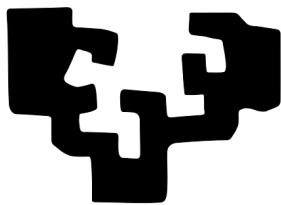


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA
UPV/EHU

GRADUA: Marketin

2021/2022 ikasturtea

**IBILI AKADEMIARAKO ESTRATEGIA
DIGITALAREN PROPOSAMENA**

Egilea: NAHIA URRUTIA CARDENAL

Zuzendaria: LUCÍA SÁEZ VEGAS

Bilbo, 2022ko ekainaren 23a.

AURKIBIDEA

1. SARRERA	5
1.1. Laburpena	5
1.2. Helburua.....	6
1.3. Metodologia.....	7
1.4. Egitura.....	7
2. MARKETIN DIGITALA	8
2.1. Marketinaren eta teknologiaren erabileraren bilakaera	8
2.1.1. Iraultza teknologikoa eta marketinaren bilakaera.....	8
2.1.2. Marketin Digitala	13
2.2. Estrategia digitala	16
3. IBILI NEGOZIOARENTZAT ESTRATEGIA DIGITALAREN PROPOSAMENA	19
3.1. Abiapuntuko ikerketa	19
3.1.1. Negozioaren aurkezpena eta hasierako egoera	19
3.1.2. AMIA digital analisia.....	20
3.2. Hasierako definizioa	22
3.2.1. Helburuak.....	22
3.2.2. Xede den publikoa eta buyer pertsona	22
3.2.3. Mezua	24
3.3. Ekintza-planaren definizioa	25
3.3.1. Metodologia eta online edukien egituraketa	25
3.3.2. Lerro korporatiboa.....	27
3.3.3. Sare sozialen optimizazioa: erabiltzaileak eta izena	30
3.3.4. Hashtag-politika	30
3.3.5. Komunikazio-kanalen hautaketa	31
3.3.6. Web orrialdea.....	34
3.3.7. Edukien implementazioa	36
3.3.8. Kronograma	37
3.4. Proiektuaren inbertsio proposamenak	38
4. ONDORIOAK	39
5. BIBLIOGRAFIA.....	41

Taulen aurkibidea

Taula 1: Web 1.0 ezaugarriak	10
Taula 2: Web 2.0 ezaugarriak	10
Taula 3: Web 3.0 ezaugarriak	12
Taula 4: Web 4.0 ezaugarriak	12
Taula 5: Marketin 1.0-tik, Marketin 4.0-ra	13
Taula 6: AMIA matrizea.....	20
Taula 7: Buyer pertsona 1	23
Taula 8: Buyer pertsona 2.....	23
Taula 9: Buyer pertsona 3.....	23
Taula 10: Buyer pertsona 4.....	24
Taula 11: Online edukien egiturakera.....	26
Taula 12: Online edukien inplementazioa.....	36
Taula 13: Kronograma	37
Taula 14: Hasierako inbertsioa.....	38
Taula 15: Hileroko inbertsioa.....	39

Irudien aurkibidea

Irudia 1: Google Analytics datuak.....	14
Irudia 2: Segmentazio irizpide basikoak	15
Irudia 3: Estrategia digitalaren faseak	17
Irudia 4: Logotipoa, eslogana eta ikonoa.....	27
Irudia 5: Paleta kromatikoa.....	28
Irudia 6: Tipografia nagusia.....	28
Irudia 7: Tipografia osagarria	29
Irudia 8: Identitate grafikoaren aplikazioak	29
Irudia 9: Google Enpresa Profila simulazioa.....	32
Irudia 10: Facebook profila.....	33
Irudia 11: Instagram profila.....	34
Irudia 12: Web orrialdea.....	35

LABURPENA

Iraultza digitalak komunikatzeko modu berriak sortu ditu eta honek, marketin tradizionalari aukera eta baliabide mugagabeak eskaintzen dizkio sarean. Aldaketa hauek dira marketin digital ekintzak garatzea ahalbidetzen dutenak eta, gaur egun, ezinbestekoak bihurtu direnak enpresentzat. Online kanalen hautaketa egokia eginez eta hauen erabilera eraginkorra eginez, markek negozio aukera iraultzailea daukate aurrez aurre. Baina erraza badirudi ere, hau guztia ez da posible estrategia digital argi eta errealistik gabe. Horrela, negozio txiki baterako estrategia digital bat proposatuko da, "Ibili", Sopelan kokatuta dagoen eskola laguntzako akademia bat, 20 urte baino gehiago jardunean daramana. Haren hasierako egoera aztertuko dugu, presentzia digitala kontuan hartuta, eta egungo errealitatera egokitutako irtenbideak eskainiko ditugu, hainbat online helburu ezberdin lortzean oinarritutako estrategia eraginkor bat sortuz.

Hitz gakoak: marketinaren eboluzioa, teknologia berriak, marketin digitala, estrategia digitala, ekintza-plana

ABSTRACT

The digital revolution has created new ways of communicating, which offers traditional marketing unlimited opportunities and resources online. These changes are the ones that enable the development of digital marketing actions and have now become essential for companies. By making the right selection and effective use of online channels, brands face a revolutionary business opportunity. But even if it seems easy, all this is not possible without a clear and realistic digital strategy. Thus, a digital strategy for a small business will be proposed, "Ibili", a school support academy located in Sopela, which has been operating for more than 20 years. We will analyze its initial situation, taking into account its digital presence, and offer solutions adapted to the current reality, creating an effective strategy based on achieving several different online goals.

Keywords: evolution of marketing, new technologies, digital marketing, digital strategy, action plan.

1. SARRERA

1.1. Laburpena

Eraldaketa digitalak gizartea orotara aldatu du, eta, negozioentzat bultzada itzela suposatzen du. Eraldaketa honek, marketinaren aukerak biderkatu ditu, izan ere, gaur egun bi marketin mota batera lantzea ahalbidetzen du; offline marketina eta marketin digitala edo online marketina.

Marketinaren bilakaera nabaria izan da urteetan zehar. XX. mendearen hasieran, marketin 1.0-ri buruz hitz egiten zen, zeina erabat fokatuta zegoen produktuan eta norabide bakarreko komunikazioa zen nagusi. 1959tik aurrera, marketin 2.0 delakoarekin kontsumitzailearengan jartzen hasi zen fokua eta merkataritza ikerketa sustatzen da ere. Gainera, 1990. urtean Web 1.0 bezala ezagutzen den fenomenoak sortzen da eta Internet komunikazio tresna gisa erabiltzen hasi zen. Interneten eta baliabide digitalen garapenarekin batera, gero eta gehiago ziren parte hartzea eta elkarriketa sustatzen zuten bitartekoak, Web 1.0 zelakoa Web 2.0-n bilakatuz joan zelarik. XX. mendearen amaieran orientazio berri bat hasi zen, non ikuspegi sozial, etiko eta ekologikoa sortzen da marketin diziplinan, 3.0. Hau da, marketinaren zentroa kontsumitzailea eta bere balioak dira. 2016tik aurrera marketinaren laugarren etapa hasten da: Marketin 4.0. Helburua bezeroaren konfiantza, leialtasuna eta gomendioa lortzea da. Enpresen komunikazio-estrategiak marketin offline eta marketin digitalaren online tresnak modu eraginkorrean konbinatu behar ditu. Puntu honetan, Big Dataren agerpenak izugarriko garrantzia hartzen du enpresentzat, baina datuen azterketa masibo hau egin ahal izateko kontuan hartu behar da webgunearen bilakaera, azken hamarkadan web 3.0- tik web 4.0-ra pasatu den.

Iraultza digitalak marketin tradizionalari kanal iraultzaile berri bat eskaintzen dio, aukera eta baliabide anitzekin. Digitalizazioak ekarri duen aldaketarik garrantzitsuenak, marketin ekintzen emaitzak berehala neur daitezkeela da. Marketin ekintzek eta kanpainak ezarritako helburuak lortzen ari diren ikusteaz gain, ekintza horiek publiko konkretu bati bidera daitezke segmentazioaren bitartez. Marketin digitalak dakarkigun beste onura aipagarriak komunikazio bidirezionala eta kostuen murrizketa dira.

Digitalizazioak onura ugari eskaintzen dituen arren, enpresek ahalegin handia egin behar dute eta ezinbestekoa da estrategia digital egokia garatzea. Estrategia digital bat interneten marketin-helburuak betetzera bideratutako ekintza-plan bat diseinatzea du helburu. Hainbat fase jarraitzen ditu: abiapuntuko ikerketa, hasierako definizioa, ekintza-plana, proiektua ezartzea edo gauzatzea, etengabeko jarraipena.

Aurreko pausuak jarraituz, "Ibili" negozioarentzat estrategia digital bat proposatu da. Negozioa, eskola-laguntzarako akademia bat da, 1995. urtean ireki zena eta Sopelan kokatuta dagoena. Gaur egun ez du inolako presentzia digitalik eta ondorioz, ez du marketin digitaleko estrategiarik jarraitzen.

Estrategia digitalarekin hasteko, lehenengo eta behin negozioaren AMIA analisia burutu da eta hurrengo ondorioztatu da: ahulezia nagusia presentzia digital falta izango litzateke eta

mehatxuen artean nabarmenenak lehiakideak eta ordezeko zerbitzuak dira. Indarguneei dagokionez, aipagarria da zerbitzuaren kalitatea eta bezero fidelen komunitatea eta, azkenik, aukera nagusiak zerbitzuaren dibertsifikazioa eta komunikazio kanal digitalen erabilpena izango lirateke.

Jarraian, estrategiaren hasierako definizioa egin da, horretarako, strategiaren helburuak finkatu dira. Helburu nagusia, oro har, estrategia digital eraginkorra sortzea da eta azpihelburuak markaren nabaritasuna handitzea, zerbitzuen salmenta sustatzea eta epe luzerako komunitate eta aliantzak sortzea dira. Helburu hauek engagement lortzera bideratuta daude.

Definizioarekin jarraituz, xede den publikoa zehaztu da, hala nola, ikasleak, gurasoak eta hezkuntza-erakundeak eta ere, buyer pertsona ezberdinak sortu dira. Ondoren, akademiak komunikatu beharreko oinarritzko mezuak eraiki dira ere, transmititu nahi duenaren arabera.

Hasierako definizioa egin ondoren, ekintza-planaren definizioarekin hasten gara. Lehenengo eta behin, strategiaren metodologia eta online edukien egituraketa ezarri da; eduki korporatiboan, eduki komertzialean eta hirugarrenen zabalkundean bereiziz.

Hurrengo pausua negozioaren lerro korporatiboa definitzea eta sortzea izan da, non "Ibili"-ren identitate korporatiboko elementuen ezaugarriak laburbiltzen diren.

Ondoren, sare sozialei dagokionez, zenbait jarraibide ezarri dira, hala nola, negozioaren profilen erabiltzaile izen egokia aukeratu da, plataformetan jarraituko den hashtag-politika ezarri da. Gainera, sare sozial nagusien ikerketa egin da eta hauetan egoteko beharraren arabera, komunikazio-kanalen hautaketa egin da.

Sare sozialetaz gain, web orrialdea ezinbestekoa zen negozioarentzat, horregatik webgune simple baina funtzionala sortu egin da "Ibili"-rentzat, negozioaren erakusleho gisa balio duena eta informazio esanguratsua barneratzen duena.

Komunikazio-kanalak aukeratu eta sortu ondoren, edukien inplementazioa nola gauzatuko den planteatu da, modu eraginkorrean jarduteko. Gainera, estrategia digitala modu egokian ezartzeko, epe ertainerako kronograma bat burutu da ekintzak zehaztu ahal izateko.

Bukatzeko, proiektuarentzat bi inbertsio proposamen burutu dira. Lehenengo aukeran, hasierako ordainketa bakarra planteatzen da eta, bigarren aukeran, hileroko inbertsioa burutzea proposatzen da, marketin-agentzia bat kontratatuz.

1.2. Helburua

GAL honen helburu nagusia "Ibili" eskola laguntzako akademiari aplikagarria den estrategia digitala proposatzea, arreta berezia jarriz sare sozialetan.

Helburu nagusi hori lortzeko, bigarren mailako helburu hauek planteatzen dira:

1. Marketinaren bilakaera eta web bilakaera aztertzea.
2. Marketin digitalaren kontzeptua enpresen lehiakortasun posizionamenduari laguntzen dion beharrezko elementutzat ulertzea.
3. Estrategia digital eraginkor batek izan beharko lituzkeen faseak identifikatzea.
4. Akademiaren egoera aztertzea, online duen presentzian oinarrituta eta, horrela, negozioaren beharrak eta helburuak identifikatuz.
5. Negozioaren online helburuetara egokitutako ekintza-plan xehatua proposatzea, eta, horrela, negozioaren beharretara eta baliabideetara egokitutako estrategia digitalaren proposamena sortzea.

1.3. Metodologia

GAL honetan planteatutako helburuak lortzeko, bi lan-metodologia erabili dira. Lehenik eta behin, lehen hiru azpihelburuak lortzeko, analisi bibliografikoa eta marketinaren bilakaeraren, marketin digitalaren eta estrategia digitalarekin lotutako ikerketa dokumentala egin dira. Azterketa horri esker, lan honen helburu nagusiaren planteamendua justifikatuko lukeen esparru teoriko bat laburbildu eta aurkeztu ahal izan dugu. Literaturaren berrikuspena edo esparru teorikoa egin ondoren, negozioari buruzko informazio garrantzitsua bildu da (negozioak berak eskainita), negozioaren egungo egoera aztertzeko, helburuak ezartzeko eta estrategia digital aplikagarriaren proposamen bat sortzeko. Horrela, bigarren mailako azken hiru helburuak lortzen laguntzen duen esparru praktikoa aurkezten da.

1.4. Egitura

Gradu Amaierako Lan hau argi eta garbi bereizitako bost zatitan banatuta dago. Lehenengoa sarrerakoa da, eta lanaren laburpen txiki bat, lanak lortu nahi dituen helburuak, lanaren garapenean erabilitako metodologia eta lanaren egitura bera aurkezten dira.

Bigarren zatian, esparru teorikoan, berrikuspen bibliografiko eta ikerketa dokumentala jasotzen da, marketinaren bilakaera eta marketin digitalaren kontzeptua aztertzeko eta, azkenik, estrategia digitala sortzeko jarraitu beharreko jarraibideak ezartzeko.

Hirugarren zatian, kasu praktikoa bat aurkezten da, eskola-laguntzako negozio txiki baterako estrategia digital bat proposatuz. Atal honetan, negozioaren hasierako ikerketa egiten da, ondoren, strategiaren hasierako definizioa eta, azkenik, atal desberdinetan zehaztutako ekintza-planaren definizioa.

