



Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK**  
2022-2023

# ARENATOURSEN HEDABIDEEN PLANA

**EGILEA: EIDER AMURIZA ARANA**

ZUZENDARIA: AMAYA PANIAGUA IGLESIAS

Leioa, 2023ko irailaren 11an

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera”



# AURKIBIDEA

<b>Sarrera</b>	<b>3</b>
Aurkezpena	4
Marko Teorikoa	5
Metodologia	7
<b>Proiektuaren Garapena</b>	<b>8</b>
Laburpen Exekutiboa	9
<b>INFORMAZIO FASEA</b>	<b>10</b>
<b>1.Aurrekarien Analisia</b>	<b>11</b>
Arenatours	12
Briefing	14
Kontrabriefing	15
Merkatuaren Analisia	15
Lehiakideak	16
Arenatoursen Aurrekariak	17
<b>AKZIO FASEA</b>	<b>18</b>
<b>2.Helburuen Zehaztapena</b>	<b>19</b>
Kanpainaren Helburu Nagusia	20
Xede-Taldearen Ikerketa	20
Xede-Talde Kualifikatua	21
Xede-Talde Kuantifikatua	22
Buyer Pertsonak	22
Customer Journey Map	23
Komunikazio Plataforma	25
Markaren Analisia	25
Oinarriak eta Zutabeak	28
Kontzeptua	28
Bestelako Ekintzak	28
Hedabide Helburuak	30
<b>3.Hedabideen Hautaketa</b>	<b>31</b>
Balio Desberdinak	32
Xede-Taldearen Hedabide Kontsumoa	33
Hautatutako Hedabideak	35
Hautatu ez diren Hedabideak	36

<b>4.Ekintzen Denboraldiaren Gomendioak</b>	<b>37</b>
Denboraldi Estrategia	38
Hedabideen Kronograma	39
Kanpainaren Ondorengoa	41
<b>5.Euskarrien Aukeraketa eta Gomendioak</b>	<b>42</b>
Euskarrien Analisia	43
Euskarrien Aukeraketa	45
<b>6.Txertaketan Egutegia eta Aurrekontua</b>	<b>51</b>
Hedabideen Plana	52
Optikoak eta Aurrekontua	52
Euskarrien Kronograma	52
Prensa Digitala	53
Internet	55
Aurrekontua	58
<b>7.Negoziaketak</b>	<b>59</b>
Prensa Digitala	60
Internet	61
Aurrekontu Totala	61
<b>8.Espero diren Emaitzen Laburpena</b>	<b>63</b>
Kanpainaren Jarraipena	64
<b>9.Publizitate Efikazia</b>	<b>66</b>
Helburuen Neurketa	67
Helburu Kuantitatiboen Neurketa	67
Helburu Kualitatiboen Neurketa	69
<b>Amaiera</b>	<b>70</b>
Ondorioak	71
<b>Bibliografia</b>	<b>72</b>
<b>Eranskinak</b>	<b>79</b>





SARRERA



# AURKEZPENA

Lan akademiko honen helburua, Arenatours bidaia-agentziarako **hedabideen plan** bat aurkeztea da. Enpresako komunikazioaz arduratzen den lehen pertsona naizen aldetik, lan hau egiteko beharra izan dut. Aurten agentzian lan egiten hasi naiz eta enpresaren balio eta helburuekin koherentea den komunikazio-estrategia eraginkor bat ezarri behar dela hauteman dut. Ildo horretan, jarraian aurkezten den hedabideen planaren helburua **enpresa eta haren balioak ezagutaraztea** da, baita bezero potentzial berriak erakartzea ere, hori guztia funtsezko hedabide eta mezuak egoki hautatuz.

Espero da beraz, hedabide-plan honek **modu esanguratsuan Arenatoursen irudia eta presentzia finkatzen laguntzea.**



# MARKO TEORIKOA

Infoadex-ek (2022) egiten duen urteko azterketaren arabera, 2021ean publizitate merkatuak izan duen inbertsio erreal estimatua **11.601,9 milioi eurokoa** izan da. Telebista edo irratia bezalako hedabide kontrolatuek % 11,5eko hazkundera izan dute aurreko urtearekin alderatuta, eta 2021ean 5.440,9 milioi euroko inbertsioa egin da alorrean. Osotara beraz, medio kontrolatuak inbertsio totalaren % 46,9 izan dira. Bestalde, "mailing-a" edo "influencerren marketina" bezalako medio estimatuek, inbertsio osoaren % 53,1 izan dira, guztira 6.161,0 milioi euro inbertituta. Gainera, hedabide digitaletan gehiago murgilduz, IAB Spain publizitate elkartearen arabera (2023), 2022an hedabide horietako publizitatean egindako inbertsioa 4.500 milioi eurotik gorakoa izan da Espainian, % 10,0 hazi baita 2021arekin alderatuta.

Beraz, ondoriozta daiteke enpresek **diru eta ahalegin handia** inbertitzen dutela publizitate-ekintzetan. Horretarako, logikoa denez, ezinbestekoa da hedabideen plangintza bat egitea, ekintza guzti horiek antolatu eta horiei ahalik eta etekinik handiena ateratzeko.

## Hedabideen Plangintza:

Hedabideen plangintza iragarleek publizitatera bideratzen duten **aurrekontu zehatz bat** aplikatzean datza, **denbora** eta **espazio** jakin bat kontuan hartuta antolatzen dena (González eta Carrero, 2008: 41-54). Autoreek, hedabideen merkaturatzeko prozesua osatzen duten **lau parametroen** garrantzia azpimarratzen dute; **produktua, merkatua, publizitatea** eta **hedabideak**, alegia. Elkarren arteko eraginak nabariak dira, produktua merkaturatu saltzeko fabrikatzen baita, eta horrek, era berean, hedabideetan islatzen den publizitatean eragiten du.

Hortaz, González eta Carreroren hitzetan (2008: 44), hedabideen plangintza **prozesu konplexu** gisa definitzen da. Helburu jakin batzuk lortzeko eraginkortasuna eskatzen du eta aukeratutako bidea onena, egokiena, merkeena eta azkarrena izan behar da. **Publizitate-eraginkortasuna**, publizitate-helburuen lorpen-maila bezala definitzen da eta hau eraginkorra dela esan daiteke, kanpainarako ezarritako publizitate-helburuak lortzen badira (Orbea eta Papí, 2017: 129-131).

Hala ere, prozesua, urratsak eta horien eraginkortasuna ez dira kontuan hartu beharreko gauza bakarrak; izan ere, **planifikatzaileek** ere alde handia ezartzen dute emaitzetan, beraien **esperientziak** eta **irizpide** onak garrantzi handia baitute. Hedabideak planifikatzen dituenak alderdi askori buruzko informazioa behar du; baina González eta Carrerok (2008: 44) aitortzen duten bezala, hori ez da nahikoa; aitzitik, planifikatzaileek informazio horri bere prestakuntza, esperientzia eta sen ona gehitu behar dietelako.

Planifikatzaile horiek, batez ere, **publizitate-agentzietan** daude, baina gerta daiteke ere, enpresak **in-house agentzia** bat izatea, hau da, enpresak marka bereko produktu edo zerbitzuaren publizitatean eta marketinean arazten den barne-talde bat izatea (Martín, 2022).

Hedabideen-plan bat sortzeko orduan, agentzia horiek marka beraren **medio ordainduak, irabaziak** eta **propioak** kontuan izan behar dituzte. Casasolaren arabera (2020), horiek markaren edukia antolatzen baitute eta honek, eskatzen duten ahalegina, denbora eta dirua kontuan harturik, arestian aipatutako eraginkortasuna lortuko dute. Berenguel eta Fernández-ek (2018: 41) aipatu dutenez, markak publizitatea egiteagatik ordaintzen diren hedabide eta euskarriek osatzen dituzte ordaindutako medioak; propioak, berriz, markak sortutako kanalak, plataformak edo hedabideak dira (webgune korporatiboa, salmenta-puntua, komunikazio-kabinetea, etab.); eta irabazitako medioak, bestalde, aldeztu gabe lortzen diren eta iruzkinak sortzen dituzten beste hedabide batzuek osatzen dituzte (sare sozialek amplifikatutako publizitatea sortzeko ohiko ideari dagokio).



# METODOLOGIA

Arenatoursen hedabideen plangintza aurrera eramateko González eta Carrerok (2008: 374, 375) proposatutako egitura jarraituko da. Ondorioz, antolakuntza bi fase desberdinetan banatuko da. Lehena, **informazio fasea**, eta bigarrena, **akzio fasea**, izanda. Informazio faseari esker, lanarekin hasteko beharrezkoa den informazio guztia lortuko da eta akziozkoan, aldiz, planteatuko diren helburuak lortzeko moduak aztertu.

Autoreek azaldu bezala, bi fase horien barnean **bederatzi pausu** bete beharko dira hedabideen plangintza osatzeko. Informazio fasean, pausu bakar bat jarraitu beharko da, alegia, aurrekarien analisisa dena. Akzio fasean, beraz, hurrengo zortzi pausuak gauzatuko dira; helburuen zehaztapena, hedabideen hautaketa, ekintzen denboraldiaren gomendioak, euskarrien aukeraketa eta gomendioak, txertaketa-egutegia eta aurrekontua, negoziaketak, espero diren emaitzen laburpena eta bukatzeko, hedabideen plangintza osoaren publizitate efikazia.



A close-up photograph of a green palm frond, showing the intricate vein structure and the fan-like shape of the leaf. The lighting is bright, creating a vibrant green color with some yellowish highlights. The text is centered over the image.

# PROIEKTUAREN GARAPENA



# LABURPEN EXEKUTIBOA

Martins-en arabera (2022), laburpen exekutibo bat proiektuaren planaren **informazio garrantzitsuenaren laburpena** da. Enpresako kideek proiektuarekin harremanetan jarri orduko ezagutu behar dituzten **funtzeko alderdiak** biltzen dituena.

1.Taula: Laburpen Exekutiboa

## sarrera

### produktua

neurritan egindako luxuzko bidaiak

hel mugak:

Maldivak, Vietnam, Sri Lanka, India, Japonia, Myanmar, Oman, Uganda, Polinesia Frantsesa, Seychelleak, Arabiar Emirerri Batuak eta Turkia

### merkatua

luxuzko bidaien merkatua

### lehiakideak

pangea the travel store  
exoticca  
transitours  
nomad maldives  
nuba

## lurraldea

Euskal Autonomia  
Erkidegoa

## aurrekontua

70.000 €

69.665, 60 €-ko gastua

## xede-taldea

### adina

25etik gora

### generoa

emakume eta gizonak

### egoera ekonomikoa

maila altua

### lurraldea

Euskal Autonomia Erkidegoa

### bestelako datuak

ezkondu edo eztei-bidaia ospatu nahi duten bikoteak

luxurako eta eksklusibotasunerako grina handikoak

bidaiatzeko interesa duten horiek

familiak

### kuantifikatuta

138.400 pertsona

## timing-a

### urte oso bat

2024ko martxotik 2025eko otsailera bitartean

## helburuak

salmentak sustatzea

markaren notorietatea eta ospea indartzea

sare sozialetan kalitatezko jarraitzaileen kopurua handitzea

webguneko bisitak handitzea

markan luxuaren pertzepzioa handitzea

## hedabideak

### prentsa digitala

elcorreo.com  
4.216 €

elmundo.es  
3.782 €

### internet


google  
21.900 €

instagram  
28.321 €

facebook  
9.835 €

linkedin  
1.611,60€



An aerial photograph of a vibrant turquoise ocean. Numerous surfers are scattered across the water, some on their boards and others swimming. The water's surface is textured with ripples and small waves. In the bottom right corner, there are two overlapping circles: a larger light green one and a smaller dark green one.

# INFORMAZIO FASEA



# Aurrekarien Analisisia





Hedabideen plan bat egiteko, funtsezkoa da planifikatzaileak **markaren komunikazio-estrategia orokorra ezagutzea**, kanpaina osoaren ideia globala izan dezan eta zenbakizko azterketa hutsean gera ez dadin (Gonzalez eta Carrero, 2008: 380). Horregatik, hurrengo lerroetan **marka aztertuko** da, hau da, Arenatours. Bestalde, atal honetarako informazioa lan akademikoaren egileak enpresako langile gisa duen egoera pertsonalari esker lortu da. Gainera, informazio asko Silvia Simonek eman du, Arenatourseko gainbegirale nagusiak.

## ARENATOURS

Arenatours 2006. urtean Bilbon sortutako **luxuzko bidaiia-agentzia** da. Egoitza Espainian du eta bulegoak Erresuma Batuan, Alemanian, Frantzia, Portugalen, Italian eta Maldivetan. Zerbitzu pertsonalatuak eskaintzen dituzte bezeroen **egonaldia** eta **esperientzia, erosoena** eta **esklusiboena** izan dadin hurrengo helmuga turistikotara: Maldivak, Vietnam, Sri Lanka, India, Japonia, Myanmar, Oman, Uganda, Polinesia Frantsesa, Seychelles, Dubai eta Turkia. Aipatzekoa da ere, Maldivetako eta Seychelleetako turismo gobernuek ezagutzen duten Espainiako **turismo operadore bakarra** dela.

Bidaia agentzia honen ezaugarri nabarmenetako bat bere bezeroentzako bidaiia-esperientzia perfektua diseinatzeko grina duten **agente espezializatuen taldea** da. Ezeztapen eta asistentzia aseguruak eskaintzen dute 24 orduetan, bidaiia osoan zehar bezeroen lasaitasuna bermatzeko. Beraiek, bezeroen eskaera osoa antolatzen dute, bidaiia behar bezala egiteko behar diren zerbitzu guztiak barne hartzen; hegaldiak, lekualdaketak, ostatuak, gidak eta aseguruak, besteak beste. Gainera, bidaiia antolatzaileek urtean behin gutxienez, eskaintzen dituzten **helmugetara bidaiatzen dute**, eskaintzen dutena kalitate optimokoa dela baieztatzen.

Bidaiak planifikatzeko zerbitzuez gain, Arenatours bezeroek aukeratutako helmugan **safariak, irteerak, ezkontzak eta eztei-bidaiak** planifikatzen dituzte ere. Azken honetarako, "honeymoon planner" bat izanda.

Beste alde batetik, esan beharra dago, Arenatours ondo baloratutako agentzia dela; gaur egun, **hamabost sari baino gehiago batzen baititu**, Silvia Simon, agentziaren ikuskatzaile nagusiak esan duenez.



Publizitate-kanpainei erreparatuta, Arenatoursek bi baino ez ditu egin egunkari nazionaletan, baina, hala ere, esan liteke nahikoa presentzia duela sare sozialetan. Erabilitako plataforma digitalak hurrengoak dira: [webgunea](#), [Facebook](#), [Instagram](#) eta [TikTok](#).

**Webguneari** dagokionez, nahiko intuitiboa dela esan daiteke, hau zazpi atalez desberdintzen dena: Maldivak, beste helmuga batzuk, premium bidaiak, bikoteak, gidak, kontaktua eta magazina, blog baten bezala ulertzen dena. Eduki asko duen webgunea dela antzematen da, helmuga bakoitzeko informazio mordo ematen baita.

### 1.Irudia: Arenatoursen Webgunea



Iturria: [www.arenatours.com](http://www.arenatours.com), 2023.

**Facebook** eta **Instagram**en eduki berdinak igotzen dituzte. Facebookeko orrialdean 6.642 jarraitzaile eta 6.450 "like" dituzte. Instagramen, aldiz, kopurua nahiko igotzen da, jarraitzaileak 11.184-ra heltzen. Astero hiru argitalpen egiten dituzte eta beraien "feed"-ean nabari daitekeen moduan, ordena nabarmenki mantentzen dute. Hau beraien argitalpen egutegian antzeman daiteke; asteartean, helmugaren baten argitalpena egiten dute; ostegunetan, helmuga honen "reel"-a eta azkenik; igandeetan, leku beraren gida. Azken hauek, Instagram kontuaren giden atala osatzen dute. Istorioak ere astean zehar igotzen dituzte eta batzuk kontuan nabarmenduta dituzte; sariak, Maldivak, helmugak, "resort"-ak eta ekintzen karpitetan, esate baterako.

Bukatzeko, **TikTok**en hasi berriak dira eta, ondorioz, 51 jarraitzaile baino ez dituzte. Hona igotzen duten edukia, Instagram eta Facebookerako prestatzen dituzten reel berdinak dira.

# BRIEFING

González eta Carreroren hitzetan (2008: 373-378), briefing-a hedabideen plangintza aurrera eramateko **abiapuntua** da. Guztiz beharrezkoa bezala definitzen duten dokumentu honetan, iragarleak labur-labur zehazten ditu bere produktua eta merkatua, eta kanpainaren bidez lortu nahi dituen helburuak, bai eta produktuari, merkatuari, publizitateari edo hedabideei dagozkien helburuak ere.

## 2.Taula: Briefing-a

### sarrera

#### produktua

neurria egindako luxuzko bidaiak

helmugak:

Maldivak, Vietnam, Sri Lanka, India, Japonia, Myanmar, Oman, Uganda, Polinesia Frantsesa, Seychelleak, Arabiar Emirerri Batuak eta Turkia.

#### merkatua

luxuzko bidaien merkatua

#### lehiakideak

pangea the travel store  
exoticca  
transitours  
nomad maldives  
nuba

### lurraldea

Euskal Autonomia  
Erkidegoa

### aurrekontua

70.000€

### xede-taldea

#### adina

35-60

#### generoa

emakume eta gizonak

#### egoera ekonomikoa

maila altua

#### lurraldea

Euskal Autonomia Erkidegoa

#### bestelako datuak

ezkondu edo eztei-bidaia ospatu nahi duten bikoteak

luxurako eta eksklusibotasunerako grina handikoak

bidaiatzeko interesa duten horiek

familiak

### timing-a

#### urte osoa

black friday, gabonak, san valentin data zehatzak eta goi-denboraldiak kontuan harturik

### helburuak

salmentak sustatzea

markaren notorietatea eta ospea indartzea

sare sozialetan kalitatezko jarraitzaileen kopurua handitzea

webguneko bisitak handitzea

markan luxuaren pertzepzioa handitzea

### hedabideak

### zehazteke

## KONTRABRIEFING

Kontrabriefing-a agentziak briefingari ematen dion erantzuna da (González eta Carrero, 2008: 376). Arenatoursen briefingean aldaketa nabari bat egin behar izan da; xede-taldearen adin-tartea handitzea, alegia. **Adin egokia 25etik gorakoa da.**

## MERKATUAREN ANALISIA

Merkatua, produktua edo zerbitzua eta kontsumitzailea dauden **ingurunea** da. Lurralde geografiko jakin batean produktuaren kontsumoan edo erabileran eragina duten edo izan dezaketen era guztietako **banakoen eta erakundeen multzoa** bezala definitu daiteke (Navarro, 2017: 2). Ondorioz, aurrera eramango den hedabideen plangintza gauzatzeko, funtsezkoa da hau zein den ezagutzea.

