“NOLA SORTU SOCIAL MEDIA ESTRATEGIA ERAGINKOR BAT”

Behargintza Leioak antolatutako topaketa

Think on Marketing -k irakatsi eta egindako dokumentua

2017-ko martxoa

"Nola sortu social media estrategia eraginkor bat"

Facebook gizarte-sare bat da, bezeroekin harremanetan jartzea ahalbidetzen duena eta, gaur egun, 1.700 milioi erabiltzaile baino gehiagori ondasunak eta zerbitzuak saltzea ere bai. Hauek dira berarekin lotuta dituen balioak: **hurbiltasuna, konfiantza, konpromisoa eta gardentasuna.**

Twitter Sare Sozialak 500 milioi erabiltzaile inguru ditu. Komunikazio plataforma oso zuzena da, **ikusgaitasun eta biralitate handiak** sor ditzakeena, eta gainera, bezeroari arreta emateko kanal handi bat.

Gizare-sare honekin bilatuko dugun helburu nagusia SEO-rekin dago lotuago. Izan ere, Google Plus Googleren sare sozial propioa da. Helbururik nagusiena **tutoretzaren esleipena azkartzea** da.

Instagram gure merkatuan gehien kontsumitzen den irudietako gizarte-sarea da. Badirudi borroka irabazi diela bere lehiakide guztiei eta **gaur egun irudietako gizarte-sareen erregina** da. Berarekin lotuta **hurbiltasuna, berehalakotasuna eta sedukzioaren** balioak ditu.

Gizarte-sare honetan irudi edo video bildumak partekatu, aurkitu eta antola daitezke. Erabiltzaileek gustu eta interes berberak dituzten beste erabiltzaileei jarrai diezaiekete.

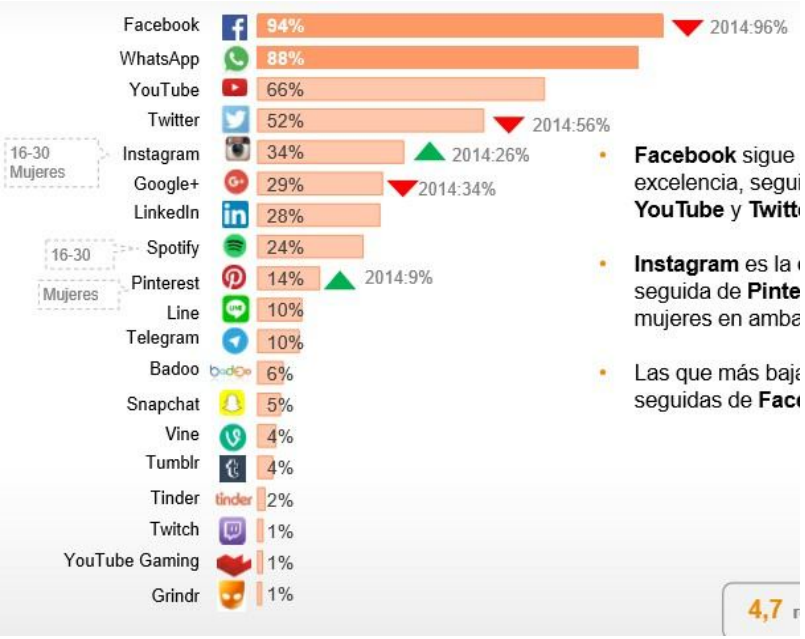
LinkedIn 2002ko abenduan sortutako gizarte-sarea da. Sare profesionala da, enpresek eta langileek euren burua sustatzeko eta networking-a eta negozioak egiteko erabiltzen dute.

Azken urteetan asko igo da bideoak online kontsumitzeko joera eta dagoeneko **marketin digitalaren formatu izarra** da, Youtube gizarte-sare nagusiena da eta gainera 2. Bilatzailea Googleren ondoren.

Snapchat-ek bat-bateko mezularitzako app baten antzera funtzionatzen du. Kontaktuak gehitu eta mezuak bidal diezazkiekezu argazki edo bideo moduan norbanakoei edo taldeei. Mezua 24 orduren buruan deuseztatu egiten da. Denbora horretan nahi beste aldiz ikus dezakezu.

WhatsApp marketing WhatsApp aplikazioa marketin eta sustapen tresna gisa erabiltzea da zureak izan daitezkeen bezeroei kanpainak bidaltzeko.