Laugarren atalak, lan honen garapenetik eratorritako ondorio nagusiak aurkezten ditu.

Bosgarren eta azken zatiak, lana garatzeko kontsultatutako bibliografia jasotzen du.

2. MARKETIN DIGITALA

2.1. Marketinaren eta teknologiaren erabileraren bilakaera

2.1.1. Iraultza teknologikoa eta marketinaren bilakaera

Eraldaketa digitalak gizartean, kulturean, komunikazioan, ekonomian eta lan esparruan izugarritzeko aldaketa eragin du. Eraldaketa honek negozioen efizientzia hobetzen du, balio erantsi handiagoko produktuak eta zerbitzuak izateko aukera ematen du, langileen eta bezeroen arteko harreman-eredu berriak ezartzen ditu, eta negozio-eredu berrien aukera sortzen du, besteak beste. Fenomeno hau enpresaren esparru guztiei eragiten dien arren, marketin ekintzei eragiten die gehien (de Vicuña, 2018), marketin digitalari bide emanez.

Eraldaketa digitalak bi marketin mota batera egotea ahalbidetzen du. Alde batetik, offline marketina edo marketin tradizionala eta, bestetik, online marketina edo marketin digitala, hau da, sarean egiten dena. Marketin tradizionala, offline edo Internetik kanpo egiten dena da, produktua eta salmenta estrategia ardatz izanik. Online marketinaren bidez, enpresak kontsumitzaileari buruz duen ezagutza hobetu nahi du, kontsumitzaileak gaur egun dituzten beharrei eta etorkizuneko erantzuna emateko harremanen eta interakzioen bidez eta baliabide digitalak erabiliz. Marketin tradizionaletik, digitalera igaro ahala, marketinak funtsezko eraldaketa izan du bere elementuak txertatzeko moduan. Baina bilakaera hori aztertu aurretik, gogoratuko dugu zer den marketina.

Ez dago definizio unibertsal eta behin betikorik marketinaren kontzeptuarentzat, autore ezberdinek definizio ezberdinak eskaintzen baitituzte. Gaur egun gehien onartzen dena Kotlerrena da, marketin-diziplinaren egile erreferentziatu eta garrantzitsuenetako bat. Haren arabera, "enpresek bezeroarentzako balioa sortzeko eta trukean bezeroarengandik balioa lortzeko harreman estuak eratzeke burutzen duten prozesua da" (Kotler eta Armstrong 2014; 2018), hau da, marketin helburua bezeroekin harreman errentagarriak kudeatzean datza. Beraz, marketinak helburu bikoitza du: batetik, bezero berriak erakarri behar ditu balio handiagoa sortuz, eta, bestetik, egungo bezeroen kopuruari eutsi eta kopuru hori handitu behar du, haiek gogobeteta.

AMA¹ren arabera (2018), marketina bezeroentzat, bazkideentzat eta, oro har, gizartearentzat balioa duten eskaintzak sortu, komunikatu, entregatu eta trukatzeko jarduerak, erakunde guztiak eta prozesuak dira.

Marketin digitala denon ahotan dago, baina ba al dakigu benetan zer den eta zenbat gauza ezberdin barnetatzen dituen? Hau ulertzeko, lehenik eta behin bere jatorria eta eboluzioa ulertu behar dugu: marketin 1.0-tik, marketin 4.0-ra.

- **Marketin 1.0: Marketin transakzionala.**

Marketin 1.0, Industria Iraultzaren ondoren hasi zen, 1890. urtean. Garai hartan, ekoizpena gordian zegoen, masiboki ekoizten zen eta ez zegoen kontsumorako irizpiderik. Marketina erabat fokatuta zegoen produktuan, eta, horregatik, enpresek produktuaren garapenean eta komunikabide tradizionaletan soilik inbertitzen zuten, hala nola prentsan, irradian, zinemari eta telebistan.

¹ American Marketing Association (<https://www.ama.org/>) (Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)

Fase honetan nabarmendu beharreko ezaugarrietako bat norabide bakarreko komunikazioa da, non enpresek soilik igortzen zituzten mezuak, bezeroei entzun gabe, hau da, interakzioa nulua zen (Kotler, Kartajaya eta Setianwan, 2011).

- **Marketin 2.0: Merkataritza ikerkuntza eta komunikazio bidirekzionala.**

1959tik aurrera, marketina kontsumitzailearengan jartzen hasi zen fokua, eta ez produktuarengan. Sarearen garapenak bezeroei arreta jartzen eta 2.0 marketina garatzen lagundu die enpresei. Horrela, 1990. urtean World Wide Web delakoan sorkuntzarekin batera Web 1.0 (ikus 1. Taula) bezala ezagutzen den fenomeno sortzen da eta Internet komunikazio tresna gisa erabiltzen hasi zen. Garai honetako kontsumitzailea adimentsuagoa eta zorrotzagoa da; gainera, merkataritza ikerketak indarra hartzen du, eta tresna teknologikoak erabiltzen hasten da. Internet eta web guneen erabiltzaileak besteek sortutako edukiaren kontsumitzaile hutsak ziren, informazioa eskura bazuten ere, ez zegoen erabiltzaileen arteko elkarrekintzarik. Komunikazioa norabide bakarrekoa zen eta modu pasibo batean jarduten zen, irakurtze gune gisa funtzionatzen zuen web gunea (Aced, 2013). Interneten eta baliabide digitalen garapenarekin batera, gero eta gehiago ziren parte hartzea eta elkarrizketa sustatzen zuten bitartekoak, Web 1.0 zelakoa Web 2.0-n (ikus 2. Taula) bilakatuz joan zelarik.

Komunikazioa bi norabidekoa izaten hasi zen, eta horrek bezeroen beharrak hobeto ezagutzea ekarri zuen. Komunikazioa dinamizatu egiten da tresna digital berriak barneratzeari esker, hala nola blogak eta sare sozialak, non edukiak sortzen diren, informazioa zabaltzen den, esperientziak partekatzen diren eta marken eta erabiltzaileen arteko elkarrizketak sortzen diren. Enpresek bezeroa asetzera eta atxikitzea bilatzen dute, hau da, kontsumitzaileen leialtasuna lortzea da helburua. Horregatik, orientazio berri honen ondorioz, beharrezkoa izan zen erakundearen filosofia aldatzea, bezeroa ulertu, erakarri eta zaintzera bideratuz (Valenzuela eta Martínez, 2015; Martínez, 2007). Kontsumitzailearen portaera aztertzea ere ezinbestekoa bihurtu zen enpresentzat; izan ere, erosleak ez dira homogeenak, kontsumo-erabakiak askotarikoak dira eta erosketa-testuinguruak desberdinak dira. (Rivas, 2010). Hori dela eta, enpresak merkatua segmentatu eta produktu areagotua garatu behar zuen merkatuaren segmentu objektibo espezifiko baterako (Kotler, Kartajaya eta Setianwan, 2013). Helburu hori lortzeko, sare sozialak 2.0 webaren plataforma adierazgarritzat hartu dira, eta horrekin batera, enpresen eta kontsumitzaileen arteko komunikazioaren eraldaketaren adibide dira ere. Bezeroek webgunearen eta sare sozialen bidez hitz egiten dute erakundeekin, zein gainerako erabiltzaile edo bezeroekin. Kontuan hartu behar da leku birtual berri hauetan enpresak ez duela mezuen kontrolik

Taula 1: Web 1.0 ezaugarriak

Teknologiaren erabilera	Internet basikoa
Belaunaldia	Web 1.0
Ezaugarriak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web pasiboa, estatikoa eta interaktibitate eskasarekin. 2. Norabide bakarreko e-mail kanpainak. 3. <i>Online</i> eta <i>offline</i>-eko marketinen arteko bereizketa 4. Irudiarri garrantzi handiagoa ematen zaio edukiei, bezeroarengana egokitzeari eta marketineko tresnen erabilerari baino. 5. Informazio-edukien nagusitasuna: testuak, grafikoak eta argazkiak. 6. Web orrien eguneratze eskasa. 7. Kontsumitzaileentzako balio eskasa duten webguneak. 8. Estrategikoki diseinatu ez diren webguneak; ez dute islatzen enpresaren kultura eta estrategia. 9. Erabiltzaileek komunikatzeko eta ekarpenak egiteko ezintasuna. 10. Bilaketa-sistema sinplea, informazioa aurkitzea baino ahalbidetzen ez duena.

Iturria: Mármol-Sinclair, Ojeda-García (2018)

Taula 2: Web 2.0 ezaugarriak

Teknologiaren erabilera	Sare soziala edo kolaboratiboa
Belaunaldia	Web 2.0
Ezaugarriak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web dinamikoa eta kolaboratiboa. 2. Webguneak hobekiago egituratzen eta diseinatzen dira, informazioa maiztasun handiagorekin eguneratzen eta hobetzen baita. 3. Elkarrekintza bultzatzen da sare sozialen eta blogen bitartez. 4. Online marketinaren aldagaiak nagusitzen dira aldagai tradizionalen aldean. Online eta offline marketinen kudeaketa bateratzen dira. 5. Harreman pertsonalak eta esperientzia nabarmentzen dira. 6. Erabiltzaileek ekarpenak egiten dituzte; argazkiak, testuak eta bideoak partekatuz. 7. Gailu eramangarriak indarra hartzen hasten dira ordenagailuen aurrean (eskuko telefonoak, tablet, eta abar). 8. Datu-baseen garapena eta analisia, harreman marketina sustatuz. 9. Enpresen presentzia hainbat hedabide digitaletan. 10. Informazioa erraz eta azkar partekatzeko aukera.

Iturria: Mármol-Sinclair, Ojeda-García (2018)

- **Marketing 3.0: Erantzukizun sozial korporatiboa.**

XX. mendearen amaieran eta XXI. mendearen hasieran gertatutako garapen teknologikoen eta globalizazioak eragindako arazoaren aurrean, orientazio berri bat hasi zen, non ikuspegi sozial, etiko eta ekologikoa sortzen da marketin diziplinan, 3.0 marketina. Kotler et al. (2013), "3.0 marketina komunikazio horizontalaren aroa da, non kontrol bertikalak ez du funtzionatzen.

Zintzotasunak, originaltasunak eta benetakotasunak baino ez dute funtzionatzen". 2.0 marketinean kontsumitzailea erdian jartzen bada, 3.0-k pertsona bere balioekin, pertsonen arteko harreman-sareekin eta truke hori gertatzen den ingurunearekin kokatzen du. Hau da, marketinaren zentroa kontsumitzailea eta bere balioak dira; kulturari, inguruneari, errespetuari eta erantzukizun sozialari dagokienez (Kotler et al., 2013). Begirada berri honetan sartzen dira, halaber, enpleguak, bazkideak, hornitzaileak eta banatzaileak, gizarte osoarentzako ongizatea bilatzen duten pertsonatzat hartu behar baitira, eta ez eragile ekonomiko soiltzat (Cavazos-Arroyo et al., 2017). Kontsumitzaileek, beren beharrak asetzeaz gain, beren sentimenduak eta balioak asetzea bilatzen dute. Horren ondorioz, enpresek beren markei lotutako balioak saltzen dituzte, lehiatik bereizteko eta xede den publikoarengan eragina izateko.

- **Marketing 4.0: Marketin kolaboratiboa sarean.**

Kotler, Kartajaya, eta Setiawanen arabera (2017), 2016tik aurrera marketinaren laugarren etapa sortzen da: Marketin 4.0. Helburua bezeroaren konfiantza eta leialtasuna lortzea da, hau da, engagement-eko marketina. Enpresen komunikazio-estrategiak 360° izan behar dute marketin offline eta marketin digitalaren online tresnak modu eraginkorrean konbinatuz. Sarearekiko konexio etengabeak, berehalakotasunak, lehia gero eta handiagoak eta marka-kontsumitzaile arteko komunikazio zuzenak honen hedapena errazten dute (Martínez-Fernández eta Valentín-Alejandro, 2016). Hiperkonektibitate horrek komunikaziorako omnikanaltasunera garamatza, hau da, enpresek helarazten duten mezua edozein kanalen bidez eta edozein helbidetatik iristen da bezero potentzialengana. Beraz, marketinaren egungo etapa konektagarritasunaren eskutik sortzen da, eta kontsumitzaileak eramaten ditu aginteak.

Orientazio hau kontsumitzaile sozial bati zuzentzen da, zeina sare sozialen bitartez, erabiltzen dituen markak, bisitatzeko dituen lekuak eta egiten dituen jarduerak partekatzen dituen, horregatik, ezinbestekoa da lortzea erabiltzaileak berak marka gomendatzea (Kotler et al., 2016). Martín-Jiménez (2016) ustez, 4.0 marketinaren ardatza gizabanako baten ekintzak iragartzea eta hauei aurreratzea da, ondasun edo zerbitzu bat eskuratzeko, esperientzia errepikatzeke eta ingurune globalean bizipena partekatzeko eta gomendatzeko.

Puntu honetan, markek aurrea hartu behar diete joerei, eta erabiltzaileak ondo ezagutu behar dituzte. Horregatik, Big Dataren agerpenak eta datuen analisiak aukera berri bat ematen die enpresei, egungo eta etorkizuneko bezeroei buruzko informazio esanguratsua lor baitezakete eskala handian; haien gustuak, lehentasunak, interesak, etab. Datu horiek hainbat kanalen bidez biltzen dira, baina sare sozialek berebiziko garrantzia dute gaur egun eta eragin handia dute kontsumitzaileen erosketa-erabakietan, zein enpresen marketin digitaleko eta markakudeaketako estrategietan.

Big Data, Mayerren eta Cukierren arabera (2013), ohiko softwarearen gaitasuna gainditzen duen egitura handi, anitzago eta konplexuago bateko datu masiboen multzoa da. Enpresentzat garrantzitsuena datu horiek aztertzea eta behar bezala interpretatzen jakitea da, iragarpenak egin ahal izateko.

Baina datuen azterketa masibo hori posible izan dadin, kontuan hartu behar da webgunearen beraren bilakaera, zeinak azken hamarkadan web 3.0 (Ikusi 3. Taula) eta, ondoren, web 4.0 (Ikusi 4. Taula) bilakaerak izan dituen.

Taula 3: Web 3.0 ezaugarriak

Teknologiaren erabilera	Sare semantikoa
Belaunaldia	Web 3.0
Ezaugarriak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web semantikoa edo adimen artifiziala: makinek giza sarearen antzera prozesatzen dute edukia, datu guztiak konektatuta egonik, eta testuinguruari eta kontzeptuari dagokienez ulertzen dira. 2. Erabiltzaileen eskaerak zuzenean erantzutea ahalbidetzen du, izan ere, sistema gai da aukera pertsonalatuak aurkezteko, erabiltzailearen profila aintzat harturik. 2. Bilaketak erraztasunez egitea ahalbidetzen du, emaitza zehatzagoak eskaintzen baititu. 3. Elkarrekintza, mugikortasuna eta azkartasuna. 4. Sare sozialak areagotzen dira, baita kideen artean elkar konektatzeko moduak ere. 7. Mugikorren erabileraren nagusitasuna. 8. Web homogeneagoak, antzemateko errazagoak eta eremu konfiguragarriak sortzen dira. 9. Mundu birtualak, espazio tridimentsionalak eta bideokonferentziak gero eta ohikoagoak izaten dira.

