

## **GRADU AMAIERAKO LANA (GRAL)**

**Komunikazio digitalaren erronkak enpresa arloan: testuinguruaren azterketa eta webgune korporatibo baten analisia.**

**Ekonomia eta Enpresa Fakultatea (Donostiako Atala)**

**Egilea: Julen Arrieta Tarragona**

**Zuzendaria: Jose Mari Arriola Egurrola**

**2018 – 2019**

# AURKIBIDEA

<b>1. SARRERA</b> .....	3.orr
1.1. HELBURUAK, METODOLOGIA ETA IKERLARIAREN MOTIBAZIOA.....	3.orr
1.2. TESTUINGURUA.....	3.orr
<b>2. ATAL TEORIKOA</b> .....	5.orr
2.1. KOMUNIKAZIOA 360° .....	5.orr
2.1.1. Ohiko eta Ezohiko medioak.....	6.orr
2.1.2. Barne-Komunikazioa.....	7.orr
2.1.3. Kanpo-Komunikazioa.....	10.orr
2.2. PUBLIZITATEA ONLINE.....	11. orr
2.2.1. Display Kanpainak.....	13.orr
2.2.2. SEM Estrategiak.....	16.orr
2.2.3. Sare Sozialetako publizitatea.....	20.orr
2.2.4. Pop Up.....	24.orr
2.2.5. Bideoetako publizitatea.....	26.orr
2.3. MARKETIN ZUZENA: EMAIL MARKETINA.....	28.orr
2.4. WEBGUNE KORPORATIBOAK.....	35.orr
2.4.1. Webgune motak.....	35.orr
2.4.2. Webguneetan erabili beharreko gomendioak.....	36.orr
2.4.3. SEO estrategiak.....	38.orr
2.4.4. Webguneetako idazkera eta komunikazio-estiloak.....	41.orr
2.5. EDUKIEN KOMUNIKAZIO ETA MARKETINA.....	43.orr
2.6. KOMUNIKAZIO DIGITALEKO LEGEDIA.....	49.orr
2.7. HIZKUNTZEN ERABILERA SAREAN.....	51.orr
2.7.1. Hizkuntza ezberdinak webgune korporatiboetan.....	52.orr
2.7.2. Hizkuntza ezberdinak Sare Sozialetan.....	52.orr
2.7.3. Hizkuntza ezberdinak Emailetan.....	53.orr
<b>3. ATAL PRAKTIKOA</b> .....	55.orr
3.1. Txirula Musik. Aurkezpena.....	55.orr
3.2. Online Publizitatea.....	55.orr
3.3. Email Marketina.....	58.orr
3.4. Enpresaren Webgune Korporatiboa.....	61.orr
3.5. Edukien Komunikazio eta Marketina.....	70.orr
3.6. Legediaren aplikazioa .....	72.orr
3.7. Enpresaren hizkuntza-erabilerak.....	73.orr
3.8. Barne Komunikazioa.....	74.orr
<b>4. ONDORIOAK</b> .....	74.orr
<b>5. GLOSARIOA</b> .....	76.orr
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	76.orr

# GRAFIKO, TAULA ETA IRUDIEN AURKIBIDEA

## GRAFIKOAK

1. Grafikoa: <b>Merkataritza Elektronikoen negozio-bolumenaren bilakaera Espainian</b> .....	4.orr
2. Grafikoa: <b>Espainiako publizitate inbertsioa 2017. urtean</b> .....	6.orr
3. Grafikoa: <b>Inbertsioa publizitatean BPGarekiko 2013-2017</b> .....	7.orr
4. Grafikoa: <b>Lankideen artean komunikatzeko medio erabilienak 2018. urtean</b> .....	10.orr
5. Grafikoa: <b>2019ko Publizitate Gastuaren Aurreikuspena Espainian (milioi eurotan)</b> .....	12.orr
6. Grafikoa: <b>2019ko Publizitate Gastuaren Aurreikuspena Espainian (ehunekoetan)</b> .....	13.orr
7. Grafikoa: <b>Google bilatzaileko emaitzek jaso ohi dituzten klikak (ehunekoetan)</b> .....	17.orr
8. Grafikoa: <b>Bilatzaileen munduko merkatu-kuota 2018ko Otsaila eta 2019ko otsaila bitartean</b> ....	18.orr
9. Grafikoa: <b>Mundu mailan gehien erabiltzen diren sare sozialak erabiltzaile aktiboen arabera</b> ....	21.orr
10. Grafikoa: <b>Espainiako erabiltzaileen jarrera 2018an sare sozialetako publizitatearekiko</b> .....	23.orr
11. Grafikoa: <b>Kanal ezberdinetako ROI indizeen batez bestekoa. EEBB, 2016ko ekainean</b> .....	33.orr
12. Grafikoa: <b>Kanal ezberdinen balorazioa – Econsultancy</b> .....	34.orr
13. Grafikoa: <b>Eduki mota ezberdinen bilakaera 2017. urtearekiko</b> .....	48.orr
14. Grafikoa: <b>Kezka maila. Datu pertsonalen babesa eta beste pertsonak datu hauei ematen dieten erabilpen posibleak</b> .....	49.orr

## TAULAK

1. Taula: <b>Ohiko eta Ezohiko medioak</b> .....	6.orr
2. Taula: <b>Inbertsioa publizitatean BPGarekiko</b> .....	7.orr
3. Taula: <b>Webgunearen karga-denboraren analisisa. Hobetzeko gomendioak – Txirula Musik</b> .....	67.orr
4. Taula: <b>Webgunearen analisisa – Txirula Musik</b> .....	68.orr

## IRUDIAK

1. Irudia: <b>Kanpoko komunikaziorako tresnak</b> .....	11.orr
2. Irudia: <b>Edukiak biral bilakatzeko urratsak</b> .....	44.orr
3. Irudia: <b>Bilatzaileetako iragarkia - Txirula Musik (1)</b> .....	56.orr
4. Irudia: <b>Bilatzaileetako iragarkia - Txirula Musik (2)</b> .....	56.orr
5. Irudia: <b>Sare Sozialetako Publizitatea (Instagram) - Txirula Musik</b> .....	57.orr
6. Irudia: <b>Email Marketina (1) – Txirula Musik</b> .....	58.orr
7. Irudia: <b>Email Marketina (2) – Txirula Musik</b> .....	58.orr
8. Irudia: <b>Mezuen gaia – Txirula Musik</b> .....	59.orr
9. Irudia: <b>Newslettera – Txirula Musik</b> .....	60.orr
10. Irudia: <b>Webgune Korporatiboa   Zerbitzuak eta Segurtasuna – Txirula Musik</b> .....	62.orr
11. Irudia: <b>Webgune Korporatiboa   Orrialdeen izenburuak – Txirula Musik</b> .....	62.orr
12. Irudia: <b>Webgune Korporatiboa   Orrialdeen izenburuak bilatzaileetan – Txirula Musik</b> .....	63.orr
13. Irudia: <b>Blog eta Sare Sozialetako edukia, webgunean – Txirula Musik</b> .....	64.orr
14. Irudia: <b>Google Keyword Planner, gako hitz proposamenak – Txirula Musik</b> .....	65.orr
15. Irudia: <b>Webgunearen karga-denboraren analisisa (1) – Txirula Musik</b> .....	66.orr
16. Irudia: <b>Webgunearen karga-denboraren analisisa (2) – Txirula Musik</b> .....	66.orr
17. Irudia: <b>Responsive motako webgunea. Gailu ezberdinetara egokitua – Txirula Musik</b> .....	68.orr
18. Irudia: <b>Enpresaren Pribatutasun Politika – Txirula Musik</b> .....	72.orr
19. Irudia: <b>Webgunean Cookieak onartzeko botoia – Txirula Musik</b> .....	73.orr

## **1. SARRERA**

### **1.1. IKERKETAREN HELBURUAK, METODOLOGIA ETA IKERLARIAREN MOTIBAZIOA**

Ikerketa honen bidez, etengabeko aldaketan dagoen munduan enpresek komunikazio digitalaren arloan dituzten erronkak aztertu nahi ditut. Helburuei dagokienez, lan honek, hiru helburu nagusi ditu. Batetik, Informazio eta Komunikazio Tresnez eta hauek enpresaren komunikazioa planifikatzerako orduan duten eraginaz hausnartu nahi da. Bestetik, komunikazio digitala behar bezala garatzeko, enpresek eman beharreko urratsak eta erabili ohi diren estrategiak ezagutu nahi dira. Azkenik, kasu erreal batez baliatuz komunikazio digitala praktikan nola aplikatzen den ikusi nahi da.

Horretarako erabili dudan metodologia, azterketa bibliografikoa izan da. Hainbat iturritatik jasotako informazioa oso baliagarria egin zait, hasiera batean nituen ezagutzak zabaltzeko. Besteak beste, liburu, webgune espezializatu, datu estatistiko eta ikerketetan oinarritu naiz arlo teorikoa lantzeko. Aldiz, arlo praktikoa elkarrizketa bidez osatu dut.

Marketin eta komunikazio digitalari buruzko interesa izanik eta egungo gai bat denez, ikerketa interesgarria eta baliagarria dela uste dut gai honen inguruan nire ezagutzak areagotu eta etorkizunean arlo profesionalean aplikatzeko.

Arlo teorikoan Komunikazio Digitalean kontuan izan beharreko kontzeptu eta estrategia nagusienak bilduko ditut. Hasteko, barne-komunikazioa aztertuko dut, teknologiaren garapenak baliabide berriak ekarri ditu eta barne-komunikazioa errazteko. Ondoren, kanpoko komunikazioan sakonduko dut. Bertan, tresna eta estrategia esanguratsuenak ikertuko ditut, hala nola online publizitatea, email marketina, enpresen webgune korporatiboak, edukien komunikazio eta marketina, legedia eta hizkuntza erabilerak. Behin arlo teorikoa amaituta, arlo praktikora joko dut, tresna eta estrategia horien aplikazioa kasu erreal batean ikertzeko. Horren ondoren, nire ikerketatik atera ditudan ondorioak azalduko ditut eta amaitzeko, Komunikazio Digitaleko hitz tekniko batzuk glosario batean bilduko ditut.

Hau guztia ongi ulertzeko beharrezkoa da gaur egungo testuingurua zein den jakitea. Horretarako, ondorengo puntuan gaur egungo errealitatea laburki azaltzen saiatuko naiz, ikuspegi hobe bat lortze aldera.

### **1.2. TESTUINGURUA**

Ukaezina da teknologiaren aurrerakuntzak, gaur egungo gizartean izan duen eragin nabarmena. Aro digitalerako jauziak, aldaketara moldatzera behartu ditu enpresa gehienak. Gainera, teknologia berrien garapena, modu esponentzialean hazten ari denez, enpresek euren laneko ohiturak etengabe eguneratu behar dituzte, etengabeko ikasketa-prozesu batean. Aldaketa jasan duen arloetako bat zalantzarik gabe komunikazioa da. Azken urteetan komunikazio-tresna berriak sortu dira eta enpresentzat oso garrantzitsua da tresna hauek erabiltzea, besteak beste bezero, hornitzaile eta langileekin dituzten harremanak sendotzeko.

Komunikazio-tresna hauek oso errotuak ditugu gure eguneroko bizitzan, hala nola, sare sozialak eta aplikazioak. Enpresentzat aukera ezin hobea da plataforma hauetan egotea, bezeroekin hartueman pertsonalizatuak izateko, euren gustuak eta beharrak ezagutzeko, haien eskariei aurreratzeko eta komunikazio egoki bat aurrera eramateko.

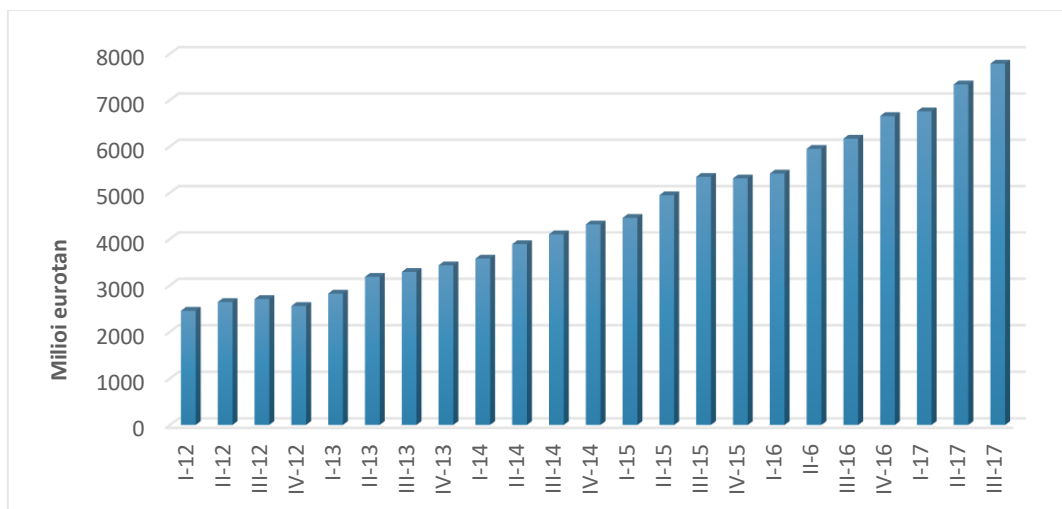
Interneten kontsultak egitea inoiz baino errazagoa den garai honetan, enpresentzat oso garrantzitsua da sarean presentzia nabarmena edukitzea eta horretarako beharrezkoa da komunikazio digitala barneratuko duen komunikazio plan egoki bat diseinatzea. Gaur egun enpresen inguruko informazioa, iritziak, balorazioak ... inoiz baino eskuragarriagoak daude eta enpresek jakin egin behar dute hori guztia kudeatzen.

Gaur egungo egoera ulertzeko, hainbat datu aipatzea garrantzitsua iruditzen zait. Hootsuite, sare sozialak kudeatzeko plataformak eginiko ikerketa baten arabera, 2017an Espainiarren %87k smartphone bat zuen eta batz bestea egunero ia 5,5 ordu pasatzen dituzte online. HootSuite, (2017). Denbora honetan erabiltzaileek hainbat eta hainbat enpresaren iragarkiak jasotzen dituzte eta %75k euren intereseko gaietan oinarritutako iragarkietan klik egin dutela diote. IAB Spain, (2018).

Horrez gain, geroz eta gehiago dira Internet bidez erosketak egiten dituzten pertsonak. Merkataritza elektronikoaren urtez urteko hazkuntzak islatzen du erabiltzaileek gero eta fidagarritasun handiagoa ematen diela erosketak sarean egiteari.

1. Grafikoa

**Merkataritza Elektronikoaren negozio-bolumenaren bilakaera Espainian.**



Iturria: CNMC

Europari erreparatuz, 16-24 urte arteko erabiltzaileen %67k 2016an erosketaren bat egin du Internet bidez eta 25-54 urte tartean datuak ez dira ain ezberdinak, %64k sarean gutxienez behin egin dituelako erosketak epe berdinean.

Baina gainera, kontuan izan behar dugu erosketak hauek zein gailutatik egiten diren bezeroen erosketak prozesua errazteko. Izan ere, gehien hazten ari den gailua, mugikorra da. IABk (Interactive Advertising Bureau) eginiko ikerketa batean, 2017. urtean Espainiako erabiltzaileen %77k erosketaren bat mugikorrarekin egin dutela esan dute.

IAB Spain, (2018). Hortaz, mugikorrera egokitutako web-orriek eta aplikazioek izugarrizko garrantzia dute bezeroak erosketa-prozesuaren amaierara iristeko orduan.

Laburbilduz, gaur egungo bezeroa bezero zorrotza da, teknologia berriak ezagutzen ditu eta hauetaz baliatzen da enpresen informazioa jasotzeko, enpresak konparatzeko, enpresei buruzko iritziak jaso eta emateko, bertatik erosteko ... Hortaz, komunikazio digitalak ardura handia du enpresak bere kanal guztietan esaten duena kontrolatzeko eta berari buruz esaten dena ezagutzeko.

Baina nola iritsi gara gaur egungo egoerara? Komunikazioaren bilakaerari dagokionez, 1.0, 2.0 eta 3.0 komunikazio motak ezberdintzen dira. 1.0 komunikazioa izenez ezagutzen den komunikazioa, komunikazio tradizional eta norabide bakarrekoa da, hau da, enpresak mezua bidaltzen du eta pertsonak jaso egiten dute, besterik gabe.

2.0 komunikazioan, mezuaren hartzaileak ez dira ikusle soilak. Bi norabideko komunikazioa denez, hauek enpresaren mezuei erantzuten diete eta *feedback* bat sortzen da. Enpresak bezeroen eskaerak, iritziak eta gomendioak kontuan hartuko ditu, bi aldeak elkar elikatuz.

Azkenik gaur egun 3.0 komunikazio motan aurkitzen gara. Bi aldeen arteko komunikazioa dago baina aldi berean, bezeroak gainerako erabiltzaileekin bere iritzia eta esperientzia sarean partekatzen du, zorrotzagoa da eta aukera ezberdinak alderatzen ditu.

Argi dago, ohiturak aldatu direla eta ezinbestekoa da enpresak komunikazioaren garrantziaz jabetzea eta aldaketetara moldatzea. Aro digital honetan enpresek ezin dute beste alde batera begiratu eta aurrerakuntzari bizkarra eman. Teknologia berrietatik ikasi eta abantailez baliatu beharko dute euren inguruko pertsonekin harremanak kudeatzeko. Horretarako komunikazio digitalaren baitan dauden tresna eta estrategia eraginkorrak aztertuko ditut.

## **2. ATAL TEORIKOA**

### **2.1 KOMUNIKAZIOA 360°**

Gaur egun, enpresek euren mezua zabaltzeko medio ugari dituzte. Medio hauek ohiko eta ezohiko medio bezala sailkatu ditzakegu. Azken urteotan ohiko medioez gain, ezohikoak diren beste asko sortu dira eta bien arteko integrazioa ezinbestekoa da enpresek euren mezua modu garbi eta koherentean helarazteko.

Baina, zer da Komunikazioa 360°?

Enpresek barneko zein kanpoko publikoari zuzentzen dion komunikazioa da. Oso proaktiboa, medio anitzekoa eta euskarriak bateratzen dituena. Enpresa komunikazioaren adar ezberdinak modu integratu eta koherente batez kudeatzean datza. Adar hauek, irudi korporatiboa, harreman publikoak, publizitate kanpainak eta web-orrialde korporatiboa dira, besteak beste (Pintado eta Sanchez, 2017).

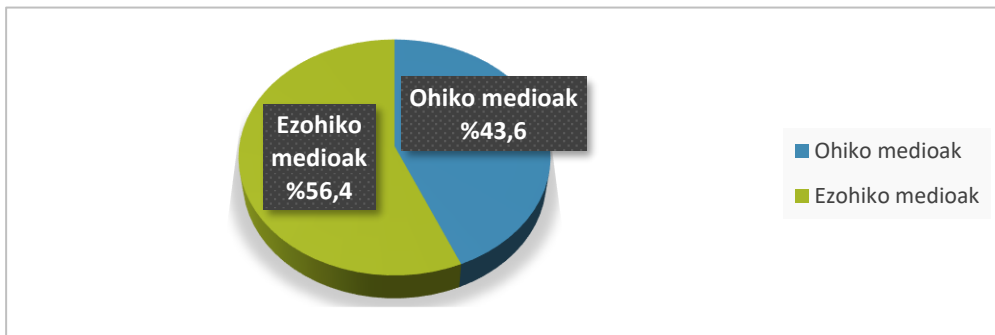
Komunikazioa 360°, eredu integral bat da non enpresa, sistema bizidun, dinamiko eta aldakor gisa hartzen duen. Horrez gain, enpresa inguruneari lotuta dago eta komunikazioaren bidez publikoaren erantzun koordinatu bat bilatu nahi da, elkarriketa konstante eta iraunkor bat izateko. Honela, enpresaren barneko eta kanpoko ekintza guztiek helburu komun bat izango dute eta antzeko mezu bat helaraziko dute (Pintado eta Sanchez, 2017).

### 2.1.1 Ohiko eta Ezohiko Medioak

Garbi dago enpresek euren mezuak aukeratutako publikoari behar bezala helarazteko ohiko eta ezohiko medioak erabili eta euren artean integratu behar dituztela, izan ere, ezohiko medioak asko hazi eta ohikoak gainditu dituen arren, ohiko medioek pisu nabarmena mantentzen dute oraindik. Oso argi ikusten da 2. grafikoa:

2. Grafikoa

Espainiako publizitate inbertsioa 2017. urtean



Iturria: Infoadex. Estudio de la inversión publicitaria en España 2018

Ondorioz, medio hauek ezagutu egin behar ditugu eta kasu bakoitzerako egokienak zeintzuk diren erabaki. Infoadexek egindako ikerketa horretan honela sailkatzen ditu ohiko eta ezohiko medioak, ikus 1. taula:

1. Taula

Ohiko eta Ezohiko medioak

OHIKO MEDIOAK	EZOHIKO MEDIOAK
Telebista	Mailing pertsonalizatua
Irratia	Salmenta puntuko publizitatea
Egunkariak	Marketin telefonikoa
Aldizkariak	Mobile marketing (app-ak...)
Internet	Babesle ekintzak, marketin soziala...
Kalea (kartelak, lonak, garraioak...)	Buzoietan banaketa

Iturria: Infoadex. Estudio de la inversión publicitaria en España 2018

Jarraian, Espainiako publizitatearen inbertsioa BPGarekiko ikusiko dugu eta horretatik zenbat dagozkien ohiko eta ezohiko medioei.

## 2. Taula

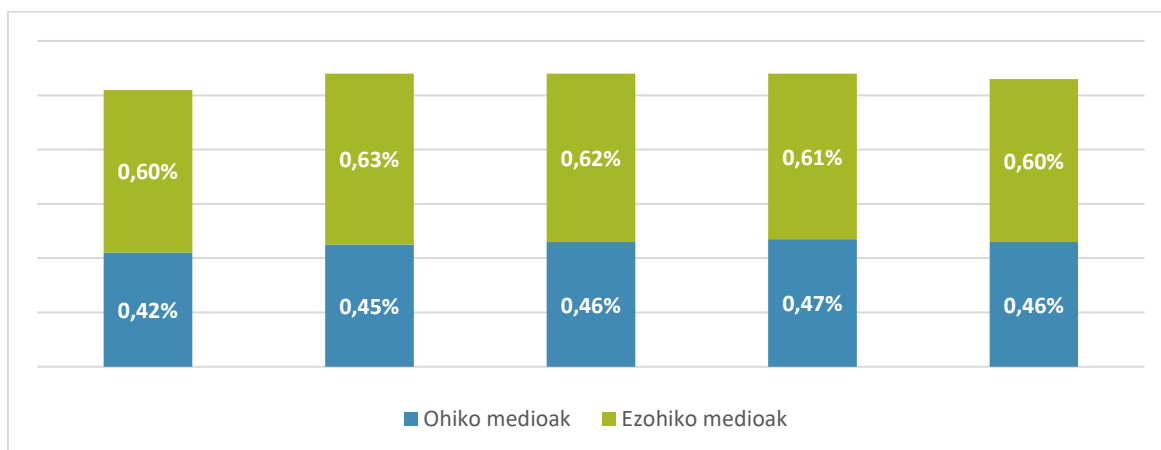
### Inbertsioa publizitatean BPGarekiko

Urtea	2013	2014	2015	2016	2017
BPG	1.025.693,00 €	1.037.820,00 €	1.079.998,00 €	1.118.522,00 €	1.153.196,00 €
Publizitate inbertsioa	10.461,30 €	11.211,20 €	11.742,20 €	12.067,00 €	12.287,50 €
Publizitate inbertsioa BPGarekiko	%1,02	%1,08	%1,09	%1,08	%1,07

Iturria: Infoadex. Estudio de la inversión publicitaria en España 2018

## 3. Grafikoa

### Inbertsioa publizitatean BPGarekiko 2013-2017



Iturria: Infoadex. Estudio de la inversión publicitaria en España 2018

2 eta 3 grafikoetan ikusi dugun moduan, ezohiko medioak gailentzen dira, baina diferentzia ez da hain handia. Telebista eta Internet dira ohiko medioen barnean inbertsio gehien jasotzen dituzten medioak eta joerei erreparatuz, hauek oraindik pisu asko izaten jarraituko dute. Ezohiko medioen barnean mailing pertsonalizatua da inbertsio gehien jasotzen duena. Mota honetako medioen inbertsioaren %30,4 bildu zuen 2017. urtean. Zehazki 2.112,8 milioi euro. Aurrerago sakonduko dut email marketinean, baina estrategia hau enpresentzako oso errentagarria suertatzen ari da azken urteotan eta hortik dator bere inbertsioak duen hazkundera.

### 2.1.2 Barne-Komunikazioa

Enpresak kanpora zabaltzen dituen mezuak egokiak izan daitezen eta koherentzia bat izan dezaten, garrantzitsua da barneko komunikazioaren lanketa bat egitea. Enpresaren parte den orok jakin behar du zein den enpresaren filosofia, zein mezu eman nahi den eta mezu hori nola eman behar den. Langile guztiak enpresaren parte sentitzea eta informatuta egotea ezinbestekoak dira komunikazio-helburuak betetzeko. Kasu askotan, langileak dira bezeroen aurrean enpresaren ordezkari gisa jokatzeko dutenak. Hortaz, enpresaren organigrama osoaren arteko elkar elikadura bat egon behar da.



Zuzendaritzatik enpresaren asmoen eta urratsen berri eman behar da eta langileek euren iradokizunak egin behar dituzte enpresaren funtzionamendua hobetzeko.

Hau ez da gauza berria eta hainbat tresna tradizional existitzen dira barne-komunikazioa kudeatzeko. Horren adibide dira, barne-komunikazioko auditoretzak, langileekin egiten diren bilerak, langileek bete beharreko inkestak, iradokizunak egiteko buzoiak ...

Baina teknologiaren garapenak, barne-komunikazioa erraztuko duten beste hainbat tresna ekarri ditu. Jarraian, hauetako batzuk aztertuko ditut:

- Posta Elektronikoa
- Intraneta
- Atazak kudeatzeko plataformak
- Sare sozial korporatiboak
- Bideo-deiak
- Berehalako mezularitza

**Posta Elektronikoa.** Tresna oso erabilia, erraza eta kostu txikikoa da. Edozeinentzat eskuragarria da eta gaur egun ordenagailuez gain mugikor, tablet eta beste gailu batzuekin bateragarria denez, enpresako langileek edozein momentutan eta edozein lekutan jaso ahal dituzte enpresaren oharak. Oso eroso da mezu indibidualak edota masiboak bidaltzeko. Mezu bat bidali eta hartzaile guztiek berehala jasotzen dute, hortaz, tresna honen azkartasuna puntu oso garrantzitsu bat da. Gainera, posta elektronikoko zerbitzuak eskaintzen dituzten enpresek gero eta funtzio gehiago barneratzen dituzte komunikazioa errazte aldera. Egutegiarekin sinkronizatu daiteke, lan-taldeak sortu ahal dira eta proiektuen jarraipenak egin daitezke, besteak beste. Zerbitzu mota honen hornitzaile aipagarrienetako batzuk Gmail eta Outlook direla esan daiteke. Izan ere, euren dohaineko domeinuz gain, enpresaren domeinuak ere inportatu ahal dira eta bertako funtzio guztiak erabili. Laburbilduz, posta elektronikoa barne-komunikaziorako tresna oso erabilgarria eta bizkorra da.

**Intraneta.** Enpresa edo erakunde baten barne-informaziorako sare elektronikoa da. Honi esker, enpresa barnean partekatu nahi den informazioa leku bakar batean zentralizatzen da eta sail ezberdinen arteko komunikazioa errazten da. Hasieran inbertsio bat eskatzen duen arren, epe ertainera denbora eta kostuak murriztuko ditu. Azkartasuna, efizientzia, segurtasuna, eta produktibitatearen hazkuntza, Intranetak eskaintzen dituen abantailak batzuk dira. Horiez gain, langileak sailkatzeko aukera ere ematen du, honela informazio jakin bat, baimen berezia duten pertsonak soilik ikus dezakete. Gainera, langileei erraztasunak emanez euren asebetetzea lortzen da, enpresarekiko iritzia hobetuz eta ondorioz, enpresaren irudia hobetuz. Intraneta enpresaren datu-baseekin sinkronizatu daiteke eta 24 orduz eskuragarri dago, hau da, edozein momentutan edozein lekutik bertako informazioa kontsultatu daiteke. Ondorioz, Intraneta barne komunikazioko tresna oso erabilgarria da, langile guztien partehartzea eta elkarlana sustatzen duelako.

**Atazak kudeatzeko plataformak eta sare sozial korporatiboak.** Enpresak eskuartean dituen proiektuak eta hauek aurrera eramateko atazak kudeatzeko, hainbat plataforma existitzen dira. Hauek dira adibide batzuk:

- Slack: plataforma honek, proiektuak zentralizatzeko, partaideen artean hitz egiteko, bideo-deiak egiteko eta emaitzak partekatzeko aukerak ematen ditu, besteak beste. Gainera, Google Drive, Dropbox eta beste hainbat plataformarekin integratu daiteke formatu ezberdineko dokumentuak partekatzeko. Enpresaren arlo ezberdinetarako erabilgarria da (salmentak, marketina, bezero arreta, giza baliabideak, programazioa, informatika ...). Laburbilduz, plataforma honek proiektuaren informazio guztia leku seguru batean gordetzea ahalbidetzen du.
- Yammer: Microsoftek sortutako enpresarako sare soziala da eta honako abantailak eskaintzen ditu: Outlookekin integratu daiteke, komunikazioa errazten du, enpresaren jakintza globala areagotzen du, langileen lankidetzaz sustatzen du, lantaldeen antolaketaz errazten du eta enpresako partaide orori albisteak helaraztea ahalbidetzen du. Horrez gain, lankideen artean hitz egiteko balio du, dokumentuak partekatu eta editatzeko aukera ematen du eta app-ari esker bulego kanpotik ere erabili daiteke.
- Asana: atazak kudeatzeko plataforma honek funtzio ugari ditu. Lan espazioak sortu daitezke, taldeko proiektuak, proiektu pertsonalak, atazak, iruzkinak ... Aurrekoak bezala, informazioa antolatu eta eguneratzeko tresna baliagarria da. Honi esker lantaldeek errazago planifikatu eta kudeatuko dituzte euren proiektuak. Plataforma honek ere web eta mugikorretarako bertsioak ditu, edozein lekutik informazioa erraztasunez kontsultatzeko.

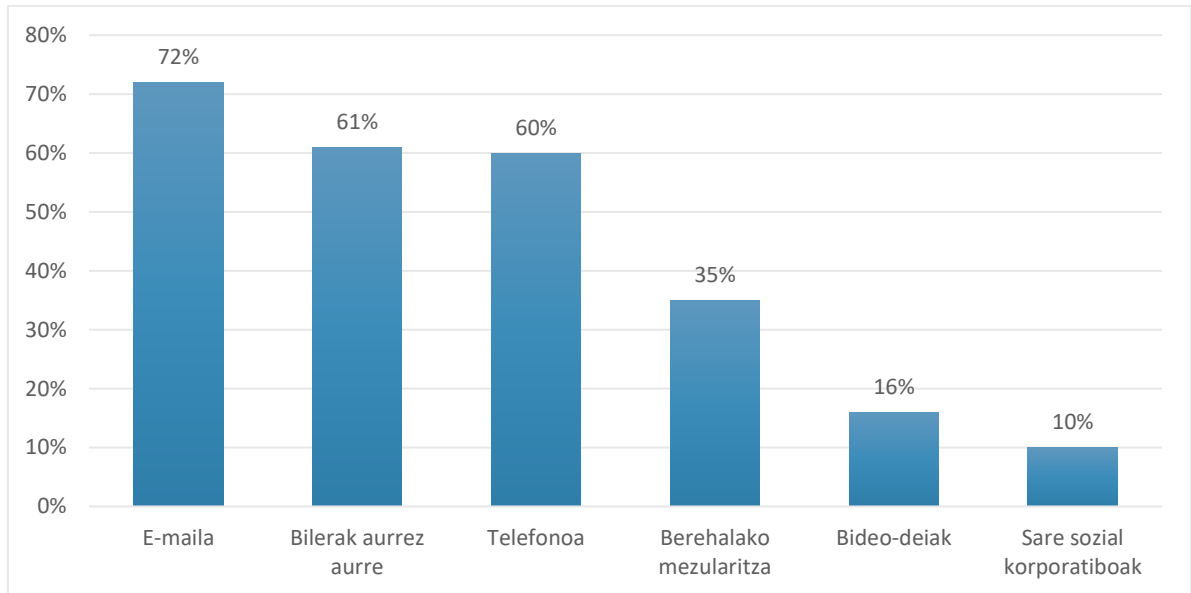
**Berehalako mezularitza.** Aipatutako plataformek, partaideen artean hitz egiteko aukerak ematen dituzte txat edo foroen bitartez. Enpresa eremutik kanpo, berehalako mezularitzari dagokionez WhatsApp da lider nagusia Espainian eta hainbat enpresak aplikazio hau erabiltzen dute euren barne-komunikaziorako. Horregatik interesgarria iruditzen zait honako aplikazio hau aipatzea: WhatsApp Business. Aplikazio originalaren interfaze antzekoa duen arren, enpresa arlora zuzendutako aukerak eskaintzen ditu, hala nola enpresaren profila sortzea eta bertan kontakturako datuak ezartzea, enpresari buruzko informazio laburra idaztea, mapa baten bidez enpresaren kokalekua adieraztea, erantzun automatikoak programatzea, estatistikak aztertzea eta langileak etiketen bidez sailkatzea besteak beste. Barne- eta kanpo-komunikaziorako baliagarria da.

