

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Ekonomia eta Enpresa fakultatea (Gipuzkoako atala)

Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza Gradua

---

## **GRADU AMAIERAKO LANA**

**Marketin Digitala gaur egungo  
enpresetan. “Freshly Cosmetics”en  
kasua**

**FRESHLY**  
C O S M E T I C S

**2021/2022**

**Egilea: Haizea Gómez Rodríguez**

**Zuzendaria: Lucía Mediano Serrano**

1	Sarrera	6
1.1	Helburuak	6
1.2	Metodologia	7
1.3	Egitura	7
1.4	Gaia aukeratzearen arrazoiak	7
2	Marketin tradizionala eta marketin digitala	8
2.1	Marketinaren definizioa	8
2.1.1	Marketin prozesua	8
2.2	Marketinaren eboluzioa	10
2.3	Marketin digitala	12
2.4	Marketin digitalaren dimentsio estrategikoa	13
2.4.1	Segmentazioa, posizionamendua eta <i>Targeting</i> : STP eredua	13
2.5	Marketin digitalaren dimentsio operatiboa	15
2.5.1	Marketin digitalaren 4P-ak	15
2.5.1.1	Beharrezkoa da marketin mix berrien sorrera?	18
2.6	Marketin tradizionala eta marketin digitala: Desberdintasunak	22
2.7	Marketin digitalaren tresnak	24
2.7.1	Posta Elektronikoa	24
2.7.2	Bilatzaileen marketina	27
2.7.3	Harreman publikoak online	33
2.7.4	Afiliazio marketina	35
2.7.5	Social media eta marketin birala	38
2.7.6	Offline sustapen teknikak	41
2.8	Marketin digitalaren joera berriak	43
3	Freshly Cosmetics: analisia	45
3.1	Enpresaren sorrera eta eboluzioa	45
3.2	Marketin digitala, arrakastaren arrazoiak	46
3.2.1	Segmentazioa eta posizionamendua	47
3.2.2	Marketin Mixa	48
3.2.2.1	Produktua	49
3.2.2.2	Prezioa	51
3.2.2.3	Banaketa	52
3.2.2.4	Komunikazioa	53
3.2.2.5	Pertsonak:	67
4	Ondorioak	68



## Laburpena

Marketina etengabe eboluzionatzen ari den fenomenoa da. Internetaren agertzeak marketinaren dimentsio berri bat ekarri du berekin, non komunikazioa eta kontsumitzaileen rola erabat eraldatu diren, eta teknologia eta tresna berriak agertzea ahalbidetu du. Teknologia berri horiei esker sortu da marketin digitala; Internet bere alde erabiltzen duen diziplina.

Hurrengo lanean bi gai hauek aztertuko dira, horiek osatzen dituzten elementuak alderatuz. Gainera, enpresek beraien merkataritza-estrategietan aldaketa horietara egokitu ahal izateko erabiltzen dituzten tresna digitalak aztertuko dira. Bestalde, aro-digitalerako aldaketa horren ondorioz, egile askok aspalditik erabiltzen diren kontzeptuen ordezkapenak planteatu dituzte, eta, beraz, termino tradizional horiek modernizatzeko beharra ere ebaluatuko da.

Azterketa hau jatorrizko enpresa digital baten analisiari aplikatzen zaio. Bertan, Freshly Cosmetics-ek bere merkataritza-planean erabilitako tresna operatibo eta estrategiko nagusien erabilera baloratuko da.

## Resumen

El marketing es un fenómeno en constante evolución. La aparición de Internet ha traído consigo una nueva dimensión del marketing, en el que se han transformado por completo la comunicación y el rol de los consumidores, y se ha posibilitado la aparición de nuevas tecnologías y herramientas. Estas nuevas tecnologías han dado pie al nacimiento del marketing digital; una disciplina que utiliza Internet a su favor.

En el siguiente trabajo se analizarán ambas materias, haciendo una comparativa de los elementos que las conforman. Además, se estudiarán las diferentes herramientas digitales que las empresas utilizan en sus estrategias comerciales para poder adaptarse a estos cambios. Por otro lado, este cambio hacia lo digital ha hecho que muchos autores planteen sustituciones de los conceptos que se utilizan desde hace años, por lo que también se evaluará la necesidad de modernizar estos términos tradicionales.

Este estudio se aplica al análisis de una empresa nativa digital, Freshly Cosmetics, en la que se valorará el uso de las principales herramientas operativas y estratégicas en su plan comercial.

## Abstract

Marketing is a phenomenon in constant evolution. The appearance of the Internet has brought with it a new dimension of marketing, in which communication and the role of consumers have been completely transformed, and the appearance of new technologies and tools has been made possible. These new technologies have originated the concept of digital marketing; a discipline that uses the Internet to its advantage.

In the following work, both subjects will be analyzed, making a comparison of the elements that make them up. In addition, the different digital tools that companies use in their business strategies in order to adapt to these changes will be studied. On the other hand, this digital transformation has made many authors propose replacements of the concepts that have been used for years, so the need to modernize these traditional terms will also be evaluated.

This study is applied to the analysis of a native digital company, Freshly Cosmetics, in which the use of the main operational and strategic tools in its business plan will be assessed.

# 1 Sarrera

Marketina izugarrizko bilakaera izan du, eta, gaur egun, guztiok gaude harekin harremanetan. Teknologian eta, batez ere, Interneten izandako aurrerapenei esker, marketin digitalaren sorrerak eragina du pertsona guztiengan. Gaur egun, oso jende gutxi dago mugikorrik edo ordenagailurik ez duena, eta enpresek bitarteko horiek erabiltzen jakin dute komunikatzeko eta mezuak bidaltzeko beraien bezero potentzialei. Teknologiak zenbat eta gehiago egin aurrera, orduan eta komunikatzeko modu berri gehiago agertzen dira, baita proiektuak aurrera eramateko beste estrategiak ere. Interesgarria da, fenomeno horren aurrean marketinak beti jakin izan baitu bide bat egiten eta aurrera jarraitzen teknologiak aurrera egiten duen bitartean.

Gaur egun, benetan garrantzia duena ez da saltzen den produktua edo zerbitzua, hauek nola saldu behar diren ondo jakitea baizik. Hori lortzeko modurik egokiena bezeroari garrantzia handiagoa ematea da, eta marketin digitalak hau lehenesten du. Hau, jakina, marketin tradizionalaren ezinbesteko baldintza zen ere, baina gaur egungoa beste maila batean dago; Internetek eragina du eta baldintzatu egiten gaitu erosketa bat egiteko orduan, bai modu fisikoan, bai elektronikoan; bezeroak gero eta zorrotzagoak dira, eta gehiago arduratzen dira erosiko duten produktua ezagutzeaz eta markarekin harreman on bat izateaz.

Marketin digitalari esker sortu dira e-mail marketina, SEO edo sare sozialetako marketina bezalako tresnak, eta dimentsio berri bat ireki dute markekin komunikatzeko moduan. Etengabe konektatuta gaude, ikusten ez badegu ere. Horregatik, enpresa berri askok ahalik eta bitarteko digital gehien erabiltzen dituzte, tradizionalak alde batera utzita. Estrategia ona al da hau?

Azken urteotan bizi izan dugun osasun-krisiak marka askoren digitalizazioa behartu du, eta beste asko sortzeko bidea eman du, Internetek eskaintzen dituen erraztasunei esker. Hurrengo lanean marketin digitala eta marketin tradizionala aztertuko ditugu, urteetan izan duen bilakaera ikusiz. Bilakaera horri esker, hainbat autorek diote marketin tradizionalan ematen diren kontzeptu batzuk zaharkituta daudela, marketin mixa besteak beste, eta termino berri batzuen proposamenak eskaini dituzte ordezkapen bezala. Aldaketa hauen atzean dagoen arrazoia aztertuko dugu, benetan beharrezkoa den ala ez aztertzen.

Gainera, marketin digitalaren dimentsio operatiboa aztertuko dugu, gaur egungo enpresek erabiltzen dituzten tresna digital ezagunen errepaso eginez. Amaitzeko, bildutako teoria guztia erabiliko dugu Freshly Cosmetics markaren analisia egiteko.

## 1.1 Helburuak

Gradu Amaierako Lan honen helburu orokorra marketin digitalaren erabilera eta eragina aztertzea da, honako helburu zehatzak landuko ditugu:

- 1- Marketin digitalaren bilakaera eta erabilera aztertzea.

- 2- Marketin digitalaren eta marketin tradizionalen arteko konparaketa egitea.
- 3- Enpresa batek disziplina hau bere merkataritza estrategia nola erabiltzen duen ikustea.

## 1.2 Metodologia

Gradu Amaierako Lan honetan planteatutako helburuak lortzeko, bigarren mailako kanpo-iturrien lan metodologia erabili da. Lanaren lehenengo atalean, ikerketa deskribatzailea egin da bilaketa bibliografiko baten bidez, hainbat ikerketa iturritako informazioak erabili dira; aldizkari artikulak, web orriak, podcast-elkarrizketak eta sare sozialak besteak beste. Horrela, gaur egungo ingurune digitalari nahiz marketinaren kontzeptu tradizionalari, eta honekin erlazionatutako beste hainbat kontzepturi buruzko informazioa bilatu, aztertu eta laburtu da, era honetara, lanaren marko teorikoa sortu delarik. Beste alde baterik, behaketa eta lan teorikoaren edukiaren azterketa erabili da Freshly Cosmetic enpresaren kasu praktikoa garatzeko.

## 1.3 Egitura

Lan hau osatzen duten atal nagusiak bost dira: lehendabizi, sarrera daukagu non laburpena, helburuak, metodologia, egitura eta gaia aukeratzearen arrazoiak aurkezten dira. Bigarren puntu batean, marketin tradizionalaren eta marketin digitaleranzko bilakaeraren azterketa egin da, bakoitzaren kontzeptu garrantzitsuenak azalduz eta erabilitako terminoen modernizazioari buruzko hausnarketa aurkeztuz. Ondoren, hirugarren puntuan, kasu praktikoa bat aztertuko da Freshly Cosmetics, kosmetika naturaleko sektorean lan egiten duen markari buruz. Jarraituz, lanaren ondorioak aurkeztuko dira eta amaitzeko, GRALa egiteko erabili diren erreferentziak edo bibliografia egongo da.

## 1.4 Gaia aukeratzearen arrazoiak

Gai honen aukeraketa erraza izan da, aspalditik bainuen marketin digitalarekiko interesa. Gehiago sakondu nahi nuen gaian, marketineko ikasgaiak Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza Graduan ikasi ondoren. Gainera, datorren urtean marketin digitaleko master bat egingo dudanez, kontzeptuetara lehen hurbilketa bat izan nahi nuen.

Freshly Cosmetics enpresa aukeratu dut kasu praktikoa egiteko, oso ezaguna baita *influencer* marketinagatik; horregatik, bere estrategia tresna horretan bakarrik oinarritzen den edo teknika digitalen multzo on bat lortu duen aztertu nahi dut.

## 2 Marketin tradizionala eta marketin digitala

### 2.1 Marketinaren definizioa

Marketin digitala ulertzeko, marketin tradizionala zer den eta nola funtzionatzen duen ulertu behar dugu.

Marketina, bezeroen nahiak asetzeari datza, ez da bakarrik salerosketa bultzatzen duen teknika bat. Prozesu honekin, enpresek balioa sortzen dute beraien bezeroentzat, eta ondorioz, harreman sendoak lortzen dituzte, erosleen balioa areagotzea ahalmentzen duelako. Salmentak eta publizitatea estrategiaren zati txikiago bat dira, erosleen beharrak asetzeari eta harreman sendoak sortzeari du xedetzat marketina.

Gainera, marketinak erronka bikoitza dauka aurretik aipatu dugunaz gain: bezero berriak erakartzea enpresak duen lehia-abantailari esker, eta jadanik dauden bezeroak mantentzea fideltasuna irabazten. (Kotler eta Armstrong 2014).

Beste definizio bat ikusten badugu, AMA-ren arabera, “Marketina bezeroentzat, bazkideentzat eta, oro har, gizartearentzat balioa duten eskaintzak sortzeko, komunikatzeko, entregatzeko eta trukatzeko jarduerak, erakundeen multzoa edo prozesuak dira. (American Marketing Association, 2021)

#### 2.1.1 Marketin prozesua

Aurretik aipatu dugun Marketin Prozesuak 5 urrats jarraitzen ditu, hurrengo grafikoan azaltzen dira:

**Grafiko 1: Marketin prozesua**



*Iturria: Kotler eta Armstrong, 2014*



Lehenengo lauetan, enpresek kontsumitzaileak ulertzen, balioa ematen eta harreman sendoak sortzen saiatzen dira. Ordainean, balioa jasotzen dute beraiengandik ere, salmenta, utilitate eta bezero-kapitala epe-luzera moduan.

Kontsumitzaileak, beraien nahiak asetzeko aukera ugari dauzkate merkatuan, beraz, enpresek haien beharrak bete behar dituzte daukaten espektatibak modu egokian betetzen. Espektatiba baxuak finkatzen badituzte, jada erosten duten bezeroak asetuko dituzte, baino bezero berriak ez dira erakarriko, eta espektatibak altuegiak badira agian ez dira asetuta geldituko. Bezero-balioa eta beraien gogobetetzea dira kontsumitzaileekin harremanak garatzeko eta kudeatzeko funtsezko oinarria.

Behin kontsumitzailek eskatzen dutena ulertuta, bigarren pausua bezeroei zuzenduta dagoen marketin estrategia bat planteatu behar da. Hemen, enpresak bere kontsumitzaile taldea zein den finkatu eta ahalik eta hoberen erantzuteko estrategiak pentsatu behar ditu.

Merkatua segmentatu behar da, era egokian eta errentagarrian. Ezin da segmentu guztietara zuzendu, enpresarekin bat datozen taldeak aztertu egin behar dira, ahaleginak eta dirua alferrik ez galtzeko.

Bestalde, erosle hauei nola erantzungo zaie erabaki behar da. Enpresek balio-proposamen sendoak diseinatu behar dituzte, beraien publikoaren barruan abantailarik handiena emango dietenak. Horretarako nola ezberdinduko eta posizionatuko den erakutsi beharko du.

Jarraian, aurreko puntuan aipatutakoa ezartzeko marketin plan bat pentsatu behar da. Honek marketin estrategia hartzen du oinarri bezala, eta aurrera eramaten du akzio batzuen laguntzarekin. Marketin Mix-a deitzen da, eta enpresak bere marketin-estrategia ezartzeko erabiltzen dituen marketin-tresnen multzoa biltzen du. Marketin Mix-aren barruan 4P deituriko elementuak daude; produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa hain zuzen. Lau alderdi hauek batera lan egin behar dute plana era egokian funtzionatzeko.

Laugarren pausuan, bezeroekin egonkorrak eta onuragarriak diren harremanak sortzea bilatzen da.

“Bezero-harremanen administrazioa erosleekin harreman errentagarriak sortzeko eta mantentzeko prozesua da, bezeroari asebetetzea eta balioa ematean. Bezeroak eskuratzeko, mantentzeko eta hazteko alderdi guztiak erabiltzen ditu”. (Kotler eta Armstrong, 2014)

Balio handiagoa eta asetetasun maximoa eskuratzen duten kontsumitzaileek aukera gehiago dituzte bezero leialak izateko eta enpresari negozioaren zati handiagoa emateko.

Marketinaren helburua balioa modu errentagarrian sortzea da, baino beti modu orekatu batean egin behar da. Ezin baita balio maximoa eskaini enpresak ezin baditu dagokion kostuak jasan.

Gaur egun, bezeroekiko harremanak asko aldatu dira. Marketin masiboa alde batera utzi da eta bere ordean konpainiak interakzio zuzenak, iraunkorrak eta sakonak bilatzen dituzte. Horregatik, beraien publiko objektiboa kontu handiagoarekin hautatzen dute, esan dezakegu “bezero guztiek ez dutela balio marketinaren ahaleginak” (Kotler eta Armstrong, 2014).

Alde berean, harreman aldaketa honek bezeroak eta enpresak nola komunikatzen diren moduan ere eragiten du. Teknologia berriak erraztasun gehiago ematen diote erosleari, markarekin parte hartzeko, eta komunitate bat sortzen da honen inguruan.

Egia da kontsumitzaileak hain gertu izateak abantaila handiak ekar ditzakeela. Hala ere, bezeroei botere eta kontrola ere ematen zaie, enpresaren informazioa erraztasunez eskaintzen delako. Gainera, beraien ikuspuntua beste kontsumitzaileekin partekatzeko askatasun osoa daukate. Horregatik, erakundeek “bezeroek kudeatutako harremanak” ere kontuan hartu behar dituzte.

Azken pausua bezeroen balioa jasotzea izango da, non, bezeroek enpresaren balio-eskaintza onartu ondoren, konpainiaentzat garrantzitsuak diren akzioak egiten dituzten. Esaterako, erosketa gauzatu, fideltasuna eskaintzea, etab...

Lehen aipatu dudana bezala, eroslearen fideltasuna bere asebetetzearen arabera izango da. Beraz, ezinbestekoa da honi lehentasuna ematea. Kontrakoa, enpresak bezeroa galduko du, eta honekin bere bizitza osoan egingo dituen erosketak ere. Horregatik, esaten da “Bezero bat galtzeak salmenta bat baino gehiago galtzea esan nahi duela”. (Kotler eta Armstrong, 2014).

Marketin-prozesu guzti hau gaur egun ere mantentzen da, eta eman den iraultza teknologikoarekin batera marketin digitala deiturikoaren agerpena ekarri du. Hurrengo puntuan, marketinak hasieratik izan duen bilakaerari buruz hitz egingo dugu, eta teknologia berri horietara egokitzeko izan dituen aldaketak ere aztertuko ditugu.

## 2.2 Marketinaren eboluzioa

Marketina, beste diziplina batzuk bezala, gizartearen, teknologien, jakintzen eta beharren aurrerapenetara egokitzen joan da (Suárez-Cousillas, 2018).

Espanian, berrogeita hamarreko eta hirurogeiko hamarkadetan, enpresek beraien arreta ekoizpenean jartzen zuten, eta garai hartan, ekoizten zen guztia saltzen zen. Merkataritza eta publizitatea ere bazegoen, baina ez zuen zerikusirik marketinarekin (Sainz De Vicuña, 2022).

Produkzioan oinarritutako pentsamoldea izanik, enpresak ez ziren bezeroetaz arduratzen, produktuen kalitatearekin bakarrik saltzen zirela uste zuten, gehienez ere bilgarriari garrantzia ematen zitzaion, produktuaren lehen irudia baitzen. Horren ondorioz, berrikuntzaren ardatza produktua hobetzea izan zen. Fase honetan nabarmendu beharreko ezaugarrietako bat norabide bakarreko komunikazioa da. Izan

ere, bezeroek esan beharrakoa ez zen kontuan hartzen edo entzuten, eta enpresek soilik ematen duten informazioa (Suárez-Cousillas, 2018).

Esan dezakegu, ondorioz, marketinaren lehen aro honetan, Marketin 1.0-an, helburua dena estandarizatzea zela, eskalako ekonomiak aplikatzeko eta ekoizpen-kostuak ahalik eta gehien murrizteko. Horrela produktuak prezio merkeagoetan saltzen zituzten eta erosle gehiagorentzat eskuragarriak izaten ziren (Kartajaya, Kotler eta Setiawan, 2013).

Hamarkada hauetan Marketin Mixaren kontzeptua jaio zen E. Jerome McCarthyren eskutik. Eta lehen esan dugun bezala, produktu onenen garapena eta bizi-zikloaren kudeaketa izan zituzten kontuan, baita 4P onenak sortzea ere.

Hala ere, marketin 1.0-ren eragozpen handiena kontsumismoaren kultura parte hartu zuela izan zen, izan ere enpresek askotan beharrezkoak ez ziren produktuak eskuratzea bultzatzen zuten (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2021).

Marketin 2.0 informazioaren teknologiarekin jaio zen. Ikuspegi berri bat martxan jartzen, bezeroa salerosketaren ardatza bihurtu zen eta enpresak hauen gogobetetzea eta atxikitzea bilatzen zuten, fidelizazioa lortzen. Marka eta kontsumitzailearen arteko elkarriketa bultzatzen hasi zen ere, bezeroari arreta emateko zentroen eta web 2.0-aren laguntzaz (Suárez-Cousillas, 2018).

Kotler-en (2021) iritziz, fase honetan segmentazioa eta posizionamendua pisua hartu zuten. Enpresek publiko masibo batentzako produktuak eta zerbitzuak fabrikatzeari utzi zioten publiko objektibo batean zentratuz, eta argi eta garbi definitu zuten merkatuan zuten kokapena.

2000. urteko azken hamarkadan Marketin 3.0 hasi zen, non, enpresek ulertu zuten kontsumitzaileak beren premiak asetzeaz gain beren balioak eta etikak markarekin partekatu nahi dituzten pertsonak direla (Kartajaya, Kotler eta Setiawan, 2013).

Kontsumitzaileek gizartean eta ingurumenean eragin positiboa izango zuten produktuak eta zerbitzuak sortzeko eskatu zieten enpresei. Horrela, markak beraien merkataritza-jardueretan marketin praktika etikoak eta sozialki arduratsuak ezartzen hasi ziren (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2021).

Interneten, sare sozialen eta merkataritza elektronikoaren gorakadarekin, marketineko espezialistak aldaketa horretara egokitzen hasi ziren, presentzia omnikanalaren bitartez komunikatuz eta produktuak eta zerbitzuak entregatuz. Tradizionaletik digitalera moldatzen saiatu ziren, Marketin 4.0 ezartzen.

Gaur egun, lehia maila globalean da, beraz, 360ko komunikazio bat bilatu behar da, non bezeroarekin edukitzen diren elkarriketak zuzenak diren. Online eta offline kanalak kontuan hartzen dira, eta sare sozialek oso zeregin garrantzitsua dute. Bezeroak dira markekin komunikatzen direnak, edukia sortzen dute beraien sare sozialetan eta enpresen profil digitaletan (Suárez-Cousillas, 2018).

Kotlerren (2021) iritziz, COVID-19 pandemiaren ondorioz enpresen digitalizazioa bizkortu da, marketinaren eboluzio berri bat sortzen, Marketin 5.0 hain zuzen ere. Definizioz, balioa sortzeko, komunikatzeko, emateko eta hobetzeko gizakiak imitatzen dituzten teknologia aplikatzea da. Bezeroak Internetean duen ibilbidea mapeatzen hasten dira, eta teknologia horiek balioa non gehi dezaketen eta nola marketineko espezialisten jarduna hobe dezaketen identifikatzen dute. Ondo ezartzeko, datuetan oinarritu behar dira hasieratik, horregatik Big Data pisu handia dauka diziplina honetan.

Kezka eta helburu nagusia gizarteari aldaketa positiboak ekartzea eta bizi-kalitatea hobetzea da. Bigarrena, aldiz, teknologiaren aurrerapena sustatzea eguneroko bizitzaren alderdi guztietan. Laburtuz, aro berri honetan Marketin 3.0 eta 4.0 integratuko dira, non, lehenengoaren gizartearen zentralitatea eta bigarrenaren teknologiaren erabilera elkarrekin lan egingo duten.

## 2.3 Marketin digitala

Teknologia digitalaren hazkunde azkarrak, aurreko puntuan ikusi dugun bezala, ezagutzen genuen bizitzeko modua guztiz aldatu du. Gure artean nola komunikatzen garen, informazioa nola partekatzen dugun eta erosteko modua ere eraldatu da. Honekin batera, enpresek beraien bezeroei balioa emateko moduetan ere eragina izan du, izan ere, erakundeen funtzio garrantzitsuenetako bat denborak dakarren aldaketei moldatzea da. Onerako edo txarrerako, teknologia gure bizitzaren ezinbesteko zatia bihurtu da, eta marketinak ere aro digitalak ekarri dituen proposamenak aprobetxatu ditu.

Marketin digitalaren sorrera abantaila eta aurrerapen asko ekarri ditu, eta marketin tradizionalarekin batera erabiliz tresna oso erabilgarria bihurtzen da.

Gaur egun interneta bezeroekin, modu zuzenean eta pertsonalizatuan, komunikatzeko tresna oso garrantzitsua bihurtu da. Kanal bakar batetik hainbat interakzio egin daitezke, eta hau oso eroso eta erakargarria da enpresentzat. Hauek, marketin digitalaren erabilera etengabe egiten ari dira, eta bere arrakasta ikusita, badirudi denborarekin gehiagora baino ez dela joango.

Marketin digitala pisu handia dauka enpresa txiki eta ertainentzat. Hori ez da soilik teknologiaren aurrerapenen kausa, baita kontsumitzaileen portaeran eta bizimoduan gertatzen diren aldaketa erradikalena ere, non medio digitalak eguneroko zati diren (Kotler eta Armstrong, 2014).

Selmanen (2017) iritziz, marketin digitala webean egiten diren marketin-estrategia guztietan datza, webguneko erabiltzaile batek bere bisita aldeztetik planifikatu den ekintza baten ondorioz egitea nahi dute enpresek. Ezagutzen ditugun salmenta eta merkataritzaren modu tradizionaletatik haratago doa, eta mundu digitalerako soilik pentsatutako estrategia eta teknikak integratzen ditu. Komunikazioari, merkatuari, publizitateari, harreman publikoei, konputazioari eta hizkuntzari buruzko askotariko gaiak aztertzen ditu.

Marketin digitalak interneteko kanaletan gauzatzen diren komunikazio edo merkataritza ekintza eta estrategia guztiak biltzen ditu. Fenomeno hori 90eko hamarkadatik aplikatzen ari da offline marketineko teknikak unibertso digitalera eramateko modu gisa (Chaffey, 2014).

Honen xedea marketin tradizionalaren helburuak betetzea eta osagarria izatea da, teknologia digitalak aplikatuz. Hau da, enpresan erabiltzen diren teknikak, gune birtual batean errepikatzean datza (Salazar-Corrales, Paucar-Coque eta Borja-Brazales, 2017). Honek, bi noranzkoko komunikazioa errazten du, izan ere; modu zuzenean, efektiboan eta kontrolatuan egiteko aukera dauka.