Iturria: Mármol-Sinclair, Ojeda-García (2018)

Taula 4: Web 4.0 ezaugarriak

Teknologiaren erabilera	Hiperkonektibitatea eta adimen artifiziala
Belaunaldia	Web 4.0
Ezaugarriak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web aktibo bat da, adimen artifiziala duen laguntzaile birtual gisa funtzionatuko duena, eta erabiltzaileari nahi duena emango dio, alde zuzeneko erreserbetan, gustuetan, aurrekontuan edo beste faktore batzuetan oinarrituta. 2. Datu-kopuru handiari, ikaskuntza automatikoari eta laguntzaile birtualen hobekuntzari esker, ahalik eta gehien pertsonalatu eta optimizatu ahal izango dira zereginak. Hau da, datuen erabilerak ekintzak iragartzeko eta ia automatikoki tratatuak ixteko balioko du. 3. Speech-to-text metodoa: Ahots bidezko bilaketa, hizkuntzaren ulermena eta agindu bat prozesatzeko gaitasuna izango dira elementu garrantzitsuenetako batzuk. 4. M2M metodoak (machine to machine) edo gailuen arteko komunikazioa: Dagoeneko ez da laguntzaile birtual bakarria egongo, hainbat agente adimendun egongo dira hodeian, eta horiek komunikatuko dira erabiltzaileari esperientziarik onena emateko. 5. Teknologia jantzia eta eramangarria: Gailu jantzigarriak (erloju adimendunak, adibidez) eta eramangarriak esker, hainbat alderdi

monitorizatu ahal izango dira, hala nola gorputz-temperatura edo kokapena, GPS eta temperatura-sentsoreen bidez.
6. Aldi berean leku guztietan presentzia izatea ahalbidetzen du.

Iturria: Mármol-Sinclair, Ojeda-García (2018)

Aurreko azaldutako guztia laburbiltzeko, hurrengo taulak marketinaren bilakaera adierazten du, marketin 1.0, 2.0, 3.0 eta 4.0-ren zenbait irizpide alderatuz:

Taula 5: Marketin 1.0-tik, Marketin 4.0-ra

	Marketin 1.0 1890 – 1959	Marketin 2.0 1960 - 1989	Marketin 3.0 1990 – 2015	Marketin 4.0 2016 - gaur egun
Fokua	Produktua	Kontsumitzailea	Kontsumitzailearen baloreak, gizartea eta ingurumena	Iragarpena eta aurreratzea
Helburua	Produktuak ekoiztu eta saldu	Bezeroa asebate eta fidelizatu	Kontsumitzailearekin konektatzea eta mundua hobetzea	Joerak identifikatzea eta erabiltzailearen ezagupen sakona
Kontsumitzailea	Masa merkatua eta behar materialak dituzten kontsumitzaileak	Kontsumitzaile adimentsuagoak eta zorrotzagoak	Gizaki integrala, adimena, bihotza eta baloreak dituenak	Kontsumitzaile sozialak, informazio gehiegi dutenak eta markekiko leialtasun gutxi dutenak
Eragilea	Industria Iraultza	Informazio teknologiak	Aro teknologiko berria	Big Data
Web		1.0 eta 2.0	2.0	3.0 eta 4.0
Marketinaren rola	Hasiberria	Marketin operazionalaren garrantzia	Erantzukizun sozial korporatiboa	Gomendiozko marketina

Iturria: Elaborazio propioa Kotler, Kartajaya eta Setianwan (2013) eta Martin-Jiménez (2016) ekarpenetatik abiatuta

2.1.2. Marketin Digitala

Marketin digitala honela definitzen da: Produktuak eta zerbitzuak banatzeko eta komunikatzeko eta teknologia berrietara egokitutako marketin-estrategien multzoa da, internet bidez eta tresna digital egokiak erabilia publiko objektibora heltzen saiatzen dena, erabiltzaileekin elkareragiteko, kontsumitzaileen beharrak asetzeko eta lehiakortasun handiko inguruan enpresaren xedeak lortzeko helburuekin. Era berean, bitarteko digitalen ezaugarriak berehalakotasuna, elkarreragina, lankidetzeta, informazio-trukea, komunitateak sortzea, gardentasuna eta estrategiaren denbora errealeko neurketa dira (Giraldo, 2016).

Gaur egun, interneten etengabeko erabileraren eta iraultza digitalaren ondorioz, dagoeneko ez da marketina digitalizatu gabe ulertzen. Testuinguru digitalean bizi gara, internetek pertsonen bizitza aldatu du eta, ondorioz, komunikatzeko modu berriak sortu ditu. Honek, marketin tradizionalari kanal iraultzaile berri bat eskaintzen dio, aukera eta baliabide anitzekin.

Digitalizazioak ekarri duen aldaketarik garrantzitsuena, ziurrenik, gaur egun marketin ekintzen emaitzak berehala neur daitezkeela da (Mugu, 2018). Horrek aukera ematen du jakiteko ekintzak eraginkorrak diren, hobekuntzarik behar dituzten edo, are gehiago, hauek etetea beharrezkoa den, gastu handiagoak sortu baino lehen. Emaitzak neurtzeko oso tresna baliotsuak daude, hala nola, Google Analytics eskaintzen dituenak eta plataforma sozialak barne hartzen dituzten metrika eta estatistika tresnak, emaitzetan espezializatutako beste enpresa asko egoteaz gain. Hauei esker, hainbat datu interesgarri ezagutu daitezke; webgunera egindako bisita kopurua, bisitariak gunean igarotzen duen denbora, web trafikoaren iturria, klik ratioa, lead bakoitzeko kostua edo bihurketa-tasa, besteak beste (Martínez, 2019).

Web trafikoaren iturriak adierazten digu zein webguneetatik ailegatzen diren bisitariak web orrialde batera. Klik ratioa lineako publizitate kanpaina baten eraginkortasuna neurtzeko adierazle bat da, iragarkietako klik proportzioa neurtzen du eta hauek nola funtzionatzen duten jakiten laguntzen du, ratioa zenbat eta altuagoa izan, orduan eta klik gehiago egin direla esan nahi du, eta, ondorioz, iragarkia eraginkorra izan dela. Lead bakoitzeko kostuak kanpaina baten eraginkortasuna neurtzen du lead sorkuntzari dagokionez, hau da, bezero berriak eskuratzeko gastatutako diru-kopurua.

Azkenik, konbertsio-tasa webgune edo sare sozial bateko bisitarietatik bezero bihurtzen diren ehunekoa da, edo, orokorrean, webgunean ekintza jakin bat burutzen dutenak (Gimenez, 2015).

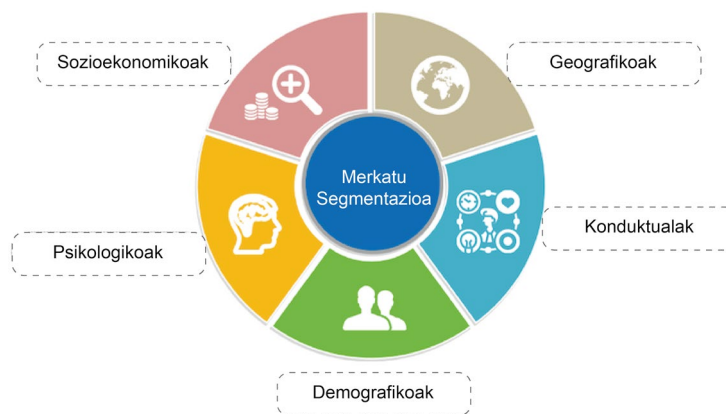
Irudia 1: Google Analytics datuak



Iturria: Google Analytics (Fons, 2018)

Marketin ekintzek eta kanpainen ezarritako helburuak lortzen ari diren ikusteaz gain, ekintza horiek zuzenean publiko konkretu bati bidera daitezke. Kanpaina bat diseinatzerakoan, faktore garrantzitsuenetako bat merkatuen segmentazioa da (Mugu, 2018). Merkatua segmentatzeak kanpaina bat diseinatutako xede den publikoarengana arrakastaz iristea ahalbidetuko du. Merkatu-segmentu bat hainbat ezaugarri eta premia partekatzen dituen pertsona talde bat da, talde orokor baten barruan bereiztea eragingo duena, hau da, xede den publikoa segmentu txikiago batean taldekatzeko aukera ematen du. Horri esker, kanpaina diseinatzeko moduaren ikuspegi argiagoa lortzen da, helburu duen segmentu horrekin bat datozen elementuak erabiliz. Marketin digitalak segmentazio metodo tradizionalak ere kontuan hartzen baditu ere, hala nola, adina, demografia edo generoa, kontsumitzaileen portaera ere aztertzen du, bezeroek zer nahi duten, noiz jaso nahi duten eta haiengana hurbiltzeko modurik onena zein den ezagutzeko (Sordo, 2021).

Irudia 2: Segmentazio irizpide basikoak



Iturria: Elaborazio propioa

Marketin digitalak dakarkigun beste aldaketa nabarienetako bat komunikazio bidirekzionala da. Bi noranzkoko komunikazioaz hitz egiten denean, adierazten da markak ez duela soilik mezu bat igortzen, marketin tradizionalan edo offlinean gertatzen zen bezala, baizik eta kontsumitzaileak mezu horri erantzuten diola, eta horrela hurrenez hurren (Villaverde, 2022). Hau da, markaren eta erabiltzailearen arteko elkarriketa sortzen da. Prozesu hau sare sozialen bidez lortzen da gehienbat, izan ere, markek argitalpenak egin ditzakete, beren produktuak eta zerbitzuak erakutsiz, eta, aldi berean, jarraitzaileek edo erabiltzaileek elkarrekintzan jardun dezakete beren iritzia emanez, iradokizunak utziz, galderak eginez edota markarekin izandako esperientzia partekatuz.

Komunikazio bidirekzionalak bezero potentzialekin konfiantza eta gardentasun handiagoa izatea sustatzen du. Bezeroak hobeto ezagutzen ere laguntzen du, elkarriketa sortzen baita jarraitzaileekin edo markan interesa duten pertsonekin. Garrantzitsua da markak ahalegina egitea bere publiko objektiboarentzat eduki baliotsua sortzeko, bere jarraitzaileengana hurbiltzeko, bere iritzia ezagutzeko eta haren arabera aldaketak egiteko, modu honetan, erabiltzaileak baloratuta senti daitezten eta, beraz, harengan konfiantza handiagoa izan dezaten (Villaverde, 2022).

Bezereen feedback jarraitua edukitzean, baliozko informazioa lortzen da, horrek aukera ematen die enpresei ospe-krisiak prebenitzeko, produktuak eta bezero arreta hobetzeko eta orokorrean, marketin estrategia egokitzeko, emaitzak optimizatuz (de Pouplana, 2021). Laburbilduz, bi noranzkoko marketinak eragin positiboa du markaren pertzepzioan eta erosketa-erabakietan, hau da, konfiantza eta ezagutza giroa sortzeak salmentak sustatu ditzake.

Digitalizazioak dakartzan aldaketekin eta onurekin jarraituz, kostuen murrizketa da punturik esanguratsuenetako bat. Gaur egun, markek eguneko 24 orduetan zehar lan egiten dute, hau da, etengabe daude ikusgai, web orri batean, blog batean edo sare sozialetako profiletan. Hau da, nabaritasuna sortzen dute eta pertsoneri automatikoki eragiten diete, horrela, kostuak murriztuz (Mugu, 2018). Ekintza digitalak merkeagoak izaten dira; izan ere, ekintzak publiko idealari zuzentzeko aukerak gastuak benetan emaitzak ekartzen dituen horretan bideratzea ahalbidetzen du. Gainera, kostu oso txikiko estrategiak daude, hala nola edukien marketina, bezero potentzialak erakartzen dituen, bilaketa motorretan ondo kokatuta dauden eduki organiko esanguratsuak sortuz. Horrelako estrategiak dohainik egin daitezke, baina komeni da ekintza organiko horiek ordainketa kanpainekin integratzea, emaitzak sustatzeko (Conoce las principales ventajas del marketing digital, 2019). Aipatu behar da kostuak murrizteaz gain, ROI (Return On Investment) handiagoa lortzen dela. Sigla horiek inbertsioaren itzulera esan nahi dute. Beraz, inbertsio baten errendimendua edo errentagarritasuna neurtzen duen adierazle gisa definitzen dugu ROI. Hau da, ekintza jakin batean edo estrategia globalean inbertitutako euro bakoitzeko zenbat diru irabazten edo galtzen den (Acibeiro, 2021)

Ikusi ahal izan denez, marketin digitalak abantaila ugari eskaintzen dizkie enpresei, baina horren eragozpen nagusietako batzuk ere kontuan hartu behar dira. Enpresa guztiek digitalizazioak ematen dizkien onurak aprobetxatu nahi dituzte, horregatik lehia askoz handiagoa da orain, errazagoa baita merkatu berri honetan sartzea. Lehia ez ezik, audientzia ere handiagoa da, eta gainera, globala.

Onuragarria izan daitekeen arren, enpresek ahalegin handia egin behar dute lehiaren artean nabarmentzeko eta komunitate leiala sortzeko. Horregatik, ezinbestekoa da estrategia digital egokia garatzea, xede den publikoarengana iristeko tresna egokiak erabiltzeko, harentzat eduki baliotsua sortzeko eta lehiatik bereizten saiatzeko (Mugu, 2018).