**Bideo-deiak.** Hau ere aurrez aipatutako plataformetan integratuta dagoen aukera bat da. Edozein lekutik lantaldearekin bilerak egitea ahalbidetzen du, komunikazioa erraztuz. Aurreko plataformez gain, garrantzitsuenetako bat Skype aplikazioa da, non enpresentzat egokitutako bertsio bat ere duen.

Enpresaren barne-komunikazioa errazteko tresna digital horiek ikusi ondoren, 4. Grafikoan bakoitzaren erabilera aztertu eta beste tresna tradizionalekin alderatuko ditut.

#### 4. Grafikoa

Lankideen artean komunikatzeko medio erabilienak 2018. urtean.



Iturria: 2018 Adobe Consumer Email Survey

Grafikoak adierazten duen moduan, ikerketa honetan aztertutako enpresen %72k posta elektronikoa erabiltzen dute barne-komunikazio tresna gisa. Aipatutako abantaileri esker gehien erabiltzen den tresna da.

### 2.1.3 Kanpo-Komunikazioa

Lehenik eta behin argi utzi behar da kanpo-komunikazioa ez dela soilik bezeroei zuzentzen. Bezeroez gain badira enpresari buruz informazioa nahi duten beste pertsona eta erakundeak ere, hala nola hornitzaileak eta inbertsoreak. Egoera bakoitzean enpresak komunikatzeko bide eta modu ezberdinak izango ditu. Baina, bezeroengan zentratuz, oso garrantzitsua da enpresek beraien bezeroak ezagutzea hauengana modu egokian zuzentzeko. Gainera, teknologiaren aurrerapenekin gero eta errazagoa da bezeroei modu pertsonalizatuan zuzentzea. Euren beharrak, gustuak, erosketa-ohiturak, ordaintzeko moduak... ezagutzeak abantaila emango die enpresei bezeroen eskariak aurreikusteko, kostuak murrizteko, bezeroaren asebetetzea errazteko eta ondorioz, bezeroaren fideltasuna lortzeko.

Jarraian kanpoko komunikazioa kudeatzeko hainbat tresna aipatuko ditut.

## 1. Irudia

### Kanpoko komunikaziorako tresnak



Iturria: Pintado y Sánchez, (2017), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, Madrid, España, ESIC

Lan hau komunikazio digitalean oinarritzen denez, hurrengo ataletan horietatik publizitatea online, marketin zuzena (gehienbat e-mail marketinean zentratua) eta webgune korporatiboak aztertuko ditut.

## 2.2 PUBLIZITATEA ONLINE

Inbound Cycle marketin-agentziaren esanetan, honela definitu dezakegu Online Publizitatea:

“Interneteko publizitatea, sarea komunikazio bide gisa erabiltzeagatik bereizten da. Horretarako web-orriak, blogak, posta elektronikoak, sare sozialak edo beste plataforma edo sistema birtual batzuk erabiliz.” (InboundCycle, s. f.)

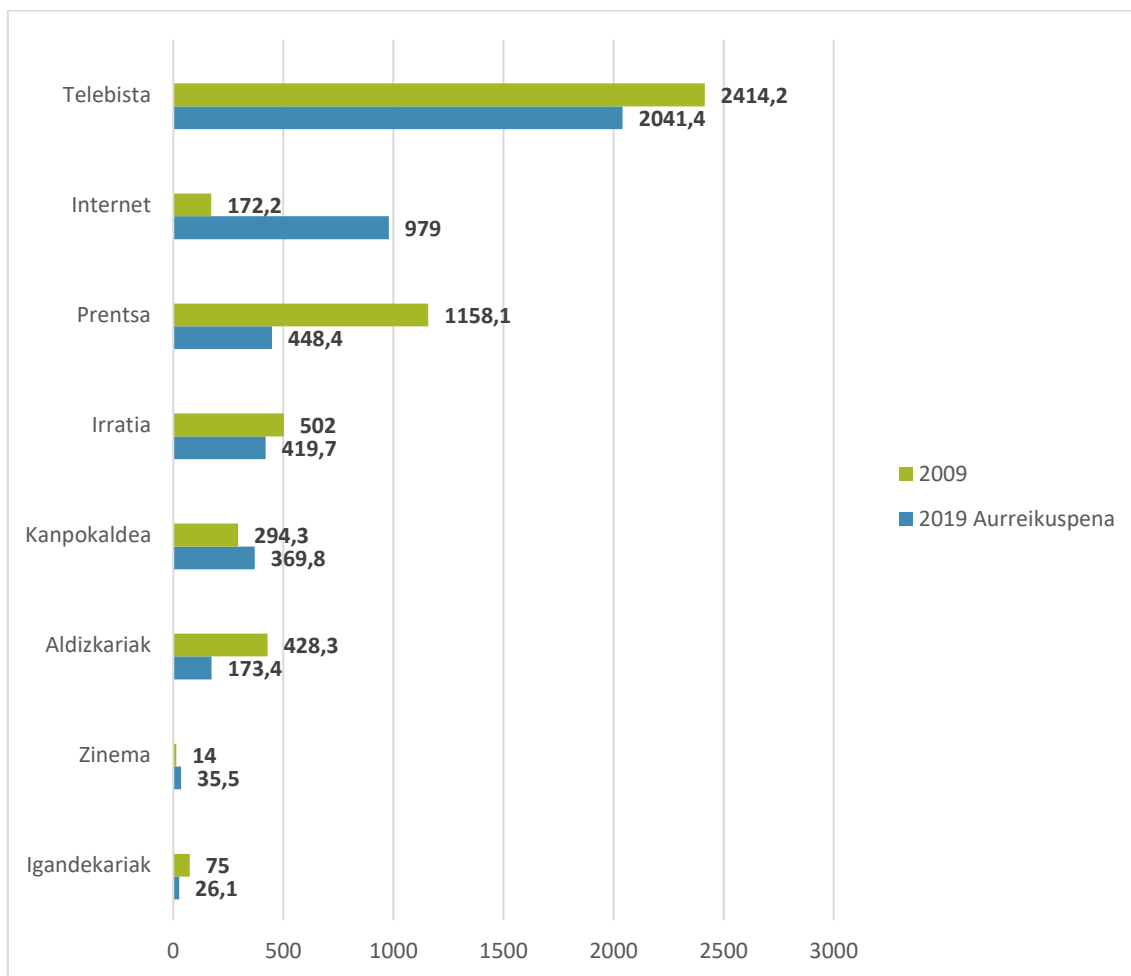
Duela hainbat urtetatik, online publizitatea etengabe aldatzen ari da eta erabiltzaileen arreta deitzeko helburuarekin gero eta harrigarriagoa izango da. Online Publizitateak web-orri edo bilatzaileetako espazioak kontratatzean datza tradizionalki telebista edo aldizkarietan egin den bezala. (Sanchez eta Pintado, 2017)

Gaur egun, Internetek publizitatean duen pisuaz jabetzeko Espainian egiten den publizitate gastua aztertuko dut jarraian, kanal ezberdinak alderatuz. Horretarako Arce Media enpresaren ikerketetan oinarritu naiz. Enpresa honek publizitatearen inguruan

datuak bildu eta analizatzen jarduten du. Hiru hilero kanal ezberdinetako publizitate gastua aztertu eta etorkizunerako aurreikuspenak egiten ditu. Hona hemen 2019. urterako egindako aurreikuspena. Datu hauek Arce Media beraren 2009ko datuekin alderatu ditut, kanal ezberdinen pisua ikusteaz gain, euren eboluzioa aztertzeko.

### 5. Grafikoa

**2019ko Publizitate Gastuaren Aurreikuspena Espainian (milioi eurotan)**

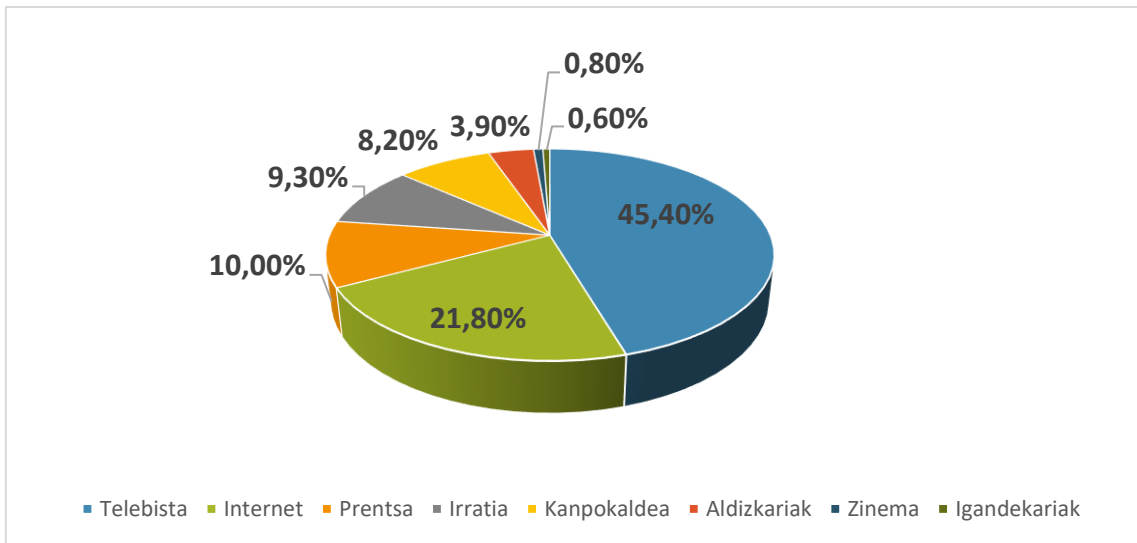


Iturria: Arce Media. Índice Inversión Publicitaria, Enero-Septiembre 2018

5. grafikoak erakusten duenez, publizitatearen gastuari dagokionez, oraindik ere telebista lehen postuan mantenduko da azken urteetan bezala. Hala ere 2009 urtearekin alderatuz Interneteko publizitate-gastuaren igoera nabarmen bat ikus daiteke. 6. grafikoan 2019ko datuak ehunekoetan ikusiz, garbi ikusten da publizitatearen gastu ia erdia telebistara bideratuko dela azken urteetako joerarekin jarraituz eta Internet bigarren postuan geldituko dela beste kanal tradizional askoren ginetik.

## 6. Grafikoa

### 2019ko Publizitate Gastuaren Aurreikuspena Espainian (ehunekoetan)



Iturria: Arce Media. Índice Inversión Publicitaria, Enero-Septiembre 2018

Hala ere urtez urte Interneteko publizitate-gastua igotzen joan da eta adituen esanetan ondorengo urteetan lehen postuan ipiniko da. Baieztapen hau eta lan honen aztergaia kontuan izanik, ondorengo puntuetan Interneteko publizitatean sakonduko dut.

Interneteko publizitatea oso zabala da eta etengabe aldatzen eta berritzen ari da. Hori dela eta sarreran aipatu dudan bezala, enpresek gertutik jarraitu behar dituzte ematen diren aldakuntza eta berrikuntzak. Jarraian Interneteko publizitate mota eta estrategia aipagarrienak azalduko ditut.

- 2.2.1 Display Kanpainak
- 2.2.2 SEM Estrategiak
- 2.2.3 Sare Sozialetako publizitatea
- 2.2.4 Pop Up
- 2.2.5 Bideoetako publizitatea

#### 2.2.1 Display Kanpainak

Orokorrean webgune ezberdinetan banerrak ipintzean datza. Human Level SEO, SEM eta online publizitatean aditua den enpresaren arabera honakoa da bannerraren definizioa.

“Banner bat interneteko publizitate forma bat da eta web-orri batean publizitate pieza grafiko bat txertatzean datza. Hauen helburu nagusia iragarlearen web-orrira trafikoa erakartzea da”.

Interneten erabiltzen hasi zen lehen display mota da eta ondorioz, eman diren aldaketa ezberdinak ezagutu ditu. Garai berrietara diseinu, forma eta tamaina ezberdinekin egokitu da. Gaur egun, web-orrialdeen alde ezberdinetan agertu ohi dira

(goian, behean, alboetan ...). Antevenio, Marketin Digitalean aditua den enpresaren esanetan, bannerrak diseinatzerako orduan honakoak hartu behar dira kontuan:

- Helburuak garbiak eta zehatzak izan behar dira.
- Publiko egokiarengana zuzenduta egon behar dira, hau da, erabiltzaileen, ezaugarri, gustu eta interesak kontuan hartu behar dira. Web-orria aukeratzeko orduan oso argi izan behar dugu zein motako erabiltzailek nabigatzen duen bertan.
- Mezuak, argia, motza eta zuzena izan behar du.
- Diseinu erakargarria izan behar du, hau da, deigarria, dinamikoa eta originala.

Interneteko publizitate mota honen abantailetakoa bat enpresa handiez gain, enpresa txiki eta ertainek ere erabili dezaketela da. Edozeinentzat eskuragarria da, alegia. Ordainketari dagokionez, formula ezberdinak erabiltzen dira:

- CPM (Coste Por Mil Impresiones). Iragarria mila pertsonen ikusten dutenean, iragarleak aurrez hitzartutako diru kopuru bat ordainduko du.
- CPA (Coste Por Acción). Iragarleak soilik bezeroak ekintza jakin bat egiten duenean ordainduko du. Ekintza hau adibidez produktu bat erostea, edo newsletterera batzea izan daiteke. Kontzeptu hau aurrerago azalduko dut.
- CPC (Coste Por Clic). Gehien erabiltzen den ordainketa mota da. Iragarleak bere iragarkian egiten den klik bakoitzeko ordaintzen du.
- Tarifa finkoa. Iragarleak aurrez hitzartutako kopuru bat ordainduko du emaitzak edozein direla ere.

Enpresa bakoitzak berari egokitzen zaion ordainketa mota aukeratu dezake eta horrez gain, aurrekontu maximo bat ere zehaztu dezake. Honela, enpresek erraz kontrolatu dezakete publizitate mota honetara bideratzen den diru kopurua. Diru erabilgarria amaitzen denean plataformak automatikoki iragarki hori eten egingo du.

Iragarki hauei ahalik eta errendimendu gehien ateratzeko, helburu-publikoa ahalik eta hobekien definitu behar da soilik interesa izan dezaketen pertsonengana zuzenduz. Beste publizitate mota batzuetan ikusiko dugun bezala, segmentazioa oso garrantzitsua da.

Beste abantaila batzuei erreparatuz, alde batetik mugikorrarekiko bateragarritasuna dago, hau da, bannerrak mugikorretako nabigatzaileetan eta aplikazioetan ere ikusten dira. Hau oso garrantzitsua da gaur egun mugikorrari ematen zaion erabilpena kontuan hartuz. Bestetik, emaitzak neurtzeko aukera eskaintzen du. Emaitzak analizatzea eta hauetatik ikastea marketin digitalak duen gauza garrantzitsuenetako bat da, informazioa oso baliagarria baita gaur egun.

Nola kontratatzen dira iragarki mota hauek? Display sare garrantzitsuenetako bat zalantzarik gabe Google enpresak eskaintzen duena da. Bere esanetan, bere display

sarea erabiliz Interneteko erabiltzaileen %90arengana baino gehiago iritsi gaitzke bere sarea osatzen duten milioika web-orri esker. Sare hau hedabideen web-orriez, blogez, Gmail eta Youtube plataformez eta beste hainbat motako web orriez osatua dago. Hortaz, jarraian Googlek lan hau egiteko eskaintzen dituen baliabideak eta eman beharreko urratsak azalduko ditut.

Google enpresaren display sarea erabili nahi duen orok enpresak berak eskaintzen duen tresna erabili beharko du kanpaina kudeatzeko. Tresna hau Google Ads da (garai batean Google Adwords izenarekin ezagutzen zena). Tresna honen bidez edozein enpresak bannerrak diseinatu eta kanpainak kudeatu ahal izango ditu. Plataforma oso intuitiboa da eta, gainera erraztasun ugari ematen ditu bertan erabiltzen diren kontzeptuak ikasi eta ulertzeko. Hortaz, enpresaren batek zalantzaren bat izanez gero, laguntzara bideratutako webgune oso bat aurkituko du bere arazoak konpontzeko. Gainera, gomendioak ematen ditu lortu nahi diren helburuen arabera. Hortaz, nola diseinatzen da display kanpaina bat Google Ads bidez? Hauek dira jarraitu beharreko urratsak:

1. **Helburua definitu.** Hau da kanpaina ororen oinarria. Oso garrantzitsua da helburua ongi definitzea kanpaina modu egokian bideratzeko. Tresnak ematen dituen aukera nagusiak honakoak dira:
  - Salmentak. Online salmentak lortzera bideratuta dago.
  - Erosketa aukerak. Erosketa batean amaitu dezaketen ekintzak egitera bideratuta dago. Adibidez, newsletterrera batzea.
  - Enpresaren web-orri trafikoa bideratzea.
  - Marka eta produktua kontuan hartzea.
  - Markaren hedakuntza eta ospea.
2. **Non erakutsiko da?** Hurrengo pausoa iragarkia non erakutsi nahi den erabakitzea da. Aukera oso zabala da eta enpresa bakoitzak bere interesen arabera erabaki beharko du. Iragarkia mundu osoan, herrialde batean, probintzia batean, hiri edo herri batean ... erakutsi daiteke. Jarraian segmentaziorako aukera zabala eskaintzen da. Hizkuntza, sexua, adina, interesak eta erosketa ohiturak dira parametroetako batzuk, besteak beste.
3. **Mezua diseinatu.** Urrats honetan enpresek iragarkiaren formatua erabaki eta esaldi labur batzuk idatzi beharko dituzte ondoren helburu-publikoak ikus dezan. Mezu hauek motzak izateaz gain argiak eta erakargarriak izatea gomendatzen da. Noski, mezu hauei irudi bat gehitzen bazaie iragarkia are eta erakargarriagoa izango da. Enpresek garrantzi handia eman behar die mezu eta irudi originalak sortzeari. Publikoa zein web-orri bideratu nahi den ere zehaztu beharko da. Mezuaren elementuak txertatzen doazen heinean, iragarkiak gailu ezberdinetan izango duen itxura erakutsiko du plataformak.
4. **Aurrekontua zehaztu.** Enpresek euren aurrekontu maximoa zehaztu beharko dute eta horren arabera plataformak espero dituen emaitzak azalduko ditu. Nahi



izanez gero, kopuru maximo hau aldatu egin daiteke kanpainan zehar enpresen interesen arabera.

5. **Iragarkiak argitaratu.** Aurreko pausu guztiak eman ondoren, iragarkia argitaratzeko unea iristen da. Esan bezala, Googlek bere sare osoan aukeratutako parametroen arabera iragarlearen iragarkiak erakutsiko ditu. Iragarleak edozein momentutan plataformaren bidez emaitzak ikusi eta aztertu ahal izango ditu. Ordainketari dagokionez, enpresek emaitzen arabera ordainduko dute, esaterako, klik kopuruaren arabera.

Hauek izan dira orokorrean azalduta Google Ads erabiliz Display kanpaina bat diseinatzeko eman beharreko urratsak. Jarraian kanpaina mota hauek dituzten abantailak eta desabantailak zerrendatuko dituzte:

#### ABANTAILAK

- Erakargarria da. Ongi diseinatutako banner batek publikoa erakartzeko aukera handiagoak izango ditu.
- Intuitiboa da. Kanpaina mota hauetara bideratutako plataformek erraztasunak ematen dizkie iragarleei iragarkiak ahalik eta modu errazenean sortzeko.
- Inbertsioa kontrolatzen da. Inoiz ez da ezarritako maximoa gainditzen eta beraz, enpresa txiki eta ertaintzat eskuragarria da.
- Segmentaziorako aukera ugari eskaintzen ditu. Honi esker iragarkiak eraginkorrak izateko aukera gehiago dituzte.

#### DESABANTAILAK

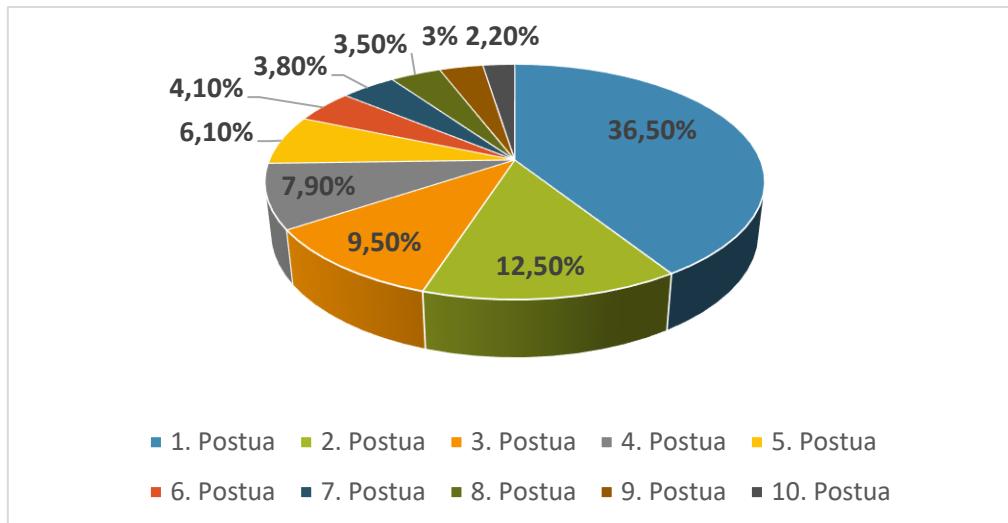
- Banner original, dinamiko eta interaktiboak sortzeak esfortzu eta jakintza gehiago eskatzen du. Irudi eta testu batzuekin bannerrak erraztasunez sortu ahal badira ere, banner erakargarriagoak egitea konplexuagoa da.
- Publikoa geroz eta ohituago dago bannerrak ikustera eta beraz, ez diete horrenbesteko arreta jartzen. Hori dela eta banner berritzaileak sortzeak garrantzi handia du.

### **2.2.2 SEM (Search Engine Marketing) estrategiak**

Bilatzaileetako publizitate-kanpainak dira. Denok dakigu bilatzaileen emaitzetako lehen postuetan azaltzeak duen garrantzia. Hala ere, garrantzi hori zenbaterainokoa den jabetzeko, 7. grafikoa esanguratsua dela iruditzen zait.

## 7. Grafikoa

### Google bilatzaileko emaitzek jaso ohi dituzten klikak (ehunekoetan)



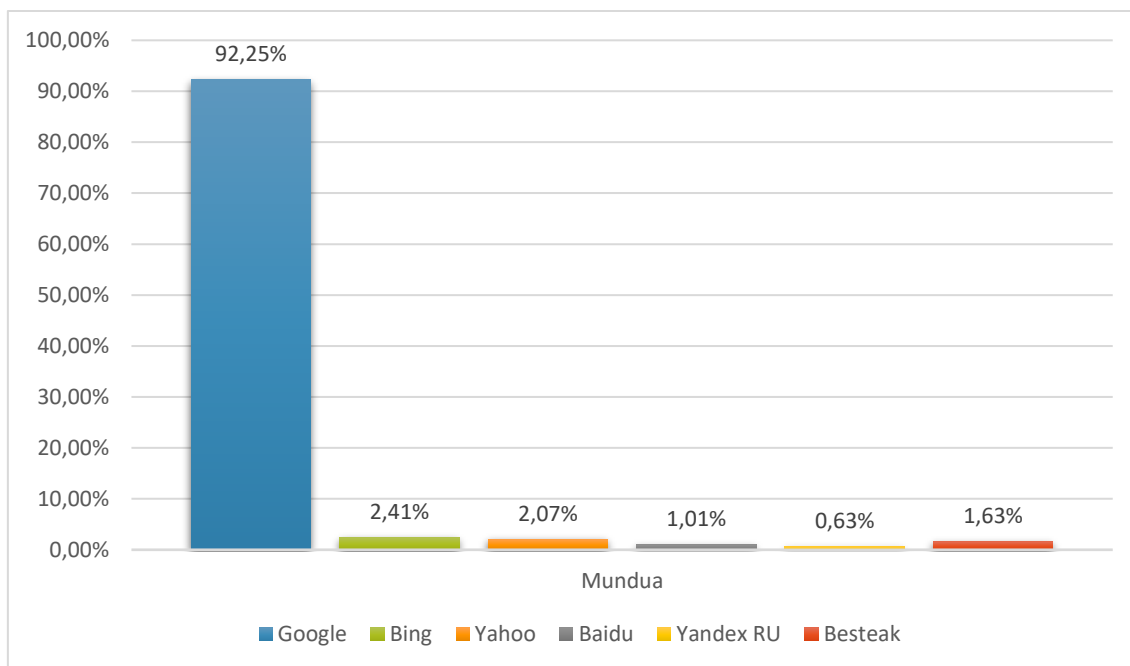
Iturria: <https://www.mediatick.es/blog/porcentaje-clics-consiguen-las-primeras-posiciones-google/>

Postu altuenak lortzeko bi estrategia nabarmentzen dira, baina atal honetan horietako batean soilik jarriko dut fokua, bestea aurrerago aztertuko dudalako. Bi estrategia hauetako bat SEM estrategia da. Honi esker bilatzaileetan esteka patrozionatuak erosi ahal izango dira. Honela, erabiltzaile batek iragarkian azaltzen diren gako hitzak bilatzen baditu, iragarki hori agertuko zaio bilatzaileko lehen postuan. Estrategia mota hau oso baliagarria da eta batez ere epe laburrerako planteatu ohi da.

Enpresek SEM estrategia bat martxan jartzerako orduan aukera ezberdinak dituzte. Baina, aukera guztien artean berriz ere Google gailentzen da, izan ere, bere bilatzaileak merkatu kuota handiena du, bai Espainian eta baita mundu mailan ere. StatCounter estatistikak biltzen jarduten duen enpresak honako datuak argitaratu zituen 2018ko abenduan.

## 8. Grafikoa

**Bilatzaileen munduko merkatu-kuota 2018ko otsaila eta 2019ko otsaila bitartean**



Iturria: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Ez dago zalantzarik merkatu-kuota handiena diferentzia handiaz Googlek duela. Espainian aldea are eta handiagoa da, izan ere, ikerketa berdinean eta epe berean Googlek Espainian izan zuen merkatu kuota %96,8koa izan zela ondorioztatu zuten. Hori dela eta, enpresa gehienek bilatzaile hau aukeratzen dute euren SEM estrategiak burutzeko.

Googlek mota honetako kanpainentzako Google Ads tresna eskaintzen du berriz ere, baina kasu honetan bilatzaileko publizitatearen aurrean gaudela esan beharko zaio. Hortik aurrera eman beharreko urratsak aurrekoaren antzekoak dira. Lehenik eta behin, helburua definitu behar da. Ondoren, segmentazioa egin behar da display kanpainetan aipatutako parametro berdinekin. Fase honetan ere aurrekontua zehaztuko da. Jarraian iragarki talde bat sortu behar da eta bertan produktu edo zerbitzu horri buruzko iragarki guztiak bilduko dira. Talde bakoitzak hitz gako jakin batzuk izango ditu eta hauek definitu egin beharko dira. Oso garrantzitsua da hitz gako hauek ongi aukeratzea. Horretarako bezeroen lekuan jarri eta euren bilatzailean idatziko dituzten hitzak zeintzuk izango diren asmatzen saiatu behar gara, ahalik eta gehien hurbiltzeko. Lan hau errazagoa izan dadin Google Adsek hitz gakoak aztertzeko eta euren potentziala aztertzeko aukera ematen du. Sektorearen arabera edo web-orrialde bat erreferentziatzen hartuta, berak hainbat hitz gako proposatuko dizkie enpresei. Aurrekontuaren arabera, plataformak lor daitezkeen emaitzen estimazio bat egingo du. Behin hau egin dagoenean, hurrengo pausoa iragarkia sortzea da. Horretarako iragarkiak honako elementuak izan beharko ditu:

- Web-orri baten URLa. Hau da, erabaki egin behar da erabiltzaileak klik egitean zein web-orritara bideratuko zaion.
- Gehienez hiru izenburu. Izenburua arreta gehien erakartzen duen elementua da. Hori dela eta, izenburuak ongi pentsatuta eta bezeroaren lekuan jarriz erabaki behar dira.
- Gehienez 90 karaktereko bi deskribapen. Hau izenburuaren azpian azalduko da.

Elementu hauek gehituz doazen neurrian, display kanpainetan bezala, iragarkiaren aurrebista bat eskainiko du plataformak bai ordenagailurako eta baita mugikorretarako ere. Elementu hauekin iragarkia prest egongo litzateke. Azkenik, baieztapen fasea etorriko litzateke. Ordainketa normalean CPC formularen arabera egiten da. Hau da, klik bakoitzeko kopuru bat ordaintzen da.

SEM estrategiak edo biltzaileetako publizitate-estrategiak zer diren ikusi dugu. Kanpaina hauek aurrera eramateko tresna esanguratsuen ezagutu dugu eta baita hau burutzeko jarraitu beharreko pausoak ere. Interneteko publizitate mota honekin amaitzeko bere alde onak eta txarrak zerrendatuko ditut.

#### ABANTAILAK

- Biltzaileetako lehen postuetan kokatzea, kanpaina egokia egin bada. Honela, erabiltzaileek klik egiteko aukerak asko igotzen dira eta ondorioz erosketaren bat burutzeko edo enpresa ezagutarazteko aukerak ere handitzen dira, behintzat.
- Hitz gakoari eta segmentazioari esker benetan gure produktu edo zerbitzuan interesa izan dezaketen pertsonen azalduko zaie.
- Emaitzak aztertzearen erraztasuna. Emaitzen kudeaketa eta analisia errazten duen interfazea eskaintzen da. Honela, modu intuitiboan kanpaina bat errentagarria den edo ez ikus daiteke.
- Enpresaren web-orriara jendea erakartzea lortuko da, honela erabiltzaileek enpresa ezagutzeaz gain, web-orriaren posizionamendu organikoari modu positiboan eragingo dio. Kontzeptu hau aurrerago landuko dut.

#### DESABANTAILAK

- Kasu batzuetan lehiakide batek hitz gako batean diru gehiago inbertitzen bada, bera posizio hobean aterako da. Hitz gako batzuek eskari gehiago izaten dute beste batzuek baino. Sektorearen arabera errazagoa ala zailagoa izango da. Horretarako hitz gakoak kontu handiz aukeratzea gomendatzen da.
- Helburua epe laburrean salmentak lortzea bada, agian emaitzak berandu etorriko dira. Izan ere, klik batekin erabiltzailea web-orriara bideratzeak ez du esan nahi automatikoki erosketak bat burutuko duenik. Hala ere, beste helburu mota batzuk lortu ahal dira, enpresa ezagutaraztea adibidez.

- Erabiltzaile askok ez die kasurik egiten iragarkiei eta emaitza organikoetan zentratzen dira. HubSpot blogaren arabera kopuru hau 2017. urtean erabiltzaileen %70 -%80 artean egongo litzateke.

Ondorio gisa esango nuke bilatzaileetako publizitatea estrategia interesgarria dela aipatutako ezaugarri eta abantailengatik, betiere, web-orriaren posizionamendu organikoa ere lantzen bada. Aurrerago aztertuko dut enpresa baten SEO estrategia, baina momentuz bi estrategiak konbinatu beharko liratekeela uste dut batak besteari modu positiboan eragiten baitio.

Online publizitatearekin jarraituz, jarraian, Sare Sozialetako publizitatea aztertuko dut.

### **2.2.3 Sare Sozialetako publizitatea**

Sare Sozial bat Interneten oinarritutako zerbitzu bat da non erabiltzaileek honakoak egin ditzakete (Boyd, 2007):

- Sistema itxi batean profil publiko edo erdi-publiko bat sortu.
- Beste erabiltzaile batzuekin zerrenda bat osatu, hauekin hartuemanak izateko.
- Norberaren eta gainerakoen konexioak ikusi.