### Luxuzko bidaien merkatua:

Luxonomyren txostenaren arabera (Gutiérrez-Ravé, 2022), luxuzko bidaien merkatua etengabe hazten ari da maila globalean, eta, haren ustez, 2025. urterako merkatua **123 bilioietara hazi** daiteke. Bidaia-enpresen, luxuzko hotelen, garraioaren eta antzeko beste industria batzuen partaidetza handiagoarekin, datozen bost urte horietan, sektorea handitzen jarraitzea espero da.

Bestalde, Silvia Simonen hitzetan, luxuzko bidaiak izan duten eta izango duten hazkunde horren arrazoi bat **lineako konektibitatea** izan da, hau da, ordenagailu, gailu mugikor edo ordenagailu-sare batetik sare batera konektatzeko gaitasuna. Luxuzko bidaien webguneek aukera ematen diete bidaiariei prezioak alderatzeko, hegaldiak erreserbatzeko, ostatua aurkitzeko, helmugan jarduerak planifikatzeko eta gehiagorako.

Bukatzeko, luxuzko bidaiak luxua eta naturaren interesa, ezagutza eta behaketa uztartzen dituzte, eta horrek eskaria handitzen lagundu du. Hori indartu egin da esperientzian eta abenturan gero eta interes handiagoa dagoelako eta turistak **ingurumena eta jasangarritasuna** babesteko kontzientzia handiagoa duelako (Europa Press Turismo, 2023).

# LEHIAKIDEAK

Lehiaren hautaketa egiteko hainbat faktore hartu dira kontuan. Lehena, lehiakideek Arenatoursek eskaintzen dituen antzeko **helmuguen aniztasuna** izatea; bigarrena, agentziak luxuaren sektorean lan egitea, horrela "Viajes Eroski" bezalako agentziak baztertu dira; hirugarrena, agentzia **nazionalak** izatea, euskal kontsumitzaileek bertan erosteko erraztasuna izateko; laugarrena, agentziak helmugaren baten **espezializazioa** izatea, "Transitours" agentzia adibidez, Maldivetan espezializatua dago eta horregatik izan da aukeratua. Gainera, arestian aipatu den gorakada digitala kontuan hartuta, lehiakideen **sare sozialak** ere aztertu dira.

Jarraian, ikerketaren emaitzen laburpena:

### 3.Taula: Lehiakideak

	Zergatik dira lehiakide?	Non egiten dute lan?	Sare Sozialak	Helmugak
	askotariko helmuguen eskaintza	Madril, Bartzelona, Bilbo eta Valentzia	instagram: 57,6 mila facebook: 22.513 linkedin: 22.082	Asia, Ipar Amerika, Latinoamerika, Afrika, Pazifikoa, Europa
	helmuga berdinak eta Maldivetan espezialistak	Espainia	instagram: 7.114 facebook: 208 linkedin: 306	Maldivak, Zanzibar, Dubai, Sri Lanka, Kenia, Tanzania, Turkia, Japonia
	helmuga berdinak eta identitate korporatibo ona	Espainia, UK, Frantzia, Alemania, AEB, Kanada eta Mexiko	instagram: 25,3 mila facebook: 353.116 linkedin: 33,5 mila	Asia, Amerika, Afrika, Ozeania, Europa
	Maldivetan espezialistak eta konfiantza handia transmitu	Espainia	instagram: 2.033 facebook: 4.790 linkedin: ez dute	Maldivak, Seychelleak, Sri Lanka
	identitate korporatibo ona eta luxuaren transmisioa	Madril, Valentzia, Bilbo, Sevilla, Bartzelona, Malaga.	instagram: 50,1 mila facebook: 5.846 linkedin: 20.709	Asia, Amerika, Afrika, Ekialde Erdia, Europa, Ozeania



# ARENATOURSEN AURREKARIAK

## 2.Irudia: Arenatoursen Iragarkia



Iturria: La Razón, 2018.

Orokorrean esan daiteke Arenatours ez dagoela ohituta **publizitate-kanpainak** egitera, honen bitzta luzean **bi** baino ez baititu egin. Biak egunkari nazionaletan, 2018. eta 2019. urteetan, eta aukeratutako egunkariak **La Razón** eta **El Mundo** izanda.

Hala ere, ordaindu gabe ere (medio irabazi moduan) hainbat hedabideetan agertu da, batez ere **prentsa-artikuluetan**, bai modu organikoan lortuz, edo bai harreman publikoei esker komunikabideetara bidalitako **prentsa-oharren** bidez.

Arenatours Zankyou ezkontza-atariko 37 artikulutan izendatu dute. Publikatutako azken biak hurrengo tituluekin "[Las 5 peticiones más curiosas de los novios en su luna de miel](#) (Sicilia, 2023)" eta "[Las 10 preguntas que debéis hacer a la agencia de viajes antes de contratar](#) (Miranda, 2023)".

Baina hemen, agentzia aipatzen duten artikulua argitaratzeaz gain, Arenatoursi eskusiboki eskaintako artikulua ere idazten dituzte, hala nola "[Arenatours: viajes de ensueño y personalizados a destinos exóticos](#)" (Molina, 2023).

Bestalde, prentsa idatzian ere, hainbat agerkuntza organiko izan ditu; [La Razón VD Viajes egunkarian](#) (2018: 7), adibidez, beraiek antolatutako "VD Viajes turismo" sariak irabazi zituelako.

Gainera, Arenatoursen ezaugarria, iritzi-plataforma guztietan agertzea eta guztietan bost izarrekin nabarmentzea da. Iritzi onek agentziaren hedapen positiboa ere babesten dute, markaren irudi ona indartzen laguntzeko. Arenatours agertzen den plataforma batzuk honakoak dira: [TrustPilot](#), [Bodas.net](#), [Tripadvisor](#), [Zanyou](#), [BuscoUnViaje.com](#) eta [Reviews.io](#).



An aerial photograph of a vibrant turquoise ocean. Numerous surfers are scattered across the water, some with their surfboards visible. In the lower center, a person is swimming. The water's surface is textured with ripples and small waves. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day.

# AKZIO FASEA



# Helburuen zehaztapena





Orain arte, planifikatzailearen lanaren zati bat deskribatu da, baina akzio-fase honetatik aurrera hasten da plangintza-lana (Gonzalez eta Carrero, 2008: 380).

## KANPAINAREN HELBURU NAGUSIA

Arestian aipatu den bezala, Arenatours orain dela 17 urte sortu zen eta urte guzti horietan agentzia aurrera eramateko ahaleginek arrakasta ekarri duten arren, oraindik **ez dute komunikazio oinarririk finkatu**. Hainbat ekintza solte egiten dituzte baina ez dakite nora eta nola bideratu. Ondorioz, proiektu honen bitartez, Arenatoursen **komunikazio sustraiak landatu** nahi dira eta honen eraginez agentzia bere herrialdean, hau da, Euskal Autonomia Erkidegoan, **ezagutarazi** nahi da eta horretarako, hedabideen plangintza aurrera eramango da.

## XEDE-TALDEAREN IKERKETA

Xede-taldea kanpainaren komunikazioa berariaz xede duten pertsonen multzoa da (Gonzalez eta Carrero, 2008: 314). Arenatoursentzako kanpaina honetan, kontu handiz hautatu da **luxuan eta esklusibotasunean** interesa duten **goi mailako** pertsonak osatutako xede-taldea. Publiko honek bere bizimodu sofistikatu eta dotorera egokitzen diren esperientzia paregabeak eta apartak bilatzen baititu. Agentzia luxuzko helmugak eta helmuga exotikoak esploratu nahi dituzten **bidaiariei** zuzenduta dago, bere espezialitatea espektatiba altuenak eta zorrotzenak gainditzen dituzten bidaiari-erperientzia pertsonalizatuak sortzea delako.

Xede-taldearen **adinari** dagokionez, agentziak gazteak eta helduak hartzen ditu kontuan. **Ezkontza eta eztei bidaiak** eskaintzen dituzte eta horrek euren batasuna ospatzeko luxuzko helmugak bilatzen ari diren **bikote gazteak** erakartzen ditu. Baina bidaiari **sofistikatu eta erlaxatu** baten bila dabilen **publiko helduago** batentzat ere aukerak dituzte.

Horrez gain, **haurrak dituzten familiak** ere xede-talde garrantzitsuak dira Arenatoursentzat, bidaiari haurrak sartzean, agentziak bidaiaren **aurrekontu osoa handitu** dezakeelako. Hortaz, Arenatours bidaiari esperientzia paregabe eta luxuzko baten bila dabiltzan guraso eta haurrentzat ere bidaiari-aukerak eskaintzera bideratuta dagoela esan daiteke.



# Xede-Talde Kualifikatua

## ALDAGAI SOZIODEMOGRAFIKOAK

**Sexua: Emakumeak eta gizonak.** Biei zuzenduta dago.

**Adina: 25-64** urte bitarteko pertsonak. Adin tartea nahiko zabala da eta ondorioz, xede-taldeak aukera gehiago ematen ditu pertsona gehiagorengana heltzeko.

**Egoera Ekonomikoa:** Arenatours luxuzko bidaia-agentzia izanda, antzeman daiteke target zehatzagoa lortzeko identifikatu beharreko lehen faktorea klase-mota da, kasu honetan, diru-sarrera altuak dituen **goi-mailako** xede-taldea.

**Lurraldea:** Lurraldeari dagokionez, kanpaina **Euskal Autonomia Erkidegoan** izango da hainbat arrazoigatik. Alde batetik, enpresa bertakoa delako eta, bestetik, INEren azterlan baten arabera (Bernal, 2022), Euskal Autonomia Erkidegoa, hiri-eremu funtzionala dena, biztanleko urteko batez besteko errenta garbi handiena duelako, eta, beraz, diru-sarreretan aberatsa den erkidegoa dela esan daitekeelako. Horrek, jakina, mesede egiten dio kanpainari, goi mailako jendearengana iristea baitu helburu. Arrazoi bi hauek, hortaz, Euskal Autonomia Erkidegoa, kanpainaren frogua pilotua aurrera eramateko lurralde perfektua bilakatzen du, aurrerago kanpaina, beste lurralde handiagoetan burutu nahi da eta.

## INTERESEZKO ALDAGAIK

**Bikoteak:** Bikoteek oso leku garrantzitsua hartzen dute; izan ere, **jarduera erromantiko** asko daude haientzat, hala nola Maldivetan ezkontzea, edozein helmugatan eztei-bidaia pasatzea edo botoak berritzea.

**Familiak:** Familientzat ere jarduera asko daude, eta **haurrek** ere opor zoragarriak izan ditzakete, "Kids Club-ak" bezalako baliabideek eskaintzen dituzten zerbitzuei esker.

**Bidaiariak:** Bistan denez, **mundua ikusteko gogoz** dagoen edozein bidaiari ongi etorria da Arenatoursen.

**Luxuzko esperientziak bizi nahi dituztenak:** Arenatours ez da edozein agentzia, luxuan espezializatutako agentzia bat da, beraz, **esklusibotasuna maite duen edonork** Arenatoursekin bidaiatzea maitatuko du.

# Xede-Talde Kuantifikatua

Eskura izan diren datuekin, proiektua kuantifikatzeko aukera eduki da CIES 2022ren audientziei esker eta aldagai soziodemografikoekin (emakumeak eta gizonak, 25 urtetik gorako adina, klase sozial altua eta Euskal Autonomia Erkidegoan), kalkulatu egin da Arenatoursen xede-talde kuantifikatua **138.400** pertsonako batura dela.

## Buyer Pertsonak

Sánchezen arabera (2020), buyer pertsonak bezero **idealaren irudikapena** dira eta honek portaeren, motibazioen eta helburuen patroiei buruzko datu errealetan oinarrituta daude. Pertsona ideal hauek, kuantifikatutako xede-taldearen ezaugarri berak betetzen dituztela ere aipatu beharra dago.

Hau kontuan harturik, bi buyer pertsona desberdin garatu dira. Lehenengoa, **kafe-marka arrakastatsu baten CEOa** da. Emakumeak, bere familiarekin (senarra, 15 eta 12 urteko seme-alabak) uda honetan, munduan zehar ibili nahi du eta Seychelles eta Dubai moduko helmuga konbinatuak bisitatu. Mota honetako profila ezagutzea garrantzitsua da bezeroaren interesak eta beharrak identifikatzen jakiteko eta modu berean, ahalik eta zerbitzurik onena eskaini ahal izateko.

### 4.Taula: Lehenengo Buyer Pertsona



ANE ARANA



#### profil orokorra

- Kafe-marka arrakastatsu baten CEOa
- Ezkonduta dago
- Bi seme-alaba ditu: Jon (15) eta Leire (12)



#### informazio demografikoa

- Emakumea
- 48 urte
- Bilbon bizi da
- Diru-sarrerak urtean: 70.000€



#### mezuak

**marketinera zuzendua**  
Sekula bisitatu dituen tokirik sinestezinenak bisitatuko ditu

**salmentetara zuzendua**  
Beharretara egokitzen den neurria egindako bidai batez gozatu ahal izango du

#### helburuak

##### lehen mailakoak

Familiarekin opor onak pasatzea

##### bigarren mailakoak

Helmuga harrigarriak bisitatzea

#### erronkak

- Ez du helmuga tipikorik nahi
- Ez du astirik bidaia berak planifikatzeko

#### kezkak

"Ez dut Arenatoursi buruz inoiz entzun"

"Ez dakit seme-alabentzako jarduera desberdinak eskaintzen dituzten"

"Helmugak konbinatu ahal izatea espero dut"

#### identifikatzaileak

Nahiko emakume urduria da, beti une berriak sortzeko eta txoko berriak aurkitzeko gogoz dago. Oso ama maitagarria da eta familiarekin denbora pasatzeko uda aprobetxatzea gustatzen zaio.

## 5.Taula: Bigarren Buyer Pertsona



MIKEL BEITIA



### profil orokorra

- Futbolaria lehen mailako talde batean
- Senargaia



### informazio demografikoa

- Gizona
- 27 urte
- Donostin bizi da
- Diru-sarrerak urtean: 5 milioi



### mezuak

#### marketinera zuzendua

Luxuz betetako ametsetako eztei-bidaia biziko du

#### salmentetara zuzendua

Jarduera eskaintza zabala duen bidaia

### helburuak

#### lehen mailakoak

Eztei-bidaia prestatzea

#### bigarren mailakoak

Eztei-bidaia, jarduera eskusibo eta ahaztezin bezela egotea

### erronkak

- Ez da erraz konbentzitzen den gizona
- Dagoeneko helmuga sinestezin asko bisitatu ditu

### kezkak

"Ez dut berriro helmuga berdina bisitatu nahi"

"Jarduera desberdinak egin nahi ditut"

"Nire emaztegaia harritu nahi dut"

### identifikatzaileak

Oso mutil jatorra eta arduratsua da, hala ere, gaztetasunaz gozatzea gustatzen zaio. Luxuzko artikuluak kontsumitzen ditu eta espazio eta jarduera eskusiboetaz disfrutatzen du.

Iturria: Norberak egina.

Bigarren buyer hau gizon gazteago bat da, bere eztei-bidaia prestatzeko agentzia baten bila dabilena. **Lehen mailako futbolaria** da eta ideia oso argiak ditu; esperientziarik eskusibo eta luxuzkoenaz goatzeko gogoak baititu.

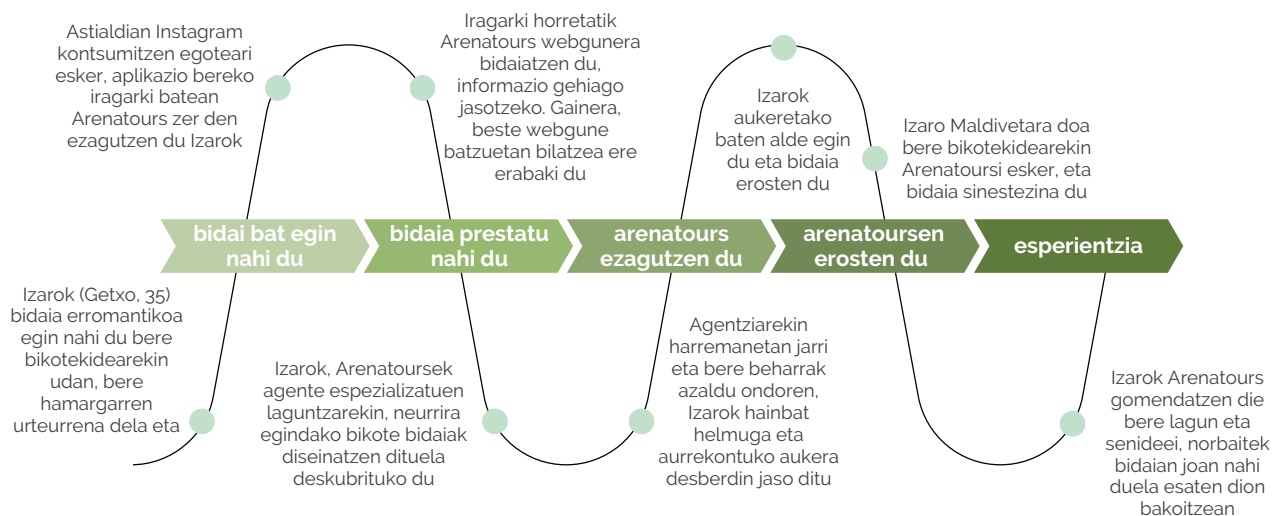
## Customer Journey Map

"Customer Journey Map", "Design Thinking" (ideia berritzaileak sortzeko metodoa) tresna bat da, bezero batek **erosketa-ziklo osoan zehar igarotzen dituen etapa, kanal eta elementu** guztiak mapa batean islatzeko aukera ematen duena (Vera, 2022). Gainera, Popescuk (2019) gaineratzen du mapa hau bezeroak enpresarekin **elkarreragiteko** jarraitzen dituen urratsak ilustratzen dituen diagrama dela.

Ondorengo diagrama honetan argiago azaltzen da erosleak Arenatoursekin egingo duen **erosketa-prozesua**. Bidaia modu errazago batean ulertzeko, Izaro izeneko fikziozko erosle bat erabiliko da eta prozesua gainera, zortzi etapa edo "managed touchpoints"-etaz eratuta egongo da.



1.Diagrama: Customer Journey Map



Iturria: Norberak egina.

# KOMUNIKAZIO PLATAFORMA

## Markaren Analisia

Jarraian, marka-azterketa bat egingo da, **Arenatours gehiago ezagutzeko** eta, horrela, bere **xede-taldearekin konektatu** eta **ezarritako helburuak lortu ahal izateko**. Horretarako, honako tresna hauek erabiliko dira: AMIA, Markaren Unibertsoa eta Markaren Manifestua.