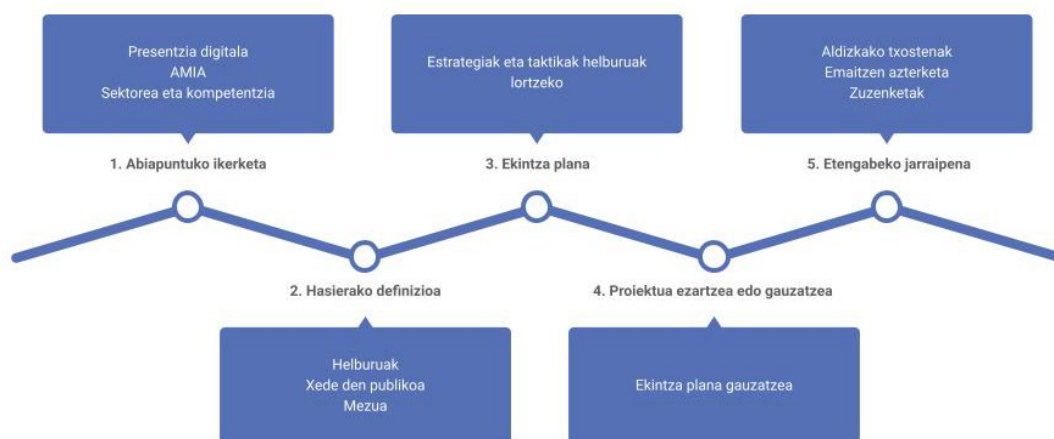
2.2. Estrategia digitala

Estrategia digital bat interneten marketin-helburuak betetzera bideratutako ekintza-plan bat diseinatzean datzan metodologia bat da. Horretarako, lehenik eta behin, helburuak behar bezala definitu behar dira, eta, ondoren, helburu horiek betetzeko ekintza zehatzak zehaztu behar dira (Cabrera, 2018).

Ezinbestekoa da ulertzea, ekintza hauek eraginkorrak izan daitezen, estrategia digital egokia definitu behar dela, beharrezkoa izanik tresna eta bitarteko egokiak aztertzea eta aukeratzea. Estrategiaren helburu nagusia modu egokian komunikatzea da, aldi berean, helburuen lorpena bultzatuz. Normalean, epe ertain eta luzerako plana da eta kasu bakoitzari egokitutako hainbat ekintza barneratzen ditu. Enpresentzat oso baliagarria da entzuleei azaldu ahal izateko nortzuk diren, zer produktu edo zerbitzu eskaintzen dituzten eta zer balio erantsi eskaintzen dieten bezeroei, besteak beste. Komunikazio plan on baten euskarrietako batzuk mezuaren argitasuna, desberdintzapena eta pertsuasioa dira. Estrategiak ondo bideratuta badaude, xede den publikoari zuzendutako ekintzek, partekatutako edukiarekiko interesa pizteaz gain, markaren jarraitzaile fidel bihurtuko dira, azkenean, bezero bihurtzea lortuz.

Gainera, ingurunea eta konpetentzia ere aztertzen dira, horrek aukera ematen du, batetik, mehatxuei aurre egiteko eta aukerak aprobeatzeko, eta, bestetik, lehiakideen presentzia digitala eta aurrera eramaten dituzten ekintzak ezagutzeko. Bestalde, bezero ideala diseinatzen da eta modu eraginkorrean komunikatzeko estrategia ere definitzen da, harentzat eduki baliotsuak sortuz. Aldi berean, online ikusgarritasuna eta marka-irudia hobetzen dira sare sozialak eta beste hainbat online tresna erabiliz, audientziarekin zuzenean konektatzen laguntzen baitute. Gainera, online plataformak behar bezala erabiltzeak kostuak murriztea eta emaitzak optimizatzea ahalbidetzen du (Cabrera, 2018).

Irudia 3: Estrategia digitalaren faseak



Iturria: Elaborazio propioa

Komunikazio digital estrategiak hainbat fase edo etapa jarraitzen ditu, zeinetan ezinbestekoa den galderak planteatzea eta modu objektiboan erantzutea. Ugariak dira estrategia digital bat diseinatzeko orduan aurrera eramaten diren urratsak, baina horien azterketa sakona egin ondoren, bost faseetan bereizi izan dira (Cabrera, 2021; Marketinhouse, 2018; Vivanco, 2017):

1. **Abiapuntuko ikerketa:** Hasteko, negozioaren egungo egoera estrategikoa aztertu behar da, hau da, enpresa zein puntutan dagoen eta nora jo nahi duen ezagutzea. Puntu honetan, interesgarria da Albert Humphreynek 60. hamarkadan proposatutako AMIA azterketa egitea, enpresek beren ahuleziak, mehatxuak, indarguneak eta aukerak aztertzeko erabiltzen duten marketin-tresna oso ezaguna da. Horrela, enpresaren analisia egitea lortu nahi da, izan daitezkeen mehatxuak ezagutzeko eta aukerak identifikatzeko. Jarraian, sektorea eta lehia aztertzen dira. Hain zuzen ere, online konpetentzia ikertzea izango da garrantzitsuena, izan ere, estrategia digital bat sortzeko orduan, interneten presentziarik ez duen lehiakidea ez da konpetentzia digitalaren parte izango.
2. **Hasierako definizioa:** Helburuak, xede den publikoa eta komunikatu nahi diren mezuak definitzean datza. Helburuak elkarrekiko bateragarriak, argiak eta koherenteak izan behar dira, gainera, neurtzeko modukoak izan behar dira ere, ondoren aztertu ahal izateko. Jarraian, bezero ideala edo buyer pertsona definitzen da, ez baitu ezertarako balio horretara bideratuta ez dagoen estrategia bat sortzeak. Buyer pertsona enpresa baten bezero idealaren fikziozko deskribapena da. Marketin digitaleko ekintzak bideratuko zaizkion pertsona nolakoa izan daitekeen jakiteko erabiltzen da. Hura sortzeko, hainbat alderdi zehazten dira, hala nola adina, beharrak, bizimodua eta bizilekua, besteak beste, bezero potentzialarengana ahalik eta gehien hurbiltzen lagunduko dutenak (Sordo, 2021). Garrantzitsua da hasierako definizio hau errealista izatea, sektore, bezero eta produktu edo zerbitzu bakoitzerako egokiak diren online kanaletara egokituta. Beraz, helburuen bideragarritasuna ebaluatu behar da, eskura dauden baliabideak eta xede-publikoaren egokitasuna kontuan hartuta, ekintza-plana gauzatzekoan akatsik ez egiteko eta online plataforma egokiak aukeratzeko.
3. **Ekintza-plana:** Behin helburuak argi eta garbi zehaztuta daudenean, hauek lortzeko zer egingo den zehazteko unea da. Hau da, horiek lortzeko jarraituko diren estrategiak eta taktikak zehazten dira. Ekintza-plan bat definitzerakoan, komunikazio-ekintza estrategikoak zehaztu behar dira ere, horietako bakoitzerako baliabide egokiak esleitzeko. Puntu honetan, besteak beste, branding digitalaren diseinua eta estrategia digitalean inplikaturako diren plataformen definizioa barneratzen dira. Normalean lantzen diren plataformak web orria, blog-a, app-ak edo sare sozialak dira. Azken hauen kasuan, aukera desberdinak ikertzen dira eta zein plataformatan izango den presentzia erabakitzen da, horietako bakoitzerako edukiaren egituraketa zehazteaz gain. Garrantzitsua da ekintza bakoitzerako datak edo epeak zehaztea, baita hauen azalpen zehaztua egitea ere, bakoitzak jarraitzen duen helburua ulertzeko.
4. **Proiektua ezartzea edo gauzatzea:** Ekintza-plana definitu ondoren, zehaztutako ekintza bakoitza gauzatzen hasten da. Estrategiaren zatirik garrantzitsuena da, aurrez definitutako guztia errealitatera eramaten baita. Horregatik, funtsezkoa da alde zehatzetik zehaztutako puntuei xehetasunez jarraitzea, baita ezarritako datei ere.

5. **Etengabeko jarraipena:** Proiektua gauzatzen ari den bitartean, beharrezkoa da aldizkako txostenak egitea, emaitzak aztertzeko helburuarekin. Azterketa hau egitea ezinbestekoa da estrategia eraginkorra den eta helburuak lortzen ari diren jakiteko, edo, aitzitik, akatsak zuzentzeko eta ekintzak optimizatu behar diren jakiteko.

3. IBILI NEGOZIOARENTZAT ESTRATEGIA DIGITALAREN PROPOSAMENA

3.1. Abiapuntuko ikerketa

3.1.1. Negozioaren aurkezpena eta hasierako egoera

Estrategia digital bat garatuko diogun negozioa, Sopelan dagoen eskola-laguntzarako akademia bat da. Negozio hau 1995. urtean sortu zuten bi bazkidek, psikologian eta pedagogian lizentziatuak biak. Sopelan ireki zuten negozioa; izan ere, ikerketa txiki bat egin ondoren, garai hartan Bizkaian haur gehien zituen herrietako bat zela nabaritu zuten. Hasieran, negozioaren jarduera nagusia haurren arreta psikopedagogikoa zen, baina zerbitzu osagarriak ere eskaintzen zituzten, hala nola hizkuntzaren eta hizketaren nahasmenduen diagnostikoa eta tratamendua, orientazio profesionala, gurasoentzako aholkularitza, jokabide-arazoaren tratamendua eta, azkenik, eskolaz kanpoko laguntza eta ikasteko teknikak. Azken honetan espezializatuta dago gaur egun, eta haren jarduera nagusia bihurtu da. Gaur egun, eskola-laguntza eskaintzen diete lehen hezkuntzako, bigarren hezkuntzako eta batxilergoko ikasleei, ikasturte horietan barneratzen diren irakasgai guztiak jorratuz.

Negozioren aurkezpen gisa eta negozioaren izateko arrazoia hobeto ulertzeko, enpresaren misioa, bisioa eta baloreak sortu dira enpresarekin batera:

- **Misioa**

Ikasleen beharretan oinarritutako aholkularitza pertsonalizatua eskaintzea, akademikoki eta pertsonalki hazten lagunduko dieten kalitate handiko zerbitzuak salduz.

- **Bisioa**

Erreferentziazko eskola-laguntzako negozioa izatea, gizartearen ongizateari eta aurrerapenari laguntzen dioten zerbitzu integral eta askotarikoekin.

- **Baloreak**

Negozia balio hauekin identifikatzen da: bokazioa, pasioa, kalitatea, zintzotasuna, hurbiltasuna, esfortzua, inplikazioa, inspirazioa eta pertsonen integritatea.

Negozia "Ibili" izenarekin eratu zen, baina ez da halakotzat ezagutzen, ez baita inoiz ezarri lokalean ezta komunikazio-kanpainarik egin. Egia da zentroa sortu zen urtean offline marketineko ekintzak aurrera eraman zirela, hala nola, "buzoneo" egin zen, kartelak jarri ziren lokalaren gune hurbiletan (ikastetxeak, markesinak, etab.), iragarkiak jarri ziren tokiko aldizkarietan eta garai hartako Orrialde Horietan.

Inoiz ez da negozioa ezagutarazteko ekintza gehiagorik egin, hau da, 20 urte baino gehiago komunikaziorik egin gabe, ez komunikabide tradizionaletan ez digitaletan.

Esan dezakegu negozioa ahoz-ahoz eta bezeroen bitartez ezagutarazi dela. Gainera, negozioak ez du marketin estrategiarik, eta are gutxiago marketin digitaleko estrategiarik. Gaur egun, enpresak ez du presentzia digitalik; ez du komunikazio korporatibo eta komertzialerako webgunerik, ez du sare sozialetako profilik eta ez du Google Enpresa Profilik.

3.1.2. AMIA digital analisia

Taula 6: AMIA matrizea

AMIA	
Ahuleziak	Mehatxuak
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentzia digitalik ez ▪ Eszeptizismoa Internetarekiko ▪ Aurrekontu eskasa ▪ Denbora falta ▪ Ezagupen urria ▪ Pertsonal gutxi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordezko zerbitzuak ▪ Tresna digitalen eguneratze etengabeak ▪ Lehia
Indarguneak	Aukerak
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ikasteko eta eguneratzeko interesa ▪ Online komunitateko kide izan daitezkeen bezeroak ▪ Hainbat sare sozialetan dauden bezeroen gurasoak ▪ Bezero aktiboak sare sozialetan ▪ Interneten aipamen onak sor ditzakeen zerbitzu ona 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknologia berriak zerbitzua dibertsifikatzeko ▪ Sare sozialak ▪ Komunikabide berriak eta merkeak ▪ Webgunea ▪ Edukien marketina ▪ Bereiztea eduki baliotsua sortuz ▪ Aipamen positiboak interneten

Iturria: Elaborazio propioa

Marketin digitalaren AMIA analisia online kanpainaren arrakasta edo porrota baldintzatzen duten barneko eta kanpoko faktoreen azterketa da. Bertan, ahuleziak, mehatxuak, indarrak eta aukerak aztertzen dira. Interneten edozein ekintza implementatzeko unean egitea gomendagarria da eta, hori da hain zuzen ere, online marketineko estrategia diseinatu aurreko lehen urratsa.

Identifikatutako ahulezietatik hasiko gara, hau da, helburuak lortzeko oztopo diren barne-faktoreetatik. Identifikatu ondoren, ezabatu egin behar dira, estrategia egoki bat garatuz. Lehena eta nabarmenena da negozioak ez duela presentzia digitalik eta beraz, lehiaren aurrean atzean geratzen ari dela eta negozio zein komunikazio aukera handia galtzen ari dela. Hurrengo ahultasunak, oso lotuta daude aurrekoarekin; tresna digitalen erabilerari buruzko ezagutza urria eta interneten egotearen onuran sinesmenik eza. Eszeptizismo hori presentzia digitalak eskain ditzakeen aukera handien ezjakintasunak eragiten du.

Gainera, pertsonal faltak eta denbora mugatuak zailtasunak eragiten dituzte presatakuntza jasotzeko eta sare sozialak maneiatzeko orduan, beraz, ez du eduki digitala kudeatzen eta sortzen jardun dezakeen inor. Azkenik, aurrekontua oso murriztua denez, ahalegin handia suposatuko luke bai epe luzerako estrategia digitala garatu eta inplemenatu dezakeen espezialista bat kontratatzeko, bai online publizitatean inbertitzeko.

Mehatxu posibleekin jarraituko dugu, proiektuaren garapenean eragin negatiboa duen edozein kanpo faktore jasotzen dutenak. Nahiz eta enpresaren menpe ez egon eta ezin kontrolatu, estrategiak gara daitezke negozioan ahalik eta eragin txikiena izan dezaten.

Lehia hazkorra eta, batez ere, online presentzia duena eta komunitate finkatua duena da mehatxurik handiena. Lehiatz gain, beste mehatxu handi bat ordeztu zerbitzuak izango lirateke, hala nola eskola laguntza digitaleko plataformak, eskola birtualak eskaintzen dituztenak, edo interneteko doako bideo akademikoak. Bestalde, beste mehatxu bat denbora, ahalegina eta etengabeko ikaskuntza eskatzen duten tresna digitalen etengabeko eguneratzea eta agertzea da.