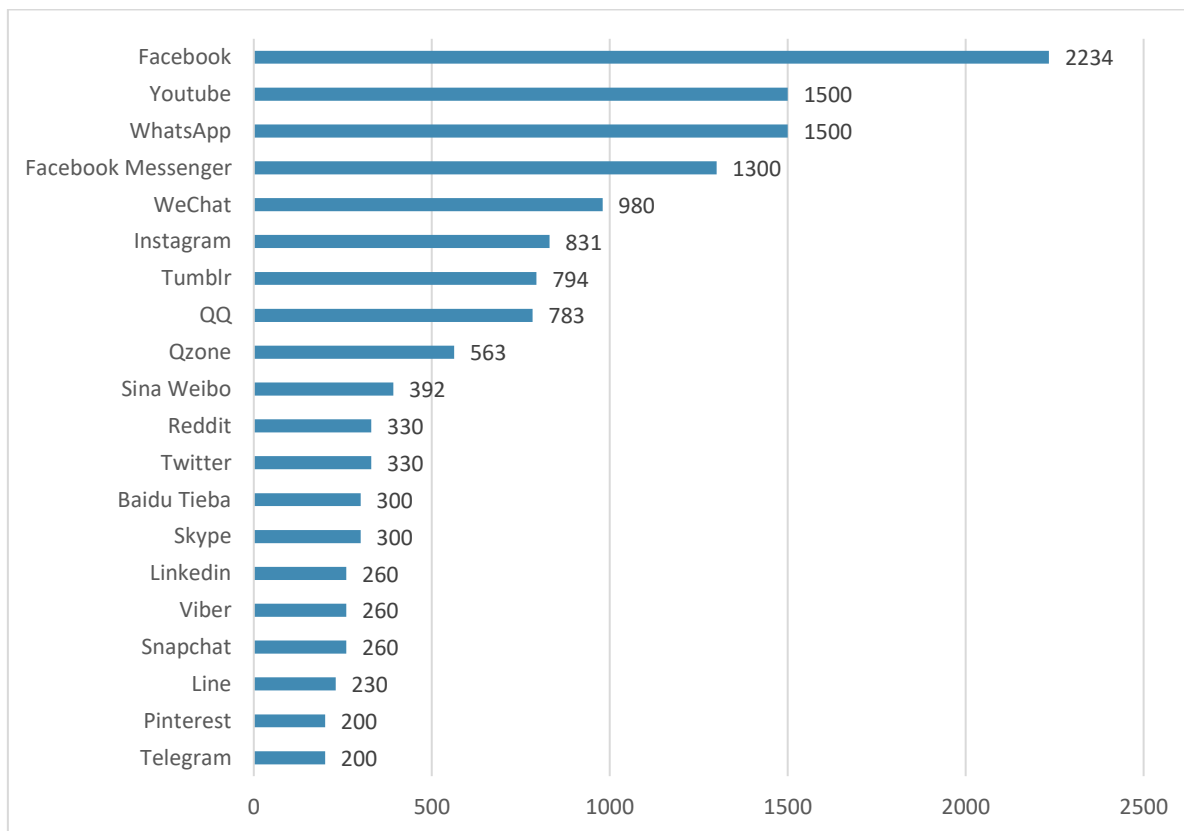
Azken urteotan sare sozialen hedapena nabarmen handitu da. Sare sozialetan jende asko mugitzen da eta hauek aukera ezin hobea eskaintzen diete enpresei euren iragarkiak bertan jartzeko. Hala ere, oso garrantzitsua da kontuan izatea sare sozial bakoitza ezberdina dela eta bakoitzean erabiltzaileek ohitura eta portaera ezberdinak dituztela. Sare sozialak honela sailkatzen dira: bertikalak eta horizontalak. Sare sozial bertikalak gai konkretu bati bideratuak daude eta horretan espezializatzen dira. Esaterako, LinkedIn sare soziala arlo profesionalera eta lana bilatzera zuzenduta dago. Baina, badira beste sare sozial batzuk bideojokoetara, bidaietara... bideratuak. Bestalde, sare sozial horizontalak daude. Hauek ez dute gai konkretu bat jorratzen. Honen adibide garbiena Facebook eta Twitter dira. Hauetan, erabiltzaileek mota eta gai ezberdinetako edukiak igotzen eta partekatzen dituzte euren artean. Hala ere, horrek ez du esan nahi sare sozial horizontal guztiak berdinak direnik, bakoitzak erabilera ezberdina du eta hau oso garbi izan behar dute enpresek euren iragarkiak jartzeko orduan.

Hauek dira mundu mailan gehien erabiltzen diren sare sozialak euren erabiltzaile aktiboan arabera ordenatuak. Datuak 2018ko apirilekoak dira.

## 9. Grafikoa

### Mundu mailan gehien erabiltzen diren sare sozialak erabiltzaile aktiboen arabera (milioietan)

2018ko apirila



Iturria: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Ikus daitekeen moduan, Facebook da erabiltzaile aktibo gehien dituen sare soziala. Hortaz, gure gaira itzuliz Facebooken iragartzea aukera ona izan daiteke enpresentzat. Izan ere, erabiltzaile asko izateaz gain sare sozial horizontal bat da, erabiltzaileak heterogeneoak dira eta orokorrean edozein produktu edo zerbitzurentzat aukera ona da. Enpresa gehienek Facebooken aldeko apustua egiten dute euren iragarkiak sare sozialetan zabaltzeko garaian. Sare sozial honek erraztasun ugari ematen dizkie enpresei lan hau egiteko. Facebookeko iragarki asko argitalpenetan oinarritzen dira. Hau da, enpresaren orrialdetik argitalpen bat egiten da eta ondoren argitalpen hori sustatzen da hautatutako hainbat segmentazio-parametroren arabera. Baina, horrez gain kanpaina osoak kudeatzeko, datuak bildu eta analizatzeko Facebookek oso garatua duen plataforma bat eskaintzen die iragarleei: Facebook Ads. Tresna hau oso profesionala eta aurreratua da. Honi esker, enpresek mota eta formatu ezberdinetako iragarkiak sortu ahal izango dituzte. Jarraian, sare sozial honetan iragartzeko urratsak azalduko ditut. Ikusiko dugun bezala, bilatzaileetako publizitatean eman beharreko urrats antzekoak dira.

- 1. Helburua.** Edozein kanpainaren oinarria da. Facebookek aukera ugari ematen ditu. Hala nola trafikoa bideratzea, interakzioak lortzea, denda fisikora bisitak

lortzea, aplikazioak deskargatzea, mezuak jasotzea ... Kasuaren arabera bat edo beste aukeratu beharko da.

- 2. Segmentazioa.** Facebookek ematen duen abantailetakoa bat zalantzarik gabe segmentazio aukera handia da. Sare sozial honek, milioika erabiltzaileen inguruko datuak jasotzen ditu. Datu demografikoak, gustu eta zaletasunen inguruko datuak ... Horregatik, Facebook bidez publikoa definitzea oso erraza da. Gainera, publiko horiek gordetzeko aukera ematen du ondorengo kanpainetan erabiltzeko. Fase honetan iragarkia zein lurralde edo hiritan erakutsiko den erabaki beharko da, adina, sexua eta hizkuntzak zehazteaz gain. Hori egin ondoren, esan bezala, segmentazio aukera zabalak irekitzen dira. Ikasketen arabera, egoera zibilaren arabera, haur kopuruaren arabera, interesen arabera ... aukerak izugarri handiak dira. Publikoa definitzen goazen heinean interfazeak baldintza horiek betetzen dituzten pertsona kopurua azalduko digu eta baita helburu-publikoa zabala, egokia edo txikiegia den.
- 3. Lekua.** Pausu honetan, iragarkia sare sozialaren zein lekutan azalduko den erabaki behar da. Hau da, Facebookek iragarkiak erakusteko hainbat leku ditu, berrien panela, eskuineko panela, bideo gomendatuak ... Baina, agian interesgarrienetakoa Instagramen azaltzeko aukera da. Instagram beste sare sozial handietako bat da, azken urteetan gorakada handia izan duena eta 2012az geroztik Facebooken jabetzakoa dena. Hortaz, Facebookeko iragarkiak bertan ere integratu ahal dira publiko potentziala handituz.
- 4. Aurrekontua eta egutegia.** Atal honetan enpresaren aurrekontua zehaztu beharko da eta iragarkia zein eperen barruan agertzea nahi den.
- 5. Iragarkiaren diseinua.** Jarraian, iragarkia sortu behar da. Horretarako, lehenik eta behin iragarkiaren formatua aukeratu beharko da. Facebookek aukera ezberdinak eskaintzen ditu. Hala nola irudi bakar bat, bideoa, bilduma, aurkezpena ... Ondoren, irudiak edo bideoak txertatu behar dira eta hauen ezaugarriak idatzi. Honekin batera iragarkiaren testua, esteka bat eta ekintza bat burutzeko botoi bat txertatu beharko da. Facebooken ere hau egiten den heinean iragarkiaren aurrebista izango dugu gailu eta leku ezberdinetarako.
- 6. Emaitzak aztertu.** Esan bezala, sare sozial honek Facebook Ads izeneko tresna aurreratua eskaintzen die iragarleei eta honen bitartez kanpainen prozesu osoa kudeatu ahal izango dute. Kudeaketa honen barruan, emaitzak modu zabal eta profesionalean aztertzeko aukera ematen du. Oso garrantzitsua da elementu

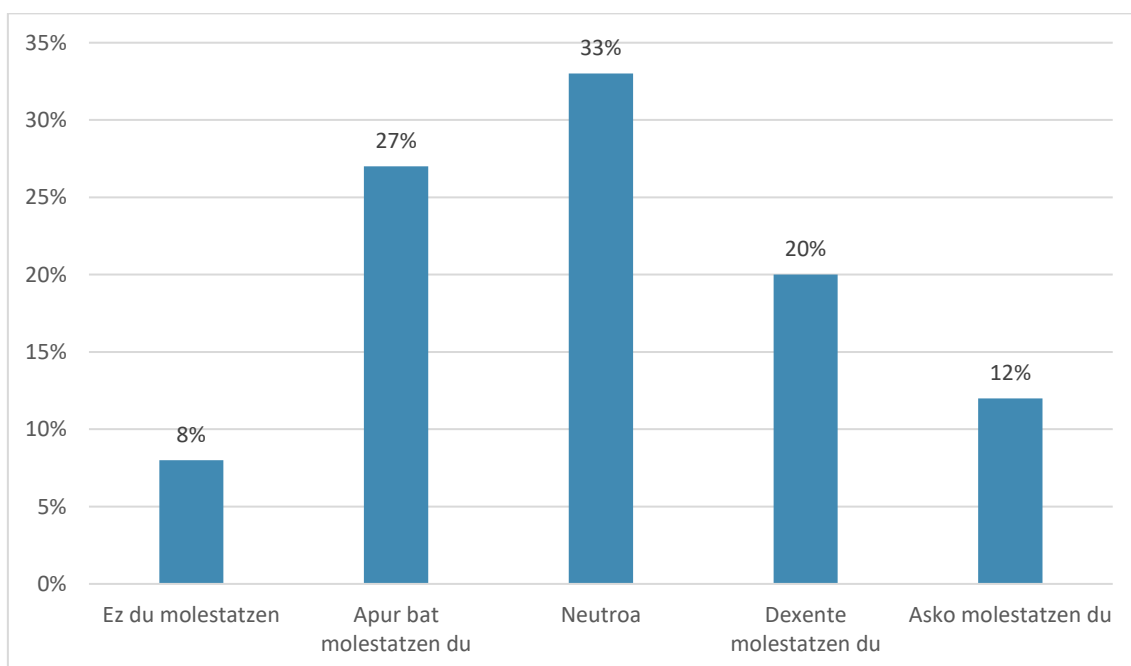
guztiak ezagutu eta hauen esanahia ulertzea azterketa sakon bat egin eta jasotako datuetatik ikasteko.

Facebooken abantailetakoa bat iragarleen formazioa da. Hau da, sare sozialak erraztasun, gomendio eta ikastaro ugari jartzen ditu enpresen eskura hauek behar bezalako kanpaina eta iragarkiak sor ditzaten. Aukera oso ona da gai honen inguruan murgildu eta ezagutzak areagotzeko.

Facebook alde batera utziz, 10. grafikoak Statista enpresaren datuak jasotzen ditu sare sozialetako publizitatearen inguruan erabiltzaileek duten iritziari dagokionez.

10. Grafikoa

**Espainiako erabiltzaileen jarrera 2018an sare sozialetako publizitatearekiko**



Iturria: <https://es.statista.com/estadisticas/575991/aceptacion-de-publicidad-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Grafiko honetatik ondorioztatu dezakegu erabiltzaileen %35ek ez duela sare sozialetako publizitatea ikaragarritzko enbarazu bat bezala ikusten. Hala ere %32k kontrakoa esaten du. Denboraren poderioz iragarkiak ikustera ohitu gara eta askok onartu egiten dituzte baina beste askok nahiago dute iragarkirik gabe nabigatu.

Sare sozialen publizitatearekin amaitzeko hauen abantaila eta desabantaila nagusiak aztertuko ditut jarraian.

### **ABANTAILAK**

- Segmentazio aukera ugari eskaintzen ditu. Sare sozialek euren erabiltzaileen inguruko informazio ugari dute. Hori dela eta, enpresentzat oso erraza da sare sozialak erabiliz aurrez definitua duten helburu publikoarengana zuzentzea.



- Sare sozialetan milioika pertsona mugitzen dira eta beste bide batzuetatik ere iristea zaila izango litzatekeen pertsonengana heltzea ahalbidetzen dute. Izan ere, sare sozialen bidez mundu mailako edozein pertsonak ezagutu ahal du gure enpresa.
- Emaitzak erraz neurtu daitezke. Sare sozialek eskaintzen dituzten tresnekin hau erraz egin daiteke.

### DESABANTAILAK

- Menpekotasuna. Enpresa batek bere negozio osoa sare sozialetara bideratzen badu sare sozial hauen menpe egongo da eta plataforma hauek jasan ditzaketen gorabeherak modu negatiboan eragin dezakete.
- Esan dugu sare sozialen bidez mugak hautsi eta munduko edozein pertsonengana heldu gaitzekela. Baina, noski, lehiakideak ere horretaz baliatuko dira. Lehia mundu mailara zabaldu da eta kasu batzuetan kaltegarria izan daiteke, batez ere, lehiakide boteretsuak dauden kasuetan.

Ondorioz, nire iritziz sare sozialetako publizitatea enpresek landu behar duten zerbait da, batez ere, azken kontsumitzailea pertsona fisiko bat denean. Hala ere, aurrerago ikusiko dugun moduan, sare sozialak ez dira soilik publizitaterako erabili behar. Gaur egun komunikazio-tresna indartsuak bilakatu dira eta enpresaren marka-irudia garatzeko, enpresek sare sozialetan egon behar dute eta edukien sorkuntzaren parte izan behar dira. Kalitatezko eta interesezko edukia sortuz, bezero potentzialen arreta deitzea askoz errazagoa izango da. Horrez gain, bezeroekin hartuemanak izateko, euren iritziak ezagutzeko, zalantzak argitzeko ... oso baliagarriak dira. Hau guztia hurrengo ataletan aztertuko dut.

#### **2.2.4 Pop Up**

Online publizitate mota hau bannerrekin alderatu ohi da. Azken finean publizitate pieza grafikoak baitira. Hala ere, ezberdinak dira euren artean, izan ere, bannerrak web-orrien edo blogen leku estrategikoetan agertzen badira ere, Pop Upak jada irekita dagoen leihoaren gainean azaltzen dira bat batean. Publizitate mota honekin produktuak, zerbitzuak edo erabiltzailearentzat interesgarriak izan daitezkeen edukiak ikusarazten dira.

Formatu honi esker erabiltzaileen atentzioa errazago lortzen da, baina agian metodo intrusiboagoa da. Azken finean erabiltzaileen nabigazioa eteten du eta kasu askotan erabiltzaileek ez dute onartzen. Hortaz, enpresak leiho hauen bidez komunikatzen ari dena interesgarria bada, arrakasta izateko aukerak izango ditu. Aldiz, erabiltzaile okerrari erakutsiz gero edo Pop Upa erakargarria ez bada, kontrako efektua eragin dezake.

Kasu askotan honelako publizitate motak enpresaren web-orri korporatibo propioan barneratzen dira, batez ere erabiltzaileak newsletterrera batzeko. Kontzeptu hau aurrerago azalduko dut email marketina aztertzerakoan, baina finean enpresari helbide elektronikoa eta beste zenbait datu helaraztean datza trukean enpresari buruzko informazio eguneratua jasotzeko. Hortaz, erabiltzaile bat enpresaren web-orrian nabigatzen ari bada interesa duelako eta handik denbora batera Pop Up bat azaltzen bazaio newsletterrera batzeko aukera emanez (kasu batzuetan pizgarriekin lagunduta) posible da erabiltzaileak pauso hori ematea.

Beste kasu batzuetan Pop Upak ekitaldiak eta produktuak promozionatzeko erabili ohi dira. Komenigarria da beti ere, eduki hauek web-orriko edukiaren bat etortzea edo erlazioa izatea, honela erabiltzailearen interesa handiagoa izango baita.

Interesgarria iruditzen zaidan beste Pop Up mota bat "Exit Intent" da. Hauek erabiltzaile bat gure web-orritik noiz ateratzera doan detektatzen dute eta momentu horretan bertan Pop Up hauek azaltzen dira erabiltzaileen atentzioa lortzeko azken aukera bat moduan. Kasu batzuetan hauek erabiliz erabiltzaileei eskaintza berezi bat egiten zaie produktu edo zerbitzua eros dezaten. BrainSINS Ecommercera bideratutako enpresaren arabera, mota honetako Pop Upek erabiltzaileen %10-15 berreskuratu dezakete. Hau da, mezua ikustean web-orrian nabigatzen jarraitzen dute irten beharrean.

Esan bezala, leiho berezi hauek askotan erabiltzaileen kontakturako datuak lortzeko sortzen dira. Jarraian, leiho hauek diseinatzeko orduan kontuan izan beharreko gauzak aipatuko ditut. MDirector blog espezializatuaren arabera honakoak dira: alde batetik, mugikorretako nabigatzaileekin bat etorri behar du. Aipatu dudan moduan gero eta jende gehiagok erabiltzen du mugikorra Interneten nabigatzeko, hortaz, bai web-orriak eta baita Pop Up hauek ere mugikorrera egokituak egon behar dute, hauen efektibotasuna lortu nahi bada. Erabiltzaileari ahalik eta errazen jarri behar zaio. Bestetik, cookieak erabiltzea gomendatzen da. Modu honetan web-orriak erabiltzaile bat berria den edo ez identifikatuko du eta honela, berriak ez diren erabiltzaileei maiztasun txikiagoz erakutsi ahal zaizkie leiho hauek etengabe itxi behar ez ditzaten.

Pop Upak sortzeko tresna ugari daude sarean. Horietako batzuek doako zein ordaindutako bertsioak dituzte. Adibide nagusienak Magic Action Box, Optin Point eta Medal PopUp dira. Tresna hauek, email marketineko plataforma gehienekin bateragarriak dira eta gainera, pertsonalizazio aukera oso anitzak eskaintzen dituzte enpresaren beharretara egokituz.

Pop Upen abantailetakoa bat atentzioa erakartzeko erraztasuna da. Leiho hauek pantailaren zati esanguratsu bat hartzen dute eta erabiltzaileek botoi konkretu bat sakatu behar dute hau ixteko, hortaz jende askorengana iritsi ahal da. Horrez gain, ongi diseinatuta dagoen, informazio interesgarria ematen duen eta pizgarriak eskaintzen dituen Pop Up batek aukera asko izan ohi ditu erabiltzailea guk nahi dugun ekintza hori burutzerat bultzatzeko. Gainera, eskatzen duen kostua oso baxua da batez ere enpresak bere web-orri korporatiboan barneratzen badu. Hortaz, alde horretatik errentagarritasuna lortzea errazagoa dela esan daiteke.

Desabantailen inguruan euren izaera intrusiboa azpimarratu daiteke. Erabiltzaile askorentzat enbarazu bat da, eurek ez baitute eskatzen momentu jakin horretan leiho berri bat zabaltzea. Bigarren desabantaila honekin lotua dago, izan ere, nabigatzaile askorentzat iragarki hauek ezabatzeko plugin edo tresnak zabaldu dira eta erabiltzaile ugari soluzio gisa hartzen dute iragarki masiboen aurrean. Plugin hauek erabiliz, erabiltzaileei ez zaizkie iragarkiak azaltzen eta hau arazo bat da enpresa iragarleentzat.

Ondorio moduan, tresna erabilgarria dela uste dut, baina benetan interesa duten erabiltzaileei erakutsiko nieke. Horregatik, ez nituzke Pop Upak web-orrira sartu eta zuzenean erakutsiko, baizik eta, soilik denbora konkretu bat nabigatzen daramatzaten erabiltzaileei erakutsiko nieke edota web-orririko artikulua oso bat irakurri dutenei. Modu honetan gainerako erabiltzaileei ez diegu enbarazu egiten ikusi nahi ez dituzten edukiekin eta honela, izan ditzaketen esperientzia txarrak ekidin daitezke.

### **2.2.5 Bideoetako publizitatea**

Interneteko beste publizitate mota bat bideoetako publizitatea da. Bideo laburrak erabiliz enpresak erabiltzaileen arreta lortu nahi du. IAB Spain eta Elogia enpresek egindako ikerketa baten arabera, bideoak ikusteko plataforma aipatuena Youtube da. IAB Spain, Elogia, (2018). Plataforma honek iragarleei iragarkiak ezartzeko bi aukera nagusi ematen diete. Alde batetik, erabiltzaileek ikusi nahi duten bideoaren aurretik bideo formatuko iragarki bat ezartzea. Bestetik, bigarren aukera erabiltzaileak ikusi nahi duen bideoaren gainean banner bat ezartzea. Lehendabiziko aukeraren barnean beste bi aukera daude. Izan ere, enpresak erabaki egin behar du erabiltzaileak iragarki osoa ikustera behartu nahi dituen hala ez. Normalean bideoak 30 segundokoak izan ohi dira baina kasu batzuetan erabiltzaileek 5 segundo igarotakoan iragarkia kendu eta zuzenean eurek aukeratutako bideoa salto egin dezakete. Bannerren kasuetan, hauek bideoaren gainean azaltzen dira erabiltzaileen arreta lortuz eta eurek nahi dutenean desagertarazi ditzakete integratua duen botoi bati sakatuz.

Aurretik aipatutako ikerketa horren arabera, elkarrizketatuen %95ek bideo plataformetan publizitatea onartzen du, edukiak doan ikustearen truke. Elkarrizketatu gehienek Pre-Roll iragarkia nahiago dutela baieztatzen dute, hau da, bideoa ikusi aurretik agertzen den iragarkia. Hala ere, %73k lehenengo 5 segundoetan iragarkia ixten duela dio. Gainera, bideoa lehen bost segundotan kentzeko aukera ematen duten iragarkiak ez direla hain intrusiboak esaten dute. Aldiz, iragarki osoa ikustera behartzen dituztenak intrusiboak direla baieztatzen dute. Datu hauek kontuan hartzea oso garrantzitsua da erabiltzaileen eta nabigazio ohituretara gerturatzeko eta egindako iragarkiak ahalik eta eraginkorrenak izateko.

Iragarki hauen ordainketari dagokienez, Youtube plataformak honakoa eskaintzen du: soilik erabiltzaileek iragarkia ikustea erabakitzen dutenean ordainduko dute iragarleek. Hau da, soilik iragarkia 30 segundotan zehar edota, iragarkian bertan klik egitean (banner, esteka ... bidez) ordainduko dute iragarleek.

Abantaileri dagokienez, ikusgarritasuna aipatuko nuke lehenik eta behin. Azken finean bideo bat ikusi nahi dutenek iragarkia ikusiko dute aurretik eta bideo formatukoa denez,

erakargarriagoa da beste formatu batzuk baino. Gainera, Youtubek eskaintzen dituen segmentazio aukerei esker helburu-publikoa bilatzea errazagoa da. Horrez gain, ordainketa emaitzen arabera egiten da, edozein enpresarentzat eskuragarria egiten delarik.

Desabantailtako bat kasu batzuetan erabiltzaileek izan dezaketen pertzepzio txarra da. Iragarki bat publiko egokiari ongi enfokaturik ez badago, batzuentzat intrusiboa izan daiteke kontrako efektua sorraraziz. Gainera, ordainketa emaitzen arabera egiten den arren, kalitatezko bideo bat sortzeak kostu handi bat ekar dezake enpresa txiki edo ertaintzat.

Nire iritziz publizitate mota oso eraginkorra izan daiteke, baina bideoek kalitate onekoa izan behar dute. Enpresaren irudia dago jokoan eta sortzen dituen komunikazio edukiak kalitatekoak izan behar dira. Hau bideoez gain, beste hainbat aspekturi ere aplikatu daioke. Hortaz, bideo erakargarria eta landua bada publizitate aukera gomendagarria iruditzen zait.

Atal honen ondorio orokor gisa, nire iritziz Interneteko publizitatea enpresek kontuan hartu beharreko komunikazio-tresna indartsu bat da. Aipatutako publizitate mota eta estrategiak erabiltzea ia beharrezkoa da gaur egungo gizartean enpresen biziraupenerako. Atera dudan ondorio nabarmenetako bat honakoa da: tresna hauek ia edonorentzat eskuragarriak dira eta batzuek konplexutasun maila bat duten arren, beste asko oso intuitiboak dira eta erraztasunak eskaintzen dituzte komunikazio egoki bat lantzeko. Noski, jakintza, denbora eta dirua beharrezkoak dira hau aurrera eramateko, baina enpresek honi garrantzia emanaz gero lortu ditzaketen irabazirik handiak izan daitezke. Izan ere, enpresa batek ez badu tresna hauen aldeko apustua egiten, ziurrenik bere lehiakideek egingo dute eta abantaila handia izango dute besteekiko, batez ere, gaur egun bizi garen gizartean. Enpresak honen inguruan formatzera eta tresna hauen aldeko apustua egitera animatuko nituzke aldatetara egokitze eta geroz eta gehiago hazten ari diren estrategiak direlako.

Atal honekin amaitzeko retargeting teknika azalduko dut aipatutako honekin guztiarekin lotura estua duelako. Teknika honen helburua jada enpresarekin kontaktua izan duten bezero edo erabiltzaileak erakartzea da, honela leialtasuna lortzeko. Bezero edo erabiltzaile hauek, gure web-orria bisitatu dutenak, mezu elektronikoak irakurri dituztenak, telefono dei bat egin dutenak edo aurrekontua eskatu dutenak izan daitezke, besteak beste. Erabiltzaile hauei euren intereseko produktu edo zerbitzuak eskaini diezaiekegu erosketa aukerak handitzeko. Retargeting teknika hau normalean hiru modu ezberdinez egin daiteke. Batetik, jada aztertu dugun display publizitatearen bidez. Kasu honetan bannerretan erabiltzaileen gustuko produktuak irudikatu daitezke euren atentzioa lortzeko.

Bestetik, aurrez aipatutako sare sozialetako publizitatea ere erabili daiteke retargeting teknika batean. Iragarkiaren segmentazioa egitean bezero konkretu hauek aukeratuko dira. Horretarako Facebookek tresna interesgarri bat eskaintzen du: pixela. Facebooken pixel hau, enpresek euren web-orrian txertatu dezaketen kode bat da. Honi esker web-

orria bisitatzen duten erabiltzaileak identifikatu eta euren Facebook erabiltzailearekin erlazionatzen dira. Honela, bezeroen erosketa ohiturak, interesak ... ezagutu ahal dira, ondoren haiei egokitutako eskaintza bat egiteko.

Amaitzeko, jarraian aztertuko dudan atalaren sarrera gisa, retargeting teknika email marketinaren bidez ere landu daiteke. Izan ere, enpresarekin interakzioen bat izan duten erabiltzaileak bildu eta hauei posta elektronikoko bidez euren interesen arabera informazioa helarazi diezaiekegu. Orain ikusiko dugun moduan mezu hauek bidali eta diseinatzeko hainbat elementu kontuan hartzea ezinbestekoa izango da, email marketin kanpaina egoki bat egin nahi bada.

### **2.3 MARKETIN ZUZENA: EMAIL MARKETINA**

Marketin zuzenak bi helburu garrantzitsu ditu. Alde batetik, bezeroaren berehalako erantzun bat bilatzea, eta bestetik, bezeroarekin epe luzeko harremanak sortzea. Bezeroak aukeratu eta hauekin zuzeneko harremanak sortzean datza. Honakoak dira bere ezaugarri garrantzitsuenak:

**Indibiduala:** bezeroa bakarra dela suposatzen da.

**Berehalakoa:** enpresak berehala ikusi ditzake kanpainaren emaitzak.

**Pertsonalizatua:** bezeroa bakarra dela suposatzen denez, bakoitzari tratatu ezberdin bat emango zaio. Honela, eskaintza eta komunikazioa pertsonalizatuko ditugu bezero bakoitzaren gustu, behar edo izaeraren arabera.

**Interaktiboa:** marketin zuzena bi norantzako komunikazioa da, izan ere, hartueman bat ahalbidetzen du, bezeroari hitza emanez.

Honelako kanpainak martxan jartzeko oso garrantzitsuak dira enpresaren datu-baseak, izan ere, bertan egongo dira gordeta bezeroei buruz jakin behar ditugun datu guztiak.

Marketin zuzenak zertan datzan ikusi ondoren, aipatu behar da honelako kanpainak medio ezberdinen bidez egin daitezkeela. Hau da, marketin zuzena telefonoz, postaz ... egin daiteke baina lan honetan arlo digitala aztertzen ari naizenez email marketinean jarriko dut fokua.

Kasu askotan Online Publizitatearen barnean kokatzen da, baina duen pisuarengatik atal bat esleitzea erabaki dut.

Zer da email marketina? Socialmood marketin portalaren arabera honakoa da bere definizioa: "email marketina, bezero potentzialak erakartzeko komunikazio teknika bat da, horretarako emaila erabiliz. Kanal zuzen bat da eta honi esker kontsumitzaile bakoitzari egokitutako edukiak egin ahal izango dira eta honela inbertsioa berreskuratuz."

Email marketinak abantaila ugari ditu, baina garrantzitsuenak, suposatzen duen kostu baxua eta bere erakargarritasuna dira. Esan bezala, honelako kanpaina bat aurrera eramateko bezeroak oso ongi ezagutu behar ditugu eta soilik interesa izan dezaketen bezeroei zuzentzea gomendatzen da. Horretarako ezinbestekoa izango da bezeroen segmentazio

on bat egitea. Hona hemen Marketing Directo webgunearen arabera email marketina egiteko gomendio batzuk. Iturria: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

- Erantzunak denbora errealean eman. Erantzun automatikoak programatu daitezke bezero batek idazten digun aldiro edo segmentu konkretu bateko bezeroei modu pertsonalizatuan erantzun diezaiokegu eskaintza bereziak eginez.
- Email guztietan telefono dei bat egitea ahalbidetuko duen botoia barneratu, bezeroek enpresarekin errazago kontaktatu dezaten.
- Mezuak mugikor formaturako diseinatu. Izan ere, kontsumitzaileen %76k jasotako mezuak mugikorrean ordenatzen ditu ordenagailuan irakurri aurretik.
- Sormena erabili mezuak diseinatzerako orduan.

Horiez gain, MDirector email marketinean aditua den enpresak honako beste gomendio hauek ematen ditu. MDirector. (2017).

- Mezuaren gaia zaindu. Gaiak argia eta erakargarria izan behar du. Aurrerago ikusiko dugun moduan, erabiltzaileek garrantzi handia ematen die aspektu honi.
- Bidalketa ordu egokia aukeratu. Proba ezberdinak eginez enpresek aztertu egin ditzakete zein ordu diren onenak beraien publikoarentzat. Segmentu ezberdinek portaera ezberdinak dituztela kontuan izan behar da.
- Mezuak ahalik eta gehien pertsonalizatu. Bezeroek hau asko eskertzen dute. Pertsonalizazioa email marketinaren abantaila nagusietako bat da eta hau ongi aprobetxatu behar da.
- Irudi erakargarriak erabili. Badakigu irudi batek mila hitzek baino gehiago balio duela, hortaz, mezuaren barnean kalitate oneko irudi original eta koherenteak txertatzea gomendatzen da hartzailearen atentzioa deitzeko.
- Datu-basea eguneratua izan. Kanpaina osoa datu basean oinarritzen da eta beraz, bertan biltzen diren datuak zuzenak izan behar dira eta eguneratuak egon behar dute.
- Hizkera erakargarria, originala eta hurbilekoa erabili. Honi esker, bezeroek enpresarekiko konfiantza sentituko dute.
- Emaizak neurtu. Jasotako informazioa oso lagungarria izango da akatsetatik ikasi eta kanpaina eraginkorragoak sortzeko.