Garrantzitsua da azpimarratzea, zati hau ez dela beharrezkoa hedabideen plan bat egiteko, baina egoera ikusita eta kontuan hartuta markak oraindik ez duela komunikazio-oinarririk osatuta, analisia garatzea erabaki da.

## AMIA

AMIA (Ahulezien, Mehatxuen, Indarguneen eta Aukeren akronimoa) enpresa edo marka batek **merkatuan duen egoera ebaluatzeko** aukera ematen duen **analisi-tresna** bat da. AMIArekin enpresaren barruko indarguneak eta ahuleziak identifikatzen dira, baita aurre egin behar dien kanpoko aukerak eta mehatxuak ere. Tresna hori oso baliagarria da **enpresaren estrategia definitzeko** eta egungo egoeratik abiatuta **helburu zehatzak ezartzeko**. Kotler eta Keller autoreen arabera (2016), AMIA funtsezko tresna da enpresak merkatuan duen egoera aztertzeko.

Hortaz, hau kontuan harturik eta hurrengo taulan ikusi daitekeen moduan, hurrengo ia izan da Arenatoursi egindako analisia:

### 6.Taula: AMIA

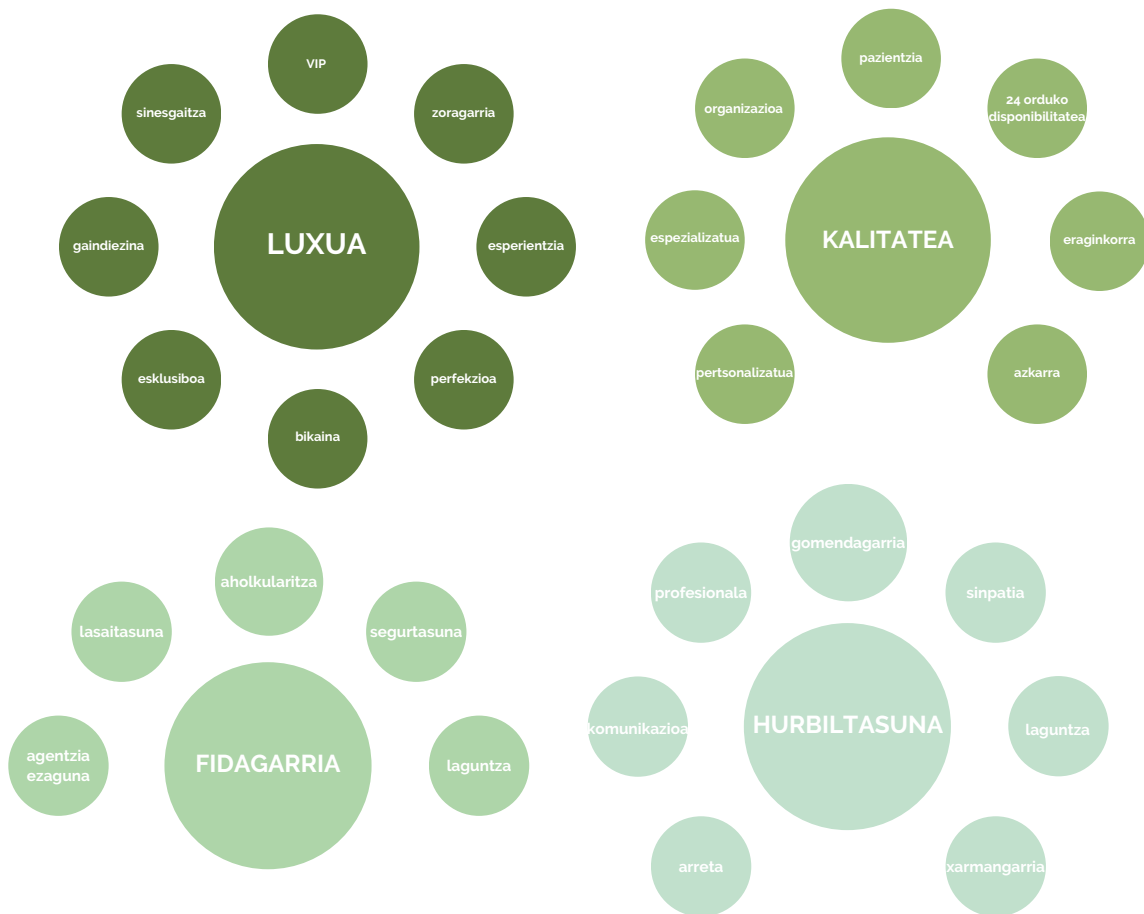


# MARKA UNIBERTSOA

Markaren unibertsoa, markari dagokion eta honek hartzen duen guztia da, hau da, identitate bisualaz, hitzezko identitateaz, komunikazio eta estrategiataz, produktu eta zerbitzuez eta esperientzia sentsitibo eta emozionaletaz eratuta dago. Marka unibertsoko elementu guztiak interkonektatua eta bizirik daude (eraldatu eta eboluzionatu egiten dira), eta unibertso guzti hori ordenari eusten dion indar baten inguruan biratzen du. Hau da, **marka unibertsok proiektuaren balioak, xedea, misioa eta hedapena** islatu behar du (Mintha Estudio, 2021).

Atal honetarako beraz, marka unibertsoa definitzen dituzten ezaugarriak bezeroen iritziekin bat egiten dutela jakiteko, Googlen utzi dituzten iritzien bidez, Arenatours zein unibertsoetan kokatzen duten ikusi eta ulertu ahal izan da. Horretarako, **planeta-satelite diagrama** erabili da eta bertan, iritzietako hitz errepikatuenak bildu eta lau talde edo planeta handitan sailkatu dira. Honen emaitza positiboa izan da, hitz horiek bat etorri baitira markak transmititu nahi dituenekin, eta nabarmendu behar da hori ez dela beti gertatzen den zerbait.

## 2.Diagrama: Marka Unibertsoa




Iturria: Norberak egina. Datuak: Googleren aipamenak, 2023.



## MARKA MANIFESTUA

Marka-manifestu bat **marka-asmoa nabarmentzen eta azaltzen** laguntzen duen dokumentu bat da, Lopezek (2021) dioen bezala, markak defendatzen duena argi uzten den espazio bat da. Markaren **balioen eta nortasunaren nahasketa** da, gauza guztien gainean defendatzen diren zenbait ideia banderatzat hartzera eramaten duena. Ideia horiek laburbiltzen direnean, marka-helburuaz hitz egiten da, eta, hau garatzen denean, marka manifestuaz.

Kasu honetan, azpian aurki daitekeen testuaren helburu nagusia da bezeroei bidaiia-espereientzia paregabea eta ahaztezina helaraztea. Horrela, bada, **bidaiatzeari balio erantsia** ematen dio, kontsumitzailearekin emozionalki konektatzeko eta marka zorionerako gida gisa kokatzeko, bidaiatzeak eskaintzen duen askatasunaren bidez.



Arenatoursen, **askatasuna** da abenturara gidatzen zaituen bidea, horizonte berrien neurrigabetasunera, bidaiak bakarrik eskain dezaketen amaierarik gabeko **zorionera**. Munduko lekurik **harrigarrienak** elkarrekin arakatzen ditugu, txoko bakoitzak gordetzen dituen sekretuak aurkituz, leku bakoitzaren esentzia **bereziarekin** konektatu eta bizitzeko **betetasun** deskribaezina esperimentatu ahal izan dezazun.

Ibilbide bakoitzean, une bakoitzean, paisaia bakoitzean, esperientzia bakoitzean dagoen **magia** ezagutzera eramango zaitugu. Jakin badakigulako **bidaiatzeko artea** bizitzeko modu bat dela, eta munduari eta zuri buruzko gauza berriak deskubritzera eta ikastera gonbidatzen zaituela.

Arenatoursekin, beti bezala **gozatuko** duzu, baina inoiz ez bezala bidaiatuko duzu, aukeraz eta edertasunez betetako mundu berri eta eksklusibo batean.

## Oinarriak eta Zutabeak

Markaren oinarriek hau **nor den, zergatik existitzen den eta zer lortu nahi duen** argitzen dute. Markaren balio eta sinesmen berezien ganean eraikita, oinarri horiek funtsezko nukleoa sortzen dute, eta hortik marka eraikitzen eta hazten jarraitzen da (Marketing your Brand, 2017). Luxuzko bidaia-agentziak bidaia-esperientzia paregabe eta ahaztezina eskaintzen die bezeroei. Bezero bakoitzak bidaiaren une bakoitzaz goza dezan bilatzen da, kultura berrietan murgilduz, zapore berriak probatuz eta emozio berriak sentituz. Bidaiatzea ez da soilik leku berriak bisitatzea, pertsonak aberastuko dituzten esperientziak bizitzea baizik. Horregatik, bidaiaren xehetasun bakoitzean, ostatutik hasi eta jardueretaraino, lan handia egiten da ahalik eta **kalitate, gertutasun eta fidagarritasun** handiena eskaintzeko. Agentziak 17 urte baino gehiagoko esperientzia du merkatuan, eta horrek aukera ematen du **luxuzko** bezeroei **esklusibotasun** paregabea eskaintzeko.

## Kontzeptua

Xede-taldeari jakinarazi nahi zaiona kanpaina-kontzeptu gisa hartzen da. Hau da, kanpainaren kontzeptua **publizitate-pentsamendu estrategikoaren** parte da, eta iragarlearen eginkizuna da hura definitzea eta agentziaren briefingean sartzea (Ávila, 2014). Kanpainarako proposatu den kontzeptua **bidaiatzeko artea** da. Honekin esan nahi da, bidaiatzea ez dela soilik helmuga batera iristea, baizik eta bidaiaren esperientziaz gozatzea eta ikastea ere. Kontzeptu horren bidez, balio erantsia eman nahi zaio bidaiatzeari, eta, horrela, jarduera **esanguratsuagoa eta sakonagoa** bihurtu.

## Bestelako Ekintzak

Arenatoursek hedabideen estrategia integral bat egin du, **ordaindutakoak, irabazitakoak eta propioak** barne hartzen dituena. Plataforma digitaletan, Instagram eta Facebook-etik hasi eta LinkedIn, TikTok eta haien webguneraino, eduki eksklusiboa duten ikus-entzuleak liluratzen dituzte. Hedabide **propioak** kontu handiz landutako eta partekatutako argitalpenetan islatzen dira, elkarreragin sendoak sortuz. **Ordaindutako** bitartekoak, bestalde, egiten ari den hedabideen plangintzan aztertu eta zehaztuko dira.

Azkenik, **irabazitako** hedabideentzat, Arenatoursek prentsa-oharren estrategia eraginkorra zabaldu du. Prentsa-oharrak bidali dituzte bidaia eta ezkontza-atarietara, eta argitalpen ospetsuetan agerpen nabarmenak lortu dituzte. Horrek ikusgarritasuna handitzeaz gain, luxuzko bidaien merkatu lehiakorrean duen posizioa ere indartzen du.

Bestelako ekintzen garapena beraz, ez da beharrezkoa hedabide ordaindunen plan bat egiteko; hala ere, kanpainaren kontzeptu bat sortu ondoren, kanpainarekin batera doazen hainbat ekintza proposatzea erabaki da. Alabaina, honek ez du hedabideetan agertuko dena baldintzatuko, oraingoz soilik, proposamen bat baita.

Lehenengo ekintza kanpaina hasi baino sei hilabete lehenago hasiko litzateke, izan ere, **Mikel Casal euskal artista Arenatourseko helmugak bisitatzera bidaliko litzateke**, bere begietatik ikusten duena eta helmugek sentiarazten diotena argi marrazteko. Bide horretan, ilustratzaileak **grabazio-ekipo txiki bat** izango luke alboan, prozesu osoa grabatuko duena, geroago **hedabideetan**, hala nola sare sozialetan, **partekatu ahal izango diren edukiak sortzeko**.

Bigarren akzioa bidaiari amaitu ondoren emango litzateke: puntu eta data estrategikoetan, **galeria txiki bat** jartzea, artistaren helmuga bakoitzaren **marrakzi adierazgarri** guztiekin eta bidaiaren dokumentu grafiko batzuekin. Hemen, bezero potentzialek bidaiatzeko artea zer den ikusi ahal izango lukete.

Egingo litzatekeen beste ekintza bat, bidaiari erosten duten pertsonentzat, bidaiarako **kit bat oparitzean** oinarrituko litzateke. Kutxa hau bidaiari baino bi aste lehenago iritsiko litzateke bezeroei, eta bertan hainbat gauza aurkitu ahal izango lituzke, hala nola postala, dagokion helmugako artistaren ilustrazioarekin, esker oneko ohar bat, gida pertsonalizatua, pasaporterako zorro korporatiboa eta antifaz eta bidaiari-manta bat.

Bukatzeko, Euskal Herriko hiru hiriburuetan, egun desberdinetan, azken ekintza fisikoa burutuko litzateke; agentzia gertutik ezagutzeko eta errealitate birtualaren bidez eskainitako helmugak ikusi eta sentitu ahal izateko **ekitaldia**. Helmuga horietan inspiratutako "catering" bat ere aurki ahal izango litzateke. Ekintza hortaz, bezeroei aholkuak eman ahal izateko eta agentziak kontaktu berriak erakartzeko balioko luke.

### 3.Irudia: Mikel Casalen Ilustrazioa





# BESTELAKO EKINTZEN KRONOGRAMA

Hurrengo kronograman proposatutako ekintzen kronograma aurkezten da:

7. Taula: Bestelako Ekintzen Kronograma

		2023																																		
		IRAILA					URRIA					AZAROA					ABENDUA					URTARRILA					OTSAILA									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
MIKEL CASAL-EN BIDAIA																																				
BIDAIAREN GALERIA																																				
BIDAIATZEKO KIT-A																																				
EKITALDIA																																				

		2024																																		
		MARTXOA					APIRILA					MAIATZA					EKAINA					UZTAILA					ABUZTUA									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
MIKEL CASAL-EN BIDAIA																																				
BIDAIAREN GALERIA																																				
BIDAIATZEKO KIT-A																																				
EKITALDIA																																				

		2024-25																																		
		IRAILA					URRIA					AZAROA					ABENDUA					URTARRILA					OTSAILA									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
MIKEL CASAL-EN BIDAIA																																				
BIDAIAREN GALERIA																																				
BIDAIATZEKO KIT-A																																				
EKITALDIA																																				

Iturria: Norberak egina.

## HEDABIDE HELBURUAK

Arestian aipatu den moduan, kanpainaren helburu nagusia Arenatours ezagutaraztea da. Agentzia Euskal Herrian jaio zen, hala ere, oraindik ez da eskualde osoan ezagutzen. Horregatik, kanpaina Euskal Herrian dagoen goi-mailako jendearengana iritsi nahi da.

Kuantitatiboki hitz eginez, kanpainarekin **gutxienez % 50eko kobertura** lortzen saiatuko da. González eta Carreroren hitzetan (2008: 337), kobertura hau da: denboraldi jakin batean kanpaina gutxienez behin ikusten edo inpaktatzen duten ikus-entzuleen erabiltzaile-kopurua (xede-taldekoak), eta datu horiek absolututan edo ehunekotan eman daitezke. Izan ere, pertsona batek inpaktu asko jaso ditzake, baina horrek ez du zertan helburua bete; garrantzitsuagoa da xede-taldeko norbaitek kanpaina ikustea pertsona bakar batek inpaktu asko jasotzea baino.

Bestalde, zehaztutako aurrekontua (70.000€) oso ondo egokituko da kanpainaren akzioetara hau nahikoa delako lortu nahi den guztiarentzako. Gainera kuantitate honekin, kanpaina dezentea, deigarria eta errentagarria lortu daiteke, batez ere, helburuak lortu ahal izango direlako. Horretarako, "bidaiatzeko artea" kanpainaren ekintzak eta edukiak sormenean eta originaltasunean oinarrituko dira, lehiakideen ekintzetatik **bereizteko** eta agentziaren xede-taldearen **arreta erakartzeko**.

# Hedabideen Hautaketa



Enpresaren azterketa osoa egin ondoren, hedabideak aukeratzen eta baztertzen hasteko garaia da.

## BALIO DESBERDINAK

Funtsezkoa da hedabideen konbinazio egokia hautatzea, ezarritako helburuak betetzeko; hau da, kanpainarako **media-mix egokia sortu** behar da. Hortaz, Arenatourseko kanpainako hedabideak hautatzeko, hiru balio mota hartuko dira kontuan: objektiboak, taktikoak eta ekonomikoak.

Oinarrizkoa da publizitate-kanpaina batean erabili beharreko hedabideen ezaugarriak egokitzea, lortu nahi diren helburuak lortu ahal izateko. Hori lortzeko, **balio objektiboak** hartu behar dira kontuan, hala nola, hedabideen notorietatea, segmentazioa, gogoragarritasuna eta iraunkortasuna.

**Notorietateari** dagokionez, internet, telebista (IPMARK, 2018), zinema (Periódico Publicidad AD, 2011) eta prentsa idatzia (Rebold Communication, 2023) hedabide eraginkorrenak dira. Bestalde, **segmentazio** aproposa egiteko hedabide guztiek aukera ematen dute eta gainera gehienetan oso espezifikoak izan daiteke. **Gogoragarritasun** altuena telebistak, internetek eta kanpo publizitateak dute (ReasonWhy, 2019) baina AIMCek 1999an argitaratutako txostenean, zinemak ere gogoragarritasun tasa dezentea duela aitortzen du.

Bukatzeko, **iraunkortasunari** dagokionez, internet, prentsa idatzi eta digitalak eta telebistak dute honen denborarik luzeena, hemen argitaratutako edukiak gorde egiten baitira.

**Balio taktikoen** garrantzia eremu geografikoa kontuan hartzean ikus daiteke, batik bat. Bereziki, Arenatoursen publizitate-kanpaina Euskal Autonomia Erkidegoan egingo da, eta arlo horretan ebazpenik behar ez den arren, baliteke deskonexio-tarifa bat behar izatea xede-taldea segmentatzeko, bereziki demografiaren eremuan.