Indarguneekin jarraituko dugu, merkatuaren barnean abantaila konparatiboa ematen duten barne faktore positiboekin. Lehenik eta behin, ezagutza berriak eskuratzeko eta testuinguru digital berrira egokitzeko interes handia azpimarratu nahi dugu. Bigarrenik, negozioak bezero fidelen oinarri bat du, online komunitatearen parte izan daitezkeenak, haiekin gertuko harremana dagoelako, gazteak direlako eta sare sozialetan oso aktiboak direlako. Gainera, bezeroak ez ezik, pozik eta aseturik dauden bezeroen gurasoak ere baditu, eta horiek ere hainbat sare sozialetan daude. Azkenik, azpimarratzekoa da interneten aipamen onak sor ditzakeen zerbitzu ona eskaintzen duela.

Amaitzeko, behin identifikatuta, hazteko eta hobetzeko estrategiak garatzeko aprobetxa daitezkeen inguruneak aukerak eta faktore positiboak aztertuko ditugu. Lehenengo eta behin, nabarmentzekoa da teknologia berrien erabilera zerbitzua dibertsifikatzeko, esaterako online klaseak eskainiz. Aipatzekoa da ere, komunikazio berri eta merkeen agerpena, hala nola, sare sozialak eta hauen erabilera hazkorra, izan ere, aukera ezinhobea eskaintzen dute, lehiatik bereizteko, xede den publikoarentzat eduki baliotsua ekarriz. Gainera, erabilera gutxiagoko edukien marketin formatuak erabili ahal izango dira, doako bideo akademikoak adibidez. Beste aukera handi bat webgune baten sorkuntza izango litzateke negozioa ezagutarazteko edota online zerbitzuak eskaintzeko. Azkenik, interesgarria litzateke pozik dauden kontsumitzaileek interneten iritzi onak uzteko estrategiak sortzea, horrek negozioari sinesgarritasuna ematen laguntzen baitu eta bezero potentzialak erosketa erabakia hartzera bultzatzen baititu.

3.2. Hasierako definizioa

3.2.1. Helburuak

Hasierako analisiaren ondoren, zenbait helburu ezartzen dira, zeinak bete beharko diren helburu nagusia lortu ahal izateko: estrategia digital egokia sortzea, marka-irudi koherentea eratzeko eta horrela, xede den publikora bideratutako komunikazio digital eraginkorra eta zehatza egin ahal izateko.

Helburu finala lortu ahal izateko, hiru azpi helburu talde nabarmentzen dira:

- **Markaren nabaritasuna handitzea**, hau da, presentzia digitala sortzea eta enpresa oro har ezagutaraztea. Horretarako, beharrezkoa da, besteak beste, marka korporatiboko irudia sortzea, enpresak burututako ekintzak eta ekimenak zabaltzea eta, oro har, markaren komunikazio eraginkorra egitea.
- **Zerbitzuen salmenta sustatzea**, hau da, “Ibili”-k eskaintzen dituen zerbitzuen ospea sustatuko duen edukia sortzea, bai azken kontsumitzailearentzat, bai beste interes-taldeentzat. Horretarako, marka komertzialaren irudia sortu behar da, negozioaren balioekin bat datorrena eta zerbitzuen balio erantsia komunikatzeko balio duena.
- **Epe luzerako komunitate eta aliantza sendoak sortzea**. Multzo honetan erreputazio-monitorizazioa, interakzioen kudeaketa eta elkarrizketa sozialaren sorrera kokatzen ditugu. Horrekin lortu nahi dena zera da, denboran zehar areagotuz joango den komunitate bat sortzea, konfiantzan, parte-hartzean eta bi noranzkoko komunikazioan oinarritua.


Laburbilduz, helburu nagusia, oro har, estrategia digital eraginkorra sortzea da eta azpichelburuak markaren nabaritasuna handitzea, zerbitzuen salmenta sustatzea eta epe luzerako komunitate eta aliantzak sortzea dira. Aipatutako helburuak bezeroaren konfiantza, leialtasuna eta gomendioa lortzeko ezartzen dira, hau da, bezeroen engagement lortu nahi da.

3.2.2. Xede den publikoa eta buyer pertsona

Aurrez planteatutako helburuak kontuan hartuta, xede-publikoa hiru taldeetan bana daitekeela ondorioztatzen dugu. Alde batetik, azken kontsumitzailea legoke, komunikazioa harengana bideratzen da eta aldi berean, azken zerbitzuez gozatzen duena (ikaslea). Bestalde, komunikazioa beste talde bati zuzentzen zaio, zerbitzua beraiek erosten badute ere, ez dira zerbitzuaren azken bezeroak (gurasoak). Azkenik, aliantza estrategiko posibleak kontuan hartu beharko lirateke, hala nola, beste zenbait hezkuntza-erakunde, eskola edo institutu.


Gehiago zehaztearren, “Buyer Pertsona” desberdinak sortu dira. Hurrengo tauletan fikziozko lau banakoren adibideak agertzen dira, xede-publikoaren eskaera posibleak ezagutzeko eta hainbat kasu eta bezero mota kontuan hartu ahal izateko, bakoitzaren egoera eta beharrak desberdinak baitira.

Taula 7: Buyer pertsona 1

	Adina: 10	LAURA
	Sexua: Emakumea	Eginbeharra: Lehen hezkuntzako ikaslea
	Arazoa: Matematikako klase partikularrak behar ditu, irakasgai hau suspenditu baitu beharrezkoak diren oinarriko kontzeptuak ez ulertzeagatik	Bizilekua: Sopela
		Helburua: Matematikako klaseak eskaintzen dituen akademia bat aurkitzea eta irakasleak ikastetxean eskatzen dizkioten kontzeptuak argi azaltzea


Iturria: Elaborazio propioa

Taula 8: Buyer pertsona 2

	Adina: 15	INÉS
	Sexua: Emakumea	Eginbeharra: DBHko ikaslea
	Arazoa: Ikasteko orduan kontzentrazio arazoak	Bizilekua: Getxo
		Helburua: Ikasleen kontzentrazioa eragozten duten zailtasunei aurre egiteko eta horiek konpontzeko gaitasuna duen zentru bat aurkitzea


Iturria: Elaborazio propioa

Taula 9: Buyer pertsona 3

	Adina: 18	TERESA
	Sexua: Emakumea	Eginbeharra: Batxilergoko ikaslea
	Arazoa: Selektibitatea prestatzeko kurtso intentsiboa behar du	Bizilekua: Areta
		Helburua: Laguntza behar duen irakasgai guztiak jrratzen dituen eta bere ordutegietara egokitzen den leku bat aurkitzea

Iturria: Elaborazio propioa

Taula 10: Buyer pertsona 4

	Adina: 45	JUAN
	Sexua: Gizona	Eginbeharra: Irakaslea
	Arazoa:	Bizilekua: Urduliz
	Bere semeak portaera arazoak ditu, ez die irakasleei edo gurasoei obeditzen, eta horrek eskola-porrota eragiten dio	Helburua:
		Psikologikoki zein akademikoki semeari lagun diezaioketen profesionalak aurkitzea

Iturria: Elaborazio propioa

3.2.3. Mezua

Negozio baten nortasuna eta mezua planteatzen ditugunean, enpresa batek bere komunikazioarekin transmitituko duenaz ari gara. Oso garrantzitsua da komunikatu beharreko mezuek argi izatea eta negozioaren funtsa irudikatu behar dute. Mezu hauen bitartez, balio erantsia eskaini eta enpresaren baloreak transmititu nahi dira, bezero idealekin enpatia sortuz. Horregatik, marka-komunikazio on bat eraikitzeke, bezero idealean eta haren nahietan pentsatu behar da, konponbideak eta abantailak jakinarazteko.

Marka-mezuek eraikitzeke, hurrengo galderak planteatu dira eta ahalik eta modu objektiboenean erantzun dira:

➤ **Norentzat egiten dugu lan?**

“Lehen hezkuntzako, bigarren hezkuntzako eta batxilergoko ikasleentzat”.

➤ **Zein arazo edo behar dauka?**

“Ikasgai desberdinetako klase partikularrak behar dituzte nota hobek lortzeko”.

➤ **Zein soluzio eskaintzen diogu?**

“Eskatutako ikasgaietako eskola partikularrak eskaintzen ditugu, ikasleen emaitza akademikoak hobetuz”.

➤ **Zein da gure balio proposamena?**

“Ikasle bakoitzaren egoera aztertzen dugu, haren beharrak identifikatzen ditugu eta ikasketa-plan guztiz pertsonalizatua eskaintzen diogu. Sektorean esperientzia dugun profesionalak gara eta horrek, kalitatezko zerbitzua bermatzen du”.

Azaldu berri diren puntuak, zerbitzuaren xehetasun azpimarragarriak, eta enpresaren misioa, bisioa eta baloreak kontuan hartuta, komunikatu beharreko mezu hauek planteatzen ditugu:

- ✓ ***"Notak hobetu nahi dituzten ikasleei akonpainamendu akademikoa ematea, eskola-laguntza pertsonalizatua eskainiz"***.
- ✓ ***"20 urte baino gehiagoko esperientzia duen akademia"***.
- ✓ ***"Ekipo profesional kualifikatua eta inplikaturik"***.
- ✓ ***"Askotariko irakasgaien eskaintza eta kalitatezko zerbitzua"***.
- ✓ ***"Prezio lehiakorak eta ordutegi malguak"***.
- ✓ ***"Lan-ingurune atsegina, konfiantzazkoa, ikasle-irakasle zein guraso-irakasle komunikazio ona bultzatzen duena"***.

3.3. Ekintza-planaren definizioa

3.3.1. Metodologia eta online edukien egituraketa

Ildo estrategikoa hiru presentzia eta aktibitate arlo ezberdinetan oinarritzen da: bitarteko propioak, irabazitako bitartekoak eta ordaindutako bitartekoak. Horrela, enpresaren eremu digitaleko eta ez digitaleko jarduera integratuko duen plan bat burutu daiteke. Bitarteko propioak eduki korporatibo eta komertzialari dagozkio. Eduki optimizatuak eta kalitatezkoak garatu beharko liriateke, enpresaren marka identitatearekin eta xede-publikoaren interesekin lerrokatuta. Horretarako, aukeratutako sare sozialak eta web orria erabiliko liriateke.

Bestalde, irabazitako bitartekoak eduki organikoan oinarritzen dira. Eduki guztia ez du propioa izan behar; izan ere, beste erabiltzaile batzuen edukia partekatzea markaren elkarrekintza eta argitalpenen irismena sustatzen ditu, eta eduki propioaren partekatzea sustatzen du. Honen adibide gisa, hirugarrenen edukien edo albisteen zabalkundea nabarmentzen dugu.

Azkenik, ordaindutako bitartekoak, izenak berak dioen bezala, ordaindutako edukiori dagozkio. Ekintzei eta ekimenei zabalkunde handiagoa emateko, garrantzitsua da publizitate-laguntza izatea, publiko zabalagoa lortzeko. Kanpaina berak ez du berdin funtzionatzen lead-ak lortzeko edo markaren nabaritasuna handitzeko, horregatik, kanpaina bakoitzaren helburuaren arabera, tresna ezberdinak erabili beharko liriateke: Social Ads edo Google Ads.

Aurrekoarekin bat etorritik eta eduki egituratua eta koherentea garatzeko helburuarekin, garrantzitsua da alde aurretik ezartzea zein gairi eman nahi zaion zabalkundea eta nola komunikatu beharko litzatekeen. Horretarako, edukien egitura atal hauetan banatuko da: eduki korporatiboa, eduki komertziala eta hirugarrenen zabalkundea. Egitura horrez gain, garrantzitsua da atal bakoitzerako kategorizazioa edo gaiak sortzea ere.

Eduki korporatiboa markari edo negozioari lotutako edukia izango da, eta markaren atzean zer dagoen adieraziko duten eta entzuleekin modu gizatiarragoan konektatzen lagunduko duten argiltapen propioak izango dira. Atal honetako edukien kategorizazioari dagokionez, honako hauei buruz hitz egingo da: "Ibili", haren historia, enpresaren misioa, bisioa eta baloreak, bultzatzen dituen ekimenak, bezeroen aintzatespena eta abar.

Merkataritza edukiarekin jarraituko dugu, zeina salmentak sustatzeko eta enpresaren jarduerari balioa gehitzeko balioa duten argitalpenak barneratzen dituen. Atal honetan jorratuko diren gaiak eskaintako zerbitzuak, horiek eskaintzen dituzten onurak eta akademiak eskaintzen duen balio erantsia edo balio proposamena izango dira, horrela lehiakideengandik bereizteko.

Hirugarrenen zabalkundea gure sektorean garrantzitsuak diren eta gure profilei balioa ematen dieten beste profil batzuek argitaratutako edukia izango da. Eduki hauek hainbat iturritatik etor daitezke, hala nola komunikabideetatik, sektoreko beste erabiltzaile batzuetatik, jarraitzaileetatik eta, oro har, enpresatik kanpoko profiletatik.

Egituraketa egokiarekin, hileko eduki plangintzak sortuko lirateke, plataforma bakoitzari egokituak, ekintza-plana martxan jartzeko aukera emango dutenak, aurrez ezarritako helburuak lortzeko.

Taula 11: Online edukien egiturakera

ONLINE EDUKIEN EGITURAKETA			
	KORPORATIBOA	KOMERTZIALA	HIRUGARRENEN HEDAPENA
	Markari edo negozioari lotutako edukia	Salmentak sustatzeko eta jarduerari balioa gehitzeko edukia	Beste profil batzuek argitaratutako eduki esanguratsua
KATEGORIA	Ibili	Zerbitzuak	Komunikabideak
	Historia	Bezeroentzat onurak	Sektoreko erabiltzaileak
	Misioa, bisioa eta baloreak	Balio proposamena	Jarraitzaileak
	Ekimenak		Enpresaz kanpoko profilak
	Bezeroen aipamenak		

Iturria: Elaborazio propioa

3.3.2. Lerro korporatiboa

Lerro korporatiboa marka definitzeko eta identifikatzeko erabiltzen diren atributuen multzoa da. Premia eta erronka berriak antzematen diren aldaketa uneetan, kasu honetan estrategia digital baten sorkuntza, markaren irudia aldatzea ere planteatzen da. Jarraian, "Ibili" erakundearen identitate korporatiboko elementuen ezaugarriak eta oinarritzko erabilera arauak laburbiltzen dira, zeinak erreferentzia izango diren elementu grafikoak behar bezala erabiltzeko.

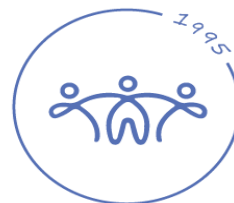
- **Naming:**

"Ibili" markaren izena egokia da negozioarentzat eta, orain arte erabilera korporatibo ezta komertziala eman ez zaion arren, mantentzea erabaki da. Izan ere, aurrerapen akademikoari eta helburuak lortzeko beharrezkoak diren pausuak emateari egiten dio erreferentzia. Ikasleen prestakuntza ibilbidea eta garapen akademikoa eta pertsonala adierazten ditu ere. Gainera, hitz sinplea da, erraz gogoratzen da eta negozioaren euskal nortasuna transmititzen du.