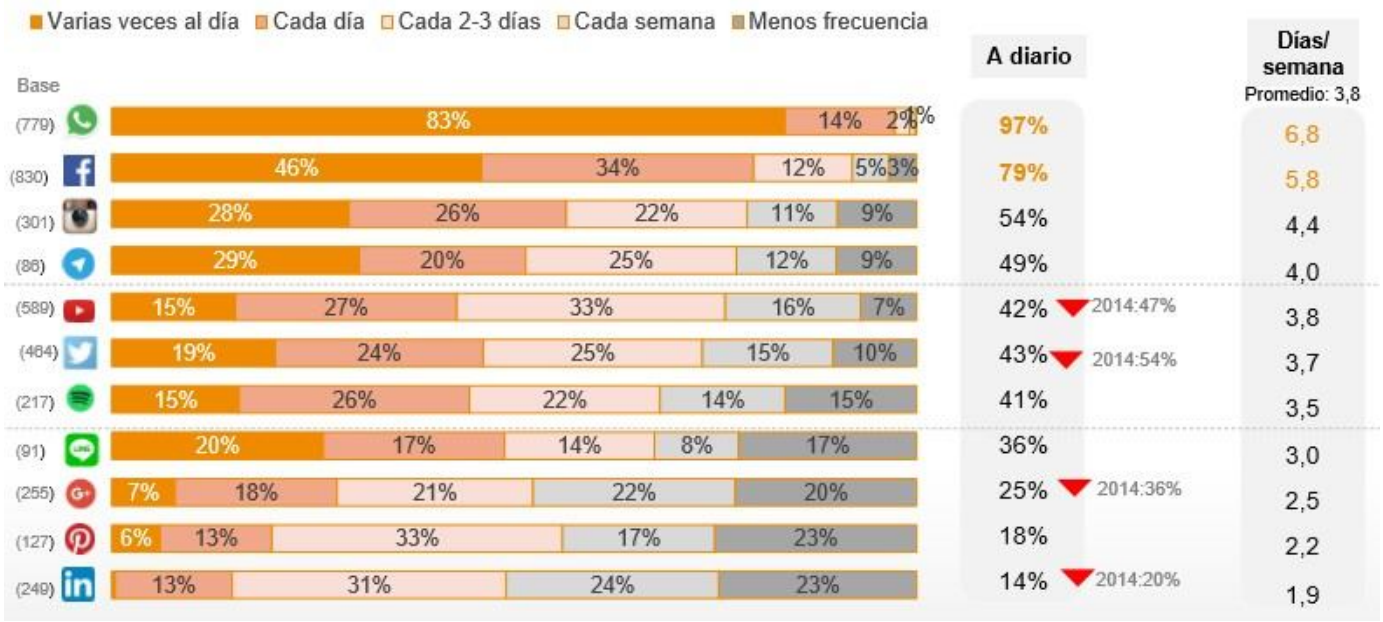
IABek Espainian Gizarte-sareeri buruz berriki argitaratu duen azterketaren arabera, 16 eta 55 urte bitarteko pertsonen multzoari dagokionez, **internauten %81 gizarte-sareen erabiltzaileak direla esan dezakegu**, eta honek 15,4 milioi erabiltzaile ordezkatzen du. **Facebook (%94**) sare sozial nagusia izaten jarraitzen du, eta bere atzetik **WhatsApp (%88), YouTube (%66) eta Twitter (%52).**



¿Qué RRSS utilizas?

Fuente: “Estudio anual RRSS. IAB Spain”. Abril 2016

Gizarte-sareen batezbesteko erabilera astean 3,8 egunekoa da. **WhatsApp** eta **Facebook** sarerik erabilienak dira. Gehienek WhatsApp egunero erabiltzen dute, eta Facebook %79k (astean 6 egun inguru). **Instagram** sarrien erabiltzen den hirugarren sarea da, **Youtuberen** aurretik.



¿Cada cuánto te conectas a las redes sociales ? Fuente: “Estudio anual RRSS. IAB Spain”. Abril 2016

Gizarte-sareen erabilera nagusia **elkarri eragin** ahal izatea izaten jarraitzen du (mezuak/txata, kontaktuak zer egiten duten ikusi) **Bideoak/Musika** ikustea bigarren lekuan dago (%58), batez ere YoutTube eta Spotify. **5 erabiltzaileetatik 1 sarritan marken jarraitzailea** da, **lehiaketetan parte hartzen du** edo/eta sarritan erosketei buruz mintzatzen da.