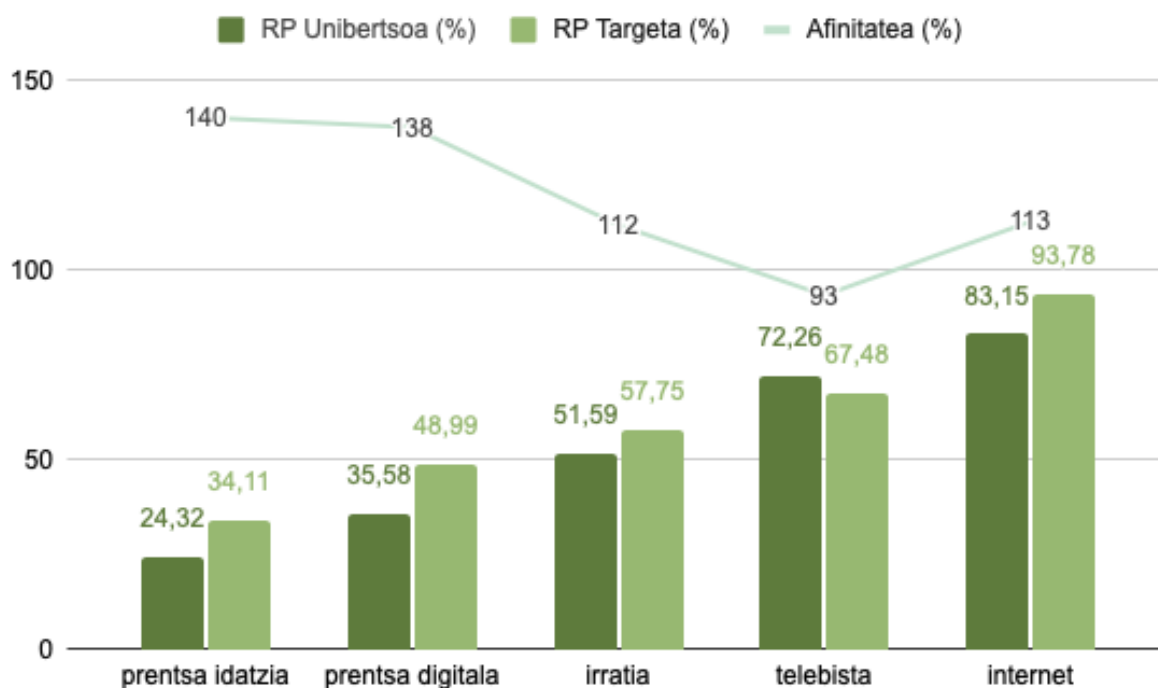
Azkenik, Arenatoursen aurrekontuari esker (70.000 €), urte oso batean zehar hainbat ekintza egitea espero da. Beraz, **balio ekonomikoa** garrantzizkoa izango da hedabideen hautaketan.



# XEDE-TALDEAREN HEDABIDE KONTSUMOIA

Funtsezkoa da **targetaren portaera ezagutzea**, hedabideen erabilerari dagokionez, erabakiaren egokitasuna edo desegokitasuna egiaztatzeko eta euskarrien hautaketa prestatzeko (González eta Carrero, 2008: 382).

## 1.Grafikoa: Rating Point eta Afinitatea



Iturria: Norberak egina. Datuak: CIES, 2022.

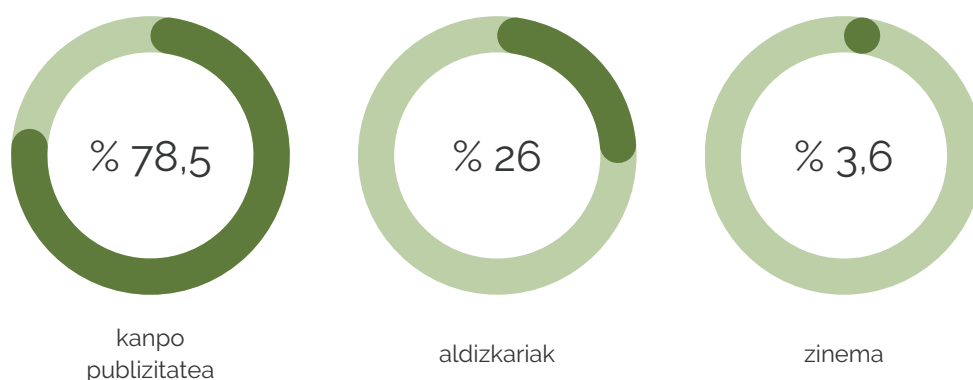
Badenes eta Garcíaren (2017) esanetan, "Rating Point"-a audientzia neurtzeko balio duen tasa da, hedabide edo euskarri baten batez besteko audientzia portzentajea ematen duena, alegia. Hortaz, oso garrantzitsua da Arenatoursen xede-taldeak **hedabideetan duen presentzia** ezagutzeko.

Lehenengo grafikoari erreparatzean ikusi daiteke, telebistan izan ezik, orokorrean **RP targeta, RP unibertsoarena baino altuagoa** dela. Bertan ikusi daitekeen bezala, **internet** da agenziaren xede-taldeak **gehien kontsumitzen duen hedabidea**, izan ere, honek % 93,78ko portzentajea du. Aldiz, **prentsa idatzia da gutxien** kontsumitzen dutena % 34,11ko RP targetarekin. Hau ikusita, antzeman daiteke Arenatoursen xede-taldeak **formatu digitalak nahiago** dituztela, interneten atzetik telebista baita beraien gustukoena (% 67,48ko RP Targeta).

Rating Point-a aztertu ondoren, afinitatea kalkulatu ahal da; azken hau RP Target eta RP Unibertsoarekin ateratzen baita. González eta Carreroren hitzetan (2008: 328), **afinitatea**, xede-taldearen barne-egiturak euskarri baten audientziaren barne-egiturarekin duen **antzekotasun-maila** da. Eskuratu diren CIES datuei esker jakin daiteke afinitaterik altuena prentsa idatziak duela, hau 140 ingurukoa baita. Aldiz, telebistak 93ko afinitate tasa du, honek esan nahi du, hedabide hau ez dela Arenatoursen xede-taldearekiko afina (hedabide bat xede-taldearekiko afina izateko emaitza gutxienez 100ekoa izan behar baita).

Penetrazioari dagokionez, grafiko berean ikusi daiteke **internet presentzia gehien** izaten jarraitzen duen hedabidea dela, bai penetrazio unibertsoan (83,15) eta bai penetrazio targetean ere (93,78). Honek esan nahi du, xede-taldearen portzentajerik handienak interneta erabiltzen duela. Bestalde, RPekin gertatzen den moduan, **prentsa idatzia eta digitala dira penetrazio portzentajerik baxuena** dituztenak. Aldiz, irratia erdian egoten jarraitzen du, penetrazio unibertsoan % 51,59a izaten eta % 57,75a targetean.

## 2.Grafikoa: Penetrazioa



Iturria: Norberak egina. Datuak: AIMC EGM, 2023.

**Kanpo-publizitateko, aldizkarietako eta zinemako datuak lortzeko mugak** direla eta (CIES azterketak ez baititu hedabide honek kontrolatzen), penetrazio-datu orokorrak baino ez dira lortu (bigarren grafikoa). Ikus daitekeenez, **kanpo publizitateak du presentzia handiena** (% 78,5), eta **zinemak, berriz, gutxien** (% 3,6).



# HAUTATUTAKO HEDABIDEAK

**Internet** eta **prentsa digitala** aukeratu dira azkenean. Kontuan izan behar da kanpaina **urte oso batez** egingo dela, Euskal Autonomia Erkidegoan.

## Internet:

Online publizitatea gero eta gehiago erabiltzen da, bere aldakortasunagatik eta sare sozialen erabilera oparoagatik. Horri esker, **publiko ugarirengana** iritsi daiteke eta zein publiko nahi dugun **segmentatu**. Gainera, **remarketinak** aukera ematen du Arenatours marka ezagutzen duten edo honen webgunea bisitatu duten bezeroekin berriro elkarreragiteko. Online publizitatea **kostu** baxuko eta **malguko** aukera bat da, bertan zenbat inbertitu eta haren erabilera eta kudeaketa errazak aukeratu baititzakegu, entzuleen datuak erraz ateratzeko aukera emanez. Halaber, **web posizionamendua** (SEM) balia daiteke bidaiekin lotutako bilaketetan agertzeko. Laburbilduz, online publizitatea egitea aukera bikaina da kanpainaren helburua kontuan hartuta, oso leku ezaguna baita bidaiak bilatzeko.

## Prentsa Digitala:

Prentsa digitalak irakurle gehiago lortu ditu urteen poderioz, albisteetan duen berehalakotasunari eta zehaztasunari esker. Gainera, **iraunkorra** izatearen abantaila du, ez baita ezabatzen eta denboran zehar erabilgarri geratzen baita. Prentsan egiten diren publizitate-kanpainetarako ere aukera **merkeagoa** da eta erabiltzaileentzat **bilaketa azkarra eta erraza** ahalbidetzen du. Halaber, prentsa digitalak entretenimenduaren ikuspegia du, eta horrek areagotu egiten du irakurleen interesa eta parte-hartzea. Laburbilduz, prentsa digitala oso hurbil dago Arenatoursen xedetaldearekiko, duen **afinitate altua** dela eta, eta, beraz, publizitate-kanpaina batean sartzeko aukera bikaina da. Horrez gain, audientzia zehatzetara iristeko duen gaitasuna eta kostu txikia oso onuragarri egiten duten funtsezko faktoreak dira.

# HAUTATU EZ DIREN HEDABIDEAK

Hautatuak izan **ez** diren hedabideak **zinema, kanpo publizitatea, prentsa idatzia, irratia** eta **telebista** izan dira hurrengo arrazoiengatik:

## Zinema:

Zinema aukera ona izan zitekeen, ematen duen **prestigioagatik** eta **esklusibotasunagatik**. Hala ere, ikusi bezala, penetrazioa baxua da eta kanpainaren **aurrekontua** nahiko altua bada ere, ez da EAEko hiru hirietan denbora luzez pantaila handian iragarkiak emititzeko adinakoa.

## Kanpo Publizitatea eta Telebista:

Hedabide hauekin gauza bera gertatzen da, **prezioa nahiko altua** baita urteko kanpaina baterako, nahiz eta denbora-tarte laburrak aukeratzeko aukera izan. Hala ere, bi hedabideek **audientzia zabalegia** dute; esan liteke edonork ikus dezakeela iragarkia, eta horrek ez du merezi, garrantzitsuagoa baita bezero potentzial bakar batengana iristea 100 bezero potentzial ez direnengana baino. Azkenik, garrantzitsua da gehitzea telebistak **afinitate baxuena** erakutsi duela.

## Prentsa Idatzia:

Prentsa idatzia ere nahiko **garestia** da. Egia da hedabiderik afinena dela, baina **irakurle gutxien** dituen da ere. Gainera, lehen esan bezala, badirudi targetak hedabide digitalak nahiago dituela, eta horregatik erabaki da prentsa idatziaren edo digitalaren artean digitala aukeratzea. Digitala ere oso afina da targetarekiko, eta entzule gehiago ditu idatzizkoak baino.

## Irratia:

Bestalde, irratiak **ez du datu handirik ematen eta gutxi gogoratzeko joera du** (ReasonWhy, 2019), eta, beraz, ez dira behar adina interesatzen. Arenatoursen ez da kanpaina axolagabe bat sortu nahi, eta, horregatik ez da irratia aukeratu.

## Aldizkariak:

Ikusi den bezala, aldizkariak **penetrazio-datu baxuak** ditu. Gainera, bere aurrekarien atalean ikusi den bezala, Arenatoursek **oso harreman ona** du aldizkari digital garrantzitsuenekin jada. Beraz, beharrezkoagoa ikusten da, kanpainaren aurrekontua beste hedabide batzuetara bideratzea.



# Ekintzen Denboraldiaren Gomendioak





Puntu honetara iristean, erabaki nagusiak hartuta daude. Planifikatzailearen zeregina datuak planaren eskakizunetara egokitzea da (Gonzalez eta Carrero, 2008: 404) eta horregatik hurrengo atalean, denboraldi estrategia burutuko da.

## DENBORALDI ESTRATEGIA

Hedabideak hautatu ondoren, sasoiko estrategia definitu behar da, hau da, insertzioak noiz egingo diren adostu behar da, kontuan hartuta, besteak beste, gogoragarritasuna eta data esanguratsuak.

Aurreko faseetan aipatu den bezala, **kanpainak urte oso bat iraungo** du, 2024ko martxotik 2025eko otsaila amaitu arte. Data horiek hautatu dira, lehen kanpaina honi ezartzeko denbora nahikoa emateko. Gainera, ez dago bidaiak egiteko garai espezifikorik, beti baitago horretarako arrazoi bat. Beraz, ez dago atseden hartzeko denborarik, eta beharrezkoa da etengabe lan egitea Arenatoursen komunikazioa martxan mantentzeko.

Agentzia etengabe ari da lanean, izan ere, **urte osoan zehar turistek bidaiatu nahi dute**, gabonetako denboralditik hasi eta udako tontorretaraino, eztei-bidaiak ere kontuan hartuz. Gainera, funtsezkoa da **Black Friday, Cyber Monday eta San Valentín** bezalako data garrantzitsuak kontuan hartzea "resort"-ekin egindako akordioak betetzeko eskaintzak aurkezteko (nahiz eta gero, helarazi nahi den mezua data honen kontra joan; Black Friday garaian adibidez, "utzi zalaparta atzean eta erlaxatu paradisuari" titularra erabiliz). Hala ere, garrantzitsua da insertzioak une zehatzetan programatzea, agentzia une eta leku egokietan egon dadin ziurtatzeko, baina betiere **targetaren buruan presente** egonda.

Horretarako, **3 elementu** hartuko dira kontuan: **arreta, pertzepzioa eta oroimena**. Arreta beharrezkoa da kanpoko informazioa barneratzeko, baina, horretarako, kontsumitzaileak **informazio hori jasotzeko prest** egon behar du. Hala ere, arreta lortzeko garrantzitsua da **iraunkortasuna** lantzea. Behin arreta lortuta, ikusi behar da kontsumitzaileak nola hautematen duen, kasu honetan, bakoitzak bere **esperientziatik, itxaropenetik edo arrazoitik**. Azkenik, garrantzitsua da jaso berri dutena **memorian gordetzea**. Horregatik, oroimenean eragina duen denbora hartu behar da kontuan.

**Gogoragarritasuna** da beste elementu garrantzitsuenetako bat. Herbert Krugman-en arabera (1972), iragarki bat gogoratzeke gutxienez **hiru aldiz ikusi edo entzun** behar izan da, eta horregatik OTS kantitate egokia 3 da. Bestalde, zerbait ahazten gehien laguntzen duen faktoreetako bat **denbora** da. Ebbinghaus-en teoriaren arabera (1964), inpaktu baten ondoren zenbat eta denbora gehiago igaro, orduan eta gehiago ahazten da.

Horregatik, teoria horri eta arestian aipatutako faktoreei jarraiki, **etengabeko kanpaina egitea erabaki da**. Gainera, honek mesede egiten dio denboraren inguruan, Hubert Zielskek (1959) esaten duenari; izan ere, bere ustez, kontsumitzaileak etengabe inpakturik jasotzen ez badu, iragarkia ahazteko probabilitatea handia du.

## HEDABIDEEN KRONOGRAMA

"Bidaiatzearen artea"-ren kanpainaren hedabideen plangintzaren denboraldi estrategia azaldu ondoren, hilabete bakoitzeko **kronograma** bat egitea funtsezkoa izan da, hilabete bakoitzean insertzioak zein datatan eta hedabideetan egingo diren argitzeko.

8.Taula: Hedabideen Kronograma

	MARTXOA					APIRILA					MAIATZA					EKAINA					UZTAILA					ABUZTUA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
INTERNET																														
PRENTSA DIGITALA																														

	IRAILA					URRIA					AZAROA					ABENDUA					URTARRILA					OTSAILA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
INTERNET																														
PRENTSA DIGITALA																														

Iturria: Norberak egina.

Kanpaina **2024ko martxoan hasiko** da, hilabete hau urteko lasaiena baita agentziarentzat (data puntualik ez dagoelako eta erreserba gutxi daudelako). Hori dela eta, **insertzioak pixkanaka-pixkanaka** egingo dira, Arenatours gutxinaka xedetaldeak erabiltzen dituen hedabideetan sar dadin. Beraz, internet hilabete osoan zehar egingo den arren, insertzio gutxi batzuk sartuko dira **hileko lehen hamar egunetan** prentsa digitalean.

Silvia Simon, agentziaren gainbegirale nagusiaren arabera, Espainiako goi-denboraldia aste santutik aurrera hasten da, bezeroek abuztuan bidaiatzeko joera baitute. Hori da, hain zuzen, **apirila, maiatza, ekaina, uztaila eta abuztua** astean artean prentsa digitalaren insertzioak **asteka tartekatze**ko arrazoi nagusia (internetekoak beti agertzen dira). Horrela, agentziaren presentzia osoa bilatzen da targeteko gailuetan. Dena den, garrantzitsua da azpimarratzea, Silviak berak aipatzen duen bezala, normalean bidaiak urtebete lehenago arte erreserbatzen direla, eta, beraz, insertzioak unean uneko erosketetara bideratzen dira, baina urtebete geroago kontsumitzeko asmoarekin.

Bestalde, **eztei-bidaiei** dagokienez eta enpresak emandako informazioaren arabera, **bi denboraldi** luze daude. Lehena, martxotik maiatzera bitartean ezkontzen direnentzat (**apirila eta iraila** bitartean erreserbatzen dituzte bidaiak), eta bigarrena, ekaina eta abuztua bitartean ezkontzen direnentzat (erreserbak **urtarrilean hasten** dira). Hori kontuan hartu beharreko faktorea da, eta, horregatik, **apirileko, maiatzeko, ekaineko, uztaileko eta abuztuko insertzioak** aipatutako ezkongaien lehen talderako ere pentsatuta daude. Bigarren taldeari zuzendutako insertzioak lehen talderako ere pentsatuta daude. Bigarren taldeari zuzendutako insertzioak **abenduan** hasiko dira, geroago aipatuko den bezala.

**Irailarekin** jarraituz, prentsa digitaleko **insertzioak astebetera jaitsiko** dira, ez baitira hain beharrezkoak, **urrian gertatzen den bezala**. Garrantzitsua da bertan jarraitzea targetak Arenatours ahaztu ez dezan, baina data ez hain seinatuetan saturazioak lagundu beharrean, aspertu egin dezake.

**Azaroan**, berriz, kanpaina berpizten hasiko da berriro, **Black Friday eta Cyber Monday** delakoen ondorioz (hala ere, azaldu den bezala, egun hauetan jakinaraziko den mezuak agentziaren bidaietako baten bidez saturazio garai honetatik ihes egitera gonbidatuko du targeta, uste baita Arenatoursen xede-taldeak ez duela promozioak bilatzeko beharrik). Hori dela eta, prentsa digitalean **hiru aste** emango dira, bi Black Friday eta Cyber Monday baino lehen eta bat data horietan.