- **Logoa:**

Identitate grafikoa sortzeko, logotipo bat, slogan bat eta ikono bat sortu egin dira, ondoren formatu eta plataforma desberdinetan konbinatu ahal izateko. Ikus daitekeenez, eslogana negozioaren jardura nagusiari eta haren ibilbideari dagokio: "Eskolarako laguntza 1995etik".

Irudia 4: Logotipoa, eslogana eta ikonoa



Iturria: Elaborazio propioa

- **Paleta kromatikoa:**

Marka baten kolore paleta elementu garrantzitsuenetako bat da. Kolorea nortasun ikur bereizgarri zein adierazgarria da, eta behar bezala erabiltzeak posizionamendu ona lortzeaz gain, komunikazio helburuak lortzen ere lagun dezake. Horregatik, gure paleta kromatikoa hiru kolorek eta bere tonalitateek irudikatzen dute. Kolore nagusi gisa urdina aukeratu da, jatorrizko logoaren koloreari eutsiz eta bestalde, kolore osagarri edo sekundarioak, berriz, horia eta berdea. Urdina babesarekin eta lasaitasunarekin lotzen da; gainera, konfiantza, sinpatia eta errespetua eta jakinduria adierazten ditu. Ikasteko idealak diren erlaxazio eta kontzentrazio egoerak errazten dituen kolorea da. Bestalde, kolore berdeak pertseberantzia, egonkortasuna, lasaitasuna, oreka, hazkundera eta hauekin zerikusia duen guztia transmititzen du. Azkenik, horia batez ere sentsazio positiboekin erlazionatzen da, hala nola optimismoa, poza, energia, dibertsioa, sormena, eta trebetasun akademiko, analitiko eta logikoak dituzten pertsonekin lotzen da.

Kolore hauek txandakatu eta konbinatuko dira, aplikazioaren arabera. Salbuespenezko kasuetan, paleta kromatiko definitua erabiltzea ezinezkoa denean, zurira edo beltzera joko da.

Irudia 5: Paleta kromatikoa



Iturria: Elaborazio propioa

- **Tipografia:**

“Segoe Script Regular” tipografia nagusia da, markaren izenerako erabili dena. Tipografia fin eta sotila da, bere forma eta erremateei esker nortasuna ematen diona. Kaligrafikoa denez, eskuz idatzita dagoela dirudi, horrek marka humanizatzen laguntzen du, hurbiltasuna adieraziz eta haurarekin bat datorren giroa transmitituz. Bestalde, “i” letraren puntuak aldatu egin dira markaren ikonoarekin bat etor daitezen, nolabaiteko lotura eta koherentzia mantentz dadin.

Irudia 6: Tipografia nagusia

Segoe Script Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.:;,&%€)

Iturria: Elaborazio propioa

Tipografia osagarri gisa “Helvetica Regular” dugu, eslogana idazteko erabili dena. Tipografia ezagunenetako bat da bere sinpletasunagatik, eta dokumentu inprimatueterako aukera onenetako bat da. Basikoa, argia eta irakurgarria da, eta, aldi berean, profesionaltasuna ematen du.

Irudia 7: Tipografia osagarria
Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Iturria: Elaborazio propioa

Bi tipografia hauek plataforma digital guztietan erabiliko dira, baita offline publizitate euskarrietan ere. Tipografia hauen etengabeko erabilerak nortasuna emango dio markari, eta identifikagarria bihurtuko du.

- **Aplikazioak:**

Jarraian, marka aplikazioen adibide batzuk aurkezten dira, zeinak offline kanaletan zein online kanaletan aplikatu daitezkeenak, hala nola, eskolako materialean, bisita txarteletan, negozioaren sare sozialetan eta abar.

Irudia 8: Identitate grafikoaren aplikazioak



Iturria: Elaborazio propioa

3.3.3. Sare sozialen optimizazioa: erabiltzaileak eta izena

Sare sozialetan profil bat sortzean, profil guztien erabiltzaile izena bat etortzea da egokiena; horrela, erraz antzemango da, erabiltzaile bera markarekin identifikatuko da eta ez du nahasketarik sortuko negozioren benetako izenari dagokionez.

Markaren orientazioa akademia profesionala eta esperientziaduna komunikatzea da. Horregatik, garrantzitsua da enpresaren ibilbideari erreferentzia egiten dion izen bat erabiltzea, sortu zen urtea barneratuz.

Zehaztutako arauari jarraituz, markarekin lotutako profil guztiek bat etorri beharko lukete **@Academia_Ibili1995** erabiltzaile izenarekin.

Gaur egun @Ibili erabiltzailea ez dago erabilgarri plataforma guztietan, horregatik ez da erabiliko. Plataforma guztietan ezin bada izen bera erabili, ez da gomendagarria izen hori hartzea, ez baitira profil guztiak markarekin identifikatuko.

Erabiltzaile gisa beste naming mota bat sortzea baloratu du, aukeratutakoa estetikoki luze samarra geratzen baita. Hala ere, markaren adierazgarri den eta intuitiboa den bat aukeratu behar da, eta hortik ondorioztatu da @Academia_Ibili1995. Horrela, erabiltzaile batek sare sozialetan akademiak bilatzen dituenean, modu organikoan kokatuko da lehiakideen aurretik.

Profilaren izenaren kasuan, erabiltzaile izenarekiko desberdina dena, pixka bat egokitzea komeniko litzateke, erakundearekin erabat lotu dadin: **Ibili**.

3.3.4. Hashtag-politika

Hashtag bat sare sozialen erabiltzaileek erabiltzen duten hitza edo adierazpena da. Kuxinaren (#) zeinua aurretik duten hitzak dira, espazio eta karaktere berezirik gabeak. Sare sozialetan argitaratutako edukiak sailkatzeko, taldekatzeko eta kategorizatzeke erabiltzen dira. Esteka gisa funtzionatzen dute; beraz, erabiltzaile batek hashtag baten gainean klik egiten duenean, etiketa horrekin lotutako edo taldekatutako argitalpenen zerrenda bat aurkituko du. Horri esker, interakzio handiagoa dago edukiaren eta gaien interesa duten erabiltzaileen artean. Edukien irismen organikoa eta ikusgarritasuna indartzen ditu, xede den publikoak argitalpenak aurkitzeko aukerak areagotuz.

Ikuspena handitzean, mezuaren irismena handitzen da, marka ezagutzera ematen da eta markaren jarraitzaileen kopurua handitzen da. Gainera, bezero potentzialak identifikatzeko, markari buruzko argitalpenak eta elkarrizketak monitorizatzeke eta kanpainak edo sustapenak zabaltzeko aukera ematen du.

Hainbat hashtag mota daude; kasu honetan, bost taldetan banatu dira eta horietako bakoitzerako behin-behineko hashtagak sortu dira:

Marka: #Ibili, #Academialbili, #Academialbili1995, #Ibili1995, #ApoyoEscolarDesde1995

Sektorea: #Academia, #ClasesParticulares, #ApoyoEscolar, #ApoyoAcademico, #Asignatura, #Curso, #Primaria, #Secundaria, #ESO, #Bachillerato, #Aprendizaje, #Educación, #Estudios #Estudiante

Argiltapen mota: #Reels, #Instagramreels, #TipsDeEstudio, #InstagramVideo

Kokapena: #Sopela, #IbiliSopela, #AcademiaSopela, #AcademialbiliSopela

Kanpaina: #NavidadIbili, #Sorteolbili, #PromocionIbili, #Regalolbili

3.3.5. Komunikazio-kanalen hautaketa

Edukien egitura zehaztu ondoren, horietako bakoitza zabaltzeko zer kanal erabili beharko liratekeen ezarriko dugu. Gizarte-plataforma nagusien azterketa egin da, horietako bakoitzean presentzia izateko beharra antzeman ahal izateko.

Azterketa horri esker, lehiakideek plataforma horiek erabiltzen ari diren ikus daiteke ere.

Konpetentziak, batez ere, Googlen Enpresa Profilak dituela ikusi da, baita enpresa-direktorioetako profilak ere, eta neurri txikiagoan Facebooken eta Instagramen.

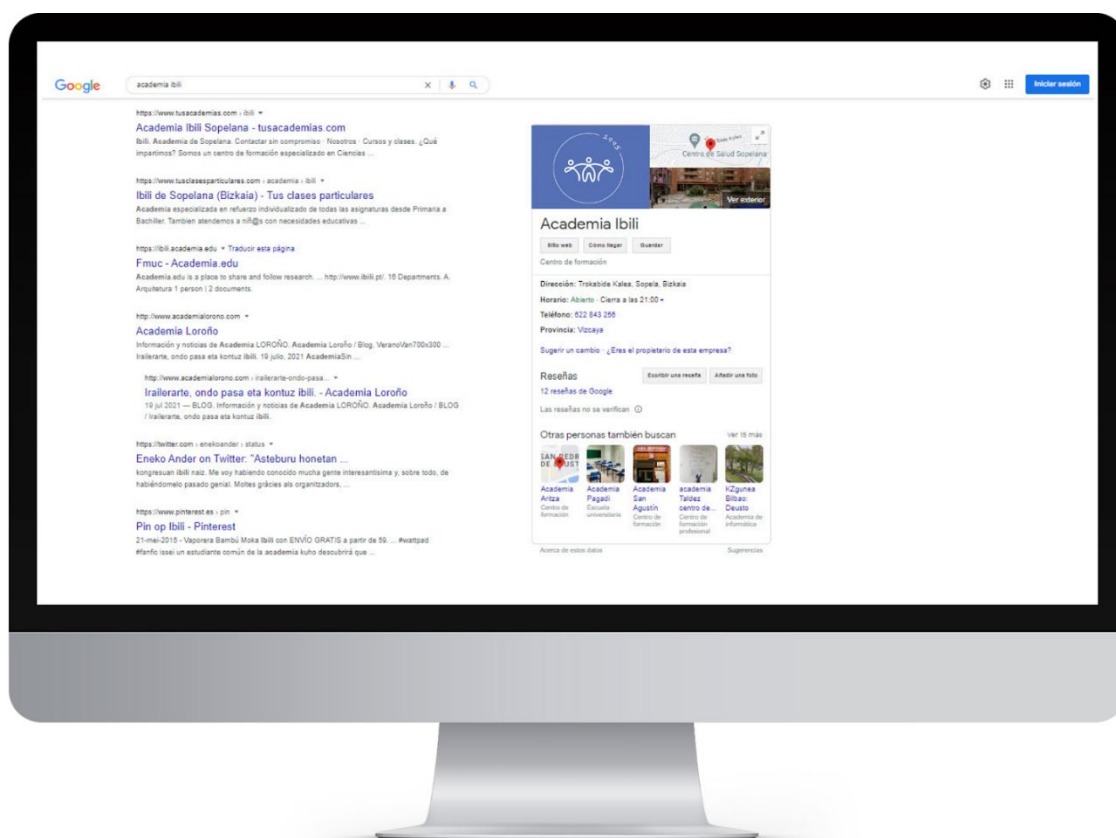
Ez da lehentasunezkoa plataforma guztietan egotea, hala ere, garrantzitsua da kontuan hartzea profilik ez duten plataformetan ezingo dela edukia partekatu, ezta kontsumitzaileekin elkarreragin ere.

Google My Business edo Google Enpresa Profila izan beharko litzateke plataforma digital nagusietako bat, erabiltzaileen bilaketei zuzenean erantzuten baitie.

Profil horiek Interneten modu organikoan posizionatzeko tresnarik erabilgarrienetako bat dira, Google bilaketen emaitzen lehen orrialdean agertzen baita beti. Tresna horri esker, negozioek doako fitxa bat sor dezakete eta funtsezko informazioa sar dezakete, hala nola kontakturako informazioa, ordutegia, kokapena eta argazkiak. Gainera, Google Mapsekin zein, web orriarekin lotura zuzena du. Negozioaren deskribapen labur bat ere gehitu daiteke, baita zerbitzuei eta establezimenduari buruzko xehetasunak ere.

Azkenik, atal bat du bezeroek beren aipamenak eta puntuazioak uzteko, enpresaren profiletik zuzenean kudea daitezkeenak.

Irudia 9: Google Enpresa Profila simulazioa



Iturria: Elaborazio propioa

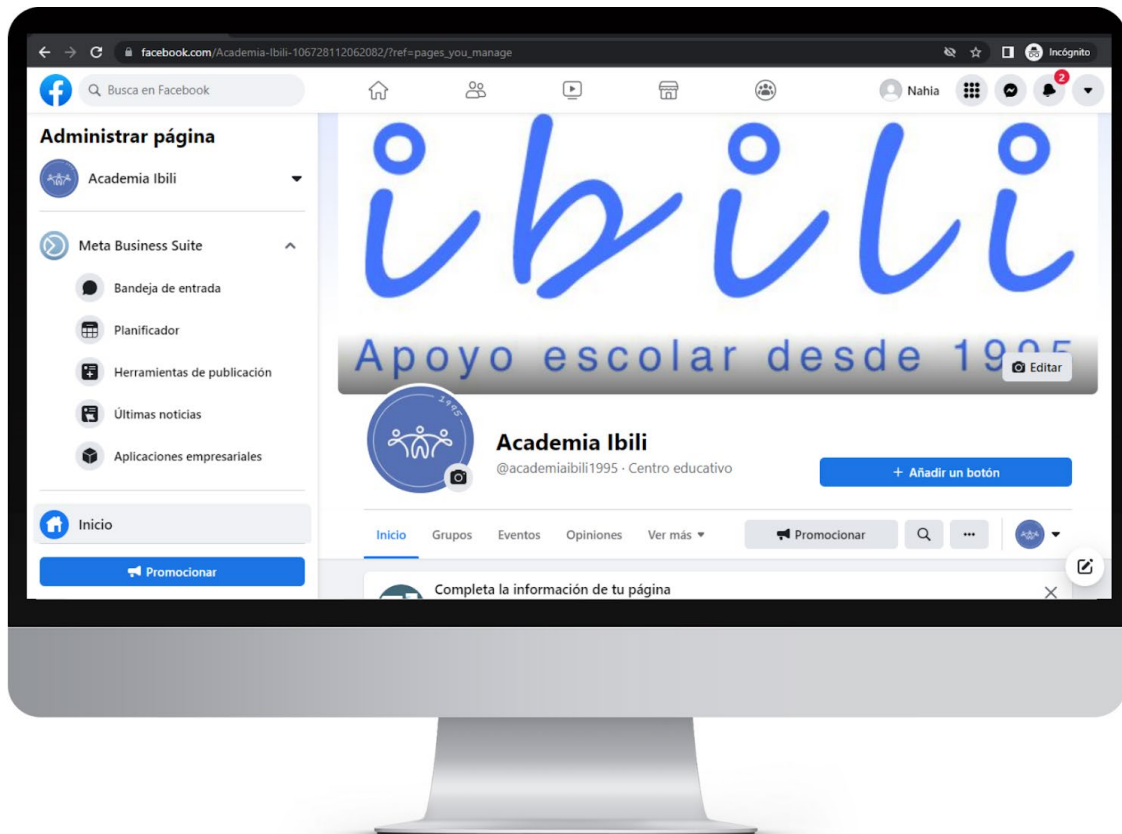
Bestalde, enpresa direktorioetan duten presentzia kudeatuko da. Izan ere, une honetan “Ibili” bilatzerakoan, hirugarrenen webguneetatik edo automatikoki sortutako negozio direktorioetatik datozen emaitza batzuk baino ez dira agertzen. Beraz, konpainiaren profila barneratzen duten direktorioen barruan beharrezko eremuak editatu beharko liriateke. Garrantzitsua da orri hauetan aldaketa zuzenak aplikatzea, egunero bisita asko jasotzen dituzten orrialdeak baitira. Gainera, gomendagarria litzateke direktorio berrietan profilak sortzea, zerbitzuen deskribapena, web orrirako esteka, enpresaren profilerako esteka eta abar gehituz. Plataforma honen abantaila nagusia da hasierako lana baino ez dela behar, hau da, behin sortuta ez da beharrezkoa edukiz edo informazioz elikatzea, soilik eguneratu egin beharko da beharrezkoa izanez gero.