Jarraian E-mail marketin kanpaina bat egiteko eman beharreko urratsak azalduko ditut:

- 1. Helburua definitu.** Helburuak mota ezberdinetakoak izan daitezke. Adibide bat ikusgarritasuna izan daiteke. Ikusgarritasunari esker publikoak enpresa eta eskaintzen diren produktu eta zerbitzuak ezagutuko ditu. Enpresa edo markaren

izena publikoaren buruan kokatuko da eta behar konkretu batekin identifikatuko du. Beste helburuetako bat bezero berriak lortzea da. Bezero potentzialei euren gustuetan oinarrituz, beraientzat interesekoak izan daitezkeen produktu edo zerbitzuak eskainiz, hauek bezero bilakatzeko aukerak igoko dira.

2. **Publikoa segmentatu.** Esan dugun moduan email marketin kanpaina batek arrakasta izan dezan segmentazioa ongi egin behar da. Ez du ezertarako balioko mezuak era masiboan bidaltzea hartzaileak interesik ez badu. Segmentazioa aldagai ezberdinen arabera egin daiteke, horretarako enpresak bere datu-basea behar bezala antolatua izan beharko du. Aldagai hauek besteak beste honakoak izan daitezke: sexua, adina, bizilekua, erosketa maiztasuna, jada erosketaren bat egin dutenak edo oraindik egin ez dutenak ... Aldagai hauen arabera publikoa taldekatu egingo dugu eta kanpaina bakoitzean zeini zuzenduko garen erabakiko dugu.
3. **Publikoari eduki baliagarria eskaini.** Euren datuak borondatez eman dituzten pertsonak enpresa eta honen eskaintzei buruzko informazioa nahiko dute. Horregatik enpresek bezeroen lekuan jarri behar dute eta pentsatu zein motako edukia jaso nahiko duten. Atal honetan ere zein maiztasunekin bidaliko den erabaki behar da, kontuan izanik ez dela gomendatzen maiztasun handiarekin ezta maiztasun txikiarekin bidaltzea. Enpresak oreka bat bilatu beharko du. Enpresa batzuek bezeroei ematen diete bidalketa maiztasuna erabakitzeo aukera.
4. **Gai erakargarri bat idatzi.** Gaia, igorlearekin batera, mezua jasotzerakoan hartzaileak ikusten duen lehenengo gauza da. Gai hau erakargarria izateak nabarmen igotzen ditu mezua zabaldua izateko aukerak. WebPower email marketinean aditua den enpresaren arabera, erabiltzaileen %47rentzako mezuaren gaia faktore erabakigarri bat da mezua zabaltzerako orduan. Campaign Monitor email marketin kanpainetan oinarritzen den beste enpresa baten esanetan, gai pertsonalizatuak dituzten mezuak, ez dituztenek baino %26ko aukera gehiago dituzte irakurriak izateko. Gaia idazterako orduan kontuan hartzeko hainbat gomendio dira honako hauek:
  - Argia eta laburra izan behar da.
  - Beharra sortu behar du. Hau da, hartzaileak guk nahi dugun hori momentuan bertan egitea bultzatu behar du, gero berandu izango baita.
  - Zenbakiak erabili.
  - Mezuak pertsonalizatu.
  - Emotikonoak erabili.
  - Mezuan aurkituko duena aipatu. Ez dira espektatiba altuak jarri behar ondoren beteko ez badira.

- 5. Mezuaren diseinua landu.** Diseinua, kontuan hartu beharreko gauza garrantzitsuenetako bat da. Diseinuak enpresarekin eta kanpainaren helburuarekin bat etorri behar du. Hau da, enpresaren irudiarekin identifikatzen diren kolore, argazki, mezu eta tipografiak erabili behar dira. Horrez gain, erraz ikusiko den botoi bat barneratzea ere gomendatzea bezero potentzialak guk nahi dugun ekintza egin dezan. Botoi hauei Call To Action (CTA) deitzen zaie eta klik eginez hartzaileak enpresaren web-orrira bideratu daitezke, produktu zehatz baten orrira bideratu daitezke, enpresarekin harremanetan jarri daitezke ... Kanpainaren helburuaren arabera bat edo beste aukeratuko dugu.
  
- 6. Emaitzak neurtu.** Behin kanpaina martxan jarri dela, emaitzen jarraipen bat egin behar da gure espektatibak zenbateraino bete diren ikusteko. Mezua zenbat pertsonak ireki duten, klik kopurua, bezeroek egiten dituzten edo ez dituzten ekintzak zein diren ... indikatzaile interesgarriak dira enpresentzat. Emaitza hauetatik ikasiz hurrengo kanpainak eraginkorragoak izateko aukerak izango dituzte.

Baina, noski mezuak bidali eta kanpaina egin ahal izateko lehendabizi bezeroek euren helbide elektronikoak eman beharko dizkigute. Horretarako, bezeroak edo bezero potentzialak enpresaren newsletterrera batzera bultzatu behar dira.

Zer da Newslettera? Newslettera publikoari maiztasunez bidaltzen zaion boletin informatiboa da. Informazio hau publikoaren gustu eta interesen araberakoa da eta beraz, mezu pertsonalizatuak helarazteko aukera ematen du. Mezu hauetan, eskaintza bereziak, gomendioak, produktu berriak ... barneratzen dira.

Erabiltzaileak Newsletterrera batu daitezzen, enpresek pizgarriak jarri behar dituzte. Horregatik, askotan newsletterrera batzen diren erabiltzaileei eskaintza bereziak egiten zaizkie, zozketetan parte hartzeko aukera ematen zaie, produktu eksklusiboak lortzeko aukera izaten dute ... Horrez gain, esaldi erakargarri eta errazak eta hitz gakoak erabiltzea gomendatzen da. Erabiltzaileak lortuko dituen abantailak transmititzeaz gain, garrantzitsua da hauei helaraztea newsletterrean izena ematea doakoa, azkarra eta erraza dela.

Pertsona hauek ematen dituzten datuen artean, ohikoenak helbide elektronikoa, izen-abizenak, adina eta sexua dira. Datu hauek eta eskuratu daitezkeen beste batzuek, aukera handiak ematen dizkiete enpresei euren publikoa segmentatzeko eta mezuak pertsonalizatzeko.

Honakoak dira bere abantaila eta desabantailak:



## ABANTAILAK

- Euren datuak borondatez ematen dituzten erabiltzaileek, ekintza honekin enpresarekiko interesa eta konfiantza adierazten dute. Bezero hauek ezagutu eta zaindu egin behar dira.
- Egin beharreko inbertsioa txikia da. Orokorrean newsletter bat sortzea oso merkea da eta lan hau aurrera eramateko beharrezko tresnak eskaintzen dituzten plataforma ugari aurkitu daitezke.
- Mezu hauekin erabiltzaileei presente gaudela gogorarazten diegu eta horrek eragina izango du enpresaren web-orri korporatiboko bisitetan.
- Bezeroak leial bihurtzeko tresna aproposa da. Interesa erakutsi duten pertsonen aurretik erosketak egin dituzten eta asebeteta gelditu diren bezeroei, besteak beste pizgarriak emanez, produktu berriak erakutsiz eta gomendioak emanez, denborarekin pertsona hauek leial bilakatzeko aukera asko izango dituzte.
- Inbertsioa erraz eta azkar berreskuratzen da. Aurrerago aztertuko dudan moduan, estrategia honek ROI handia du, izan ere, eskatzen duen inbertsioa baxua da. Kontzeptu hau aurrerago azalduko dut.
- Mezuak erabat pertsonalizatzeko aukera eskaintzen du eta hori asko baloratzen dute bezeroek. Euren izenez zuzentzeak eta haiei pertsonalizatutako mezuak bidaltzeak konfiantza transmititzen die.
- Emaizak neurtzeko tresna egokia da. Datu txikiena ere aintzat hartu eta neurtu egiten den gizarte honetan, newsletterrak aukera ugari ematen dizkigu. Besteak beste, tresna honi esker mezuak irakurriak izan diren edo ez jakin dezakegu eta klik gehien zein lekutan egiten diren ezagutzeko aukera dugu.

## DESABANTAILAK

- Askotan erabiltzaileek euren datuak ematea zaila izaten da, konfiantza faltagatik, denbora faltagatik, informazio faltagatik ... Horregatik ezinbestekoa da aurretik aipatutako gomendioak jarraitzea, datuak helarazteko prozesua ahalik eta erakargarriena eta errazena izan dadin.
- Kasu batzuetan enpresek bidalitako mezuak spam gisa etiketatzen dira eta ez dira postontzira iristen, Spam edo eskaintza-buzoietan amaitzen dute eta. Hau gertatzen den kasuetan, bezeroek mezu hauek irakurtzeko aukerak nabarmen jaisten dira. Jarraian hau ekiditeko gomendioetako batzuk zerrendatuko ditut:
  - Igorlea zein den argi egon behar du.
  - Mezuaren gaien letra larriak saihestu behar dira.
  - “Doan”, “Dirua” ... bezalako hitzak saihestu behar dira.

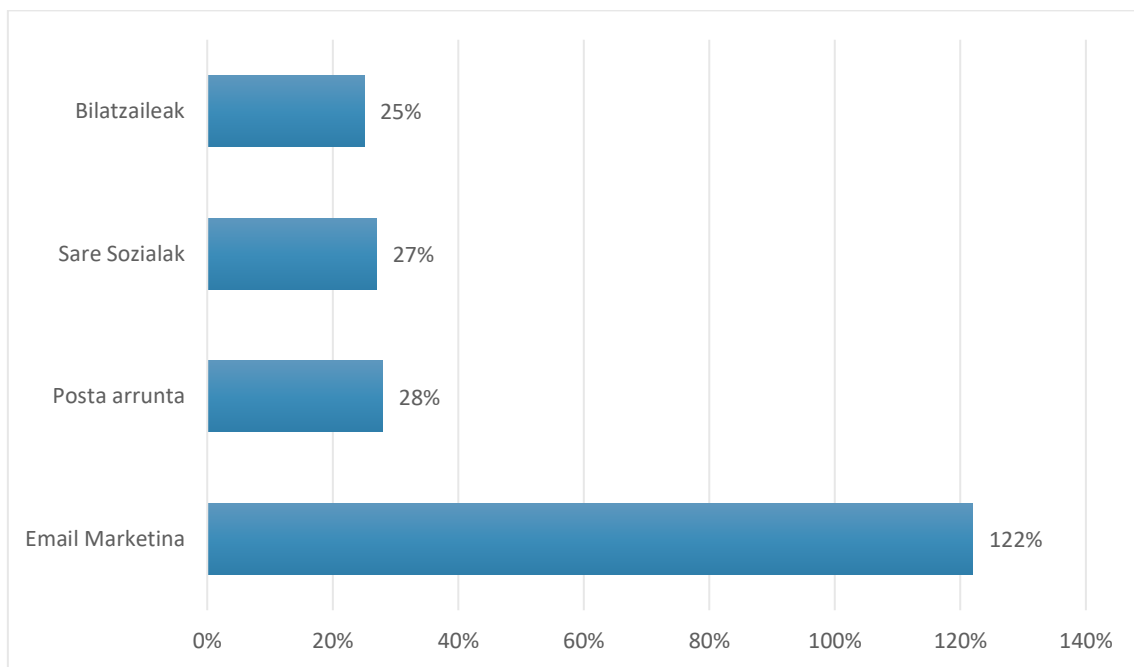
- “€” edo “\$” sinboloak ekidin.
- Gailu ezberdinetarako egokitu.
- Enpresa etengabe edukia sortzen egon behar da horrek eskatzen duen denbora eta lanarekin. Izan ere, maiztasun handiz bidaltzeak bezeroak nekatzea ekarri dezakeen arren, maiztasun txikiz bidaltzeak ere harpidetza deuseztatzea ekarri dezake.

Ondorio gisa, newslettera abantaila ugari eskaintzen dituen tresna oso interesgarria iruditzen zait, enpresak behar bezala erabiltzen badu eta eskatzen duen denbora eskaintzen badio.

Esan dugu email marketin kanpaina batek inbertsio nahiko baxua eskatzen duela eta gainera inbertsio hau erraz berreskuratzen dela, mota honetako kanpainek duten eragin nabarmenagatik. Datuei erreparatuz, hau argi ikusten da.

#### 11. Grafikoa

**Kanal ezberdinetako ROI indizeen batz bestekoa. Estatu Batuetan, 2016ko ekainean**



Iturria: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

ROI (Return On Investment) indizea, inbertsioaren errentagarritasunaren adierazlea da. Honela kalkulatzen da:

$$ROI = \frac{Irabaziak - Inbertsioa}{Inbertsioa}$$

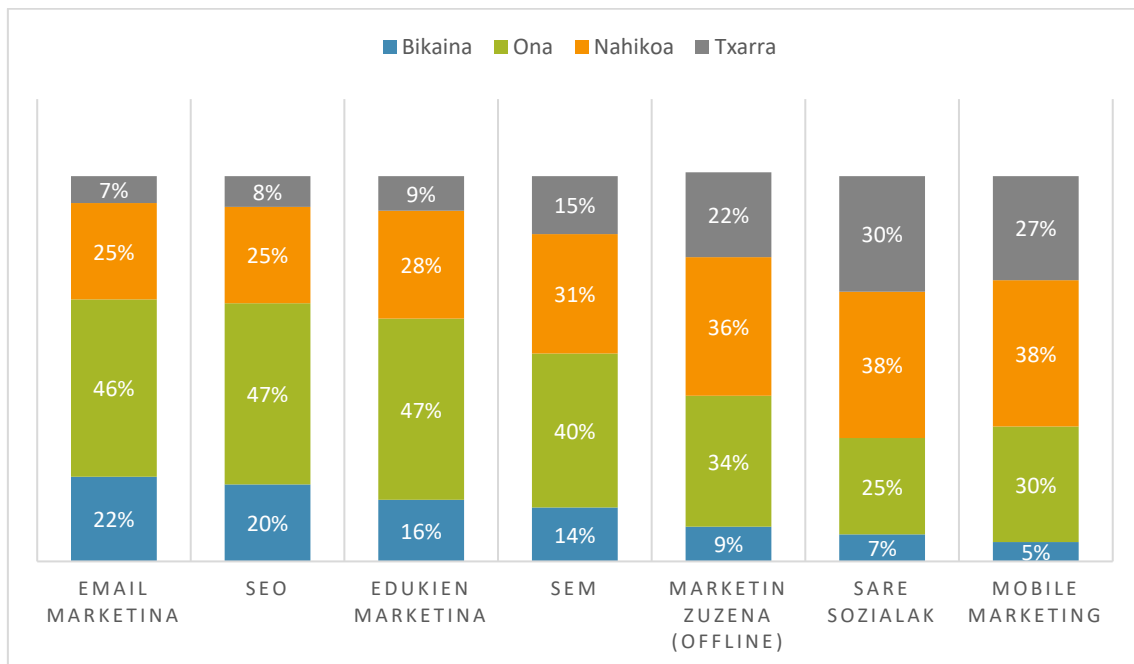
Hau kontuan izanik eta beste hainbat kanalekin alderatuz, email marketinaren ROI indizea gainerakoak baino nabarmen altuagoa dela ikus daiteke. Hau da, egiten den inbertsioaren errentagarritasuna oso altua da. Hori dela eta, enpresa askok estrategia honekiko apustua egiten dute.

Baina zergatik du hain indize ona gainontzeko kanalekiko? Aipatutako onurez gain, indize hori positibo egiten duen beste faktoreetako bat mugikorraren erabilera da. Izan ere, Litmus email marketineko soluzio eta tresnak eskaintzen dituen enpresa erreferentearen arabera, gaur egun jasotzen diren Emailen %50 baino gehiago mugikorretan zabaltzen dira. Hori dela eta, oso garrantzitsua da mezuak mugikorretan irakurtzeko prestatuak egotea, bestela mezu horiek ezabatuak izateko arrisku handia izango dute. Enpresa beraren esanetan, mugikorrentzat optimizatuak ez dauden mezuen %80,3 ezabatu egiten ditu erabiltzaileak. Gauza hauek guztiak kontuan hartzekoak dira email marketin kanpaina bat martxan jartzerako orduan.

Kanal ezberdinen balorazioari dagokionez, email marketina berriz ere beste kanalen gainetik kokatzen da. Econsultancy enpresak egindako ikerketa batean honako emaitzak jaso ziren:

12. Grafikoa

**Kanal ezberdinen balorazioa - Econsultancy**



Iturria: <https://www.mdirector.com/email-marketing/el-roi-del-email-marketing.html>

Ikusten dugunez, email marketinak balorazio hobea du gainerako kanalek baino eta beraz, garrantzi handia eman behar zaio. Hala ere, honek ez du esan nahi soilik kanal horretan zentratu behar garenik. Egokiena kanal ezberdinak erabili eta guztien artean koherentzia bat mantentzea izango litzateke. Aurrerago, gainerako kanalak aztertuko ditut, gaur egungo mundu digitalean enpresa batentzat ezinbestekoak baitira.

Email marketinarekin amaitzeko, mota honetako kanpainak egiteko soluzio eta tresnak eskaintzen dituzten enpresa batzuk aipatuko ditut. Sarean enpresa asko aurkitu daitezke, baina erreferenteen artean, Mailchimp, WebPower, MDirector, Acumbamail eta Campaign Monitor aurkitzen dira, besteak beste.

## **2.4 ENPRESEN WEBGUNE KORPORATIBOAK**

Lehenik eta behin, webgune korporatiboekin hasi aurretik webgune eta web-orri kontzeptuak argitu nahi ditut, ez baitira berdinak eta kasu batzuetan konfusioak sorrarazi ditzaketelako. Webgune bat hainbat web-orri osaturik dago eta web orri bat webgune baten parte izango da. Hortaz, webgune kontzeptua zabalagoa da web-orria baino.

Gaur egun, enpresa gehienek webgune korporatibo bat dute. Azken finean, enpresen eskaparateak direla esan daiteke. Komunikazio digitalari dagokionez existitzen den tresna garrantzitsuenetako bat dela esango nuke eta ondorioz, ezinbestekoa edozein enpresarentzat. Izan ere, bezeroek edo enpresarekiko interesa izan dezakeen edozein pertsonak bertara joko du informazioa jaso eta enpresari buruz bere ezagutzak areagotzeko. Horregatik oso garrantzitsua da webguneari denbora eskaintzea eta hau ongi egituratzea. Webguneak bat etorri behar du enpresaren filosofia eta irudiarekin. Erabiliko diren tipografiak, koloreak, irudiak, bideoak ... koherenteak izan behar dute enpresak erabiltzen dituen beste medioekin. Horrez gain, publikoari webgunera iristea erraztu behar zaio. Hori dela eta, webgunera trafikoa bideratzeko bideak (sare sozialak, emailak ...) ongi zaindu behar dira.

### **2.4.1 Webgune motak**

Webgune mota ezberdinak existitzen dira. Orokorrean bi multzo nagusitan sailkatzen dira: webgune estatikoak eta webgune dinamikoak. Lehenengoen helburu nagusia informazioa eskaintzea da. Izan ere, webgune hauetan erakusten den informazioa soilik enpresak berak argitaratzen du, ez dio aukerarik ematen erabiltzaileari bertako informazioa aldatu edo bertan bere iritzia argitaratzeko. Webgune mota honen abantaileri dagokienez, webgune dinamikoak baino ekonomikoagoak direla esan daiteke. Gainera, kargatzeko behar duten denbora normalean oso baxua da. Aurrerago ikusiko dugun moduan, hau abantaila oso garrantzitsu bat da.

Bestetik, webgune dinamikoak ditugu. Multzo honen barruan aurkitzen dira online erosteko aukera eskaintzen duten webguneak edo Ecommerce moduan ezagutzen direnak. Mota honetako webguneen bereizgarri nagusia interakzioa da. Hauetan bezeroei aukera handiagoak ematen zaizkie, izan ere, egiten dituzten interakzioen arabera erakutsiko zaien informazioa ezberdina izango da. Erabiltzaileek euren iritzia emateko, produktuak baloratzeko, gainontzekoen iritzia ezagutzeko, enpresarekin hitz egiteko ... aukera dute. Honi Web 2.0 ere deitzen zaio, komunikazioa bi noranzkoa delako. Alde batetik, enpresak informazioa erabiltzaileei helarazten die eta bestetik, bezeroek ere enpresari mezuak bidaltzen dizkie. Abantaileri dagokienez, pertsonalizazioa

da aipagarriena. Erabiltzaile bakoitzak euren gustuetan oinarrituta, informazio pertsonalizatua izan dezake. Horretarako enpresek datu-base bat osatu eta horrekin lan egin beharko dute erabiltzailearen esperientzia ahalik eta onena izan dadin eta enpresak bertatik informazio baliagarria jaso dezan. Datu-baseen erabilpena oso sakondua dago webgune dinamikoetan. Horrez gain, iritziak plazaratzeko eta gainontzekoenak irakurtzeko aukera gaur egun oso baloratua dago, eta erosketa prozesuan pisu nabarmena du. Hortaz, honelako aukerak barneratzen dituzten webguneek abantaila izango dute. Kontuan izan behar da webgune dinamikoak sortzea konplexuagoa dela webgune estatikoak sortzea baino, programazio ezagutza handiagoak eskatzen dituztelako. Hala ere, gaur egun sarean hainbat plataforma nagusitu dira webguneen sorrera ahalik eta modu erraz eta intuitiboenean egiteko. Gainera, plataforma hauetako askok, sortutako webguneari online denda edo Ecommerce bat integratzeko aukera ere eskaintzen dute.

Bi webgune motek euren abantailak dituzte eta enpresa bakoitzak erabaki beharko du bere helburuen arabera zein den hobekien egokitzen zaiona. Hala ere, gaur egungo joerak eta erabiltzaileen ohitura eta beharrak ikusita nik webgune dinamikoak sortzearen aldeko apustua egingo nuke bezeroari esperientzia hobea eta aukera zabalagoak eskaintze aldera.

#### **2.4.2 Webguneetan erabili beharreko gomendioak**

Jarraian webgune korporatibo batek jarraitu beharreko hainbat gomendio azalduko ditut. Hauek dira Pymecrunch enpresentzako teknologiari buruzko blog profesionalak ematen dituen gomendioak:

- 1. Diseinua zaindu.** Hau oso garrantzitsua izango da erabiltzaileari konfiantza transmititzeko orduan. Ulertzeko erraza den diseinu garbi batek atseginagoa egiten du erabiltzailearen nabigazioa eta honek bezeroaren konfiantza lortzea erraztuko du. Bezeroa enpresaren webgunean seguru sentitzea faktore oso garrantzitsua da, batez ere, bertan informazioa utzi edo erosketaren bat egin nahi badu. Hortaz, webguneak itxura profesional bat eduki behar du.
- 2. Ez erabili doako helbide elektroniko eta domeinurik.** Enpresak proiektatzen duen irudia zaintze aldera, kontuan hartu beharreko aspektuetako bat da. Bai email helbidea eta baita webgunearen helbidea ere, enpresaren domeinukoak izatea gomendatzen da. Hau da, emailen kasuan @ ondoren datorrenak eta webguneen kasuan www. ondoren datorrenak enpresari erreferentzia egin behar dio, domeinu hau eskusiboki enpresarena izango da. Berrito ere erabiltzailearen konfiantza aipatu beharrean nago. Izan ere, adibide gisa erabiltzaileari segurtasun handiagoa transmitituko die [www.nireenpresa.com](http://www.nireenpresa.com) edo [info@nireenpresa.com](mailto:info@nireenpresa.com) web eta email helbideek [nireenpresa@hotmail.com](mailto:nireenpresa@hotmail.com) email helbideak baino. Hortaz, enpresei domeinu bat erostea gomendatzen zaie.

3. **Web-orri guztiei izenburuak idatzi.** Izenburu hauek erabiltzaileek nabigatzailean ikusi ahal izango dituzte hortaz itxura zaintze aldera bakoitzari izenburu egokiak idaztea gomendatzen da hutsik edo aurrezarritakoa utzi beharrean.
4. **Kontakturako datuak erakutsi.** Kontakturako atal bat izatea ezinbestekoa da erabiltzaileek enpresarekin kontaktatu nahi badu. Atal honek aurkitzeko erraza izan behar du eta informazio baliagarria erakutsi beharko du. Normalean telefono zenbakia, helbide elektronikoa eta helbide fisikoa jarri ohi dira. Kasu askotan ere formulario bat betetzeko eskatzen zaie erabiltzaileei bertatik zuzenean enpresari mezu bat helarazteko. Honela, mezuaren gaiaren arabera enpresaren departamentu bati edo beste bati zuzendu ahal zaio mezua.
5. **Ez jarri enpresarekin erlaziorik ez duen iragarkirik.** Aurretik aipatu ditugu web-orrietan txertatu daitezkeen bannerrak. Hauek baliagarriak izan ahal dira betiere enpresarekin erlazioa badute. Noski, hirugarrenen publizitatea horrekin zerikusirik ez duen enpresa baten webgune korporatiboan barneratzen bada, enpresak irudi txarra eman eta fidagarritasuna galduko du erabiltzaileen aurrean.
6. **Ez jarri enpresarekin erlaziorik ez duen estekarik.** Aurrerago aztertuko dudan moduan enpresentzat euren web posizionamendua oso garrantzitsua da. Horregatik, enpresa askok posizionamendu hau hobetze aldera, beste web-orri batzuen estekak jartzen dituzte euren webgune korporatiboetan. Erabiltzaileak enpresarekin zerikusia duen beste webgune batera bidaltzera ideia ona izan daiteke. Aldiz, beste webgune horrek erlaziorik ez badu kontrako efektua sortu dezake.
7. **Ez erakutsi oraindik sortze prozesuan dagoen web-orriak.** Kasu batzuetan enpresa batzuek amaitu gabeko web-orriak argitaratzen dituzte informazioa falta zaielarik. Beste kasu batzuetan web-orrira sartzean, eraikitze-prozesuan dagoela adierazten duen mezu bat agertzen da. Hau ekiditea eta web-orria behin amaituta dagoenean argitaratzea gomendatzen da.
8. **Erabiltzaileak gelditu ezin dituen multimedia elementuak ekidin.** Web-orrietan bideo edo musika elementuak erabiltzea interesgarria izan daiteke erabiltzaileen atentziora erakartzeko. Hala ere, elementu hauek bezeroak nahi duenean kendu edo isildu ezin baditu, honek modu negatiboan eragingo du erabiltzailearen nabigazio esperientzian eta webgunea ixtera bultzatu dezake.

Aholku hauez gain, IVAPek (Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundea) beste bost gomendio proposatzen ditu. IVAP, (2017).

1. **Espazio zuriak erabili.** Espazio zuriak erabiliz kontzeptu bakoitza errazago identifikatu daiteke.

2. **Marjinak erabili.** Marjinek erabiltzaileen nabigazioa eta irakurketa errazten dute, guztia modu garbiago batean agertzen baita.
3. **Irudiak eta multimedia elementuak erabili.** Elementu hauei esker webgunea erakargarriagoa egiten da eta erabiltzaileen atentzioa errazago lortzen da. Irudiak beti ere, webgunearen beharren arabera txertatu behar dira, izan ere, irudi gehiegi erabiltzea ez da komenigarria.
4. **Letra-tipo eta letra tamaina egokiak erabili.** Tipoari dagokionez, serifarik gabeko letra-tipoak erabiltzea gomendatzen da, hau da, hizki bakoitzean jarri ohi diren apaindurak erabili gabe. Tamainari dagokionez, 12 puntukoa erabiltzea gomendatzen da.
5. **Testuak ezkerrera lerrokatzea.** Beste hainbat formatutan justifikatutako testuak hobeak diren arren, webguneetan testuak ezkerrera lerrokatzea gomendatzen da hitzen arteko hutsuneak ekidin eta irakurketa errazteko.

Gomendio hauek oso interesgarriak iruditu zaizkit eta webgune korporatibo bat duen enpresa orok jarraitu beharrekoak direla uste dut. Horrez gain, hainbat webgunek euren orrialdeetan sare sozialekin erlazionatutako pluginak barneratzen dituzte, sare sozial horietan argitaratzen dutena webgunean ere ikusi dadin. Honi esker modu automatikoan webguneak eguneratzen joaten dira.

Aholku hauetako batzuk enpresaren web posizionamendua hobetzeko ere erabili daitezke. Kontzeptu honetan sakonduko dut 2.4.3 atalean.

### 2.4.3 SEO estrategiak

Webguneak aipatzerakoan, nahitaezkoa da SEO estrategiak aipatzea. Aurretik aztertu ditut bilatzaileetako publizitatean ematen diren SEM estrategiak non hauen helburu nagusia diru kopuru baten truke enpresaren webgunea bilatzaileetako lehen postuetan kokatzea den. Orain, ordea, webguneen posizionamendu organikoa aztertuko dut. Hau da, webgune batek bere ezaugarrien arabera bilatzaileetan duen posizionamendu naturala. Honi, SEO deitzen zaio (Search Engine Optimization).

Bilatzaile bakoitzak bere irizpideak ditu webgune bakoitza baloratzeko orduan eta balorazio horren arabera hauek postu batean edo bestean kokatuko dira. Postuak formula matematiko baten bidez esleitzen dira, baina algoritmoaren aldagai guztiak ez dira guztiz ezagunak. Batzuk ezagunak dira eta enpresek horietan jarri beharko dute fokua euren posizionamendua sendotzeko. Beste batzuk, aldiz, ezezagunak dira. Google bilatzailearen algoritmoak Page Rank du izena. Tresna honekin webgune bakoitzari zenbaki bat esleitzen zaio eta horren arabera erakutsiko zaizkie emaitzak erabiltzaileei.

SEM estrategiak aztertzerakoan, lehen postuetan agertzeak duen garrantzia ere aztertu dut 7. grafikoan ikusi dugun bezala. Jarraian SEO estrategiarekin lotutako hainbat

estatistika aipatuko ditut, garrantzi hori nabarmentzeko. Aurretik aipatu dut ikerketa baten arabera erabiltzaileen %70-%80 inguruk ez dutela bilatzaileetako emaitzetan agertzen diren iragarkietan klik egiten. Ondorioz, SEM estrategiek epe laburrean bisiten gorakada bat ekarri dezaketen arren, webgunearen posizio naturala indartzea ezinbestekoa da. Nire iritziz bi strategiak konbinatu behar dira. Horrez gain, erabiltzaileen %75ek ez direla bilatzailearen bigarren orrira pasatzen aitortzen dute. Gainera, Outbrain publizitate agentziak eginiko ikerketa baten arabera bilatzaileak dira webguneetara iristeko biderik nagusiena diferentzia handiaz. Enpresa honen esanetan sare sozialek baino %300 trafiko gehiago bideratzen dute webguneetara. Aurretik eta orain aztertutako datu hauek kontuan izanik, garbi dago enpresentzat euren webguneen posizionamendua hobetzea ezinbestekoa dela arrakasta lortzeko. Hortaz, zeintzuk dira bilatzaileen balorazio-irizpideak? Zein aldagai hartu behar dituzte kontuan enpresek euren SEO estrategietan? Jarraian nagusienak aipatuko ditut.

Alde batetik, garrantzi handia ematen zaie beste webguneetan agertzen diren **esteka edo loturei**. Hau da, beste webgune batzuek gure webgunearen estekak barneratzen badituzte gure posizionamendua hobetzeko aukerak egongo dira. Algoritmoak gure webguneari erreferentzia egiten dien esteka kopurua kontuan hartzen du. Baina, baita ere hirugarrenen webgune horiek zer nolako erlazioa duten gurearekiko, antzeko gaiak jorratzen dituzten ala ez, esteka webgunearen zein lekutan dagoen kokatua ... Baina, horren guztiaren gainetik hirugarrengoen webgunearen kalitatea hartzen du kontuan. Izan ere, aipatzen gaituzten webgune horiek kalitate onekoak badira eta balorazio ona badute, hau da, nolabait esateko prestigioa badute, horrek modu positiboan eragingo dio gure webguneari.

Kontuan hartu beharreko beste aldagai bat **gako-hitzak** dira. SEM estrategietan ikusi dugun bezala, gako-hitzek berebiziko garrantzia dute posizionamendua kalkulatzeko orduan. Erabiltzaileen lekuan jarri eta beraiek erabiliko dituzten hitzak ezagutzen saiatu behar gara. Horrez gain, lehiakideengandik ere ezberdintzen saiatu behar gara. Nire iritziz oso garrantzitsua da marka garatu eta ezagutaraztea, honela bezeroek zuzenean gure enpresa edo marka, produktu edo zerbitzu batzuekin lotuko dute. Askoz errazagoa izango da erabiltzaileak gure webgunera iristea enpresaren izena bilatzen badute. Aldiz, produktu edo zerbitzu generikoa bilatzen badute zailagoa izango da. Hortaz, atal honetan nire ondorioa hau da: bilatzaileetako posizionamendua lantzeaz gain, bezero potentzialekiko dugun posizionamendua ere landu behar da. Posizionamenduak gure markak bezeroen buruetan duen lekua adierazten du. Hori dela eta, marka ezagutaraztea, bezeroek marka produktu edo zerbitzu batzuekin identifikatzera eta bilatzaileetan enpresa edo markaren izena idaztera bultzatu behar dira.

