaileak jakin dezaten non dauden).



11. Irudia: URL on baten adibidea, bilatzailean. Iturria: Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.

4. Sortu nabegazio-sistema erraza eta testuan oinarritutakoa

Nabegazioan, testuan egindako estekak erabiltzen badira, bilatzaileak errazago arakatu eta ulertuko dute web orrialdea. Hau da, ez erabili Javascript-en edo Flash-en sortutako estekak. Kalitatezko nabegazioak, erraztasuna eta sinpletasuna bilatzen du.

5. Sustatu enpresaren webgunea (giza hedabideetan, blogetan ...)

6. Eskaini kalitatezko zerbitzuak eta edukiak

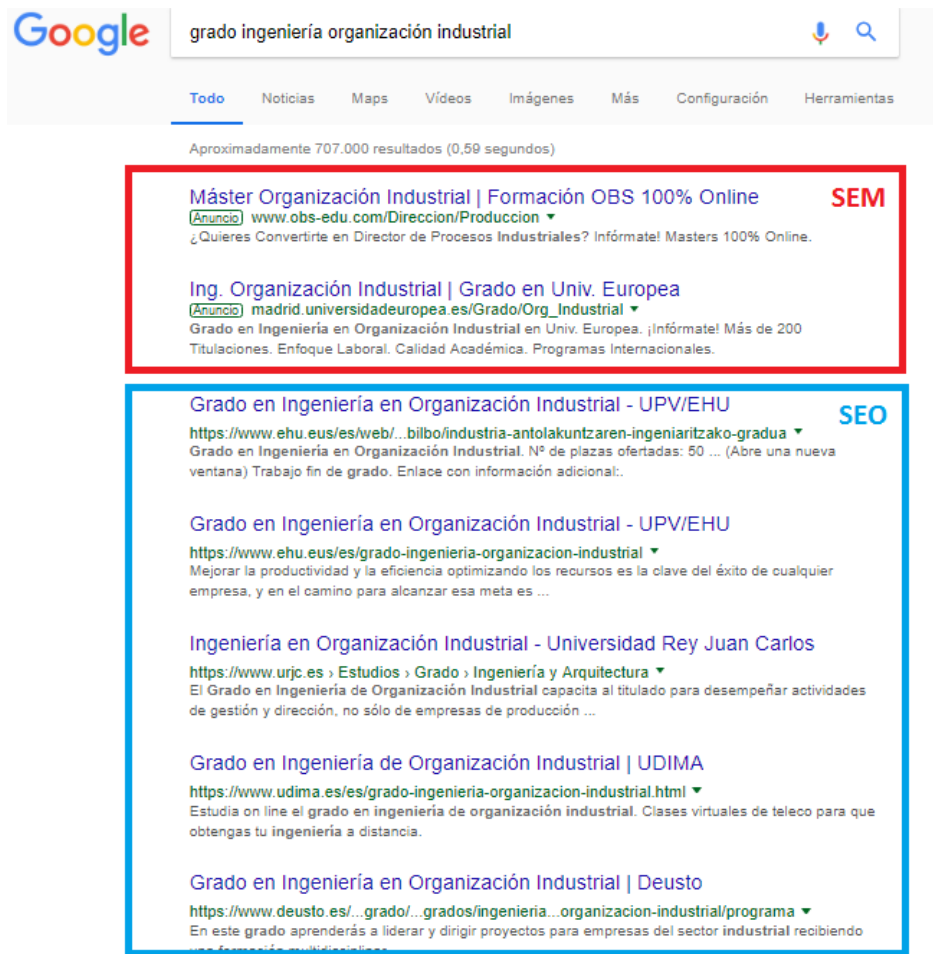
Posizionamendu ona lortzeko biderik zuzenena, webgune bateko edukien kalitatea da. Erabiltzaileek zerbitzu eta eduki interesgarriak aurkitzen badituzte, beste erabiltzailekin elkarbanatuko dituzte blog, gizarte sare edo foro batean.

Honez gain, gaur egun ordengailua ez da Internetera sartzeko tresna bakarra, beraz, erakundeak ziurtatu egin behar du erabiltzaileak telefono adimendun edo tableta bezalako gailuetatik ere webgunera sartzea posible dutela.

Horri jarraituz, estrategia on bat aplikazio bat sortzea da, webguneko eduki eta zerbitzuak eskaintzen dituen.

2. SEM

Honez gain, SEM (Search Engine Marketing) ere existitzen da. Honen bitartez, posizioa hobetzea lortzen da, pagu bidezko esteken bidez. Hedatuena Googlek eskaintzen duena da. Publizitatea agertzen da erabiltzaileak sartzan dituen gako hitzen arabera.



12. Irudia: SEO eta SEM kontzeptuen desberdintasuna, bilatzailean. Iturria: egileak berak egina.

Ordainketa mota ezberdinak daude, enpresaren interesaren arabera aukeratuko dira: CPV (Coste Por Visualización) ikusarazte bakoitzagatik ordaintzea, CPA (Coste Por Adquisición) erosketa bakoitzagatik ordaintzea, CPC (Coste Por Clic) klik bakoitzagatik ordaintzea eta CPM (Coste Por Mil impresiones) mila impresioko ordaintzea.

KUANTIFIKAZIOA :

Beraz, SEO eta SEM aplikatu ostean, enpresak bilatzailetan duen ospe digitalaren kuantifikazioa egingo da.

Horretarako, enpresak gako hitzen zerrenda bat prestatuko du. Zerrenda hori honakoek osatuko dute: enpresaren izena, horren filialak, markak, publizitate-sloganak, lehiakideen gako hitzak, hornitzaileak, zuzendariak, etab. Hau da, enpresak bilatzailetan duen posizionamendua ez da enpresaren izenera soilik mugatuko.

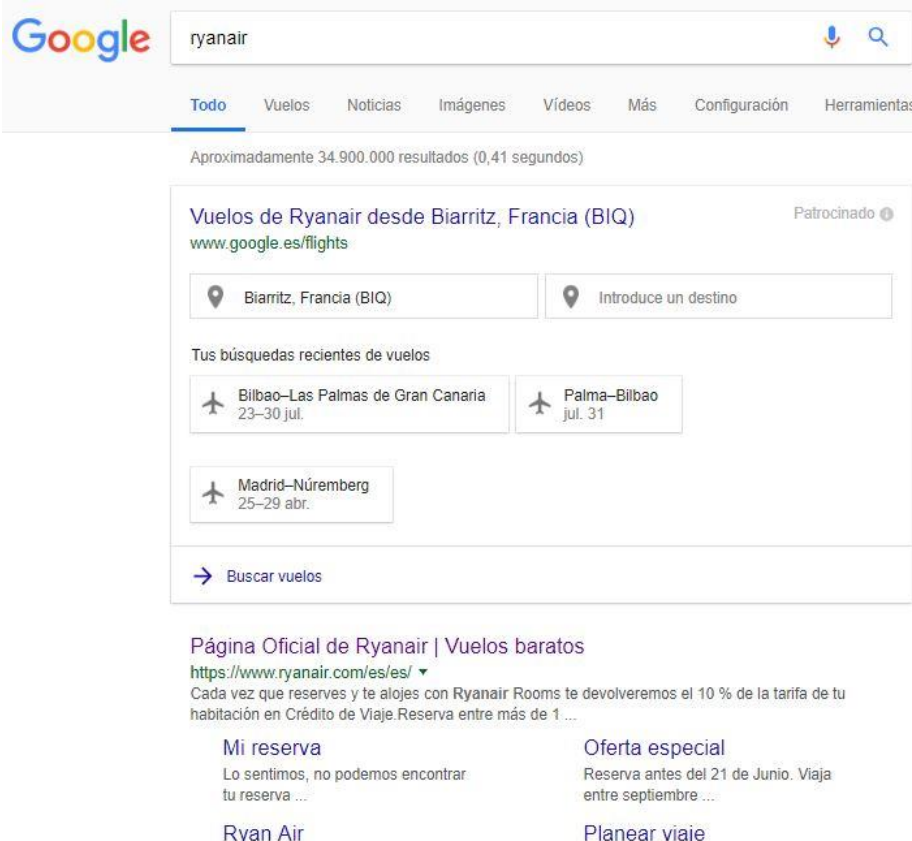
Hitz gutxitan, bilatzailetan enpresak duen ospe digitala kuantifikatzeko, enpresak prestatutako gako hitz bakoitzaren kontsulta egitean, bilatzailearen emaitza-orrian enpresak duen posizioa hartuko da.

Web orrialdea prest izan eta gero, oso gomendagarria da sare sozial garrantzitsuetan (Facebook, Twitter eta Google+, adibidez) kontu bat zabaltzea. Horiek, indexazio altu bat dute eta orokorrean, lehenengo posizioetan egoten dira. (Horien kudeaketa lanaren 5.4.1.2. puntuan jorratuko da)

Beraz, web orrialdea posizio on bat izateko prestatzea eta sare sozialetan kontua zabaltzea, eta bietan aktiboki egotea, babes-neurri bat da, kritika bat lehenengo posizioetara ez heltzeko (eszenariorik txarrena izango litzatekeena).

Horrez gain, egokia da ere, Wikipedian sarrera bat izatea. Funtzioa bete dezan, sarrera hau positiboa izan behar da edo “neutroa” gutxienez. Aurrerago aipatu den bezala, Wikipedia lehenengo posizioetan kokatzen du Googlek normalean, eta online entziklopedia horretan agertzen den informazioak markarekiko izan daitekeen pertzepzioan eragin dezake.

Edozein kasutan ere, kontuan hartu behar da bilatzailean enpresak duen posizionamendua, indize erlatibo bat dela. Izan ere, indexazio altuan duen sarrera batek ospea kaltetu dezakeen argitalpen bat egiten badu, Googleko lehenengo posizioetan agertuko da, eta horrek kaltetu egingo du bilatzailearen lehenengo orrian enpresaren inguruan jaso daitekeen pertzepzioa. Adibide modura, RYANAIR airelinearen kasua.



The image shows a Google search interface with the query 'ryanair'. The search results include a sponsored advertisement for Ryanair flights from Biarritz, France (BIQ). The ad features a search form with 'Biarritz, Francia (BIQ)' in the origin field and 'Introduce un destino' in the destination field. Below the form, there are three recent flight search suggestions: 'Bilbao–Las Palmas de Gran Canaria' (23–30 jul.), 'Palma–Bilbao' (jul. 31), and 'Madrid–Núremberg' (25–29 abr.). A 'Buscar vuelos' button is located at the bottom of the ad. Below the ad, there is a link to the 'Página Oficial de Ryanair | Vuelos baratos' with the URL 'https://www.ryanair.com/es/es/'.