Uso principal de las redes Sociales Fuente: "Estudio anual RRSS. IAB Spain". Abril 2016

Azterketa beraren arabera, **%85ek** sare sozialen bidez eragileei jarraitzien diela adierazten du. Eragileei jarraitzeko erabiltzen diren sareak **Facebook** eta bere atzetik, **Twitter, YouTube eta Instagram** dira.

Eragileei jarraitzeko orduan azpimarratu behar da **emakumeen kasuan Instagramen barneratzea handiago a** dela.

Relación con los influencers Fuente: "Estudio anual RRSS. IAB Spain". Abril 2016

Gizarte-sareen erabiltzaileen **%84k markaren bati jarraitzen dio.** Honetarako arrazoiak honako hauek dira: marka ezagutzen duelako jadanik eta informatuta jarraitu nahi duelako (%51), lehiaketa batean parte hartzeko (%36) eta marka baten funtzionamendua ezagutzeko (%22).

Markei jarraitzeko gizarte-sarerik gogokoenak **batez ere Facebook (%81)**, eta urrutiago Twitter (%25) dira.

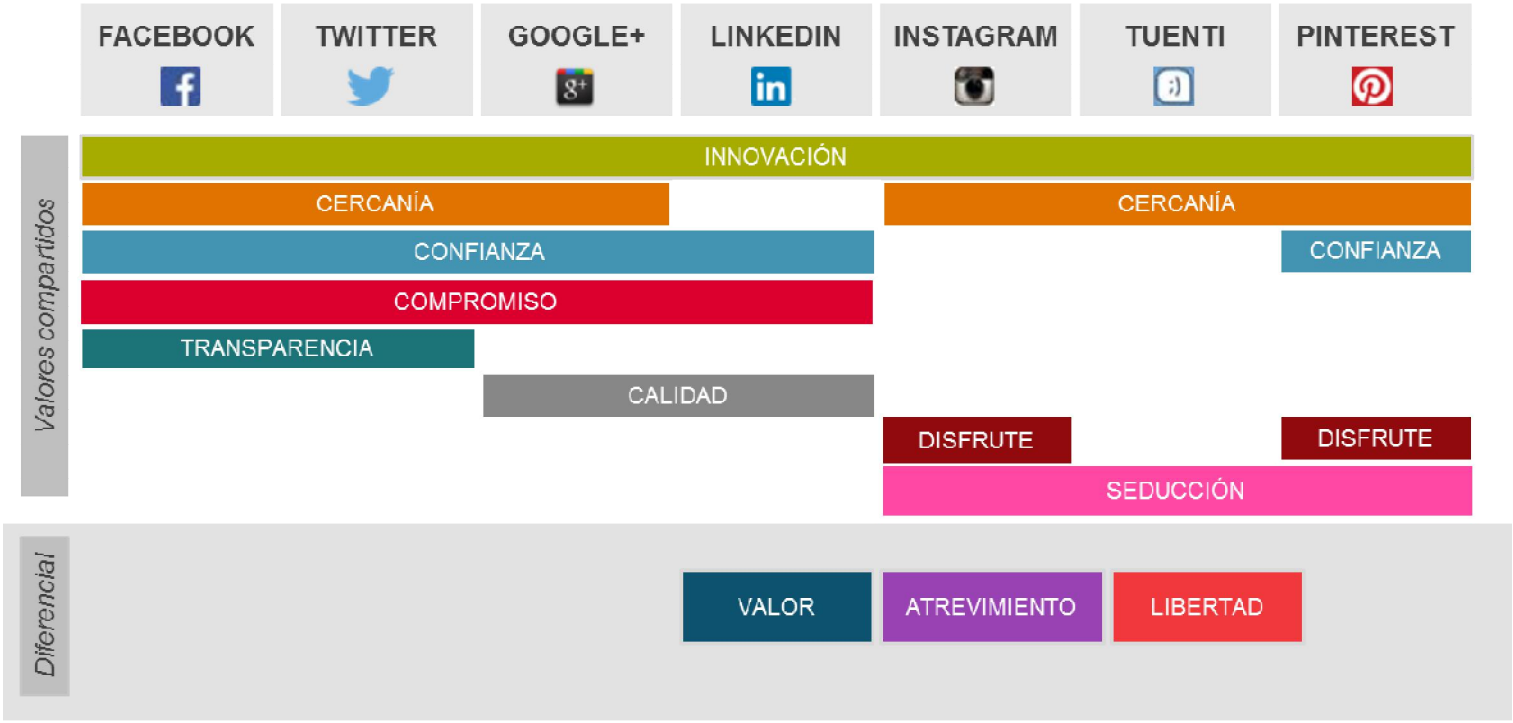
AIMC, Komunikabideen Ikerketarako Elkarteak egindako 19. Ikerketaren arabera, 2017ko martxoaren 9an argitaratu zena, Facebookek sare sozialen lider ukaezina izaten jarraitzen du, baina Twitterren geldialdia eta gainbehera txikia ikusten ari gara, %50eko barneratzera heltzea lortzen ez duena, eta **Instagramen hazkunde-hasiera handia,** eta gainera, aurreko ikerketaren datuak estrapolatuz gero, emakumeen segmentuan barneratzea oraindiki handiago izango dela ondoriozta dezakegu.