Beste hainbat aspektutan bezala, lehiakideak aztertzeak garrantzi handia du. Googlek tresna bat eskaintzen du gainerako webguneekin lotutako gako-hitzak ezagutzeko: Keyword Planner. Honi esker, produktu edo zerbitzu jakin baterako gehien erabiltzen diren gako-hitzak ezagutu ditzakegu gure enpresari hobekien egokitzen zaizkionak aukeratzeko. Honekin lotuta interesgarria iruditzen zaidan beste tresna bat Google



Trends da. Tresna honi esker, epe konkretu batean herrialde ezberdinetan hitz batek izan dituen bilaketa kopurua eta bere bilakaera ezagutu ahal dira.

Balorazio-irizpideekin jarraituz, orrialdea behar bezala optimizatua izatea funtsezkoa izango da webgunearen posizionamendua kalkulatzeko garaian. Adibidez, webguneak **kargatzeko behar duen denbora** baloratu egiten da. Karga-denbora zenbat eta baxuagoa izan, jasoko duen puntuazioa handiagoa izango da. Web-orri baten abiadura kalkulatzeko Googlek Page Speed Insights doako tresna eskaintzen du. Tresna oso baliagarria iruditzen zait, izan ere, abiadura kalkulatzeaz gain gomendioak ere ematen ditu karga-denbora hori nola murriztu jakin ahal izateko. Ekintza konkretu bakoitzarekin aurreztuko litzatekeen denboraren estimazio bat egiten du.

Aurretik aipatu dut aukeratutako **domeinuak** enpresaren irudian duen eragina. Baina, ez du soilik irudian eragiten. Web-posizionamendua hobea izango da domeinu honek gako-hitzak barneratzen baditu. Gainera, ospetsuak diren domeinu amaierak erabiltzea gomendatzen da, esaterako, “.com”.

Web-orrien **URLak** ere kontuan hartu behar dira. Hauek laburrak eta fidagarriak badira, modu positiboan eragingo die webguneari. Horrez gain, laburki web-orriaren edukia deskribatzen badute eta gako-hitzen bat barneratzen badute, askoz hobe.

Honekin lotuta, jartzen diren **izenburuak** eta idazten diren **deskribapenak** kontu handiz idatzi behar dira eta erreferentzia egin behar die ondoren erabiltzaileek aurkituko dutenari. Berriz ere gako-hitzak aipatu beharrean nago, izan ere, izenburu hauek gako-hitzen bat barneratzen badute, lehen postuetan azaltzea errazagoa izango da.

**Edukia** ere atal garrantzitsu bat da webgune bat baloratzerako orduan. Orrialdearen edukia garbia, intuitiboa eta erraza izan behar da. Irudiak txertatzen badira kalitatekoak izatea gomendatzen da, baina pisu handiegirik gabe, izan ere, oso pisutsua bada horrek karga denboran modu negatiboan eragingo du. Hala ere, nik ez nituzke kalitate txarreko irudiak barneratuko karga-denbora irabazte aldera. Irudi hauen deskribapena egiten bada, gako-hitzak barneratzea gomendagarria da. Bideoei dagokienez, hasierako orrialdean bideo bat txertatzeak lehen postuetan azaltzeko aukerak handitzen ditu baina berriz ere, hau ongi baloratu beharko da karga-denboran duen eragina aztertuz. Nire iritziz abiadura eta kalitateren arteko oreka bat bilatu behar da.

Erabiltzaileari **nabigazio** atsegin bat eskaini behar zaio. Hau ere algoritmoak era positiboan baloratzen du. Webgune bateko atal guztiak elkar lotuta egon behar dira ongi definitutako barne-esteken bidez. Nire ustez hau webgunea eraiki aurretik egin beharreko zerbait da. Webgunearen mapa eta loturak paperean diseinatzen badira, ondoren errazagoa izango da hori webgunean islatzea.

Lan honetan zehar hainbat aldiz aipatu dut mugikorren erabileraren gorakada, batez ere, bilaketak egiteko eta web-orrietan nabigatzeko orduan. Hortaz, aurrekoarekin lotuta eta nabigazio atsegin bat eskaintze aldera, enpresen web-orri korporatiboek mugikorrenzako bertsioa izan behar dute. Hau **responsive** izenarekin ezagutzen da. Hau da, nabigatzeko erabiltzen den gailuaren arabera web-orria egokitu eta informazioa

modu batera edo bestera erakutsiko du. Honek izugarrizko garrantzia du gaur egun. Webgune bat ez badago mugikorretara, tabletetara ... behar bezala egokitua, erabiltzaileak bertatik alde egiteko aukerak handituko dira eta gainera, algoritmoak ez du ongi baloratuko.

Azkenik, beste balorazio-irizpide garrantzitsuetako bat **erabiltzaileek webgunean pasatzen duten denbora** da. Googlek aztertu egiten du erabiltzaile bakoitzak webgune baten barnean pasatzen duen denbora eta bertan egiten dituen interakzioak. Hortaz, erabiltzaile batek denbora nahikoa pasatzen badu webgune baten barnean, atal ezberdinak ikusten, produktuak aukeratzen ... algoritmoak modu positiboan baloratuko du.

Hauek izan dira algoritmoek kontuan hartzen dituzten balorazio-irizpideetako batzuk. Esan dudana bezala, denak ez dira ezagunak, baina aipatutako hauek aztertu eta lantzerantz bultzatuko nituzke enpresa guztiak euren posizioak hobetu ditzaten.

Bestalde, enpresek sarean presentzia nabarmenagoa izateko eta bezero potentzialek enpresa errazago bilatzeko, gomendagarria iruditzen zait enpresak Google My Business plataforman erregistratzea. Zer esan nahi du honek? Googlek munduko enpresa askoren zerrenda bat du. Norberaren enpresa erregistratzean, Googlek bere plataformetan barneratuko du. Aipagarrienetako bat Google Maps da. Modu honetan, bezeroek aplikazio hau erabiliz enpresari buruzko informazioa izan dezakete, hala nola kokapena, ordutegia, deskribapena, argazkiak, bezeroen iritziak ... Bezero berriak lortzeko aukera oso ona dela uste dut. Gero eta erabiltzaile gehiagok erabiltzen dute aplikazio hau enpresa berriak ezagutzeko, hortaz, bertan egotea oso gomendagarria iruditzen zait. Gainera, bezeroekin komunikatzeko, edukiak igotzeko, estatistikak ezagutzeko eta web-orri bat sortzeko aukera ere ematen du. Ondorioz, nire iritziz gaur egun edozein enpresak bertan egon behar du.

#### **2.4.4 Webguneetako idazkera eta komunikazio-estiloak**

Jarraian, webguneetako idazkera eta komunikazio estiloak aztertuko ditut. Noski, enpresa bakoitza libre da berak nahi duen moduan komunikatzeko, baina orain IVAPek (Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundea) ematen dituen aholkuak aztertuko ditut, nire ustez edozein enpresa publiko edo pribaturi ongi egokitzen zaizkiolako. Horretarako IVAPeko estilo-liburura jo dut. Liburu honekin erakundeak, Euskal Administrazioan kalitatezko komunikazioa sustatzea du helburu. IVAPek ez ditu soilik webguneen idazkera estiloak jorratzen. Beste hainbat formatu ere aztertzen ditu, baina kasu honetan webguneetan zentratuko naiz. Erakunde honen esanetan webgune edo web-orri bat eraikitzerako orduan, erraztasuna, argitasuna eta dotorezia izan behar dira egin beharreko apustuak.

“Web-orri bat eraginkorra da baldin eta informazio baliagarria badu, bizkor badabil eta bide ematen badio erabiltzaileari berak nahi duen informazioa berehala aurkitzeko”.

Horretarako, honakoak dira proposatzen dituen urratsak. Lehenengo orriari dagokionez, bertan azalpenak eman behar dira. Orrialdearen edukiari eta egiturari buruzko

informazioa eskaini behar zaio erabiltzaileari. Lehen orrialde honek ez du oso pisutsua izan behar, aurrez aipatu dut karga-denbora. Orrialde honen karga-denbora hamar segundo baino gutxiagokoa izan behar dela diote. Kontrako kasuan, ikusi dugun moduan, erabiltzaile batzuk orrialdetik atera daitezke ezer ikusi aurretik. Horrez gain, lehenengo orrialde honetan erabiltzaileari ematen zaizkion aukerak gehienez 7 izan behar direla esaten da. Bezeroaren lekuan jarri eta berak behar dituen aukerak soilik jarri behar dira nabigazio sinplea eta erraza izan dadin. Bestalde, orrialdeak zein aukera eskaintzen dituen adieraztea ere gomendatzen da, erabiltzaileek azkar ikus dezan orrialde horretan zer aurkituko duen. Gainera, gomendagarria da lehen orrialdeko informazio osoa lehen begiradarekin ikusi ahal izatea, hau da, erabiltzailea kurtsorearekin gora eta behera ez ibili behar izatea informazio osoa ikusteko. Lehen aipatu dudan moduan, diseinua derrigorrez kontuan hartu beharreko zerbait da. Garrantzitsuak diren elementuak nabarmendu behar dira eta ez garrantzi gutxiago dutenak. Begiradak guk nahi dugun lekura bideratu behar ditugu. Nabigagarritasunari dagokionez, orri bakoitzean menu bat izatea gomendatzen da edozein orrialdetik, gainerako orrialdeetara erraztasunez mugitzeko. Honekin lotuta webgunearen mapa bat barneratzea ere gomendatzen da erabiltzaileak galdu ez daitezen eta bilatzen dutena erraz aurkitu dezaten. Orrialdeek tamaina handia dutenean, begirada bakarrez ikusi ezin denean eta ondorioz beherantz kargatu behar denean, komeni da erabiltzaileei adieraztea orri hori noraino kargatu daitekeen, hau da, beherantz zer nolako luzera duen. Horretarako normalean eskuinaldean kokatzen den barra baten bidez adierazten da. Diseinuarekin lotuta, letra neurri egokiak erabili behar dira edozeinek erraz irakur dezan, atzealdearekiko kontrasteak egokia izan behar du testua garbi ikus dadin, horretarako kolore egokiak aukeratuz eta erabiltzen diren irudiak kalitatekoak izan behar dira aurrez aipatu dugun moduan. Azkenik, webgunea eguneratzea garrantzitsua da irudi ona eta sinesgarritasuna mantentzeko.

Aipatutako aholku hauek jarraituz enpresek komunikazio eraginkorrago bat egingo dute.

Webguneekin amaitzeko kontu bat aipatu nahiko nuke. Enpresa gehienek webgune bakar bat duten arren, beste enpresa batzuek, normalean enpresa handi edo multinazionalen webgune espezifikoak sortzen dituzte produktu jakin batzuentzako edota kanpaina jakin batzuetarako. Hau da, enpresari buruzko informazioa jasoko duen webgune korporatibo orokor bat izateaz gain, produktu edo kanpaina jakinentzako ere webgune propioak sortzen dituzte balio gehiago sortze aldera. Normalean webgune hauetan erabiltzaileekin interakzioa lortu nahi da.

Ondorio gisa, enpresek euren webgune korporatiboa izatea funtsezkoa iruditzen zait. Are gehiago gaur egun webguneak sortzeko erraztasunak eskaintzen dituzten plataforma ugari existitzen direlako. Komunikazio digitaleko tresna indartsuenetako bat direla uste dut eta emaitza oso onak lortu ahal dira webgunea landu eta eskatzen duen denbora esleitzen bazaio. Gainera, estatistiken bidez bezeroen beharrak, erosketa ohiturak, produktu interesgarrienak ... ezagutu ahal dira eta lan honetan askotan aipatu dudan moduan informazio hau guztia oso baliagarria da bezeroei behar dutena eskaini eta hauek asebetetzeko.

## 2.5 EDUKIEN KOMUNIKAZIO ETA MARKETINA

Edukien komunikazio eta marketina gero eta enpresa gehiagok erabiltzen duen estrategia da, batez ere, sare sozialen hazkuntzagatik.

“Edukien Marketina edukien sorkuntzari lotutako ekintzak biltzen dituen estrategia da, bai online eta baita offline ere”. (Pintado y Sanchez, 2017).

Honi esker, enpresak modu ez hain intrusiboan zuzendu ahal dira euren bezero potentzialengana.

Edukiez hitz egiten ari garenean mota ezberdinekoak izan daitezke. Tradizionalki enpresak iragarkietan oinarritu diren arren, istorioak kontatzeko modu berriak sortu dira azken urteetan. Edukiak argazkiak, testuak, bideoak, emailak, produktuaren erabilerari buruzko gomendioak, bezeroak formatzeko online ikastaroak, tutorialak, jolasak, aplikazioak, aldizkariak, Ebookak, txantiloak ... izan daitezke. Gakoa intereseko edukiak sortzean dago, bezero edo erabiltzaileei eduki baliagarria eskainiz. Honela, errazagoa izango da bezeroen interesa piztea, enpresa sare sozialetan jarraitzea, web-orria maiztasunez bisitatzea, emailak jaso nahi izatea ... orokorrean enpresaren nondik norakoak ezagutzea. Honelako edukiek balio erantsia izan ohi dute.

Edukien Marketineko helburuak normalean epe ertain eta luzera planteatzen dira, azken finean bezeroen konfiantza eta leialtasuna lortu nahi da eta horrek denbora bat eskatzen du. Noski, honen atzean lan handia dago. Enpresak konstanteak izan behar dira edukiak sortzeko garaian, maiztasun minimo bat mantenduz. Hala ere, kontuz ibili behar da maiztasunarekin ez itsutzeko. Izan ere, maiztasuna oso garrantzitsua den arren, kalitateak ere pisu handia du Edukien Marketinean. Adu ugariren esanetan kalitateak kantitatearen gainera egon behar du. Kalitatea eta kantitatea balantza batean jartzean, bien arteko oreka bat bilatu behar da. Edukiak maiztasun handiz sortzen badira, baina ez badute kalitate maila minimo bat bermatzen, ziurrenik ez dira finkatutako helburuak beteko eta gainera enpresa irudi txar bat proiektatzen egongo da. Hortaz, lehentasuna kalitatezko eduki originalak sortzea izan behar du. Kalitatea kasu askotan abstraktua eta subjektiboa izan daitekeen arren, jarraian orokorrean kalitateko eduki batek izan behar dituen baldintzak aipatuko ditut. Alde batetik, edukiek **helburu-publikoa** finkatua izan behar dute. Lan honetan askotan aipatu dudun moduan segmentazioa berebizikoa da helburuak lortu nahi badira. Ez du zentzurik edukia interesik izango ez duen pertsonen erakusteak. Horregatik edukia ikusiko dutenek bat egin behar dute produktu edo zerbitzuarekin, edukiaren estiloarekin, mezuaren diseinuarekin ... Bestetik, edukiek **helburu zehatz batzuk** izan behar dituzte. Aurrez aipatu dudun moduan, helburuak normalean epe ertain eta luzekoak izan ohi dira. Gainera, edukiek **fidagarritasuna** transmititu behar dute. Eduki batek segurtasuna helarazten badu, horren aurrean bezeroak izango duen jarrera positiboagoa izango da. Hori lortzeko, zalantzarik gabe enpresak edukiaren kalitatea zaindu behar du. Horrez gain, edukiak **baliagarria** izan behar du bezeroentzat. Intereseko edukiak sortzeak izugarritzko garrantzia du bezeroak lortzeko garaian. Eduki hauek bezeroak enpresa jarraitu nahi izatea bultzatu behar dute. Azkenik, kalitateko eduki bat **elkarbanatu daitekeen** eduki bat izan behar da. Honela,

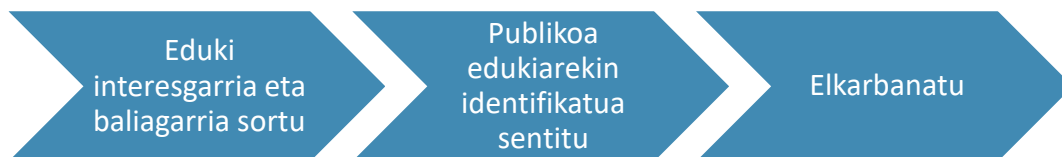
bezero eta erabiltzaileak enpresaren bozgorailu bihurtuko dira, edukia euren lagun sarean zabalduz. Gogoratu hau oso garrantzitsua dela, batez ere gaur egun gainerakoen iritziek pisu handia dutelako produktu edo zerbitzuen erosketa-prozesuan. Enpresa askok euren edukia biral bilakatzea lortu dute interesgarriak eta baliagarriak izatez gain bezeroak edukia elkarbanatzeko prest egon direlako.

Aurreko baldintza horiek betetzen dituzten edukia, kalitatekoak direla esan daiteke. Hortaz, enpresek euren indarrak horrelako edukia sortzera bideratu behar dituzte. Horrek, jakina, denbora eta dirua inbertitzea eskatzen du. Baina, gauzak behar bezala eginez denborarekin enpresak kalitatezko jarraitzaileak irabaziko ditu. Kalitatezko jarraitzaileak enpresarekiko benetako interesa duten jarraitzaileak dira. Enpresaren edukiekin interakzioak egiten dituztenak, edukia elkarbanatzen dituztenak, produktuak gomendatzen dituztenak ...

Esan bezala, enpresa gehienek euren edukia biral bilakatzea dute helburu euren mezua ahalik eta gehien ezagutu dadin. Fernando Maciá marketin adituak eduki bat biral bilakatzeke pauso batzuk proposatzen ditu. Maciá, gaur egun Human Level enpresaren sortzaile eta zuzendari orokorra da. Enpresa honek maila internazionalen jarduten du web-posizionamendu eta marketin digitalarekin lotutako ekintzetan. Bere esanetan hiru pausu garrantzitsu eman behar dira: lehenik eta behin nabarmendu dudun moduan, sortutako edukia balio bat izan behar du bezeroentzat, hau da, eurentzako interesgarria eta baliagarria izan behar du. Behin hori lortuta, denborarekin bezeroa enpresarekin identifikatua sentituko da eta konfiantza sentitzen hasiko da. Aurretik nabarmendu dut konfiantzaren garrantzia. Azkenik, erabiltzailea edukiarekin identifikatua sentitzen delarik, elkarbanatu egingo du bere ingurukoaren artean eta hauek euren ingurukoaren artean, honela pixkanaka edukia barreiatuz eta biral bilakatuz. Hau guztia 2. irudian laburbildu daiteke.

## 2. Irudia

### Edukia biral bilakatzeke urratsak



Iturria: Pintado y Sánchez, (2017), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, Madrid, España, ESIC

Orain arte edukiez hitz egin dut, zein mota ezberdin dauden, zein baldintza bete behar dituzten ... Jarraian edukien komunikazio eta marketina zein leku edo espaziotan landu daitekeen aztertuko dut. Izan ere, Internetek aukera ugari eskaintzen dizkigu edukia elkarbanatzeko. Enpresentzako interesgarrienak honakoak dira. Alde batetik, sare sozialak. Sare sozialak orokorrean edukia sortu eta elkarbanatzeko tresna aproposak dira. Bai erabiltzaileek eta baita enpresek euren profiletan gainerakoentzat interesgarria izan daitekeen testu, bideo eta argazkiak elkarbanatzen dituzte. Hortaz, enpresentzat oso interesgarria da plataforma hauek ezagutu eta erabiltzea, bakoitzean hobekien

egokitzen den eduki mota sortuz. Eduki hori interesgarria bada eta bezeroek balio bat ematen badiete, erabiltzaile hauek enpresaren jarraitzaile bilakatuko dira. Enpresek presentzia duten sare sozial aipagarrienak: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube eta LinkedIn dira, besteak beste. Bakoitzak aukera ezberdinak eskaintzen ditu eta erabilera kode ezberdinak dituzte euren artean, hortaz, arlo honen arduradunek garbi izan beharko dute bakoitzean zein motatako edukia sortu.

Bestalde, enpresen webgune korporatiboak ere espazio egokiak dira edukiak igo eta elkarbanatzeko. Enpresari buruzko informazioa nahi duten pertsonak webgunera zuzenduko dira eta sortutako edukiak bertan aurkitzen badira errazagoa izango da erabiltzailearen arreta deitzea. Horrez gain, webgunean sare sozialetara igotzen diren edukiak ere automatikoki txertatu daitezke. Horretarako “pluginak” erabiliz edo sare sozialek emandako HTML kodea webgunean txertatuz. Funtzio hau webguneak sortzeko plataforma askok eskaintzen dute eta oso erabilia da enpresa askoren artean. Honela, sare sozialean eduki bat igotzen den bakoitzean, argitalpen hori webgunean automatikoki agertuko da eta bertako bisitariak ikusi ahal izango dute. Gauza berbera egin daiteke enpresak blog bat baldin badu eta edukiak bertan partekatzen baditu.

Emailak ere edukiak partekatzeko erabili ahal dira. Aurrez azaldu dudan newsletterrera batzen diren erabiltzaileei mezu elektronikoen bidez eduki berriei buruzko informazioa helaraztea ideia ona izan daiteke. Honela, nobedadeak, bideoak, gidak... elkarbanatu daitezke. Bezeroek modu positiboan baloratu ohi dituzte ekintza hauek, beti ere eurentzako baliagarria bada. Ez da ahaztu behar edukia bezero eta erabiltzaileetan pentsatuz sortu behar dela.

Jarraian edukien komunikazio eta marketina lantzearen abantailak zerrendatuko ditut.

1. Markaren posizionamendua hobetzen du. Kalitatezko edukiak sortuz bezeroek enpresa sektoreko erreferentetzat hartzen dute eta prestigioa lortzen du. Bezeroek, produktu edo zerbitzu bat enpresa horrekin lotuko dute, beraien iritziz sektore horretan aditua delako.
2. Datu-basea handitzen da. Hainbat aldiz esan dudan moduan, partekatutako informazioa baliagarria eta interesgarria bada bezeroentzat, errazagoa izango da hauek enpresa jarraitzea, enpresaren produktu edo zerbitzuez interesatzea, newsletterrera batzea ... Hortaz, jende honek guztiak ematen dituzten datuak jasoz enpresaren datu-basea handituko da eta errazagoa izango da bezeroak ezagutzea eta euren beharrak asetzea.
3. Webgunera egindako bisitak haziko dira. Eduki hauen bidez interesatu diren bezeroek enpresaren webgunera joko dute informazio bila. Webgune korporatiboak aztertu ditudanean, aipatu dut webgunera trafikoa bideratzeak duen garrantzia, besteak beste bilatzaileetako posizionamenduan duen eragin positiboagatik.

4. Sare sozialetan presentzia eta ikusgarritasuna lortzen da. Modu honetan, enpresak bere bezeroak eta bezero potentzialak ezagutu ditzake.
5. Publizitate-kanpaina asko ez bezala, eduki hauek ez dira desagertzen enpresak ezabatzen ez baditu behintzat. Hortaz erabiltzaileek denboran zehar ikus ditzakete. Gainera, orokorrean publizitate kanpainak baino merkeagoak dira, hala ere, ez da ahaztu behar kalitatea lehenetsi behar dela eta kasu batzuetan, besteak beste, argazki, bideo eta diseinu egokiak egiteko inbertitu egin behar dela.

Abantaila hauek ikusita, edukien komunikazio eta marketina enpresa orok landu beharreko zerbait dela uste dut. Sektorearen arabera errazagoa ala zailagoa izango da, baina estrategia hauek gero eta gehiago zabaltzen ari dira sektore ezberdinetan.

Orain, honelako estrategia bat aplikatzerako garaian jarri ohi diren lau helburu nagusienak aipatuko ditut. Alde batetik, enpresak **sinesgarritasuna** erakutsi behar du. Horregatik, kalitatezko edukiak sortzeak berebiziko garrantzia du konfiantza eta sinesgarritasuna helarazi nahi bada. Honela, bezeroek enpresa sektoreko erreferentetzat hartuko dute. Bestetik, enpresak **lehiakideengandik ezberdintzen** saiatu behar dira. Hori lortzeko, edukien komunikazio eta marketina estrategia oso garrantzitsua da, izan ere, sektore berean enpresa batek estrategia hau lantzen badu eta besteak ez, erabiltzen duenak abantaila izango du aspektu horretan, bezeroek errazago ezagutuko dutelako eta konfiantza transmitituko dielako. Horiez gain, **bezeroak erakarri eta eurekin harremanak sortzea** estrategia honi jartzen zaion beste helburuetako bat da. Estrategia honi esker, enpresa eta bezeroen arteko harremanak pertsonalagoak dira. Azkenik, beste helburuetako bat **trafikoa segmentatzea** da. Estrategia honengatik ez balitz, enpresaren web-orria bisitatuko ez luketen erabiltzaileak ere erakarriko dira.

Jarraian estrategia mota honetan kontuan izan beharreko gomendio eta praktika onak azalduko ditut. Hauek jarraituz, enpresek ezarritako helburuak betetzeko aukera handiagoak izango dituzte.

- Helburuak definitu. Enpresak garbi izan beharko ditu estrategia honekin lortu nahi dituen helburuak, horren arabera eduki mota bat edo beste bat sortuko da. Aurreko parrafoan aipatu ditut helburu nagusietako batzuk baina horiez gain, web-orrira trafikoa bideratzea, produktu berri bat aurkeztea, bezeroak formatzea eta marka ezagutaraztea ere helburu baliagarriak izan daitezke, besteak beste.
- Helburu-publikoa definitu. Bai estrategia mota honetan eta baita komunikazio digitalean oinarritutako beste estrategietan, segmentazioaren garrantzia oso handia da, lan honetan behin baino gehiagotan azpimarratu dudan moduan. Bezero mota konkretu bat aukeratu eta hau ezagutzea ezinbestekoa da, edukiak euren gustu eta nahietara egokitzeke.

- Informazioren bat eman behar den kasuetan, iturriak ezagutu eta informazio hori kontrastatu egin behar da benetakoa den edo ez erabakitzeko. Hau garrantzitsua da enpresaren sineskortasunarekin lotua baitago.
- Kalitatea lehenetsi kantitatearen aurrean. Hau dagoeneko aipatu dut lehenago. Enpresaren irudia da jokoan dagoena eta enpresak edukien komunikazio eta marketin estrategien aldeko apustua eginez gero gauzak ongi egin behar dituela uste dut, kalitate hori bermatzeko inbertsioak eginez.
- Irudi batek mila hitzek baino gehiago balio duenez, enpresek hau kontuan hartu eta aplikatu egin beharko dute. Testuak, informazioa emateko garrantzitsuak diren arren, irudi eta bideoek ikusgarritasun handiagoa dute, atentzioa errazago deitzen dute eta biral bilakatzeko erraztasun handiagoa dute.

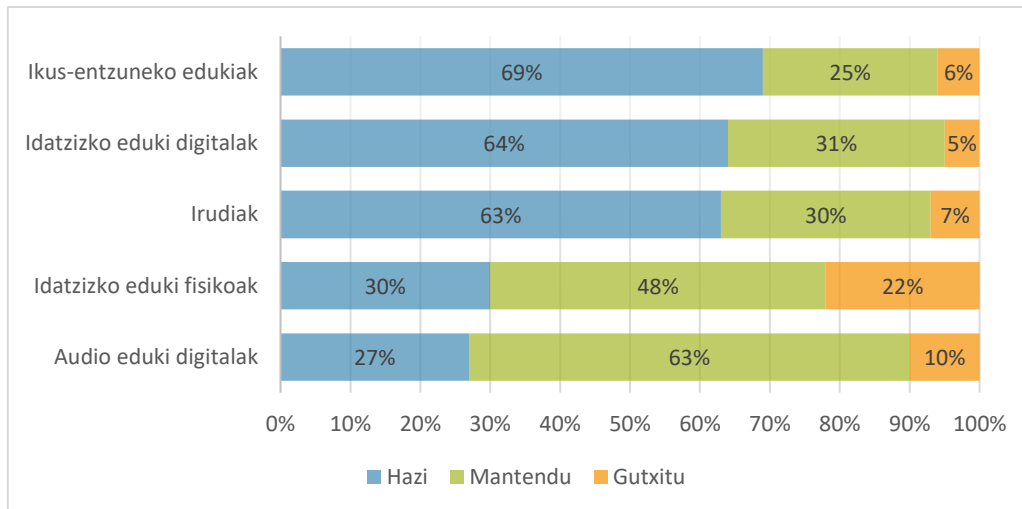
Azkenik, atal honekin amaitzeko edukien komunikazio eta marketinari lotutako hainbat datu interesgarri aipatu nahiko nituzke. Horretarako, Content Marketing Institutek urtero argitaratzen duen ikerketa batean oinarritu naiz. Ikerketa hau 2018an egin zen eta sektore, tamaina eta herrialde ezberdinetako B2C motako hainbat enpresa aztertu ziren, hau da, azken kontsumitzaileari saltzen dioten enpresak aztertu ziren. Ikerketa honen arabera, enpresa gehienek iritziz estrategia mota hauek bezeroen leialtasuna lortzen laguntzen dute. Hori dela eta, aztertutako enpresa gehienek leialtasuna lortzeko helburuarekin edukien marketina aplikatu du gutxienez behin azken urtean. Gainera, enpresen %74k estrategia honek arrakasta gehiago izan duela baieztatu dute aurreko urtearekin alderatuz. Hau kontuan hartu beharrekoa da, izan ere, hazten ari den estrategia bat da eta enpresek aukera ugari izan ditzakete bertan. Hori dela eta, enpresek edukien komunikazio eta marketin estrategia bat garatu eta planifikatu egin behar dutela deritzot. Honekin lotuta, aztertutako enpresen %33k soilik du estrategia mota hau dokumentuen bidez planifikatua eta zehaztua. %41k aldiz, estrategia erabiltzen duen arren ez du dokumentatua. Enpresa guztiei mota honetako strategiak planifikatzea eta idaztea gomendatuko nieke, antolakuntza eta kudeaketa errazteko, helburuak errazago betetzeko eta emaitzak analizatzeko. Nire iritziz, honela prozesu osoaren kontrola eramatea errazagoa izango da.

Estrategia hauek kudeatzerako orduan erabili ohi diren tresnei dagokienez, nagusiena sare sozialak eta hauek eskaintzen dituzten analisi tresnak dira %85 batekin. Atzetik, aurrez aipatutako email marketin Softwareak (%77) eta Analisi Tresnak (%71) daude.



### 13. Grafikoa

**Eduki mota ezberdinen bilakaera 2017. urtearekiko. (2019)**



Iturria: B2C Content Marketing 2019 – Benchmarks, Budgets, and Trends from Content Marketing Institute

Gehien erabiltzen diren eduki motei erreparatuz, 13. grafikoan bakoitzaren bilakaera ikus daiteke 2017. urtearekin alderatuz. Oro har, eduki digitalek gorakada handia izan dutela ikusi ahal da eta horien artean, hazkuntza handiena izan dutenak ikus-entzuneke edukiak dira, hau da, bideoak, zuzeneko emisioak ...

Bestalde, aztertutako enpresen %68k euren edukiak zabaltzeko ordaindutako medioak erabili ohi dituztela esaten dute. Hau egiteko arrazoi nagusiena, bezero berriak erakartzea da, baina badira beste arrazoi batzuk ere. Adibidez, webgunera trafikoa bideratzea emaitza naturalek aurreikuspenak betetzen ez dituztenean, produktu edo zerbitzu berri bat aurkeztea edota segmentu zehatz batera zuzentzea, besteak beste. Ordaindutako medioen artean, nagusienak %77rekin sare sozialetan egiten den publizitatea da. Aztertu dudan moduan, sare sozialek aukera handiak ematen dizkie enpresei euren edukiak sortu eta iragarki moduan ezartzeko. Publizitate eduki hauek sare sozial bakoitzaren formatuan egokitzen direnez, orokorrean erabiltzaileek ez dute publizitate intrusibo moduan hautematen. Coobis Edukien Marketinean espezializatutako blogaren arabera, erabiltzaileen %80k nahiago ditu enpresen argitalpenak, enpresa horren publizitatea baino. Beste ordaindutako medio nagusienak, bilatzaileak, eta bannerrak dira, besteak beste. Bi hauek ere lan honetan aztertu ditut eta praktikan asko erabiltzen direla ikus daiteke %63 eta %46rekin hurrenez hurren.