13. Irudia: Ryanair enpresaren posizionamendua bilatzailean, enpresaren izenaren gako hitza sartzean (2018ko uztailaren 18an)

Ikusten den moduan, enpresak posizio egoki bat du enpresaren izenare gako hitzaren kontsulta egitea. Beherago baina, honakoak dira emaitzak:

Noticias destacadas

 <p>La huelga de Ryanair amenaza con derivar en un caos por la falta de servicios mínimos</p> <p>El País</p> <p>Hace 1 hora</p>	 <p>Ryanair presiona a sus tripulantes con un email para saber si harán huelga o no</p> <p>El Mundo</p> <p>Hace 2 horas</p>	 <p>Las tripulaciones de cabina denuncian a Ryanair por vulnerar el derecho a huelga</p> <p>La Vanguardia</p> <p>Hace 28 minutos</p>
--	--	--

→ Más sobre ryanair

La huelga de Ryanair amenaza con derivar en un caos por la falta de ...

<https://elpais.com> › Economía ▼

hace 1 hora - La huelga de tripulantes de cabina de Ryanair en España convocada para los próximos días 25 y 26 de julio puede derivar en un caos ...

Ryanair presiona a sus tripulantes con un email para saber si harán ...

www.elmundo.es › Inicio › España › Baleares ▼

hace 3 horas - Ryanair, la mayor aerolínea de bajo coste y la que más pasajeros transporta en España, ha enviado un escrito a sus tripulantes de cabina ...

Ryanair: Las tripulaciones de cabina denuncian por vulnerarse el ...

<https://www.lavanguardia.com/economia/.../ryanair-huelga-sindicatos-denuncia.html> ▼

hace 28 minutos - Los sindicatos USO y Sitpla han denunciado a Ryanair, a su presidente, Michael O'Leary, y a su director de personal, Eddie Wilson, por ...

14. Irudia: Ryanair airelinearen ospea kaltetzen duten berrien sarrerak, Googlen (2018ko uztailaren 18an)

El Pais, El Mundo eta La Vanguardia bezalako egunkariak indexazio altua dute Google bilatzailean, eta beraz posizio altua lortzen dute orokorrean. Hala, hiru hedabide hauek airelinearen ospea kaltetzen duten berriak idatzi dituzte, eta beraz, Ryanair-en ospea kaltetua izan da bilatzailean, nahiz eta Ryanair-ek posizio egoki bat izan.

5.4.1.2. SARE SOZIALAK ETA GIZA HEDABIDEAK

Sare sozial eta giza hedabideetan agertzen diren iruzkin, balorazio, iritzi, aipamen eta kritika positibo, negatibo edo neutroak, enpresaren inguruan.

Sare sozialak aipatzean, berez honako izenaz ezagutzen direnez gain (Facebook, Twitter, Google+, etab.), geolokalizazioarekin funtzionatzen duten aplikazioek (Google Places bezalakoak, non leku batera sartzean, honen balorazioa egin daitekeen

zuzenean) eta egunkari digitalek ere (berriak baloratu eta iruzkinak idatzi daitezke) osatuko dute multzo hau (izan ere, orain berrietan iruzkinak idatzi daitezke, edo eta hauek baloratu)

Espazio horiek, enpresarenak edo hirugarren pertsonen espazio batean izan daitezke. Hau da, erabiltzaile batek enpresaren Facebookeko profilean idatzi dezake iruzkin bat, edo bere profilean zuzenean. Horrekin, honako ideia ezeztatu nahi da: enpresa batek ez badu presentziarik Interneten, esparru honetan ez da enpresa horren inguruan hitz egingo.

Hona helduta, gogoratu beharra dago ODK ez dela bilatzaileen emaitza-orrira bakarrik bideratu behar, hau da, lehengo arreta-gunean bakarrik geratzea). Izan ere, gerta liteke bilaketaren emaitzak positiboak izatea baina sare sozialetan kritika anitz izatea, eta beraz, enpresaren ospea kaltetua izatea esparru honetan.

KUANTIFIKAZIOA, sare sozial nagusienetan (Facebook, Instagram, Yputube eta Twitter)

NEURTUTAKOAK:

SARE SOZIALEN GAINEKO KUOTA	Komunitatea (zaleak, jarraitzaileak, harpidedunak)
	Argitalpenak (Post)
	Interakzioak (Gustuko dut kopurua, iruzkinak, bertxioak eta elkarbanaketak)
KOMUNITATEA	Zale totalak + Jarraitzaileak + Harpidedunak
ARGITALPENAK	Totalak
	Motaren arabera: testua, irudiak, bideoak
ENGAGEMENT	Interakzioak/Komunitatea
BIRALITATEA	Elkarbanatutakoak+bertxioak / komunitatea
EFIZIENTZIA	Interakzioak/Post

1. Taula: Sare sozialetan ospea kuantifikatzeko neurtuko diren aldagaiak. Iturria: IAB Spain (2016), egileak berak itzulita

Badira sare sozialak gehiago erabiltzen dituzten sektoreak, beren merkatua osatzen duten kontsumitzaileek sare sozialetan duten presentzia handiagoagatik. Beraz, kontsumitzaileek sarean duten jarreraren azterketa egitea komeni da, sare sozial bakoitzean izan beharreko presentzia lantzeko.

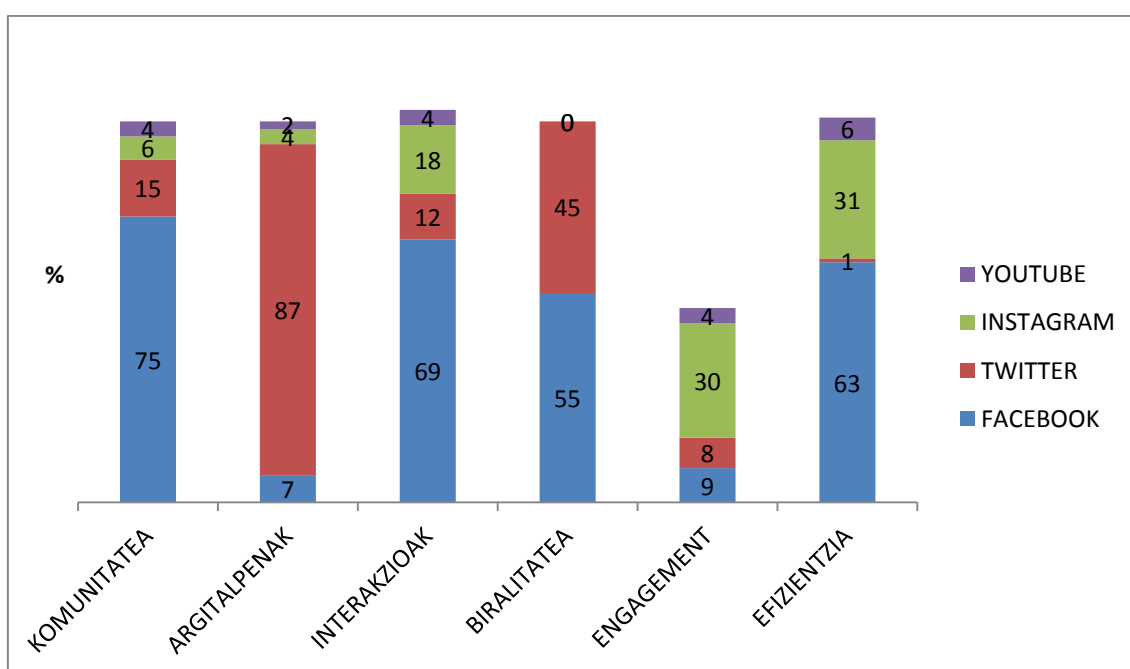
Hala, 2016an, Espainia mailan hauek izan zen sektoreen sailkapena, indizeen arabera

	1.	2.	3.
KOMUNITATEA	Txikizkako salmenta	Elikadura	Automozioa
ARGITALPENAK	Telekomunikazioa	Finantzarioa	Txikizkako salmenta
INTERAKZIOAK	Txikizkako salmenta	Automozioa	Elikadura

ENGAGEMENT	Joku eta apostuak	Edertasuna eta higieena	Elikadura
BIRALITEA	Txikizkako salmenta	Elikadura	Automozioa
EFIZIENTZIA	Banaketa	Edertasuna eta higieena	Elikadura

2. Taula: Sektoreen sailkapena, sare sozialetan ospe digitala kuantifikatzeko indizeen arabera. Iturria: IAB Spain (2016)

Hala eta guztiz ere, sare sozial bakoitzak dituen ezaugarri eta erabiltzaileak direla medio, indize hauen kuantifikazioa sare sozialaren arabera aldatu egiten da. Beraz, ospearen ebaluazioaren jarraipen egoki bat egiteko, indizeen kuantifikazioan, sare sozial berdinak hartu behar dira kontuan.



15. Irudia: Indize bakoitzaren portzentajea, sare sozialarekiko. Iturria: IAB Spain (2016), egileak moldatuta eta itzulita.

Komunitaterik handiena Facebook sare sozialak du, beraz, enpresak emandako mezua erabiltzaile gehiagori heltzeko probabilitatea izango du. Hala eta guztiz ere, enpresak bere produktu edo zerbitzua kontsumitzen duten bezeroak zeintzuk diren edo helburuko bezeroak zeintzuk diren aztertu behar du, eta horrela, erabaki egingo da zein saretan izango duten presentzia, talde horri mezua iristeko.

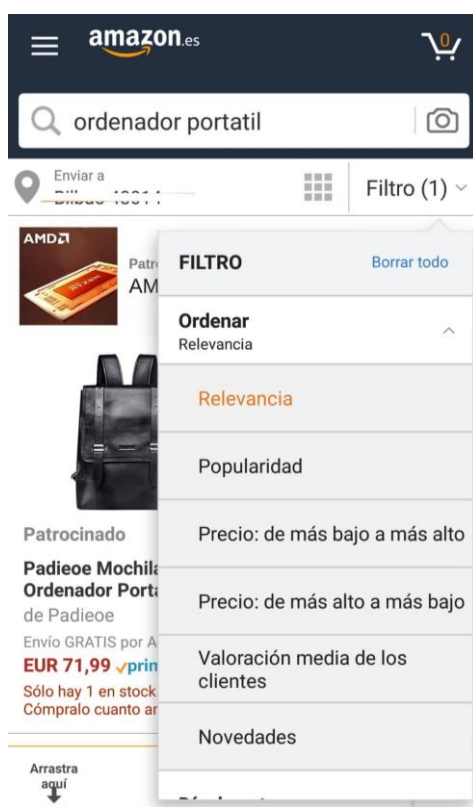
5.4.1.3. FORO ETA WEBGUNE ESPEZIALIZATUAK

Foro eta webgune espezializatueta agertzen diren iruzkin, balorazio, iritzi, aipamen eta kritika positibo, negatibo edo neutroak, enpresaren inguruan.

Gune hauetan egiten diren balorazioek pisu handiagoa izango dute, eta horietan jarri beharreko arreta handiagoa izan beharko da. Adibidez, TripAdvisor hotelentzat, edo Amazon bezalako enpresak, non saltzen dituzten produktuen gaineko iruzkin eta balorazioak egin daitezkeen.

Hala, ospea kuantifikatzeko, webgune horietako bilatzaileak duen posizioa hartuko da kontuan, eta erabiltzaileek zerbitzu edo produktuari emandako puntuazioa.

Aipatzekoa da webgune hauek kontsultatutako produktu edo zerbitzua, erabiltzaileak aukeratutako irizpide ezberdinen arabera erakusten dutela emaitza.