REDES SOCIALES UTILIZADAS
(ÚLTIMOS 30 DÍAS) (%)

SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES
(ÚLTIMOS 30 DÍAS) (%)

[**Base**: Acceden a redes sociales]

SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS (%)


FACEBOOK
TWITTER
GOOGLE+
LINKEDIN
INSTAGRAM
TUENTI
PINTEREST
Valores compartidos
INNOVACIÓN
CERCANÍA
CERCANÍA
CONFIANZA
CONFIANZA
COMPROMISO
TRANSPARENCIA
CALIDAD
DISFRUTE
DISFRUTE
SEDUCCIÓN
Diferencial
VALOR
ATREVIMIENTO
LIBERTAD

Uf! Badirudi mundo guztia Gizarte Sareetan dagoela. Nire enpresak nola atera diezaioke etekina honi?

Gizarte Sareak tresna ezin hobea dira honetarako:

1. Entzun
2. Sustatu
3. Zabaldu
4. Harreman Publikoak
5. Bezeroari arreta eman
6. Saldu

Eta batez ere... Hitz Egiteko

Gizarte-sareetan **elkarrizketak izaten dira, ez bakarrizketak**. Ez ezazu zeure buruaz bakarrik hitz egin. Zuzendu zaitez zuzenean zure solaskidearengana eta emaiozu aukera elkarreraginari.

Sare Sozial bakoitzerako bere komunikazio helburu propioa definitu behar dugu, bere hizkuntza propioa

I Like Coffee
I am drinking #Coffee
I am good at drinking Coffee

I am a Google employee who drinks coffee.
Here is where I drink coffee. I come here alot, I am the Mayor.
Here is a vintage picture of me drinking coffee.
(more than likely also making the "duck" face)

Argi gelditzen zait Gizarte-sareen indarra… orain…nondik hasi behar dut?

Hasieratik:

Estrategia

bat

diseinatuz

- ✓ Aldez aurretik finkatutako **helburuak** lortzea ahalbidetzen didana.
- ✓ **Errealista** nire baliabideekin, nire ingurunearekin eta nire lehiakideekin.
- ✓ **Abantaila lehiakorra** emango didana nire lehiakideen aurrean**.**
- ✓ **Bakarra eta iraunkorra denboran zehar.**
- ✓ **Dinamikoa, malgua** eta egoera aldagarrietan moldatzeko gaitasuna duena.
- ✓ Eta jakina… **neurgarria!**

1. Norberaren egoeraren azterketa, aurrekariak
   - Gaur egun gure marka gizarte-sareetan agertzen da? Nola?
   - Markaren ospearen azterketa online medioetan. Zer esaten da markari buruz gizarte-sareetan?

2. Sektorearen azterketa
   - Azken urteko datu orokorrak, joerak berrikustea, mugimendu garrantzitsuak (bat-egiteak...), kontuan izan behar den legeria...

3. Lehiakideen azterketa
   - Zein eduki mota partekatzen du?
   - Zen aldizkakotasunez?
   - Zein ordutegitan?
   - Nolakoa da erabiltzailearekiko elkarreragina?
   - Zein hizkuntza mota erabiltzen du?
   - Nolakoa da bere kanalen diseinua?