Beste definizio bat ikusten badugu, honakoa esaten du:

“Marketin digitala edo Interneteko marketina negozio digitalaren muina da. Beharrezkoa da bezeroengana hurbiltzea eta horiek hobeto ulertzea, produktuei balioa eranstea, banaketa-kanalak zabaltzea eta salmentak bultzatzea marketin digitaleko kanpainak martxan jartzen komunikazio digitaleko kanalak erabiliz, hala nola; bilatzaileen marketina, online publizitatea eta afiliazio marketina” (Chaffey eta Smith, 2017).

Laburbilduz, esan dezakegu marketinaren aldaera honek aurrerapen teknologikoekin konpromisoa eta bezeroekin etengabe harremanetan egoteak ditu funtsezko elementu bezala. Hala ere, arrakasta izateko, teknika digitalak metodo tradizionalekin batera integratu behar dira (Chaffey, 2014).

Bai aldagai berri honek bai ezagutzen dugun marketin tradizionalak bi dimentsio dituzte beraien estrategian; marketin estrategikoa eta marketin operatiboa. Lehenengoa segmentazioa eta posizionamendua bezalako elementuek osatzen dute, horiei buruz hurrengo puntuan hitz egingo dugu. Bigarrenean, estrategian bete nahi diren helburuak lortzeko ekintzak sartzen dira, hala nola, marketin mixa.

## 2.4 Marketin digitalaren dimentsio estrategikoa

Esan bezala, puntu honetan edozein marketin strategiaren muinak osatzen dituzten elementuak aztertuko ditugu. Tradizionalki egiten ziren posizionamendu eta estrategia taktikak eboluzionatu dira, eta enpresek gaur egun ahalegin gutxiekin egin ditzakete. Jarraian, STP ereduaz aztertuko dugu, estrategia hauek eredu digital batean nola inplementatu daitezkeen ere ikusiz.

### 2.4.1 Segmentazioa, posizionamendua eta *Targeting*: STP ereduak

Marketin-estrategia bat planifikatzean, funtsezko kontsiderazioa da zein merkatura apuntatu erabakitzea. Lineako ikusleak ulertzea oinarritzkoa da, STP ereduak hau egitea errazten du. Eredu hau Segmentazio, Targeting eta posizionamenduaren akronimoa da (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Kontzeptu hauek ez dira berriak, eta edozein strategiaren oinarriak dira. Baina marketin digitalaren aurrerapenarekin ezinbestekoak bihurtu dira, pertsonalizazioa marketin tradizionaletik bereizten duena baita.

STP eredu eraginkorra da, enpresaren bezeroen-zorroa talde txikiagoetan banatzean oinarritzen delako, eta horrek aukera ematen diolako marketin-estrategia oso espezifikoak garatzeko publiko objektibo bakoitza lortu eta erakartzeko (Hanlon, 2022).

Produktuan oinarritutako marketinaren eta bezeroan oinarritutako marketinaren arteko aldaketa eragiten du. Aldaketa horrek aukera ematen die enpresei hobeto ulertzeko zeintzuk diren beraien bezero idealak eta nola iritsi haiengana. Laburbilduz, zenbat eta pertsonalatuagoak eta bideratuagoak izan marketin-ahaleginak, orduan eta arrakasta handiagoa izango du proposamenak (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

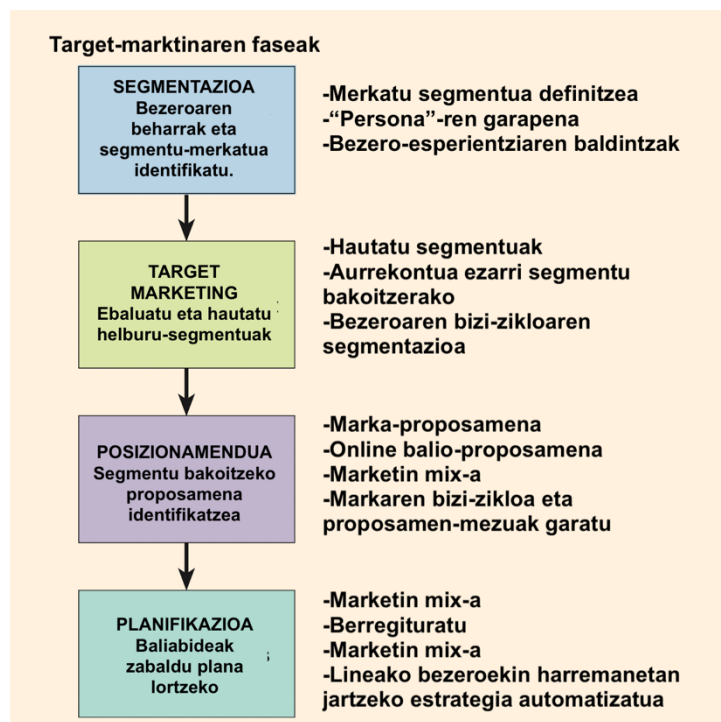
Merkatuaren segmentazioa merkatua kategoria txikiagotan eta hobeto definitutakoetan zatitzeko eta taldekatzeko prozesua da. Enpresek ikus-entzuleak eta bezeroak antzeko ezaugarriak dituzten taldeetan multzokatzen dituzte, hala nola datu demografikoak, kokapena, beharrak edo interesak.

Segmentuak sortu ondoren, zeintzuk funtzionatzen duten aukeratu behar da. *Targeting* prozesua marketin-jarduerak orientatzeko eta planifikatzeko segmentu egokiak hautatzean datza.

Azkenik, posizionamendu estrategia finkatu behar da. Merkatuan kokatzearen helburua marka edo produktu baten irudia edo nortasuna ezartzea da, kontsumitzaileek modu jakin batean hauteman dezaten.

Hurrengo irudiak prozesu hau laburtzen du:

### 1.Irudia: STP prozesua



Bereziki marketin digitalean, online marketin-metodoekin, STP ereduak audientziarik eta merkatu-segmenturik onenak zehazten lagun dezake (Engaio Digital, 2020).

Marketin digitalak aukera ematen du esperimentazio azkar bat egitea datuekin, segmentu batek gure marketin-ahaleginei aurreikusitako moduan erantzuten dien ikusteko.

Beste puntu handi bat, segmentu txikiagoekin esperimentatzeko aukera ematen duela da, proba egiteko kostuan eta denbora aurrezten delako. Era berean, lehen nahiko handitzat jotzen ez ziren edo errentagarritzat jotzen ez ziren merkatu-segmentuen barruan aukera berriak aurkitzen laguntzen du.

Marketin tradizionalak bezala, marketin digitaleko segmentuek ere datuetan oinarritu behar dira, zehatzak eta erabileran errentagarriak izan behar dute. Google Analytics, email marketina, sare sozialen analitikek, edo webgunearen errendimenduak gure taldea identifikatzen lagun diezagukete (Carmicheal, 2020).

Tresna hauei esker, datu-bilketa hori erraz eta automatikoki egiten da, bezeroak etengabe datuak sortzen ari baitira. 2.3.4 puntuan, gaur egun erabiltzen diren tresnak aztertuko ditugu, baita segmentazio eta posizionamendu-prozesuan nola laguntzen duten ere.

## 2.5 Marketin digitalaren dimentsio operatiboa

Segmentazioarekin eta posizionamenduarekin batera, marketin mix-a edozein estrategiaren oinarri gisa hartu dezakegu. Teknologiak aurrera egin ahala, merkatuaren dinamika aldatu egin da, eta horrek esan nahi du enpresek gizartearen premia berrietara egokitu behar dutela. 4Pak, oraindik ere baliagarriak dira negozio-prozesuan, baina eraldaketa digitalak alderdi berriak sartu ditu bezeroek produktuak aurkitu eta erosteko duten moduarekin lotuta. Hurrengo puntuetan marketinaren alderdi operatiboan izan diren aldaketak azalduko ditugu, horrez gain, marketin mixeko P (eta C) gehiagoren eransketak beharrezkoak diren ala ez eztabaiduko dugu.

### 2.5.1 Marketin digitalaren 4P-ak

Lehenik eta behin, aztertu ditzagun marketin-mixaren jatorrizko 4P-ak. Ikuspegia, McCarthyk proposatu zuen, Bordenek 1950an proposatu zuen marketin-nahasketaren hamabi elementuak hartuz eta lau multzoetan (edo P-etan) multzokatuz. Philip Kotler-ek McCarthyren ikuspegia zabaldu zuen bere liburuetan. Bertan azaltzen diren lau elementuak (produktua, prezioa, banaketa eta sustapena edo komunikazioa) enpresak merkatu-objektiboan nahi duen erantzuna sortzeko konbinatzen dituen aldagai kontrolagarrien multzoa dira (The Doxee Marketing Team, 2020).

Hala eta guztiz ere, McCarthy-ren P-ak gero eta eraso gehiago jasaten ari dira urteak pasa ahala. Adibidez, Kotlerren ustez, marketin mixaren 4Pak sakon aztertuz, pentsa daiteke produktua ez dagoela bezeroari erabat bideratuta. Egia da bezeroa analisiaren

erdigunean dagoela, baina neurri bateraino. Izan ere, Kotlerrek uste du lau elementu tradizionalak bezeroa asetzeko egiten direla, baina oraindik ere enpresara bideratuegiak daudela.

“XX. mendearen lehen erdian, estrategiak produktuan soilik oinarritzen ziren, eta, ondoren, pixkanaka, kontsumitzailean oinarritutako ikuspegia hartzen hasi ziren. Lehenik eta behin, kontsumitzailearen arazoa aztertzen zen; gero, bezeroaren beharra; eta, azkenik, haren nahia. Produktutik zenbat eta urrunago egon, orduan eta gehiago hautematen da kontsumitzaileak produktu horri esker lortuko lukeen egoera, eta marketinak hobeto funtzionatzen du.” (Maestri, 2022).

Marketin mix-a etengabe egokitzen ari da gure bizimodura eta, nahiz eta oinarritzko ideia baliagarria den, ezinbestekoa da joera berriekin eboluzionatzea (Kareh, 2021):

- Produktua: “P” honi buruzko enfasia etengabe hazten ari da, kontsumitzaileek beren erosketak egitean kritikoagoak eta adituagoak direlako. Gainera, interneten erabilerak konpetentzia indartu du, izan ere kontsumitzaileak enpresa askoren produktuak/zerbitzuak eskuragarri dituzte bilaketa simple bat eginez, beraz, garrantzi handikoa da markentzat ezberdintasun elementuak gehitzea beraien proposamenduetan; bezeroek asko baloratzen dutenak itzulera-politikak eta garantiak dira.

Aurreko puntuan esan dugun bezala, duela hamarkada batzuk kontsumitzaileak enpresek eskaintzen dutena erosten zuten, merkaturia ez zegoen hain saturatua eta marken arteko konparaketak murriztuak ziren. Gaur egun ordea, berehalako komunikazioaren eskuragarritasuna eta espektatiben handitzeak enpresek produktu hobekoak etengabe ateratzera bultzatzen dituzte, eta bezeroen iritziak ekoizpen eta diseinuaren parte dira.

Halaber, Maestri (2022) esaten duen bezala; “Internetekin, produktuaren kontzeptua berriro definitu da ukigarritasunaren eta ukiezintasunaren konbinazio gisa, hau da, produktuaren kontzeptua birtualizatu da. Sarearen bidez, produktua bezeroei zuzenean bidali edo berehala eskura jar daiteke.”

- Prezioa: Teknologiaren aurrerapenak ahalmena eman die ekoizleei bitartekari gabe kontsumitzaileei zuzenean saltzeko, eta horrek produktuaren prezioa jeisten ahalegindu du. Gainera, prezio estrategiak finkatzea zailagoa izaten ari da, kontsumitzaileen eta saltzaileen ikuspuntua aldatu egin delako. Orain kontsumitzaileek milaka produktu konparatu ditzakete erabaki bat hartu aurretik, eta saltzaileek beraien prezioak denbora errealean doitu ditzakete Maestri (2022).
- Banaketa: E-commercearen sorrera enpresei ikusgarritasun eta irismen handiagoa eman die. Esaterako, Amazonen produktu bat jartzeak errazagoa egiten du hura aurkitzea eta fidagarritasun gehigarri bat ere ematen du.



- Sustapena: Medio digitalak pisu handia hartzen ari dira, eta garrantzitsua da hauekin eboluzionatzea, metodo tradizionalak ahaztu gabe. Hurrengo puntuetan elementu hau ezartzeko erabiltzen diren erramintak aztertuko ditugu.

Autore batzuek elementu gehiagoren falta sentitu dute gaur egungo konplexutasuna jasateko. Hain zuzen ere, Booms eta Bitner 7P-ren teoria zabaldu zuten, hiru aldagai berriak sartzen McCarthy-ren proposamenara (The Doxee Marketing Team, 2020):

- Pertsonak: Askotan ahazten den alderdi garrantzitsu bat enpresaren giza balioa kontuan hartzea da. Horrek esan nahi du pertsonak direla enpresa osatzen dutenak, sail guztietakoak eta baita bezeroak ere, eta haien portaerak eta kudeaketa-erabakiek enpresa beraren funtzionamendua zehazten dutela.

Elementu honek gizabanakoen ekarpenaren kalitateari buruz kontzientziatzen du, eta pertsonentzako balio erantsia sortzea eta enpresa humanizatzea markaren helburu garrantzitsuenetako bat izan behar dela zehazten du.

- Prozesua: Prozesua modu optimoan antolatzeak eraginkortasuna sustatzen laguntzen du eta zerbitzuaren kalitatea nola hautematen den moduan eragiten du. Aldagai honek merkataritza-prozesuaren alderdi guztiak barne hartzen ditu, ekoizpen-fasetik salmentaraino. Ondorioz, prozesuaren alderdi guztiak era egokian kudeatzeak, bezeroak enpresarengan eta produktuarengan duen perzepzioa hobetzea egiten du.
- Ebidentzia fisikoa: Kontsumitzaileak eskainitako zerbitzuaz/produktuaz duen perzepzioa lantzen du. Markaren presentzia, lokalaren eta bisita-txartelaren diseinua, beste bezeroen iritziak... Hau dena kontsumitzaile berrientzat oso garrantzitsua da, markaren existentzia bermatzen duelako. Betidanik ahoz-ahoa indar handia izan du kontsumitzaileen artean, baino aro digitalean bereziki alderdi hau zaintzea funtsezkoa da bezero potentzial berriak eskuratzeko. “Review-ak” edo erreseinak, eta orokorrean edozein feedback-a oso garrantzitsuak dira, erosketa gehienak horietan oinarritzen direlako. Aldi berean, ebidentzia honek marka-kontzientzia sendoa eraikitzen laguntzen du.

Lehen esan dugun bezala, kontsumitzaileak beraien erabakietan pasiboak izateari utzi diote, oso selektiboak eta zorrotzak dira erosi nahi dituzten produktuei eta zerbitzuei buruzko informazioa bilatzeko orduan. Horregatik kontsumitzailean oinarritutako perspektiba bat sortzera eramán du, 4C ereduá hain zuzen ere (The Doxee Marketing Team, 2020).

1993an, Robert Lauterbornek marketinaren 4Cen kontzeptu berria proposatu zuen, 4Pen metodo tradizionalarekin integratzeko. Marketinaren 4Pen ereduán, ikuspegi nagusia produktua da. Aldiz, eredu berrian, kontsumitzailearentzako arreta gehiago dago. Marketinaren 4Cek bezeroarekin elkarrizketa bat sortu nahi dute, bezeroa produktu-hartzaile bat baino gehiago izanik (Peçanha, 2021):

- Kontsumitzailea: Metodo honen lehenengo C-a kontsumitzaileen beharrei eta nahiei buruzkoa da. Aldagai honek, produktuari erreparatu beharrean,

kontsumitzailearen bizitzan hutsuneren bat betetzeaz arduratzen da. Bezero potentzialak oso ondo ezagutzea funtsezkoa izaten da, izan ere, kontsumitzailea ulertzen denean, errazagoa izango da onurak ekarriko dizkion produktu bat sortzea.

Horrela, bezeroa da erosteko erabakia hartzen duena, hartzaile pasibo izateari utzi eta negozioaren aktibo nagusia izatera pasatzen da, marketin estrategiaren baliabiderik baliotsuena bihurtzen.

- Kostua: Ezin da nahastu produktuaren kostua prezioarekin, prezioa produktu baten erosketa-kostu osoaren segmentu txiki bat baino ez da.

Kostuan, produktua/zerbitzuaren prezioaz gain, bezeroak hura erosteko jasan beharko dituen beste faktoreak kontuan hartu behar dira, lokalera iristeko behar duen denbora esaterako.

- Komenigarritasuna: Elementu hau 4pen Banaketarekin alderatu dezakegu, baina oso ezberdinak dira. Azkenak bakarrik salmenta puntua eztabaidatzen du.

Aldagai honekin, bezeroen erosketa-ohiturak aztertzen dira, esaterako, normalean zein plataformatan gauzatzen dituzten erosketak (online, denda fisikoetan...). Ondoren, ohitura horietan oinarrituta, salgaia erosteko zer egiteko prest dauden jakin behar da. Hau da, egin behar dituzten ahaleginak kontuan hartu egiten dira, ahalegin horiek egiteko prest edo ez dauden ere aztertuz.

Produktu edo zerbitzu bat erosteko dagoen giroa erabakigarria izan daiteke erosketa egiteko.

- Komunikazioa: Laugarren eta azken C-a komunikazioa da, aurreko estrategian sustapenaren kontzeptua ordezkatzeko duena. Askok uste dute "promozio" hitzak manipulazio-pentsamendu bat dakarrela berarekin, bezeroen erosketa-prozesuan eragiten duela eta konbentzitzeko erabiltzen dela.

Horregatik, marketin mix honen eredu berrian, beste hitz honekin ordezkatu dute. Eroslearen eta saltzailearen artean interakzioa sustatzen du, bi-aldeko elkarrizketa erabiltzen eta iritziak partekatzeko espazio interaktiboa sortzen.

#### 2.5.1.1 Beharrezkoa da marketin mix berrien sorrera?

4 Pak industria-testuinguru batean sortzen dira, non markek ezaugarri funtzionalen arabera bereizi behar ziren, izan ere, ez dago faktore emozionala duen P bakar bat ere.

Hau beraz, erraminta zaharkitua dela adierazten digu; gaur egun markak besteengan abantaila hartzen baitute esanahiak eta emozioak sortzen dituztenean.

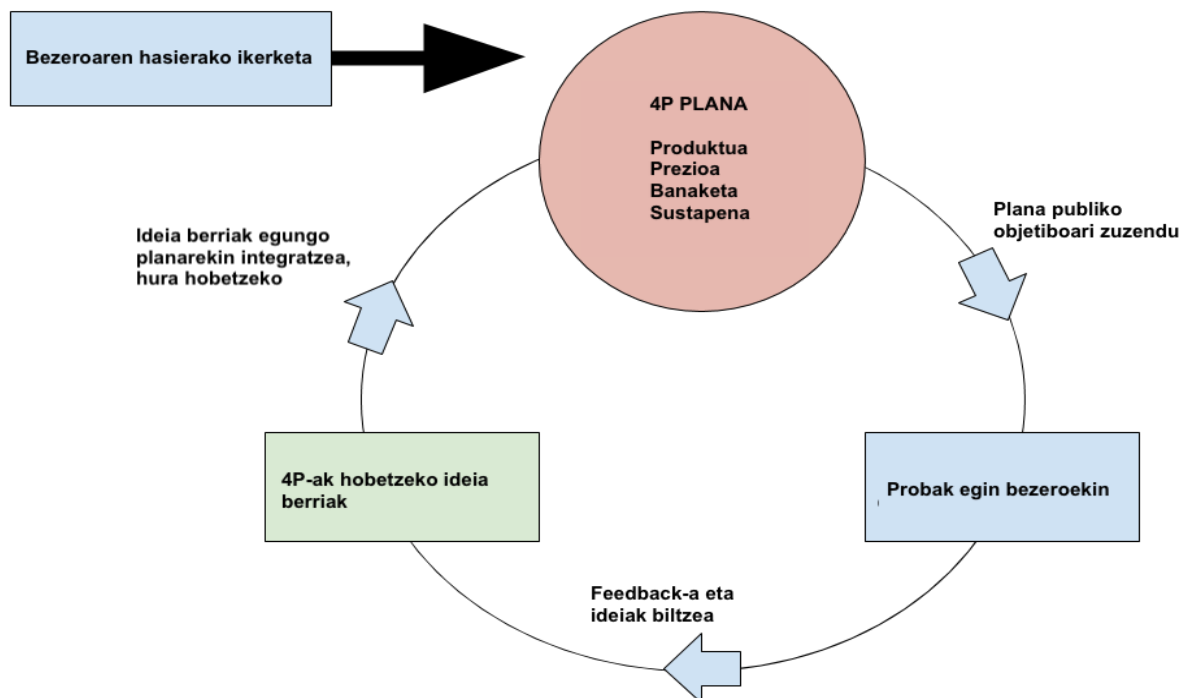
Phil Masielloren (2017) arabera , “Produktuei, saltokiei, prezioei eta sustapenei buruzko marketin-plan bat eraikitzea antzinako pentsamoldea da. Kontsumitzaileei buruzko datu errealik ez geneukan garai batetik dator.”

Ados nago, neurri batean, baieztapen horrekin. Marketina erritmo izugarrian garatzen ari da, eta argi dago 4P-en jatorrizko metodologiak eguneratze bat behar izan dezakeela. Baina eredu hau erabat kentzea zentzugabea da, marketinean urteetan erabili diren kontzeptuak eguneratu egin beharko dira beti. Hala ere, “aurpegi- garbiketa” bat baino ez dute behar, ez erabat ordeztu.

Ados nago, ordea, kontsumitzailea implementazioaren atal guztietan inplikatu behar dela dioen pentsamoldearekin. Gaur egun, gainera, are errazagoa da hori egitea, enpresek bezero potentzialen datuak eta erosketa-ohiturak eskura dituztelako.

Beraz, estrategia oro bezeroen ikerketa sakon batekin hasi beharko litzateke, abiapuntua lortzeko. Ondoren, abiapuntua aurkitu eta hasierako kanpainak eta eskaintzak ezarri ondoren, kontsumitzaileak berriz inplikatu behar dira, ekintzak nola hobetu daitezkeen ikusteko (Boyle, 2021).

## 2.Irudia: 4P-en aplikazioa



Iturria: Boyle, 2021

Hortaz, esan liteke aurreko puntuan ikusi dugun Pertsonen Pa implizituki sartuta egongo dela prozesu honetan, 5Ptan bihurtzen.

4Pak oraindik ere garrantzitsuak eta beharrezkoak dira marketin-estrategia bat planifikatzen hasteko. Hala ere, kanal berri guztien ezarpenarekin eta lehiaren areagotzearekin, dagoeneko ez dira nahikoak. Estrategiaren plangintzaren oinarria osatu behar dute, baina estrategia horri gehitzeko beste zer arlotan zentratu behar den aztertu beharko litzateke, ezberdintasuna irabazteko.

Horregatik, aurreko puntuan azken urteetan hedatu diren 4Pen aldaera berriak aztertu ditugu. Baina, benetan dira beharrezkoak?

7Pei dagokienez, uste dut erabilgarriak izango litzatekeela bezeroei zerbitzuak eta ez produktuak ematera bideratutako enpresentzat.

Zerbitzuetan, enpresako langileak funtsezko papera daukate bezeroek produktuaren kalitateari buruz dituzten pertzepzioetan eragiteko. Izan ere, produktuaren osagai dira eta, beraz, oso zaila da produktuaren kalitatea bereiztea zerbitzuaren hornitzailearen kalitateatik. Beraz, garrantzitsua da arreta berezia jartzea langileen kalitatean eta haien jarduna monitorizatzea. 7Pak ere arreta nabaria ematen diote kontsumitzailearen ongizate eta erosketasun-erabakiz. 7Pak ere arreta nabaria ematen diote kontsumitzailearen ongizate eta erosketasun-erabakiz.

Hala ere, marketin-mix tradizionalaren aldekoek hauek aldatzeko edo zabaltzeko beharrik ez dagoela argudiatzen dute, hiru aldagai berri hauek dagoeneko ezagutzen ditugun lau Ptan daudela esanez.

Nik ere berdin pentsatzen dut; Produktuak eta/edo Sustapena, Pertsonak barne har dezakete, eta Ebidentzia fisikoa eta Prozesuak Produktuaren zatitzat har daiteke.

Dena dela, Bitnerrek (1990) dioenez, hiru aldagai berri hauek bereiztean, zerbitzu-enpresetarako baliagarriak diren alderdi hauei arreta jartzea behartzen du.

Laburtuz, nire iritziz, hiru aldagai hauek banantzea baliagarria izan daiteke lantzen den enpresa motaren arabera. Kontuan hartu behar da marka bakoitzak erabaki beharko duela zeinetan zentratzea eta zein neurritan sartu. Hala ere, Pertsonen Pa mota guztietako konpainietan ezarri beharko litzateke, gaur egun ezinbestekoa baita estrategia on bat ezartzeko, 1. grafikoan ikusi dugun bezala.

4Cei dagokienez, oso onuragarriak izan daitezke edozein marketin-estrategiatarako. Azken batean, marketineko profesionalak beraien ikus-entzuleak benetan ulertzera behartzen ditu produktu bat garatu aurretik.

Garrantzitsua da, lehenik eta behin, kontsumitzailearengan pentsatzea, eta prozesu osoan kontsumitzailearekin komunikazio eraginkorra izatea. Garai hauetan, harremanak pisu handia daukate salerosketan, eta markek enpresa-konexioak kudeatzeko gai izan behar dira; lehenik, barne-konexioak, enpresa barneko lan-giro optimoa sustatuz eta hornitzaile eta bazkideekiko harremanak hobetuz. Eta bigarren, strategiaren bidez kontrolpean eduki eta balioztatu behar ditu bezeroekin dituen harremanak.

Epe luzerako harremanak eraikitzeak *customer lifetime value*<sup>1</sup> hobetzea suposatuko du. Beraz, marketineko espezialistek truke horiek erraztu behar dituzte, hala nola enpresaren eta edozein kontakturen arteko harremanak administratu. Alde horretatik, 4Cak estrategia bat antolatzen laguntzen dute, non bezeroak prozesuaren parte eta funtsezko atala sentitzen diren (Maestri, 2022).