16. Irudia: Amazon-en erabiltzaileek aukeratu dezaketen irizpideak, emaitzak agertzeko. Iturria: Amazon.

5.4.2. MONITORIZATZEKO ERABILI DAITEZKEEN ERREMINTAK

Aurretik aipatu den bezala, hiru arreta-gunetan ikuskatu behar dira, ODKn. Enpresa txikien kasuan, ikuskapen hau eskuz egin daiteke, bilatzaileko emaitzak eta sare sozialak begiraturaz.

Enpresa handiagoez, ordea, iruzkin gehiago izaten dituzte normalean, beraz, ez dute zertan aurretik aipatutako guneen azterketa eskuz egin behar. Honek denbora asko suposatuko luke, eta gainera, aurrerago ikusiko den bezala, arazo bihur daiteke.

Markaren inguruan esaten denaren monitorizazioaren abantailak, zerrenda honetan labur daitezke (Del Santo, Reputación online para todos, 2014):

- Markaren inguruko iritzien egoera ezagutzea.
- Krisi baten aurrean, erantzute-denboraren murrizpena.
- Akzio baten ondoren (produktu berri bat merkaturatzea, publizitate-kanpaina bat, adb.) sortzen den erreakzioa neurtzea.
- Sarean dauden kritika eta iruzkinak eskuz arakatzeko dakarren denboraren aurrezte.
- Sailkapen automatikoa: iruzkinak garrantziaren arabera sailkatzea adibidez.
- Merkatuan eragina sortzen duen pertsona bat dagoen detektatu, horrek produktuaren inguruan ematen duen iritziari garrantzia emateko.

Hala, erreminta, programa eta aplikazio anitz sortu dira daude Internet bidezko monitorizazioa egiteko.

Hala eta guztiz ere, aplikazio hauek banan-banan erabiltzeak esfortzu handia suposatzen dezake. Horregatik, erreminta honen emaitzak ondo kudeatzeko modua ezagutu behar da, eta horrez gain, neurtu daitezkeen parametroen arabera, bata edo bestea erabiliko da.

Ez dago zertan ordaindu monitorizazio-erreminta bat erabiltzeko, doako erreminta asko daude. Enpresak erreminta baten inbertsioaren errentagarritasuna aztertu beharko du. Adibidez, ETE-entzat, orokorrean, monitorizazio egoki bat egin daiteke doako erremintaren bidez.

Beste kasu batzuetan, ordea, ordainpeko erremintatan inbertsioa egitea ia beharrezkoa da. Gomendagarria izango da, kasu hauetarako: tamaina handiko enpresak edo beren jardueragatik ospe digitala galtetua izateko arrisku handiagoa dutenak (industria farmazeutikoa, kasurako). Hauetan, ordainpeko erreminta bat erabiltzea edo diseinuzko erremintak erabiltzea da egokiena.

Erreminten aukeraketari dagokionez, ODKz arduratzen den taldearen esku geratuko da erabiliko den erreminta edo erremintak aukeratzea. Praktikotasuna eta erabilgarritasuna bilatu behar da behar da kasu bakoitzean. Lan honetan jorraituko den seigarren puntua har daiteke erreferentzia bezala.

Doako erremintak erabilia, honako hiru urrats hauek jarraituta, ospe digitalaren ebaluazioa egin daiteke (Carreras, 2010).

1. Monitorizatuko diren gako hitzen zerrenda bat egin.

Zerrenda hori honakoek osatuko dute: enpresaren izena, horren filialak, markak, publizitate-sloganak, lehiakideen gako hitzak, hornitzaileak, zuzendariak, etab.

2. Batzaile batean kontu bat zabaldu (RSS jario bezala ere ezagutzen da)

Hau, software bat da, monitorizazio erreminten bidez jasotako informazio guztia kanalizatu eta antolatzeko lagungarria izango dena.

Gomendagarriak dira **Google Feedly** eta **Netvibes**.

3. Erabiliko den erreminta (edo erremintak, bat baino gehiago erabili nahi izanez gero) aukeratu.

Jarraian, arreta guneen arabera gomendatutako erremintak aipatuko dira:

5.4.2.1. BILATZAILEAK

Enpresak zein posizio duen jakiteko, kontsulta manualak egiten ibiltzeak lan handia suposatu dezake. Horretarako, hainbat erreminta daude lan hau monitorizatu dezaketenak. Hau da, enpresa definitzen duten gako hitzen arabera enpresako web orrialdeak zein posizio duen jakiteko monitorizazio bat egingo da. Erremintak doakoak edo ordainpekoak izan daitezke.

KUANTIFIKAZIOA MONITORIZATU:

➤ DOAKOAK

PSMonitor

- Web orrialdearen posizioa monitorizatu: Google.es, Google.com, Yahoo eta Bingen enpresaren posizioa ezagutu
- Datuen historiala jakin. Excelen deskarga daitezke.
- Enpresen eta bere lehiakideen webak alderatu.
- Nahi beste bilaketa-irizpide zehaztu
- Bilaketa-ahalmen handia
- Bilaketa anitzeko abiadura handia.

Free Monitor for Google

- Google bilatzaileko posizioa bakarrik monitorizatu dezake.
- Motela bada ere, honakoak egitea ahalbidetzen du:
 - Proiektu ezberdinak sortu
 - Nahi beste bilaketa-irizpide zehaztu
 - Posizioaren eboluzioa ikusi

Rankerizer	<ul style="list-style-type: none"> • Web orrialdearen posizioa monitorizatzen du (Google eta beste bilatzaile batzuetan), eta honen eboluzioa neurtu dezake. • Web orrialde ezberdinak monitorizatu daiteke, lehiakideenak adibidez (eta konparatiba manuala soilik egin daiteke)
SERPROBOT	<ul style="list-style-type: none"> • Domeinuak sartzen dira (enpresarena eta lehiakideena) eta gako hitzen zerrenda, eta gako hitz bakoitzaren arabera enpresaren eta lehiakideek bilatzailean (google.com, google.es, etab.) duten posizioa azaltzen da.

3. Taula: Bilatzaileetan webgune batek duen posizioa monitorizatzeko doako erremintak. Iturria: egileak berak egina.

➤ **ORDAINPEKOAK**

CuteRank	<ul style="list-style-type: none"> • SEO proiektu ezberdinak monitorizatzea ahalbidetzen du. • Nahi beste gako hitz gainera daitezke. • Gako hitzen eboluzioa ikusteko, egunero aktualizatzeko programatu daiteke.
SemRush	<ul style="list-style-type: none"> • Webaren posizioa jakitea, gako hitzen arabera. • Gako hitzak enpresak aukeratzeko dituzte. • Gehienez lau lehiakide sartu daitezke (gako hitz berdinarekin, lehiakideek zein posizio duten jakin daiteke) • Tarifa merkeena 100dolar/hilabete da. Bere doako bertsioak 10 lehiakide eta 10 gako hitz nagusiak zeintzuk diren jakitea ahalbidetzen du daiteke.

4. Taula: Bilatzaileetan webgune batek duen posizioa monitorizatzeko ordainpeko erremintak. Iturria: egileak berak egina.

KUALIFIKAZIOA:

Aurrerago aipatu den bezala, nahiz eta enpresa batek posizio ona izan bilatzailean, kontrolatu egin behar du bere inguruan esaten dena. Horretarako, honako erremintak erabilgarriak dira (biak doakoak):

Google Trends	<ul style="list-style-type: none"> • Bilaketan bolumenen datu eta joeren datuak eskaintzen ditu • Erabilgarria interesa sortzen duten gaiak eta erlazionatutako bilaketak aurkitzeko
Google Alerts	<ul style="list-style-type: none"> • Enpresaren e-mailaren edo RSS-aren bitartez jakinarazpenak jasotzea ahalbidetzen du, gako hitz batzuen arabera Googlek eduki berriak indexatzen

**5. Taula: Bilatzaileetan enpresa edo gai baten inguruan esaten dena monitorizatzeko erremintak.
Iturria: egileak berak egina.**

WEB ANALITIKA:

SEO eta SEM teknikak aplikatuz gero, beren funtzioa ondo betetzen duten jakiteko eta beren webguneko trafikoa kontrolatzeko, Web Analitika erabiltzea gomendatzen da.

Web orrialdea, blog bat edo sare sozialak dituzten enpresentzat, Web analitika bat egitea oso gomendagarria. Web Analitikaren definizio batek horrela dio: "Interneten lortutako datuak biltzea, neurtzea eta aztertzea, erakunde baten webgunea hobetu eta ezagutu ahal izateko". Hots, enpresaren webgunearen eta erabiltzaileen nabigazio-datuak aztertzea, enpresaren zerbitzuen kalitatea ezagutzeko eta, halaber, arazoei zein erronka berriei aurre egin ahal izateko (Eusko Jaurlariza, Gobernantza Publiko eta Autogobernu Saila).

Horretarako, **Google Analytics** erabiltzea oso egokia da. Erreminta oso erabilgarria izateaz gain, doakoa da.

Google Analytics programak, analitika-txostenak egiten ditu, nabigazio-datu nagusiak aztertzen dituena, aukeratutako denbora-tarte batean. Hau da, web analitika egingo duen erabiltzaileak, denbora epe batean (egun bat, astebete, etab. egutegi batean aukeratu daiteke). Horrela, honako aldagaiak aztertzen ditu:

- **Bisitak:** Webgunearen erabiltzaile guztiek hasitako saio guztiak, hau da, erabiltzaile bat hilabete batean egunero sartzen bada enpresaren web orrialdean, 30 bisita zenbatuko dira guztira. Beraz, estatistika honen bidez fidelizazio-maila neurtu daiteke.
- **Erabiltzaile bakarrak :** Ataria bisitatu duten erabiltzaileen kopurua, zenbat saio hasi duten kontuan hartu gabe. Hau da, aurreko adibideari jarraituz, hilabete batean erabiltzaile bat egunero sartzen bada, bisita bakarra zenbatuko da. Beraz, estatistika honen bidez web orrialdearen irismena ezagutu daiteke.
- **Ikusitako orrialdeak:** Nabigatzaileak orrialde bat kargatzen duen bakoitzean, hau da, zenbat orrialde ikusi diren. Hilabete batean web orrialde batek 1000 bisitari izan bazituen eta bakoitzak 2 artikulu irakurri bazituen, guztira, 2000 orrialde ikusi ziren. Beraz, estatistika honen bidez web orrialdearen edukiek sortzen duten interesa ezagutu daiteke.
- **Sarrera eta irteera orriak:** Erabiltzaileak hasi/amaitu duen atariaren orrialdea.