Kanpainak **abenduan** jarraitzen du, gabonak direla eta, eta agentziak resort-ekin dituen akordioak betetzeko aukera handia duelako. Gainera, eguberriko eta erregeen opariengatik, Arenatourseko bidaiak bat oparitzeko sasoia izan daitekeelako. Prentsa digitalaren insertzioak **hilaren hamargarren egunetik aurrera** hasiko dira; izan ere, azaroko saturazioaren ondoren eta abenduan iritsiko denarekin, urteko azken **hiru asteetan prentsa digitalean**, targetak arnasa beharko du. Garrantzitsua da gogoratzea **interneten insertzioak aktibo jarraituko duela** urte osoan zehar, hori baita ekonomikoena (gastua aukera daitekeelako) eta malguena. Bestalde, lehen esan bezala, **abenduko insertzio batzuk eztei-bidaia** prestatu nahi duten bikoteengana bideratuta egongo dira.

**2025eko urtarrilera** iritsita, prentsa digitalean insertzioak **hirugarren astetik aurrera** hasiko dira, eta, horrela, hilabetea amaituko da hautatutako bi hedabideetan txertatuta. Insertzio horiek abenduko helburuetako batekin pentsatuta daude: eztei-bidaiak. Horrez gain, bikoteei gogorarazi nahi zaie **San Valentín** kale kantoia bueltan dagoela eta Arenatourseko bidaiak bat oparitzea aukerarik onena izan daitekeela. Horixe da kanpainaren azken hilabeteen insertzioak egitearen arrazoiak. Bi aste horietan, publizitatea prentsan eta interneten txertatuta egongo da.



## KANPAINAREN ONDORENGOA

Hedabideen plan baten arrakasta **plangintza arduratsuan eta estrategia eraginkorrek ezartzean** datza. Kasu honetan, hedabide ordainduetan egindako insertzioak eta komunikazio-plataforman azaldu eta proposatutako ekintzak, kanpainaren daten barruan egingo dira, 2024ko martxotik 2025eko otsailera bitartean. Denbora horretan, enpresak bere mezua modu eraginkorrean transmititzen eta bere xede-taldearengana ahalik eta modu eraginkorrean iristen ahaleginduko da.

Hala ere, ez da aldi baterako kanpaina bat bakarrik. Enpresak, halaber, bere **komunikazio-tresna propioak erabiltzen jarraitzeko** asmoa du, hala nola **sare sozialak**, merkatuan etengabeko presentzia mantentzeko eta ahanzturan ez erortzeko. Medio honetan, markaren helburua izan behar baita, jarraitzaileei kalitatezko edukia eskaintzen jarraitzea eta xede-taldeari balio gehigarria ematea.

Gaur egungo ingurunean, non lehia gero eta basatiagoa den, funtsezkoa da enpresa batek publizitate-kanpaina on bat izateaz gain, bere **marka-irudia eta bezeroen fidelizazioa lantzen jarraitzea**. Horrela, epe luzerako harremana eraiki daiteke eta merkatuan epe luzerako arrakasta ziurtatu. Arenatoursek, beraz, ahaleginak egingo ditu **etengabeko presentziari eusteko** eta bere xede-publikoarentzat garrantzitsua izateko, kanpaina amaitu ondoren ere.



# Euskarrien Aukeraketa eta Gomendioak





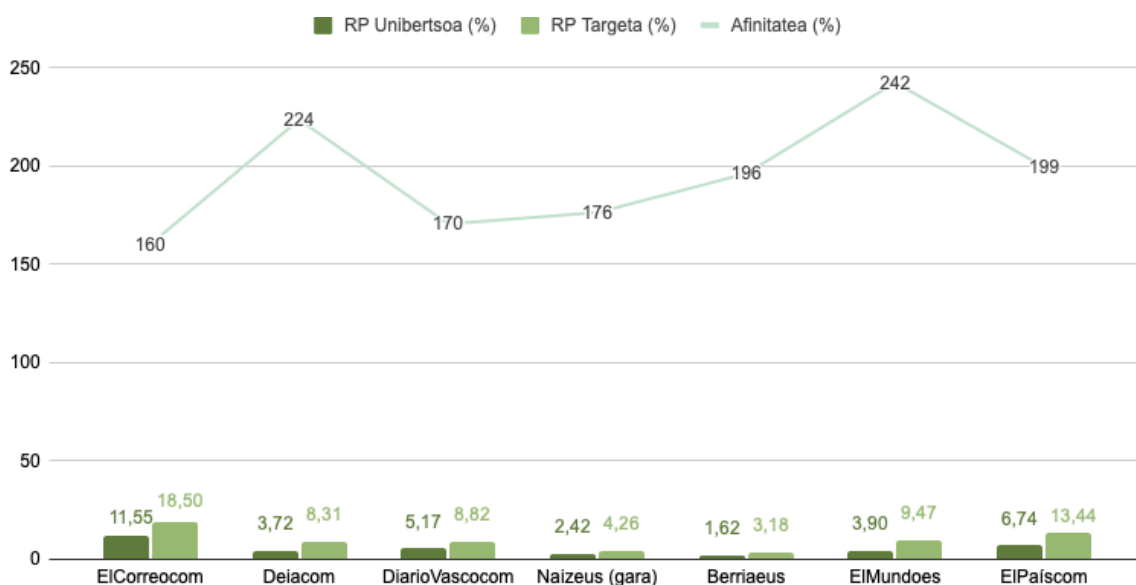
Aurreko pausuan aukeratutako hedabide horien barruan zein euskarri erabiliko diren aukeratuko dira orain.

## EUSKARRIEN ANALISIA

Euskarrien hautaketan, **afinitatea** eta **audientzia** hartu dira kontuan, Arenatourseko audientzia nagusia non dagoen identifikatzeko eta horrela, errentagarritasun gutxien dutenak alde batera utz daitezke, eta emaitzarik onenak sortzen dituztenak aldiz, aukeratu. Gero, hautatutako euskarrien **azterketa zehatza** egingo da, haien eraginkortasuna zehazteko.

## Prentsa Digitala

3.Grafikoa: Prentsa Digitalaren Euskarrien Audientzia eta Afinitatea



Iturria: Norberak egina. Datuak: CIES, 2022.

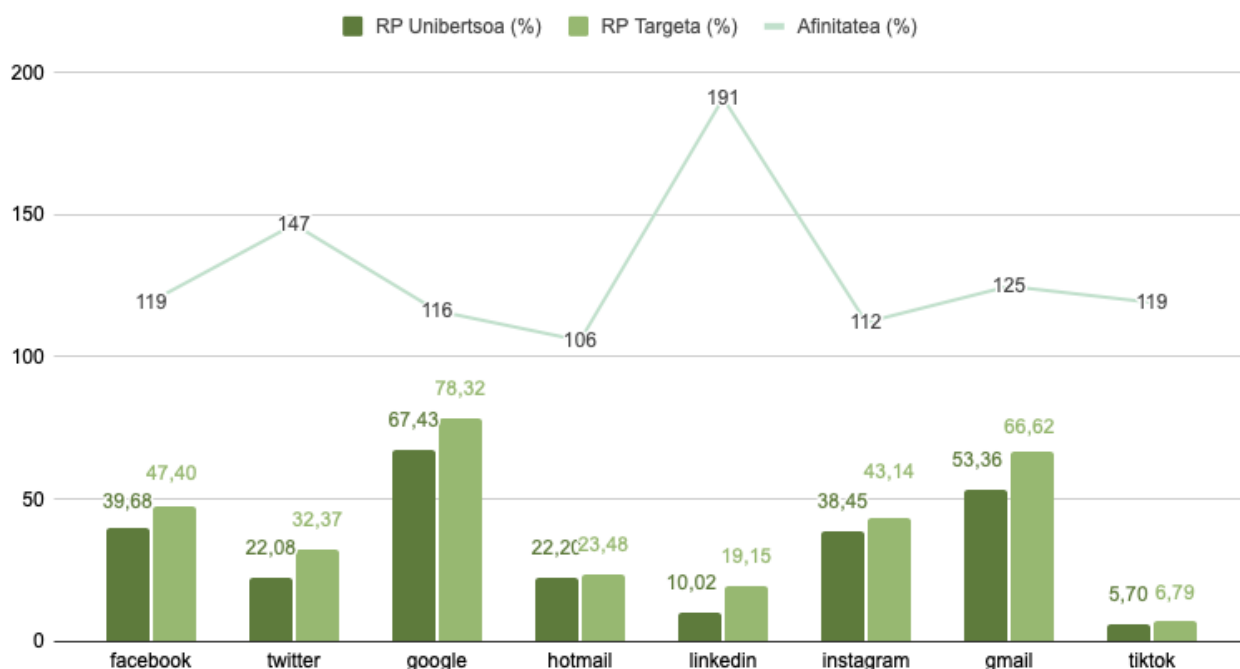
Aukeratutako publizitate-hedabideen artean, prentsa digitala Arenatours markarekin afinitate handiena duena dela zehaztu da. Horregatik, funtsezkoa da hedabide horren euskarrien azterketa zehatza egitea, markarako egokienak direnak hautatzeko. Ildo horretan, hainbat aukera ebaluatu dira, hala nola ElCorreo.com, Deia.com, DiarioVasco.com, Naiz.eus, Berria.eus, ElMundo.es eta ElPais.com.

Euskarrien rating point-a kalkulatu eta gero, hainbat ondorio atera dira. Aurreko grafikoan ikusi daitekeen moduan, eta **targetaren audientziari** erreparatuz, ElCorreo.com (% 18,50) eta ElPaís.com (% 13,44) dira zifra altuenak dituztenak. Aldiz, Naiz.eus (% 4,26) eta Berria.eus (% 3,18) euskarriak, zifra baxuenak dituzte.

Bestalde, unibertsoaren eta targetaren rating pointari esker **afinitatea jakin ahal izan da** eta honi dagokionez, hiru irabazle handi daudela antzeman daiteke; ElMundo.es 243ko afinitatearekin, Deia.com 223ekin eta ElPais.com 200ekin. Garrantzitsua da gogoratzea, euskarri bat afina emateko, kalkuluak, 100 baino gehiago eman behar duela eta kasu honetan beraz, ikusi daiteke, euskarri guztiak afinak direla. Izan ere, afinitaterik baxuena ElCorreo.com-ek du eta hala ere, hau (160) zenbaki altu bat dela azpimarratu behar da.

## Internet

4.Grafikoa: Interneten Euskarrien Audientzia eta Afinitatea



Iturria: Norberak egina. Datuak: CIES, 2022.

Interneten kasuan, analisia egiteko hainbat euskarri ere hartu dira kontuan. Hauek aukeratu dira: Facebook, Twitter, Google, Hotmail, LinkedIn, Instagram, Gmail eta Tiktok.



Kalkulatutako rating point target eta unibertsoari esker, **audientziak** erreparatu ahal izan dira. Bertan ikus daiteke Google eta Gmailek zenbakirik altuenak dituztela, Google % 78,32eko xede erabiltzaileekin eta Gmail % 66,62ekin. Bestalde, Tiktok-ek du xede-taldearen rating pointaren portzentajerik baxuena (% 6,79). Gainerakoak nahiko orekatuak mantentzen dira ehuneko hoge eta berrogeiaren artean alegia.

**Afinitatearen** analisia egiterako orduan, oso nabaria da LinkedInen gorakada. Alegia, 191ko afinitatea baitu. Honen atzetik, Twitter, Gmail, TikTok eta Facebook daude. Horrela Hotmail afinitate gutxien duen euskarria bilakatzen da. Baina, hala ere, aurretik azaldu den bezala, hemen Hotmail ere afina izaten jarraitzen du, kalkuluak 106 ematen duelako.

## EUSKARRIEN AUKERAKETA

### Prentsa Digitala

Aurreko euskarrien analisia kontuan hartuta, eta honen audientziak eta afinitateak aztertuta, kanpainarako aukeratutako euskarriak **ElCorreo.com** eta **ElMundo.es** izan dira. Gainerakoak baztertu egin dira, audientzia baxua dutelako eta ez direlako hautatutakoak bezain afinak.

Lehenengoari dagokionez eta aurreko analisisan ikusi den moduan, euskarri guztietatik, xede-taldean **audientziarik altuena** izan duena da eta hautaketa egiterako orduan, hau izan da lehen mailako arrazoa. Egunkari digital hau, xede-taldearekiko afina da, kalkuluak egiterako orduan 160 eman duelako eta beraz, honen aukeraketarekin targetarengana iristea espero da. Horretarako, "orri-lapurren" formatua erabiliko da (web-orrietan erabiltzen den banner mota), eta 300x600 pixeleko neurria izango du, hau, tamaina dezentea izanik. Honen tarifa, mila inpresioko (CPM) 68 €-koa da eta honi esker, urte osoan insertzioak egiteko aukera edukiko da, banner tamaina oso sendoarekin.

Hautatutako bigarren euskarria, ElMundo.es izan da. Lehen aztertu den moduan, nahiz eta beste batzuek baino audientzia txikiagoa izan, Arenatoursen xede-taldearekiko **afinitaterik altuena** duen euskarria izan da (243) eta hau izan da hortaz, ElMundo.es aukeratzearen arrazoa. Hemen ere, "orri-lapurren" formatua erabiliko da baina honetan 300x300eko neurriak izanik (egunkari honetako tarifak garestiagoak baitira) eta hemen mila inpresioetatik, 61 € ordainduko dira.

## Internet

Interneti erreparatuz, insertzioak Google-en, LinkedIn-en, Instagramen eta Facebooken egitea aukeratu da.

### Google:

Google-ek xede-taldearekiko **afinitate altua** izateak, aukeratzeko arrazoi garrantzitsua izan den arren, oso tresna erabilgarriak eskaintzen dituela ere kontuan hartu da.

Tresna horietako bat **SEM** da, bezeroei Arenatours azkar aurkitzeko aukera emango diena, gako-hitz garrantzitsuak erabiliz. Horretarako, Googlen **posizionamendu-kanpaina** bat egingo da, **Google Ads**-en bidez. Horrek esan nahi du identifikatutako gako-hitz batzuen bidez, hala nola "Maldivetara bidaiatzea", "bidaia eskusiboak" edo, besterik gabe, "Maldiva uharteak", Arenatoursen web-orria bilaketa-posizio altu batean agertzea, hau da, goian agertzea, lehen aukeretako bat izan dadin eta jendeak hor klik egin dezan. Garrantzitsua da aipatzea Google Ads tresnak berak aurrez zehaztutako gako-hitz batzuk dituen arren, aldatu egingo direla, kanpainari ahalik eta etekin handiena ateratzeko. Gainera, strategiaren zati gisa, **publizitate programatikoa** ere ezarriko da, non **RTB**ren (Real-Time Bidding) eskaintzek denbora errealean lehiatzeko aukera emango duten ikus-entzuleen arreta lortzeko. Kanpaina honen kontratazio modua **CPC**en bidezkoa izango da, klik bakoitzagatik ordainduko dela, alegia.

Bestalde, aurrerago azaldu bezala, Google-ek **remarketina** egiteko aukera ere ematen du. Beraz, honetarako, **kanpaina berri** bat sortuko da **Google Ads**-en, beste helburu batekin, oraingoan Arenatours ezagutzen duten bezero potentzialei zuzendutakoa. Lehen urratsa kanpaina bat aukeratzea izango da; Display motatakoa. Honek lead-etara erraz iristeko aukera emango baitu.

Gainera, eta hau Arenatoursen medio propioen barruan sartuz, garrantzitsua da ez bakarrik SEM posizionamendua kontuan hartzea, baizik eta **organikoa**, ordaindu behar ez dena, ere. **SEOren eta SEMen arteko konbinazioa** gakoa izan daiteke Google bilatzaile nagusian eta horregatik, Semrush tresnari esker, web orriak bere testuetan sartu beharko lituzkeen gako-hitzak ezagutu ahal izan dira; hona hemen helmuga desberdinen arabera erabili daitezkeen adibide batzuk:



**9.Taula: SEOrako Gako Hitzak**

HELMUGA	KEYWORD	BILAKETA KOPURUA
India	viaje a la india	1.600
Maldivak	maldivas todo incluido	2.900
Sri Lanka	viajar a Sri Lanka	1.600
Japon	viajar a Japón	3.600

Iturria: Norberak egina. Datuak: Semrush 2023.

**Instagram:**

Instagram aukeratu da Arenatourserako publizitate-bide gisa, xede-taldearekin duen **afinitateagatik**, plataforman presente egoteko dagoen beharragatik eta publizitate-insertzioak egiteko eskaintzen dituen aukera ugariengatik. Laugarren grafikoan ikusi den moduan, Instagram, xede-taldeak gehien erabiltzen duen sare sozialetako bat da, eta horrek erraztu egiten du Arenatoursen publizitate-kanpaina zabaltzea. Plataforma horretan, hainbat formatutan iago daitezke edukiak, lortu nahi den helburuaren arabera.

Urte osoko kanpainarako, **lau formatu desberdin** erabiliko dira: stories formatua, argazki bakarreko formatua, bideo formatua (reel) eta argazki sekuentzialeko formatua. Irudietarako, argazki bakarra iago daiteke, azalpen-testu batekin batera. Argazki bakar bat nahikoa ez bada mezua transmititzeko, hainbat argazki iago daitezke sekuentzian, irudien neurri bereberekin. Instagram Stories-en argazkiak edo bideoak iago daitezke, eta nahi den URLrako esteka erantsi daiteke. Gainera, Instagramek "reels" funtzioa du, bideoak pantaila osora igotzeko eta eduki interaktiboagoa egiteko aukera ematen duena eta hau ere, iragarki moduan funtziona dezake.

Bertan sortuko den kanpainarako hortaz, **"profilera bisita gehiago"** lortzearen helburua aukeratuko da, uste baita Arenatourseko Instagram kontua erakusleiko ona dela bezeroak markarekin izango duten lehen kontakturako, haren balioekin eta nortasunarekin ederki bat egiten duelako.

Iragarki segmentatzean, briefingean eskatutako **adinaren, generoaren eta kokapenaren baldintzak beteko dira**, baina interesen arabera bereizketak ere gehituko dira. Hautatutako etiketak "ezkontzak", "bidaiak" eta "luxuzko artikuluak" izango dira, baina aurrerago, eta sustatzen den argitalpenaren arabera, publizitate-helmugaren funtsezko hitz gakoa gehituko da ere, adibidez "Maldivak".

Txertatutako irudian ikusi daitekeen bezala beraz, segmentuen arabera zenbatetsitako audientzia **511.500 eta 601.800** artekoa izango da.

#### 4.Irudia: Kanpainia Instagramen

### Selecciona un objetivo

¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?

- Más visitas al perfil  
Invita a las personas a explorar tu perfil.  
@arenatours  
Banner de perfil | Activado  
[Editar](#)
- Más visitas en el sitio web  
Anima a las personas a visitar tu sitio web para obtener más información.
- Más mensajes  
Chatea con personas interesadas en tu empresa.