Kontuan izan behar da 4C eta 4P horiek elkarren artean erlazionatuta daudela, P baten aldaketak eragina izan dezake zenbait Ctan. Adibidez, enpresa batek Salmenta-puntua online bakarrik izatea erabakitzen badu, Kostua ere murriztu egingo da, kontsumitzaileari lokalera joateak dakarren gastua saihesten diolako.

Horri esker, markak aukera gehiago izango ditu produktua bereizteko modu berritzaileak aurkitzeko. Horrela, adibidez, askoz baliotsuagoa izango litzateke Prezioa murriztu beharrean Produktuaren bermeak hobetzea eskaintzea, etxean konponketa doan eskainiz esaterako. Horrek eragin positiboa izango luke Kostuetan (konpontzearen kostuak murriztea, markaren lokaletara joatea saihestuko litzatekeelako), Komenigarritasunean eta Komunikazioan (ahoz-ahoz positiboa).

Beraz, ezinezkoa da 4Pak erabat kentzea alternatiba bat ezartzeko, izan ere, lehen esan dugun bezala, edozein strategiaren oinarria da.

Honela, Baconek (2017) ondo dioen bezala, esan genezake ez dagoela metodo bakar bat gure helburuak betetzeko, enpresa bakoitza desberdina da eta, beraz, estrategiek merkataritza-helburuekin lerrotatuta egon behar dute, "neurri bakarreko" ikuspegia eduki ordez.

Laburbilduz, 4P-ak orain duela urte batzuk bezain garrantzitsuak dira, marketina publizitatea baino askoz gehiago dela gogorarazten digutelako. Gaur egun, enpresa askok 4Pak alde batera utzi ondoren aurrera jarraitzeko ahaleginak egiten ari dira, audientzia digitalean zentratu eta komunikazioa tresna bakar gisa erabili zutelako. Kanpaina-biralak erakargarritasun handia dute marken artean, eta batzuetan horietan jartzen dituzte ahalegin guztiak. Baina, zoritxarrez, denbora laburrean lortutako arrakastak bat-batean desagertzeko joera du. 4Pek gogorarazten dute garrantzitsua dela prozesuaren zati bakoitzean zentratzea, eta, aurrez aztertu ditugun gainerako aukerekin batera, markek estrategia malgu bat lor dezakete, beraien lan egiteko moduari egokituko zaiona eta teknologien eta sozietatearen aurrerapenekin .

Gainera, modu egokia da enpresako beste sailekin integratzeko eta lankidetzan aritzeko. Ez da marketin departamentuak prezioak jarri, non saldu eta nola ekoiztu erabakitzen duena, orokorrean, azken produktu hau sustatzea da duen lan bakarra. Izan ere, enpresako beste sailek erabaki hauek hartzen dituzte eta azken produktua eskaintzen diote marketin sailari (Fou, 2021).

---

<sup>1</sup> Bezeroak sortzen duen batez besteko diru-sarreraren neurria da, enpresa batekin duen harreman osoan sortutakoa.(Caldwell, 2021)

Dimentsio operatiboa oso zabala da; izan ere, marketing mix-a hartzeaz gain, bezeroari saldu nahi dena jakinarazteko erabiltzen diren tresnak edo teknikak biltzen ditu. Tresna horiei buruz 2.7 eta 2.8 puntuetan hitz egingo dugu, dagoeneko ezagutzen ditugun teknikak eta hurrengo urteetarako aurreikuspen berriak biltzen baitituzte.

## 2.6 Marketin tradizionala eta marketin digitala: Desberdintasunak

Aurreko puntuetan, marketin tradizionalaren definizioak eta ezaugarri nagusiak aztertu ditugu, baita marketin digitalerako bilakaera ere. Orain, sakonago aztertuko ditugu bi aldaera horiek dituzten desberdintasunak.

Hainbat egileren liburuetan bilatuz, ikusi dut askok marketin digitalari buruz hitz egiten dutela marketin tradizionalaren (edo offline) ordezkari gisa, askotan, bi eredu hauek kontraktatzat jotzen dira, eta offline marketina, berriz, “zaharkitua” dagoela esaten da.

Nire ustez, konnotazio negatiboa ematen diote tradizionala izateari, baina 4Pen kasuan ikusi dugun bezala, tradizionala izateak ez du zerikusirik funtzionala ez izatearekin.

Gómez-Zorrilla (2012) autorearen arabera, marketinaren helburua ez da nahasi behar erabilitako baliabideekin. Marketin digitalak bide berriak irekitzen ditu, baina asmo berdina dauka: ezagutzera ematea, harreman bat ezartzea, eta azkenean salmenta bat gauzatzea. Interneten gero eta pertsona gehiago egoteak eta sare sozialen ospearen gorakada jasateak ez du esan nahi marketin tradizionalak funtzionatzen ez duenik. Ordezkapen bat baino gehiago osagarri bat da. Orain erabilgarri dauden tresna ugariak ezagutzera emateko eta bezero potentzialak erakartzeko prozesua errazten dute.

Esan daiteke marketin digitalak abantaila duela bezero potentziala modu azkarragoan eta zehatzagoan ezagutzeko aukeran, marketin tradizionalak ez bezala.

Honako hauek dira bi ereduaren ezberdintasun garrantzitsuenak:

1. **Emaitzen neurketa.** Marketin tradizionalan zaila da kanpaina baten emaitzen jarraipena egitea, hain zuzen ere, publizitatea egunkari batean egiten bada enpresak ez daki zenbat pertsonak irakurri duen.

Beste aldetik, marketin digitalean sare sozialak asko erabiltzen dira, eta hauek oso erraz jartzen dute jarraipena egitea, komentarioen edo “like”-en bidez adibidez. (Selman, 2017)

2. **Publikoaren segmentazioa.** Metodo tradizionalan bezeroak segmentatuta egon daitezke, baina baliteke mezua modu zuzenean ez iristea edo jende gehiegiri ailegatzea. Horren ondorioz, dirua ez da behar bezala inbertitzen eta ez dira finkatu diren helburuak betetzen.

Era digitalean, sare sozialen laguntzari esker, errazago dute enpresek beraien benetako publikoari iristeko (Selman, 2017).

Dena dela, irismena medio digitaletara mugatuta egoteak desabantaila bat izan daiteke.

- 3. Komunikazioa bezeroekin.** Betidanik enpresekin eduki den komunikazioa norabide bakarrekoa izanda, hau da, normalean erosleak entzuten du konpainiak esaten duena eta hor mozten da interakzioa. Gaur egun gauzak aldatu dira eta harreman estuago bat lortu da hartzaileekin, *feedback*-a oso garrantzitsua da, hain zuzen ere bezeroek nahi dutena entzutea beraien nahiak asetzeko beharrezkoa baita. Bezeroak produktu edo zerbitzua nola hobetu, zer gauza gustatzen zaien eta zein ez komunikatzen dute. Horri esker, merkatuen ikerketan denbora eta dirua aurrezten da. (Fleming, 2000)

Elkarrizketa honek, Chaffey eta Smith-ek esaten duten bezala, ez du bakarrik audientzia biltzen, baizik eta Bilaketa Motorearen Optimizazioari (SEO) eta Sare sozialen Optimizazioari (SMO) bultzada handia ematen die kanpoko-estekak (backlink) eta partekatzearen bidez. Honek bilaketa motoreari sailkapen positiboa ematen dio. (Chaffey eta Smith, 2017)

- 4. Malgutasuna.** Ingurune digitalak mezuak momentuan bidaltzea eta, aldi berean, kentzea ahalezten digu. Marketin tradizionalak ez bezala, behin komunikazioa bidalita zaila da editatzea eta kostu handia dakar hau kentzea. Esaterako, baliteke marka batek iragarki bat jartzea aldizkari batean eta argitaratu ondoren konturatu dira datu bat gaizki dagoela, oso zaila izango litzateke aldizkari hori salmentatik kentzea eta horretaz gain, lehenengo aleak erosi dituzten pertsonen mezu okerra irakurri dute. (Selman, 2017)
- 5. Kostua.** Azkenik, aipatu behar da marketin digitalak aukera asko dituela mezua dohain edo kostu oso baxuarekin bidaltzeko. Marketin tradizionalak ordea inplikazio handiagoa eskatzen du inbertsioari dagokionez, dohainik diren metodoak daude (ahoz-ahokoa) baina murriztuagoak dira.

Konpainiek merkatuan jarraitzea eta bezeroak fidelizatzea ahalbidetzen duen oinarria marketin-kontzeptu on bat planifikatzea eta garatzea da. Kontzeptu hori, oro har, online eta offline estrategiek osatzen dute, eta konbinazio hori aldatu egiten da estrategia zuzentzen zaion publikoaren arabera. Audientzia gazte batek nekez erantzungo dio egunkari batean egindako iragarki-kanpaina bati. Aldiz, plataforma sozialetan (Instagram, esaterako) jarduera aktiboa izaten, publiko horretara iristeko aukerak handituko dira. Aitzitik, helburua baliabide digitalarekin hain lotuta ez dagoen talde bat bada, agian komenigarriagoa izango litzateke offline marketinean inbertitzea eta metodo klasikoaren alde egitea (Digital Guide Ionos, 2022).

Erraminta digitalei esker, aukera ugari ditugu kontsumitzaileengana iristeko. Bata edo bestea (edo haien konbinazioa) aukeratzea publikoaren eta marketin-estrategian planteatutako helburuen araberakoa izango da.

## 2.7 Marketin digitalaren tresnak

Marketin digitalaren ezaugarriak eta marketin tradizionalarekiko desberdintasunak ikusi ondoren, alderdi estrategikoa eta operatiboa ikusi ditugu. Puntu honetan azkenekoan gehiago sakonduko dugu, orain arte gehien erabili diren komunikazio-tresnak zeintzuk diren aztertuz. Azpimarratu behar dut tresna hauek ohikoenak direla, enpresa gehienek erabiltzen dituztenak, eta gure artean urte gehiago daramatzatenak. 2.8 puntuan, teknika hauetan sartu berri diren erramintei buruz hitz egin nahi izan dut, ikusten hasi diren arren, enpresa askok oraindik ez baitira erabiltzera ausartzen. Egokia iruditu zait bi puntutan banatzea, lehenengoetatik askoz informazio gehiago baitugu.

### 2.7.1 Posta Elektronikoa

Gaur egun, marketin digitaleko aditu askok diote email-marketina hil den teknika dela. Oso gai eztabaidatua da, izan ere, batzuek baieztatzen dute zaharkituta geratzen ari dela, beste batzuek, ordea, unerik onenean dagoela uste dute. Nire ustez, tresna honek eboluzionatzen jarraitzen du teknologiaren aurrerapenarekin, eta oso beharrezkoa da edozein enpresarentzat.

*Email marketing*-a definitzen badugu, “Gure bezero potentzialei posta elektronikoa bidez bidaltzen zaien komunikazio oro dela esan dezakegu. Komunikazio horiek iragarki sinpleak, katalogo digitalak, eskaintzak, produktuen aurkezpenak eta, laburbilduz, gure enpresaren produktu eta zerbitzuei buruzko edozein informazioa eskaintzea izan daitezke.” (Ramos, 2013).

Beste definizio bat ikusten badugu; “Email marketina harpidedunen zerrenda batera hainbat eduki mota posta elektronikoz bidaltzeko praktika da. Eduki hori baliagarria izan daiteke webgunean trafikoa eta bezero potentzialak sortzeko, bai eta produktuen salmentak sustatzeko ere. Garrantzitsua da posta elektronikoko kanpaina baten hartzaileek pertsonalki eduki hori jasotzea erabaki izana, eta buletin bakoitzak haientzat balioa eskaintzea.” (Cox, 2021).

Posta digitalaren helburua bezero berriak eskuratzea eta dagoeneko leialtasuna sendotzea da, komunikazioen bidez ezartzen diren harreman-loturak sendotuz.

Email marketina bihurketara bideratutako kanal bat dela pentsatzen bada ere, tresna honek funtzio asko bete ditzake eta egoera askotara egokitu daiteke. Honako hauek dira adibide batzuk:

- Erakartzeko e-mailak. Bezero berriak markara erakartzeko postak dira, "ate hotzeko" estrategien antzera (Moreno, 2021). Hartzaileak ez dira konpainiaren egungo bezeroak, edo ez dute enpresa aurretik ezagutzen. Garrantzitsua da zein den posta elektronikoa bidaltzearen helburua esatea, gero pertsona horiekin harremanetan egotea adibidez. Hau ez bada esaten, *spam* bezala hauteman daiteke (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).



- Newsletters. Erregularitasun jakin batekin egiten den kanpaina da. Hartzaileentzat interesgarriak diren gaiak biltzen dituzte, eta dagoeneko bezeroak diren pertsonen zerrenda batekin harremanetan egotea ahalmentzen du. Gainera, negozioa eta produktuak beraien buruan mantentzea lortzen du, pertsonak webgunea bisitatzera lortu arte (Moreno, 2021).

Kanpaina mota honen ezaugarri nagusia eduki aniztasuna da. Barietate hori da, hain zuzen ere, punturik garrantzitsuenetako bat, *newsletter* salmenta-prozesuaren etapa guztietan eta erosketaren une desberdinetan bezeroekin harremanetan jartzea lortzen duen email mota bat baita. Denboran zehar nolabaiteko harremana izateko eta pertsonak enpresarekin gehiago elkarreragin dezaten ahalbidetzeko modu bat da.

Email mota honetan, klik egin zuenaren informazioa lor daiteke, baita zein estekatan klik egin zuenarena. Informazio horri esker, gai interesgarri bakoitzeko segmentazio bikaina egin ahal izango da, edukiaren eta erosketaren arabera (Gonçalves, 2021).

- Sustapen e-mailak. Harpidedunei bidalitako mezu elektronikoa bat da, produktu, funtzio edo zerbitzu berri baten berri ematen duena. Posta mota hau ezin hobea da markaren azken produktu edo zerbitzuei buruz audientzia eguneratuta eduki nahi bada. Helburu nagusia informazioa partekatzea bada ere, mezu elektronikoa onura gehigarria izan dezake, hain zuzen ere, pertsonak erosketak egin ditzaketen dendara edo webgunera eramatea. “Kanpaina eraginkorra izango da helburua salmentak posta elektronikoa bidez zuzenean bultzatzea bada. Nahikoa izango da produktu edo deskontu-eskaintza aurkeztea eta zuzeneko ekintzarako dei bat egitea, horrela, pertsonak webgunean klik egin eta erosketak egin ahal izango dute” (Moreno, 2021).

Puntu garrantzitsuen eskaintza zein publikori bidaliko zaion zehaztea da, segmentazioa egitea, enpresak datu-basean duen informazioan oinarrituta (Gonçalves, 2021).

- E-mail transakzionalak. Funtzio hauek betetzen dituzte, besteak beste: pasahitza berrezartzeko esteka bat bidaltzea, eskaera edo ordainketa konfirmatzea edo bezeroak eskatu duen edukiren bateko materiala jasotzea. Eskerrak emateko emailak ere sartzen dira hemen. Email mota honen abantaila nagusia bezeroak espero duela da, ekintzaren bat egin baitzuen eta mezu baten zain baitago (Gonçalves, 2021).
- Lifecycle e-mail. Aipatu dugu kanpaina hauen eta beste mota batzuen arrakastarako gakoak segmentazioa da. Segmentatzeko moduak askotarikoak dira, baina edozein enpresak kontuan hartu beharreko moduetako bat bezero potentziala salmenta-zikloaren barruan dagoen etapan oinarritutakoa da. Kontuan hartu beharreko etapetako batzuk hauek dira, besteak beste: markan interesa erakutsi duen bezero potentziala (*Lead* deiturikoak), bezero aktiboa, erosketak egin duen bezeroa, bezero ohiak...

“Garrantzitsua da kontuan hartzea etapa bakoitzerako eskaintza espezifikokoak daudela, posta elektronikoz bidal daitezkeenak, kasu bakoitzean helburu desberdina baitago: irakatsi, saldu, *upsell* eta salmenta gurutzatua egin, konprometitu, berreskuratu eta abar.” (Gonçalves, 2021).

- Posta elektronikoen automatizazioa. Aipatu ditugun email mota askok automatizatzeko estrategia batekin lan egiten dute. Kasu honetan, software batek mezu elektronikokoak modu automatikoan bidaltzen ditu bezero-potentzialaren perfila, interesen edo erosteko-prozesuaren arabera (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016). Automatizazio kanpaina hauek errentagarritasun handiagoa lortzea baimentzen dute denboran aurreztuz (Salomón, 2019).

Posta elektronikoko mota erabilenak ikusi eta gero, hurrengo taulan email marketinaren abantailak eta desabantailak laburtuko ditugu

### 3. Taula: Posta elektronikoen abantailak eta desabantailak

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Kostu baxuak eta batzuetan dohainik. Gainera inbertsioaren itzulera altua da, eta hau monitorizatu daiteke denbora errealean (Agraz, 2020).	Denbora behar da harpidedun zerrenda osatzeko (Villacampa, 2020).
Erosketa inpultsiboa gertatzeko aukera, click baten bidez webgunera eramateko erraztasuna (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).	Posta elektronikoen diseinua gailu elektronikoko guztietara egokitzea zaila izan daiteke (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).
Kanpaina azkar martxan jartzeko erraztasuna (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).	Hartzaile ezberdinek lehentasun desberdinak dituzte mezu elektronikokoak nola jaso nahi dituzten eta haien maiztasunari buruz, beraz, batzuetan SPAM bihurtzeko arriskua dago (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).
Pertsonalizatzeko eta automatizatzeko erraztasuna, segmentazioa areagotuz (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).	Pertsona eta baliabide teknologiko gehigarriak behar dira (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).
Brandina areagotzea (Agraz, 2020).	

Beste tresnekin integratzean, kanpainaren mezua indartzen da eta erantzuna areagotzen du (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).	
--	--

*Iturria: Nik egina (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016), (Agraz, 2020) eta (Villacampa, 2020) autoretan oinarrituta.*

“E-mail marketinaren etorkizuna pertsonalizazio eta automatizazio prozesuetan oinarrituko da, horrela, marketin-zuzendariek kontrol hobea izango dute eta zehaztasun handiagoz zuzenduko dira entzuleengana, kokapen geografikoa, portaera, denbora eta abar kontuan hartuta.” (Agraz, 2020).

Pertsonalki, beste erabiltzaile askok bezala, ez dut gustoko markek mezu asko jarraian bidaltzea, ezabatu besterik ez baititut egiten eta ez ditut irakurtzen. Harpidetu nahi dudana *newsletter*ren aukeratzearen aldekoa naiz, horrela eduki horren zain egoteko. Era berean, enpresa batzuen harpidetzak bertan behera uzteko prozesua sinplifikatu beharko litzatekeela uste dut, izan ere, batzuetan prozesua oso nahasia da eta, azkenean, markarekiko harremana kaltetzen du. Bestalde, Chaffeyren eta Ellis-Chadwicken (2016) baieztapenarekin ados nago: edozein gailu elektronikotara egokitzeak aukera eskaini behar da, pertsona gehienek mugikorraren bidez irekitzen baitituzte e-mailak.

### 2.7.2 Bilatzaileen marketina

Bilatzaileen marketina tresna oso baliagarria bihurtu da kalitatezko bisitariak webgunera erakartzeko. Enpresentzako ezinbestekoa da bezero potentzialak erakartzea beraien web-orriari, batez ere hauek produktu edo zerbitzu bat probatzea kontsideratzen ari direnean.

Tresna honek bilatzaileetan web-orri baten ikusgarritasuna areagotzeko egiten den marketina lantzen du, haren optimizazioaren eta sustapenaren bidez (Sordo, 2017).

“Enpresa baten autoritatea bilatzaileetan handitzeko estrategia egitea ahalbidetzen du, posizionamendu organikoko ekintzetan online publizitate-iragarkiak integratzen.” (Rock Content, 2022).

Webguneen ikusgarritasuna optimizateko laguntzen duten tresnen, tekniken eta estrategia guztiak biltzen ditu. Azken batean, enpresek bilatzen dutena Googleren eta antzeko beste gune batzuen bilaketa-emaizetan gehiago eta hobeto kokatuta agertzea da, erabiltzaile batek markarekin lotutako hitz gakoak bilatzen dituenean (Cyberclick, 2022).

Horregatik, marketin tresna honek ospe handia irabazi du azken urteetan, eta ondorioz, oso lehiakorra bihurtu da (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Bi mota ezberdin daude:

- SEO edo Search Engine Optimization. Bilatzaileen emaitzen orrialdeetako zerrenda naturalen edo organikoetan posizio edo ranking altuena lortzea dakar gako-hitzen konbinazio zehatz bat idatzi ondoren (Chaffey eta Smith, 2017).  
Zer erakutsi jakiteko, bilatzaileak algoritmo bat erabiltzen du, kontsulta jakin bati ongien erantzun diezaioketen webguneak zeintzuk diren adierazten diona. Oro har, orrialdearen erdigunean agertzen dira (Cyberclick, 2022).
- SEM edo Paid search marketing. Web orri bati lotuta dagoen iragarkia erakustean datza, erabiltzaileak erlazionatutako hitz batzuekin bilaketa bat egiten duenean. Iragarkiak normalean orrialdearen eskubialdean agertzen dira eta forma bereizgarrian edo "iragarkia" hitzarekin jartzen dira, irakurleak jakin dezan. (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).  
Zerrenda organikoak ez bezala, hemen iragarleak kopuru bat ordaindu behar du lortzen duen klik bakoitzeko (Cyberclick, 2022).

Hurrengo irudian ikusten denez, “kosmetika naturala” idaztean Google bilatzailean, pantailaren eskubian enpresa ezberdinen produktuen iragarkiak azaltzen zaizkigu, argazki moduan, guretzako interesgarriak eta gako hitz horiekin erlazionatuta daudelako. Aldi berean, pantailaren ezkerrean testu moduan beste web-orrien iragarkiak azaltzen zaizkigu. “Iragarkia” hitzarekin azaltzen denez, ordainduak izan direla jakin dezakegu.

### 3. Irudia: Google bilatzailearen emaitzak

The image shows a Google search results page for the query "cosmetica natural". The search bar at the top contains the text "cosmetica natural" and shows "Aproximadamente 18.500.000 resultados (0,59 segundos)".

On the left side, there are four organic search results, each with a red arrow pointing to the word "Anuncio" in the snippet:

- 1. **Anuncio** · <https://www.freshlycosmetics.com/> · **Cosmética natural Freshly - 20% Dto en tu Primera Compra**  
20% de descuento en tu compra solo con unirse a nuestra newsletter ¡Entra ahora! Productos veganos, libres de crueldad animal y sostenibles con el medio ambiente.  
Contorno de ojos natural: Trata ojeras, arrugas y bolsas. Mucho más que un tratamiento.  
Aceite facial natural: Nutre y mejora la piel del rostro. Trata arrugas, manchas y rojeces.
- 2. **Anuncio** · <https://www.madaracosmetics.com/es> · **MĀDARA Organic Skincare - Siéntete bien en tu piel**  
Cuidado de la piel y maquillaje limpios. Aromas refinados. Resultados visibles. Descubre la belleza limpia de MĀDARA!
- 3. **Anuncio** · [https://www.cremas-caseras.es/web\\_oficial](https://www.cremas-caseras.es/web_oficial) · 950 57 61 62 · **Cremas Caseras - Cosmética Natural y Casera**  
Materiales para Hacer Jabones y Cremas Caseras y Cosmética Artesanal. Productos para...  
Jabón de Limón y Avena · Desinfectante para Manos · Spray Desinfectante Manos
- 4. **Anuncio** · <https://www.kaeso.es/> · **Kaeso España - Cosmética Natural, Ecológica y Profesional**  
Cosmética profesional naturales y ecológicos. Envío gratis pedidos +29€. Envío 24h.

On the right side, there is a "Anuncios" sidebar titled "Compara productos" with a magnifying glass icon. It displays a grid of product advertisements:

- Top row: BioPack Cosmética... (60,00 €), LUSH - Lush Delights (24,95 €), Caja Regalo Cosmética Lu... (103,99 €).
- Middle row: Freshly Cosmetics... (85,00 €), Peeling Corporal Azú... (4,95 €), The Body Shop Regalo Grand... (39,00 €).
- Bottom row: Plan Cuidado, La Chinata, BioPack da.

At the bottom of the page, there is a search bar with the text "Buscar resultados en" and a dropdown menu.

*Iturria: Nik egina, Google Ads-en emaitzetatik hartuta.*

Aurrerago, 3.2.2 puntuan, gehiago sakonduko dugu emaitza hauetan. Freshly Cosmetics enpresa Google bilatzailean duen emaitzak aztertuz. Momentuz, erraminta honen bi alderdiak nola funtzionatzen duten ikusiko dugu.

## **SEO - Search Engine Optimization**

“SEOREkin gure webgunea edo, oro har, gure negozioa, bilatzaileetan modu naturalean aurkitzea lortzen dugu, ikusgarri izateko ordainketaren beharrik gabe. Honek ez du esan nahi doakoa denik, ezagutza, denbora eta dirua behar delako edukietan, web orriaren egokitzapenean eta beste zereginetan inbertitzeko.” (Tovar, 2018).

Webgune bateko orrietan ezartzen diren optimizazio-teknika, diziplina eta estrategia batzuk osatzen dute tresna hau, bilatzaileetan enpresa batek duen posizionamendua hobetzeko. Marka Googleren (edo beste bilatzailearen) lehen emaitzetan kokatuz, negozio-aukerak asko handitzen ditu. Azken finean, Googlen bilaketak egiten dituzten pertsonen % 90ek lehen orrian agertzen diren emaitzetan baino ez dute klik egiten. SEOREn helburu nagusia, beraz, trafiko organikoaren bolumena handitzea eta web orrien ikuspen handiagoa bermatzea da (Mousinho, 2022).