	• Esaldi ospetsuak • Agentzian egunez egun • Agentziaren blogaren post-a • Zerbitzuen sustapena eta emandako ikastaroak • Kasu arrakastatsuen adibideak	Sektorearen berriak: Marketina, publizitatea...	Sarrera bakar bat, horregatik ez dago ondoriorik ateratzeko daturik	Zerbitzuen deskribapena baina ez du partekatzen bestelako edukirik	• Sareetako agerpenak • Bideo korporatiboak • Aholku sorta lurralde mugikorraren mugikor metrajerako
	2-3 astean	Alta: 4-5 tuit eguneko	Daturik gabe. Sarrera berri bat.	Bat ere ez	Irregularra. Aldizkakotasunik Gabe, edukiak sortu ahala.
	Lan ordutegia A – O	Egun osoan zehar. Ordutegi finkorik gabe. A – I	Daturik gabe	Bat ere ez.	Daturik gabe.
	Iruzkinei erantzun egiten die, nahiz eta ia ez dagoen horrelakorik. Gutxitan sortzen du elkarrizketa edo eztabaida	Bat ere ez. Ez du elkarrizketarik sortzen. Beste medio batzuetako berriak partekatzera mugatzen da.	Daturik gabe	Daturik gabe	Bat ere ez
	Informala, zuzena, freskua eta hurbila.	Kazetaritzako tonua eta serioa (profesionala)	Tonu informala	Zerbitzuen deskribapena webgunetik atera da	Tonu informala baina profesionala.
	Ona. Bere identitate korporatiboarekin ados. Berdina kanal guztietan.				

1. Helburu publikoa definitzea honetan oinarrituz...
   - Irizpide soziodemografikoak
   - Irizpide geografikoak
   - Nortasun irizpideak, bizimodua (halako kirola egiten du, zaletasunak, etxetik kanpo lan egiten du...)
   - Criterios relativos a actitudes (fidelidad, hábitos de consumo...)

2. Neurtu ahal den neurrian

3. Presente dagoen komunikabide sozialak identifikatzea

1.Helburu Kualitatiboak

- Enpresa eta bere produktuak edo zerbitzuak ezagutaraztea (zerotik hasten diren enpresak eta beren irudi korporatiboa 2.0) sortu behar dutenak
- 2.0 posizionamendu zehatza lortzea
- 2.0 ospe maila sortzea
- Engagement sortzea
- Bezeroari arreta ematea
- ...

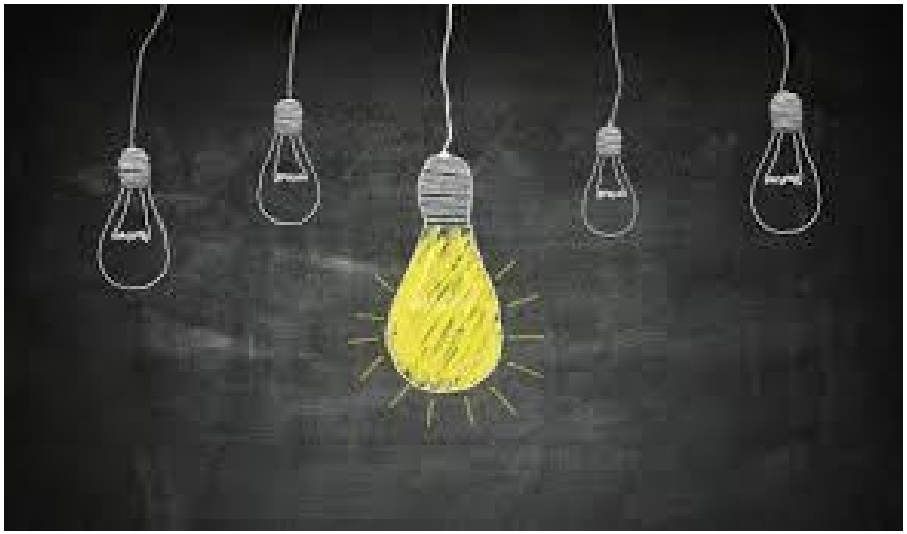
2.Helburu Kuantitatiboak

- Komunitatearen tamaina ezartzea (x jarraitzaile edukitzea)
- X trafikoa sortzea
- Salmentak x handitzea

Oso garrantzitsua!!: Helburu kuantitatiboek errealistak izan behar dute, eta horiek lortzeko epeak ere bai. Medioaren izaera kontuan hartu eta irekita egotea balizko aldaketetara.