- Errebote-portzentajea: Sarrera eta irteera orriak berdinak dira. Informazio baliagarria da edukiaren kalitatea eta interesa kalifikatzeko. Adierazle hau hobetzeko garrantzitsua da erabiltzaileei webgunera sartzen direnean bilatzen ari direna eskaintzea.
- Webgunean emandako denbora: Bisitariak webgunean emandako batz besteko denbora. Honek ere, edukiaren kalitatea ezagutzeko baliagarria da. Kontuan hartzekoa da informazio hau nahasgarria izan daitekeela, batzuetan erabiltzaileek ez baitute nabigatzaileko fitxa ixten nahiz eta ez dauden webgune horretan.
- Bisita berriak: Lehenengo aldiz webgunera sartzen diren erabiltzaile kopurua. Datu hau kontu handiz neurtu beharrekoa da. Izan ere, alde batetik, erabiltzaile berrien portzentaje altu bat izateak, webguneak trafiko-erakarpn handia duela esan nahi du. Bestetik, askotan sartzen diren erabiltzaileen portzentaje altua izateak, enpresaren web orrialdeak fidelizatzeko ahalmena duela esan nahi du.
- Trafiko iturriak: Nondik etorri diren erabiltzaileak.
 - Trafiko zuzena: Zuzenean URL idatzi dutenek.
 - Erreferentzia-guneak: Enpresaren atariarekin esteka egiten duten beste webguneak.
 - Bilatzaileak eta webgunearen bilaketa-hitzak: Hau da, zeintzuk izan diren erabiltzaileak erabili dituen hitzak. Hauek dira garrantzitsuenak, izan ere, ezagutzen ez duen jendeak hau ezagutu duela esan nahi du
 - Soziala: Sare sozialetatik iritsi direnak.

5.4.2.2. SARE SOZIALAK ETA GIZA HEDABIDEAK

Horrez gain, hedabide sozialetan (blogak, sare sozialak, laster-markak, etab.) gertatzen denaren monitorizazioa egiteko aplikazio anitz daude.

Doako erremintak, orokorrean, honako funtzioak izaten dituzte:

- Automatikoki, iruzkinak semantikoki sailkatzea : positibo, negatibo, neutro
- Iruzkinak duten garrantzia zehaztu, horien iturriaren arabera.

Hona hemen gomendatutako erreminta batzuk, ospearen ebaluazio kualitatiboa egiteko:

➤ DOAKOAK

Tweetalarm

- Google Alerts-en antzekoa baina Twitter-en.

Twitter Search

- Twitterren bilatzaile aurreratua.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elkarrizketak denbora errealean jarraitzeko egokia
Facebookeko bilaketa-sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookeko edukien pribazitatea dela eta, zaila da elkarrizketak monitorizatzea, baina datu erabilgarriak lortu daitezke.
Social Mention	<ul style="list-style-type: none"> • Bilaketak denbora errealean egiten dira, hedabide sozial askotan, gako hitz baten arabera. • Google Alerts-en tankerako alertak sortu daitezke. • Azterketa semantiko bat ematen du, markarekiko • Erlazio gehien duten gako hitzak eta enpresaren inguruan gehien hitz egiten duten erabiltzaileak agertzen dira.
Hootsuite	<ul style="list-style-type: none"> • Sare sozialak monitorizatzeko erreminta ezagunenetakoa. • Aztertzen dituen sare sozialak: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, etab. • Ordainpeko plan bat ere badu, sare sozial gehiago monitorizatu daitezkeenak.

6. Taula: Sare sozialetan esaten denaren monitorizazioa egiteko doako erremintak. Iturria: egileak berak egina.

➤ **ORDAINPEKOAK**

Statigram	<ul style="list-style-type: none"> • Instagrameko aktibitatea neurtzea ahalbidetzen du • Jarraitzaileen datu garrantzitsu eta ohiturak ezagutzea ahalbidetzen du.
Addictomatic	<ul style="list-style-type: none"> • Sarea sozialetan (Flickr, Youtube, Twitter, WordPress edo Google) markaren inguruan zer esaten den jakitea ahalbidetzen du. • Erabiltzeko erreza da.
Klout	<ul style="list-style-type: none"> • Markak sortzen duen “engagement” neurtzeko. • Erabiltzaileek markaren inguruan pentsatzen duena aditu daiteke, eta horrek duen eragina neurtu. Beraz, erantzuna eman behar den ala ez jakiteko erabilgarria da.
Mention	<ul style="list-style-type: none"> • Informazio-iturri asko (webgune ezberdinak eta sare sozialak) kontrolatzeko erabilgarria.

7. Taula: Sare sozialetan esaten denaren monitorizazioa egiteko ordainpeko erremintak. Iturria: egileak berak egina.

Doakoekin konparatuz, honako abantailak dituzte (Del Santo, 2014):

- Enpresak aukeratutako gako hitz kopuru baten monitorizazio automatikoa (kopurua prezioaren arabera izaten da).
- Informazio guztiaren sailkapena diseinuzko txostenetan (Excel edo PDF formatuetan).
- Enpresarekiko “sentimenduaren” balorazioa, adierazle ezberdinetan oinarrituz.

- Ospe digitalaren gakoa diren galderen erantzun zehatua: zer esan den, nork esan duen, non esan duen, noiz esan duen eta nola esan duen.
- Denbora aurrezten da, sailkapen eta estatistika automatikoa delako

5.4.2.3. FORO ETA WEBGUNE ESPEZIALIZATUAK

Esparru hauetan esaten denaren monitorizazioa egiteko, honako doako erremintak gomendatzen dira.

Board Reader	<ul style="list-style-type: none"> • Foro ezberdinetan bilatuz, sartutako gako hitza non agertzen den ezagutzea ahalbidetzen du • Joera historikoaren grafikoa egin daiteke • Datak, hizkuntzak eta domeinua mugatu daitezke
Google Grupos	<ul style="list-style-type: none"> • Datak, hizkuntza, domeinua, taldea, gaia, autorea, ID, safe reach, etab. mugatu daitezke. • Berriak eta elkarrizketak nahasten dira, eta emaitzak eskuz analizatu behar dira.

8. Taula: Foro eta webgune espezializatueta esaten denaren monitorizazioa egiteko erremintak.
Iturria: egileak berak egina.

5.4.3. IRON

Ospe digitalaren ebaluazioa egiteko, eta enpresari gomendioak egiteko, badira erreminta pertsonalizatuak. Enpresa handiek, adibidez, justifikatu dezakete hauetan egindako inbertsioa.

Adibide bezala IRON aipatu daiteke: IRON (Inteligencia reputacional en el entorno online), Villafañe & Asociados Consultores-ek sortutako erreminta bat da, ospe digitala ebaluatu eta kudeatzeko. Gainera, hobetzeko aukerak identifikatu ditzake eta interes-taldeen errekonozimendua hobetzeko akzioak planteatu (Villafañe & Asociados consultores, 2017).

Jarraitzen duten metodologia honakoa da.

1. Inguruaren aukeraketa: osperako iturri aipagarriak aukeratu
2. Eskuzko kodifikazioa: Pertsonen egindako ospe-analisia
3. Emaitzak: Ospe analisi kualitatibo eta kuantitatiboa
4. Gomendioak: Estrategiak.
5. Ebaluazio periodikoa: Jarraipena.

6. PROPOSATUTAKO IRTENBIDEAREN DESKRIBAPENA

6.1. MONITORIZAZIO-SISTEMAREN DISEINUA

Jarraian, ETE bateko ODK-ko erantzuleak aurrera eramateko monitorizazio-sistema baten diseinuaren proposamena azaltzen da:

6.1.1. BILATZAILEAK

Monitorizazioa hasi baino lehen, enpresak, honakoak egingo ditu:

- 5.4.1.1 puntuan aipatzen diren SEO teknikak aplikatu, eta beharrezkoa izanez gero, SEM teknika.
 - SEO (eta SEM) egoki funtzionatzen ari diren edo ez aztertzeko, web analitika egingo da (5.4.2.1. puntuan azaldutakoa)
- Gako hitzen zerrenda.
- Lehiakideen zerrenda.

Ondoren, ospearen ebaluazio kuantitatiboari ekingo dio. Horretarako, SERP Robot erreminta aukeratu da, erabiltzeko erraztasunagatik eta emaitzen prezisioengatik.

17. Irudia: SERPROBOT erremintaren adibidea. Iturria: SERPROBOT

Irudian ikusten den bezala, erabiltzaileak herrialdea aukeratzen du. Adibidez, Espainia, eta horrela, google.es-en egingo du bilaketa. Ondoren, enpresaren domeinua sartuko du erabiltzaileak. Irudiko adibidean EROSKI aukeratu da eta eroski.es sartu da eremu horretan. Ondoren, lehiakideen domeinuak sartu dira (irudian, Mercadona, LIDL eta BM supermerkatuen domeinuak) eta ondoren, gako hitzak. Irudian, enpresaren izena, supermerkatu eta online erosketari sartu dira.

Honako emaitzak ematen ditu programak:

The image shows two screenshots of search engine results. The first screenshot is for the keyword 'eroski'. It shows the URL 'https://www.eroski.es/' at position 1. The competition list includes 'mercadona.es -> NOT FOUND', 'lidLes -> NOT FOUND', and 'bmsupermercados.es -> NOT FOUND'. The 'TOP TEN' list includes 'https://www.eroski.es/' as the first result, followed by 'https://www.compraonline.grupoeroski.com/es/', 'http://caminodesantiago.consumer.es/', 'https://www.tiendeo.com/Folletos-Catalogos/eroski', 'https://www.eroskicorporativo.es/', 'https://elpais.com/tag/eroski/a', 'https://twitter.com/eroski?lang=es', 'https://soysuper.com/supermercado/eroski', 'https://www.travelclub.es/conseguirptos/detalle_patrocinador.cfm?codpatro=69', and 'https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-retirada-agua-presuntamente-contaminada-afecta-tambien-marca-eroski-201807181426_noticia.html'. The second screenshot is for the keyword 'supermercado'. It shows the URL 'https://www.eroski.es/' at position 10. The competition list includes 'mercadona.es -> FOUND AT 2', 'lidLes -> FOUND AT 42', and 'bmsupermercados.es -> FOUND AT 50'. The 'TOP TEN' list includes 'https://www.dia.es/compra-online/' as the first result, followed by 'https://www.mercadona.es/', 'https://www.carrefour.es/supermercado/PedidosAnterioresyListas', 'https://www.carrefour.es/supermercado/', 'https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado', 'https://www.aldi.es/', 'http://www.coviran.es/', 'https://www.elcorteingles.es/supermercado/', 'https://www.consum.es/', and 'https://www.eroski.es/'.