Bilatzaileek liburutegi handi bat bezala funtzionatzen dute eta milioika orrialde eta eduki biltzen dituzte. Eduki hauek indexatu, ordenatu eta sailkatu egiten dituzte eta bilaketetarako emaitzarik onenak erakusten dizkiote erabiltzaileari (Fuente, 2022).

Prozesu honetan, bilatzaileek indize edo aurkibide bat osatzen dute armiarmak edo robotak<sup>2</sup> bidaliz bilatzaile horretan erregistratuta dauden orrialdeak arakatzeko. Orri horiek edukiarekin edo "gako-hitzekin" lotuta dauden beste gune batzuekin lotzen ditu, sare bat sortuz (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Horrela, bilatzaile baten algoritmoak bere kalkuluak eta balorazioak egiten ditu, lehenengo zein emaitza agertu behar diren erabakitzeko. Emaitza hauek espazioa partekatzen dute enpresek ordaindutako iragarkiekin, lehen emaitzen artean lekua banatuz.

Bilatzaileek webguneen kokapena zehazteko erabiltzen duten irizpidea datu hauetan oinarritzen da (Fuente, 2022):

---

<sup>2</sup> Armiamak software-prozesuak dira, teknikoki robot gisa ezagutzen direnak, bilaketa-motorrek erabiltzen dituztenak erregistratutako guneen web-orriak erregulariki indexatzeko. Orrialdeen arteko estekak jarraitzen edo arakatzeko dituzte eta orrialde baten erreferentzia-URLa grabatzen dute etorkizunean aztertzeko.

- Gako-hitzak. SEOk *keyword* edo gako-hitzak erabiltzen ditu webgune batean zer eduki mota dagoen ulertzeko.
- Ospea. Bilatzaile bakoitzak baldintza batzuk ditu posizionamendu ona egiteko, webgune batek guztiak betetzen baditu, orduan ospe ona sortzen da. Baldintzak honako hauek izan daitezke: edukia kalitatezkoa eta originala izatea, bereizgarria, erabiltzaileen eskaerei erantzungo diena... Bestalde, webguneen arteko estekek garrantzia dute. Web orri batek beste orri batera doazen estekak dituzenean, honek informazio ona duela adierazten du.
- Autoritatea. Bilatzaileek kontuan hartzen dute webgune baten ospea eta, beraz, bertan dagoen informazio guztia. Zenbat eta ezagunagoa izan webgune bat gai batean, orduan eta informazio garrantzitsuagoa duela uste da.
- Karga-abiadura: Faktore erabakigarria da, izan ere, webgune batek kargatzeko zenbat eta denbora gehiago irauten, orduan eta handiagoa izango da erabiltzaileek bertan behera uzteko probabilitatea (Itop, 2020)

Garrantzitsua da jakitea bi SEO mota bereizi behar direla, bakoitza estrategia desberdinekin (Fuente, 2022):

1. **SEO on Page**. Webgune baten posizionamendua hobetzeko web orri beraren barruan egiten diren ekintza guztiak dira. Orrialdea kargatzeko denbora, irudien optimizazioa eta gailu elektronikoetara egokitzeko gaitasuna bezalako faktoreak izango lirateke. Eduki irakurgarria, ondo egituratua eta itxura onekoa izatea ere laguntzen du.
2. **SEO off Page**. Webgune batetik haratago gertatzen diren teknika guztiak biltzen ditu, bere posizionamendua hobetzeko helburuarekin. Webguneen artean konektatzen diren estekak (*backlinkak*), sare sozialak eta marka-autoritatea bezalako alderdiak lantzen ditu. *Backlinkak* lortzeko lan egitea da SEO mota honen funtsa, hori lortzeko, beste orrialde batzuekin kolaboratzen da, enpresaren webgunera bidaltzen dituzten estekak jartzearen truke.

SEO nola funtzionatzen duen ikusi ondoren, tresna honen abantailak eta desabantailak zeintzun diren aztertuko dugu:

#### 4. Taula: SEO-ren abantailak eta desabantailak

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Kalitatezko bisitari kopuru esanguratsua ekar daiteke web-orrira (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016)	Inbertsioaren itzulerari dagokionez, zaila da emaitzak aurrekustea (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016):
SEOk behar duen inbertsioa tresna batzuk ordaintzera, SEO espezialistaren edo edukien sortzailearen soldatak ordaintzera	Emaitzak ez dira azkar ematen, batzuetan hilabeteak behar dira. Gainera, bilatzaileen algoritimoa etengabe aldatzen dagoenez,

eta web orriko domeinua eta hostinga ordaintzera mugatzen da, orokorrean. Beraz, inbertsioaren gaineko errendimendua ona da (Mousinho, 2020).	edukiak eguneratzeko eta hobekuntzak egiteko prest egon behar da (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).
Bisitariak produktu/zerbitzuari buruzko informazioa bilatzen dutenak dira, beraz, erosketara egiteko probabilitatea handia da (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).	Ordaindutako iragarkiak beti egongo dira posizionamendu organikoaren gainetik, beraz, lehenengo postua ez dago bermatua (Fuente, 2022)
Marka baten ikusgarritasuna handitzen du, eta bere posizionamendua lantzen du (Mousinho, 2020).	

*Iturria: Nik egina (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016), (Mousinho, 2020) eta (Fuente, 2022) autoretan oinarrituta.*

### **SEM-Paid Search Marketing**

Lehen komentatu dugun bezala, bilatzaileetan posizionamendu ona izateak lehiakortasuna bultzatzen du, enpresa guztiek lehenengo orrialdeetan edo lehenengo emaitzetan ateratzea nahi dute, eta hau zaila da batez ere marka berria denean. Horregatik, posizionamendu ona aseguratzeke konpainia batzuek dirua inbertitzen dute ordainpeko bilaketa marketinean.

"SEOren kasuan web gune baten optimizazioan lan egiten da trafiko organiko gehiago lortzeko, SEMek ordea gako-hitzen pujak erabiltzen ditu trafikoa lortzeko, normalean klik bidezko ordainketaren publizitate-formatuaren bidez (PPC), inbertsio bat eginez." (Fuente, 2022).

Esteketan klik egiteko edo web orrietara bisitak egiteko kanpainak edo ahaleginak egiten ditu, eta *keyword* egokien aukeraketa oso garrantzitsua da. Bi motakoa izan daiteke (Santos, 2022):

1. **Display.** Bannerrak erakusten ditu bisitariak dauden lekuetan, hala nola webguneak, aplikazioak, sare sozialak, pertsonak horietan klik egin dezaten.
2. **Bilaketak.** Erabiltzaile batek Googlen (edo beste bilatzaile batean) bilaketa bat egiten duenean, honek ordaindutako estekak erakusten dizkio emaitzen posizio onenetan, esteka horietan klik egiteko esperoan.

SEM kanpainak *machine learning* eta puja-sistema bati esker funtzionatzen dute. Bere benetako eraginkortasuna kanpainetarako segmentazio egokiak sortzean datza. Edukiak webgune, sare sozial edo aplikazio jakin batzuetan erakutsiko dira, eta publiko bakoitzak bere lehentasunak edukiko ditu.

“Nahiz eta SEM kanpaina baten emaitzak merkaturatu eta gutxira erregistratu daitezkeen, zenbat eta denbora gehiago egon aktibo, orduan eta hobea da, hain zuzen ere machine learninga horrela lan egiten du: Elkarreragin (banner bat ezkutatu, automatikoki erreproduzitzen den bideo bat gelditu, audioa igo...) edo bihurketa (klik, deskargak, formularioen bidalketak, orrietara egiten diren bisitak) gehiago dauden heinean, iragarkiak eraginkorragoak izango dira, algoritmoa erabiltzaileen lehentasunetatik ikasten ari delako.” (Santos, 2022).

Ondoren, trena honen abantailak eta desabantailak ikusiko ditugu (Chaffey eta Ellis-Chadwick 2016):

**5. Taula: Paid Search Marketinaren abantailak eta desabantailak**

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Kostua bakarrik iragarkiak klik egitean gertatzen da, ez iragarkia jartzeagatik. (cost-per-click)	Oso lehiakorra da eta gastu ekonomiko handia suposatzen du.
Oso segmentatua, bakarrik hitz-klabeak bilatzen denean azaltzen da, beraz, erabiltzaile interesatuak erakartzen ditu	Profesionalen ezagutza beharrezkoa da
Inbertsioaren itzulerari dagokionez, emaitzak aurrekustea posible da eta mozkinak epe-motzera lortzen ditu (Fuente, 2022).	Eguneroko gainbegiratzea eskatzen du
Trafikoa, sailkapena eta emaitzak orokorrean egonkorak dira	Segmentazio egokia egitearen zailtasuna. Publiko objetibora ez bada iristen, kanpaina ez du arrakasta izango.
SEO baino sinpleagoa da, web-orriaren edukia ez du eragiten.	

*Iturria: Nik egina (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016) eta (Fuente, 2022) autoretan oinarrituta.*



Hau dena ikusita, galdera hau agertzen zaigu: Zein da hoberena, SEO edo SEM? Pertsonalki, bat ez duela bestea baztertzen uste dut. Kasu batzuetan PPC bidezko kanpainak egitea zentzu handiagoa du SEO egitea baino, adibidez, web-orri berri baten kasuan berehalako ikusgarritasuna lortu nahi denean.

Aldi berean, SEM-ean bakarrik oinarritzea ez litzateke epe luzerako estrategia eraginkorra izango, garestiagoa izateaz gain, ez baitu sortuko SEOren bidez lortuko daitekeen ospe eta sinesgarritasun bera.

Beraz, egin nahi den kanpaina indibidualki ikusi behar da. Markaren ikusgarritasuna azkar handitu nahi denean edo sustapenak denbora mugatuan komunikatu nahi direnean, ordainduko publizitatea erabiltzea egokia izango litzateke. SEO aldiz, epe ertain eta luzean lan egiten duen estrategia denez, kalitate hobeko bisitak ekartzeko balio du.

### 2.7.3 Harreman publikoak online

Ikusi dugunez, SEO hainbat webgunetatik *backlinkak* edo aipamenak lortzeaz baliatzen da. Harreman Publikoak aliatu handiak dira hori lortzeko, marka-ospe ona sortzen dutelako eta, gainera, ekonomikoa delako. Jarraian, PR tradizionalarekiko desberdintasun nagusiak eta marketin digitaleko estrategian inplementatu ahal izateko modu nagusiak aztertuko ditugu.

“Harreman publikoak edo e-PR, erakunde edo marka baten ezagutza (*brand awareness*), ulermena eta ospearen kudeaketa dira, batez ere komunikabideetan esposizio bitartez lortzen dena” (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Ameriketako Estatu Batuetako Harreman Publikoen Elkartearen (PRSA) definizioaren arabera, “Harreman publikoak komunikazio estrategikoko prozesu bat dira, eta elkarrekiko harreman onuragarriak eraikitzen ditu erakundeen eta publiko bakoitzaren artean.” (Public Relations Society of America, 2017)

Kotler-ek harreman publikoak konpainiako hainbat publikorekin harreman onak eraikitzea dela esaten digu, *publicity* (ordaindu gabeko publizitatea) ona lortzen, irudi korporatibo ona eraikiz eta zurrumurruek, istorioak eta gertakari txarrak kudeatzen edo desbideratuz (Kotler eta Armstrong, 2014).

Erakundeen eta publikoen artean balio-trukea ematen da, bi aldeei mesede egiten diena. Erakundeek beraien mezua transmititu eta produktuen eta zerbitzuen pertzepzio positiboa sor dezakete, aldi berean, publikoak erakundeen ikuspegi gardenagoa eta interesgarria izan daitekeen informazioa lortzen du (de Pouplana, 2020).

Harreman publikoak markaren irudia hobetzeko egiten dira, zuzeneko ordainketarik egin gabe, normalean, komunikabideek enpresa baten albisteen berri ematen dute beraien orrialdeetan edo informazio-guneetan. Medio honen barruan, prentsa artikuluz gain, ekitaldien antolaketa eta influencers-en marketina ere badaude (Botín, 2022).

Tresna hau beste komunikazio erraminten emaitzak hobetzearekin lotuta dago, hain zuzen ere, harreman publikoen elementu nagusia erakunde baten, bere marken, produktuen edo webguneen aldeko bisitak edo aipamenak areagotzea da. Ondorioz, SEO-a asko hobetzen du, zenbat eta esteka gehiago izan beste gune batzuetatik webgunera, orduan eta posizionamendu natural hobeagoa edukiko du orriak bilatzaileen zerrendetan (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Harreman publikoetako estrategia asko daude, hona hemen gehien erabiltzen direnak (García, 2020):

-Komunikabideekin harremanak sortu.

-Marken laguntzak edo patrozinioak. Markak ekitaldi baterako finantza-laguntza ematen dute errekonozimenduaren truke.

-Ekitaldi bereziak. Ekitaldi publiko batzuk antolatzea oso ona da errekonozimendua handitzeko. Gainera, markaren etikarekin doazen ekintzak sustatzen brandina areagotu daiteke.

-Sare Sozialak eta influencerrak. Sareetan aktibo egotea eta sartzan eta ateratzen diren mezuak eta iruzkinak kudeatzen jakitea estrategia handia da, segmentazio ona egin bada. Influencerrak erabiltzea oso modu arrakastatsua da kontsumitzaileengana iristeko, izan ere, kontsumitzaileek konfiantza dute pertsona horiengan. Bi komunikabide hauek etorkizuneko puntuetan aztertuko ditugu, pisu handia baitute.

Ondoren, tresna honen abantailak eta desabantailak aztertuko ditugu hurrengo taulan (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016):

**6. Taula: Harreman Publikoen abantailak eta desabantailak**

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Normalean erraza da iristea nitxo-audientziara edo masa-audientziara. e-PR kanpaina bat arrakastatsua bada, beste medio batzuetan ere iritsiko da (telebistan, radioan, egunkarian...)	Ez da erraza kontrolatzea eduki dezakeen errentagarritasuna, arrisku handiko inbertsioa kontsideratzen da.
Kostua. Ez da ordaintzen mezua jartzeagatik baizik eta profesionalen edo agentziaren kuota ordaintzen da bakarrik, merkeagoa dela.	Marka kaltetzen dituzten komentarioak egiten daitezke, beraz, beharrezkoa da hau monitorizatzea eta erantzutea. Horretarako, enpresa askok blog edo <i>forumak</i> sortzen dituzte beraien webgunean, non errazagoa egiten zaie komentarioak kontrolatzea

	hirugarrenen orrialdeetan ez bezala.
Enpresa batetik independenteak diren pertsonak egiten dituzten komentarioak edo kritikak sinesgarritasun gehiago daukate, batez ere publikoarekin harreman finkoa dutenean.	Askotan zaila da nabarmentzea
Web-orrira zuzentzen diren esteka gehiago sortzera laguntzen du, SEOa indartzen.	
Ospea hobetzen du eta publiko berrietara iristera posible izatea ahalegintzen du, komentario onak egiten badira.	

*Iturria: Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016*

Hori guztia ikusita, esan dezakegu oso tresna garrantzitsua dela eta ondo erabiltzen jakin behar dela. Nire ustez, oso erabilgarria da enpresa baten lehen urteetan, normalean ez baita aurrekontu handirik izaten eta eragin handiko norbaiten iritzi onak oso mesedegarria izan daitezkelako. Hala ere, enpresa gero eta ezagunagoa bihurtu ahala, kritika txarrak ager daitezke, eta komunikabideek diotena % 100ean kontrolatu ezin dutenez, arriskua agertzen da. Enpresek kritika txar horiei aurre egiten jakin behar dute, ospe txarrak ez lortzeko irtenbideak eskaintzen.

#### 2.7.4 Afiliazio marketina

Esaten da afiliazio marketina edo *affiliate marketing-a* lineako komunikazioaren azken forma dela, hain zuzen ere, komisioretan oinarritutako akordioa da, *pay-per-performance* bezala ezagutzen dena, non enpresak salmenta egiten duenean edo bezero posible batekin kontaktua lortzen duenean bakarrik ordaintzen du (Chaffey eta Smith, 2017).

“Komisioetan oinarritutako akordioa da, non erreferentziazko guneek<sup>3</sup> komisioa jasotzen duten merkatariak salmenta edo bezero potentzial batekin kontaktua edukitzean dutenean. Komisioa normalean produktuen salmenta prezioaren ehuneko batean oinarritzen da edo salmenta bakoitzeko kopuru finko bat, baina batzuetan klik bakoitzeko oinarritua ere egon daiteke, esate baterako, web-orri batek merkatariak bisitak bideratzen dituenean.” (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Ondo ezartzen bada, emaitza onak ekarri ditzake, esaterako, sektore batzuek (bankuak, bidaiaren enpresak edo sareko merkatariak) salmenten %10 teknika honi esker lortzen dute. Baina ez da egokia negozio guztientzako, prezio baxuko produktuak dituzten enpresei etekin askorik ekartzen ez dielako. (Chaffey eta Smith, 2017).

Nolanahi ere, estrategia honen oinarritzko ideia negozioarekin elkarrekin erabiltzaileek negozioarekiko erakarpen handiagoa sortzen laguntzea da. Horrek aukera ematen die saltokiei ikusgarritasun handiagoa sortzeko eta bezero kualifikatuak lortzeko, inbertsio txikiagoarekin. Aldi berean, afiliatutako erabiltzaileek diru-sarrera pasiboak sor ditzakete beraien onurarako (Véliz, 2022).

Afiliazioaren marketinak bi aldeetat dakarren onuraz gain, irisgarritasuna da alderdirik erakargarrienetako bat. Izan ere, edozein medio digitaletan sar daiteke; sare sozial batean, blog batean edo webgune batean, afiliatuen esteka soilik integratuz.

Eredu honek nola funtzionatzen duen hobeto ulertzeko, ikus ditzagun *affiliate marketineko* hiru alderdiak (Véliz, 2022):

- Iragarlea. Afiliatuen bidez sustatutako produktuak edo zerbitzuak saltzen dituen enpresa da. Iragarlea sustapenaren materiala diseinatzeaz (banner bat, esteka...) arduratuko da.
- Afiliatua. Iragarleak eta kontsumitzaileak harremanetan jartzen dituzten bitartekariak dira, komisio baten truke lan egiten dute. Afiliatuak, oro har, sustapen-edukiak sortzeko askatasun osoa du, adibidez, produktuari buruzko post bat idazten du bere blogerako edo Instagram publikazio bat argitaratzen du bere kodigo eskainiz.
- Kontsumitzailea. Prozesu horren amaieran, azken kontsumitzailea dugu. Hauek afiliatuak argitaratutako iragarkia ikusten dutenak dira, esteka batean klik egiten dutenak eta, azkenean, iragarlearen web orria bisitatu dutenak, konbertsioa osatzeko.

---

<sup>3</sup> Web-orri jakin batera trafikoa sortzen eta birbideratzen duen edozein orria erreferentziazko gune edo *referring site* gisa ezagutzen da. *What is Referring Sites? Definition of Referring Sites, Referring Sites Meaning.* (2022). The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/referring-sites>

Enpresek ondo aukeratu behar dute afiliazio marketinaren teknikak, baliteke guztiak ez izatea desiragarriak. Hauek dira kontuan hartu beharreko afiliazio marketinaren formak (Boada, 2021):

- Web-orrietako marketinaren bidez. *Affiliate marketinari* buruz hitz egiten denean, eredu hau da ohikoena. Kasu honetan, iragarlearen produktu eta zerbitzuekin erlazionatuta dauden edukiak eskaintzen dituzten afiliatuak dira. Webguneak produktu eta zerbitzu horiek sustatzen ditu, eta *lead* edo bihurketa bakoitzeko komisio bat eramaten da. Estrategiak arrakasta izan dezan, ezinbestekoa da webguneako publikoa bat etortzea iragarlearen segmentazioarekin.

Batzuetan *Review Sites* bezalako webguneetan egiten da, kontsumitzaileek produktu edo zerbitzu batekin eduki duten esperientzia deskribatzen dute webgune hauetan, beste kontsumitzaileek erreferentzia gisa eduki dezaten beraien erosketak egiteko (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

- Email marketineko datu-baseen bidez. Hemen, afiliatuak bere datu-basea errentagarri bihurtzen du, iragarlearen produktuarekin edo zerbitzuarekin zerikusia duten gaietan interesatuta egon behar dena. Iragarlearen eta afiliatuaren aldetik *targeting* on bat ezinbestekoa da afiliazio-marketin mota horrek arrakasta izan dezan (Boada, 2021).
- Bilatzaileen bidez. Kasu honetan, afiliatuak bilatzaileetako iragarkien bidez lortzen lan egiten dute. Hau da, afiliatua iragarlearen produktuak eta zerbitzuak sustatzeaz arduratzen da, Google AdWords bezalako webguneetan gako-hitzak erosiz. Eredu hori errentagarria izan dadin, ezinbestekoa da klik edo bihurketa bidezko ordainketa iragarlearengandik jasotako komisioa baino txikiagoa izatea.
- Cash back bidez. Eredu hau diru-sarrerak erabiltzaileekin banatzen dituzten guneetan oinarritzen da, hau da, beraien webguneen bidez egindako erosketengatik komisioaren zati bat itzultzen diete kontsumitzaileei. Itzulketa hori zuzenean dirutan, beste produktu eta zerbitzu batzuekin truka daitezkeen puntuetan edo deskontu eta sustapen berezietan egin daiteke.
- Afiliazio-sareak. Bitarteko plataformak dira, afiliazio-enpresak erabiltzaileekin konektatzen dituztenak. Bitartekari gisa betetzeaz gain, sare horiek kanpainak egiteko beharrezko tresnak eta teknologiak eskaintzen dizkiete bi aldeei. Awin da plataformarik ezagunenetako bat (Véliz, 2022).

Afiliazio-marketinaren onura asko bilatzaileen marketinarekin oso lotuta daude, afiliatuak askotan adituak baitira SEO edo Pay Per Click zabaltzen bilaketa-emaitzen orrietan ikusgarritasuna lortzeko.

Ondoren, tresna honen abantailak eta desabantailak aztertuko ditugu hurrengo taulan (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016):

## **7. Taula: Afiliazio marketinaren abantailak eta desabantailak**

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Ikusgarritasun gehiago lortu ordaindutako posizionamenduan eta posizionamendu naturalean.	Afiliatua batzuk diruarengatik motibatuak daude. Gomendatzen ari diren produktuak benetan gustatzen zaiela ziurtatu behar da.
Afiliatu desberdinak erabil daitezke publiko edo produktu kategorია ezberdinetara iristeko.	Baliteke iragarkiak markaren irudiarekin bat ez datozen guneetan bistaratzea, eta hori marka-irudia kaltetu dezake.
Afiliatuak SEO algoritmoaren aldaketak azkarrago hautemateko baliagarriak dira, hala nola, bilaketa-estrategiaren akatsak identifikatzeko. Adibidez, produktu berrien iragarkiak jartzeko azkarragoak izango dira, edo enpresak kontuan hartu ez dituen gako-esaldi berriak erabil ditzakete.	Afiliatuen marketina harreman onak sortzean eta mantentzean oinarritzen da. Beraz, harreman iraunkorrak sortzeak denbora behar du.
Kostuak erraz kontrolatzen dira	

*Iturria: Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016.*

Egia da denborarekin dena aldatzen dela eta taktika batzuek ez dutela funtzionatzen lehen bezala. Afiliatuen marketina ez da arau horren salbuespena. Afiliatuen marketinak “dirua azkar eta erraz lortzeko” sistema izatetik batetik entzuleekin benetako konfiantzazko harreman bat eraikitzea eskatzen duen teknikara bilakaera izan du.

Afiliatuen marketina oso erraza izan badaiteke ere, egia esan, kontuan hartu beharreko xehetasun konplexuagoak daude. Afiliatuaren ikuspegitik, kontuan izan behar da enpresak erabiltzen duen komisiio-egitura. Honen mende daudelako adibidez; zein produktu aukeratzea, zein sustapen mota erabili produktu hori sustatzeko, eta zenbat denbora eta baliabide inbertitu nahi diren.

### 2.7.5 Social media eta marketin birala

Gaur egun beharrezkoa da bezeroekin harreman bat sortzea, alde baterako elkarrizketak egitearen garaiak atzean geratu dira. Publikoak entzuna izatea eskatzen du, eta enpresek hori baliatzen jakin dute beraien estrategiak merkatuaren gustuetara egokitzeko. Social Mediak hurbiltasun-harreman hori lortzen laguntzen digu, kontsumitzaileen elkarrizketetan parte hartzea ahalegiten baitu. Elkarrizketa hauek produktuei, promozioei edo bezeroen arretari buruz izan daiteke. Normalean eroslei buruz gehiago

jakiteko edo laguntza emateko zuzenduta daude, markaren pertzepzioa hobetzeko eta gertutasuna izateko.

“Social media hainbat sare sozialetan (Facebook, Instagram eta Twitter) marka eta produktuak sustatzeko edukia sortzeko ekintza da. Sortutako materialak bakarra izan behar du, eta partekatzen den plataformara egokitu behar du, konbertsioak bultzatzen eta markaren ezagutza handitzen laguntzeko.” (Santos, 2020).

Aurreko definizioa adibide bezala hartuta, nire ustez autore askok Social Mediari buruz hitz egiten dutenean Sare Sozialei buruz bakarrik hitz egiten dute, eta gauza bera dirudien arren, Sare Sozialak Social Mediaren estrategiaren zati bat baino ez dira. Horrelako definizio bat nahiago dut komunikazio mota honi buruz hitz egiteko:

Social media online plataforma bat erabiltzeko praktika da, antzeko ideiak dituzten pertsonekin harremanetan egoteko, elkarreraginean aritzeko eta lankidetzan aritzeko (Herrera, 2022). Konexio hori hainbat plataformek bultzatzen dute, hala nola sare sozialetako guneek, *blogging*-guneek eta bestelako eduki-komunitateek (Li, Larimo eta Leonidou, 2020).

Beste definizio bat ikusten badugu, Harreman Publikoen Institutuaren (CIPR) iritziz, “Social media erabiltzaileak elkarrekin interakzionatzea eta iritzia eta edukia partekatzea uzten duen erraminta da. Izenak dioen bezala, sare sozialak komunitateak edo *networkak* eraikitzea eta parte-hartzea eta konpromisoa bultzatzea dakar.” (CIPR, 2013).