Amaitzeko, estrategia honi esleitzen zaion aurrekontuari dagokionez, hauek dira aurreko urtearekin alderatuz, estrategia honen barruan inbertsio gehiago jaso duten arloak. Nagusiena, edukien sorkuntza da. Honek esan nahi du 2018. urtean enpresek gehiago inbertitu dutela edukien sorkuntzan 2017an baino. Ondorioz, garbi ikusten da enpresek edukien kalitateari ematen dioten garrantzia. Horrez gain, aurrekontu gehiago esleitu zaie ere edukiak zabaltzeko medioei, arlo honetan lan egiten duten langileei eta edukien komunikazio eta marketina garatzeko behar den teknologiarri. Enpresek geroz

eta gehiago hartzen dituzte kontuan estrategia mota hauek, lehiarako tresna garrantzitsuak direlako.

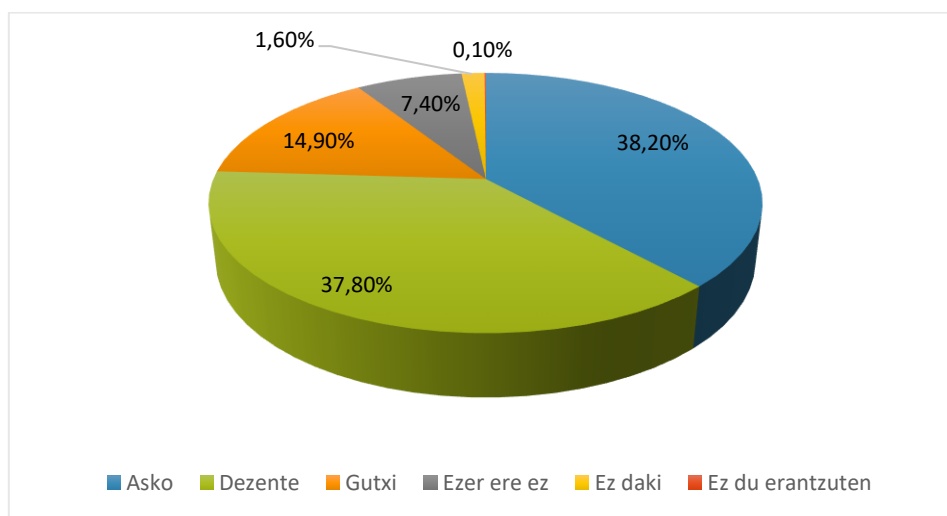
Gaur egun enpresa gehienek modu batera edo bestera erabiltzen dute estrategia hau eta erabiltzen ez dutenek atzean geratzeko arriskua dute. Hortaz, azal dutako hau guztia kontuan izanik enpresak edukien komunikazio eta marketina erabiltzera bultzatuko nituzke, kalitatezko edukiak sortuz eta bezeroei baliagarriak zaizkien gauzak eskainiz betiere planifikazio egoki batekin eta beharrezkoak diren baliabideak esleituz.

## 2.6 KOMUNIKAZIO DIGITALEKO LEGEDIA

Komunikazio Digitaleko plan bat egitean kontuan hartu beharreko arlo oso garrantzitsu bat legedia da. Izan ere, teknologiaren garapenak, enpresek euren bezero edo bezero potentzialen datuak modu masiboan gordetzea ahalbidetu du eta gizartean datu horien erabilerari buruzko kezka azaldu dira. Espainiako Ikerketa Soziologikoen Zentroak (CIS) 2017ko otsailean egindako Barometroan elkarrizketatuei gai ezberdinek sorrarazten dieten kezka maila aztertu zuen eta honakoak izan ziren emaitzak “datu pertsonalen babesaz eta beste pertsonen datu hauei eman dieten erabilpen posibleez” galdetzean.

14. Grafikoa

**Kezka maila. Datu pertsonalen babesaz eta beste pertsonen datu hauei eman dieten erabilpen posibleak.**



Iturria: CIS. Barómetro de Febrero 2017

Erantzunei erreparatuz, garbi ikusten da elkarrizketatuek datu pertsonalen inguruan kezka dezente (%37,8) edo asko (%38,2) dutela. Hortaz, komunikazio digitala lantzen duten enpresek legedia ezagutu eta errespetatu behar dute euren bezeroak seguru sentitu daitezen enpresaren webgune korporatiboan, sare sozialetan edota email bidez euren datuak ematean. Hauek dira enpresek komunikazio digitalaren arloan kontuan izan beharreko lege garrantzitsuenak.

**Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.** Lege hau 2000ko urtarrilaren 14tik dago indarrean eta 2018ko Abenduaren 6ean eguneratu zen azkenengoz. Lege honen objektua “datu pertsonalen, askatasun publikoen eta pertsona fisikoen oinarritzko eskubideen inguruan babesa eta bermeak ematea da”. Lege honen arabera, datuak helburu batzuekin jasoko dira eta ezin izango dira erabili helburu horiekin bateraezinak diren beste kasu batzuetan. Helburu historiko, estatistiko edota zientifikoak ez direla bateraezinak gaineratzen du. Datu pertsonalak jaso aurretik, enpresek erabiltzaileak jakinaren gainean jarri behar dituzte euren datuak jasoko direla esanez. Informazio hau espresuki, zehazki eta zalantzak sortu ezin diren modu batean eman beharko da. Horrez gain, enpresa datu hauen erantzulea izango da eta neurriak hartu beharko ditu datu hauek babesteko. Datu pertsonaltzat joko dira esaterako, NANA, osasun datuak, datu akademikoak, telefono zenbakia eta helbide elektronikoa, besteak beste.

**Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.** Lege hau 2002ko urriaren 12tik dago indarrean eta 2014ko maiatzaren 10ean eguneratu zen azkenekoz. Lege hau Europar Parlamentuko direktiba bat espainiar legedian barneratzeko egin zen, merkataritza elektronikoa ardatz izanik. Lege honek bezeroekin Internet bidezko harremanak nolakoak izan behar diren arautzen du eta bezeroei zein motako informazioa erakutsi behar zaien definitzen du. Honela, enpresek dituzten erantzukizunak eta bezeroek dituzten eskubideak ere aipatzen ditu, besteak beste. Lege honetan arautzen dira “cookieak”, zehazki 22. artikuluan. Cookieak web-orrien bidez, erabiltzaileen gailuetan deskargatu daitezkeen artxiboak dira. Hauei esker, webgune batek erabiltzaile jakin bat ezagutu eta bere nabigazio-ohiturak gorde ditzake erabiltzailearen nabigazioa errazagoa, bizkorragoa eta erosoagoa izan dadin. Hala ere, beste helburu batzuk dituzten cookieak ere badaude. Komunikazio digitalarekin lotuta, esan daiteke artxibo hauetako batzuek erabiltzaileen informazioa jasotzen dutela, gehien interesatzen zaizkien produktu edo zerbitzuak ezagutzeko eta ondoren publizitate moduan erakusteko. Hauen aurrean erabiltzaileek duten jarrera negatiboagoa da eta beraiek babesteko, cookieak lege honetan arautuak daude. Lege honen arabera, webguneek erabiltzaileen baimena beharko dute cookieak erabiltzeko. Hori dela eta, erabiltzaile bat webgunera sartzean, mezu bat agertuko da cookieak onartu edo baztertu ditzan. Hau oso garrantzitsua da eta enpresa orok kontuan hartu beharko du, izan ere, enpresa batek bere webgune korporatiboan cookieak erabiltzen baditu eta ez badu baimenik eskatzen, isuna ezarriko zaio. Honekin lotuta, enpresak behar bezala informatzeko eta eman beharreko pausu guztiak ezagutzeko, Datuen Babeserako Agentzia espainiarrak cookien erabilerari buruzko gida bat osatu du: “Guía sobre las normas de uso de las cookies”. Bertan gai honen inguruan enpresek kontuan hartu beharreko aspektu guztiak barneratzen dira, hala nola existitzen diren cookie motak, enpresak eman beharreko informazioa, informazio hau erakusteko modua ... Nire iritziz gida oso gomendagarria da webgune korporatibo bat duen enpresa ororentzat.

**Ley General de Publicidad.** Lege hau, 1988ko abenduaren 5etik dago indarrean eta azken aldiz 2014ko martxoaren 28an eguneratu zen. Hau 2.2 atalean aipatutako online

publizitateari eragiten dio. Hortaz, honelako estrategiak erabiltzen dituzten enpresek derrigorrez lege hau aplikatu beharko dute. Publizitatea, lege honek, *Ley de Competencia Desleal*, eta beste arau batzuen artean arautzen dute. Lege honetan gehienbat publizitate mota ezberdinak definitu eta publizitate kontratuak arautzen dira.

### **Ley de Competencia Desleal.**

Lege hau, 1991ko urtarrilaren 31tik dago indarrean eta 2019ko otsailaren 21ean eguneratu zen azkenekoz. Aipatu dudan moduan, lege honek ere publizitatea arautzen du. Lege honen helburu nagusia merkatuko lehia babestea da eta praktika desleialak izanik, debekatuta dauden praktikak zerrendatzen ditu. Hala nola, iruzurrezko praktikak, nahastea sor dezaketen praktikak, imitazioak, beste baten izen ona modu bidegabean erabiltzea, prezioak kostuen azpitik jartzea ... Gainera, lege honen arabera enpresek bezeroei eginiko komunikazio guztietan aukera eman behar die bezeroei komunikazio hori edozein momentutan eteteko, adibidez aurrez aztertutako newsletterretan. Mezu elektronikoko bakoitzean newsletterreko harpidetza bertan behera uzteko jarraibideak ematea derrigorrezkoa da.

Lege hauek dira enpresek kontuan hartu behar dituzten nagusienak. Hauek ezagutzea ezinbestekoa da. Sarreran aipatzen nuen moduan, etengabeko aldaketan dagoen mundu honetan, teknologiak aurrera egin ahala aukera berriak zabaltzen dira eta enpresek aldaketa hauek gertutik jarraitu behar dituzte etengabeko ikasketa prozesu batean. Hala ere, modu berean, teknologia berri hauen erregulazioa ere aldatzen ari da eta hori ere gertutik jarraitzea oso garrantzitsua da.

## **2.7 HIZKUNTZEN ERABILERA SAREAN**

Euskaltzaindiaren arabera, hizkuntza bat “gizatalde bateko kideek elkarrekin komunikatzeko duten hitzezko adierazpidea” da. Hortaz, hizkuntza komunikazioaren giltza dela esan dezakegu. Komunikazio digitalari dagokionez, hainbat enpresarentzat hizkuntza buruhauste bat izan daiteke, batez ere, nazioarteko enpresentzat edota hainbat hizkuntza ezberdin hitz egiten diren lurraldeetan jarduten duten enpresentzat, esaterako Euskal Herria. Mota honetako enpresek komunikazio digitala lantzerako orduan momenturen batean euren buruei galdetuko die ea zein hizkuntza erabiliko dituzten euren mezuak zabaltzeko. Oso garrantzitsua da kontuan izatea zein merkatutan lehiatzen ari garen eta zein hizkuntza hitz egiten duten gure bezero eta bezero potentzialek.

Espainiako enpresa publikoak behartuta daude hiritarren hizkuntza-eskubideak bermatzera eta beraz, “*Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común*” legearen arabera medio elektronikoko guztietan egiten diren komunikazioak gaztelaniaz, katalanez, euskaraz, galizieraz, eta valentzieraz egin behar dira. Eusko Jaurlaritzak ere gauza bera esaten du. Azaroaren 24ko 10/1982 Legeak EAEko administrazioaren komunikazioak euskaraz eta gaztelaniaz egin behar direla esaten du. Hori bai, ez da gomendatzen

lehenengo hizkuntza batean idatzi eta ondoren bestera itzulpen zehatza egitea. Bi testuak modu independentean idatzi ahal dira, hitzez hitz gauza bera esan gabe baina mezu eta ideia orokor berdin bat izango dutelarik.

Nire iritziz, enpresa pribatuek ere gauza bera egin beharko lukete. EAEko kasuan gutxienez euskara eta gaztelaniaz agertu beharko lukete enpresa hauen mezuek, izan ere, EUSTATen arabera 2016. urtean EAEko biztanleria osoaren %42,2 euskalduna zen eta %18,5 ia euskalduna. Hortaz, enpresei euren komunikazio tresnak (webgune korporatiboa, sare sozialak, mezu elektronikoak ...) gutxienez bi hizkuntzatan jartzera gomendatuko nieke. Hizkuntza aldetik, komunikazio-tresna bakoitzak bere ezaugarri, erraztasun eta zailtasunak ditu, hortaz, banan-banan aztertuko ditut.

### **2.7.1 Hizkuntza ezberdinak webgune korporatiboetan**

Webgune batera munduko edozein lekutatik sartu ahal gara. Enpresa kokatzen den lekua edozein izanda ere, bere webguneak hizkuntza ezberdinak hitz egiten dituzten bisitariak jaso ahal ditu. Garrantzitsua da hau kontuan izatea webgunea diseinatzerako orduan. Hori dela eta webgune korporatiboen kasuan, lehenik webgunearen egitura sortzea gomendatzen da eta behin hori egin dagoela, hizkuntza ezberdinetara egokitu. Modu honetan ez da zerotik orrialde berri bat sortu behar hizkuntza bakoitzarentzat eta eduki berdinak ikusi ahal izango dituzte erabiltzaileek aukeratzen duten hizkuntza edozein izanda ere. Hizkuntza ezberdinak barneratzen dituen webgune batek bi modutan egin dezake. Alde batetik, erabiltzaileei hizkuntza hautatzeko aukera eman eta horren arabera webgune osoa hizkuntza horretan erakustea eta bestetik, orrialde berean testuak hizkuntza ezberdinetan izatea eta erabiltzaileek nahi dutena irakur dezatela. Gomendagarriena eta gehien erabiltzen dena lehenengoa da. Honela, erabiltzaileei nabigazio errazago eta atseginago bat eskaintzeaz gain, bilatzaileek errazagoa izango da webgune hori sailkatzeko orduan. Izan ere, bilatzaileek web-orrien hizkuntzak detektatu eta horren arabera sailkatzen dituzte. Hortaz, webguneek hizkuntza ezberdinen artean aukeratzeko botoiak barneratzea gomendatzen dut, ahal bada goiko aldean, erabiltzaileek hautatu dezaten.

### **2.7.2 Hizkuntza ezberdinak sare sozialetan**

Sare sozialek buruhauste gehiago sortu ohi dituzte hizkuntza aldetik. Sare sozial bakoitzean profil bakar bat sortu eta bertatik hizkuntza ezberdinetan argitaratzea edo hizkuntza bakoitzarentzat profil ezberdin bat sortzea, enpresa askoren zalantza da. Bi aukerek euren abantaila eta desabantailak dituzte. Profil bakar bat erabiltzeak denbora aurrezten du eta kudeaketa errazagoa da. Bertan daude enpresaren jarraitzaile guztiak eta beraz, kopuru hau profil ezberdinetan banatzen ez denez enpresaren irudia hobetzen du. Hala ere, desabantaila gisa, argitalpen bakoitza hizkuntza ezberdinetan idazten bada, argitalpenak oso luzeak geratu ahal dira eta honek erabiltzaileen interesa murriztea ekar dezake. Hizkuntza ezberdinentzat profil bat sortzen bada, kontrakoa gertatzen da. Erabiltzaile guztiek mezu guztiak ulertuko dituzte eurek nahi duten profila jarraituko dutelako, baina hainbeste kontu kudeatzea zailagoa izan ohi da, denbora

gehiago eskatzen du eta, gainera jarraitzaile guztiak sakabanatuak egongo dira. Hortaz, profil bakoitzaren jarraitzaile kopurua txikiagoa izango da eta honek ez dio enpresaren irudiari laguntzen.

Enpresa bakoitzak aukeratu egin beharko du zein estrategia erabili, jarduten duen sektorea, abantailak eta desabantailak kontuan hartuz. Nire iritziz egokiena profil bakar bat sortzea da eta bertatik hizkuntza ezberdinak kudeatzea, batez ere, sare sozial nagusietan, hau da, Facebook eta Twitter. Sektorearen arabera beste aukera ere gomendatuko nuke, baina orokorrean euskara eta gaztelania erabiltzen dituen enpresa batentzat lehenengoa aukeratuko nuke.

Facebookek mezuak itzultzeko bi funtzio ditu. Alde batetik, itzultzaile automatikoa. Kasu batzuetan erabilgarria izan daitekeen arren, orokorrean ez nuke gomendatuko, hitzez hitz itzultzean akatsak egin ditzake eta. Akats hauek enpresaren sinesgarritasuna eta irudia kolokan jar dezakete. Hori dela eta, bigarren funtzioa interesgarriagoa iruditzen zait: hizkuntza ezberdinetan argitaratzeko aukera. Facebookeko orrialdeentzat espreski sortutako funtzio bat da eta aktibatu ondoren, argitalpen bat hizkuntza ezberdinetan idaztea ahalbidetzen du. Honela, enpresek argitalpenak hizkuntza ezberdinetan idatzi beharko dituzte eta erabiltzaileei soilik eurek aukeratua duen hizkuntzan azalduko zaie. Honela jarraitzaile guztiak profil bakar batean egongo dira eta ez dute ulertuko ez duten mezurik jasoko. Zalantzarik gabe metodo hau oso interesgarria da eta aurretik aipatutako desabantaila aurre egiten die. Twitterren kasuan, bere ezaugarri nagusia mezu motzak idaztea denez, ez du hainbestearainoko esfortzua eskatzen bi hizkuntzetan idazteak. Posible da *txio* bat hizkuntza batean idaztea eta ondoren beste bat beste batean. Hau praktika oso zabaldua da.

Hauek dira hizkuntza aldetik sare sozialetan enpresek erabili ditzaketen estrategiak eta enpresa bakoitzak berea aukeratu beharko du bere interesen arabera.

### **2.7.3 Hizkuntza ezberdinak Emailetan**

Ikusi dugun moduan emaila bezeroekin komunikatzeko modu nagusietako bat da. Enpresari buruzko informazioa bidaltzeko, eskari bat kudeatzeko, zalantzak argitzeko ... erabili ohi da. Hemen ere hizkuntzak paper garrantzitsu bat jokatzen du. Ez du inolako zentzurik hartzaileak ulertuko ez duen mezu bat bidaltzeak, horregatik ezinbestekoa da bezero eta bezero potentzialen datu-base on bat izatea. Euren adina, sexua, erosketa ohiturak, gustuak ... ezagutzeaz gain, euren hizkuntza ohiturak ere kontuan izan behar ditugu. Izan ere, adibidez EAEko kasuan, mezu bat gaztelaniaz bidali daiteke eta hartzaileek ulertuko dute. Baina, bezeroen datu-basean euskaldunak zeintzuk diren baldin badakigu, hauei mezua euskaraz bidali diezaiekegu eta ziurrenik hauek modu positiboan baloratuko dute eta enpresak gertutasuna eta konfiantza transmitituko die. Datu-basean informazio hau gordetzeko modu ezberdinak daude. Adibidez, newsletterrera batzerako orduan eman beharreko informazio bat izan daiteke. Eskatu ohi diren datuez gain, erabiltzaileei hizkuntza aukeratzea eskatu ahal zaie euren esperientzia hobetu eta komunikazioa errazte aldera. Beste aukeretako bat bidaltzen

diren mezu elektronikoetan hizkuntza hautatzeko aukera ematea da. Horretarako adibide moduan, mezuen amaieran mezuarekin nahastu ez dadin letra tipo eta tamaina ezberdin batzuekin erabiltzaileei mezuak zein hizkuntzatan jaso nahi dituzten galdetu ahal zaie eta hizkuntza ezberdinentzat botoi bat txertatu. Honela, klik egitean enpresak zuzenean ezagutuko du erabiltzaileak zein hizkuntza lehenesten duen. Modu honetan, bezeroek jarrera baikorrago bat erakutsiko dute enpresen mezuen aurrean eurek nahi duten hizkuntzan zuzentzen bagara. Hau mezu pertsonaletan aplikatzeaz gain, mezu masiboetan ere aplikatu daiteke. Izan ere, mezu masiboak Mailchimp, WebPower edo email marketineko beste plataforma batzuen bitartez bidaltzean, hartzaileak hizkuntzaren arabera ere segmentatu ahal izango ditugu eta bakoitzari dagokion hizkuntzan idatzi.

Webgune eta sare sozialetan bezala, mezu elektronikoetan ere garrantzitsuena ideia orokorra transmititzea da. Ez da komeni hizkuntza batetik bestera hitzez hitz itzultzea, hizkuntza bakoitzak bere esamoldeak eta ezaugarriak dituelako. Hortaz, hartzaile guztiei helarazi nahi den ideia nagusia finkatzea eta ondoren mezua hizkuntza bakoitzean idaztea gomendatzen da.

Horrenbestez, azken puntu hau ikusi ondoren, atal teorikoari amaiera emango diot. Atal honetan komunikazio digitalaren arloan kontuan hartu beharreko estrategiak eta kontzeptuak aztertu ditut. Gaur egun, oso gomendagarria iruditzen zait enpresek komunikazio digitalari garrantzia ematea, bezero eta erabiltzaileekin harremanak estutzeko eta beraiengandik ikasteko. Zalantzarik gabe enpresa askorentzat hau erronka bat izango da eta lan honetara indarrak bideratu beharko dituzte, baina teknologiaren garapenak horra garamatza eta bezeroei balioa eskaintzeko aukera ugari zabalitzen ari dira. Enpresek ez dute aukera hau galdu behar.

Jarraian, atal praktikoari hasiera eman eta orain arte ikusitako kontzeptuetan sakonduko dut ikuspegi praktiko batetik.

### 3. ATAL PRAKTIKOA

Atal honetan, teorian aztertutako kontzeptuak errealitatean nola islatzen diren ikertuko dut. Horretarako, Euskal Herriko ETE (Enpresa Txiki eta Ertainak) bat hautatu dut. Komunikazio digitala enpresa handi ugari erabili ohi dute baina gaur egun, teknologiaren bilakaerari esker aurrez aipatu ditudan tresna eta baliabide guztiak ia edonork eskuragarri ditu. Hortaz, enpresa txiki eta ertainek Komunikazio Digitalaren arloan nola lan egiten duten aztertzea interesgarria iruditzen zait, mota honetako enpresek geroz eta gehiago barneratzen dituzte eta arlo honetako estrategiak.

Ikerketa hau egiteko, enpresaren komunikazio digitala osatzen duten kanal ezberdinak aztertu ditut, webgune korporatiboa, sare sozialak, newsletterra, bilatzaileak ... Hauetatik informazio asko jaso ahal izan dut, baina hain bistakoak ez diren beste aspektu batzuk lantzeko enpresarekin kontaktuan jarri naiz eta beraiek eskaini didate izan nitzakeen hutsuneak betetzeko informazioa.

#### 3.1 TXIRULA MUSIK. Aurkezpena

Txirula Musik Iurretan (Bizkaia) kokatutako enpresa bat da eta 1979. urtetik musika produktuen salerosketan jarduten du. Gaur egun, sektorean eskarmentu handiko 10 langilek osatzen dute enpresa. Produktuen salmenta bi kanalen bidez egiten da, denda fisikoa eta online denda. Hortaz, webguneak berebiziko garrantzia du. Denda fisikoak 500 m<sup>2</sup> ditu eta marka ospetsuenen produktuak dituzte. Bertan bezeroek, bereziki prestatutako hiru geletan produktuak probatu ditzakete bezero bakoitzari hobekien egokitzen zaion produktua aurkitu eta asebeteta geratu dadin. Horrez gain, beste 500 m<sup>2</sup>-ko biltegi bat dute guztira stockean 8.000 produktu baino gehiago dituzte. Gainera, konponketa zerbitzuak ere eskaintzen dituzte edozein bezerok behar izanez gero.



Komunikazio digitalari dagokionez, atal teorikoan aztertutako elementu asko barneratzen ditu eta horregatik adibide ona dela uste dut kontzeptu horietan guztietan sakontzeko. Jarraian, banan bana aztertuko ditut teorian ikusitako estrategiak eta enpresak nola aplikatzen dituen. Hasteko, kanpo-komunikazioa aztertuko dut.

#### 3.2 Online Publizitatea

Atal teorikoan erabilitako ordena jarraituz, lehenik eta behin enpresa honek online publizitatea edo Interneteko publizitatea nola erabiltzen duen aztertuko dut. Arlo honetan ikertu ditudan estrategien artean Txirula Musikek, SEM estrategiak eta sare sozialetako Publizitatea erabiltzen ditu.

SEM estrategiak, bilatzaileetan egiten diren publizitate-kanpainak direla ikusi dugu. Enpresa honek Google bilatzailea erabiltzen du SEM estrategiak aurrera eramateko orduan, bilatzaileen artean liderra baita. Hona hemen enpresak berak bilatzaileetarako sortutako bi iragarki:



### 3. Irudia

#### Bilatzaleetako iragarkia - Txirula Musik (1)

**Txirula.com | Txirula - Tu sitio de | confianza, 30 años contigo**

**Anuncio** [www.txirula.com/](http://www.txirula.com/) ▼ 946 66 14 28

Guitarras eléctricas, acústicas, clásicas, bajos, efectos, todos los repuestos. Las Mejores Marcas. Tres Años de Garantía. Brands: Gibson, Fender, Martin, Taylor, Gretsch, PRS, Godin, Epiphone, Duesenberg, Reverend.

Guitarras Electricas · ElectroAcústicas · Acústicas · Baterías Acústicas · Parches · Platos

📍 Pol. Ertzilla, 5 Par 20, Iurreta - Abierto hoy - 10:00–20:00 ▼

Iturria: Google

### 4. Irudia

#### Bilatzaleetako iragarkia - Txirula Musik (2)

**Txirula.com | Txirula Las marcas y | precios atractivos, vente ya**

**Anuncio** [www.txirula.com/](http://www.txirula.com/) ▼ 946 66 14 28

Tienda online y física, una comunidad. Financiación instantánea sin intereses. Las Mejores Marcas. Tres Años de Garantía. Brands: Gibson, Fender, Martin, Taylor, Gretsch, PRS, Godin, Epiphone, Duesenberg, Reverend.

Guitarras Electricas · ElectroAcústicas · Baterías Acústicas · Baterías Electrónicas · Acústicas

📍 Pol. Ertzilla, 5 Par 20, Iurreta - Abierto hoy - 10:00–20:00 ▼

Iturria: Google

Irudi hauetan garbi ikusten dira mota honetako iragarkiek izan ohi dituzten elementuak. Kolore berdez iragarkian klik eginez erabiltzailea bideratuko den web-orria agertzen da, kasu honetan, enpresaren online denda. Enpresak ondo aprobetxatzen ditu gehienez erabili ahal diren hiru izenburuak, horretarako izenburu deigarriak erabiliz, enpresak duen esperientzia eta konfiantza aipatuz, prezio erakargarriak direla nabarmenduz ... Horrez gain, iragarkiak barneratu behar duen deskribapena ere baliatzen du hitz gakoak barneratzeko, adibidez, saltzen dituen marken izenak eta saltzen dituen produktuen izenak. Modu honetan erabiltzaileek bilatzailean hitz horiek idazten baditu, errazagoa izango da enpresa honen iragarkia azaltzea. Deskribapen hau beste motako informazioa emateko ere erabiltzen du, hala nola bezeroek dituzten finantzazio aukerak eta produktuen bermea.

Aipatutako elementu hauez gain, beste zenbait ere barneratzen dira. Esaterako, enpresaren telefono zenbakia, kokapena (gainean klik eginez Google Maps aplikaziora bideratzen du erabiltzailea, bertara iristeko argibideak eskainiz), eta egun bakoitzeko ordutegia. Elementu hauek guztiak kontuan hartuz iragarki egoki bat dela esan dezaket, bezeroek behar duten informazioa barneratzen baitu eta, gainera erakargarria da.

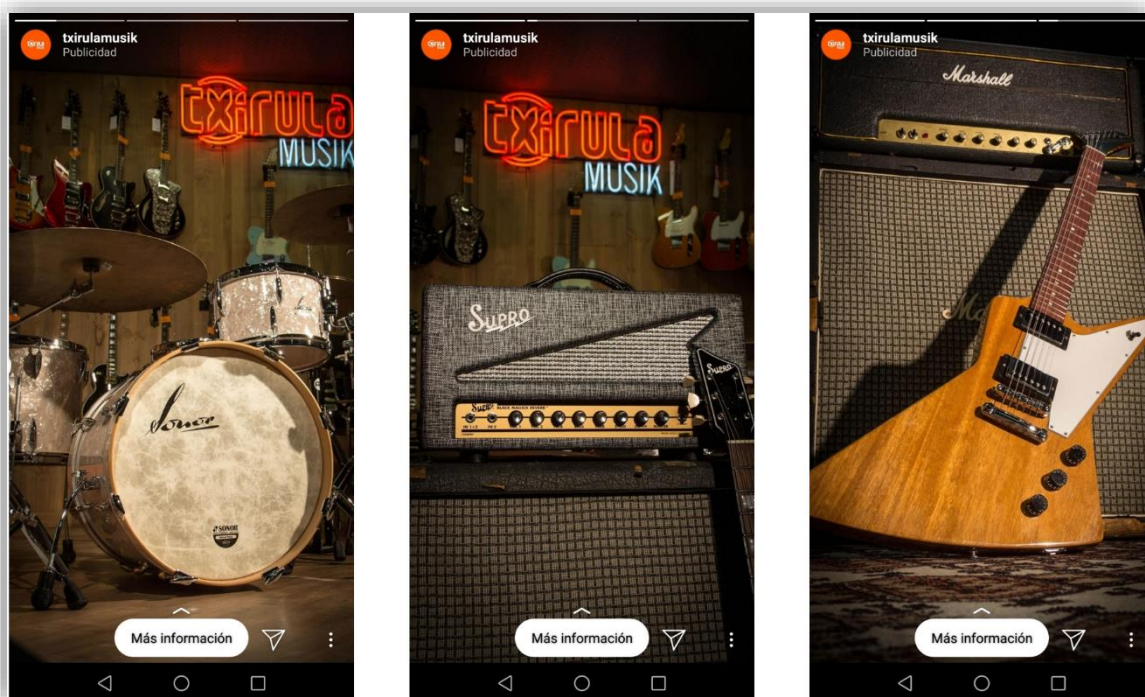
Sare sozialetako publizitateari erreparatuz, enpresa honek gehienbat Facebook eta Instagram sare sozialetan jartzen du fokua. 9. grafikoan adierazten den moduan, bi hauek munduan erabiltzaile gehien dituzten sare sozialen artean daude eta gainera, bi hauen jabetza enpresa bakar batena denez, bien arteko integrazioa errazagoa da eta

aukera asko ematen dizkie enpresei. Txirula Musikek Facebook erabiltzen du bertako argitalpenak sustatuz publizitatea egiteko. Honen bidez lortu nahi diren helburuak, enpresaren webgunera trafikoa bideratzea, denda fisikora bisitak igotzea eta enpresa ezagutaraztea dira. Segmentazioari dagokionez, Facebookeko iragarkiak honako profila duten erabiltzaileei erakusten zaizkie: Espainia osoko 16 urte baino gehiago dituzten eta musika interesa duten gizonezkoak. Iragarkien diseinuari dagokienez, formula ezberdinak erabiltzen ditu. Batzuetan testu eta irudiak konbinatzen dira, beste batzuetan testu eta bideoak ... Testu deigarriak idazten saiatzen dira erabiltzailea ekintza konkretu bat egitera bultzatzeko.

Sare sozialetan indarra hartzen ari den funtzioetako bat "istorioak" dira. Facebook eta Instagramek barneratua dute funtzio hau eta oso arrakastatsua da erabiltzaileen artean. Modu bertikalean erakusten diren edukiak dira eta argitaratu eta 24 orduz ezabatu egiten dira. Txirulak aukera hau baliatzen du publizitatea egiteko. 5. irudian ikus daiteke enpresak publizitate mota hau nola erabiltzen duen.

## 5. Irudia

### Sare Sozialetako Publizitatea (Instagram) – Txirula Musik



Iturria: Instagram (@txirulamusk)

Funtzio honi esker enpresak bere produktuak erakusten ditu iragarki moduan. Erraz identifikatu daitekeen botoi zurian klik eginez interesa izan dezaketen erabiltzaileak enpresaren denda birtualera bideratuko dira. Modu honetan, enpresa ezagutarazten da, webgunera trafikoa bideratzen da, erabiltzaileek produktuen berri dute eta prozesua erosketara batekin amaitu ahal da.

Nabarmentzekoa iruditzen zait enpresa honek irudien kalitateari ematen dion garrantzia. Mota honetako argazkiak atseginoak eta erakargarriak dira erabiltzaileentzat eta botoi zurian klik egiteko aukerak handitzen dira.