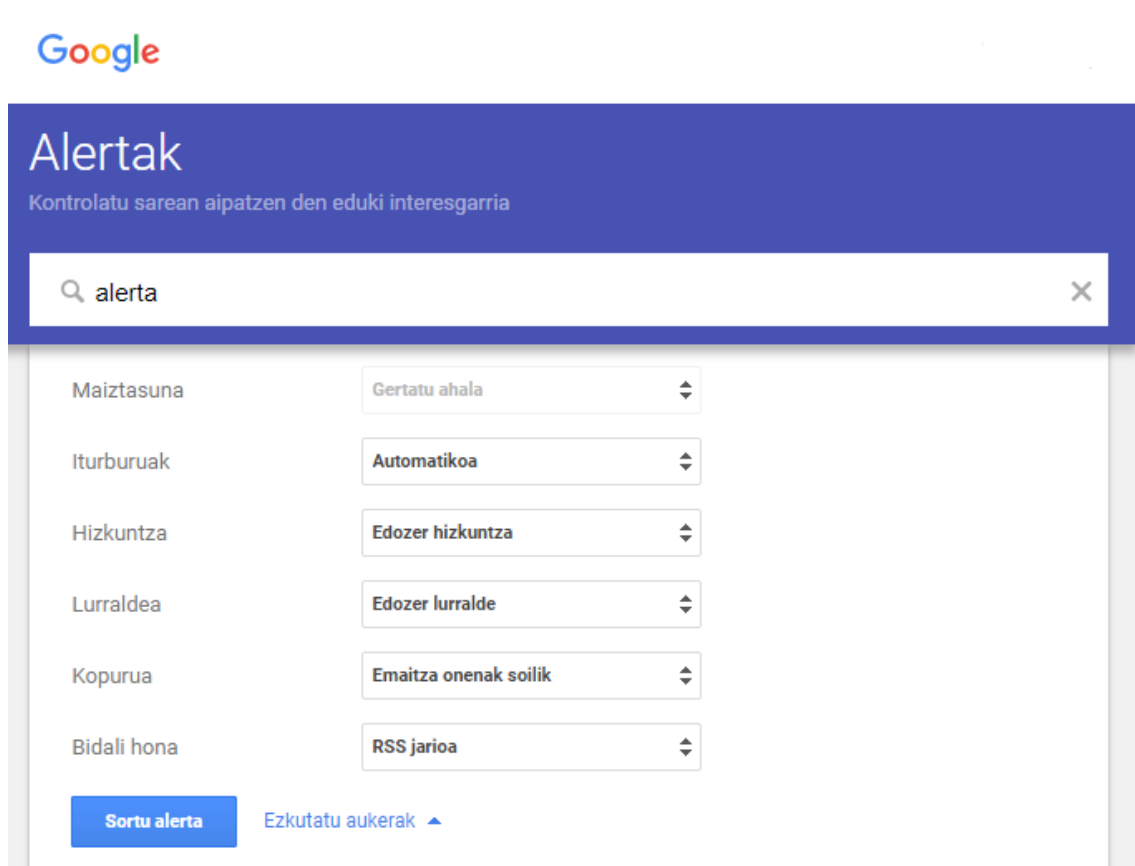
18. Irudia: SERPROBOT erremintak itzultzen dituen emaitzak. Eroskiren adibidea. Iturria: Egileak berak egin.

Beraz, enpresaren eta bere lehiakideen posizioak itzultzen ditu, eta horrez gain, kontsultatutako gako hitzaren emaitzen lehenengo hamar emaitzak ere bai.

Horrela, ebaluazio kuantitatiboa egingo da. Ondoren, bilatzailean enpresaren inguruan esaten dena monitorizatuko da. Horretarako, Google Alerts aukeratu da. Oso fidagarria eta erabiltzeko erreza da.

Hau da, jakinarazpen-sistema bat dute, erabiltzaileak aukeratutako hitz jakin batzuk bilatzailean agertzen direnerako.

Jarraian, **Google Alerts** programaren oinarriko erabilpena azalduko da:



19. Irudia: Google Alerts-ek alerta jartzeko ematen dituen aukerak.

Alerta pertsonalizatu egin daiteke, irudian ikusten den bezala, honakoen aldagaien arabera:

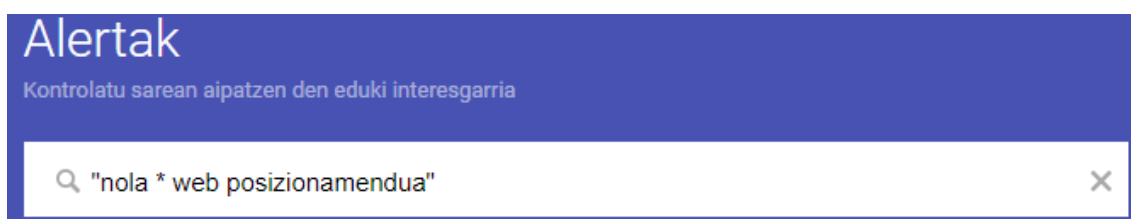
- Maiztasuna: Zenbatero jasoko diren jakinarazpenak. Gertatu ahala, egunean behin, astean behin.
- Iturburuak: Zein lekutatik jaso nahi den SERPeko informazioa. Alde batetik, automatikoa (edozein lekutik) aukeratu daiteke, eta beste alde batetik bi talde ezberdintzen ditu eta bakoitzetik bat aukeratu daiteke, edo talde bakarra. Talde batean blogak eta weba egongo dira, eta bestetik, albisteak, bideoak, liburuak, eztabaidak eta finantzak.
- Hizkuntza

- Lurralde
- Kopurua : emaitza onenen eta emaitza guztien artean aukeratu daiteke.
- “Bidali hona”: alertak, E-mail pertsonalera edo RSS jariora bidali daitezke.

Jarraian, Googleko alertak optimizatzeko gomendioak emango dira: (Tejada, 2016):

1. Izartxoa erabiltzea

SERPea enpresarekin erlazionatutako pertsonen zalantzak edo kontsultak agertzen direnean, enpresak nahi badio erantzun azkar bat eman, onena alerta bat jartzea da. Horretarako * ikurra (izartxoa) erabili behar da. Adibidez:



20. Irudia: Alerta bat idazteko saiakera izartxoaren ikurrarekin.

Irudiko adibidean, nola eta web posizionamenduaren artean jarri da izartxoa. Honekin, nola eta web posizionamenduaren artean edozein testu egon daiteke (adibidez, nola hobetu dezaket nire webaren posizionamendua), eta jakinarazpen bat jasoko da SERPea hau agertuz gero. Garrantzitsua da komatxoak idaztea, izartxoak funtziona dezan.

2. OR erabiltzea

Bi kontzepturen alerta sortu nahi denean OR erabili daiteke. Adibidez:

- Googleko algoritmoak OR Web posizionamendua

Horrek esan nahi du, bietako bat SERPea agertzen denean jakinarazpena jasoko dela. OR ez bada jartzen, biak batera ez badira agertzen ez da jakinarazpenik jasoko.

3. Minus ikurra erabiltzea

Backlinkak (web orrialde batek jasotzen dituen estekak beste webgune batzuetatik), oso garrantzitsuak dira bilatzaileen posizionamenduan. Hauek kontrolatzeko modu bat, minus ikurra (-) erabiltzea da.

- “nola posizionatu zure weba” –[enpresaren web orrialdea hemen sartu]

Kasu honetan, SERPea agertzen diren emaitza guztiekin jakinarazpena jasoko da, enpresaren web orrialdeetan ematen dena ez ezik.

4. “Site:” erabiltzea

Orrialde batzuk jarraitzea nahi denean. Adibidez, orrialde hauek argitalpen bat egiten dutenean, jakinarazpen bat jasoko da:

- site:ehu.eus OR site:ueu.eus

5. "Intitle:" erabiltzea

Hau, "site:"-rekin konbinatuz, web orrialde batek gai konkretu baten inguruan zerbait argitaratzen duenean, jakinarazpen bat jasoko da. Adibidez:

- site:ehu.eus OR site:ueu.eus intitle:nola posizionatu zure weba

Beraz, "eroski" hitzarekin alerta bat eginez gero, eta jakinarazpena e-mailera iristea aukeratuz gero, honakoa gertatuko litzateke:

Google alerta - eroski Recibidos x

The screenshot shows an email notification from Google Alerts. At the top, it says "Google Alerts" with a user icon and the email address "<googlealerts-noreply@google.com>". Below this, it says "para mí" with a dropdown arrow. The main content area has a header "Google Alertak" and the keyword "eroski". Underneath, it says "Denbora errealeko informazio eguneratua - 2018(e)ko uztailaren 21(a)". The source is identified as "WEBA". The main text of the alert is a blue link: "Eroski precisa que las botellas de agua Aiguaneu solo se venden en Catalunya. Noticias de Alava". Below this, it says "Diario de Noticias de Álava" and "gasteiz- El Grupo Eroski comunicó ayer que Montseny de Espinelves es su proveedor "exclusivamente" en el área de Catalunya, por lo que la ...". There are social media icons for Google+, Facebook, and Twitter, followed by the text "Markatu garrantzi gabeko gisa". At the bottom of the alert box, there are two links: "Ikusi emaitza gehiago" and "Editatu alerta". Below the alert box, there is a footer with the text "Google Alertak zerbitzura harpidetuta zaudelako jaso duzu mezua." and links for "Kendu harpidetza" and "Ikusi alerta guztiak". There is also an RSS icon with the text "Jaso alerta hau RSS jario gisa" and a link "Bidali iritzia".

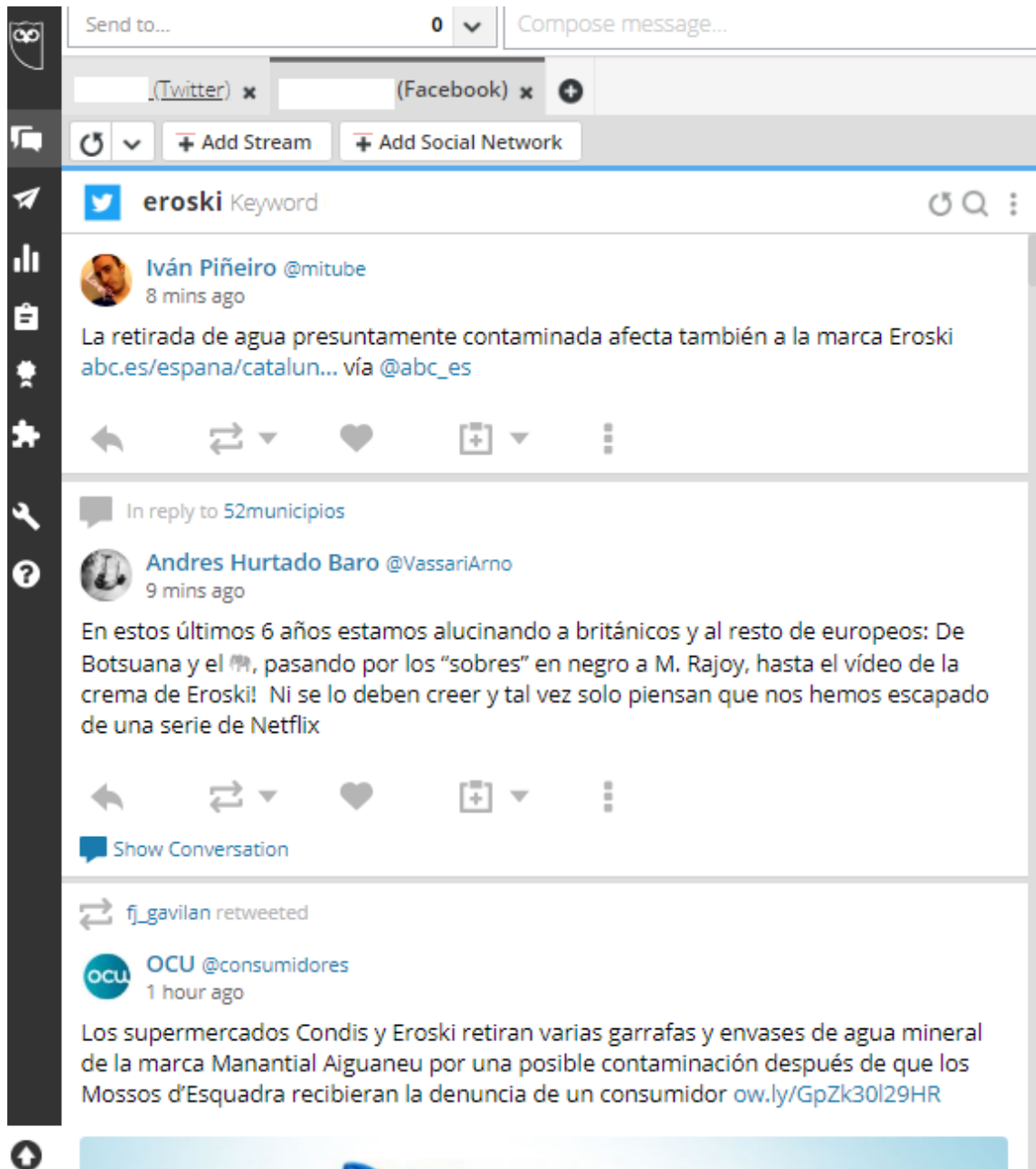
21. Irudia: Google Alerts-en e-mail bidezko jakinarazpenaren adibidea. Iturria: egilearen gmail-a.