Sare sozialetan marketin-estrategia bat sortzeko lehen urratsa erosleak eta entzuleak zehaztea da, haien beharrak eta interesak modu egokian bideratu ahal izateko. Audientzia kontuan hartzean, enpresak lortu nahi dituen jarraitzaile eta bezero motak zer eduki erakarriko duen zehaztu ahal izango du. Gainera, markak eduki erakargarriak sortzen ikasi ahal izango du, bere jarraitzaile interesatuak mantentzeko (Baker, 2022).

Estrategiaren garapena, kontsumitzaileen komunikazio-kanalen erabileraren eta ahalmen komertzialaren arabera egin behar da.

Komunikazio-kanalen erabilera hori segmentuen eta merkatuen arabera aldatuko da, beraz, garrantzi handikoa da merkatuaren analisia gauzatzea publiko objetiboarentzat zein tresna eta teknika efektiboak diren ikusteko (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Audientzia segmentatu ondoren, talde bakoitza zer plataformetan landuko den aukeratu behar da. Hauek dira plataforma nagusiak (Chaffey eta Smith, 2017):

- Sare sozialak. Gehien erabiltzen direnak; Facebook eta Instagram kontsumitzaileen artean, LinkedIn negozio giroan... Gaur egun ere *streaming* eta *podcast* plataformak pisu handia hartzen ari dira eta enpresek hauei probetxua ateratzen ari dira.
- Argitalpen guneak. Aldizkari eta egunkari bezalako plataformak.

- *Konpainiaren bloga*. Webgune askok blog bat dute web nagusiaz aparte, bertan normalean, eduki edukatzaileaz idazten dute.
- *Social commerce*. Sare sozialak salmenta-kanal gisa erabiltzen dituen online merkataritza modu bat da.
- *Ezagutza-plataformak*. Yahoo!, Quora eta Wikipedia bezalako plataformak dira eta erabiltzaileen arteko ezagutza-trukean oinarritzen dira.

Sare sozialen marketina, *marketin biralarekin* estuki lotuta dago. Interneten sare-efektua aprobetxatzen du eta oso eraginkorra izan daiteke jende kopuru handi batengana azkar heltzeko. Ahoz-ahoko marketin elektronikoaren forma bat dela esan daiteke non, mezua hain deigarria den pertsonen elkarrekin partekatzen dutela.

Garrantzitsua da kontuan izatea efektu birala areagotzeko lineaz kanpoko komunikabideekin ere (offline media) integratu behar dela, esaterako telebistarekin edo irratiarekin (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Honako ezaugarriak behar dira marketin birala egiteko (Chaffey eta Smith, 2017):

1. Sormen handiko materiala. Mezua publikoa harritu behar du.
2. Web-orriak, blogak edo *influencerrak* ondo aukeratu mezua bidaltzeko, haiek mezua hedatzea.
3. Edukia sustatu behar da beste hainbat plataformetan, jende gehiagori heltzeko.
4. Emaidza kontrolatu errentagarritasuna egiaztatzeko.

Tresna honen abantailak eta desabantailak aurretik ikusi dugun Harreman Publikoen tresnarekin lotuta daude, honako hauek dira:

### **9. Taula: Social Mediaren abantailak eta desabantailak**

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Publiko handi batengana heldu modu eraginkorrean.	Konpetentzia handia dago eta etengabeko esfortzuak egin behar dira.
Kontsumitzaileei beraien gertuko harremanen iritziak asko eragiten diete, beraz, mezua azkar transmitituko da (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).	Marka batengan dauden iritzi negatiboak ere azkar zabaldu daiteke (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).



Brandina eta marka-ezagutza areagotu (Baker, 2022).	Sare Sozialen algoritmoa etengabe aldatzen ari da, eta horiei egokitzea lan zaila izan daiteke (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).
Harreman estua eraiku daiteke jarraitzaileekin (Baker, 2022).	
Lehiakideen estrategia gertutik ikusteko aukera ona da, eta zure estrategia bereizteko zer ahalegin egin behar diren jakitea errazagoa egiten du (Baker, 2022).	

*Iturria: (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016) eta (Baker, 2022) autoretan oinarrituta.*

Social Media da kontsumitzaileei mezua bidaltzeko modurik azkarrena eta eraginkorrena. Horregatik, marka baten marketin eta komunikazio-planaren barruan beste teknika bat bezala jasota egon behar du. Beste erramintekin inplementatu behar da, eta ez teknika independente bat bezala. Ikusi dugunez, aurreko tresnek modu batean edo bestean lantzen dute Social Media, batez ere afiliatuen marketina eta Harreman Publikoekin lotutakoak. Era berean, badakigu SEO hazteko modu ezinhobea dela, bilatzaileetan kokapen ona izateko. Laburbilduz, erabiltzeko erraza dirudien arren, plangintza-prozesu oso handia darama atzean, eta hori kontuan izan behar da.

### 2.7.6 Offline sustapen teknikak

Bezeroen ominikanaltasun-nahiak, kanpainak sarean eta saretik kanpo integratzea enpresentzat gomendagarria den eginkizuna egiten du. Offline marketinaz ari garenean, ingurune ez-digital batean egiten diren ekintza guztiez ari gara. Kanean ikus ditzakegun ekintza tradizionalagoak: bus-markesinak, erakusleihatoko iragarkiak, fatxadak, flyerrak edo, adibidez, ekitaldiak (Botey, 2022).

Offline sustapena, komunikabide tresnak medio tradizionalen bidez erabiltzen ditu, hala nola; telebista, irratia eta prentsa, eta horrekin bisitariak online presentzia batera bideratzen ditu. Nahiz eta online komunikaziorako tresna berriak erabiltzeko aukera asko izan, telebista, prentsa eta posta zuzena bezalako komunikazio tresnak gehienetan enpresek egiten dituzten inbertsio gehiena hartzen dute (Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016).

Lan honetan zehar, online teknikak eta offline teknikak konbinatzearen garrantzia azpimarratu dugu. Horiek elkartuz gero, eraginkortasun handiagoa lor daiteke enpresek egiten dituzten ekintzetan; izan ere, bezero gehiago lor daitezke, eta egoera ezin hobea sortzen da bezeroekiko *engagement*-a errazteko, ingurune bateko eta besteko sinergiak

aprobetxatzen baitira. Hauek dira on-line eta off-line ekintzak behar bezala nahasteko kontuan hartu behar diren alderdi garrantzitsuenak (Botey, 2022):

- Kanpainak ez errepikatu, egokitu Garrantzitsua da medio bakoitzaren abantailak aprobetxatzea eta tresna bakoitzaren berezko formatuak erabiltzea. Adibidez, ingurune digitalak ikus-entzunezko edukiak erabiltzea errazten du, partekatutako izatera gehiago gonbidatzen baitute. Baina offline medioak ere edukiak partekatzea eraman dezake, esaterako, lokal bateko leku “instagrameagarriak” bisistariak argazkiak ateratzera eraman dezakete, gero beraien sare sozialetan partekatzeko markari aipamena egiten.
- Online interakzioak offline ekintza bihurtzea. Adibidez, erabiltzaileei informazio eskusiboa eman blog eta sare sozialetan, salgune fisikoetara joan daitezten; produktu jakin batzuk primizian aurkeztea Interneten; edo geolokalizazioaren sustapen-aukerak aprobetxatzea.
- Lagundu partekatzen. Bezeroei beharrezko tresna guztiak eman behar zaie off munduan bizitako esperientziak on-line mundura zabaldu ahal izateko.
- Sartu enpresaren online datu guztiak offline materialetan. Webgunearen helbidea, sare sozialak, e-maila... Erabiltzen diren material inprimatu guztietan aipatu, baita ere saltokietan eta egiten diren off-line publizitatean.

**10. Taula: Offline sustapen tekniken abantailak eta desabantailak**

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
Erabiltzailengana heltzeko erraztasuna. Telebista, posta eta egunkaria kontsumitzaile gehienek erabiltzen dituzte	Kostu handiagoa. Inbertsioaren itzulera online bidezko komunikabideetan azkarrago egiten da, esaterako, SEOan, pay-per-click marketinean edo afiliazio marketinean.
Marka-ezagutza sustatzen du	Zailagoa da zein marketin tresna efektiboagoa den eta zein ez duen errentagarritasunik jakitea.
Konexio emozionala markarekin, ukimena, usaina eta gustua marketin digitalak erabili ezin dituen zentzumenak dira, eta bezeroarentzat esperientzia ezberdin bat sortzen dute.	Segmentazioa portaeraren, kokapenaren, denboraren, bilaketa-hitzen eta kokalekuen arabera egitea erraza da onlinean egitea baino offlinean ez da hain zehatza.

	Pertsonalizatzeko aukera gutxiago daude.
	Interakzioa kontsumitzaileekin gehienetan ez da pertsonala.

*Iturria: Chaffey eta Ellis-Chadwick, 2016.*

Egia da online marketina hazten joan dela eta marka berriek horrelako estrategien alde egiten dutela, baina ez dira offline kanalak alde batera utzi behar. Offline eta online kanalak modu naturalean integratu behar dira, bezeroek nahi duten esperientzia bateratu hori lor dezaten. Beraz, bermerik onena izango da horiek asetzeko, fidelizatzeko eta beraien ezaguneei marka gomendatzea lortzeko.

## 2.8 Marketin digitalaren joera berriak

Aurretik aztertutako tresnak urte batzuk daramatzate merkatuan, eta oraindik asko geratzen da miazteko, baina puntu honetan ikusiko ditugun teknika edo joera berriekin, marketinari bide berri bat irekiko diote, hurrengo urtetan datorren teknologiarari esker.

Marketin digitaleko taktiken joerak antzekoak dira urtero, eta interes handia dute bilaketan, marketin sozialean eta posta elektronikoen, baita web diseinuan eta edukien marketineko teknika berrietan ere. Tradizioz, berrikuntza teknologikoak dira marketin digitaleko joeren bultzatzaileak (Chaffey, 2022).

“Chartered Institute of Marketing (CIM) erakundearen ustez, joera berrietara moldatzea oso erabakigarria izango da enpresentzat, komunikazio-lanbideak hazten jarraitzen baitu, batez ere medio elektronikoen garapen iraunkorrarekin, enpresa askorentzat "arma gogokoena" baita” (Jackson, 2021).

Puntu honetan, hurrengo urteetan garrantzia hartuko duten tresna garrantzitsuenak aipatuko ditugu:

- Adimen Artifiziala

Forbesek egindako inkesta baten arabera, Adimen Artifiziala (IA) eta ikaskuntza automatikoa erabiltzen duten enpresen % 75ek, bezeroaren gogobetetzea % 10ean hobetzea lortzen dute (Columbus, 2018).

Marketinaren alorreko aplikazioak asko dira. Garrantzitsuenetako bat Big Dataren ezagutza interpretatzea eta ateratzea da. Sare sozialetako argitalpenetatik, transakzioen historialetatik eta bestelako portaera-datuetatik, IAK taldeka bil ditzake bezeroak, eta, horri esker, enpresek datuetan oinarritutako merkatuaren segmentazioa eta fokalizazioa egin dezakete.

Oinarri horrek aukera ematen die enpresei pertsonalizazioa emateko produktuen gomendioan, prezioetan eta marketineko kanpainetan. Bezeroek eskaintza horiei erantzun ahala, ordenagailuak algoritmoa ikasten eta aldatzen jarraitzen du (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2021).

Aplikazio zabalduena *chatbots*-ena da. Chatbotak mantentze-lanetarako ez ezik salmentarako ere erabiltzen ari dira. Kostu handiagoko kanalen beharra murriztuko dute, hala nola, dei-zentroenak eta telemarketinarenak, batez ere maila txikiagoko bezeroei arreta eman behar zaienean. Lyft, Sephora eta Starbucks bezalako enpresak chatbotak erabiltzen ari dira eskaerak hartzeko eta bezeroekin elkarreragiteko. Erosteko modu berri honetara egokitzeko, markek beren kabuz Big Data bildu behar dute, erabiltzailearen lehentasunak islatzen dituzten erosketa-algoritmoak ulertzeko.

- *Errealitate birtuala*

Mundu digitala eta erreal nahasteko gaitasuna marketinarentzako aukera ezinhobea da. Eduki erakargarriko marketin bat lortzeko aukera amaigabeak eskaintzen ditu, batez ere bere oinarria bideojokoetan duelako (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2021). Bezeroek beraien burua produktua erabiltzen ikusteko aukera ematen die. Neurri batean, produktua "kontsumitu" dezakete erostea erabaki aurretik.

- *Gauzen Interneta (IoT) eta Blockchain*

Gauzen Interneta, edo Internet of Things, elkarrekin komunikatzen diren makina eta gailuen interkonektagarritasuna adierazten du. Bezeroaren esperientziaren entrega perfektua ahalbidetzen du. Oztoporik gabeko esperientzia posible egiten du, kontaktu fisikoko puntu bakoitza digitalki konektatuta baitago IoT-en bidez (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2021).

Disneyk horren adibide gisa balio du; bisitariei eskaintzen dieten eskumuturrekoaren bidez, haien mugimendua monitorizatu dezake, modu pertsonalean agurtu, sistemak bezeroen izenaren berri ematen baitie, eta beraien atrakzio gogokoenen araberako ibilbide-gomendioak eman ahal diete.

Blockchain, industria mota asko eralda dezakeen teknologia bat da. Marketina ere teknologia honetaz baliatzen da (Jackson, 2021). Pribatutasun-arazoak konpontzea, robotak identifikatzeari dagokionez gardentasuna areagotzea eta kontsumitzailearengan konfiantza sortzea dira teknologia honek lantzen dituen funtsezko arloetako batzuk.

Halaber, bezeroei marketineko baieztapenak, hala nola bidezko merkataritza eta “% 100 organikoa”, egiaztatzen lagun diezaieke, hornikuntza-katearen transakzioen erregistroak mantentzen dituelako (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2021).

Inplementatzeko beste arlo bat bezeroen datuen kudeaketa da. Gaur egun, bezeroen datuak hainbat enpresa eta markatan sakabanatuta daude. Adibidez, bezero batek dozenaka leialtasun-programatan parte har dezake eta alderdi askorekin parteka dezake informazio pertsonala. Programa ugariak direla eta, kontsumitzaileek denbora gehiago

behar izaten dute puntu nahikoak batzeko, leialtasun-programez baliatzeko. Blockchain teknologiak puntu guztiak zentralizatu dezake, prozesua azkarragoa eginez.

## 3 Freshly Cosmetics: analisia

Marketin digitaleko estrategia batek izan beharko lituzkeen alderdi guztiak aztertu ditugu, bai posizionamendua eta segmentazioa, bai mezua bidaltzeko erabil daitezkeen bitartekoak. Atal honetan, Freshly Cosmetics enpresari buruz hitz egingo dugu. Marka gazte honek arrakasta denbora oso laburrean lortu du batez ere marketing digitaleko estrategia oso ona egiten. Hurrengo puntuetan estrategia honen gakoak azalduko ditugu,

### 3.1 Enpresaren sorrera eta eboluzioa

Kosmetika naturalean eta jasangarrian oinarritutako marka digitala da, 2016an sortua kosmetikaren mundua iraultzeko *startup* gisa. Beraien misioa “pertsonen azala eta planeta zaintzea” da, egungo joera ekologikoei jarraituz. Freshly Tarragonan jaio zen, 7 langilerekin bakarrik, bilakaera izugarria izan du, gaur egun 250 baino gehiagoko plantilla baitute (Bastón, 2022).

#### 4. Irudia: *Freshly Cosmetics*, logoa.



#### *Iturria: Freshly Cosmetics, 2022*

Mireia Trepas, Miquel Antolín eta Joan Miralles Ingenieria Kimikoko gradua ikasten ezagutu ziren. Graduatu zirenean, esperientzia laburra izan zuten industriaren lan-merkatuan, baina horretaz konbentzita ez zeudenez, MBA bat egitea eta enpresa-ezagutzak eskuratzea erabaki zuten. Orduan sortu zen negozioaren ideia, masterreko amaierako proiektuan.

Fundatzaileek gogorazten dute ekiteko kezka zutela eta negozio ideiak bilatzea zaila egin zitzaiela. Baldintza bezala, ingeniari kimikoa aprobetxatzea, produktu ukigarri bat ekoiztea eta sareetan saldu ahal izateko aukera izatea ziren. Azkenean, kosmetika naturalaren merkatuari heldu zioten hurbiltasun-arrazoiengatik; Miquel bazkidearen amak kosmetiko naturalak fabrikatzea zuen hobbietzat, eta sektore hori ikertzea erabaki zuten (Gispert, 2020).

Antolínek dioenez; “Nire amak xaboi naturalak ekoizten zituen, eta konturatu nintzen sektore horrek tradizioan oso finkatua jarraitzen zuela, nahiz eta potentzial itzela izan kontsumo-joera berrien artean, ekologiari eta tokikoari lehentasuna ematen diotenak. Beraz, negozioari buelta bat eman genion, guk geuk kontsumitu nahiko genukeen produktu bat sortuz.” (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Kosmetikaren sektorean egindako analisisian, bi korrante oso garrantzitsu zeudela ikusi zuten; ecomercearen hazkundera eta kosmetika naturalaren hazkundera (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Konturatu ziren pertsonak gero eta gehiago kezkatzen zirela kontsumitzen duten guztiaz eta beraien osasunean duten eraginaz. Gainera, hiri handietako estresak, bizi-erritmo frenetikoak eta kutsadurak ere azalean eta osasunean eragin negatiboa izan dezakeela ikasi zuten. Oinarri horiekin kosmetika naturalean oinarritutako marka bat sortzea erabaki zuten, faktore horiei aurre egiteko. Esperientzia bat sortzea nahi zuten, jendeak produktua erabiltzea gogokoa izatea eta, aldi berean, ingurumenarekiko eta bere buruarekiko errespetu handiagoa sentitzea, bizimodu osasungarria sustatuz. Hortik sortu zen Freshly, kosmetika osasungarri, iraunkor eta gardenean sinesten duen marka. (Freshly Cosmetics, 2022)

2015ean merkatura atera aurretik, bi negozio-eredu probatu zituzten, tradizionala, bitartekariak erabiltzen, eta *ecommerce*-a kanal bakarra bezala erabiltzen. Lehenengoak ezin izan zuen aurrera jarraitu, handizkariak marjina oso altuak eskatzen zizkietelako. Beraz, beraien webgunea salmenta puntu bakarra izatea erabaki zuten. Bost produktuekin hasi ziren sare sozialetan sustapenak egiten, eta bezeroen *feedbacka* eta gomendioak entzuten beraien produktu-lerroa handitzea lortu zuten (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Gaur egun, 250 langile baino gehiago osatzen dute marka, eta 45 milioi euroekin itxi zuten 2021eko ekitaldia, aurreko urtea baino % 50ko irabazi gehiagorekin. Espainiatik Europa osora hedatu dira; eta aurten ere hasi dira Erresuma Batuan eta Txinan nazioartekotze handiagoko planekin (Europa Press, 2022).

Hurrengo puntuan, Freshlyren arrakastaren gakoak aztertuko ditugu, batez ere, garrantzitsuena hasieratik planteatu zuten marketin digitaleko estrategia izanez.

## 3.2 Marketin digitala, arrakastaren arrazoa

Enpresaren sorkuntzatik, garrantzi handia eman diete beraien estrategia digitalei, ia kanpaina guztiak sare sozialetan bideratuz.

Hasieran, sare sozialetan eta *influencer*-en munduan oinarritu zen, une horretan, arlo hori ez baitzegoen gaur egun bezain ustiatuta eta ez zen hain lehiakorra. Pandemiaren hedapenaren ondorioz, online kanalaren gorakadarekin, fakturazioa % 140an handitu zen. Gaur egun, Maria Borràs marketin sailaren managerraren hitzetan: “Hainbat kanal optimizatzen saiatzen ari gara, hala nola, Google, afiliazioa, telebista... beti gure mezuen pertsonalizazioarekin jarraitzen.” (Cyberclick, 2022).

Azken urteetan, telebistara ere zabaldu dira eta denda fisikoak ireki dituzte, Horri esker, dibertsifikatu egin dira eta beste ikus-entzule batzuei ezagutaraztea lortu dute. Jarraian, estrategia nola hobetu duten, zein kanal erabiltzen dituzten gehien, nola erabiltzen dituzten, eta hurrengo urterako zer estrategia izango dituzten aztertuko dugu.

### 3.2.1 Segmentazioa eta posizionamendua

Gaur egun, kosmetikako marka ia guztiek *ecommerce* edo hainbat *marketplazeren* bidez merkaturatzen dituzte beraien produktuak, baina horretaz gain denda fisikoak ere badituzte, bezeroek alde aurretik probatu ahal izan ditzaten produktuak. Nola lortu zuten milaka bezerok marka berri batean konfiatzea, webgunearen bidez bakarrik saltzen bazuten? Erantzuna, produktua publiko zuzenera bideratzeko modua da.

Dimensio estrategikoari buruzko atal teorikoan ikusi dugun bezala, STP eredu modu egokia da emaitza onenak emango dituzten merkatuak lortzeko. Freshly bezeroen ongizatean pentsatzen duen marka kontsideratzen da, eta beraien produktua publiko zuzenera bideratzeko modua beste enpresekiko desberdina dela ikus dezakegu; bezeroek dira produktuen merkaturatzea erabakitzen dutenak, hau da; beraien eskaerak ikusita, Freshlyk produktua formulatzen du eta horregatik, merkaturatze gehienak oso arrakastatsuak izaten dira. Aurreko puntuetan ikusi dugu marketin strategikoa oinarritzokoa dela edozein kanpaina aurrera eramateko. Freshlyk ere hau kontuan hartzen du, eta beraien produktuak kontsumitzaile talde ezberdinen artean banatzen dituzte.

STP estrategia egiteko lehen urratsa segmentazioa da. Prozesu honetan merkatua antzeko ezaugarriak dituzten taldeetan biltzen da. Ezaugarri horiek hainbat modutan hauta daitezke. Jarraian, Freshly Cosmetics-ek erabiltzen dituen segmentuei buruz hitz egingo dugu.

- Segmentazio geografikoa: Espainian eta Europako gainerako herrialdeetan bizi diren pertsonak, baita Txinan bizi direnak ere.
- Segmentazio demografikoa: 20-50 urte arteko pertsonak, 0-10 urte bitarteko haurrak, eta maskotak, batez ere katuak eta txakurrak.
- Segmentazio sozioekonomikoa: erosketa-maila ertain-altua duten pertsonak.
- Segmentazio psikografikoa: beraien seme-alaben edo maskoten itxuraz eta ongizateaz kezkatuta daudenak, produktu naturalak lehenesten dutenak eta ekologiari, iraunkortasunari eta cruelty-freeari lehentasuna ematen duten pertsonak.

Hurrengo pausua Targetina egitea izango da, hau da, dauden segmentuak ikusita bezero espezifiko baten irudia imajinatu behar da, “*buyer persona*” bat.

Freshlyren kasuan, beraien oinarritzko bezeroa Espainian bizi den 25 urteko emakume bar da, adinaren lehenengo zeinuak tratatzeko produktuak aurkitu nahi dituena. Gainera, ingurumenarekin konprometituta dago eta natura errespetatzen dituzten produktuak aurkitzeko ahaleginak egiten ditu. Baliteke emakume horrek bere txakurrarentzako

produktuetan ere inbertitu nahi izatea, bere buruari ematen dion tratu bera eman nahi diolako.

Beste “*persona*” baten adibidea honako hau izan daiteke; beraien jaioberriarentzat ahalik eta produkturik naturalenak erabili nahi dituzten 35 urteko gurasoak.

Beraz, enpresak hainbat ikus-entzule talde aukeratzen dituela ikus dezakegu, produktugama bakoitzerako segmentazioa egiten dute, bakoitza *target* ezberdin bat duelako. Bere estrategiaren elementuren bat aldatzen du segmentu horietara egokitzeo esaterako, iragarkiak ezberdinak izan daitezke bezero-profilaren arabera. Marka digitala izanik, segmentazio hori lortzea askoz errazagoa da. E-mail marketing, Social Media edo SEO bezalako tresnek bezeroen datuak lortzen dituzte, gero Freshlyk erabil ditzakeenak. Era berean, azkarragoa eta merkeagoa da beraiantzat kanpainak segmentu desberdinetara egokitzea.

Behin segmentu posibleak eta horien barruan ematen diren pertsona espezifikoak ikusita, marka nola posizionatu behar den aztertu behar da bezero horiek erakarri ahal izateko eta dagoeneko daudenak fidelizatzeko. Marka garden, hurbil eta organiko gisa aurkezten da. Produktu kosmetiko baten onura lortzeaz gain, bere etika eta bizimodua enpresa batekin partekatu nahi duen jendea oso eroso sentitzen da Freshlyn erosten, eta hori konfiantza eta gertutasuna gehitzen dio. Une oro pertsonalizazioan eta esperientzian oinarritzen den enpresaren irudia eman nahi du, bezeroek haiengan konfiantza izatea lortzeko. Prezioarekiko duen kalitatea orokorrean ona da. Hala ere, nire ustez, produktu batzuek prezio nahiko altuak dituzte. Baina, egia da sarritan deskontuak izaten dituztela eta horrek eskuragarriagoak bihurtzen dituztela. Baliteke nik pertsonalki ez hautematea kosmetiko naturalen balio erantsia, eta horregatik prezio-gehigarri bat ordaintzeko prest ez egotea. Baina jende askok garrantzia ematen dio horri, eta Freshlyk oso kontuan hartzen du.

Posizionamendu-proposamen horiek betetzeko, marketin mixeko “P”ak erabiltzen dira. Ikusiko dugunez, batez ere Komunikaziorako tresna gehienek segmentazioa erabiltzen dute estrategia lantzeko. Horrez gain, Produktua edo Prezioa bezalako aldagaiak posizionamenduan pisu handia dute, eta elkarrekin lan egin behar dute.