Direktorioak bezala, interesgarria litzateke LinkedInen profil bat sortzea. Hasiera batean, ez zaio lehenetsia ematen sare sozial honetan egoteko beharri, baina LinkedIn modu organikoan posizionatzen da bilaketa motorretan, eta, beraz, komeni da profil bat eratzea, gutxienez erakusleho gisa. Negozioaren oinarriko informazioa eta web orrirako eta sare sozialetarako estekak gehitu daitezke soilik, etengabeko edukia sortzeko beharrik gabe.

Facebook eta Instagram plataformei emango zaie garrantzi handiena, horiek baitira espainiarren bi sare sozial gustukoena. Facebook munduan gehien erabiltzen den plataformetako bat da eta datu demografikoen konbinaziorik handiena du.

Bere publizitatea ere erabilerraza eta oso eraginkorra da. Oso erabilgarria da publiko zabal bati zuzentzen zaion “Ibili” bezalako negozioentzat. Erabiltzaileen %58-ak 40 eta 65 urte bitartekoak dira (Véliz, 2022), eta beraz, sare sozial honen bidez, negozioa erraz iritsiko litzateke xede den publikoaren zati handi batera: ikasleen gurasoak.

Irudia 10: Facebook profila



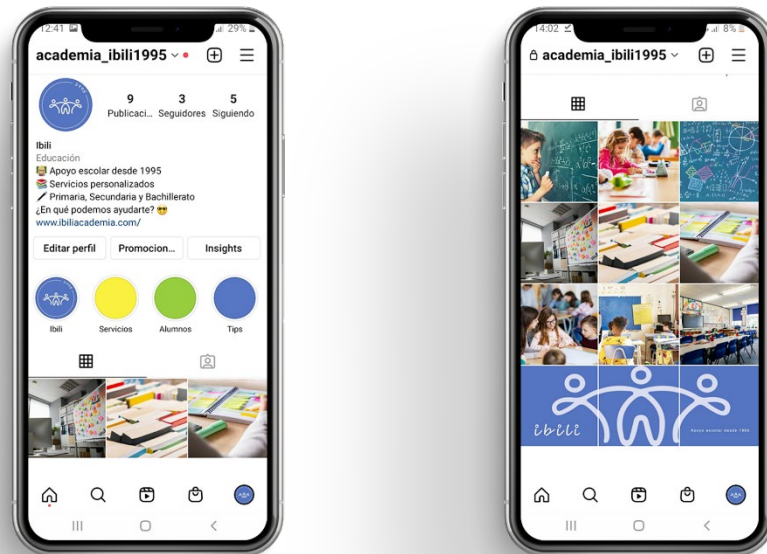
Iturria: Elaborazio propioa

Instagrami dagokionez, nahiz eta publiko heldu fidelizatua izan, gazteen artean nagusi den sare soziala da. Gainera, interakzioa beste sare sozial batzuetan baino askoz handiagoa da. Horrek esan nahi du marken jarraitzaileek gehiago eragiten dutela edukiarekin Facebooken baino. Instagram izan da aurtengo azterketan hazkunde-indize handiena izan duen sare soziala. Facebook-en ez bezala, plataforma horren erabiltzaileen % 65-a 14-39 urteko biztanleen artean dago (Véliz, 2022). Horrela, Instagram bidez, azken kontsumitzaileengana zuzenean irits daiteke: ikasleak.

Instagram kontua sortzeko, estrategian finkatutako erabiltzaile izena eta profil izena ezarri dira. Ondoren, profileko argazki gisa, negozioarentzat sortutako ikonoa ezarri da. Beste atal nabarmenetako bat profilaren biografia deigarria idaztea izan da, eslogana barneratuz eta negozioak eskaintzen dituen zerbitzuak laburki azalduz, gainera “Call to action” bat barneratu da ere eta web orrialderako esteka. Ondoren, “Insta Storie” destakatuak sortu dira, negozioaren kolore korporatiboak barneratuz.

Hauetan, negozioari buruz nabarmendu nahi den informazioa taldekatu da; “Ibili” negozioari buruzko informazioa, zerbitzu nagusiak, ikasleen aipamenak eta ikasketarako aholkuak.

Irudia 11: Instagram profila



Iturria: Elaborazio propioa

Instagram eta Facebook estekatuta egongo lirateke, beraz, eduki bera argitaratuko litzateke bietan automatikoki, denbora eta ahalegina aurreztuz, baina askoz ere publiko zabalagoarengana iritsiz.

3.3.6. Web orrialdea

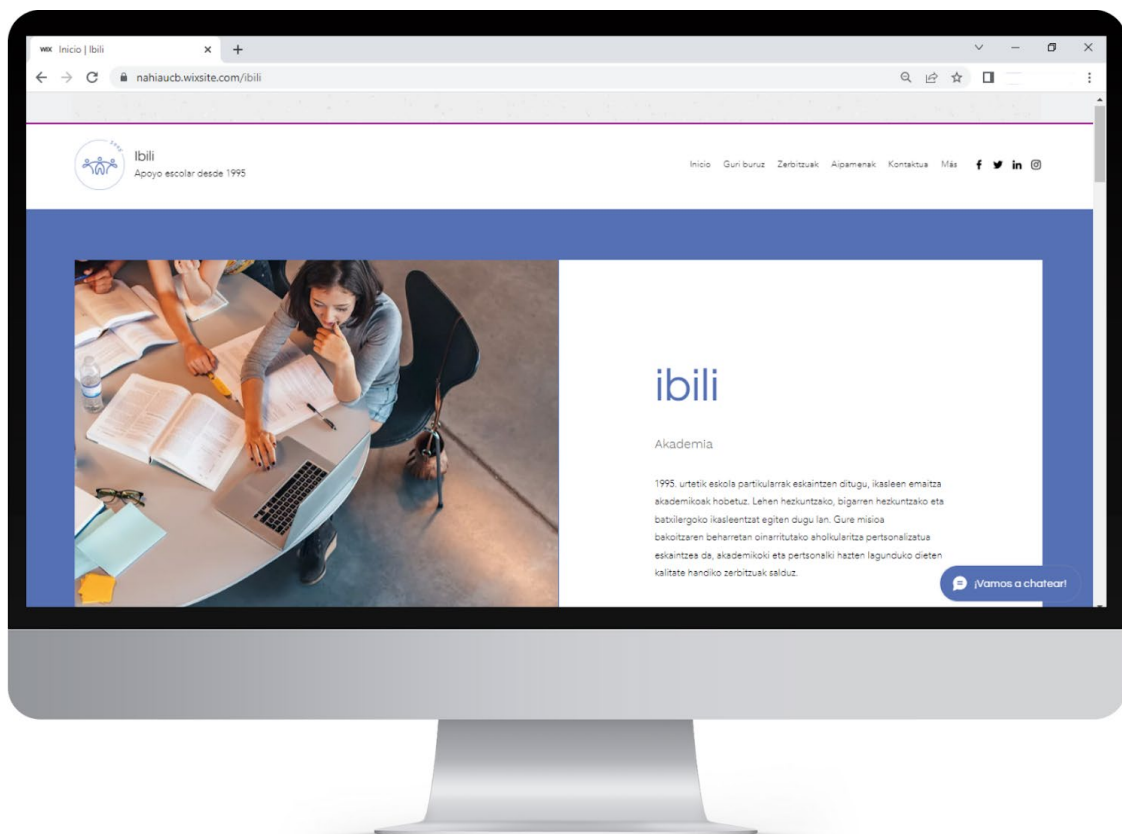
Negoziari falta zitzaion gauzarik garrantzitsuenetako bat web orrialde bat zen. Gaur egun ezinbestekoa da edozein negoziotan, gutxienez web orrialde basiko bat izatea, izan ere, fidagarritasuna gehitzen du eta bezero potentzialentzat negozioari buruz informazioa lortzeko modurik errazena da. Gainera, merkaturak gero eta globalizatuagoa dago, eta lehia gero eta indartsuagoa da; horregatik, garrantzitsua da interneten presentzia sortzea eta zaintzea, izan ere, irudi korporatiboa eta webgunea markaren ageriko aurpegia dira. Eguneko 24 orduetan bezero berriak erakarri daitezke eta gure irudi eta zerbitzuetan lehiakorrek izanik, bisitak bezero bihurtuko dira, eta behin bezero izanda, bezero fidelak izango dira.

Web orria sortzeko erabili den tresna Wix du izena, web orriak sortzeko dohako plataforma bat da, hainbat eredu eta plantilaz beteta dagoena. Prozesuarekin hasteko egin den lehengo gauza ikasketa zentro batekin lotutako plantila egoki bat aukeratzea izan da.

Plantila aukeratu ondoren, orrialdeak izango dituen atal ezberdinak erabaki dira; webgunearen orrialde nagusia, negozioaren deskribapen laburra, zerbitzu nagusien zerrenda, bezeroen aipamenak, ordutegia, kontaktuan jartzeko atala eta akademiaren kokapena mapa baten bitartez. Menu nagusian sare sozialetarako sarbide zuzenak, telefono zenbakia eta email-a barneratu dira. Gainera, Instagram profilarekin estekatu da, horrela, argiltapenak egiterakoan aldi berean web orrialdean ere agertuko dira. Web orrialdean, lerro korporatiboan ezarritako paleta kromatika jarraitu da eta negozioarentzat sortutako logoa eta eslogana barneratu dira ere, beti koherentzia mantenduz plataforma ezberdinetan erabilitako irudiarekin. Esan daiteke webgune funtzionala sortu dela, izan ere, erabili den diseinua sinplea, intuitiboa eta erraz ulertzeko modukoa dela, negozioaren oinarritzko informazioa gehituz.

Webgunerako esteka: <https://nahiaucb.wixsite.com/ibili>

Irudia 12: Web orrialdea



Iturria: Elaborazio propioa

3.3.7. Edukien implementazioa

Komunikazio-kanalak aukeratu eta sortu ondoren, eta edukien estrategia zehaztu ondoren, horien implementazioa nola gauzatu den planteatzeko unea da. Edukia modu koherente, eraginkor eta etengabeen sortzeko, honako hau proposatzen da:

Hileroko eduki-plangintzak sortzea, hau da, hileroko hurrengo hilean partekatuko diren argitalpen guztiak zehaztuta uztea. Eduki-plangintza horietan, argitaratuko den argazkiaren edo bideoaren briefinga sartu beharko litzateke (edo argazkia bera), argazki oinarekin edo testuarekin batera. Argitalpenaren data eta ordua, eduki mota, haren kategorია eta zein kanal konkretuan argitaratuko den ere zehaztu beharko litzateke. “Ibili”-ri dagokionez, kanal nagusiak Instagram eta Facebooken dira, eta, oro har, eduki bera argitaratuko da, modu etengabeen. Google Enpresa Profilaria eta webguneari dagokienez, edukia eguneratzeko maiztasuna txikiagoa izango da, eta, beraz, eduki esanguratsua, adierazgarria eta denboraz kanpokoia izan behar du.

Eduki motari dagokionez, batez ere eduki komertzialaren eta korporatiboaren artean txandakatuko da, eta, neurri txikiagoan, hirugarrenen hedapenera joko da.

Astean gutxienez bi argitalpen egitea proposatzen da, bata komertziala eta bestea korporatiboa, ordena eta erregularutasuna mantentzeko.

Facebooken eta Instagramen lehen argitalpenek negozioaren aurkezpena izan beharko lukete ardatz, eduki korporatiboa eta markaren identitate berria irudikatzen duten argazkiak barne. Halaber, erabiltzaileen buruan marka irudi sendoa sortzeko helburuarekin, modu ordenatu eta estetetikoa argazkiak lerro korporatiboa barne hartzen duten elementu grafikoekin txandakatzea proposatzen da, paleta kromatikoa, tipografia, logoak eta abar erabiliz.

Taula 12: Online edukien implementazioa

ONLINE EDUKIEN INPLEMENTAZIOA								
		ASTELEHENA	ASTEARTEA	AZTEAZKENA	OSTEGUNA	OSTIRALA	LARUNBATA	IGANDEA
HIL 1	AST1		KORPORATIBOA Sare sozialeel sarrera eta Ibiliren aurkezpena		KORPORATIBOA Sare sozialeel sarrera eta Ibili akademiaren deskribapen txikia		KORPORATIBOA Ibiliri buruz informazio esanguratsua	
	AST2		KOMERTZIALA Zerbitzuei sarrera		KORPORATIBOA Negozioaren historia			
	AST3		HIRUGARRENEN HEDAPENA		KOMERTZIALA Bezeroarentzat onurak			
	AST4		KORPORATIBOA Misioa		KOMERTZIALA Balio proposamena			
HIL 2	AST5		KORPORATIBOA Bisioa		KOMERTZIALA Lehen hezkuntzan zentratutako zerbitzuak			
	AST6		KORPORATIBOA Baloreak		KOMERTZIALA			

				Bigarren hezkuntzan zentratutako zerbitzuak			
AST7		HIRUGARRENEN HEDAPENA		KOMERTZIALA Batxilergoan zentratutako zerbitzuak			
AST8		KORPORATIBOA Ekimenak		KOMERTZIALA Arreta psikologikoko zerbitzuak			

Iturria: Elaborazio propioa

3.3.8. Kronograma

Estrategia digitala modu egokian ezartzeko, kronograma bat burutu da. Kronograma honetan, epe ertainean hilero egin beharreko ekintzak ezartzen dira, 2022ko uztailetik 2023ko urtarrilera arte. Oso garrantzitsua da kronograma hau kontuan hartzea, lana modu orekatuan banatzen baita urtean zehar eta eskola-egutegia kontuan hartuta estrukturatu baita. Jarraian ikus daitekeenez, 2022ko irailerako aurreikusita dago webgunea eta sare sozialak merkaturatzea, hau da, ikasturtearen hasierarako, negozioren data estrategikorako.