**511.5K - 601.8K** ⓘ  
Tamaño de la audiencia estimada

**Excelente**

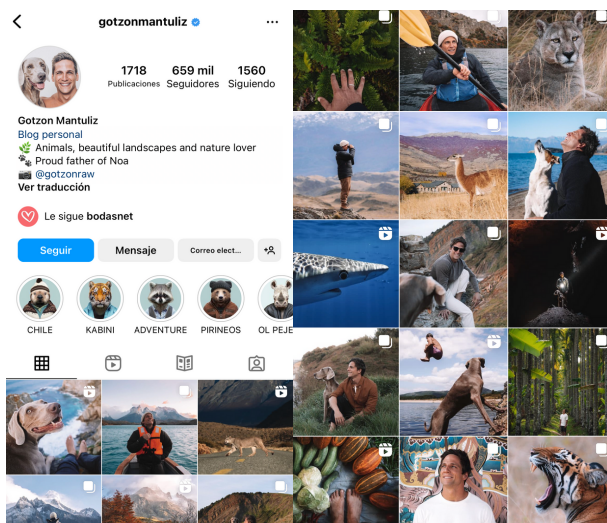
Nombre de la audiencia	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Arenatours</b>	
Lugares	>
<b>Basque Autonomous Country, España</b>	
Intereses	>
<b>Bodas, Viajes o Artículos de lujo</b>	
Edad y sexo	>
<b>Todos   25 - 65 años</b>	

Iturria: Creator Studio, 2023.

Instagramen gehitu beharreko zerbait **influencer marketina** egiteko aukera da. Bellidoren arabera (2018), influencer bat norbaiti eragiteko gaitasuna duen pertsona bat da, eta horrek, markei, abantaila bat dakarkie ohiko publizitateaz nekatuta dagoen gizarte batean. Beraz, ekintza hau egitea agentzia ezagutarazteko aukera atsegina izan daiteke.

Horretarako, **Gotzon Mantuliz** izan da aukeratua, "El Conquistador del Fin del Mundo" EITB2ko lehiaketa irabazteagatik ospea lortu duen bizkaitarra. Sare sozialetan aritzen da eta egiten dituen **bidaiak** ezaugarritzen dute bere profila. Gotzon **kirola eta abenturak** maite ditu, eta horiek partekatzen ditu bere sareetan. Gaur egun, **691 mila jarraitzaile** ditu Instagramen, eta esan liteke profil interesgarria dela Arenatoursentzat, hainbat arrazoiengatik.

#### 5.Irudia: Gotzon Mantuliz Instagrama



Iturria: Instagram, 2023.



Lehena eta nabarmenena, berak partekatzen dituen **edukiengatik**, bidaietako eduki guztiak kalitate ezin hobekoak baitira eta horrek markaren hobekuntza islatzen du. Gainera, ulertzen da bere jarraitzaileak **bidaietako interes berberak** dituzten pertsonak direla. Bestalde, **markaren balioekin** ezin hobeto bateratzen da Gotzon, bidaiatze hutsari **balio erantsia ematen** baitio eta bidaiak bakoitza askoz garrantzitsuagoa dela ematen baitu. Azkenik, azken arrazoi kualitatiboa **bere ingurunea** da; izan ere, **influencerrez eta goi-mailako gizarte-klaseko** pertsonen inguratuta egoten da, kirolari gisa.

### Facebook:

Facebook publizitate-plataforma gisa aukeratzeko arrazoi nagusia Instagram-en hautaketaren antzekoa da: xede-taldearekin duen **afinitate altua eta iragarkiak egiteko eskaintzen dituen erraztasunak**. Gainera, bi sare sozialak konpainia beraren jabetzakoak dira, Meta, eta horrek bi plataformen arteko **integrazioa eta edukien transferentzia** errazten du.

Facebookeko publizitate-formatuei dagokienez, 1080x1080 px tamainako argazkiak argitaratu daitezke, testu batekin batera. Halaber, bideoak igo daitezke, 1,00-241 minutuko iraupenarekin eta 1080x1080 px-ko tamainarekin. Hainbat irudiren argitalpenetarako, Facebookek 1080x1080 px tamainako 10 argazki igotzeko aukera ematen du, karrusel izenekoak, baita argitalpenarekin batera doan testu bat ere.

Facebookeko "Stories" atalean, edukia bi formatutan argitaratu daiteke: 1080x1080 px eta 1080x1920 px. Azken formatu horretan igo daitezke argazkiak eta bideoak, minutu batetik bi minutura bitarteko iraupenarekin. Eta orain reels-ak ere igo daitezke 15, 30 edo 60 segundoko iraupenarekin.

Garrantzitsua da azpimarratzea Facebooken edo Instagramen argitaratutako edukia erraz parteka daitekeela bi plataformetan, eta horrek erraztu egiten duela iragarkiak sortzea eta banatzea.

Facebooken, Instagramen estrategia berari jarraituko zaio eta **"ezagupena"** aukeratu da kanpainaren helburu gisa, ikusleak marka ezagut dezan. Audientziak Instagramen balio berberekin segmentatuko dira: luxua, ezkontzak eta bidaiak, eta, aurrerago helmugan arabiarako etiketak ere gehituko dira. Orokorrean beraz, **424.600 eta 499.500en arteko audientzia** estimatua espero da.

## 6.Irudia: Kanpainia Facebooken

The image shows three panels from the Facebook Ads interface:

- Elige un objetivo de campaña:** A list of campaign objectives with 'Reconocimiento' (Recognition) selected. Other options include Tráfico, Interacción, Clientes potenciales, Promoción de aplicación, and Ventas.
- Segmentación detallada:** A section for including people who match certain criteria. It lists: 'Viajeros internacionales frecuentes', 'Intereses > Family and relationships', 'Weddings (weddings)', 'Intereses > Otros intereses', 'Todo Viajes', 'Intereses > Shopping and fashion > Shopping (retail)', and 'Luxury goods (retail)'.
- Definición de la audiencia:** A section showing the audience definition. It states 'Tu selección es bastante amplia.' (Your selection is quite broad.) with a progress bar from 'Específica' to 'Amplia'. It also shows 'Tamaño de la audiencia estimada: 424 600 - 499 500' and a note: 'Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.'

Iturria: Creator Studio, 2023.

## LinkedIn:

LinkedIn-en publizitatea egitea erabaki da, egiaztatu ahal izan denez markaren targetarekiko **euskarririk afinena** delako. LinkedIn negozioetara eta profesionaletara bideratutako sare sozial bat da, eta horrek plataforma ezin hobea egiten du enpresa publiko eta espezializatu batengana iristeko. LinkedInen erabil daitezkeen publizitate-formatuen artean, babestutako iragarkiak daude; erabiltzaileen albisteen feed-ean agertzen diren iragarkiak dira eta hau izango da aukeratutako formatua, arruntena eta errazena baita.

Segmentatzeko orduan **briefingaren irizpideak jarraituko** dira, hala nola adina, generoa eta kokapena, baina kasu honetan LinkedInek **lanpostuen arabera segmentatzeko** aukera ere ematen du, eta horrek xede-taldearengana iristea erraztuko du. **Gerentea, zuzendaria, lehendakariordea eta jabea** izango dira aukeratutako lanpostuak, diru-sarrera gehien dituzten lanpostuak direla ulertzen baita. Informazio guzti honek **460.000** pertsona baino gehiago identifikatuko ditu xede-talde moduan.

## 7.Irudia: Kanpaina LinkedInen

The image shows the LinkedIn Ads targeting interface with the following filters:

- Incluir personas que tienen CUALQUIERA de estos atributos:** A header for including people with any of the listed attributes.
- Eliminar todos los atributos:** A link to clear all filters.
- Cerrar:** A button to close the targeting options.
- Edad:** Three selected age ranges: 'De 25 a 34', 'Más de 55', and 'De 35 a 54'.
- OR Niveles de responsabilidad:** A section for OR conditions with selected roles: 'Gerente', 'Director', 'Vicepresidente', 'Directivo', and 'Propietario'.
- OR Sexo:** A section for OR conditions with selected genders: 'Hombre' and 'Mujer'.

Iturria: LinkedIn Ads, 2023.



# Txertaketen Egutegia eta Aurrekontua





# HEDABIDEEN PLANA

Hedabideak eta horien euskarriak eta formatuak aukeratu ondoren, hurrengo urratsa **txertaketa-egutegi** bat sortzea eta horien **aurrekontua** kalkulatzeko da. Azaldu bezala, insertzioak Interneten egingo dira Instagram, Facebook, LinkedIn eta Googlen, eta prentsa digitalean, ElCorreo.com eta ELMundo.es-en, alegia.

## OPTIKOAK ETA AURREKONTUA

### Euskarrien Kronograma

Euskarriak aukeratu ondoren, falta ezin daitekeen grafiko bat txertaketa-egutegia da, berehala jarduera-aldiak eta gabealdiak eta kanpainaren zatien gainjartze posibleak ezagutzeko (González eta Carrero, 2008: 404).

10.Taula: Euskarrien Kronograma

		MARTXOA					APIRILA					MAIATZA					EKAINA					UZTAILA					ABUZTUA																						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																		
<b>SEM</b>	Posizionamendu kanpaina	31					30					31					30					31					31																						
<b>REMARKETIN</b>	Display	31					30					31					30					31					31																						
<b>INSTAGRAM</b>	Story / Post / Reel				3	7					7					7	5	2			5	5				2	5				7							4	3			4	6						
<b>FACEBOOK</b>	Post	3	7								7					7	2					5	2				2	5				7					7	3					4	3					
<b>LINKEDIN</b>	Post				7	4					7					7					5	2				2	5				2	7				7						4	3						
<b>INFLUENCER MARKETIN</b>	Story / Post / Reel																																																
<b>ELCORREO.COM</b>	300x600eko orri-lapurra	3	7								7					7					5	2	5	2	3				2	2	5	2	5				7					7						7	7
<b>ELMUNDO.ES</b>	300x300eko orri-lapurra	3	7								7					7					5	2	5	2	3				2	2	5	2	5				7					7						7	7

		IRAILA					URRIA					AZAROA					ABENDUA					URTARRILA					OTSAILA																	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5													
<b>SEM</b>	Posizionamendu kanpaina	30					31					30					31					31					28																	
<b>REMARKETIN</b>	Display	30					31					30					31					31					28																	
<b>INSTAGRAM</b>	Story / Post / Reel				1	6					6	1					3	4	3	4					10				3	4						2	5	2	5					
<b>FACEBOOK</b>	Post				1	6					6	1					6	4					3	4	3	6				6	6				5	2	3	5					2	5
<b>LINKEDIN</b>	Post	1	6			1	8					6	1										1	7	1				5	4						2	5							
<b>INFLUENCER MARKETIN</b>	Story / Post / Reel											5	4																															
<b>ELCORREO.COM</b>	300x600eko orri-lapurra					7					7					7	7	6					6	7	9				3	7	5				2	7	5							
<b>ELMUNDO.ES</b>	300x300eko orri-lapurra					7					7					7	7	6					6	7	9				3	7	5				2	7	5							

Iturria: Norberak egina.

**El Correo (elcorreo.com) eta El Mundo (elmundo.es)** egunkari digitalean egingo diren insertzioak data berberetan gertatuko dira; izan ere, litekeena da pertsona gehiagorengana iristea, bateko irakurleak ez baitira nahitaez beste egunkari digitaleko berberak. Beraz, **funtsezko datak partekatuko** dituzte.



Interneten zentratuz, **SEM posizionamendua** aktibatuta egongo da **kanpaina osoan** zehar, funtsezkoa baita xede-taldeak **Arenatoursen web orria aurkitzea** zerbait interesgarria bilatzen duen bakoitzean. Gainera **remarketin** moduko kanpainari esker, aurretik jada webgunea bisitatu duten pertsonengana heldu ahal izango da.

Sare sozialen kasuan, lehen esan bezala, bi egunkari digitalen irakurleekin ez bezala, litekeena da xede-taldeak **Facebook eta Instagram** batera erabiltzea. Beraz, insertzioak estrategikoki kokatu dira, pertsonak Instagrametik Facebookera nabigatzen badu edo alderantziz, beti **Arenatourseko iragarkiarekin topo egiteko** aukera izan dezan. Pertsonak bi sareetako bat bakarrik erabiliz gero, ez legoke arazorik, saturazio-probabilitatea saihestuko bailitzateke. Nolanahi ere, ez da muturreko saturazio-egoera bat baloratzen, beti baitago bestea baino gehiago erabiltzen den aplikazio bat. Bestalde, Instagramen aurrera eramango den **influencer marketina** urriaren erdialdean egingo da, 14tik 24ra. Data horiek funtsezkoak dira; izan ere, ordurako xede-taldeak denbora izan du markaren izena ezagutzeko, eta, gainera, hurrengo hilabeteetan etorriko den txertatze-boladari mesede egingo dio.

Azkenik, **LinkedInen** kasuan, **estrategikoki txandakatu** da iragarkiak sartzea, jaiegunak saihestuz, hala nola Gabonak, Inauteriak, Aste Santua, etab., lan-aplikazioa baita. Black Friday bezalako datak ere saihestu dira, ez baita uste LinkedIn (Instagram eta Facebook baino ingurune serioagoa dena) promozioen publizitatea egiteko leku egokia denik.

## Prentsa Digitala

Prentsa digitala hilero egongo da 2024ko martxotik 2025eko otsailera. **Inpresio gehien izango duten hilabeteak azaroa eta abendua** izango dira, jaiak eta datak direla eta. Hilabete horietan inpresioak 17.000raino iritsiko dira euskarri bakoitzean. Hala ere, **apiriletik abuztura** bitarteko goi-denboraldian ere inpresioak ez dira gutxi izango, batez beste **14.000 inpresio** izango baitira hilabeteako eta euskarriko. **Irailean eta urrian** hori aldatu egingo da, **denboraldi baxua** baita, eta bi hilabeteen artean 10.000 inpresio gehituko dira. Azkenik, kanpaina amaitzeko, **urtarrilean eta otsailean 15.000 inpresio** ordainduko dira hilean bi euskarri digitaletan.

Laburbilduz, martxoan 10.000 inpresio egingo dira euskarri bakoitzean, apirilean 28.000 bien artean, maiatzean 2.000 gehiago, ekainean 14.000 euskarriko, uztailean eta abuztuan bezala. Irailean eta urrian 10.000ra jaitsiko dira batez beste, eta azaroan eta abenduan 34.000 inpresioetara igoko da hilero. Eta kanpaina amaitzeko, urtarrilean eta otsailean euskarri bakoitzak 15.000 inpresio izango ditu. Euskarri biak kontuan harturik hortaz, **19.995,00 €**-koa izan da **guztizko gastua**.

## 11.Taula: Prentsa Digitalaren Aurrekontua

		AURREKONTUA		
		INSERTZIO KOPURUA (000)	PREZIOA	PREZIOA GUZTIRA
MARTXOA	elcorreo.com	10	68 €	680 €
	elmundo.es	10	61 €	610 €
APIRILA	elcorreo.com	14	68 €	952 €
	elmundo.es	14	61 €	854 €
MAIATZA	elcorreo.com	15	68 €	1.020 €
	elmundo.es	15	61 €	915 €
EKAINA	elcorreo.com	14	68 €	952 €
	elmundo.es	14	61 €	854 €
UZTAILA	elcorreo.com	14	68 €	952 €
	elmundo.es	14	61 €	854 €
ABUZTUA	elcorreo.com	14	68 €	952 €
	elmundo.es	14	61 €	854 €
IRAILA	elcorreo.com	5	68 €	340 €
	elmundo.es	5	61 €	305 €
URRIA	elcorreo.com	5	68 €	340 €
	elmundo.es	5	61 €	305 €
AZAROA	elcorreo.com	17	68 €	1.156 €
	elmundo.es	17	61 €	1.037 €
ABENDUA	elcorreo.com	17	68 €	1.156 €
	elmundo.es	17	61 €	1.037 €
URTARRILA	elcorreo.com	15	68 €	1.020 €
	elmundo.es	15	61 €	915 €
OTSAILA	elcorreo.com	15	68 €	1.020 €
	elmundo.es	15	61 €	915 €
GUZTIRA		310		19.995 €

Iturria: Norberak egina.

### ElCorreo.com:

Lehen esan bezala, euskarri hau aukera ona da, target-ak bertan **presentzia handiena** duelako. Euskarri honetan aukeratu den formatua honako hau da: orri-lapurra, 68 €-ko tarifarekin mila inprimaki bakoitzeko, eta 300x600 €-ko neurriekin. Formatu horretan **155.000 inpresio** egingo dira, eta **10.540 €-ko gastua** egingo da.

### ElMundo.es:

Arestian azaldu den bezala, hau da targetarekiko euskarririk afinena eta horregatik aukeratu egin da. Kasu honetan, orri-lapurren formatua ere aukeratu da: 61 € mila inpresioeko, baina neurri txikiagoekin (300x300). Guztira, **155.000 inpresioen prezioa 9.455 eurokoa** da.

Inpresioen kostuari dagokionez, CPMak kalkulatu dira, 1.000 inpaktuen kostua jakiteko. Honetarako, euskarri bakoitzaren gastu totala eta bakoitzak sorraraziko dituen inpaktuak kontuan hartu dira, bai inpaktu totalak eta bai targetera bideratutako datuak ateratzeko. Alde batetik, **ElCorreo.com**-en kasuan, guztizko **CPMek 0,02 €-ko kostua** dute. Bestalde, **ElMundo.es**-en kasuan, CPMren guztizko gastua 0,06 € da. Kasu honetan, **ElMundo.es da garestiena**, targetaren CPMak kalkulatzeko gertatzen den bezala; izan ere, euskarri horrek 0,47 € balio du, eta ElCorreo.com delakoak, berriz, 0,27 €.



# Internet

## GOOGLE

Googlen **posizionamendu-kanpainarako 10.950 €-ko aurrekontua** duen urte osoko kanpaina bat sortuko da. Horrek eguneko 30 € eta asteko 206,50 €-ko batez bestekoa esan nahi du, kanpainaren % 96,7ko optimizazioa bermatzen dutenak. Kalkuluen arabera, astean **186 klik** egingo dira, eta klik bakoitzeko batez besteko prezioa **1,11 €** izango da. Azken honi, CPC deitzen zaio eta klik bakoitzagatik ordaindu beharreko kostua erakusten du.


### 8.Irudia: SEM Kanpainia Google Ads-en

Grupo de anuncios 1	
<u>Clics semanales</u>	<u>Coste semanal</u>
186	206,50 €
<u>CPC medio</u>	
1,11 €	

Iturria: Google Ads, 2023.


Bestalde, **remarketin** kanpainarako, eguneko aurrekontua posizionamendu-kanpainako (SEM) bera izango da, garrantzi bera eman behar zaiela uste baita. Horregatik, eguneko aurrekontua **30 €-koa** da. Kalkulatutako klikak **2,5 mila eta 8,4 mila** inguru dira, ondorioz, eguneroko gehieneko CPCa 0,012 €-koa da (2.500 klikekin) eta 0,0035 € gutxienekoa (egunero 8.400 klik izanez gero). Kanpaina honen guztizko aurrekontua, beraz, **10.950 eurokoa** da.