### 3.2.2 Marketin Mixa

Lan honen alderdi teorikoan marketin mixa enpresa baten estrategian duen pisua azpimarratu dugu, eta hainbat P-ren gehikuntzak onuragarriak izango diren ala ez eztabaidatu eta gero, nire iritziz garrantzitsuenak diren 5P-ak azaldu ditugu. Hurrengo paragrafoetan enpresa honetan bost aldagai horiek nola aplikatzen diren ikusiko ditugu.

Kontsumitzaile gisa lehen eskuko kontaktu bat izatea nahi izan dudanez, produktu baten erosketa egin dut. Nire esperientzia, interneten jaso dudan informazioarekin batu dut analisi oso bat egiteko.



### 3.2.2.1 Produktua

Freshlik % 99 naturalak eta ekologikoak diren osagaiekin fabrikatzen ditu produktuak, ingurumen-aztarna murriztuz eta kosmetika jasangarriaren eta ingurunea errespetatzen duenaren etorkizunaren alde eginez. Horrez gain, erabat beganoak eta *cruelty free* dira. Gaur egun, bere produktu-zorroa gorputzeko, aurpegiko eta ilearentzako tratamenduetan oinarritzen da, honekin batera, makillaje-gama bat dute. Azken urteetan gainera, haurrentzako produktuak, *Freshly Kids*, eta txakurrentzako beste linea bat, *Freshly Pets*, atera dituzte salgai (Adictic, 2021).

“Hasieran, Freshlyk berrikuntza ekarri zien bezeroei produktuaren arloan, eta denboraren poderioz jakin dugu hori gure marka egiten. Marka digital askok arrakasta azkarra lortzen dute, oso marketin ona egiten dutelako, baina bezero potentzial guztiak lortu ondoren, gelditu egiten dira, atxikipena txikia delako edo produktuarekin edo bereizketarekin bat ez datozelako. Oraintxe bertan, guretzako garrantzitsuagoa da produktu eraginkorrak fabrikatzea. Halaber, zure balioekin bat datorren zerbait erabiltzean gure markarekin harreman estu bat izatea eragiten du, eta hori fidelizazioa sendotzen du.” (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Fundatzaileen arabera, produktu osoa hirugarrenen laborategi batzuetan fabrikatzen da, enpresak ez du planteatzen produkzioa bere gain hartzea, nahiago duelako produktuaren garapenean eta sare sozialetako marketinean inbertitzea. Formula horri esker, jasangarria izatea lortu dute urtez urte hazten (Gispert, 2020).

Produktuaren merkaturatzea oso bereizgarria da. Merkatuan normalean egiten den ez bezala, hau da, aktibo bera duten produktu-lerro bat ateratzea, merkaturatze bakoitzean produktu bakarra ateratzen dute eta onura guztiak bezeroari komunikatzen saiatzen dira, onura guztiak adibidez, 7 produktutan bereizi beharrean. Gainera, merkaturatzeak oso ondo neurtuta egoten dira, eta, lehenik eta behin, arrakasta izango duela egiaztatzen dute. Bezeroen datuak ateratzen dituzte, batez ere hurrengo merkaturatzean ikusi nahi dutenaren *feedbacka*, eta produktuak horretan oinarrituta egiten dituzte. Hau egokia iruditzen zait, produktuek arrakasta izango dutela ziurtatzen baitute.

Garapen Iraunkorreko Helburuekin konprometitu daude, ekoizpen-arloan 12. eta 14. helburuak garrantzitsuenak izanda. Hortaz, *Packagingean* plastikoa erabat murrizten saiatzen ari dira, oso garrantzitsua baita beraientzako % 100 birziklagarria eta berrerabilgarria den ontzi bat erabiltzea. Gainera, produktuen *refill* programa bat ezarri dute Madrilgo eta Bartzelonako denda fisikoetan, ontzi gehiago ekoiztea saihesteko. Miquelen hitzetan, “Berrikuntzari dagokionez, aurretik egon gaitezkeen edozer gauza egin nahi dugu.” (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Azala eta ilea zaintzeko produktu-zorroaz gain, bezeroen egunerokotasunean laguntzeko produktu osagarriak jarri dituzte salgai, Freshlyren filosofia %100ean jarraitzen dutenak. Osagarri horiek beirazko botila berrerabilgarri batetik, banbuko hortzetako eskuila batera edo makillajeko brotxetara doaz.

Nire eskaeran, “Glow Edition Body Oil” produktua erosi nuen. Web-orrian deskribatzen duten arabera, “Olio honek azalari glow efektua ematea lortzen du mikroplastikorik

gabeko mika natural eta iraunkorrei esker. Bere formula %100 naturala da eta hamabi landare-oliok osatzen dute, horien artean marula, jojoba, makadamia eta chia-haziak daude. Horretaz gain, larruazalak aurre egin behar dien erronkei (deshidratazioa, zahartzea, larruazal atopikoa eta orbainak) konponbide eraginkorra ematen dieten mikroalgen 2 teknologia natural ditu (Freshly Cosmetics, 2022).

### **5. Irudia: *Glow Edition Body Oil***



*Iturria: Nik egina*

Eskaera kartoizko pakete batean bilduta etorri zen, eta markaren estetikarekin lotutako hainbat esaldi irakur daitezke bertan. Produktua kartoizko orri baten bidez babestuta dago, markaren brandinarekin bat egiten duen pegatina batekin itxita, itxura landua eta minimalista ematen diona.

### **6. Irudia: *Eskaeraren bilgarria***



### Iturria: Nik egina

Kutxan, gainera, eskerrak emateko ohar bat sartu dute, etorkizuneko erosketak egiteko % 10eko deskontu-kodearekin, bai eta Instagram bidez astero egiten duten zozketetako batean parte hartzeko gonbidapen bat ere. Aurrerago ikusiko dugunez, estrategia hauek SEOa indartzen dute, webgunearen trafikoa handitzen baitute. Opari gisa, eskaera bakoitzean pegatina batzuk eta lagin bat sartzen dituzte. Lehenengoak saltzen duten gertutasun-sentsazioa indartzen laguntzen dute, eguneroko osagarrietan itsasteko pentsatuak daudelako (ur-botiletan, ordenagailuan, agendan...) lagina aldiz, markaren beste produktu bat probatzeko aukera ematen du, eta estetikarekin jarraituz, kartoizko bilgarri batean dator. Salmenta-estrategia hau oso ondo pentsatuta dago; izan ere, % 10eko deskontuarekin batera sartzeak beste erosketak bat egitera bultzatzen gaituelako.

### 7. Irudia: Eskerrak emateko oharra eta eskaera egitean eskuratzen diren opariak



### Iturria: Nik egina

#### 3.2.2.2 Prezioa

Produktuen batez besteko prezioa 20,00-25,00 € da. *Average Order Value*-a 35 €-koa izanda, bezeroek normalean 2,5 produktu erosten dute eskaera bakoitzean eta hauek hiru aldiz egiten dituzte urtero, batez beste. Miquelen arabera, bezeroek egiten duten lehen eskaera errentagarria da, beraz, marjina altuak dituzte, sarritan % 20-25eko deskontuak egiteko aukera ematen dietenak. Gainera, lehen erosketagatik % 20ko deskontua eskaintzen diete *newsletter*rean harpidetzen diren bezeroei, eta horrek leialtasunean ere mesede egiten die (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Nire eskaeraren prezioa 29,00€-koa zen. Hala ere, web-orri osoan egin zuten 25%-ko deskontuaz aprobetxatu nintzen, eta gastu totala 21,75€-etan gelditu zen. Aurrez aipatu dudan bezala, deskontu hauek maiz egiten dituzte eta kontsumitzaileentzat deigarri gisa funtzionatzen dute.

Lehenago komentatu dut produktuen prezio batzuk garestiegiak iruditzen zaizkidala, eta egia da eskaintzen duten deskontu-kodearekin merkeagoa ateratzen dela, baina, pertsonalki, ez diot zentzurik ikusten hain maiz (15 egunetan behin, gutxi gorabehera) deskontuak eskaintzeari, produktuaren hautemandako kalitatea jaitsi egiten baita. Nik prezio merkeagoak eskaintzea eta deskontuak egun seinalatuetan egitearen aldekoa naiz, hala nola Black Friday garaian, Gabonetan edo merkealdietan.

### 3.2.2.3 Banaketa

Bidalketa bezalako oztopoak hautsi nahi izan zituzten, doakoa baita eta 24/48 ordutan iristen da Europako edozein puntutara. “Normalean, bezero askok atzera egiten dute bidalketa-gastuak ikustean, eta ez dute erosketa-prozesua amaitzen. Ez dakizu funtzionatzen ez duena bidalketaren baldintzak diren edo marka den. Oztopo guztiak kentzen saiatzen gara Freshly eta bezeroa bakarrik gera gaitzen.” (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Egia da Freshlyren *corea* digitala dela, baina lau denda irekitzea erabaki zuten, azken kontsumitzailearengana iristen laguntzen baitute, produktuak usaintzeko eta probatzeko, eta hurbilago egoteko. Horrek beste marketin-tresna bat bezala balio die, haiengana eta, batez ere, sare sozialak erabiltzen ez dituzten publikoarengana hurbiltzeko aukera ematen diena (Bastón, 2022).

Maria Borrásen, Freshlyren marketin managerraren iritziz, Madrilen etaartzelona dendak irekitzeko erabakiak ia pentsatu gabe egin ziren, edozein enpresa hiri haietan presentzia izatea nahi dutelako, Valentziakoa aldiz, bertan bezero kantitate nabaria zutelako egin zen, eta askok denda bat irekitzeko eskatzen zitelako. Azkenik, Londresekoa marka-kontzientzia bultzatzeko taktika bat izan zen. Freshlik Espainian eta atzerrian establezimenduak irekitzen jarraitzea espero du, Frantzian eta Italian arreta jarritz, kokapen horietan *offline*an ere hazten jarraitzeko (Europa Press, 2022).

Denda fisikoak markaren estetika jarraitzen dute, estilo minimalista eta garbiarekin, kolore deigarriek presentzia ere egiten.

## 8. Irudia: Valentziako Freshly Store-a



*Iturria: Freshly Cosmetic, 2022.*

Oso egokia iruditzen zait denda fisiko horiek ireki izana, izan ere, normalean bezeroak ohituta daude establezimenduan produktu kosmetikoak probatzera. Gainera, beste aukera batzuk gehitzen dituztenez, hala nola produktuen *refilla* edo makillaje-zerbitzua, bezeroek markaren esperientzia proposamenean murgilduta egotea egiten du, eta onlinen bidez egiten den erosketa-prozesuaz ondo bereizten da.

#### 3.2.2.4 Komunikazioa

Komunikazioa eta sustapena oso garrantzitsua da Freshlyren estrategian, izan ere, Payed Mediari zuzendutako aurrekontua fakturazioaren % 20 da (Farrero eta Rodriguez, 2021).

Hauek dira gehien erabiltzen dituzten kanalak:

##### - **Email Marketing**

Lan honen zati teorikoan enpresek erabiltzen dituzten email motak aztertu ditugu. Orain, ikus dezagun Freshly Cosmetics-ek jarraitzen duen estrategia, nire erosketa-esperientziaren ikuspuntutik. Markak ez du erakartzeko e-mail bat ere erabili, eta, beraz, web orriaren bidez *newsletter*rean harpidetu nintzenetik aurrera soilik hasi da mezuak bidaltzen.

Behin harpidetu nintzenean, ongietorria eta deskontu-kupoa ematen zuen mezu bat jaso nuen, markaren ezaugarri aipagarrienak ere aipatzen zituena, hala nola doan bidaltzea, produktu guztiak osagai naturalez osatuta daudela edo klinikoki testatuta daudela dioen adierazpena. Gainera, hainbat esteka txertatuta zeuden web-orrian sartu eta kupoa erabili ahal izateko.

E-mail transakzional hauekin jarraituz, produktua erosi bezain laster beste bat jaso nuen. Bertan, eskaeraren xehetasunak jaso nituen, eta gogoratu zidaten erosketa horri esker ekintza eta proiektu jasagarriekin lankidetzan ari naizela. Mezu horrekin batera, webgunearen atal batera eramaten duen esteka bat zegoen, enpresak ingurumenaren ongizatearekin duen konpromisoa azaltzeko. Horrez gain, espazio bat ere badute, non “Freshly Kontu” bat sortzera gonbidatzen nauten eta hori egitearen onurak zerrendatzen dituzten. Kontua sortu ondoren, beste mezu bat bidali zidaten bezero-izaeraren aldaketa jakinarazteko. Mezu elektronikoa mota hauekin amaitzeko, nire erosketarekin lotutako azken mezua bidali zidaten paketea entregatu ondoren. Mezuan eduki-hezitzailea aurkitu nuen; bertan azaltzen zidaten nola sartu produktu berria nire errutinan, eta nola konbinatu beraien lerroko gainerako produktuekin, web-orrira sartzeko aukera emanen beste behin ere.

Sustapen e-mailen kasuan, hainbat jaso ditud orain arte. Produktu baten edizio berri bat *influencer* batekin merkaturatu zutenez, hiru mezu bidali zituzten sei egunetan, merkaturatze hori eta hura erosteari lotutako deskontua gogorarazteko. Handik bi astera,

beste produktu berri baten lehen abisua jaso nuen, eta webgune osoa % 25eko deskontuan egongo zelako informazioa. Esan behar dut deskontua gogorarazteko email hauek automatikoak direla, jaso nituen bi aldietan formatu eta diseinu bera baitzuten.

Newsletter-ari dagokionez, eduki hezitzaile gehiagoren falta sumatu dut. Hiru mezu jaso ditut, bakoitzak produktu ezberdin bati buruz hitz egiten zuen eta azalaren kondizio bat hobetzeko nola erabili azaltzen zuen. Agian, produktuaren ezaugarriak azpimarratzeaz gain, osagaiek larruzalean nola eragiten duten azaltzeko aukera aprobetxa zezaketen. Kimikan formakuntza dutenez, eta marka gardentasunean oinarritzen denez, aukera galdua iruditzen zait hau ez aprobetxatzea, jarraitzaileei osagai horiek zergatik aukeratzen dituzten erakusteko. Hala ere, ezin dut ziur jakin hori ez dutela egiten, agian ez baitute bidali harpidetuta egon naizen aldian.

Amaitzeko, gailu elektroniko ezberdinetan emaileek duten formatua komentatu nahi nuen. Nire ustez, argi dago mezuek mugikorraren pantailaren tamainara egokituz sortzen dutela, izan ere, e-mail gehienetan mezua aldi batean eta pantailatik desplazatu gabe irakur daiteke. Ordenagailuen kasuan, hori zailagoa da, edukia handitua dagoelako eta horren zati txiki bat ikusten delako. Diseinu hori hobetu beharko lukete, mugikorretan zentratu nahi izatea logikoa iruditzen bazait ere, ez dira alde batera utzi behar nabigatzailetik mezuek ireki nahi duten gainerako erabiltzaileak. Gainera, eduki guztia ikusteko desplazatu behar denez, baliteke xehetasunen bat alde batera uztea, eta hori kanpaina ez hain eraginkorra izatea egiten du.

Hala ere, arazo txiki horiek kenduta, e-mail estrategia ondo planteatuta dagoela uste dut. Oso ondo integratzen da gainerako komunikabideekin, hala nola web orriarekin eta sare sozialekin, horiei garrantzi handia ematen baitiete. Halaber, markaren esentzia ondo islatzen dute koloreekin, mezuaren diseinuaren bidez eta beti beraien balioak errepikatzen. Azpimarratzeko beste gauza bat, harpidetzari uko egiteko erraztasuna da. Lehenago aipatu dut funtzio honen garrantzia eta, hurrengo irudian ikusten den bezala, modu argian eta arazorik gabe ikus daiteke.

### ***9. Irudia: Freshly Cosmetics-en newsletterra***

FRESHLY  
COSMETICS

Envíos gratis SIEMPRE

**GRACIAS** ♥

Esperamos que disfrutes mucho de tus Freshly

IR A LA WEB

Te contamos **cómo**  
introducírlos en tu **rutina corporal**

- Gel de baño
- Exfoliante
- Aceite corporal
- Crema realfirmante
- Crema bronceadora
- Crema solar
- Aceite iluminador
- Sérum corporal

Encuentra todos los productos Freshly aquí

IR A LA WEB



[FACIAL](#) [HAIR](#) [BODY](#) [KIDS](#) [MAKEUP](#)

natural | healthy | sustainable

¿Necesitas ayuda?

[hello@freshlycosmetics.com](mailto:hello@freshlycosmetics.com)

[www.freshlycosmetics.com](http://www.freshlycosmetics.com)

Calle Nicaragua 36 · Reus 43204 · Spain

[Manage Preferences](#) · [Unsubscribe](#)

*Iturria: Nik egina, Freshly Cosmetics-en newsletteratik hartuta.*

## - Bilatzaileen marketina- SEO eta SEM

Lan honen atal teorikoan, publikoa enpresaren web orrira eramateko erabil daitezkeen bi estrategia motak aztertu ditugu, SEO eta SEM izenekoak. Ikusi ditugu, gainera, Google-n “kosmetika naturala”ren bilaketaren emaitzak, non Freshly Cosmetics oso ikusgai zegoen. Jarraian, marka honen posizionamendua pixka bat gehiago aztertuko dugu.

Ordaindutako publizitatea da bilaketa bat egitean erreparatzen diogun lehen gauza, Googlek iragarki hauek posizio onenean erakusten dituelako. Freshlyren kasuan, lan onen 2.7.2. puntuko 3. Irudiarekin alderatzen badugu, posizioa pixka bat aldatu dela ikusi dezakegu. Logikoa da, eskaintzak edo pujak denborarekin aldatzen direlako. 3. Irudian, marka zen bilaketaren lehen emaitza, eta iragarki bat zuen Googleren “alderatu produktuak” atalean. Gaur egun, hurrengo irudian ikus dezakegun bezala, 3. postura jaitsi da. Baina, web-orrirako esteka emaitzen zerrendan jaitsi bada ere, produktuen irudien atalean ikusgarritasun handiagoa lortu du, agertzen diren ia guztiak Freshlyrenak baitira. Beraz, uste dut agian beraien inbertsioa produktuen irudiak iragarki gisa erabiltzera bideratzen ari direla, hauek deigarriak direlako eta kontsumitzailearen arreta pizten dutelako.

## 10. Irudia: Google bilatzailearen emaitza “kosmetika naturala” bilaketa egitean

The screenshot shows a Google search for "cosmética natural". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Imágenes", "Maps", "Shopping", "Noticias", and "Herramientas". The search results are displayed below, starting with a list of organic search results and followed by a "Anuncios - Compara productos" section. The organic results include:

- Anuncio** - <https://www.abilia.eu/>  
**Cosmética Natural ABILIA - Alta Calidad y Mejor Precio**  
Cosmética Ecológica de Alta Calidad BIO Certificada. Cuidamos de tu Piel. Máxima Calidad.  
Cosmética Ecológica Pensada para ti. Todo en Rutinas de Belleza. El Mejor Regalo. ¡Entra!
- Rutinas de Belleza**  
Seleccionadas para TI Cuidado Completo
- Limpiadores Faciales**  
Limpiadores faciales ecológicos Uso Diario
- Anuncio** - <https://www.cremas-caseras.es/> 950 57 61 62  
**Cosmética Natural y Casera - Web Oficial de Cremas Caseras**  
Materiales para Hacer Jabones y Cremas Caseras y **Cosmética Artesanal**. Productos para...
- Anuncio** - <https://www.freshlycosmetics.com/>  
**Productos de cosmética natural - +99% de ingredientes naturales**  
Cosmética vegana, libre de crueldad animal, **natural** y saludable para tu piel. Súmate a la...
- Anuncio** - <https://www.thecoolskin.com/cosmética/natural>

The "Anuncios - Compara productos" section displays a grid of product images and prices:

Producto	Precio	Envío
Freshly Cosmetics - ...	48,00 €	Envío gratuito
Freshly Cosmetics - ...	85,00 €	Envío gratuito
Estuche de Cosmética	34,85 €	+5,00 € de g...
Aceite Corporal Natural...	26,00 €	Envío gratuito
Freshly Cosmetics - ...	72,00 €	Envío gratuito
Freshly Cosmetics - ...	29,00 €	Envío gratuito

*Iturria: Nik egina, Google Ads-en emaitzetatik hartuta.*

Beste bilatzaile bat erabili nahi izan dut, kasu honetan Bing, emaitzak bat zetozen edo ez ikusteko. Emaitzek harritu egin ninduten, ez bainuen inolako markaren iragarkirik ikusi. Bilaketa zabaldu nahian, “shopping” atalean sartu nintzen, ea Freshlyren iragarkiren bat aurkitzen nuen ikusteko, baina ez nuen ezer aurkitu. Bilaketa gehiago egin nituen hitz ezberdinak erabiltzen, hala nola, “gorputzarentzako olioia” edo “aurpegiko garbitzailea” eta Googlen lehenengo posizioak hartzen zituela ikusi nuen, baina Bing-en ez zegoen markaren arrastorik. Ondorioztatzen dudanez, Freshly Cosmetics-i ez zaio garrantzitsua iruditzen Google ez den bilatzaile batean inbertitzea, eta horrek zentzua du, erabiltzaileen % 80k bilatzaile hori bakarrik erabiltzen baitu.

Posizionamendu organikoari dagokionez, lehen aipatutako hitzekin bilaketa bat egitean, Freshly Cosmetics posizio onean dagoela ikus dezakegu, egindako bilaketa guztietan 3. eta 4. posizioen artean baitago. Ez da harritzekoa, marka honek ospe ona baitu, eta Googlek hau saritzen du. Aztertzen ari garen SEO motaren arabera ere hainbat alderdi azter ditzakegu:

SEO On Page-ri dagokionez, webgunea erabiltzaileak bere bilaketan aurkitu nahi duenari ondo egokituta dagoen edo ez ikusi behar da. Freshlyren orrialdeak diseinu erakargarria du, erraz nabigatzen da eta azkar kargatzen da, eta horrek mesede egiten dio erosketa-esperientziari. Bestalde, webguneak hainbat orrialde konektatzen ditu esteken bidez, erabiltzaileak horien artean nabigatu dezan; adibidez, blogaren edukietara zuzentzen duen atal bat dago orri nagusian, erabiltzaileek produktuei eta haien erabilerari buruzko informazio gehiago aurki dezaketen. Blogeko sarreraren artean, hainbat *backlink* daude, irakurlea Youtubeko bideoetara edo egunkari-artikuluetara



bideratzen dutenak, informazio osagarri bezala. Hori guztia onuragarria da SEOarentzat, horrela bilatzaileak edukia aurkitu eta eskaintzen duen informazio mota uler dezake. Zenbat eta *backlink* gehiago jaso, Googlek garrantzitsuagoa dela pentsatuko du eta emaitzetan erakutsiko du.

Esan dugun bezala, Googlek garrantzi handia ematen dio autoritateari, fidagarritasunari eta esperientziari, eta gaian aditua den batengandik datozen edukiak saritzen ditu, hau da, artikulua idazten duena edukia ezagutzen eta ulertzen duen norbaitek sortu izana. Orri baten kokapena ona izateko, bere edukia interesgarria, eta aldi berean, originala eta egiazkoa izan behar du bisitariarentzat. Hori dela eta, Googlek gaian aditua kontsideratuko du arau horiek jarraitzen dituen eduki-sortzaileari (Gonçalves, 2021).

Horregatik, nire ustez, Freshlyk blogeko artikuluen hasieran edo bukaeran egilearen izena jartzeaz mesedetuko lirateke. Hezkuntza-edukiaz hitz egiten dutenez, testu hori gaian aditua den norbaitek idatzi duela ikusteak kontsumitzaileei fidagarritasun gehiago emango die.

Bestalde, konfiantza eskaintako informaziotik haratago doa; hain zuzen ere, erabiltzaileek eroso sentitu behar dira markari beraien informazio pertsonala eskaintzen (adibidez, erosketa bat egitean). Orrialde bat konfiantzazkoa edo segurua dela adierazten duen zeinuetako bat estekaren “http” an gehitzen den “s”-a da. Hau URLean agertzeko, SSL ziurtagiri bat lortu beharko da (Gonçalves, 2021). Freshlyren kasuan, bere URLa hizki hauek baditu eta gainera, ziurtagiria ikusteko aukera dago. Beraz, segurtasun-arlo hauek kontrolatuta daukatela esan dezakegu.

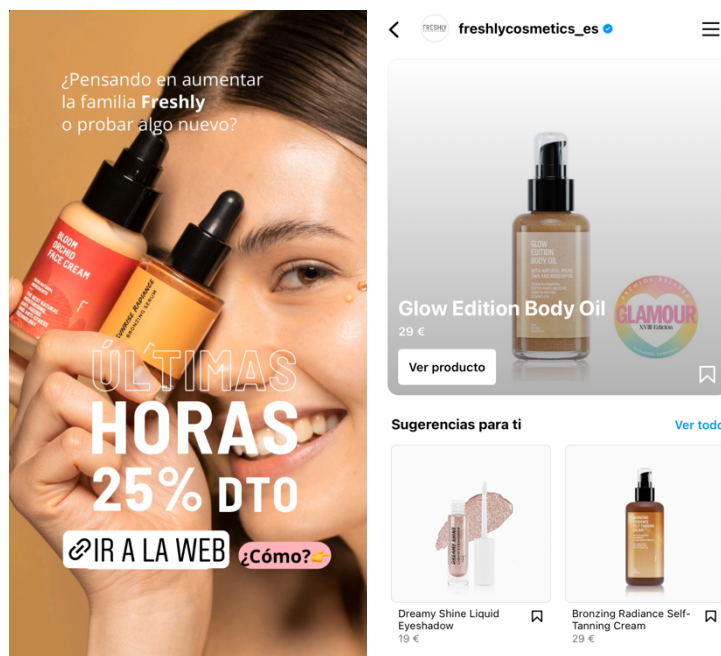
SEO Off Page-ri buruz hitz egitean, kontuan izan behar da enpresak ez duela optimizazioaren gaineko erabateko kontrolik. Webguneari *backlinkak* emateko eta hura aipatzeko edo marka zuzenean bilatzeko erabakia hirugarrenen esku dago. Markak egin dezakeena, link horiek kalitatezkoak eta beste webgune ezagun batzuetakoak izatea kontrolatzea da, eta markaren ospea gal lezaketen orrietatik ez etortzea ziurtatzea.