Kronograma hiru atal handitan banatu da, horietako bakoitzarekin lotutako ekintza bakoitza zehaztu ahal izateko: sare sozialak, webgunea eta ordainpeko marketin ekintzak.

Taula 13: Kronograma

	UZT	ABU	IRA	URR	AZA	ABE	URT
Sare sozialak	Hasierako sare sozialetan profilen sorkuntza eta optimizazioa: Facebook, Instagram eta Google Enpresa Profila	Iraileko online edukien plangintzaren zehaztapena eta itxiera	Sare sozialen jaurtiketa publikoa lehenengo argitapenekin		Gainerako plataforma sozialen sorkuntza eta optimizazioa: LinkedIn eta Direktorio enpresarialak	Urtarrileko online edukien plangintzaren zehaztapena eta itxiera plataforma berrientzat	Plataforma berrien jaurtiketa publikoa lehenengo argitapenekin
		Edukien etengabeko planifikazioa. Aurreko hilabetean itxita egon beharko lukete; horrela, edukiak programatu daitezke eta ez da egunerok argitaratzen aritu behar. Plataformea ezberdinetara egokitutako edukia sortzen joan behar da					
		Plataformen monitorizazioa eta etengabeko interakzioa. Online komunitatea kudeatzea, eduki dinamikoa sortzea, etab.					
Web orrialdea	Webgunearen ekturktura eta edukien itxiera	Webgunearen garapena	Webgunearen jaurtiketa	Hilero planifikatu beharko lirateke webgunearen eguneratzeak. Onena hilabete bateko aurrerapenarekin egitea litzateke, edukiak egutegian jarri ahal izateko			
				Web edukien hileroko argitaratzea. Gutxienez bi argitalpen egingo dira. Eduki esanguratsuen argitalpena egingo da, hala nola albisteak, sustapen bereziak, zerbitzuan aldaketak, etab.			
Ordaindutako online marketin ekintzak	Kanpaina jarraituen plangintza		Hilero etengabeko azterketa eta monitorizazioa egingo da, ekintzak optimizatzen helburuarekin				
			Beharrezko kanpainen aktibazioa				

Iturria: Elaborazio propioa

3.4. Proiektuaren inbertsio proposamenak

Inbertsiorako bi aukera proposatzen dira, negozioaren beharren eta interesen arabera. Alde batetik, hasierako ordainketa bakarra planteatzen da, estrategia digitalaren definizioa eta lerro korporatiboaren, sare sozialen eta webgunearen sorrera barne hartzen dituena. Lehenengo aukera horretan, sortutako komunikazio-kanal digitalak “Ibili”-k berak kudeatu beharko lituzke, definitutako estrategia digitalari jarraituz.

Bestalde, marketin-agentzia bat kontratatzea proposatzen da, horrek hileroko inbertsioa suposatuko luke, non estrategia digitalaren etengabeko optimizazioa, online kanpainen kudeaketa eta webgunearen eta sare sozialen eguneroko kudeaketa barneratuko lirateke.

Taula 14: Hasierako inbertsioa

	Orduko prezioa	Iraupena	Guztira
Estrategia digitala	50,00 €	50 ordu	2.500,00 €
Lerro korporatiboa			200,00 €
Logotipoa, eslogana eta ikonoa	50,00 €	2 ordu	100,00 €
Paleta kromatikoa	50,00 €	1 ordu	50,00 €
Tipografia	50,00 €	1 ordu	50,00 €
Sare sozialalen sorkuntza			150,00 €
Instagram	50,00 €	1 ordu	50,00 €
Facebook	50,00 €	1 ordu	50,00 €
Perfil de empresa	50,00 €	1 ordu	50,00 €
Web orrialdearen sorkuntza	50,00 €	6 ordu	300,00 €
GUZTIRA			3.150,00 €

Iturria: Elaborazio propioa

Taula 15: Hileroko inbertsioa

Hileroko inbertsioa

	Orduko prezioa	Iraupena	Guztira
Sare sozialen eta web orrialearen kudeaketa			530,00 €
Edukien planifikazioa, sorkuntza eta programazioa	50,00 €	6 ordu	300,00 €
Ekintza komertzial eta korporatiboen kudeaketa	50,00 €	3 ordu	150,00 €
Online komunitatearen kudeaketa eta arreta zerbitzua	50,00 €	5 ordu	250,00 €
Jarduera gehigarriak			700,00 €
Diseinu grafikoa	50,00 €	7 ordu	350,00 €
Argazki sesioak	50,00 €	2 ordu	100,00 €
Metriken eta hileko emaitzen txostenak	50,00 €	3 ordu	150,00 €
Publizitate gastua (Social ads, Google Ads...)	-	-	100,00 €
Estrategia digitalaren optimizazioa	50,00 €	1 ordu	50,00 €
GUZTIRA			530,00 €

Iturria: Elaborazio propioa

Hasierako nahiz hileroko inbertsioak kalkulatzeko, suposatu da proiektua enpresa profesional batek egin duela, eta ez lan akademiko gisa. Bestalde, zerbitzuetarako ezarritako orduko prezioak merkatuko batez besteko prezioak kontuan hartuta zehaztu dira.

4. ONDORIOAK

Azken atal honetan Gradu Amaierako Lan honetan lortutako ondorioak azaltzen dira.

Enpresek egungo errealitatera egokitu behar dira, bizi garen testuinguru digitalera, zeina, oro har, gizarte osoari eragiten dion. Enpresek ekintza hartu behar dute, marketin ekintzak, ezagutzen ziren bezala, erabat iraultzen baititu. Ekintza hauek offline hutsak izatetik, kanal digitalek eskaintzen dituzten aukera amaigabeak ere barneratzera igaro dira.

Enpresa edo negozio bakar bat ere ezin da atzean geratu, ekintza hartu behar dute. Aukera hau behar bezala aprobetxatzeko, ezinbestekoa da edozein negoziotarako estrategia digital egoki bat izatea, non beharrak identifikatu, helburu argiak ezarri eta jarraitu beharreko ekintza-plan bat definitzen den.

Iraultza digital honen aurretik sortutako "Ibili" negozioaren kasuan, ikusi ahal izan da ez zela eboluzionatzen ari ingurunearekin batera, eta, ondorioz, ez zela aukera handi bat aprobetxatzen ari. Egindako proposamen digitala oso baliagarria izan daiteke alde aurretik planteatutako eta enpresak lortu nahi dituen helburuak lortzen laguntzeko. Helburu hauek, enpresaren mugak kontuan hartuta planteatu dira, modu errealistan, baina anbizioz beteak izateari utzi gabe.

Pentsa daitekeen ez bezala, estrategia digital bat ez da soilik enpresa handientzat edo enpresa sortu berrientzat. "Ibili" bezalako herriko negozio txiki batentzat, ezarritako jarraibideei jarraituz eta urrats txikiak emanez, aldaketa esanguratsua lor dezake, bai negozioa hautematen den moduan, bai bezeroaren konfiantza, leialtasuna eta gomendioa lortzen. Hau da, bezeroen engagement lortzen.

Lorpenen artean, lerro korporatibo koherentea eta erabat aztertua sortu dela nabarmendu daiteke, eta horrek erabiltzaileen buruan marka irudia sendotzen laguntzen du, hots, posizionamendu egokia eta lehiakorra izatea lortzen. Gainera, lehen aldiz sortu da presentzia digitala sare sozialen eta webgunearen bitartez. Horrela, Ibili akademiak transmititzen duen mezua bezero potentzialengana iristen da online kanalen bidez ere. Orientazio hori kontsumitzaile/bezero sozial bati zuzentzen zaio, zeinak, sare sozialen bidez, Ibili akademian dituen esperientziak partekatzen dituen, bere zerbitzuak gomendatzen dituen, eta egiten dituen jarduerak, horregatik, ezinbestekoa da Ibili marka gomendatzean erabiltzailearen beraren konpromisoa edo engagement lortzea. Online kanal horiek optimizatu egin beharko liriateke, eta estrategian definitutako terminoetan edukiz hornitu.

Zaila da "Ibili" bezalako negozio bat merkatuan jarduteko moduan aldaketak egitera konbentzitzea, hainbeste urte baitaramatza modu berean funtzionatzen, eta ez baititu benetan ezagutzen presentzia digitala izatearen abantailak. Baina horixe zen, hain zuzen ere, lan honen erronka, inguruko negozio txiki bat heztea eta laguntzea, estrategia digital baten bidez. Negozioaren jabea kontzientziaz lortu da, goraka doan mundu berrira egokitzearen garrantziaz eta digitalizaziorako lehen aldaketak egitera bultzatu da.

Etorkizunari begira, estrategia digitala ezarri ahal izateko, negozioak bere kabuz zehaztutako estrategia aplikatzen saiatu beharko luke, edo marketin agentzia espezializatu bat kontratatu beharko luke, estrategia hilerok ezartzeaz eta optimizatzeaz arduratu dadin. Bigarren aukera hau optimoa izango litzateke, baina muga ekonomikoak kontuan hartuta, epe laburrera, ez da aukera bideragarria.

5. BIBLIOGRAFIA

- Aced, 2013. Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Eskuratuta hemen: https://books.google.es/books/about/Relaciones_p%C3%BAlicas_2_0_C%C3%B3mo_gestionar.html?id=F9B92HG2yEsC&redir_esc=y
- Acibeiro, M. (2021, 1 diciembre). Qué es el ROI y cómo optimizarlo en tu estrategia de marketing online. GoDaddy. Eskuratuta hemen: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-el-roi-y-como-optimizarlo/>
- American Marketing Association. (2018). Marketing Dictionary. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Helbidetik eskuratuta (2022/06/01)
- Anónimo. (2018, 14 septiembre). ¿Qué es Marketing Digital? Top Marketing. Eskuratuta hemen: <https://www.topmarketingperu.com/que-es-marketing-digital/>
- Anónimo. (2021, 12 febrero). Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas. Rock Content. Eskuratuta hemen: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
- Cabrera, R. (2018, 28 septiembre). Guía para crear paso a paso una estrategia digital para empresas. Robert Cabrera. Eskuratuta hemen: <https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/>
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R. y Giuliani, A. (2017). Regresando a los valores básicos: las propuestas del marketing social y humanista. Revista Organizações em Contexto.
- de Pouplana, T. (2021, 2 febrero). Comunicación bidireccional: ¿qué es y cómo conseguirla con los clientes en redes sociales? Cyberclick. Eskuratuta hemen: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-con-los-clientes-en-redes-sociales>
- del Carmen Calderón Quijije, E., Salomon Zárate Enríquez, W., Andrés Zárate Enríquez, V., & Víctor Alarcón, R. (2016, septiembre). El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología. Eumed. Eskuratuta hemen: <https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Fontalba, P. (2021, 3 marzo). ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? ttandem digital studio. Eskuratuta hemen: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Fuente, O. (2022, 25 abril). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for Innovation. Eskuratuta hemen: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

- Gimenez, M. (2020, 17 agosto). ¿Qué es y cómo se calcula la tasa de conversión? Blog de Hiberus Tecnología. Eskuratuta hemen: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa-de-conversion/>
- Gimenez, M. (2020b, agosto 17). ¿Qué es y cómo se calcula la tasa de conversión? Blog de Hiberus Tecnología. Eskuratuta hemen: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa-de-conversion/>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, Kartajaya eta Setianwan, 2019. Marketing 4. 0: Transforma tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital. Editorial Almuzara. Eskuratuta hemen: https://books.google.es/books/about/Marketing_4_0.html?id=ZIP9DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing, 17 Edición, Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Marketinaren oinarriak. Deustuko Unibertsitatea
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons Inc.
- Marketinhouse. (2018, 7 abril). Plan de marketing digital, ¿cuál es su función? Marketinhouse. Eskuratuta hemen: <https://www.marketinhouse.es/plan-de-marketing-digital/>
- Martínez Aguilar, F. A. (2019, 13 marzo). Cómo medir el éxito de tus campañas digitales. go virtual. Eskuratuta hemen: <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/como-medir-el-exito-de-tus-campanas-digitales>
- Martínez Aguilar, F.A. (2019, 13 marzo). Cómo medir el éxito de tus campañas digitales. Go virtual. Eskuratuta hemen: <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/como-medir-el-exito-de-tus-campanas-digitales>
- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En Media and Metamedia Management. Springer.
- Martin-Jiménez, M., (2016). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). Big Data. La revolución de los datos masivos. Turner Publicaciones.
- Méndez, C. (2018, 28 febrero). Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional. X3media. Eskuratuta hemen: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/conoce-5-diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional>

- Mugu, R. (2018, 2 septiembre). Del Marketing Tradicional al Digital | CURSO MARKETING DIGITAL #1. YouTube. Eskuratuta hemen: <https://www.youtube.com/watch?v=YfnXBVh30PA>
- Oliveros, G. M., & Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de Marketing (1ª ed.). Universidad del Norte.
- Patricia Mármol-Sinclair, P., y Ojeda- García, C. (2018). Marketing Turístico, Ediciones Paraninfo [https://jakinbai.eus/edukiak/turismo-arloko-marketina/050_TTBK%20MARKETIN%20TURISTIKOAN-A-A.pdf](https://jakinbai.eus/edukiak/turismo-arloko-marketina/050_TTBK%20MARKETIN%20TURISTIKOAN-A-A.pdf/@@download/file/050_TTBK%20MARKETIN%20TURISTIKOAN-A-A.pdf)
Helbidetik eskuratuta (2022/06/01)
- Rivas, A. J., & Esteban, G. I. (2017). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Libros profesionales) (8a edición). ESIC.
- Sordo, A. I. (2022, 25 marzo). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva. Hubspot. Eskuratuta hemen: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Thompson, I. (2006, octubre). Definición de Marketing. Marketing-free.com. Eskuratuta hemen: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Valenzuela, L. y Martínez, C. (2015). Orientación al cliente, tecnologías de información y desempeño organizacional: caso empresa de consumo masivo en Chile. Revista Venezolana de Gerencia.
- Villaverde, C. (2022, 25 marzo). Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales. Inboundcycle. Eskuratuta hemen: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>
- Vivanco, E. (2017, 27 noviembre). Estrategia digital: qué es y cómo se diseña. Aukera. Eskuratuta hemen: <https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es>