### 9.Irudia: Remarketin Kanpainia Google Ads-en



**Cientes potenciales**

Anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones



**Display**

Llega a clientes de 3 millones de sitios y aplicaciones con una creatividad atractiva

✓ **Tu rendimiento estimado**

En función de la segmentación, la configuración y un presupuesto diario de **30,00 €**

Clics	Conversiones
2,5 mil -	No disponible
8,4 mil	

CPA medio  
No disponible

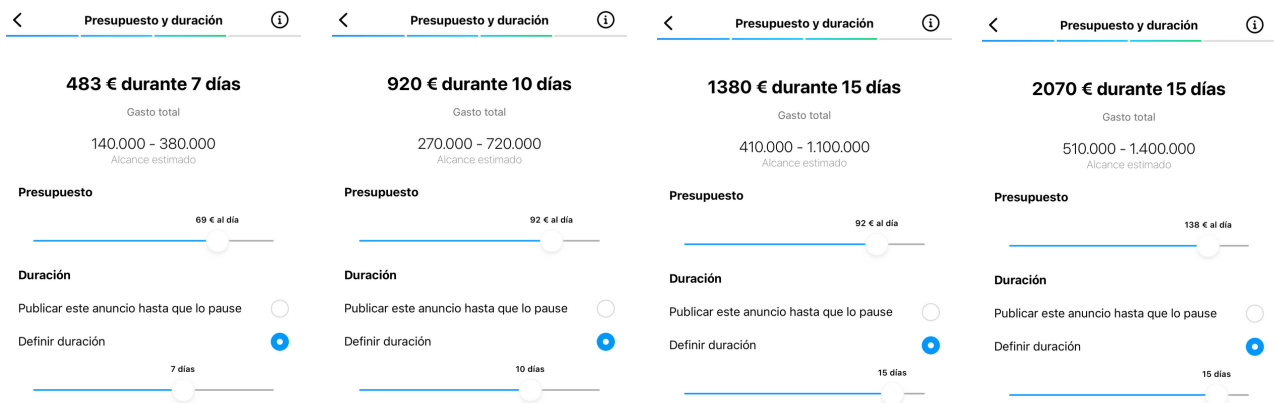
Iturria: Google Ads, 2023.

Ondorioz, Google Ads-en egindako **bi kanpaine 21.900 €-ko aurrekontua** dute guztira, bakoitzak 10.950 €-ko kostua izanda.

# INSTAGRAM

Instagrameko kanpaina arruntean, insertzioak eta horien prezioa aldatu egiten dira hilabetearen arabera, zenbat eta txertaketa gehiago egin, orduan eta gehiago gehitzen baita guztizko gastua. Hala ere, badago patroia bat egun kopuruaren eta egun bakoitzeko prezioaren artean. **Zazpi eguneko hilabeteek 69 €**-ko prezioa izango dute eguneko. **10, 13 eta 14** eguneko insertzioak dituzten hilabeteek aldiz, **92 €** balioko dute eguneko. Azkenik, insertzio gehien dituztenak (17) **138 euroko** kostua izango dute eguneko, horrela kobertura handiagoa bermatzen baita. Insertzio gutxien dituzten hilabeteek ere gutxien inbertitzen direnak izatea, **saturazio-aukera lasaitzeko** ematen da, sare sozialean kasualitatez dagoen presentzia ez galtzeko.

## 10.Irudia: Aurrekontua Instagramen



Iturria: Creator Studio, 2023.

Bestalde, lehen aipatu den **influencer marketineko kanpaina** aurrera eramateko, **Gotzon Mantuliz** influentzerra aukeratu da. Beraz, honen tarifen datu estimatu bat lortzeko, Kolsquare (2023) orrialdea erabili da, horrek zifra posibleak ematen baititu jarraitzaileak eta engagement tasa kontuan hartuta.

## 11.Irudia: Gotzon Mantulizen Tarifa Estimatu



Iturria: Kolsquare, 2023.



Aurreko zifrak kontuan hartuta, gastuak kalkulatu dira, baina garrantzitsua da aipatzea **zifrarik baxuena aukeratu dela**; izan ere, @gotzonmantuliz-ekin egindako kanpainaren barruan, agentziak bidaia ere sartuko luke (hala ere, Arenatoursek hau doan lortuko luke, dituen baliabideei esker).

Ondorioz, post bakoitza **2.735 €**-koa izango lirateke eta plangintzan horrelako 3 insertzio egitea erabaki da. Story-ak bestalde, 6 izango dira, hauek gehiago ikusten direlako eta bakoitza **1.367 €** izango lirateke. Hau guztira, **16.407 €-ko gastua** izango litzateke.

## FACEBOOK

Sare sozial honetako prezioa ere egunen arabera kalkulatzen da; beraz, insertzioak kalkulatzeko, kronograman aukeratutako hilabeteak hartu dira kontuan. **7 insertzio** batu diren hilabeteetan, **75 € ordainduko** dira eguneko. Aldiz, **10, 12, 15, 16 eta 17** eguneko hiletan **70 €** inbertituko dira eguneko. **Guztira, 9.965,00 €** erabili dira Arenatoursek Facebooken marka eta presentzia nabarmentzeko.

12.Taula: Facebook-en Aurrekontua

	FACEBOOK		
	INSERTZIO KOPURUA	PREZIOA	PREZIOA GUZTIRA
MARTXOA	10	70 €	700 €
APIRILA	16	70 €	1.120 €
MAIATZA	7	75 €	525 €
EKAINA	7	75 €	525 €
UZTAILA	17	70 €	1.190 €
ABUZTUA	7	75 €	525 €
IRAILA	7	75 €	525 €
URRIA	17	70 €	1.190 €
AZAROA	16	70 €	1.120 €
ABENDUA	12	70 €	840 €
URTARRILA	15	70 €	1.050 €
OTSAILA	7	75 €	525 €
			<b>9.835 €</b>

Iturria: Norberak egina.

## LINKEDIN

Bestalde, LinkedIneko publizitatearen gastuari erreparatuz, **15,80 €** aukeratu dira, **publizitateko 1.000 inpresioko egunero**, honek erosketa modua CPM-a (mila inpresiogatik ordaindu beharreko prezioa) dela adierazten du. Beraz, egiten den hileko laneratze-kopurua gorabehera, **eguneko prezioa ez da aldatzen**. Prezio-aukeraketa lehiakideen arteko konparaziorik altuena izan da, aplikazio berak jakinarazi duen bezala. Guztira, beraz, LinkedInen hileko insertzio bakoitza kontuan hartuta, **1.611,60 €** batuko ditu, eta, beraz, hedabide-plan osoko euskarririk merkeena izango da.

### 12.Irudia: LinkedInen Aurrekontua

#### Puja

##### Objetivo de optimización ?

Impresiones: muestra anuncios a los miembros para obtener el mayor número posible de impresiones.

##### Estrategia de puja ?

Puja manual - Controla tus pujas en la subasta

por 1.000 impresiones ?

Recomendamos una puja de 14,30 €. Anunciantes similares están pujando 14,30 € - 15,80 € por 1.000 impresiones

Iturria: LinkedIn Ads, 2023.

## Aurrekontua

Hurrengo taulan kanpainarako aurrekontuaren laburpena jasotzen da:

### 13. Taula: Aurrekontua

AURREKONTUA		
INTERNET		61.667,60 €
LinkedIn	Orokorra	1.611,60 €
Instagram	Orokorra	11.914 €
	Influencer	16.407 €
Facebook	Orokorra	9.835 €
Google	SEM	10.950 €
	Remarketina	10.950 €
PRENTSA DIGITALA		19.995 €
EIMundo.es	Orri-lapurra	9.455 €
EiCorreo.com	Orri-lapurra	10.540 €
GUZTIRA		81.662,60 €

Iturria: Norberak egina.



# Negoziaketak



## NEGOZIAKETAK

Euskaltzaindiaren hiztegiaren arabera (2023), negoziatzeak helburu jakin batera iristeko asmoz, kontu edo gai bati buruz **eztabaidatzea** eta **irabaziak lortzearren**, ondasunak saldu nahiz erostea da. Hau jakinda eta hedabideen plangintzari sakonago helduz, optikoak egin ondoren, **negoziazioa da** kontuan hartu beharreko **hurrengo urratsa** (González eta Carrero, 2008). Negoziazioa, plana **behar bezala garatzeko teknika** bat da, eta bere helburua hedabideetatik kontrataziorako **baldintzarik onenak lortzea** da. Gainera, egile berberak ohartarazi dute negoziazioa **agentzia baten eta hedabidearen artean egiten dela, hirugarren baten kontura** eta ordezkaritzan, hirugarren hori iragarlea izanik. Hala ere, kasu honetan eta lehen esan bezala, **enpresak in house agentzia batekin lan egiten du**, eta, beraz, enpresa da hedabidearekin zuzenean harremanetan jartzen dena.

González eta Carreroren arabera (2008), negoziazioa **bete-bete sartzan** da planifikatzailearen jardueran, eta edozein proiekturen hasieratik dago behartuta hedabideek eskaintzen dituzten **aukerak aztertzeraz**. Hala ere, lan akademikoa denez eta nahiz eta jakin negoziazioak **derrigorrezkoak** direla hedabide tradizionaletan, hala nola irradian, telebistan edo prentsan, atal hau aurrera eramateko, **iaz hedabideen plangintza irakasgaiko irakasleak emandako adibidezko zifrak erabili dira**.

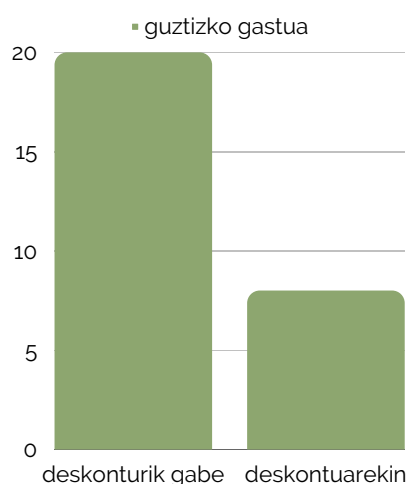
## Prentsa Digitala

Prentsa da negoziazioa aurrera eramaten duen hedabideetako bat, eta azaldutakoari jarraituz, % **60ko deskontua aplikatu** da.

Beraz, prentsa digitalak **19.995,00 €-ko guztizko gastua** izan du, eta **7.998,00 €-ko guztizko preziora** jaitsi da, aplikatutako % 60ko deskontu komertzialari esker. Horrek 4.216 € esan nahi du ElCorreo.com-en aurreko 10.540 euroetatik, eta 3.782 € ElMundo.es-en 9.455 euroetatik.

Alde hori targetaren mila inpaktuen kostuan ere ikus daiteke; izan ere, orain, **ElCorreo.com-en CPM 27 €-koa** da, eta **ElMundo.es-ena 24 €-koa**, lehengo 68 €-koa eta 61 €-koa, hurrenez hurren.

5.Grafikoa: Prentsa Digitalaren Gastua



Iturria: Norberak egina.



# Internet

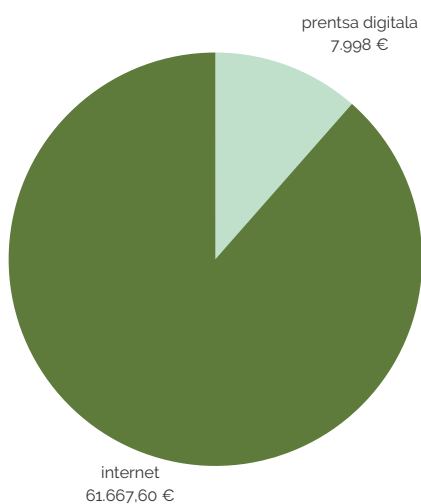
**Interneten ez da negoziatorik egiten**, eta, ondorioz, Googlek, LinkedInek, Instagramek eta Facebookek tarifei eta guztizko gastuei eusten diete.

## AURREKONTU TOTALA

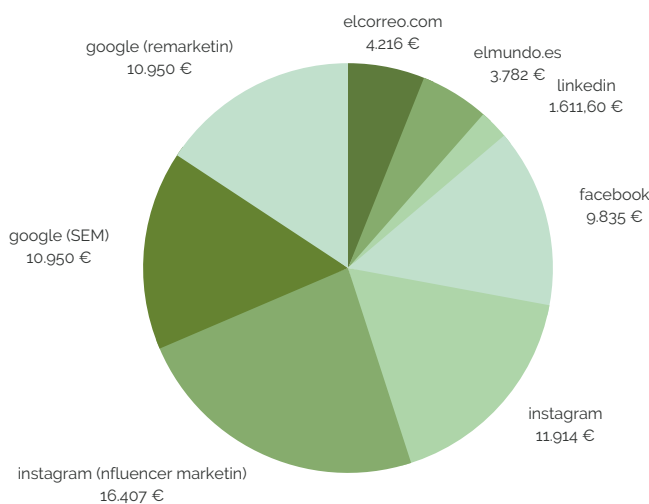
Aurreko urrats guztiak egin ondoren, atal honetan kanpainarako hedabideen guztizko gastua batu daiteke.

### 6.Grafikoa: Aurrekontu Totala

6.1. Grafikoa: Hedabideen Aurrekontua



6.2. Grafikoa: Euskarrien Aurrekontua



Iturria: Norberak egina.

6.2. grafikoan ikus daitekeenez, **Instagram da diru gehien inbertitu** den euskarria. Hau bi arrazoiengatik gertatu da: lehena, **bi motatako ekintza** (influencer marketina eta edukien publizitatea) egin direlako, eta, bigarrena, xede-taldeak sare sozialean duen **presentziagatik**, uste baita audientzia bertan nahiko altua dela. Nabarmentzekoa da, halaber, influencerren ekintzak orokorrean, prezio oso altuak dituztela eta hau gastuen kalkulua egitean nahiko igerri den faktorea izan da. Guztira hortaz, iragarkien edukiak 11.914 € balio dute, eta influencer marketinak 16.407 €; beraz, osotara **28.321 €** inbertitu dira Instagramen.

**Bigarren euskarri garestiena Google** da, eta **21.900 €**-raino ordainduko dira Google Ads bidezko urteko posizionamendu-kanpaina eta remarketingatik. Bilaketa-plataforma da **audientziaren eta afinitatearen artean balantzarik orekatuena** duen euskarria, eta horregatik hainbeste inbertitzea erabaki da.

Hirugarren postua **Facebookek** eraman du, **9.835 euroko** publizitate-gastuarekin. Instagramek bezala, haren afinitateak eta audientziak sarea postu horretan jartzea eragiten dute, baina, gainera, berebiziko garrantzia du Metak zuzendutako bi plataforma horietan **presentzia mantentzeak**, gaur egun honek baitira markaren erakuslehorik garrantzitsuenak.

Prensa digitalean gehiago barneratuz, **Elcorreo.com** euskarri garestiena da, **4.216 €**-ko prezioarekin, eta gero **Elmundo.es**-ek **3.782 €**-ko gastuarekin. Garrantzitsua da azpimarratzea prentsa digitala izan dela afinitaterik handienetako bat izan duen hedabidea, eta Internetekin alderatuta gutxi inbertitu dela iruditu arren, hori **deskontuei** esker gertatu dela.

Azkenik, inbertsiorik txikiena **LinkedIn**-en egin da (**1.611,60 €**). Afinitate eta honen gastu kopurua inkoherentea dirudien arren, hau hainbat arrazoiengatik gertatu da, lehena eta garrantzitsuena da mila inpresioko ordaindutako prezioa (15,80 €) **aplikazioak gomendatzen duen altuena** izan delako. Horrela ulertzen da gastu horrekin, nahiz eta dirudienez baxua izan, **nahikoa dela helburura iristeko**. Bestalde, inbertsio txikia babesten duen bigarren arrazoa **target-ak sare sozialean duen presentzia txikia** da.

Hori guztia kontuan hartuta, guztira **61.667,60 € inbertitu dira Interneten** eta **7.998 € prentsa digitalean, guztira 69.665,60 €**.



Espero diren  
Emaitzen  
Laburpena



## KANPAINAREN JARRAIPENA

laz hedabideen plangintza irakasgaiaren ikasitakoaren arabera, hedabideen plana osatu eta inbertsio osoa kalkulatu ondoren, funtsezkoa da **kanpainaren jarraipena** egitea, kontratua **hedabideekin nola betetzen ari den ebaluatzeko**. Garrantzitsua da ebaluazio-irizpideak definitzea.

Jarraipena egiteko **bi modu** daude: lehenengoak gertatzen diren tokian bertan, **in situ**, insertzioak kontrolatzea eskatzen du, adibidez, sare sozialak egiaztatuz. Bigarren formari dagokionez, hautatutako euskarriak insertzioak **non eta noiz** egin ziren **egiaztatzen duen egiaztigiri bat** eman behar du, eta horrek kanpaina behar bezala gauzatu dela frogatzeko balio du.

Hori jakinda, **prentsa digitalean**, jarraipena Elcorreo.com-ek eta El.mundo.es-ek emango dituzten **dokumentu ziurtagirien bidez** egingo da. Hala ere, noizean behin, erraz ikusi ahal izango dira orrialde lapurrak **pertsonalki frogatzen**. **Interneten**, berriz, jarraipena **in situ** baino ez da egingo. Izan ere, nahiko erraza da iragarkiak martxan daudela egiaztatzea mugikorraren edo ordenagailuaren bidez. **Facebook eta Instagramen Creator Studioren (2023)** bidez kontrolatuko da, **LinkedIn, LinkedIn Ads-en (2023)** bidez eta **Google** aldiz, **Google Ads-en (2023)** bidez edo bilatzailean jarraian **"Maldivetarako bidaiaria" bezalako bilaketak** eginez.