Gainera, marken arteko harremanak sortzea, haien aipamenetaz baliatu ahal izateko, oso onuragarria izan daiteke, Harreman Publikoen atalean horietaz gehiago ikusiko dugu.

Freshlyk *link*-sare onuragarri bat sortzen jakin du, horietako esteka batzuk beraiek sortu dituzte, Youtube bezalako plataformen bidez, markak bideo informatiboak erakusten baitizkie erabiltzaileei. Bideo hauek esteka bat dute, eduki berari buruz hitz egiten duen blogeko artikulura zuzentzen duena. Horrez gain, El País, La Vanguardia, Abc, Vogue edo La Razón bezalako egunkari eta aldizkarien hainbat artikuluetan aipamenak dituzte, hauetan markari buruz hitz egiten dute eta zuzeneko erosketak egiteko estekak jartzen dituzte. Bestalde, Youtube, Spotify edo Apple Podcast bezalako plataformetako hainbat podcastetan agertu dira. Markaren aipamen horiek, nahiz eta *linkarik* ez izan, onuragarriak dira SEOarentzat ere, erabiltzaileek enpresaren izena googleatuko dutelako, eta horrek algoritmoa indartzen du. Aipamen horiek ahalik eta gehien esplotatzeko modu bat artikulua atzean dagoen egilearekin harremanetan jartzen saiatzea litzateke, esteka bat jartzea iradokitzeko.

SEO mota hau indartzeko beste modu bat Sare Sozialak erabiltzea izan daiteke. Horrela, “markak bere jarduera-segmentuan duen ospea indartzen da eta ingurune digitalean posizio ona bermatzen da.” (Gonçalves, 2021). SEO eta sare sozialak konbinatuta, erabiltzaileak edukiak partekatzen dira, markaren ikusgarritasuna indartzea lortzen da, eta aipamenak eta *backlinkak* lortzeko aukerak zabaltzen dira. Ez da kasualitatea ia webgune guztietan markaren sare sozialetarako estekak egotea, eta alderantziz. Freshlyk hori oso ondo aprobetxatzen dakiela esan behar dut, eta bere sare sozialak ondo lantzen dituzte, plataformen arteko elkarreragin bikaina sortzea lortzen dute. Egunean hainbat “*insta story*” argitaratzen dituzte, produktuez, berrikuntzez edo deskontuez hitz egiteko, eta beti esteka zuzena sartzen dute. Gainera, beraien Instagrameko profilan online denda txiki bat bezala funtzionatzen duena atal bat dago. Bertan, bezeroek produktuak eta deskribapena ikus ditzakete, eta erosketara web-orrian amaitzeko aukera ematen du.

### 11. Irudia: Instagram bidez webgunera bideratzeko teknikak



*Iturria: Nik egina, Freshly Cosmetics-en Instagram profiletik hartuta.*

TikTok-en, gehien erabiltzen duten bigarren sare sozialean, webgunerako esteka bat ere badute kontuaren biografian. Erabiltzaile askok markari buruzko bideoak egiten dituzte, baina, argitalpenetan esteka zuzenak jartzetik ez dutenez, Freshlyren erabiltzaileari buruzko aipamen bat egiten dute, ikusleak haien profilerara bideratzeko. Freshlyri buruzko iritzia ona ez den bideoetan, konponbide bat ematen saiatzen dira edo bezeroarentzako arreta-zerbitzuarekin harremanetan jartzeko komentario bat uzten dute. Ahalegin hauek interaktibitatea suspertzen dute, algoritmoa ere indartuz.

Duela gutxi, Tik Tok iragarkiekin esperimentatzen hasi da bere plataforman. Baliteke Freshlyk kanpaina bat martxan jarri izana, baina oraingoz ez dut bakar bat ere ikusi. Oraindik animatu ez badira, oso aukera ona izango litzateke haientzat, plataforma hau hazi besterik ez baitu egiten, eta haien publiko potentzialaren zati handi bat hemen baitago. Irargarki horiek webgunerako trafikoa ere sortzen dute, eta, beraz, SEO-estrategiarentzat onurak besterik ez dakartza.

Amaitzeko, sare sozialen barruan hedapena eta trafikoa hobetzen duen beste gauza bat edukia partekatzeo aukera da. Tik Tok-en kasuan, konturatu naiz ikusleek gehien partekatzen dituzten bideoak eduki hezitzailea dutenak direla, hala nola aplikazio-aholkuak edo osagaiek nola funtzionatzen duten azalpena. Agian oraindik ez da posible argitalpen horiek Freshlyren blogarekin lotzea, baina etorkizunean egin ahal izango balitz, aukera ona litzateke publiko webgunera bideratzeko.

Ondorio gisa, esan dezaket Freshlyk beste enpresek egin dizkieten aipamenez baliatzen jakin duela. Esperientzia zirkular bat sortzea badakite, non azken helburua publiko ordainketa bat egitera bideratzea den. Ziur nago plataformek etorkizunean eskainiko dituzten hobekuntzekin esperientzia hau are gehiago indartuko dela.

#### - **Harreman Publikoen argitalpenak**

Edozein enpresaren eginkizun nagusia balio-proposamenean jasotako promesei eustea izan beharko litzateke. Harreman Publikoen eginkizuna, bezeroei eta komunikabideei hori ezagutaraztea da, beraz, *publicity*-a ondo egindako lanaren ondorioa da. Freshlyk bere hasieratik jaso du praktika honen onura, eta ez da harritzekoa; izan ere, proiektu baten hasieran komunikabideen babesa lortzeak marka askoz azkarrago ezagutzera eraman dezake.

Bere lehen urtean, 2016an, Freshlyk La Vanguardia bezalako egunkariak egindako argitalpenetaz baliatu zen, honek ezagutzera ematera asko lagundu zion, batez ere lehenengo hilabetetan marka inork ez zuelako ezagutzen eta ahalik eta bezero-potentzial gehienetara iritsi behar zutelako (Farrero eta Rodriguez, 2021).

SEO eta SEM buruzko puntuan ikusi dugu El País, La Razón edo Vogue bezalako egunkariak hainbat artikulu idatzi dituztela Freshly buruz. Azken artikuluan, La Razón, markaren produktu ezagunenak aipatzen ditu. Testuaren amaieran ohar bat sartu dute, bi enpresen artean harremana dagoela pentsarazten diguna: "Erosketak" ataleko edukiek gure erredaktoreek egiten dituzten artikulu, promozio eta eskaintzen aukeraketa barne hartzen dute; "Erosketa"-orrietarako estekek afiliazio-kode bat izan dezakete, La Razón enpresari salmenten gaineko komisioen diru-sarrerak ematen dizkiona."

Beste egunkari eta aldizkarietan ikertu dut, eta guztiek antzeko testu bat sartu dute artikuluetan. Hori ikusita, ondorioztatu dezakegu HPen harreman bat dela, badakigu ez dela ordaintzen horrelako argitalpenak egiteagatik, baina kasu honetan ikusten dugu Freshlyk afiliazio-kontratu bat eskaini diola, non La Razón ehuneko bat geratzen den irakurleek bere esteka erabiltzen dutenean. Hau Harreman Publikoen definizioaren adibide ezin hobea da, bi aldean arteko lotura sortzea, biei mesede egingo diena.

Freshlyk harremanetarako erabiltzen duen beste modu bat ekitaldien kolaborazioak dira. Marka “2021az geroztik iraunkortasun proiektu batean parte hartzen ari da, lur berde, hotz eta jasangarriago bat lortzeko. We Forest erakundearekiko lankidetzak ekainaren 5ean hasi zen, baina ez zen egun horretara mugatu; proiektuak urtebete darama martxan. Kontsumitutako produktu bakoitzak ingurumena leheneratzen laguntzen du Brasileko, Philipineko eta Zambiano paisaiak berreskuratzeko proiektu batean. Lankidetzak We Forest eta Fundación Empresa y Sociedad organizazioekin da eta Freshly Cosmetics-ek 50 €-tik gorako erosketa bakoitzeko zuhaitz bat landatzera laguntzen du.”

Horretaz gain, beste hiru proiektu dituzte martxan; lehenak GJHen 11. helburua lantzen du (garapen jasangarria), eta hondartzetan zaborra biltzeko ekitaldiak antolatzean datza, Good Karma Projects erakundearekin batera. Bigarrena Wild Forest Erreserbarekin lankidetzak da, beraien habitat naturalera itzuli ezin diren animaliak zaintzen laguntzeko. Azkena bigarren eskuko azoka bat da, Freshly Fan-ak eta langileen talde osoak parte hartu zuten eta dinamika bigarren eskuko arropa trukatzeko da, bigarren bizitza bat eman ahal izateko. Soberan geratu zen arropa beste erakundeei dohaintzan eman zen, pertsona gehiagok aprobetxa zitzaten.

Ekintza horiek markaren presentzia eta ospe ona sortzen dute, transmititzen dituzten balioei sinesgarritasuna ematearekin batera. Enpresa hauekin modu irekian lankidetzan aritzean, biek onura lortzen dute, biak aipatzen baitira enpresa bakoitzaren plataformetan.

Noski, gehien erabiltzen duten beste modu bat influencer-ekin lankidetzan aritzea da; estrategia horrek asko lagundu zien beraien lehen urteetan hazten, eta badirudi etengabe erabiliko dutela, gorakada handia baitu. Baina influencerrei buruz hurrengo puntuetan hitz egingo dugu.

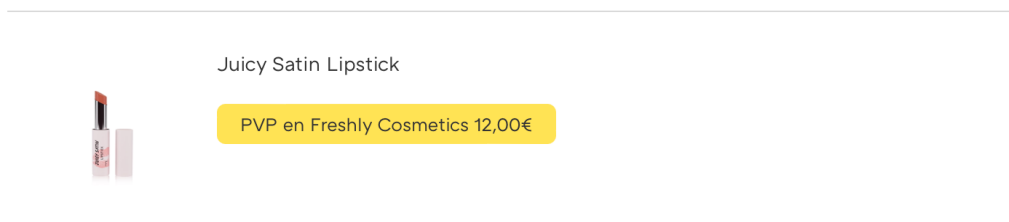
#### - **Afiliazio marketina**

Harreman Publikoei buruzko aurreko atalean ikusi dugu Freshlyk egunkari eta aldizkarien eragina baliatzen jakin duela entzuleei mezuak bidaltzeko. Aipatu dugu komunikabide horiek afiliazio-kontratu bat zutela enpresarekin; puntu honetan, enpresen eta afiliatuen artean gertatzen diren lan mota horiek pixka bat gehiago aztertuko ditugu.

2.7.4 puntuko eskemari jarraituz, non *affiliate marketing*arekin lehen kontaktua izan dugun, Freshlyk bere afiliatuekin dituen kanpainak aztertuko ditugu.

Gehien erabiltzen duten ereduak web-orrietako marketingaren bidez egindakoa da. Lehen aipatu ditugun egunkarietako aipamenak ere hemen sartuko lirateke. Era berean, moda-blogetan artikulugari daude merkaturatze berriei edo idazleek produktu gogokoenei buruz hitz egiteko. Hurrengo irudian ikus dezakegu nola blog batzuen erredaktoreek argi uzten duten onura bat dagoela afiliatua izateagatik:

## 12. Irudia: Afiliatu marketin esteken adibideak



Algunos de los enlaces de este artículo son afiliados y pueden reportar un beneficio a Trendencias.

Utiliza este enlace de CarmenNieto [y consigue un 20% dto en la próxima compra de tus Freshlys](#)

*Iturria: Nik egina, Trendencias.com eta Carmenniето.es blogetatik hartuta.*

Atal honetan *influencerrei* eskaintzen dizkieten deskontu-kodeak ere sartuko lirateke. Kode horiekin bezeroak deskontu bat lortzen du erosketak egitean. Kode horietako asko Youtuben, Instagramen eta TikToken bilaketak eginez aurkitu ditut. Esan behar dut publikazio askotan ez dela zehazten esteka afiliatua den ala ez, uste dut Freshlyk horren gaineko kontrola izan beharko lukeela, bezeroek gardentasuna merezi baitute promozioaren baldintzei dagokienez.

Email marketineko datu-baseen bidezko afiliazioari dagokionez, afiliatu bakarra aurkitu dut. Esan behar dut ziur ez dakidala besteren batek inoiz erabili ote duten, ez baitakit zenbat afiliatu dituen Freshlyk eta askok ez baitute harpidetzeko newsletterik. Aipatu dudan afiliatua Igraal izeneko cashback plataforma bat da, jaso ditudan emailak plataformatik erosketak egitean cashback irabazteko aukeraren oroigarri bat dira. Igraalez gain, akordioak dituzte hainbat plataformarekin, besteak beste LetyShops eta Berubyrekin.

Bilatzaileen bidezko afiliazioaren aldetik, ez dut bat bera ere ikusi, esan behar dut ez dela erraza jakitea webgune batek bilaketa-emaizetan agertzeko gako-hitzak erosi dituen edo modu organikoan agertzen den.

Azkenik, afiliazio-sareak ditugu. Aipatu dugu Awin plataforma, urte asko daramatza merkatuan eta gai honetan fidagarrietakoa den webgunea da. Ez dakigu *influencer*-ek Awinen bidez lan egiten duten edo beste komisio bat lortzen duten, baina kasu honetan, web honek % 8-%9 eskaintzen die afiliatuei. Plataforma honek afiliatuekin harremanetan jartzen da, eta beraien webguneetan Freshlyren marka sustatzeko materiala eskaintzen dizkiete. Hurrengo irudian programa honen baldintzak zerrendatzen dira.

### 13. Irudia: Afiliazio marketinaren baldintzak Freshly Cosmetics enpresan

#### VENTAJAS DEL PROGRAMA DE AFILIACIÓN:

- Comisiones competitivas: 9% clientes nuevos / 8% clientes recurrentes
- Materiales de campaña con ofertas atractivas
- Garantías y devoluciones para los usuarios
- Ticket medio: 35€
- Audiencia: mujeres mayoría entre 25-34 años

#### AFILIADOS:

Buscamos afiliados para nuestro programa de las siguientes tipologías:

- Portales de contenido
- Bloggers
- Cupones descuento
- Cashback
- Loyalty / Colectivos

Algunos de los criterios para validar las solicitudes son:

- Sites con contenidos actualizados y cualitativos.
- Diseño y apariencia del sitio web.
- Fuentes de captación de tráfico de los afiliados.
- Temática relacionada con Freshly cosmetics

Restricciones dentro del programa: Los afiliados solo podrán usar los materiales y promociones puestos a disposición a través de la plataforma de Awin, no pudiendo promocionar cualquier oferta de CRM de Freshly. Dichas ventas, no serán validadas.

Periodo de validación: 60 días.

Periodo de pago: 60 días a fecha de vencimiento de factura.

*Iturria: Awin, 2022.*

Iragarlearen, afiliatuen eta kontsumitzaileen arteko harreman ona sortzeko, beharrezkoa da alde guztiek oso argi izatea harreman horren baldintzak. Eta, azkenik, iragarlearen erantzukizuna da gardentasun-baldintza horiek betetzen direla bermatzea. Iragarleek eta afiliatuek bi aldeak asebeteko dituen eta nahi diren eta onartzen ez diren portaerak zeintzuk diren argi utziko duen akordioa lortu behar dute. Bereziki, argitu behar da afiliatuen estekak horrela etiketatu behar direla. Lehen komentatu dut batzuetan ez dela argi geratzen esteka bat afiliatua den ala ez, eta, beraz, gatazkak saihesteko, Freshlyk bere afiliatuei eskatu beharko lieke argi eta garbi jar dezatela komisio bat duten ala ez.

#### - Social Media.

Enpresaren hasieran, *Social Media* eta *influencer* marketina hazkunde-garaian zegoen. Enpresak berritasuna aprobetxatzen jakin zuen metodo hauei oso ondo egokitzen. Gaur egun ere aurrekontu handia inbertitzen dute horrelako komunikazioetan, eta, enpresaren bizimoduarekin eta etikarekin bat datozen *influencer*ak bilatzen dituzte, jarraitzaile kopuru handia duten ala ez aldera utzita.

Sare sozialetako marketina, oro har, izugarri baliotsua eta onuragarria da marka baten hazkunderako, baina estrategia desberdina izango da audientziak bere denbora igarotzen duen sare sozialen arabera.

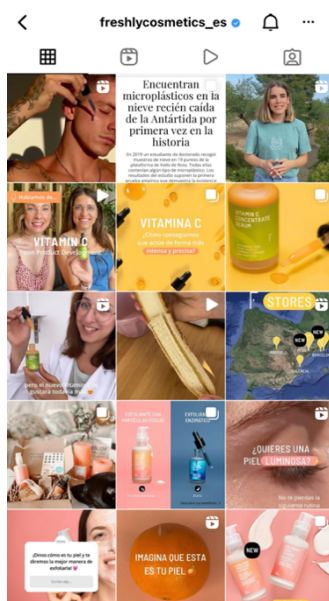
Freshlyren audientziaren gutxi gorabeherako adina 20-50 urte bitartekoa da, eta “*millenial*” belaunaldiak eta “*Z*” belaunaldiak dira marka horretan interes handiena

duinak. Hori kontuan hartuta, ez da harrizkoa Instagram, Tik Tok edo Youtube bezalako sare sozialak aukeratu izana presentzia handiagoa izateko. Hala ere, Twitter, Facebook eta LinkedIn ere erabiltzen dituzte. Lehenengoa nagusiki bezeroen zalantzak argitzeko tresna gisa erabiltzen dute. Facebooken audientzia nahiko handia dute, 200.000 jarraitzaile baino gehiagokoa, eta Instagrameko edukiaren antzekoa argitaratzen dute; gainera, Facebook Marketplacen atal bat dute, non produktuak eros daitezkeen. LinkedIn-en denda fisikoen irekiera berriei edo langileen sarrera berriei buruzko eguneratzeak argitaratzen dituzte, baita joaten diren ekitaldietako argazkiak eta jasotzen dituzten sariei buruzko informazioa ere.

Batez ere Instagram eta Tik Tok plataformetan dute presentzia handiena. Azkenengoan kasu arrakastatsua izan dute duela gutxi. “Engagement ikaragarria ematen duen edukia egiten dugu, batez ere entretenimendu eta hezkuntza helburuekin. Horrez gain, 150.000 bisita ekarri zizkigun publizitatea egin genuen. Oraintxe bertan, 22 milioi baino gehiagoko bistaratzeak ditugu, milioi bat baino gehiago “like”, eta ia 41.000 jarraitzaile. Zabaltzen saiatzen gara, enpresek gehien erabiltzen dituzten sareetako bat izango baita.” (Cyberclick, 2022).

Instagramen ia 800.000 jarraitzaile eta 3.900 argitalpen baino gehiago dituzte. Estetika organikoa erabiltzeak eta publizitatea edukiaren atzean jartzeak arrakastaren gakoak izan dira enpresarentzako. Markaren etikari lotutako kolore biziak eta itxura naturala nabarmentzen dira; gutxi editatutako eta filtrorik gabeko argazkiak, frutak, paisaia naturalak eta antzeko elementuak erabiltzen dituzte hau lortzeko Hurrengo irudian beraien Instagram *feed*-a ikus dezakegu; normalean, ez dute kolore-patroi bat jarraitzen, ezta edukia argitarazteko patroi bat ere, eta, horren ondorioz, agian apur bat desantolatuta ikusten da. Sare sozialen erabiltzaile bezala, , marken "feed"-ak estetikoki atseginak izatea gustatzen zait. Hori koloreak koordinatzen eta argazkiaren elementuak antolatzen egiten da, beraz, Freshlyren partez hau ikusi nahi nuke.

#### 14. Irudia: Instagram “feed”-a



### *Iturria: Freshly Cosmetics-en Instagram kontua*

Hori kenduta, argitalpenak askotarikoak direla uste dut, bideoei garrantzi handiagoa ematen ari diote, eta hori ondo iruditzen zait; izan ere, Instagrameko algoritmoa eduki mota hau nagusitzen duelako. Halaber, noizean behin zozketak sortzen dituzte jarraitzaileekin *engagement-a* mantentzeko, horrelako estrategiak onak dira jarraitzaile berriak lortzeko eta komentario gehiago jasotzeko, eta horrek algoritmoa ere indartzen du. Gainera, noizean behin zuzeneko bideoak antolatzen dituzte merkaturatze berri bat komunikatzeko edo produktu bat nola erabili azaltzeko, eta horrek jarraitzaileekiko harremana hurbilagoa izatea eragiten du, jarraitzaileek markarekin elkarrizketa bat izan baitezakete. Funtzio hori Tik Tok-en ere balia dezakete, plataformak zuzeneko bideoak egitea ere onartzen baitu, eta bertan argitaratzen duten edukia Instagramekoa baino informalagoa da.

Esan dugu Freshlyk ondo dakiela bere *storie*-ak web orriarekin konektatzen, eta horrek mesede egiten dio SEOrri. Hori hobetzeko beste metodo bat markarekin lotutako *hashtag*-ak erabiltzea da. Freshlyk beti erabiltzen ditu bere propioak argitalpen bat igotzean, eta bezeroak ere animatzen dituzte haiekin argazkiak igotzera.

Zalantzarik gabe, Freshlyk bere ospea irabazi du *influencer*-ekin duten harreman onari esker. Gaur egun duten taldea, ehunka edo milaka pertsonak osatzen dutena, 2.000 jarraitzailetik 2 eta 3 milioira bitartekoa da. María Borrásen hitzetan: “Lehenik eta behin, ziurtatu behar dugu produktua benetan gustatzen zaiola, eta, horregatik, oso garrantzitsua da lehenik produktua probatzea, ohitzea eta marka ezagutzea. Beraien plataformetan edozein produktu mota ateratzen duten *influencer*etatik ihes egiten dugu. Kanpainak funtziona dezan, produktua ondo azaldu behar dute eta, horretarako, produktua erabili eta erabiltzen ikasi behar dute.” (Farrero eta Rodríguez, 2021).

Aipatu dugu Facebook eta Instagram plataformak erabiltzen dituztela Social Commerce plataformak bezala. Bilatzaileen Marketinari buruzko puntuan aztertu dugu beharrezkoa dela praktika hauek martxan jartzea, etorkizunean sare sozialek beraien plataformetan ordainketa egiteko aukera sartuko dutelako.

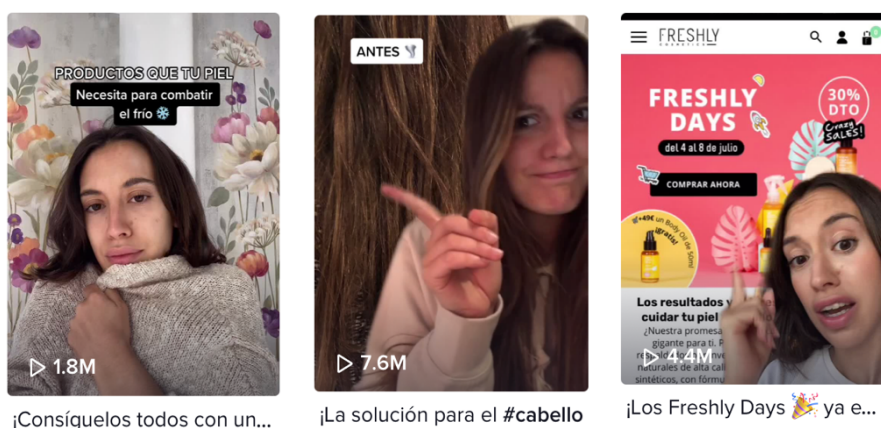
Konpainiaren blogari dagokionez, beraien produktuak erabiltzeko moduz hitz egiteko edo azalean aktibo edo osagai jakin batzuek nola jokatzen duten azaltzeko erabiltzen dute. Artikuluak taldeka banatuta daude, besteak beste; “aurpegiko errutina”, “gorputzaren zaintza”, “osagaiak”, “tratamendua”, “jasangarritasuna” eta baita “Freshly ezagutu” deitzen den bat ere. Gehien gustatu zaidan gauzetako bat, beraien iritzia osatzeko erabili dituzten ikerketa zientifikoak estekatzen dituztela da, baita beren formulak probatzeko egiten dituzten test klinikoak ere. Horrek bezeroekiko gardentasun-sentsazioa sustatzen du.

Ezagutza-plataforme dagokienez, ez dut interakzio handirik aurkitu. Uste dut markak nahiago duela bere kanalak erabiltzea bezeroei zalantzak argitu ahal izateko, eta hori ondo iruditzen zait, horrela trafikoa sortzen baita.



Social Mediari lotuta, biralizazioaren kontzeptua dago. Markaren bideorik biralenak, 200 mila ikustaraztetik 7,6 miloira doazenak, 2021eko Black Month-aren denboraldian eta Freshly Days-en kanpainan izan ziren. Logikoa da, izan ere, kanpaina horiek oso pentsatuta egon ziren eta *influencer* askorekin kolaboratu zuten, ondorioz, enpresa denen ahotan egon zen. Bideo hauek partekatzen dutena, beste behin ere, estetika organikoa eta ez oso landua da, naturala, ezagun batek zerbait gomendatuko balizu bezalakoa.

### 15. Irudia: Bideo biralak



*Iturria: Freshly Cosmetics-en Tik Tok kontua.*

Argi dago Freshlyk badakiela bere Social Mediako estrategia lantzen, nabaritzen da ahalegin handia egiten dutela plataforma horietan, eta ez nau harritzen, ospea ekarri ziotelako. Pertsonalki, nik ere hainbat *influencer*-en bidez ezagutu nituen, egia esan, kosmetikaren mundua gustatzen zaien pertsona gutxi dira marka honi buruz inoiz entzun ez dutenak.

Garrantzi handia ematen diote Social Mediari, baina bere estrategia ez da hor geratzen. Ikusi dugunez, garrantzi handikoa da ahalegin digitalak *offline*-ekin lotzea. Hurrengo puntuan, sareetatik kanpo sortu dituzten kanpainei buruz hitz egingo dugu.

#### - Offline komunikazioa

Marka hau ez da ezaguna offline eremuan mugitzeagatik, ikusi dugun bezala, baina egia da azken urteotan ahalegin handia egin dutela kanal horietan presentzia izateko, nahiz eta gutxi izan. Adibide bezala, telebistan egin duten iragarkiak dira.