Horrez gain, web analitika egitea izango litzateke azken puntua (5.4.2.1 puntuan azaltzen dena)

6.1.2. SARE SOZIALAK

Esparru honetan, ebaluazioa egin baino lehen, enpresak aukeratu egin beharko du zein saretan izan behar duen presentzia (5.4.1.2. puntuko gomendioak jarraituz).

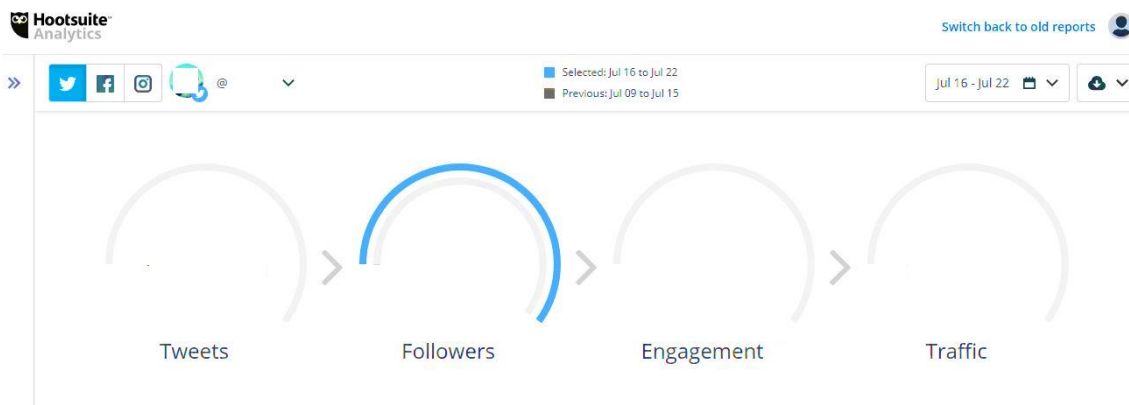
Hau eginda, sare sozialetan erabiltzaileei aditzeko monitorizazioa egingo da. Horretarako, HootSuite erabiliko da, funtzio gehien dituen doako erreminta da eta. Hainbat sare sozialen monitorizazioa egin daiteke, adibide bezala, Twitter erabili da, eta gako hitz bezala “eroski” hartu da.



22. Irudia: HootSuite erremintaren sistemaren adibidea. Iturria: HootSuit.

Irudian, denbora errealean Twitterren “eroski” hitzaren mentzioa egiten duten txioak agertzen dira.

Horrez gain, enpresaren sare sozialen analitikak egiten ditu, sare sozial bakoitzean neurtu behar diren parametroen eboluzioak erakusteko.



23. Irudia: HootSuit erremintak egiten dituen parametroen neurketak, Twitterren. Iturria: HootSuit.

Ondoren, ODK-ko arduradunak, datu hauen analisia egin beharko du.

6.1.3. FORO ETA WEBGUNE ESPEZIALIZATUAK

Esparru honetan, Google Grupos eta BoardRider oso egokiak dira. BoardReader erremintak Google Grupos-en eratu ez diren foroak ere arakatzeko ditu, baina Google Grupos-en erabiltzaile asko daude. Beraz, biak uztartzea da egokiena.

BoardReader-en gako hitza sartzen da eta hizkuntza, datak eta domeinua aukeratu daitezke.



Advanced search

Close

Find Results	with <u>all</u> of the words	<input type="text" value="eroski"/>
	with the <u>exact phrase</u>	<input type="text"/>
	<u>without</u> the words	<input type="text"/>
Language	return posts written in	<input type="text" value="Spanish"/>
Date		<input type="text" value="Last Week"/>
	Pick dates	From <input type="text"/> To <input type="text"/> Clear
Domain	only return results from the site/domain	<input type="text"/>
Sort		<input type="text" value="Freshness"/>
Results		<input type="text" value="150"/>

24. Irudia: BoardRead erremintan, bilaketa bat egitean erabiltzaileak izan ditzakeen aukerak. Iturria: BoardReader.

Hauek dira "eroski" sartuz gero, erremintak emandako emaitzak:

Results 1 - 3 of 3 for **eroski** (0.014 seconds).

RE: Foreros " globeros " y ciclistas, bicicletas y bicciclistas. Vol V.

Posted 3 days ago by leij - 554 posts

... a Berskha. Aprovechando que el **Eroski** pasa por el centro comercial...

Source: BMW FAQ Club Forum: Foro General BMW

¿Tengo patio 350m de cuantas dimensiones seria la piscina desmontable?

Abajo hay parking **eroski**

Posted 5 days ago by Wiski LoL - 1 post

El patio es enorme .. Pero claro no puedo cargar demasiado el suelo..

Source: Temas de Todoexpertos Forum: Trucos caseros

Prueba gratis las nuevas sardinas seleqtia de **Eroski**

Posted 5 days ago by MiChollo.com - 1 post

Con tan solo ser socio del club **Eroski**, podrás conseguir sardinillas. Para que te salgan gratis, debes pasar la tarjeta club en el momento de su compra. Más info aquí

Source: HTCMania: la mayor comunidad hispana sobre HTC y otras PDAs Forum: Ofertas CDC

25. Irudia: BoardRead erremintak itzultzen dituen emaitzak, eroski hitzaren adibidearekin. Iturria: BoardReader.

Google Grupos-ek sistema berdina du, baina sare horretan sortutako taldeetan egiten du bilaketa. Adibidez:

The screenshot shows a Google search for 'eroski' on the Google Groups platform. The search results are sorted by relevance. The first result is 'Eroski Caprabo', described as a group for employees of Eroski companies to share experiences and improve working conditions. The second result is 'EROSKI', a debate group about the company, with one topic from July 17, 2005. Below these are two email snippets from a group named 'amigos navegando', discussing apnea del sueño and idioms.

26. Irudia: Google Grupos-en adibidea, eroski hitzarekin. Iturria: BoardReader.

6.2. IRUZKIN NEGATIBOEN KUDEAKETA

Monitorizazioa egitean, ODK-ko arduradunak iruzkin eta kritika negatibo ugari daudela antzeman dezake. Hori dela eta monitorizazio proaktibo bat egin oso garrantzitsua da.

Hauen aurrean, hainbat dira ospe digitala gutxien kaltetua izan dadin, erabili daitezkeen teknikak.

6.3.1. SEO ALDERANTZIKATUA

Izenak berak dioten bezala, SEOren kontrakoa egitean datza praktika honek. Hala, iritzi edo kritika negatiboak dituzten sarreraren posizionamendua baxua izatea lortu nahiko da SEO alderantzikatuaren bidez.

SEOren kasuan bezala, emaitzak ez dira beti bermatuko, posizionamenduak eragile asko hartzen dituelako kontuan, beraz, Googlek bere algoritmoa edozein momentutan alda dezake.

Teknikak hontan datza:

1. Identifikatu enpresaren ospea kaltetu dezaketzen sarrera edo sarrerak.
2. Sarrera horietan, honakoak aztertu: posizioa, gako hitzak, eta posizio hori izateko eragile ezberdinak aztertu
3. Enpresaren webguneak optimizatu (sare sozialak barne) eta eduki berria sortu.

4. Kaltea sortzen duen webguneak baino indexazio hobea lortu dezaketen hirugarren pertsonen webgunetan edukia sortu.
5. Gomendagarria : Webgune berriak sortu, blogak edo mikroblogak kasurako.
6. Prozesu hau errepikatu, ospeari kalte egin dakioken sarrera edo sarrerak zerrendan posizio baxuago batera heldu arte, eta enpresak sortu duen edukia finkatuta geratu arte.

Prozesu honen denbora arazoaren konplexutasunaren arabera izango da.

6.3.2. ERANTZUNA EMAN

ODK-ko profesionalen gehiengoak bat egiten du honako printzipio hauekin:

- Iruzkina negatiboak ez dira alde batera utzi behar, hauek aditu behar dira eta errespetuz erantzun, denbora tarte labur batean.
- Ez badago justifikatutako arrazoik, ez ezabatu.
- Elkarrizketa bat izaten saiatu
- Eztabaidak saihestu

Kritikaren arabera, erantzun ezberdinak emango dira. Hona hemen sailkapena eta erantzuteko gomendioak.

1. Asmo txarreko iruzkinak

Nahita egindako estrategiak dira, helburua, enpresaren ospea kaltetua izatea da. Normalean, zuzeneko lehiakideak, langile ohiak edo enpresaren kontrako kanpainako partaideenak izaten dira. Horiek, ohikoak izaten dira sektore edo eta industria batzuetan. Bi kasu bereizi behar dira:

- Online antolatutako kanpaniak. Kasu honetan irizpide eta erantzunen berdinak emango ditu enpresak.
- Isilpeko informazioa duten indibiduoek aurrera eramandako ekintza espezifiko bat. Helburua zalantza ereitea edo gezurra esatea da.

Iruzkina hauek enpresaren webgunetan ematen badira, erantzuteko erraztasun handiagoa dago. Kasu honetan, indibidua blokeatzea edo iruzkina ezabatzea, kasu honetan, ez da alde batera utzi behar den aukera bat, nahiz eta azkenetarikoa izan behar den.

Iruzkina enpresaren webgunetatik kanpo badaude, honako akzio bat edo bat baino gehiago aurrera eramatea gomendatzen da:

- Iruzkina agertu den webguneko erantzuleari iruzkinaz ohartarazi, kalumniazkoa, faltsua edo eta iraingarria dela erakutsiz. Kasu askotan, erantzuleak erabiltzaile hauek bota egiten ditu webgunetik, edo zuzentzeko eskatzen dio.
- Zuzenean erantzun indibiduoari, zuzentzeko eskatuaz, eta legezko akzioak aurrera eramateko mehatxua.
- Gomendagarria da kasu batzuetan, eraso oso kaltegarria suerta daitekeenean, enpresaren webgunetik erantzun bat ematea, indibiduoaren iruzkina desmuntatzeko argudioak emanaz. Hau da, egiaztatutako informazioa eskaintzea, enpresaren kausa defendatzeko. Egoera espezifikoetan, offline hedabideetan ere eman daiteke erantzun hau.