Zer egingo dugu?

Ideia nagusia, ekintza plan guztia gidatuko duena



¿Zein komunikabide sozial erabiliko ditugu eta zertarako?

Kontuan hartu non dagoen gure targeta eta gure estrategiarekiko eta markaren izaerarekiko egokitasuna.

Canal	Estrategia				
	Origen	Informar /Promocionar	Divulgar	Inspirar	Contactar
Blog	Creación propia				
Facebook	De terceros, Promoción y contenidos propios				
Twitter					
Youtube	Creación propia y Curación de terceros				
Linkedin	De terceros y Promoción de contenidos propios				

6.1.- Komunikabide guztietako ekintza komunak

6.2.- Komunikabide bakoitzeko ekintza zehatzak

Asteko edo/eta hileko egutegia

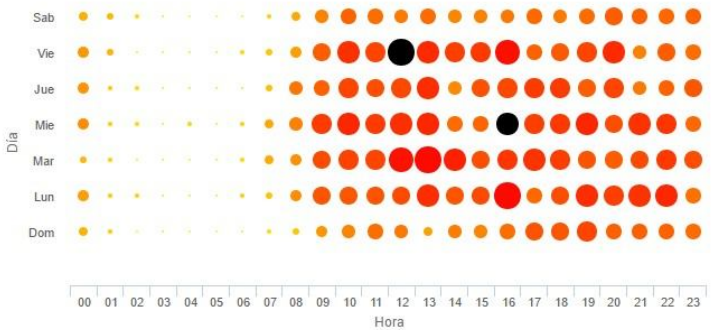
Astehelena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	Ostirala	Larunbata	Igandea

1 Astea	Agenda Une bereziak	Kafe bat ...ekin	Giro ona	Fortaleza Gaurkotasuna	Giro ona	Irudiak Une bereziak	Egun berezia
	Giro ona Bulegoa	Irudiak Une bereziak	Irudiak Une berezia Pack	Tips agenda Une bereziak	Asteko une berezia	Produktuaren irudiak	Kanpainaren bideoa
	Lehiaketa	Kanpainaren bideoa	GIF produktua	Lehiaketa	Irudiak Une berezia	Ekintza bereziak	Kafe bat ...ekin
	Produktuaren irudiak	Ekintza bereziak	Agenda Une bereziak		GIF produktua	Agenda Une bereziak	Fortaleza Gaurkotasuna
	Tips agenda Une bereziak					Tips agenda Une bereziak	Irudiak Une bereziak
2 Astea	Post Dastatzeak	Kafe bat ...ekin	Zure kafe Fortaleza	Tips agenda Une bereziak	Bideo-laburpena Ekitaldiak	Irudiak Une bereziak	Irudiak Une berezia Pack
	Giro ona Bulegoa	Giro ona	Zure kafe Fortaleza	Giro ona	Asteko une berezia	Jolasak/Zozketak	Produktuaren irudiak
	Sustapena	Ekintza bereziak	Irudiak Une bereziak	Dastatzeak Post	Lehiaketa	Kafe bat ...ekin	Tips agenda Une bereziak
	Bideo-laburpena Ekitaldiak	Produktuaren laburpena	Jolasak/Zozketak	Giro ona bulegoa	Sustapena	Zure kafe Fortaleza	
		Irudiak Une berezia		Bideo I +D			