Multimedia-taldeak zerbait desberdina egin nahi izan zuen, sareen estetika jarraituz, bideo laburragoak eta mezu batekin egiten. Freshlyren taldeko pertsonak izan ziren protagonistak, eta, ondorioz, inklusiboagoa izan zen, era guztietako gorputz naturalak erakutsi baitzituzten. Kontsumitzaileek oso harrera ona egin zioten, eta emaitzak ere

esanguratsuak izan ziren. “Uste dut ondo dagoela sareetan dugun erosotasun-eremutik ateratzea, eta mezu bat bidaltzea beste kanal batzuetan, baina beti gure esentziari eutsiz. Instagramen edo Tik Tok-en ikusten direnen antzeko bideoak egitean, sareekin ohitutako entzuleei ere deigarria egiten zaie publizitate hori.” (Cyberclick, 2022).

Egokia iruditzen zait horrelako edukiak aukeratzea, sare sozialen eta telebistaren arteko lerroa gero eta finagoa baita, formatuak konektatu eta osatu egiten dira. Hau “kanpainak ez errepikatu, egokitu” filosofiarekin egiten dela ikus dezakegu.

Maria Borrás, Freshlyren Marketin Managerraren hitzetan: “Marka natibo digital bat gara, gure DNAn islatuta daramagu. Asko hazi gara sare sozialei esker, eta telebistako kanpaina batean isla genezakeela uste genuen. Telebistarekin ez dugu zuzeneko salmentaren emaitza bilatzen, bisitetan eta markaren ezagutzan areagotzea baizik, publiko zabalago batengana iritsiz.” (Cabezudo, 2022).

Freshly Store-ei esker, bezeroei onura gehigarriak eskain diezazkiekete. Makillaje-zerbitzuak, adibidez, oraindik erosketa bat egitea erabaki ez duten bezero potentzialentzako erakargarria da, eta produktuak erosi aurretik probatzea errazten die.

Dagoeneko hitz egin dugu “Produktuaren” atalean erabiltzen dituzten pegatinen eta eskerrak emateko txartelaren garrantziaz. Biek hainbat hashtag dituzte bezeroak beraien sare sozialetan argazkiak argitaratzera animatzeko. Bi munduak lotzeko modu ona iruditzen zait. Noski, packaging guztian sare sozialen, e-mailaren eta webgunearen estekak jartzen dituzte ere.

Produktuen laginen bilgarrietan QR elementuak sartu direla ere nabarmendu behar dut. Horrela, bezeroek zuzenean jo dezakete web orrira tamaina osoko produktua erosi ahal izateko, gustatu bazaie.

Horrez gain, eta influencer-en gaira itzuliz, hainbat ekitaldi presentzial antolatzen dituzte produktuak ezagutzera emateko. Normalean, hori gertatzen denean, markaren aipamenak asko igotzen dira sare sozialetan.

Azken finean, offline munduarekin lehen harremana izateko lan ona egin dutela uste dut. Freshlyren audientzia kontuan hartuta, aukeratutako metodoak egokienak iruditzen zaizkit, ez luke zentzurik izango, adibidez, iragarki bat irratian edo egunkarian jarriko balute. Nolanahi ere, oraindik bide luzea daukate posibilitate berriak aztertzeko, Freshlyk dagoeneko aipatu du hurrengo urterako telebista-kanpainak dituztela buruan, beraz, ikusi beharko da lehengo taktika berberak jarraitzen dituzten edo zerbait aldatzen duten.

## - Adimen Artifiziala

Egunero aurkitzen dira teknologia marketin digitalean ezartzeko modu berriak, Adimen Artifiziala da erabilienetako bat. *Chatboten* erabilera oso zabalduta dago enpresen artean, eta Freshly ez da atzean geratzen. Freshlyren webguneko atal batean bezeroak robot batekin elkarreragin dezake, bere zalantzak galdetu ahal izateko. Robot honek “ohiko galderen” artean aukeratzea uzten du eta bezeroari produktua bere larruazalaren

beharren arabera aukeratzen ere laguntzen dio. Erosketa atal horretatik gauzatzea ere posible da, horren ondorioz, saltzaile bat denda fisiko batean aholkuak ematen ari denean bezalako esperientzia sortzen da.

### 3.2.2.5 Pertsonak:

Aurreko puntuetan, gaur egungo enpresentzat Pertsonen P-ak duen garrantzia eztabaidatu dugu. Giza balioa kontuan hartzea nahitaezkoa da, pertsonak dira enpresa osatzen dutenak eta haien portaerak enpresaren funtzionamendua baldintzatzen dute. Horregatik, bai langileekin eta baita bezeroekin harreman ona izateak marka batek bere lehiakideekiko ezberdintasuna irabaztea egin dezake. Freshlyk ere aitortu du garrantzi handia ematen diola arlo honi, 200 langile baino gehiago dira, baina Antolínen arabera, “familia handi bat bezalakoa da.”

Norbait berria lanean hasten denean, bi liburu (“The Culture Code” eta “Mide lo de importa”) eta "Freshly Book: how to be part of the venture" enpresaren liburua ematen dizkiote. Liburu horiek elkarrekin esertzearen garrantzia eta besteak beste, lankideak laguntzeko garrantzia azaltzen dute. Taldean lan egiteko kultura hori landu duten arrakastaren parte izan da.

Aipatzeko beste gauza bat, langileek bulegoko mahaietan dituzten kanpaitxoak dira, hauek merkaturatze berriak daudenean, norbait inkorporatzen denean edota helburuak lortzen dituztenean jotzen dituzte, txaloak ordezkatur. Gauza txiki hauek gertutasuna eta etxekotasuna gehitzen diote lan-esperientziari.

“Covid pandemiaren konfinamenduan ere, gure talde osoarekin afariak egin ditugu bideodeia bidez. Garrantzitsua da gure bezeroei transmititzen diegun gertutasun sentrazioa lehenik bulegoetan eta lantokietan fabrikatzea.” (Farrero eta Rodriguez, 2021).

## 4 Ondorioak

Mundua aldatzen ari da, eta horrekin batera gure egunerokotasunarekin zerikusia duen guztia. Lehenengo Internet iritsi zen, gero merkataritza elektronikoa eta, ondoren, sare sozialak eta marketinean bide berria sortzen duten gainerako tresnak. Agertoki berri horren aurrean, marketinak egokitzen eta berritzen jakin du, marketin digitalaren irudia agertuz. Eredu honetan kontzeptu hori digitalizatzen da, enpresak beraien marketin-estrategiak errealitate berrira egokitzen jakin behar dute eta estrategia horiek bitarteko digitalen bidez aplikatzeko gai dira, hala nola sare sozialak, SEO, *Big Data*, *mailing*-a... Etengabe eboluzionatzen ari da, eta lotura estua du teknologiarekin eta merkataritzaren bilakaerarekin, ikusi dugun bezala.

Hala ere, ez ditugu inoiz ahaztu behar metodo tradizionalak. Aurrerapenak eta berritasunak bilatzeko etengabeko beharrak orainarekiko apurketa dakar, zeina agian ez dagoen egin nahi ditugun aldaketa guztiak onartzeko prest. Adu askoren iritziz marketin digitala, orain arte erabili diren termino askoz modernoagoak diren kontzeptuengatik ordezkatzeko datza. Nire kasuan, hazteko eta aurrera egiteko beharrezkoa dena soilik aldatzearen aldekoa izango naiz beti. Ez da beharrezkoa lehendik zegoen guztiari izen berririk jartzea, azken finean, marketin tradizionalaren eta marketin digitalaren artean egon behar ez litzatekeen zatiketa sortzen ari baita. Agian, etorkizun batean, aurrerapen teknologikoen ondorioz, beharrezkoa izango da aipatutako arlo hori Marketin Digital gisa aipatzea. Dena den, oraingoz, txanpon beraren bi aldeak dira, elkar osatzeko beharrezkoak direnak.

Segmentazioa, posizionamendua eta marketin mix-a bezalako kontzeptuek hau bera erakutsi digute. Ikusi dugunez, tresna digital berriek lagundu besterik ez dute egiten prozesu horiek enpresa txikientzat eskuragarriagoak izan daitezen. Prozesu horiek, duela urte batzuk oso garestiak ziren, eta enpresa txiki bat hazteko, diru-kopuru handiak behar ziren. Teknologia berriaren eskuragarritasunak enpresa hasiberrien sarreroztupoak murriztuagoak izatea eragin du, are gehiago, normalean enpresa txikiak inplikatuagoak egoten dira bezeroarekiko arretan eta haiekin harreman bat eraikitzeko prozesuan, eta ikusi dugu hori funtsezkoa dela arrakasta izateko. Adibide gisa, Freshly Cosmetics dugu, bere estrategia digitalaren alderdi bakoitza aprobeztatzen jakin zuena merkatuan bere lekua lortzeko.

Pertsonalki, ez nuen marka hau ezagutzen Instagramen iragarki batzuk ikusteaz gain, eta *influencer*-en munduan zuen eragina ikusita, bere estrategia aztertzea erabaki nuen.

Beraien komunikazioa konbentzitu ninduen eta produktu bat probatu nahi izan nuen kontsumitzaile gisa esperientzia oso bat izateko. Agian bere bezero potentzialetako bat izan nintzen eta “erosketaitsu” bat egin nuen, beraien marka eta hitzen erakargarritasunak gidatuta, baina, ez al du hori frogatzen beraien lana egiten dakitela? Edonola, kontsumitzaileekin harreman bat sortzea lortzen dute, eta horrek zaila egiten du marka ahaztea. Beraz, bistakoa da Freshlyren marketin-estrategia oso ondo antolatuta eta integratuta dagoela enpresaren alderdi guztiekin.

Baina, markari egin beharreko kritika pertsonal batzuk ditut. Lehenik eta behin, markaren sortzaileen ingeniariak kimikoko ikasketak kontuan hartuta, harritu egin ninduen kosmetika naturalaren aldetik jo izana. Egia da beraien ikasketek produktuak formulatzen laguntzen dietela, eta hau merkatuan ez da askotan ikusten. Baina ez nuen espero sektore honetan esperientzia duen norbaitek pentsatzea kimikoak osasunerako kaltegarriak izan daitezkeela. Pertsonalki, ez naiz honelako terminoak erabiltzearen aldekoa: "Clean beauty", "Toxic free" edo "Ez du osasunerako osagai kaltegarririk". Termino horiek kontsumitzaileengan benetakoa ez den kezka bat sortzen dute.

Sendagaien eta Osasun Produktuen Espainiako Agentziaren arabera; "Produktu kosmetikoek eta horiek merkaturatzen dituzten enpresek bete beharreko legeria landu da. Horren helburu nagusia produktu horiek erabiltzean osasunerako arriskurik ez dagoela bermatzea da." (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2016). Hau da, legedi honek Europar Batasunean merkaturatutako kosmetiko guztien osagaiek kontsumitzaileengan ondorio kaltegarririk eragiten ez dutela ziurtatzen da, kosmetika naturalean zein konbentzionalen aplikatu daiteke hori. Hau ikusita, termino horiek erabiltzea kosmetika konbentzionala erabiltzen duten marketikiko lehia desleiala egitea dela uste dut.

Nire ustez, beraien produktuek dituzten ondorio positiboak nabarmentzean oinarritu behar izan ziren, hala nola, *packagingari* eta ekoizpen-prozesuari esker jasangarriagoak izatea, beganoak eta *cruelty-free* izateko konpromisoa, edo benetan eraginkorrek diren formulak lortu izana % 99 naturalak diren osagaiekin. Ez zait egokia iruditzen beste kosmetika konbentzionala erabiltzen duten beste enpresa batzuei prestigioa kentzea, eta honek pertsona askok Freshlyrekiko konfiantza galtzea eragiten du.

Hori alde batera utzita, marka honen marketin-estrategiak oso ondo funtzionatzen duela esan dezakegu. Kosmetika naturalaren moda goraldian dago, eta Freshly bezalako enpresek sustatzen dute. Erabiltzen dituzten tresna guztiak aztertzean, beraien artean konektatuta daudela ikusten da, eta horrek harritu egin ninduen; izan ere, hasieran uste nuen Social Media-n baino ez zirela zentratzen. Bezeroa markaren parte sentitzeko esperientzia bat sortzen jakin dute, eta emaitza, sektore honetan marka-liderra izatea da. Gainera, produktuek benetako emaitzak ematen dituzte eta azterketa klinikoak eskuragarri jartzen dituzte hori berresteko, markari sinesgarritasuna ematen.

Bestalde, nire ustez, enpresaren etika eta balioak oso ondo islatzen dira egiten dituzten ekintzetan, ingurumenarekiko benetako konpromisoa hartu dute eta hau beraien jarraitzaileei erakusten diete haiek berdina egin dezaten.

Laburbilduz, ikusi dugu teknika digitalak eztabaidaezinak direla marketin-estrategia on bat antolatzeke garaietan. Baina, hori bai, elementu tradizionalak oraindik ez daude zaharkituta eta osagarri ezin hobeak dira askoz jende gehiagora heltzeko. Aztertu dugu, gainera, nola tresna horiek lagun dezaketen enpresa baten arrakasta lortzeko. Freshly Cosmetics denbora gutxi darama merkatuan, baina dagoeneko bere lekua finkatu tu eta marka ezagunenetakoa bat da, eta hau marketinean egindako ahaleginak eta kosmetika naturalerako proposamen modernoagoari esker izan da.

## 5 Bibliografía

Aggregator. (s. f.). En *Cambridge Dictionary*. Abenduaren 28an berreskuratuta.

Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2016, otsailak 11). Garantías sanitarias de los productos cosméticos. Ekainaren 27an berreskuratuta: [https://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/cosmeticosHigiene/2016/COS\\_2-2016-garantias-sanitarias.htm](https://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/cosmeticosHigiene/2016/COS_2-2016-garantias-sanitarias.htm)

American Marketing Association. (2021, irailak 30). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Agraz, M. (2020, otsailak 6). Email Marketing: ¿Ha muerto o sigue más vivo que nunca? Foxter. Ekainaren 14ean berreskuratuta: <https://www.foxter.io/blog/email-marketing-ha-muerto-o-sigue-m%C3%A1s-vivo-que-nunca>

Awin | Programa de afiliación de Freshly Cosmetics ES. (s. f.). Awin. Maiatzaren 30ean berreskuratuta: <https://ui.awin.com/merchant-profile/23842>

Bacon, J. (2017, otsailak 9). *The big debate: Are the '4Ps of marketing' still relevant?* MarketingWeek. Martxoaren 23an berreskuratuta: <https://www.marketingweek.com/big-debate-4ps-marketing-still-relevant/>

Baker, K. (2022, apirilak 15). Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Hubspot. Ekainaren 24an berreskuratuta: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Bastón, R. (2022, otsailak 7). Freshly Cosmetics: conociendo a fondo al mejor eCommerce de España en 2021, con Maria Borràs. [Podcast]. Marketing4eCommerce Podcast. Spotify. Maiatzaren 30ean berreskuratuta: [https://open.spotify.com/episode/7F3Q8S9PHdNVqceWODM3R2?si=6Lzri6RuTaOgyk0-QF\\_NJw](https://open.spotify.com/episode/7F3Q8S9PHdNVqceWODM3R2?si=6Lzri6RuTaOgyk0-QF_NJw)

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2). <https://doi.org/10.2307/1251871>

Boada, N. (2021, martxoak 2). ¿Qué es el marketing de afiliación? Cyberclick. Ekainaren 23an berreskuratuta: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>

Botey, P. (2022, ekainak 2). Del marketing offline al marketing online: cómo captar oportunidades comerciales con tu web. Inboundcycle. Ekainaren 26ean berreskuratuta: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-offline-como-combinarlo-con-el-online-para-captar-registros>

Botín, R. (2022, otsailak 27). Qué es el marketing mix y cómo se usan las 4Ps en un ecommerce. Oberlo. Ekainaren 22an berreskuratuta: <https://www.oberlo.es/blog/que-es-el-marketing-mix#comunicacion>

Boyle, P. (2021, irailak 30). *The 4 Ps of Marketing - Are They Still Relevant Today?* Single Grain. Martxoaren 17an berreskuratuta: <https://www.singlegrain.com/marketing/the-4-ps-of-marketing-are-they-still-relevant-today-price-product-promotion-place/>

Cabezudo, A. (2022, ekainak 7). Freshly Cosmetics y las campañas de televisión, ¿merecen la pena? Ecommerce News. Ekaianaren 26an berreskuratuta: <https://ecommerce-news.es/entrevista-a-freshly-cosmetics/>

Chaffey, D., eta Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (5.a ed.). Pearson Educación.

Caldwell, A. (2021, apirilak 13). *What Customer Lifetime Value (CLV) Is & How to Calculate It.* Oracle NetSuite. Martxoaren 21ean berreskuratuta: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/customer-lifetime-value-clv.shtml>

Carmicheal, K. (2020, urriak 8). *How to Find Your Target Audience.* Hubspot. Maiatzaren 3an berreskuratuta: <https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>

Chaffey, D. (2022, apirilak 1). *Digital marketing trends 2022: 25 practical recommendations to implement.* Smart Insights. Martxoaren 28an berreskuratuta: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing PDF eBook (English Edition)* (6.a ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.

Chartered Institute of Public Relations. (2013, abenduak 5). CIPR Social Media Best Practice Guidelines. Ekainaren 20ean berreskuratuta: <https://www.slideshare.net/CIPRPaul/cipr-social-media-guidelines-final-2013>

Columbus, L. (2018, otsailak 27). *10 Ways Machine Learning Is Revolutionizing Marketing.* Forbes. Maiatzaren 5ean berreskuratuta: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/25/10-ways-machine-learning-is-revolutionizing-marketing/?sh=3b2379db5bb6>

Cox, L. K. (2022, maiatzak 6). 26 Examples of Brilliant Email Marketing Campaigns. Hubspot. Ekainaren 13an berreskuratuta: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list>

Cyberclick. (2022, otsailak 16). *María Borrás, de Freshly Cosmetics: Evolución digital de la cosmética natural*. [Podcast]. *Respuestas de Marketing*. Spotify. Ekainaren 2an berreskuratuta:

<https://open.spotify.com/episode/6hnlvmihuTLJLqXkx93NzC?si=1GtPgcfgrE2vHRVvHRVQvc>

de Pouplana, T. (2020, ekainak 8). Relaciones públicas: qué son y qué ventajas aportan. Cyberclick. Ekainaren 22an berreskuratuta: <https://www.cyberclick.es/ques-relaciones-publicas-o-rrpp>

Digital Guide Ionos. (2022, martxoak 18). *Marketing digital y tradicional: el marketing mix perfecto*. IONOS Digitalguide. Martxoaren 28an berreskuratuta: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-digital-frente-a-marketing-tradicional/>

Farrero, B. y Rodriguez, J. (2021, martxoak 22). *Freshly Cosmetics, de 0 a €30M en 4 años con Miquel Antolin (Nº182)*. [Podcast]. *Podcast de Itnig: Historias de startups*. Maiatzaren 26ean berreskuratuta: Spotify.<https://open.spotify.com/episode/7fSIQXoqMi4fHBmP7mFMDY?si=WT0bbjSST5-vXhtO9xC1-w>

Europa Press. (2022, otsailak 6). *La firma de cosmética natural Freshly Cosmetics eleva un 50% sus ventas en 2021, hasta 45 millones*. europapress.es. Maiatzaren 17an berreskuratuta: <https://www.europapress.es/economia/noticia-firma-cosmetica-natural-freshly-cosmetics-eleva-50-ventas-2021-45-millones-20220206120050.html>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electronico*. Esic.

Fou, A. (2021, urtarrilak 27). *4P's Are Dead—Because They're Academic, Not Practical And More Irrelevant Than Ever*. Forbes. Martxoaren 10ean berreskuratuta: <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2021/01/25/4ps-are-deadbecause-theyre-academic-not-practical/?sh=71c569a36a27>

*Freshly Cosmetics® | La mejor cosmética natural | ¡Únete 20%! (s. f.)*. Freshly Cosmetics. Maiatzaren 17an berreskuratuta: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>

*Freshly Cosmetics: el ejemplo perfecto de cómo triunfar online en un sector tradicionalmente offline*. (2021, otsailak 19). Adictic. Maiatzaren 23an berreskuratuta:, de <https://magazine.adictic.com/freshly-cosmetics-triunfa-modelo-online/>

Fuente, O. (2022, martxoak 15). Qué es el SEO y cómo funciona para ser no1 en buscadores + GUIA 2022. IEBS School. Ekainaren 19an berreskuratuta: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

Gispert, B. (2020, azaroak 9). Freshly Cosmetics: una apuesta joven y natural en cosmética. *La Vanguardia*. Maiatzaren 26an berreskuratuta:



<https://www.lavanguardia.com/economia/20201107/49118119671/freshly-cosmetics-startup-cosmetica.html>

Gómez-Zorrilla, J. M. (2021, abuztuak 25). Qué es marketing, definición, tipos y ejemplos profesionales. La Cultura del Marketing. Martxoaren 5ean berreskuratuta: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/#gsc.tab=0>

Gonçalves, W. (2021, otsailak 12). E-A-T Seo y cómo optimizar tu web gracias a ello. Rock Content. Ekainaren 20ean berreskuratuta: <https://rockcontent.com/es/blog/eat-seo/>

Gonçalves, W. (2021, abuztuak 11). Cómo los diferentes tipos de email actúan en la estrategia de Marketing Digital. Rock Content. Ekainaren 22an berreskuratuta: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-email-marketing/>

Hanlon, A. (2022, otsailak 2). *STP marketing: The Segmentation, Targeting, Positioning model*. Smart Insights. Apirilaren 29an berreskuratuta: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Itop. (2020, irailak 4). ¿Qué es el posicionamiento SEO y cómo funciona? Ekainaren 17an berreskuratuta: <https://www.itop.es/blog/item/que-es-el-posicionamiento-seo-y-como-funciona.html>

Jackson, A. (2021, martxoak 17). *Future of Digital Marketing by 2025*. The Next Tech. Maiatzaren 5ean berreskuratuta: <https://www.the-next-tech.com/business/future-of-digital-marketing-by-2025/>

Kareh, A. (2021, abenduak 10). *Evolution Of The Four Ps: Revisiting The Marketing Mix*. Forbes. Martxoaren 1ean berreskuratuta: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/?sh=137862651120>

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. LID.

Kotler, P., eta Armstrong, G. (2014). *Marketinaren Oinarriak*. Deustuko Unibertsitatea.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (1.a ed.). LID EDITORIAL.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. Ekainaren 24an berreskuratuta: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Maestri, A. (2022, otsailak 24). *La estructura del marketing moderno: de las 4P a las 4C | La estructura del marketing mix: de las 4P a las 4C*. El Blog de Pixartprinting. Martxoaren 9an berreskuratuta: <https://www.pixartprinting.es/blog/marketing-mix/>

Masiello, P. (2017, uztailak 14). The 4 P's of Marketing Are Dead - Phil Masiello. Medium. Martxoaren 17an berreskuratuta: <https://medium.com/@PhilMasiello/the-4-ps-of-marketing-are-dead-e7ca9e680dbe>

Moreno, J. (2021, urriak 28). Guía completa para un email marketing exitoso. Hubspot. Ekainaren 22an berreskuratuta: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Mousinho, A. (2022, apirilak 2). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Rock Content. Ekainaren 16an berreskuratuta: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

The Doxee Marketing Team. (2020, abuztuak 21). *What is the marketing mix? From the original 4Ps to their evolution in 7Ps*. Doxee. Martxoaren 17an berreskuratuta: <https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>

Peçanha, V. (2021, uztailak 30). *Conoce las 4 Cs del Marketing, cuándo se crearon y cómo las puedes gestionar en tu estrategia para obtener más resultados*. Rock Content - ES. Martxoaren 9an berreskuratuta: <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>

Ramos, J. (2013). *Email marketing. Guía práctica: Desata el poder de las listas de correo y los boletines electrónicos*. Juanjo Ramos.

Rethinking the 4 P's. (2013). *Harvard Business Review*, 91. Martxoaren 17an berreskuratuta: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>

Sainz De Vicuña, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., eta Borja-Brazales, Y. P. (2017, ekainak 9). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las Ciencias. Urtarrilaren 12an berreskuratuta: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Salomón, P. (2019, abuztuak 27). Email marketing automation: qué es y 5 cosas que debes evitar. Inboundcycle. Ekainaren 14an berreskuratuta: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/email-marketing-automation-que-es-cosas-que-evitar>

Santos, D. (2020, azaroak 18). Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Hubspot. Ekainaren 24ean berreskuratuta: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Santos, D. (2022, martxoak 11). Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona. Hubspot. Ekainaren 19an berreskuratuta: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Sordo, A. I. (2017, abenduak 4). ¿Están SEM y PPC excluidos de Inbound Marketing? Hubspot. Ekainaren 16an berreskuratuta: <https://blog.hubspot.es/marketing/estan-sem-y-ppc-excluidos-de-inbound-marketing>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tovar, R. & RA-MA Editorial. (2018). Posicionamiento Web para todos, 2a Edición (1.a ed.). RA-MA Editorial. Ekainaren 16an berreskuratuta: <https://books.google.es/books?id=ro6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Véliz, D. (2022, urtarrilak 11). 6 tipos de marketing de afiliados con ejemplos. Marketing 4 Ecommerce. Ekainaren 16an berreskuratuta: <https://marketing4ecommerce.net/6-tipos-de-marketing-de-afiliados-con-ejemplos/>

Villacampa, Ó. (2020, urriak 30). Pros y contras del email marketing. Ondho. Ekainaren 14an berreskuratuta: <https://www.ondho.com/pros-y-contras-del-email-marketing/>

*What is Referring Sites? Definition of Referring Sites, Referring Sites Meaning.* The Economic Times. Abenduaren 23an berreskuratuta: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/referring-sites>

*What Is STP Marketing & How To Use the STP Model? - Engaio.* (2020, abenduak 3). Engaio Digital. Apirilaren 28an berreskuratuta: <https://engaiodigital.com/stp-marketing/>