2. Indexatutako kritika edo iruzkin iraingarriak.

Horiek kentzeko eskaera egin, eta horrek ez badu funtzionatzen, legezko akzio bat abiarazteko mehatxatu, erantzuleei.

3. Berezko iruzkinak

Berezko iruzkinak dira enpresak lehentasunak eman behar dienak. Hauek erabiltzaile batek enpresaren produktu edo zerbitzuarekiko bere desadostasuna, dezepzioa edo esperientzia txarra adierazteko egiten duen iruzkina. Ez da nahita egindako estrategia bat.

Denbora pasata, iruzkin hauek idatzi dituzten erabiltzaileek ez badute erantzunik jasotzen, asmo txarreko iruzkinak bihurtu bait daitezke.

Kritika txarrak enpresaren webgunean edo sare sozialetan ematen dira. Kasurik onena, izan ere, enpresaren erantzuteko ahalmena hobea eta azkarragoa da. Gainera, hauetaz ohartuko da, monitorizazio erreminta erabili gabe.

Jarraian, erantzun on bat emateko aholkuak aipatzen dira:

- Erantzun pertsonalizatua eman eta denbora epe labur batean.
- Enpresaren jarrera modu zuzen batean azaldu, interesgarria suerta daitekeen eta balio erantsiko informazioa emanaz.
- Egokia denean, barkamena eskatu.
- Kritika konstruktiboa bada, eskerrak eman eta hobekuntza posible bat izan daitekeen aztertu.

Iruzkin negatiboak lagungarriak izan daitezke enpresaren produktu edo eta zerbitzuak hobetzeko. Eskerrak azaltzea akzio ona da, kritika bati esker enpresak hobekuntza bat aplikatu dezakeenean. Honek gertutasuna erakutsiko dio bezeroei.

Kritika negatiboen aurrean, enpresa aurrera eramaten ari den jarduera aldatzeko erabakia kontsideratu dezake. Horretarako, 90/10 erregela aplikatzea aukera posible

bat da (Del Santo, Reputación online para todos, 2009). Hau da, kritika txarrak kritika totalen %10a baino gehiago direnean, jardueraren aldaketa posible bat planteatu.

6.3.3. GOOGLEREN “AHAZTUA IZATEKO ESKUBIDEA”

2014tik, Europar Batasuneko Justizia Auzitegiak (EJJA) derrigortu egiten dio Googleri esteka batzuk erretiratzea, pertsonaren batekiko kaltegarria den informazioa dutela baieztatzen bada.

Hala, Europan, Google “ahaztua izateko eskubidea” ezartzen hasi da. Horren bidez, enpresaren ospeari modu ezkor batean eragiten dioten indexazioak ezabatzeko eskaera egin dezake enpresak. Beraz, Hagako Nazioarteko Auzitegiak ezarritako parametroen barruan sartzen bada egoera, beste aukera bat da sarrera negatiboak ezabatzeko.

Hala, enpresa anitz dira egoera honen aurrean dauden enpresen kasua ikertzen dutenak eta aholkularitza bezala funtzionatzen dutenak.

Derecho al olvido | Derecho al olvido en Internet

Reputación y Privacidad

Llámanos: (+34) 968-100-116

Ahora puedes ejercer el Derecho al olvido

Recupera tu anonimato en Internet borrando la información que daña tu reputación o que simplemente no quieres que aparezca en Internet.

- ✓ Noticias en periódicos online
- ✓ Fotografías inadecuadas
- ✓ Publicaciones en Boletines Oficiales
- ✓ Comentarios perjudiciales en foros

27. Irudia: Ahaztua izateko eskubidearen inguruko aholkularitza eskaintzen duen enpresa baten adibidea. Iturria: www.derechoolvido.es

7. LANERAKO ERABILITAKO METODOLOGIA

Ospe digitalaren kudeaketa aztertzearen eta ezartzearen garrantziaz oharturik, honako metodologia jarraitu da: lehenengo helburua finkatu dira. Hau da, ospe digitalaren ebaluazioa egitea eta monitorizazio-sistemaren diseinua garatzea.

Hala, helburura iristeko prozesu bat aurrera eraman da:

Lehenik eta behin, ospe digitalarekin erlazionatutako kontzeptuez osatutako marko teoriko bat eraiki da. Marko teoriko honen helburua, gai berritzaile honen lehenengo nozioak jasotzea da. Modu honetan, ospe digitalarekin erlazionatutako kontzeptuen inguruko berrikuspena egitea izan da lehenengo urratsa. Horretarako, informazio-iturri ezberdinak kontsultatu dira (Interneten aurkitutako artikulak, ikerketak, estatistikak, etab., liburuak eta unibertsitateko ikasgaietako materialak). Informazio-bolumen handiaz ohartuta, ospe korporatibo eta ospe digitalean adituak diren autoreen ikerketetara mugatu dira kontzeptu orokorren definizioak, eta autore adituek gai honekiko duten pertzepzioaren sintesi bat egin da.

Hala, marko teorikoan ospearen eboluzioa aztertu da, ospe digitalaren kontzeptuaren sorrerara arte. Horrez gain, aro digitalaren ezaugarri garrantzitsuenak aztertu dira.

Ondoren, ODKn zentratu da ikerketa. Horretarako, lehenik eta behin, kudeaketak uneoro kontuan izan behar dituen arreta-guneak identifikatu eta zehaztu dira, eta bakoitzaren analisi kualitatibo bat egin da. Analisiarekin batera, esparru bakoitzean ospe digitala hobetzeko gomendioak eman dira, gaian adituak diren autoreak erreferentziatzat hartuz. Hauen barruan, enpresa batek Interneten posizionatzeko eta bere presentzia lantzeko eman beharreko urratsak aztertuko dira.

Kontzeptu guztien berrikuspena egitean, eta ospea hobetzeko gomendioak emanda, enpresa batek duen ospea kuantifikatzeko metodoak ikertu dira eta monitorizatzeko erremintak aztertu dira. Frogak egin dira erreminta ezberdinekin, eta gomendatuko en zerrrendak egin dira.

Azkenik monitorizazio-sistema baten diseinua egin da, lanaren bigarren helburu betez. Hau gauzatzeko, aholkularitza-enpresa ezberdinek proposatutako ereduak aztertu dira, eta frogak egin dira erreminta ezberdinekin, hauen funtzionamendua frogatzeko.

Ondoren, ikerketa lanean zehar ateratako ondorioak idatzi dira.

8. EGINBEHARREKOEN DESKRIBAPENA

8.1. EGINKIZUNAK

Jarraian, lan honen egitura osatzen duten eginkizunak eta horien deskribapenak azaltzen dira:

1. HELBURUEN FINKAPENA

Eginkizun honen oinarria, lanean zehar aztertu nahi dena finkatzea da, eta lanaren helburuei izena jartzea. Laburbilduz, lanaren norabidea argitzen da.

2. INFORMAZIO BILKETA ETA ANALISIA

Eginkizun hau finkatutako helburua lortzeko beharrezko informazioa aurkitzean laburbiltzen da. Hau da, aztergaiaren inguruko ezagutza jasotzea du helburu. Analisia, ordea, iturri ezberdinetatik jasotako informazioaren ideia eta datu garrantzitsuak sailkatzean datza.

3. OINARRIZKO KONTZEPTUEN DEFINIZIOEN SINTESIA

Autore ezberdinek emandako definizioen artean, osatuenak eta joera berdintsuak ematen dutenak aukeratu egin dira.

4. ODK-REN ARRETA-GUNEAK DEFINITU ETA AZTERTU

ODKren zeregina egoki gauzatzeko, kudeatzaileek Internet barruan arreta jarri behar dieten guneak identifikatzean eta aztertzean datza.

5. OSPEAREN KUANTIFIKAZIORAKO METODOAK AZTERTU

Arreta-guneak definitzean, ospearen ebaluazio kuantitatibo bat egiteko teknikak aztertu dira, arreta-guneen analisi sakonago bat eginez.

6. OSPE DIGITALA MONITORIZATZEKO ERABILI DAITEZKEEN ERREMINTAK EZAGUTU ETA AZTERTU

Internet bidez monitorizazio bat egiteko dauden erreminta guztien artean, gomendatutakoen zerrenda bat lortzeko (arreta-gune bakoitzeko), erreminta ezberdinei dagozkien ezaugarriak alderatzean eta doako erremintatan saiakerak egitean datza.

7. MONITORIZAZIO-SISTEMAREN DISEINUA

Aurretik egindako ospearen kuantifikaziorako metodoak eta monitorizatze erremintak kontuan hartuz, eta aukeraketa bat eginez, urratsez urrats monitorizazio-sistema baten diseinuaren proposamena egitea da eginkizun honen helburua.

8. IRUZKIN NEGATIBOEN KUDEAKETA

Monitorizazioaren ondoren, kudeatzaileak iruzkin edo eta kritika negatiboak daudela egiaztatzean, egoera honi aurre egiteko gomendioak ematea da helburua. Horretarako, aditu ezberdinek proposatutakoa aztertu da.

9. ONDORIOAK

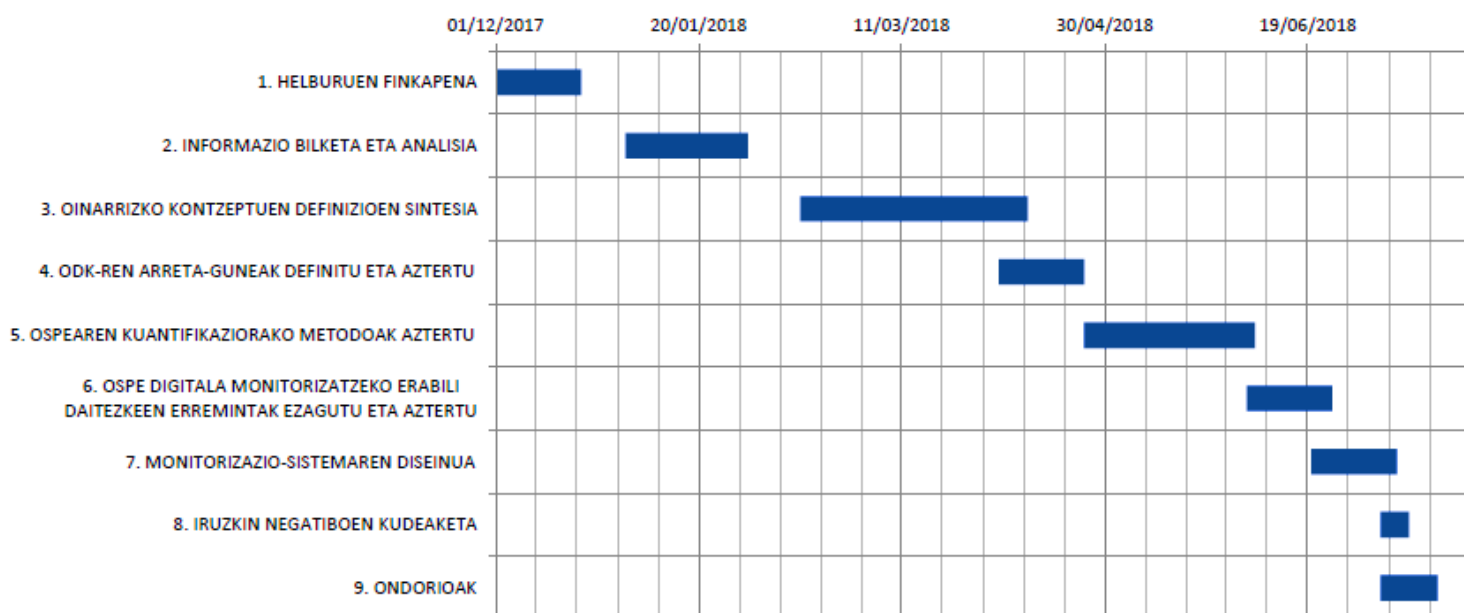
Eginkizun honetan, lan hau gauzatzean atera diren ondorioak aztertzean datza.