### 3.3 Email Marketina

Atal teorikoan email marketina estrategia oso errentagarria dela ikusi dut. Txirula Musik enpresak email marketina erabiltzen du newsletterra batu diren erabiltzaileak informatuta mantentzeko. Estrategia honekin erabiltzaileei eskaintza bereziak egiten zaizkie, nobedadeen berri ematen zaie ... Hona hemen mezu horien adibide batzuk:

6. Irudia

Email Marketina (1) – Txirula Musik



Iturria: Txirula Musik

7. Irudia

Email Marketina (2) – Txirula Musik



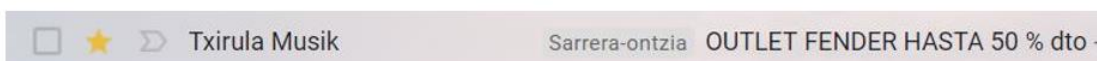
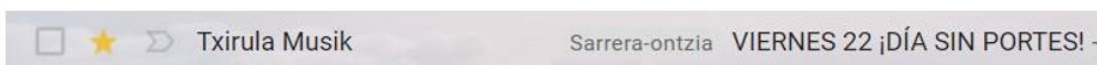
Iturria: Txirula Musik

Mezuen diseinuari eta edukiari dagokionez, diseinu landua eta erakargarria duela esan daiteke. Irudiak erabiliz erabiltzailearen arreta deitzen da eta produktu eta eskaintza ezberdinak aurkezten dira. Irudiak kalitate onekoak eta ondo aukeratutako tipografia eta koloreak erabiltzen dira. Erabiltzaileek produktuen analisiak, nobedadeak, ekitaldiak ... ikusteko botoiak ere barneratzen dituzte. Botoi hauen gainean klik eginez erabiltzaileak enpresaren webgunera bideratzen dira. Hauek teorian ikusitako Call To Action (CTA) botoiak dira eta oso baliagarriak dira trafikoa enpresak nahi duen lekura bideratzeko. Horrez gain, sare sozialen loturak ere barneratzen dira, erabiltzaileek enpresa jarrai dezaten. Azpian, enpresaren helbidea eta kontakturako telefono bat adierazten da eta azkenik, legez derrigorrezkoak diren harpidetza deuseztatzeko edo moldatzeko bi botoi barneratzen dira. Enpresak bere email marketineko estrategia Mailchimp plataformaren bidez kudeatzen du. Mailchimp, mota honetako estrategiak garatzeko plataforma erreferenteetako bat da. Gainera, aipatu behar da mezu hauek edozein gailuetara egokitzen direla, hau da, mugikor, tablet eta beste mota batzuetako gailuetan mezuak optimizatuak ikusten dira bezeroen nabigazioa atseginagoa eginez. Hau ezaugarri oso garrantzitsu bat dela nabarmendu dut atal teorikoan. Nire iritziz diseinuari erreparatuz, enpresak lan on bat egiten du, besteak beste, elementu guztiak argiak eta erabiltzaileentzat baliagarriak direlako.

Mezuaren gaia, kontuan hartzeko beste elementu bat izanik orain bertan jarriko dut fokua. Hona hemen enpresak euren bezeroei bidalitako mezuen gai batzuk:

#### 8.Irudia

##### Mezuen gaia – Txirula Musik



Iturria: Txirula Musik

8. irudian ikus daitekeen moduan, gaiak argiak eta erakargarriak dira. Hizki larriz idatziak daude bezeroen arreta errazago lortzeko eta gainera bezeroentzat erakargarriak izan ohi diren hitzak barneratzen dituzte, hala nola, “outlet”, “deskontu”, “bidalketa gasturik gabe”... Gainera, beharra sortzen dute. Bidalketa gasturik gabeko eskaintza soilik egun batean egiten denez, horrek bezeroari presa sorrarazten dio erosketari ahalik eta azkarren egin dezan, biharko uzten badu beranduegi izango baita. Mota honetako pizgarriak interesgarriak dira erosketari bultzatzeko. Atal teorikoan gomendatzen zen moduan, enpresak bere gaietan zenbakiak erabiltzen dituela ere ikus daiteke adibidez, %50eko deskontuak iragartzean. Orokorrean Txirula Musik enpresak mezuen gaiari dagokionez, kontuan hartu beharreko alderdiak barneratzen dituela esan daiteke.

Hala ere, hobetze aldera emotikonoak barneratzea interesgarria izan daiteke sormena landu eta bezeroaren atentzioa errazago lortzeko. Honela enpresak gertutasuna erakutsiko luke. Bestalde, gomendagarria izango litzateke ere modu automatikoan bezero bakoitzari bere izenez zuzentzea. Mezuaren hasieran bezeroa bere izenez

agurtuz enpresak gertutasuna transmitituko luke. Erosketa bat gauzatzean, enpresak bai egiten duela pertsonalizazio hori eta bezeroari bere izenez zuzentzen zaio. Hortaz, gauza bera egitea gomendatuko nieke Newsletterreko mezuekin. Amaitzeko, pertsonalizazioan sakonduz, ideia on bat izan daiteke bezero bakoitzari bidaltzen zaizkion mezuetan euren interesen arabera produktuak erakustea. Informazio hau bezeroei zuzenean galdetuz lortu liteke, edota euren nabigazio eta erosketa ohiturak kontuan hartuz. Adibide gisa, bezero batek normalean gitarrak eta horiekin erlacionatutako produktuak bilatzen edo erosten baditu (gitarrentzako anplifikatzaileak, kableak, kutxak ...) bezero horri bidaltzen zaizkion mezuetan mota honetako produktuak eskaintzea ideia ona izan daiteke, bateriarekin zerikusia duten produktuak erakustea baino. Honela bezeroari balio gehiago ematen zaio eta erosketa gauzatzeko aukerak handitzen dira. Atal teorikoan ondorioztatu dut gaur egun pertsonalizazioak abantaila ugari dituela eta bezeroek modu positiboan baloratzen dutela.

Jarraian, enpresak bezeroen datuak lortzeko duen metodoa aztertuko dut. Erabiltzaileak Newsletterrera batzeko prozesuak azkarra eta erraza izan behar duela aipatu dut. Txirula Musiken kasuan, bi baldintza horiek betetzen ditu, izan ere, eskatzen duen informazio bakarra helbide elektronikoa da. Abantaila gisa, bezeroak prozesua modu azkar batean egiten du. Hala ere, bezeroen informazio gutxiegi izateak arazo bat suposa dezake aurrez aipatutako pertsonalizazioan. Besteak beste, erabiltzailearen izena, sexua eta adina ezagutzen ez badira, enpresek ezin izango du segmentaziorik egin eta ezingo zaie euren izenez zuzendu. Enpresaren apustua azkartasunaren eta erraztasunaren aldekoa da eta ideia ona dela deritzot, beti ere, gainerako aukerak baloratu eta bakoitzaren abantaila eta desabantailak aztertzen baditu.

9. irudian enpresaren Newsletterrera batzeko formularioa ikus daiteke.

## 9. Irudia

### Newslettterra – Txirula Musik



The image shows the footer of the Txirula Musik website. It is divided into three main sections:

- Contacto:** Includes a location pin icon, the address "Pol Ertzilla, Pab 5 nº 20 Iurreta 48215 Bizkaia.", a telephone icon, the phone number "94 681 14 43", and an email icon with the address "info@txirula.com".
- Síguenos:** Features social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, and YouTube.
- Newsletter:** Contains a text input field with the placeholder "Su dirección de correo €" and an email icon to the right.

Iturria: [www.txirula.com](http://www.txirula.com)

Esan bezala, eskatzen duen gauza bakarra helbide elektronikoa da. Orain, formulario honek enpresaren web-orrian duen kokapenez hitz egingo dut. Izan ere, nire iritziz ahalik

eta erabiltzaile gehien erakartzeko helburuarekin formulario hau webgunearen toki estrategiko batean kokatua egon behar litzateke. Enpresa honen kasuan webgunearen beheko aldean agertzen da kontakturako datuen ondoan. Hortaz, erabiltzaile batek webgunean beherraino jaitzi behar du Newsletterrera batzeko eta bidean bezero potentzial ugari galdu daitezke. Hala ere, kontuan hartu behar da enpresaren webgunea online denda bat dela eta ez dela soilik enpresaren historia eta funtzioa ezagutarazteko webgune bat. Webgune osoa produktuen salmentara bideratua dago, hortaz, hau kontuan izanik enpresaren erabakiak zentzu gehiago du nire ustez. Azken finean, enpresak garrantzi gehiago ematen dio produktu eta eskaintzak aurkezteari. Azkenik, enpresari gomendatuko niokeen beste gauza bat erabiltzaileak Newsletterrera batzeko pizgarriren bat jartzea. Hau da, harpidetzen diren erabiltzaileei esaterako musikarekin edo instrumentu konkretu batzuekin lotutako gida bat ematea, eskaintzaren bat egitea ... Bezeroei harpidetzaren truke interesgarriak eta baliagarriak diren edukiak eskaintzen bazaizkie, harpidetzeko aukerak gehituko dira enpresaren datu-basea eta bezero potentzialak handitu egingo dira.

email marketinarekin amaitzeko, orokorrean enpresak estrategia hau ongi garatzen duela esan dezaket hobetzeko hainbat aspektu dituen arren. Ondorengo puntuan, enpresaren webgune korporatiboan sakonduko dut.

### **3.4 Enpresaren Webgune Korporatiboa**

Teorian ikusitako sailkapena kontuan hartuta, enpresa honen webgune korporatiboa webgune dinamikoa bat da. Online denda bat edo Ecommerce-a barneratzen duten webguneak kategoriatan barruan sartzen direla ikusi dugu. Txirula Musik enpresaren webgunea online denda handi bat da. Bertan milaka produktu saltzen dira eta nabigazio-menuan modu argi eta antolatuan produktu kategoriatan ezberdinak aurkezten dira. Dinamikoa da, izan ere, erabiltzaileek produktu ezberdinak ikusi eta konparatu ditzakete, interesatzen zaizkien produktuak saskira gehitu eta bertatik erosi ditzakete, produktu ezberdinak baloratzeko, iritziak emateko, eta gainontzeko bezeroen iritzi eta balorazioak ezagutzeko aukera dute. Gainera, bezero bakoitzak bere gune pribatua ere izan dezake. Edozein erabiltzailek kontu bat sortu dezake bere helbide elektronikoa erabiliz eta bertan bere erosketak kudeatu, produktu gogokoen zerrenda bat egin eta produktuak baloratu ditzake, besteak beste. Webgune honetan bi noranzkoko komunikazioa nabarmenduko nuke. Hau da, batetik enpresak produktu ezberdinen inguruko informazioa ematen du eta bestetik, bezeroek produktu horien inguruko iritzi eta balorazioak plazaratzen dituzte. Iritzi hauek oso baliagarriak dira enpresarentzat, produktu horiek izan duten harrera maila ezagutzeko, baina baita ere, bezero potentzialentzat. Esan bezala, gaur egun gainontzekoen iritziek pisu handia dute erosketaren prozesuan.

Webgunea sortzearen lana enpresatik kanpoko pertsona bati esleitu zitzaion, eta enpresaren beharretara egokitutako webgunea sortu zuen. Hala ere, webgunea eguneratzeko eta kudeatzeko lana enpresaren parte den langile batek egiten du. Gaur egun, enpresak bere online denda kudeatzeko Prestashop plataforma erabiltzen du.

Diseinuari dagokionez, diseinu intuitibo bat du, kalitatezko irudiak erabiltzen dituzte, erabiltzen diren kolore eta tipografiak egokiak dira eta segurtasun itxura helarazten du. Segurtasunarekin lotuta, 10. irudian ikus daitekeen moduan, hasiera orrian enpresak eskaintzen dituen zerbitzuei erreferentzia egiten dieten irudi batzuk barneratzen dira erabiltzaileen konfiantza lortzeko. Gainera, orrialde guztien beheko aldean helbide fisikoa eta kontakturako informazioa ageri da.

## 10. Irudia

### Webgune Korporatiboa | Zerbitzuak eta Segurtasuna – Txirula Musik

 <b>ENTREGA 24/48H</b> Entrega garantizada en 24/48 horas.	 <b>ENVIO GRATUITO</b> A partir de 99€.	 <b>&gt; 10.000 CLIENTES</b> Nos avalan más de 10.000 clientes satisfechos.	 <b>2 AÑOS DE GARANTÍA</b> Todos nuestros productos tienen 2 años de garantía.	 <b>PAGO SEGURO</b> Nuestra web cumple con las más estrictas normas de seguridad.	 <b>FINANCIACIÓN 0%</b> Hasta 1.000€ en 3 o 6 meses sin intereses.
---	--	--	---	--	---

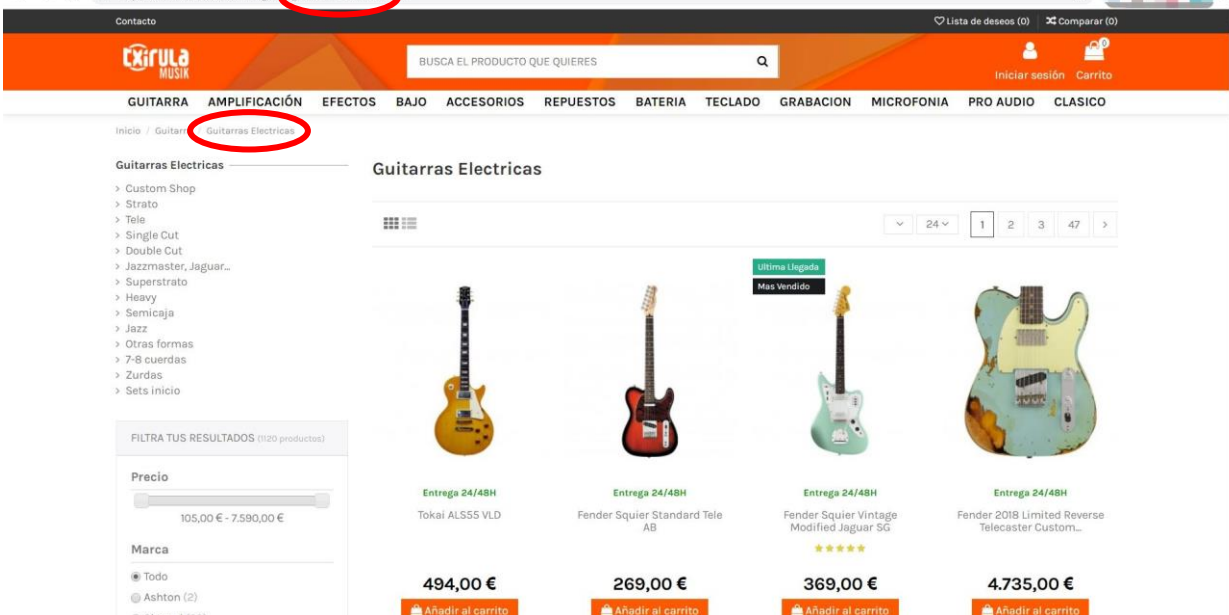
Iturria: www.txirula.com

Webguneetan kontuan hartu beharreko beste elementu bat domeinua dela esan dugu, honek zuzenean eragiten baitio enpresaren irudiari eta transmititzen duen konfiantzari. Txirula Musiken kasuan enpresak bere domeinu propioa du bai webgunean eta baita helbide elektronikoan ere: www.txirula.com eta info@txirula.com dira, hurrenez hurren.

Bestalde, orrialde bakoitzak bere izenburua duela ikus daiteke. Hau ere puntu garrantzitsu bat dela ondorioztatu dut, batez ere nabigatzailetik zuzenean orrialde konkretu batera sartzeko orduan. Horren adibide dira 11. eta 12. irudiak.

## 11. Irudia

### Webgune Korporatiboa | Orrialdeen izenburuak – Txirula Musik



The screenshot shows the website interface for 'Guitarras Electricas'. The browser address bar highlights the URL 'https://www.txirula.com/categoria/guitarras-electricas.html'. The website header features a search bar and navigation links. The main content area displays a grid of electric guitars with prices and 'Añadir al carrito' buttons.

Producto	Precio	Botón
Tokai ALS55 VLD	494,00 €	Añadir al carrito
Fender Squier Standard Tele AB	269,00 €	Añadir al carrito
Fender Squier Vintage Modified Jaguar SG	369,00 €	Añadir al carrito
Fender 2018 Limited Reverse Telecaster Custom...	4.735,00 €	Añadir al carrito

Iturria: www.txirula.com

11. irudian orrialdearen izenburua ikus daiteke bai orrialdearen URLan eta baita menuan ere. Modu honetan erabiltzaileak ikus dezake nola iritsi den orrialde horretara. Izenburu hauek kategoria eta azpikategoria ezberdinei izena ematen diete.

## 12. Irudia

### Webgune Korporatiboa | Orrialdeen izenburuak bilatzaileetan – Txirula Musik



**Txirula**  
https://www.txirula.com/ ▼  
Tienda de instrumentos musicales. Guitarras electricas, Baterias, Amplificadores. Mas de 10000 instrumentos musicales en stock. Entrega en 24 horas.

Resultados de txirula.com

**Guitarras Electricas**  
Guitarras electricas, guitarra electrica.  
Acércate a conocer ...

**Tele**  
Guitarras eléctricas Telecaster.  
Tienda de instrumentos ...

**Used Pedals**  
Pedales guitarra Usados. Guitarras eléctricas, acústicas ...

**Guitarras Acusticas**  
Guitarras acústicas: Venta de diferentes tipos y marcas. ¿Te ...

**Guitarra**  
Tanto en la sección de guitarra como a nivel general ...

**Double Cut**  
895,00 €. Añadir al carrito. Mas Vendido. Entrega 24/48H ...

Iturria: Google

Bilatzailean “Txirula” enpresa bilatzean agertzen diren emaitzetako bat 12. irudian azaltzen dena da. Bertan orrialde nagusi bat (hasierako orria) eta beste 6 orrialde ikus daitezke. Enpresak orrialde bakoitzari izen bat ezarriz erabiltzaileak zuzenean bilatzailetik orrialde konkretu horietara iristea ahalbidetzen du. Horregatik da hain garrantzitsua orrialde bakoitza izendatzea.

Elementu hauez gain, enpresa honek teorian ikusitako beste hainbat gomendio kontuan hartzen dituela ikus daiteke. Izan ere, ez ditu enpresarekin zerikusirik ez duten iragarkirik jartzen, ez ditu enpresarekin zerikusirik ez duten estekak jartzen, ez ditu oraindik sortze-prozesuan dauden orrialdeak erakusten eta ez du erabiltzaileak gelditu ezin duen multimedia elementurik barneratzen. Alde horretatik beraz, enpresak webgune egoki bat duela iruditzen zait.

Txirulak hasierako orriaren espazio bat eskaintzen die bere Blog eta Sare Sozialetako edukiei. Hau da, blogean elkarbanatzen dituzten nobedade eta albiste guztiak automatikoki web-orrialdeko espazio horretan agertzen dira. Honela, informazio guztia webgunean zentralizatua geratzen da eta erabiltzaileentzat oso erraza da informazio



hori bilatzea. Gauza bera gertatzen da sare sozialekin. Enpresak Instagramera igotzen dituen argazki eta bideoak automatikoki agertzen dira espazio honetan. Honi esker webgunea eguneratua mantentzen da. Hau guztia 13. irudian ikus daiteke.

### 13. Irudia

#### Blog eta Sare Sozialetako edukia, webgunean – Txirula Musik

The screenshot displays the 'BLOG' section of the Txirula Musik website. It features four article cards with images and text. The first article is titled 'TXIRULA SESSIONS: IZAKI GARDENAK' and includes a Taylor guitar image. The second is 'Horario de Semana Santa 2019' with a Marshall amplifier image. The third is 'TÓMATE UNA CERVEZA CON SOBER' with a group photo and a Marshall logo. The fourth is 'FENDER '62 PRINCETON CHRIS STAPLETON' with a guitar image. Below the blog is an 'INSTAGRAM' section showing a horizontal gallery of images related to guitars and amplifiers.

Iturria: [www.txirula.com](http://www.txirula.com)

Enpresaren webgunea gehienbat online salmentara bideratua dagoen arren, Txirula Musik ez da ahaztu bere informazioa biltzen duen atal bat barneratzearekin eta hau oso egokia dela iruditzen zait. Bertan enpresaren historia eta nondik norakoak azaltzen dira. Hau oso garrantzitsua da, izan ere, komenigarria da bezeroak erosketara egin aurretik jakitea nori erosten ari zaion. Honek konfiantzarekin erlazio zuzena du.

Webgune honek duen beste gauza onetako bat FAQ (Frequently Asked Questions) espazioa da. Orrialde honetan bezeroen aldetik gehien errepikatu ohi diren 36 galdera eta zalantzak biltzen dira, erabiltzaileek erantzuna erraz topa dezaten. Honi esker enpresak eta erabiltzaileek denbora aurrezten dute.

Ondorengo paragrafoetan enpresaren SEO estrategian sakonduko dut. Google bilatzailean "Txirula" idatzita ikus daiteke enpresaren webgunea emaitzetako lehen postuan ageri dela. Hori oso positiboa da kontuan izanik enpresaren izena, musika instrumentu baten berdina dela. Hala ere, "musika denda" edo gaztelaniaz "tienda de música" bilatuz, ikus daiteke jada ez dela lehen postuan agertzen. Kasu horietan 3. eta 7. postuetan agertzen da, hurrenez hurren. Jarraian, posizio horiek hobetzeko teoriarik ikusitako faktoreek enpresari nola eragiten dioten aztertuko dut.

Faktore garrantzitsuetako bat gako-hitzak dira. Google bilatzailearen Keyword Planner tresna interesgarria dela aipatu dut erabiltzaileen bilaketak kontuan hartuta, webgune bateko gako-hitz egokienak zein izan daitezkeen esaten duelako. Txirula Musiken webgunearekin proga eginda, 14. irudian azaltzen diren gako-hitzak proposatzen dira.

14. Irudia

Google Keyword Planner, gako-hitz proposamenak – Txirula Musik

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
Ideas para palabras clave			
<input type="checkbox"/> bateria electrica		1 mil - 10 mil	Alta
<input type="checkbox"/> amplificador guitarra elec...		1 mil - 10 mil	Alta
<input type="checkbox"/> gibson les paul		1 mil - 10 mil	Alta
<input type="checkbox"/> ltd ec 1000		100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> fundas para guitarra		100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> amplificador para guitarra		100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> interfaz de audio usb		100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> funda guitarra electrica		100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> precios de guitarras elect...		100 - 1 mil	Alta

Iturria: Google Keyword Planner

14. irudian ikus daitekeen moduan, gako-hitz nagusienak instrumentu edo produktuen izenak dira: bateria elektrikoak, gitarra elektrikoentzako anplifikatzaileak, gitarra markak ... Hitz hauek oso erabiliak dira erabiltzaileen artean, hilero 1.000 eta 10.000 bilaketen artean batez beste. Hori dela eta, enpresak mota honetako hitzak barneratu behar ditu bere webgunean ahalik eta postu hoberenean azaltzeko. Webgunera jotzen badugu enpresak hori egiten duela ikus daiteke. Produktu guztiak behar bezala katalogatuak ditu, kategoria eta azpikategoria bakoitzaren izenburuek aipatutako gako-hitz horiek barneratzen dituzte, produktuak markaren arabera ere sailkatzen eta filtratzen dira ... Horrek guztiak modu positiboan eragiten du enpresaren posizioan, erabiltzaileek produktuak bilatzerako orduan. Hala ere, kontuan hartu behar da 14. irudian lehiari buruz ematen den informazioa. Izan ere, aipatutako gako-hitz hauek oso erabiliak dira beste enpresa batzuen aldetik ere.

Teorian aipatu dudan beste faktoreetako bat karga-denbora da. Honen analisia egiteko Google Page Speed Insights tresna oso baliagarria izan ohi da. Aztergai dudan enpresaren kasuan honakoak izan dira emaitzak.

15. Irudia

**Webgunearen karga-denboraren analisia (1) – Txirula Musik**



Iturria: Page Speed Insights (Google)

16. Irudia

**Webgunearen karga-denboraren analisia (2) – Txirula Musik**

Datos de experimentos	
▲ Primer renderizado con contenido	2,5 s
▲ Primer renderizado significativo	3,7 s
▲ Índice de velocidad	11,2 s
▲ Primer tiempo inactivo de la CPU	5,2 s
▲ Tiempo hasta que está interactiva	11,4 s
▲ FID potencial máxima	390 ms

Iturria: Page Speed Insights (Google)

15 eta 16. irudiei erreparatuz, karga-denboran hobekuntzak egin daitezkeela ikus daiteke. Gehienbat hasierako orrialdeak dituen irudien eraginez karga-denbora ez da optimoa. Webgunea interaktiboa izateko behar duen denbora 11,4 segundokoa da. Denbora honek 10 segundotik beherakoa izan beharko lukeela aipatu dut atal teorikoan.

Hala ere, tresna honek eskaintzen dituen abantailen artean, karga-denbora murrizteko gomendioak aurkitzen dira. 3. taulan tresna honek emandako gomendioak eta ekintza bakoitzarekin murriztuko litzatekeen denboraren estimazioak bildu ditut.

### 3. Taula

#### Webgunearen karga-denboraren analisisa. Hobetzeko gomendioak – Txirula Musik

EKINTZA	AURREZTUKO DEN DENBORA (ESTIMAZIOA)
Testu ulermena gaitu, testua konprimatzeko.	2,84 segundo
Renderizazioa oztopatzen duten baliabideak ezabatu.	2,37 segundo
Pantailan agertzen ez diren irudien karga atzeratu.	2,24 segundo
Irudientzako tamaina egokiak erabili.	2,2 segundo
Irudiak gehiago konprimatzen dituzten formatuak erabili.	0,72 segundo
Zerbitzariaren erantzun denborak murriztu.	0,37 segundo

Iturria: Page Speed Insights (Google)

Aholku hauek oso baliagarriak dira enpresarentzat karga-denbora murriztu eta bere posizioa hobetzeko. Esaterako, hasiera batean soilik beharrezkoak diren irudiak kargatzea gomendatzen da eta behin webgunea interaktiboa denean, gainerakoak kargatu. Beste aholku batzuek irudien tamaina eta formatuari egiten diete erreferentzia. Izan ere bi hauek murriztuz, karga-denbora ere asko murriztu daiteke. Hemen, enpresak balantzan jartzen ditu irudien kalitatea (tamaina eta formatua) eta karga-denbora. Enpresak irudien kalitatearen alde egiten du, izan ere, behin webgunea kargatua dagoela, irudi horiek oso erakargarriak dira erabiltzaileentzat.

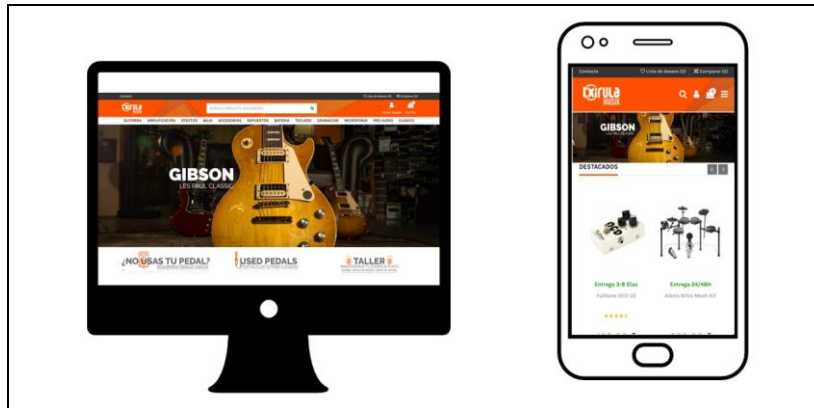
Domeinu, seguru eta ospetsuak erabiltzeak ere positiboki eragiten du webgunearen posizionamenduan. Txirula Musikek “.com” domeinua erabiltzen du, Interneten gehien zabaldua dagoena. Hortaz, alde horretatik puntuak lortzen ditu. Euskal enpresa bat izanik, “.eus” domeinurako jauzia ere egin lezake, euskal bezeroekiko gertutasuna eta euskal izaera transmititzeko. Euskal domeinu honek ere eragin positiboak ditu web-posizionamenduan.

Oso garrantzitsua da ere webguneko izenburu eta URLeke gako-hitzak barneratzea SEO posizionamendua hobetzeko. 11. irudian ikus daitekeen moduan, Txirula Musikek bere orrialdeak eta kategoriak izendatzeko erabiltzen dituen izenak, gako-hitzak dira (gitarra elektrikoak, bateriak, mikrofonía ...). Horrez gain, produktu bakoitzaren deskribapenek ere barneratzen dituzte gako-hitz hauek.

Edukiari dagokionez, eduki garbia eta intuitiboa da. Erabiltzaileek erraztasun osoz webgunearen kategoria eta azpikategorietatik nabigatu dezakete. Webgune osoan irudiei garrantzi handia ematen zaie. Honekin lotuta, nabigazioa erraza eta eroso den arren, badaezpada webgunearen mapa bat barneratua dago erabiltzaileek bilatzen dutena ahalik eta azkarren aurkitu dezaten. Atal teorikoan aipatu dut hau oso erabilgarria dela eta SEO estrategiarako garrantzitsua dela.

Azkenik, gaur egun web-posizionamenduan berebiziko garrantzia duen beste faktore bat webgunea mugikorretara egokitzea da. Txirula Musik garrantzi horretaz jabetzen da eta bere webgunea gailu ezberdinetarako egokitua dago, 17. irudian ikus daitekeen moduan.

**Responsive motako webgunea. Gailu ezberdinetara egokitua – Txirula Musik**



Iturria: [www.txirula.com](http://www.txirula.com)

Enpresaren SEO faktoreak kontuan hartuz, alderdi batzuetan hobetu dezakeen arren, hala nola karga-denbora, beste alderdi askok modu positiboan eragiten dutela ondorioztatzen dut. Nire iritziz, enpresa etengabe bere web-posizionamendua hobetzen saiatu behar da, erroreak konponduz eta ongi dauden gauzetan sakonduz ahalik eta probetxu gehien ateratzeko.

Webguneen diseinuaren inguruan IVAPek emandako bost gomendioetara itzuliz, Txirula Musikek modu egokian betetzen dituela esan daiteke. Izan ere, espazio zuriak erabiltzen ditu kategoria bakoitza ezberdindu eta modu argian ikusteko. Horrez gain, webgunearen marjinak ongi definituta daude, erabiltzaileen arreta deitzeko irudiak erabiltzen dira, letra-tipo egokia erabiltzen da eta testuak ezkerretik lerrotatuak daude. Hortaz, gomendio hauek behar bezala jarraitzen dituzte.

Enpresaren webgunearekin amaitze aldera, interesgarria iruditzen zait webgunearen analisi bat egin eta elementu garrantzitsuenak taula batean laburbiltzea.