Gainera, euskarri bakoitza **KPI** (Key Performance Indicator) desberdinekin neurtuko da. Logicalisen (2017) arabera, KPIak negozio batean gauzatzen diren ekintzen eraginkortasunari eta produktibitateari buruzko informazioa sintetizatzen erabiltzen diren hainbat metrika dira. Honek, erabakiak hartu ahal izateko eta prozesu edo proiektu jakin batean ezarritako helburuak betetzeko balio dute. Ondorioz, hurrengo taulan kanpainarako aukeratu diren euskarrien metrikak aurkitu daitezke:



14.Taula: Euskarrien Metrikak

HELBURU ESTRATEGIKOA	HEDABIDEAK	EUSKARRIAK	MOTA	FORMATUA	EROSKETA MOTA	HELBURU ESPEZIFIKOA	KPI
bezero potentzialak eskuratzea	Internet	LinkedIn	Orokorra	Post	CPC Bid	sare sozialetan presentzia handitzea (600 jarraitzaile gehiago hilean)	inpresioak
							gomendatu
							iruzkinak
							partekatu
							bidali
		Instagram	Orokorra	Story / Post / Reel	Eguneko Aurrekontua	sare sozialetan presentzia handitzea (600 jarraitzaile gehiago hilean)	irismena
		Influencer Marketina	Lankidetzagatiko ordainketa		gustuko dut		
					iruzkinak		
					engagement		
		Facebook	Orokorra	Post	Eguneko Aurrekontua		irismena
						erreakzioak	
						iruzkinak	
						share	
						engagement	
	Google	SEM	Posizionamendu kanpaina	CPC	web-trafikoa areagotzea Euskadin (hilean 300 bisita gehiago)	web-orrira egindako bisitak	
		Remarketina	Display	CPC		errebote-tasa	
	Prensa Digitala	ElMundo.es	Orokorra	Orri-lapurra (300x300)	CPM	web-trafikoa handitzea iragarkien bidez	orrian igarotzen duten batez besteko denbora
		ElCorreo.com	Orokorra	Orri-lapurra (300x600)	CPM		bihurketa-tasa

Iturria: Norberak egina.



# Publizitate Efikazia





## HELBURUEN NEURKETA

laz lortutako ezagutzen arabera, **publizitate-eraginkortasuna neurtzeko hainbat bide** daude. Aukera horiek kanpaina abian jarri aurretik, kanpainaren erdian eta/edo kanpaina amaitzean egin daitezke. Lehenengoari eta azkenekoari **pre test eta post test** esaten zaie, eta Arenatours luxuzko bidaia-agentziaren hedabideen planean gauzatuko dira.

## HELBURU KUANTITATIBOEN NEURKETA

Emaitza kuantitatiboetan, **datu espezifikoak** lortuko dira:

### 1. Salmentak sustatu

**Pre testerako, aurreko urteko bezeroen, online salmenten eta diru-sarreraren azterketa** egingo da, eta **hurrengo urteko datuekin alderatzeko** oinarri gisa erabiliko dira post testean. Azterketa hori bi data espezifikotan egingo da: **2024ko otsailaren 29an** (kanpaina hasi baino egun bat lehenago) eta **2025eko martxoaren 1ean** (kanpaina amaitu eta hurrengo egunean).

Bestalde, azaldu bezala, **post testerako**, kanpaina amaitzean lortutako **datu berriak eta aurre-testeko datuak alderatuko dira**. Horrela, ezarritako baliabide-planaren eraginkortasuna ebaluatu ahal izango da.

### 2. Markaren notorietatea eta ospea indartu

Arenatoursen arrakasta neurtzeko, hainbat faktore hartuko dira kontuan **aurre-testean**. Salmentekin bezala, agentziak **hainbat artikulutan** (clipping) duen presentzia kuantifikatuko da, baita **sare sozialetako jarraitzaile kopurua** (Instagram, Facebook eta LinkedIn) eta **webguneko bisitak** ere. Oro har, txostenen datuei eta plataforma horien arteko interakzioari buruzko **txosten bat egingo** da kanpainaren aurretik (2024ko otsailaren amaieran).

Beraz, **post-test** bat egin ahal izango da, **txosten bera urtebete geroago eginez** (2025eko martxoaren hasieran), **konparazio bat egiteko** eta, ahal den neurrian, lortutako ospea eta notorietatea kuantifikatzeko.

### 3. Sare sozialetan kalitatezko jarraitzaileak lortu

Helburu hau neurtzeko, berriz ere erabiliko da kanpainaren aurreko eta ondorengo datuak **alderatzeko** KPIa.

Jarraitzaileen kalitatea zehazten duten hainbat faktore daude. Lehenik eta behin, aurreko helburuan bezala, **jarraitzaileen kopurua konparatuko** da kanpainaren hasieran eta amaieran, jarraitzaile gehiago lortzeko helburuan aurrera egin den ala ez zehazteko. **Kalitatearen faktorean** gehiago barneratuz, **interakzio-tasa** neurtuko da ere, hau da, sare sozialetako argitalpenetan "atsegin dut" kopurua, iruzkinak eta partekatzeak. Interakzio-tasak gora egiteak adierazten du jarraitzaileek **interesa** dutela partekatzen ari den edukian.

Azkenik, helburuak **non eta norekin** bete behar diren egiaztatzeko, hau da, EAEn 25 urtetik gorako emakume eta gizonekin, besteak beste, **jarraitzaileen profil demografikoa egiaztatuko** da, horiek baldintzak betetzen dituztela ziurtatzeko.

### 4. Webgunerako bisitak handitu

Kasu honetan, lehen metrika web-orriara **egindako bisitak** kanpainaren aurretik eta ondoren **konparatzea** izango da, lehen aipatu bezala.

Gainera, **Google Analytics** eta **Semrush** tresnei esker, helburua datu hauekin ere neurtu ahal izango da:

**Errebote-tasa** kalkulatu ahal izango da, hau da, RD Stationen arabera (2020), orrialdea bisitatu ondoren **webgunea uzten duten erabiltzaileen** ehunekoa da. Errebote-tasa handia bada, adieraz daiteke webguneak ez duela eduki garrantzitsurik eskaintzen edo erabiltzailearen esperientzia ez dela egokia.

Aipatutako tresnen bidez, **erabiltzaileek orrian igarotzen duten batez besteko denbora** ere neurtu ahal izango da. Azkenik, **bihurketa-tasa**, web-orriko trafikoaren metrikarako garrantzitsua dena, **ekintza bat osatzen duten erabiltzaileen kopurua** neurtzen baitu, **erosketa** bat kasu. Bihurketa-tasak gora egiten badu aurreko aldiarekin alderatuta, bisitak handitzeko estrategia eraginkorra izaten ari dela ondoriozta daiteke.



# HELBURU KUALITATIBOEN NEURKETA

Eraitza kualitatiboetan, **markaren pertzepzioa** neurtuko da:

## 1. Markan luxuaren pertzepzioa handitu

**Marka-unibertsoarentzat** egin zen bezala, hau da, bezeroek **markarekin** gehien lotzen dituzten **hitzak eta ezaugarriak** zehazteko **aipamenak biltzea**, jarduera **errepikatu** egingo da **post testean**, **luxuarekin eta esklusibotasunarekin** lotutako hitzak **pre testean** baino gehiago aipatzen diren zehazteko.





AMAIERA



## ONDORIOAK

Lehen aipatu bezala, lan akademiko honen helburua enpresa **komunikazioari dagokionez** kokatzea da, gaur egun ez baitu inolako estrategiarik. Kanpainaren bidez, **enpresa eta haren balioak ezagutaraztea** nahi izan da, bezero potentzialak erakartzeko. Oro har, hedabideen plangintza egokia da helburu horiek betetzeko. Hala ere, garrantzitsua da azpimarratzea marka bat komunikatzeko eguneroko ahalegina egin behar duela eta plan hau burutu eta gero, **beste estrategia bat** sortu beharko duela, marka bezeroentzako garrantzitsua izaten jarraitzeko. Hau, etengabeko prozesua da beraz, eta marka beti berritzen egon behar du, modu berean, merkatuen beharrak erantzuteko.

Lan honi esker, beraz, **oinarri komunikatibo eta mezu sendoa ezarri** da eta hura banatzeko hedabide egokienak banatzeko modu **eraginkorrena eta azkarrena** aurkitu da.

Arlo pertsonalari dagokionez, gradu amaierako lan hau osatzea erronka zirrargarria izan da, eta erabakitasunez eta motibazioz heldu diot. Ikaskuntza-prozesuaz gozatzen dut, eta proiektu honek aukera eman dit nire unibertsitate-bidean zehar eskuratutako ezagutza guztiak islatzeko eta sendotzeko.

Proiektu hau erronka berrietan murgiltzeko gogo biziz eta irrikaz amaitu dut; izan ere, uste dut ikaskuntza etengabeko prozesua dela eta beti daudela ezagutzak eskuratzeko aukera berriak. Gradu amaierako lan honek nire prestakuntza akademikoko etapa esanguratsu baten amaiera adierazten du, baina aukeraz eta erronkaz betetako etapa berri baten hasiera ere, beraz, prest nago erronka berriei gogotsu eta ausardiaz aurre egiteko.



A close-up photograph of a green palm frond, showing the intricate, fan-like structure of the leaflets. The lighting is soft, highlighting the texture and vibrant green color of the plant. The word "BIBLIOGRAFIA" is centered over the image in a white, serif font.

# BIBLIOGRAFIA



## BIBLIOGRAFIA

AIMC (1999). La publicidad en el Cine. La eficacia a través del recuerdo. [https://www.um.es/innova/OCW/disenyo\\_y\\_evaluacion\\_materiales\\_didacticos/mpa\\_z/utilidades/pdf/eficacia.pdf](https://www.um.es/innova/OCW/disenyo_y_evaluacion_materiales_didacticos/mpa_z/utilidades/pdf/eficacia.pdf) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/13)

AIMC EGM (2023). Audiencia General de Medios. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/15)

Arenatours (02/12/2018). The Residence Maldives, vive el sueño... La Razón egunkaria.

Ávila Rodríguez de Mier, Belén (2014). Concepto de campaña o eje de campaña. Prcomunicación. <https://prcomunicacion.com/wiki/concepto-de-campana-o-eje-de-campana/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/15)

Badenes i Pla, Vicente eta García González, Aurora. (2017). Importancia de la Distribución de Frecuencias de Contacto en Planificación de Medios. Revista de Comunicación de la SEECI, (43), 99-113. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556566006/523556566006.pdf> berreskuratua.

Bellido Turró, S. (2018). El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/15974> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/05/01)

Berenguel Fernández, José eta Fernández Gómez, Jorge David (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. Bartzelona: Tripodos. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/94952/360630-Text%20de%20l%27article-520036-1-10-20190926.pdf?sequence=1&isAllowed=y> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/15)

Bernal, Iratxe (2022). ¿Por qué los vascos están entre los más ricos de España? <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/espana-vascos-entre-los-mas-ricos-por-que-20220530103224-nt.html> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/08)

Casasola, Marisa (2020). Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/16)

CIES (2022). Audiencia General de Medios.

Creator Studio - Meta Business Suite (2023). [https://business.facebook.com/latest/home?asset\\_id=218435697007&business\\_id=409791772833650&nav\\_ref=media\\_manager\\_re\\_direct\\_home](https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=218435697007&business_id=409791772833650&nav_ref=media_manager_re_direct_home) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/28)

Ebbinghaus, Hermann. (1964). Memory: A contribution to experimental psychology. Dover Publications. (1885an argitaratutako obra originala).

ElCorreo.com (2023). Tarifas 2023. <https://pdf.elcorreo.com/documentos/2023/tarifas-elcorreocom.pdf> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/17)

ElMundo.es (2023). Tarifas 2023. <http://unidadeditorial.es/marketing/tarifas/paginas/digital/elmundo-ES.htm> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/17)

Europa Press Turismo (2023). Turismo más consciente, sostenible y con mayor interés por experiencias locales, tendencias viajeras para 2023 <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-mas-consciente-sostenible-mayor-interes-experiencias-locales-tendencias-viajeras-2023-20230128102950.html> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/22)

Euskaltzaindiraren Hiztegia (2023). [https://www.euskaltzaindia.eus/index.php?option=com\\_hiztegianbilatu&task=bilaketa&Itemid=1693&lang=eu-ES&nondik=0&zenbat=100&entryId=35401&query=negoziatu](https://www.euskaltzaindia.eus/index.php?option=com_hiztegianbilatu&task=bilaketa&Itemid=1693&lang=eu-ES&nondik=0&zenbat=100&entryId=35401&query=negoziatu) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/27)

González Lobo, M<sup>a</sup> Ángeles eta Carrero López, Enrique (2008). Manual de Planificación de Medios. Bosgarren edizioa. Madril: ESIC.

Google Ads (2023). [https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/) berreskuratua. (Kontsulta eguna: (2023/04/27)

Google Aipamenak (2023). Arenatours. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=arenatours&ie=UTF-8&oe=UTF-8#> berreskuratua. Kontsulta eguna: (2023/04/18)

Gutiérrez-Ravé Villalón, Pablo (2022). El mercado de los viajes de lujo podría crecer 123 billones de dólares para 2025. Luxonomy. <https://luxonomy.net/el-mercado-de-viajes-de-lujo-podria-crecer-123-billones-de-dolares-para-2025/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/22)



Hubert Zielske (1959). The Remembering and Forgetting of Advertising. *Journal of Marketing*, 23 (3), 239–243.

IAB Spain (2023). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023. [https://drive.google.com/file/d/1ohhZKtIsNt7MN1oC8VDElZJuggRah\\_d6/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1ohhZKtIsNt7MN1oC8VDElZJuggRah_d6/view?usp=share_link) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/14)

INE (2022). Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es> berreskuratua.

Infoadex (2022). Resumen Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2022. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/14)

IPMARK (2018). La TV genera el 75,5% de notoriedad de las marcas. <https://ipmark.com/notoriedad-de-marcas-television/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/16)

Kolsquare (2023). <https://www.kolsquare.com/es/kolculator-instagram/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/25)

Kotler, P. eta Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Hamabosgarren edizioa. México D.F.: Pearson.

Krugman, Herbert (1972). "Why Three Exposures May Be Enough", *Journal of Advertising Research*, 12.

Lance & Malone. Ilustración "Lisboa" de Mikel Casal. Reproducciones A3 y A2 firmadas. <https://lanceandmalone.com/inicio/ilustracion-lisboa-de-mikel-casal-reproduccion-297-x-42-cms> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/28)

La Razón, VD Viajes (2018). VII Premios de Turismo. <https://www.guiadeprensa.com/wp-content/uploads/2018/03/VII-Premios-de-Turismo.pdf> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/25)

Leance and Malone. Ilustración "Lisboa" de Mikel Casal. Reproducciones A3 y A2 firmadas. <https://lanceandmalone.com/inicio/ilustracion-lisboa-de-mikel-casal-reproduccion-297-x-42-cms> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/28)

LinkedIn Ads (2023). [https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/cx/21/12/ads?src=go-pa&trk=sem-ga\\_campid.15581064916\\_asid.132602442433\\_crid.587138058185\\_kw.linkedin%20ads\\_d.c\\_tid.aud-1946955325675:kwd-12132901520\\_n.g\\_mt.e\\_geo.9049110&mcid=6877419428586250240&cid=&gclid=CjwKC\\_Ajwxr2iBhBJEiwAdXECw6R145vASBOAkl6tR8m6fY41pT3pNelCAdLwBaB88XmQ\\_L\\_2yW8QNRoCM5YQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/cx/21/12/ads?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.15581064916_asid.132602442433_crid.587138058185_kw.linkedin%20ads_d.c_tid.aud-1946955325675:kwd-12132901520_n.g_mt.e_geo.9049110&mcid=6877419428586250240&cid=&gclid=CjwKC_Ajwxr2iBhBJEiwAdXECw6R145vASBOAkl6tR8m6fY41pT3pNelCAdLwBaB88XmQ_L_2yW8QNRoCM5YQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/28)

Logicalis (2017). <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/07/14)

López, Estibaliz (2021). Qué es y cómo escribir un manifiesto de marca. <https://estibalizlopez.com/manifiesto-de-marca/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/11)

Marketing your Brand (2017). Brand Foundations. <https://marketingyourbrand.com.au/pages/brand-foundations> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/15)

Martín Sequera, Nerea (2022). ¿Qué son las agencias in-house? Komunicando. <https://www.komunicando.es/que-son-las-agencias-in-house/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/16)

Martins, Julia (2022). Cómo redactar un resumen ejecutivo. <https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples#:~:text=Un%20resumen%20ejecutivo%20es%20un,eso%20es%20tu%20resumen%20ejecutivo> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/05/01)

Mintha Estudio (2021). Universo de marca. <https://minthaestudio.com/universo-marca/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/18)

Miranda, Sandra (2023). Las 10 preguntas que debéis hacer a la agencia de viajes antes de contratar. Zankyou. <https://www.zankyou.es/p/las-preguntas-que-debeis-hacer-a-la-agencia-de-viajes-antes-de-contratar> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/25)

Molina, Mónica (2023). Arenatours: viajes de ensueño y personalizados a destinos exóticos. Zankyou. <https://www.zankyou.es/g/arenatours-viajes-personalizados-asesoramiento-travel-planners> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/22)

Navarro, A. B. (2017). Análisis del mercado. [https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-mercado_1563825598.pdf) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/22)



Orbea Mira, Jesús eta Papi Gálvez, Natalia (2017). "La Eficacia Publicitaria". Papi-Gálvez, Natalia (koord.). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madril: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43480#vpreview> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/03/14)

Panorama Audiovisual (2020). La televisión es el medio más eficaz en términos de notoriedad. <https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/01/09/ltelevision-es-medio-eficaz-notoriedad/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/18)

Periódico Publicidad AD (2011). Discine demuestra la eficacia del cine en publicidad a través del Estudio Buñuel, realizado por TNS. <https://lapublicidad.net/discine-demuestra-la-eficacia-del-cine-en-publicidad-a-traves-del-estudio-bunuel-realizado-por-tns/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/16)

Popescu, Andreea. (2019). How to build a customer journey map. <https://uxdesign.cc/how-to-build-a-customer-journey-map-3f3651ec9990> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/19)

Panorama Audiovisual (2020). La televisión es el medio más eficaz en términos de notoriedad. <https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/01/09/ltelevision-es-medio-eficaz-notoriedad/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/18)

RD Station (2020). Qué es Tasa de Rebote (Bounce Rate) y por qué esta es importante para tu empresa. <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-rebote-bounce-rate/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/28)

ReasonWhy. (2019). Así varía el recuerdo publicitario según la edad y el medio. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-recuerdo-publicitario-marcas-2019> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/19)

Rebold Communication (2023). La notoriedad de la prensa escrita aumentó en 2022. <https://letsrebold.com/es/blog/prensa-escrita-panel-de-audiencias-2022/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/16)

Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. Alumni, UOC, 36-41. [https://web.archive.org/web/20180511190347id\\_/http://www.uoc.edu/opencms\\_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan\\_pablo\\_sanchez.pdf](https://web.archive.org/web/20180511190347id_/http://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf) berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/09)

Semrush (2023). <https://es.semrush.com> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/06/17)

Sicilia, Andrea (2023). Las 5 peticiones más curiosas de los novios en su luna de miel. Zankyou. <https://www.zankyou.es/p/las-5-peticiones-mas-curiosas-que-piden-los-novios-para-su-luna-de-miel> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/25)

Vera, Alejandro (2022). Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno. <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/> berreskuratua. (Kontsulta eguna: 2023/04/10)





ERANSKINAK



# EXCEL-A

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aWbwyoHkhDQNXHBD13gbykgR25MXStMFuEyAAj7rAU/edit?usp=sharing>