8.2. GANTT-EN DIAGRAMA

Lanaren egitura osatzen duten eginbeharren zerrenda eta bakoitzaren iraupena, hasierako datekin batera, hurrengo taulan laburtzen dira:

ZEREGINA	Hasierako data	Iraupena (egunetan)
1 HELBURUEN FINKAPENA	2017/12/01	21
2 INFORMAZIO BILKETA ETA ANALISIA	2018/01/02	30
3 OINARRIZKO KONTZEPTUEN DEFINIZIOEN SINTESIA	2018/02/14	56
4 ODK-REN ARRETA-GUNEA DEFINITU ETA AZTERTU	2018/04/04	21
5 OSPEAREN KUANTIFIKAZIORAKO METODOAK AZTERTU	2018/04/22	42
6 OSPE DIGITALA MONITORIZATZEKO ERABILI DAITEZKEEN ERREMINTAK EZAGUTU ETA AZTERTU	2018/04/06	21
7 MONITORIZAZIO-SISTEMAREN DISEINUA	2018/06/20	21
8 IRUZKIN NEGATIBOEN KUDEAKETA	2018/07/07	7
9 ONDORIOAK	2018/07/07	14

9. 9. Taula: Zereginen zerrenda, hasierako data eta iraupenarekin. Iturria: egileak berak egina



9. ALDERDI EKONOMIKOAK

9.1. AURREKONTUA

LAN-ORDUAK:

LANGILEA	ORDUKO KOSTUA (€/h)	KOPURUA (h)	KOSTUA GUZTIRA (€)
Ingeniari seniorra	50	20	1000
Ingeniari ikaslea	20	180	3600
GUZTIRA			4600

AMORTIZAZIOAK:

KOSTU FINKOAK	EROSTE KOSTUA (€)	BIZI-IRAUPENA (egunak)	ERABILERA-DENBORA (egunak)	AMORTIZAZIOA (€)
Ordenagailua	800	1460	180	98,63
Microsoft Office Lizentzia	1200	365	150	49,32
GUZTIRA AMORTIZAZIOAK				147,95

KOSTUAK:

KONTZEPTUA	KOSTUA GUZTIRA
Bulegoko materiala	100
Garraioa	154
GUZTIRA	254

LABURPENA:

KONTZEPTUA	KOSTUA GUZTIRA (€)
Lan-orduak	4600
Amortizazioak	147,95
Kostuak	254
AURREKONTU FINALA	5001,95

10. ONDORIOAK

Internetek aurrerapen bat ekarri du komunikazioaren historian eta harreman eredu berriak sustatu ditu enpresen eta interes-taldeen artean. Ospe-balio handiko ekintzak, interes-taldeek gogobetetzea bilatzen duten horiek izango dira, hori baita enpresak aurretik hartu duen konpromisoa interes-taldeekiko.

Interes-taldeek eskaria zein den jakitea, ordea, inoiz baino errazagoa da enpresentzat, elkarrizketa errealtate bihurtu baita 2.0 eremuan.

Ospe digitalaren kudeaketaren inguruko ikerketa honetan ateratako ondorio nagusia, ospe digitala, ospe korporatiboaren isla bat dela da. Hau da, ospe korporatiboaren definizioa gogoratu; ospe korporatiboa, erakunde baten interes-taldeek egiten duten errekonozimendua da. Errekonozimendu hori, interes-taldeek izandako asebetetze-mailaren arabera da, eta azken hau erakundeak izandako jarrera eta errealtate korporatiboaren ondorioz ateratzen da.

Errekonozimendu hori, online zein offline eremuan egin daiteke. Online egiten den errekonozimendua, ospe digital terminoa hartzen du, eta hau kudeatzeko teknika batzuk aztertuko dira. Baina erakunde batek duen ospe korporatiboa, bakarra izango da.

Horren harira, kontuan hartu behar da monitorizazioaren bidez, markak duen ospea neurtu egin daitekeela (eremu digitalean dagoen asebetetze-maila, markak duen eragina...). Lortutako emaitzak, fidagarriak badira ere, ospe digitalaren kudeatzaileak uneoro izan behar du kontuan emaitza hauek ez direla erabakigarriak. Hots, ikerketak ez ditu zertan produktu edo zerbitzuaren bezero guztiak kontuan hartu. Izan ere, badago sektore bat, ez duena online izaerarik, edo ez duena eremu digitalean iritzirik ematen.

Monitorizazioaren bidez jasotzen den informazioarekin jarraituz, informazio hori balio handikoa dela aipatu beharra dago, baina are garrantzitsuagoa da, jaso ondoren, aztertu eta interpretatzea, ondorioak ateratzeko. Hau da, monitorizazioa benetan erabilgarria izateko, lortutako informazio eta datuak aztertu eta interpretatu egin behar dira.

Horrez gain, ospe digital positiboa eraikitzeke teknika ugari badaude ere, ez da ahaztu behar, efizienteena, ospe korporatibo ona (online eta offline) izateko, enpresak kalitateko produktu edo zerbitzu bat eskaini behar duela, bezeroaren arretarako eremu on batekin batera. Hala eta guztiz ere, enpresak prest egon behar du kritikak jasotzeko (onak edo txarrak, justifikatuak edo justifikatuak ez daudenak). Hauek halaberrez gertatuko dira, eta kontuan hartu beharrekoak dira. Osterantzean, krisi bat sortu daiteke, konpenezina izan daitekeena.

Krisiak ekiditeko, komeni da monitorizazioa periodikoki egitea, denbora labur batean. Ospea oso azkar izan daiteke kaltetua , eta krisiak egun batetik bestera gertatu daitezke. Denbora labur batean, milaka iruzkin eta kritika negatibo pilatu daitezke, eta monitorizazioa denbora labur baten barruan egiten ez bada, erabaki bat hartu behar denerako, beranduegi izan daiteke.

Horrez gain, ez da ahaztu behar, monitorizazioa, komunikazio digitalaren estrategiaren osagaietako bat dela. Baina krisi bat dagoenean, beste hainbat baliabide erabili behar dira.

Azkenik, aipagarria da euskal hizkuntzarekin zerikusia duten bi ideia azaltzea: Oinarria, esparru digitalean euskararen presentzia urria da. Horrek, bi ondorio nagusi dakartza. Alde batetik, euskal termino batzuk oraindik ere normalizatu gabe daude. Bestetik, presentzia urriaren ondorioz, monitorizatzeko erreminta gehienek ez dute euskarazko emaitzarik ematen. Ondorioz, komenigarria litzateke, esparru digitalean, erabiliko diren euskal terminoak adostea eta euskararen presentzia areagotzea.

11. BIBLIOGRAFIA

AIMC. (2018.eko Otsaila/Martxoak). *Audiencia de Internet , Febrero-Marzo 2018*.

Carreras, R. (2010ko martxoaren 9a). *SlideShare*. Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 1a. Iturria: <https://www.slideshare.net/robertocarreras/gestiona-tu-reputacion-online-monitoriza-principales-herramientas-de-monitorizacion>

Collado, A. V. (2012ko uztailaren 4a). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. Eskuratzeguna: 2018ko 7k 12. Iturria: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/48/74>

Dans, E. (2007). *La empresa y la 'Web 2.0'*.

Dato, C. (2014ko martxoa). *Blog, Grupo Análisis e investigación*. Eskuratzeguna: 2018.eko 6k 20. Iturria: <http://blog.analysiseinvestigacion.com/2014/03/inteligencia-on-line-para-gestionar-la.html>

Del Fresno, M. (2011). *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. Cuadernos de Comunicación Evoca.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social, Reputación online y 'social media'*. UOC.

Del Pino, C., & Galán, E. (2010). *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario*. Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación 82:1-9.

Del Santo, O. (2014). *Reputación online para todos* (Bigarren argitalpena.).

Eisenegger, M., & Imhof, K. (2007). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations (125-146 or.) - The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society*.

Eusko Jaurlariza, Gobernantza Publiko eta Autogobernu Saila. (d.g.). *euskadi.eus*. Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 5a. Iturria: http://www.euskadi.eus/web_analitika/web01-a2wz/eu/

Eusko Jaurlariza, G. P. (d.g.). *euskadi.eus*. Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 4a. Iturria: <http://www.euskadi.eus/posizionamendua-bilatzailetan/web01-a2wz/eu/>

Google. (d.g.). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 10a. Iturria:

https://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

Grupo Análisis e investigación. (2014ko urria). Eskuratzeguna: 2018ko ekainaren 20a. Iturria: <http://blog.analysiseinvestigacion.com/2014/10/las-opiniones-online-positivas.html>

Hearst, M. (2011). *Modern Information Retrieval the Concepts and Technology Behind Search*.

IAB Spain. (2016). *Observatorio de marcas en redes sociales*.

KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online - Informe global sobre consumidores en Internet*.

Portmann, E. (2012). *The FORA Framework: A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management*.

Statista. (2017). Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 4a. Iturria: <https://es.statista.com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/>

Tejada, V. (2016ko urtarrilaren 18a). *vanestatejada.com*. Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 10a. Iturria: <http://vanestatejada.com/herramientas/google-alerts-como-usar-la-herramientas-de-alertas-de-google/>

Universidad Cardenal Herrera (CEU). (d.g.). *Diccionario Below de line - CEU*. Eskuratzeguna: 2018ko uztailaren 10a. Iturria: https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327

Vaquero Collado, A. (2011). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*.

Villafañe & Asociados consultores. (2017.eko Martxoak). Eskuratzeguna: 11.eko Uztailak 2018. Iturria: <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2017/11/Informe-integrado-de-metodologias-VA.pdf?x26871>

Villafañe & Asociados Consultores. (d.g.). *Villafañe y Asociados Consultores*. Eskuratzeguna: 2018.eko 07k 10. Iturria: <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa/#estrategia-de-reputacion-corporativa-perco>