4. Taula

**Webgunearen analisia – Txirula Musik**

<p><b>Izenburua eta identifikazioa:</b> Webgunearen izenburua eta honen identifikaziorako erabiltzen diren elementuak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Txirula Musik.</li> <li>• Enpresaren logoa goikaldean eta ezkerrean.</li> </ul>
--	--

<p><b>Menua:</b> Atal nagusiak eta hauek identifikatzeko erabiltzen diren etiketak.</p>	<p>Atal bakoitza produktu kategorია bati dagokio. Honakoak dira atal horiek identifikatzeko etiketak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gitarrak</li> <li>• Anplifikatzaileak</li> <li>• Efektuak</li> <li>• Baxuak</li> <li>• Osagarriak</li> <li>• Ordezkoak</li> <li>• Bateriak</li> <li>• Teklatuak</li> <li>• Mikrofonia</li> <li>• Pro Audio</li> <li>• Klasikoa</li> </ul>
<p><b>Nabarmenduak:</b> Orrialdean gehien nabarmentzen dena edo garrantzi handiena duena.</p>	<p>Hasiera orrian pantailaren zati handiena irudi handi batek hartzen du. Irudi hau hamar segunduro aldatuz doa eta bertan kategoría bakoitzeko produktu esanguratsuenak agertzen dira.</p>
<p><b>Arkitektura:</b> Webgunearen arkitektura.</p>	<p>Atal bakoitza erraz identifikatu daiteke eta kurtsorea bakoitzaren gainean jartzean, horrekin erlazionatutako azpiatalak agertzen dira. Gainera, edozein orrialderen azpian webgunearen mapara eramaten duen botoi bat ageri da.</p>
<p><b>Komunikazioa:</b> Eskaintzen dituen komunikazio baliabideak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogean eta Instagramen argitaratzen dituzten albiste, argazki eta bideo guztiak ageri dira.</li> <li>• Enpresarekin kontaktuan jartzeko erraztasunak ematen ditu.</li> </ul>
<p><b>Baliabideak:</b> Erabiltzailearentzako baliabide erabilgarriak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enpresaren katalogo osoa erakusten da. Erabiltzaileak, behar duen produktua erraz aurkitu dezake hainbat filtroren arabera (marka, prezio tartea, stock egoera...).</li> <li>• Webgunetik bertatik erosteko aukera. Produktua stockean baldin badago 24-48 orduetan jasotzen dute bezeroek.</li> <li>• Erabiltzaile bakoitzak bere gune pribatua du, bertatik bere erosketak, gustuko produktuak, informazio pertsonala ... kudeatzeko.</li> </ul>

<b>Helburuak-1:</b> Webguneak ahalbidetzen dituen eragiketak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosketak egitea.</li> <li>• Newsletterrera batzea.</li> <li>• Enpresarekin harremanetan jartzea.</li> <li>• Produktuak itzultzea.</li> <li>• Iritziak ematea.</li> </ul>
<b>Helburuak-2:</b> Gizarte-sareen erabilera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloga, albisteak eta nobedadeak argitaratzeko erabiltzen dute.</li> <li>• Facebook, Twitter eta Instagram: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Argazki eta bideoak argitaratzeko</li> <li>○ Nobedadeen berri emateko</li> <li>○ Produktuak ezagutarazteko</li> <li>○ Konponketa lanak erakusteko</li> </ul> </li> <li>• Youtube: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bertako produktuen frogak argitaratzeko</li> <li>○ Instalazioak ezagutarazteko</li> <li>○ Musikariak elkarriketatzeko</li> </ul> </li> </ul>

### 3.5 Edukien Komunikazio eta Marketina

Edukien komunikazio eta marketinak enpresei aukera ugari ematen diela ikusi dut, besteak beste, posizionamendua eta lehiakideengandik ezberdintzeko aukera. Txirula Musik hortaz baliatzen da kalitatezko edukiak sortu eta kanal ezberdinetan zabaltzeko. Kanal horietako bat sare sozialak dira. Enpresak Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest eta Youtube plataformetan dago eta bakoitzak eskaintzen dituen aukerak ahalik eta hobekien aprobetxatzen ditu. Honakoak dira lan hau amaitu den egunean enpresaren sare sozialen jarraitzaile kopuruak. (2019/05/31)

- Facebook: 15.429 atsegite
- Twitter: 834 jarraitzaile
- Instagram: 7.982 jarraitzaile
- Pinterest: 12 jarraitzaile
- Youtube: 3.344 jarraitzaile

Hortaz, zalantzarik gabe sare sozialetan presentzia izatea oso garrantzitsua da, bezero potentzial guzti hauengana iritsi ahal izateko eta sektore honetako bezeroek sare sozialak erabili ohi dituztelako. Bertan, produktuak, nobedadeak ... ezagutarazteko helburuarekin produktu ezberdinen argazkiak plazaratzen dira. Facebook, Twitter, Instagram eta Pinteresterako antzeko edukiak sortu ohi dituzte beti ere mezuak plataforma bakoitzera egokituz. Ia egunean behin produktu baten argazkia igotzen dute. Beste kasu batzuetan egindako konponketen argazkiak igotzen dituzte zerbitzu horren berri emateko. Gainera, Facebook eta Twitterren argazkia igotzeaz gain, argazkian

ikusten den produktuaren erosketa orrira daraman esteka bat ere barneratzen dute, bezeroa bila ibili ez dadin.

Nabarmentzekoa da irudi hauen guztien kalitatea. Enpresak garrantzi handia ematen dio irudiari eta hau bat dator erabat atal teorikoan azpimarratzen nuenarekin. Edukien komunikazio eta marketinean berebizikoa da kalitatezko edukiak sortzea, izan ere, kalitate gutxiko edukiek kontrako efektua sor dezakete. Nire iritziz enpresa honek erabiltzen dituen irudiak adibide egokiak dira kalitateari dagokionez, edukiak sortzerako garaian. Modu honetan enpresak segurtasuna eta fidagarritasuna transmititzen die bezeroei. Hona hemen adibide batzuk:



Argazki hauek enpresako langile batek ateratzen ditu eta beraz, produktu berriak ateratzen diren bakoitzean argazkilari bat kontratatzea baino erosoagoa da.

Youtube plataformari dagokionez, enpresa honek ongi aprobetxatzen duela ikusi daiteke. Beste enpresa askok sare sozial honi garrantzi gehiegi ematen ez dieten arren, Txirula Musikek edukia sortu eta zabaltzeko beste kanal bat bezala erabiltzen du. Gainerako sare sozialetan argazkiak nagusitzen diren arren, Youtuben mota ezberdinetako bideoak igotzen dituzte. Bideo batzuetan enpresaren denda fisikoa erakusten dute, erabiltzaileek ezagutu dezaten, beste batzuetan aldiz, produktuak progatzen dituzte erabiltzaileek produktu bakoitzaren ezaugarri eta soinua ezagutu ditzaten. Horrez gain, musika-taldeak elkarriketatzen dituzten bideoak ere egiten dituzte eta bertan haien produktu gogokoena zeintzuk diren kontatzen dute. Beste bideo batzuetan “Txirula Sessions” izenpean musika taldeek abesti bat jotzen dute zuzenean dendan bertan. Honela, enpresak ahalik eta zuku gehien ateratzen dio edukien komunikazio eta marketinari. Oso interesgarria iruditzen zait mota honetako bideoak eta ekimenak sortzea, balio erantsi bat ematen diolako eta ohiko argazkiez gain, bezeroarentzako eduki erabilgarria eta interesgarria delako. Honen abantaila nagusia, elkarbanatu egin daitekeela da. Hau da, norbaitek bideoa atsegin badu bere sare sozialetan partekatu dezake gainerako erabiltzaileek ikus dezaten. Modu honetan atal teorikoan aipatu dudana “biralizazioa” sortzen da.

Bideo hauek sortzeko, enpresatik kanpoko teknikariak kontratatzen dituzte. Honek inbertsio bat eskatzen duen arren, enpresak edukiaren kalitatea lehenesten duela ikusten da.



Sare sozialetan ez ezik, beste kanal batzuk ere erabili ahal dira edukiak zabaltzeko, esaterako webgunea. Lan honetako 3.4 atalean, Txirula Musiken webgune korporatiboa aztertzean aipatu dut enpresak webgunea erabiltzen duela bere Blogeko eta Instagrameko albiste, argazki eta bideoak zabaltzeko. Honek lotura zuzena du orain aztertzen ari naizenarekin, izan ere, hau edukiak zabaltzeko modu bat da. Honela, eduki hauek sare sozialak ez dituzten edo oraindik enpresa jarraitzen ez duten pertsonengana ere iritsi ahal dira.

Gainera, emaila ere erabiltzen dute eduki hauek zabaltzeko, esaterako, bideo berri bat igotzen dutenean horren berri ematen dute Newsletterren bidez.

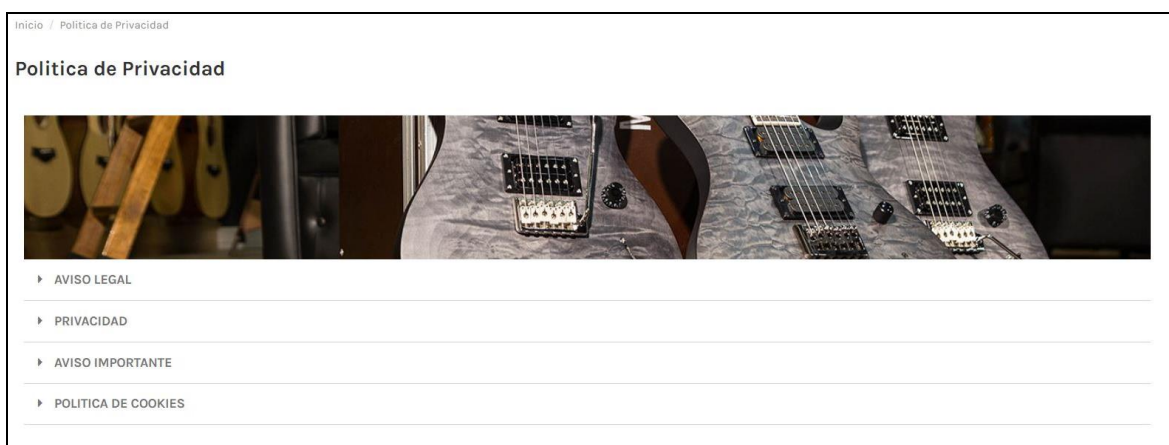
Ondorioz, enpresa honek edukien komunikazio eta marketina modu egoki batean garatzen duela esango nuke, ikusitako adibide guztiak kontuan hartuz. Ondorengo atalean, Txirula Musikek komunikazio digitaleko legedia nola aplikatzen duen aztertuko dut.

### 3.5 Legediaren aplikazioa.

Komunikazio digitala hainbat legez arautua dago, batez ere, bezero eta erabiltzaileen datuak gordetzeko eta ustiatzeko kasuetan. Gaur egungo webguneek arau jakin batzuk bete behar dituzte erabiltzaileen segurtasuna eta eskubideak bermatu daitezen.


## 18. Irudia

### Enpresaren Pribatutasun Politika – Txirula Musik



Inicio / Política de Privacidad

#### Política de Privacidad



- ▶ AVISO LEGAL
- ▶ PRIVACIDAD
- ▶ AVISO IMPORTANTE
- ▶ POLITICA DE COOKIES

Iturria: [www.txirula.com](http://www.txirula.com)

Txirula Musiken kasuan, webgunearen atal bat alderdi honi esleitzen zaio, erabiltzaileek argi izan dezaten zein den enpresaren pribatutasun politika. Atal horren barruan informazio ugari ematen da. Alde batetik, erabiltzaileari berak emandako datuak, datu-base batean gordeko direla esaten zaio. Datu-base honen helburua, enpresak erabiltzaileekin dituen harremanak kudeatzeko beharrezko informazioa biltzea da. Enpresak, datu hauen erantzulea bera dela eta legeak eskatzen dituen segurtasun neurriak betetzen dituela bermatzen du. Segurtasun neurri hauez gain, beste teknika gehigarri batzuk ere dituela esaten du, datu pertsonalen galera, erabilera txar, alterazio

edota lapurretak ekiditeko helburuarekin. Enpresak bermatu egiten du datu pertsonal hauek ez zaizkiola hirugarrenei helaraziko.

Erabiltzaileari informazioa ematen zaio edozein momentutan emandako datuak aldatu edota ezabatzeko eman beharreko urratsei buruz. Edozein arazo egonez gero, enpresak lurretako Epaitegi eta Tribunalean erantzungo duela adierazten du. Gainera, bere helbide fisikoa eta IFK kodea (CIF, gaztelaniaz) zeintzuk diren garbi uzten du, datu-basea horri lotua baitago.

Enpresak zein legedi aplikatzen duen aipatzen da. Teorian ikusitako *“Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal”* eta *“Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”* legeak dira aipatzen direnak. Horrez gain, pribatutasunarekin lotutako hainbat azalpen ematen dira. Batetik, nabigazioa anonimoa da. Nabigaziotik jasotzen den informazioa helburu estatistikoekin jasotzen dela esaten da. Hala nola herrialdeak, zerbitzariak, data eta ordua, atal bakoitzeko bisitari kopurua eta erabiltzailea webgunera eraman duen esteka. Informazio hau guztia oso erabilgarria da enpresarentzat batez ere azkenekoa, izan ere, horri esker enpresak bere bisiten iturria ezagutu dezake eta ea publizitate ekintzek (bannerrak, bilatzaileetako publizitatea, sare sozialetako publizitatea ...) helburuak bete dituzten.

Azkenik, cookieen berri ere ematen da. Enpresak derrigorrez cookiei buruzko hainbat azalpen eman behar ditu eta webgunean modu argian ikusi daitezke. Bertan, cookieak zer diren, zein helburu dituzten, nola konfiguratzeko diren eta nola baimendu edo blokeatzeko diren azaltzen da. Enpresa honen kasuan, cookieak erabiltzaileari nabigazioa ahalik eta gehien erraztera eta egokitzera bideratuak daude. Honela, nabigazioa optimizatu, informazioa erabiltzailearen gustuetara egokitu eta esperientzia hobea eskaintzen da.

## 19. Irudia

### Webgunean cookieak onartzeko botoia – Txirula Musik



Iturria: www.txirula.com

### 3.6 Enpresaren hizkuntza-erabilerak.

Atal teorikoan hizkuntza-erabilerei buruz hitz egitean, atala hiru kanal ezberdinetan banatu dut, bakoitzak bere ezaugarriak dituelako: webgune korporatiboa, sare sozialak eta emaila. Kasu honetan, enpresak hiru kanal horietan erabiltzen duen hizkuntza bakarra gaztelania da. Modu honetan sare sozialetan eduki ohi den arazoa ekiditen da (profil bat sortu hizkuntza bakoitzarentzat edo ez). Hiru kanalen kudeaketa errazagoa eta azkarragoa egiten da hizkuntza bakar bat erabiliz. Hala ere, horrek helburu-publikoa

murriztu dezake. Bizkaiko enpresa bat izanik nire gomendioa euskaraz ere jartzea izango litzateke atal teorikoan emandako arrazoiengatik.

Enpresari gai honi buruz galdetzerakoan, erosketak online egiten dituzten bezeroen zati handiena Euskal Herritik kanpoko delako esan dute. Bezero euskaldunek normalean denda fisikoan erosi ohi dute eta. Hala ere, noizean behin euskarazko argitalpenak ere egiten dituzte sare sozialetan.

Kontuan hartu behar da musika-tresnak saltzean eta batez ere konponketak egitean, erabili ohi den hizkera oso teknikoa delako. Hau sektore askotan gertatzen da. Hitz tekniko horiek euskarara itzultzen badira, euskaldunentzat ere hitz arrotzak izan daitezke eta hau argitalpen bakoitzarekin egiten bada esfortzu asko eskatzen du. Kasu askotan, esfortzu horrek ez du askorako balioko, emandako informazioa askok ez baitute ulertuko.

Ondorio moduan, enpresak emandako azalpenak ulertzen ditut eta hizkera teknikoak sare sozialetan jartzen dituen trabez jabetzen nahiz, baina hala ere, webgune korporatiboa behintzat, euskaraz ere jarri beharko luketela uste dut, azken finean ez du sare sozialak kudeatzea bezalako lana eskatzen eta bezero euskaldunek eskertuko luketen zerbait delako iruditzen zait.

### **3.8 Barne-Komunikazioa.**

Arlo praktikoarekin amaitzeko barne-komunikazioari tarte bat eskaini nahi diot, izan ere, lanaren zati handiena kanpo-komunikaziora zuzendua dagoen arren, Txirula Musikek erabiltzen duen barne-komunikazioa azaldu nahi dut. Kasu honetan, lankideen artean erabiltzen dituzten barne-komunikazio tresnak aurrez aurreko bilerak eta emaila dira. Honek bat egiten du 4. grafikoan azaldu ditudan emaitzekin. Izan ere, bi hauek dira orokorrean gehien erabiltzen diren tresnak. Teorian, emailak barne-komunikaziorako eskaintzen dituen abantailak aipatu ditut eta horiei esker mezu elektronikoak dira gehien erabiltzen diren barne-komunikazio tresna.

Azken puntu hau amaitzarekin batera, atal praktikoaren amaierara iritsi naiz. Txirula Musiken azterketa egitea oso baliagarria egin zait komunikazio digitaleko hainbat alderdi praktikan nola aplikatzen diren ikusteko eta enpresa txiki edo ertainek arlo honetan lan on bat egin dezaketela frogatzeko. Komunikazio digitala ez dago soilik enpresa handien eskura eta edozein enpresa baliatu daiteke gaur egungo teknologiak eskaintzen dituen abantailez.

## **4. ONDORIOAK**

Komunikazio digitala arlo oso zabala da. Bere barnean kontzeptu ugari biltzen ditu eta lan honen luzera mugatua delako eta aipagarrienak hautatzen saiatu naiz. Etengabeko hazkuntzan eta berrikuntzan dagoen sektore bat da, epe laburrean aukera berriak sortzen dira. Horixe da gaur egungo enpresei komunikazio digitalak ezartzen dien

erronketako bat. Teknologiaren garapen azkarrak, enpresak etengabe ikastera, berritzera eta sormena lantzerantz behartzen ditu.

Hau egiteko, noski, beharrezkoa da enpresek komunikazio digitalarekiko jarrera baikorra eta proaktiboa izatea. Behar duen garrantzia eman behar zaio eta ondorioz, inbertsioak egin. Hau enpresentzako erronka edo apustu bat izan daiteke, baina zorionez gero eta gehiago dira lan honetan aipatutako tresnak eskaintzen dituzten enpresa eta plataformak eta ondorioz, gero eta aukera ekonomikoagoak aurkitu ditzakete enpresek. Webguneen sorrerara bideratutako enpresak, online dendak sortu eta kudeatzeko plataformak, email marketinean espezializatutako enpresak ... Hauek guztiek erraztasun eta soluzioak eskaintzen dizkie komunikazio digitalean sakondu nahi duten enpresei. Hori esker, Komunikazio Digitaleko estrategiak ez dira soilik enpresa handien eskuetan egongo, baizik eta edozein enpresen eskura, arlo praktikoan frogatu dudan moduan.

Atera dudan beste ondorioetako bat, sektore honetan erabiltzen den terminologia, zati handi batean ingelesetik eratorritakoa dela da. Hori dela eta, ondorengo puntuan glosario bat barneratu dut lan honetan agertu diren zenbait hitz teknikorekin.

Zalantzarik gabe Informazio eta Komunikazio Tresnek enpresengan eragin zuzena izan dute, esaterako, lankideen artean komunikatzeko, salmenta kanal berriak sortzeko, bezeroekin harremanak estutzeko, publizitatea egiteko, enpresa ezagutarazteko, edukiak sortzeko edota datuak jaso eta hauen analisia egiteko.

Azterketa hau oso baliagarria egin zait, enpresek komunikazio digitalaren barruan dituzten aukera eta estrategia ezberdinak ezagutzeko. Barne-komunikaziorako tresnak, online publizitatea osatzen duten estrategia anitzak, email marketina, Webgune Korporatiboen diseinua, kudeaketa, gomendioak, optimizazioa eta Edukien Komunikazio eta Marketin estrategiak, besteak beste, enpresek euren negozioa hobetzeko erabili ahal dituzten aukerak dira. Lan honetan horietako bakoitza aztertu dut, euren funtzionamendua ikusi dut, estrategia bakoitza aurrera eramateko urratsak zerrendatu ditut eta bakoitzaren abantaila eta desabantailak hausnartu ditut.

Azkenik, atal praktikoan Txirula Musik enpresaren azterketak aurrez aipatutako kontzeptuetan sakontzeko aukera eman dit eta estrategia horien guztien aplikazioa ikusi ahal izan dut.

Komunikazio digitalaren baitan dauden estrategian erabilera jada errealitate bat da, horietako batzuek gainera, urte asko daramatzate funtzionamenduan eta beraz, ezinbestekoa da arlo hau lantzen ez duten enpresek aukera aprobetxatzea. Bezero eta erabiltzaileen erosketa ohiturak jada aldatu dira, bezeroak zorrotzagoak dira, bezeroen iritziek pisu nabarmena dute eta enpresek ezagutu egin behar dute beraien inguruan esaten dena. Hori dela eta, sektorea edozein dela ere, beti egongo da modu bat komunikatzeko, berritzeko eta originala izateko. Enpresek aukera ezin hobea dute bezeroekin, inbertsoreekin eta enpresarekiko interesa adierazten duen ororekin harremanak sendotzeko, eta interakzio horietatik ikasteko. Horixe da komunikazio digitalak enpresei eskaintzen diena.

## 5. GLOSARIOA

- **App:** aplikazioa.
- **B2C:** azken kontsumitzaileari saltzen dioten enpresak.
- **Banner:** Interneteko publizitate pieza grafikoa.
- **CTA:** erabiltzaileak ekintza konkretu bat egitera deitzeko botoia.
- **Domeinu:** webgune bati ematen zaion izen bakar eta eskusiboa.
- **E-book:** liburu elektronikoa.
- **Ecommerce:** online denda.
- **Mailing:** erabiltzaileei mezu elektronikoak bidaltzea.
- **Newsletter:** publikoari maiztasunez bidaltzen zaion boletin informatibo digitala.
- **Pop Up:** jada irekita dagoen leihoaren gainean azaltzen den pieza grafikoa.
- **Plugin:** programa informatikoetan funtzio gehigarriak gehitzen dituen aplikazioa.
- **Renderizazio:** irudi digital bat kargatu eta behar bezala ikusteko ematen den prozesua.
- **Responsive webguneak:** gailu ezberdinetara egokitu daitezkeen webguneak.
- **ROI:** inbertsioaren errentagarritasunaren adierazlea.
- **SEM:** Search Engine Marketing. Interneteko bilatzaileetako publizitatea.
- **SEO:** Search Engine Optimization. Interneteko bilatzaileetako posizionamendua modu organikoan lantzeko teknikak.
- **Spam:** erabiltzaileek nahi ez arren, jasotzen dituzten mezu elektroniko, eduki edo iruzkinak. Normalean helburu komertzialekin lotuak daude.
- **URL:** sarean eskuragarri dagoen baliabide bakoitzari esleitutako helbide espezifikoa.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Pintado, T., eta Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC

Eusko Jaurlaritz (2011). *Eusko Jaurlaritzaren gizarte-sareetako erabileren eta estiloaren gida*.

Agencia Española de Protección de Datos. *Guía sobre el uso de las cookies*.

I2p. (2018). *Índice Inversión Publicitaria, Primer trimestre 2018 Informe básico*.

Infoadex. (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2017). *Barómetro de Febrero 2017*

IVAP (Herri Arduralaritzaren Erakundea). (2005). *IVAPeko estilo liburua*.

Beristain, J.J. *Merkataritza Zuzendaritza: Politikak*.

HootSuite. (2017). *Digital in 2017 Global Overview*.

IAB Spain. (2018). *Estudio Marketing Mobile en España 2017*.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico - Política de Cookies. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/03/29): <http://www.lssi.gob.es/Paginas/politica-cookies.aspx>

Leyes del marketing digital | Cómo cumplir con la legislación. (2013, diciembre 23). Hemendik eskuratua (2019/03/27): <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

PAe - Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/02/19): [https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae\\_Documentacion/pae\\_Metodolog/pae\\_Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Digital\\_para\\_la\\_Administracion\\_General\\_del\\_Estado.html?comentarioContenido=0#.XGvdkOhKhPY](https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html?comentarioContenido=0#.XGvdkOhKhPY)

Política de Privacidad. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/05/18): <http://www.txirula.com/paginas/politica-de-privacidad.html>

BOE.es - Documento consolidado BOE-A-1988-26156. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/03/29): <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

BOE.es - Documento consolidado BOE-A-1991-628. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/03/29): <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

BOE.es - Documento consolidado BOE-A-1999-23750. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/03/29): <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2002-13758. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/03/29): <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Tienda instrumentos musicales cuerdas guitarras eléctricas baterías electrónicas. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/05/27): <http://www.txirula.com/>

11 Ventajas de una Intranet corporativa para una empresa o PYME. (s. f.). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.e-intelligent.es/es/blog/ventajas-de-una-intranet-corporativa-para-una-empresa-o-pyme>

Adobe. (02:42:59 UTC). *2018 Adobe Consumer Email Survey*. Marketing. Hemendik eskuratua (2019/04/01): <https://www.slideshare.net/adobe/2018-adobe-consumer-email-survey>

García, É. (2018, enero 23). Así funciona WhatsApp Business, la aplicación de mensajería instantánea para empresas. Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-funciona-whatsapp-business-la-aplicacion-de-mensajeria-instantanea-para-empresas>

Comunicación Interna: 4 Modelos y 12 ejemplos de entornos colaborativos. (2016, abril 14). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.sociedaddelainnovacion.es/4-modelos-12-ejemplos-entornos-colaborativos-mejoran-la-comunicacion-interna/>

DEP e-mail: la revolución en la comunicación interna de las empresas. (2017, enero 27). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://es.blastingnews.com/economia/2017/01/dep-e-mail-la-revolucion-en-la-comunicacion-interna-de-las-empresas-001426135.html>

Donde tu trabajo fluye | Slack. (s. f.). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://slack.com/intl/es-es/>

Stock, A. N.-T. (2017, agosto 29). El email sigue siendo la vía de comunicación favorita de las empresas. Hemendik eskuratua (2018/12/03): <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/email-forma-de-comunicacion-favorita-en-las-empresas/>

Gmail: correo electrónico seguro para empresas | G Suite. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/04/02): <https://gsuite.google.es/intl/es/products/gmail/>

Muriedas, P. (2015, diciembre 3). Herramientas de comunicación interna para tu negocio. Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.maxcf.es/herramientas-comunicacion-interna-negocio/>

Romero, M. (2016, diciembre 20). La Comunicación en la Empresa: ¡Guía con ejemplos! Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empresarios/comunicacion-en-la-empresa-guia-ejemplos/>

admin. (2015, octubre 8). Los beneficios de una intranet en la empresa. Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.mecemsa.es/los-beneficios-de-una-intranet-en-la-empresa/>

Una Intranet. Que es y para que sirve en la empresa. (2014, febrero 16). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://blog.datapius.com/index.php/2014/02/16/una-intranet-que-es-y-para-que-sirve-en-la-empresa/>

WhatsApp. (s. f.). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.whatsapp.com/business/>

Tajadura, J. G. (2015, julio 19). 10 aspectos SEO básicos al crear una nueva página web. Hemendik eskuratua (2019/02/14): <https://www.marketingandweb.es/marketing/aspectos-seo-basicos/>

Maram, P. L. (2016, diciembre 8). 25 estadísticas SEO para 2017 que te dejarán boquiabierto. Hemendik eskuratua (2019/01/22): <https://www.luismaram.com/25-estadisticas-seo-para-2017/>

Buscar resultados para «10 mandamientos» Loogic Startups. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/02/11): <https://loogic.com/?s=10+mandamientos>

BrandMedia. (2016, octubre 11). Diferencias entre página web estática y dinámica: ¿Cuál es mejor? Hemendik eskuratua (2019/02/11): <https://brandmedia.es/diferencias-pagina-web-estatica-dinamica-mejor/>

EUS domeinua: nola lortu web migrazio arrakastatsua - Euskadi+innova. (2007, julio 12). Hemendik eskuratua (2019/05/12): <http://www.spri.eus/euskadinnova/eu/enpresa-digitala-eu/agenda/domeinua-nola-lortu-migrazio-arrakastatsua/9039.aspx>

Google My Business: consigue un perfil de empresa gratis en Google. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/02/19): [https://www.google.com/intl/es\\_es/business/](https://www.google.com/intl/es_es/business/)

Los 10 aspectos imprescindibles del SEO. (2015, agosto 12). Hemendik eskuratua (2019/02/14): <https://www.proun.es/aspectos-seo-imprescindibles>

Más de un 40% de las empresas todavía no tienen web corporativa. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/02/12): <https://www.puomarketing.com/14/29225/mas-empresas-todavia-tiene-web-corporativa.html>

¿Qué es un dominio de Internet? ¿Cómo funciona? (2017, noviembre 13). 2019ko Maiatzaren 22an eskuratua, Posicionamiento web | Vivir de un blog website:

<https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/>

Content Marketing Institute. (20:26:20 UTC). *B2C Content Marketing 2019 - Benchmarks, Budgets, and Trends*. Marketing. Hemendik eskuratua (2019/03/26):

<https://www.slideshare.net/CMI/b2c-content-marketing-2019-benchmarks-budgets-and-trends-125543782/1>

B2C Content Marketing: What a Difference Commitment Makes [2019 Research]. (2018, diciembre 12). Hemendik eskuratua (2019/03/26):

<https://contentmarketinginstitute.com/2018/12/b2c-research-commitment/>

Estadísticas sobre marketing de contenidos que necesitas conocer. (2017, septiembre 11).

Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://coobis.com/es/cooblog/estadisticas-sobre-marketing-de-contenidos/>

Fernando Maciá, director de Human Level. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/03/11):

<https://www.humanlevel.com/hlc/equipo/fernando-macia.html>

Toledo, M. (s. f.). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global.

Hemendik eskuratua (2019/03/13): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Qué es un Banner. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/05/21):

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

¿Cómo usar un CTA? ¿Qué es? Aprende aquí las mejores maneras de usarlo. (2017, junio 19).

Hemendik eskuratua (2019/01/14): <https://marketingdecontenidos.com/como-usar-un-cta/>

¿Por qué el email sigue siendo el canal con más ROI en 2018? (2018, febrero 26). Hemendik

eskuratua (2019/01/14): <https://www.mdirector.com/email-marketing/el-roi-del-email-marketing.html>

¿Qué es el marketing directo? Beneficios y pasos para hacer una campaña. (s. f.). Hemendik

eskuratua (2018/12/03): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>

11 asuntos de email marketing efectivos. (2015, febrero 15). Hemendik eskuratua

(2019/01/14): <https://www.antevenio.com/blog/2015/02/11-asuntos-email-marketing-efectivos/>

<https://www.ttandem.com/humans.txt>. (s. f.). 14 consejos para evitar que tu campaña

termine como spam. Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://www.ttandem.com/blog/14-consejos-para-evitar-que-tu-campana-termine-como-spam>

Branco, S. C. (s. f.). 2017: El Email Marketing en números. Hemendik eskuratua (2019/01/14):

<https://webpower.es/blog/2017-el-email-marketing-en-numeros/>

Aprender a crear email marketing siguiendo estos pasos fundamentales. (2015, septiembre 1).

Hemendik eskuratua (2019/01/14): <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-email-marketing/>



Avances del email marketing en España, ponte al día en unos segundos. (2018, febrero 13). Hemendik eskuratua (2019/04/07): <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/avances-del-email-marketing/>

Cómo conseguir 1000 suscriptores extra al mes para tu newsletter. (2014, marzo 7). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://vilmanunez.com/estrategia-suscriptores-newsletter/>

Cómo diseñar una estrategia de email marketing efectiva desde cero. (2018, marzo 26). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>

Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers - eMarketer. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>

Guía para motivar a los usuarios a que se registren (parte 2). (2014, julio 17). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://www.brainsins.com/es/blog/guia-para-motivar-los-usuarios-que-se-registren-parte-2/110784>

Litmus Press Center. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://litmus.com/press>

Pach, K. (s. f.). Qué es una Newsletter y Por Qué debes tener una. Hemendik eskuratua (2019/01/14): <https://www.kristinapach.com/que-es-una-newsletter-y-sus-ventajas/>

Todo lo que debes saber acerca del ROI en Email marketing. (2018, abril 25). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <https://marketing4ecommerce.net/roi-en-email-marketing/>

Ventajas y desventajas de los newsletters | Delegar.net - Santa Fe - Argentina. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/01/11): <http://www.delegar.net/ventajas-y-desventajas-de-los-newsletters/>

¿Qué hacer si tu público habla varios idiomas en Facebook? (2017, octubre 19). Hemendik eskuratua (2019/04/01): <https://www.agorapulse.com/es/blog/varios-idiomasy-en-facebook>

Cyberclick, & Cyberclick. (s. f.). ¿Qué tipos de publicidad online existen ahora? - Cyberclick. Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>

15 tipos de anuncios y publicidad en Marketing Online para inspirarte. (2018, abril 5). Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>

7 tipos de Publicidad Online: guía práctica. (2015, diciembre 22). Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>

8 tipos de publicidad online a tener en cuenta. (2017, febrero 2). Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://www.mdirector.com/marketing-digital/8-tipos-publicidad-online.html>

20 magnificos ejemplos de banners super creativos. (2016, abril 12). Hemendik eskuratua (2018/12/03): <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/20-ejemplos-de-banners-creativos/>

El gasto en publicidad en Internet superará al de TV en apenas dos años. (2017, abril 23). Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://ecommerce-news.es/gasto-publicidad-internet-superara-al-tv-apenas-dos-anos-58917>

Previsión: gastos en publicidad por plataforma 2018 | España. (s. f.). Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://es.statista.com/estadisticas/486346/gastos-previstos-en-publicidad-en-espana-por-plataforma/>

InboundCycle. (s. f.). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. Hemendik eskuratua (2019/01/16): <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

¿Qué es el marketing directo? Beneficios y pasos para hacer una campaña. (s. f.). Hemendik eskuratua (2018/11/29): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>

ASALE, R.-, & ASALE, R.-. (s. f.). Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Hemendik eskuratua (2018/12/03): <http://dle.rae.es/>

Estrategias de Comunicación Online que impulsarán tu marca. (2017, abril 24). Hemendik eskuratua (2019/01/10): <https://www.mdirector.com/marketing-digital/12-estrategias-comunicacion-online.html>

IVAP. (2017/11/28). Webguneetako diseinu egokiak lortzeko zaindu beharreko bost elementu. Hemendik eskuratua (2019/05/24): <http://www.ivap.euskadi.eus/blog-sarrera/2017/webguneetako-diseinu-egokiak-lortzeko-zaindu-beharreko-bost-elementu/z16-a3bloga/eu/>

Business, E. G. S. of. (s. f.). ¿Qué es la comunicación 3.0 y cómo genera valor a la empresa? Hemendik lortua (2019/05/27) <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-es-la-comunicacion-30-y-como-genera-valor-a-la-empresa/>