		Pack					

3 Astea	Giro ona Bulegoa	Kafe bat ...ekin	Giro ona	Tips agenda Une bereziak	Gaurkotasuna Fortaleza	Giro ona	Egun berezia
	Irudiak Une bereziak	Kafe bat ...ekin	Irudiak Une berezia Pack	Produktuaren irudiak	Irudiak Une bereziak	Sustapena	Kanpainaren bideoa
	Sustapena	Lehiaketa	GIF produktua	Ekintza bereziak	Asteko une berezia	Lehiaketa	GIF produktua
			Kanpainaren bideoa		Kafe bat ...ekin		Fortaleza Gaurkotasuna
4 astea	Dastatzeak Post	Kafe bat ...ekin	Bideo laburpena Ekitaldiak	Tips agenda Une bereziak	Giro ona	Bideoa I +D	Irudiak Une bereziak
	Giro ona Bulegoa	Giro ona	Zure kafe Fortaleza	Irudiak Une bereziak	Asteko une berezia	Irudiak Une berezia Pack	Produktuaren irudiak
	Ekintza bereziak	Tips agenda Une bereziak	Sustapena	Lehiaketa	Kafe bat ...ekin	Lehiaketa	Bideo laburpena Ekitaldiak
	Sustapena					Bideo laburpena Ekitaldiak	Tips agenda Une bereziak

DÍAS
11.110
11.069
11.112
11.125
11.121
11.120
11.123
Lun
Mar
Mié
Jue
Vie
Sáb
Dom
HORAS
6.000
4.000
2.000
0
3:00
6:00
9:00
15:00
18:00
21:00


Sab
Vie
Jue
Mie
Mar
Lun
Dom
Día
00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
Hora

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Dom			1											7	6	4	3	10	1	2	2			1
Lun													5	5	17	9	12	3	8	1	18	34	42	14
Mar	7	7	8	4	1	4	1	3	1	2	1		4	1	9	2	5	5	5	4	16	9	7	9
Mié	4	3	3		8			2	1		4	4	7	11	2	1	5		1	16	14	34	23	23
Jue	17	9	8	5	3	6	2	4	2	2		1		1	1	4	4	2	3	7	4	6	13	15
Vie	10	5	5	5	2	2		4	1			6	15	25	23	22	19	31	22	11	10	52	35	17
Sáb	22	11	6	8	5	1	4	3	3	3	2	1	2	2	1	10	2	1		3		1	1	4

Garrantzitsua da abiarazte ekintza bat diseinatzea gure planerako komunikabide sozialetan, batez ere zerotik hasten diren marketarako.

Honela jarraitzaileak azkar lortuko ditugu; izan ere, hasieran jarraitzaile kopurua handitzea uste izaen den baino zailagoa da.

***Ekintza hau online, offline edo konbinatua izan daiteke.**

1.-Argitalpen moldeak

- Zein hizkuntza mota erabiliko dugu?
- Emotikonoak erabiliko dira?
- Zein izango da tonua?
- Geure buruaz hitz egingo dugu?

2.-Publikoarekiko harreman modua

- Gure solaskideei singularreko bigarren pertsonan hitz egingo diegu?
- Nola zuzenduko gara beraiengana? Izendatuko ditugu ala era orokorrean egingo dugu?
- Zer egingo dugu kexaren bat egonez gero?
- Birtxioak publikoki eskertuko ditugu?
    - Facebooken gure murrua zabalik egongo da?

3.-Kanalen diseinua

- Koloreak, tipografia…
- Zein irudi mota erabiliko dugu?
- Zein abatar erabiliko dugu?

1.- Krisiaren definizioa

- Zer hartzen dugu neurrizko kritikatzat? Zer hartzen dugu kritika gogortzat?
- Zer hartzen dugu krisitzat?

2.-Krisia kudeatzeko taldea

Zein pertsonek hartuko dute horren ardura?

3.-Egoera bakoitzean jarraitu behar diren urratsak

Egoera bakoitzeko erantzun mota bat finkatzea

Erantzun moten adibideak

1) Ante un **comentario negativo**

"Hola [NOMBRE DE USUARIO],

Lamentamos que estés disconforme con el precio del libro. A la hora de fijarlo se han tenido en cuenta diversos factores y se ha intentado poner un precio razonable; la acogida está siendo muy buena.

Un saludo"

2) Ante un **comentario negativo y agresivo o irrespetuoso**

"Hola [NOMBRE DE USUARIO],

En esta comunidad todos sois bienvenidos para opinar y estamos encantados de escucharos, pero se debe hacer siempre desde el máximo respeto. No toleraremos insultos ni palabras malsonantes, y procederemos a eliminar los comentarios que las contegan. Si lo deseas, podemos continuar la conversación por privado para ofrecerte la mejor atención.

Un saludo"

Crítica moderada: responderemos siempre en público tratando de dar respuesta a su queja.

Respuesta tipo:

"Hola usuarioxxxx, lamentamos no haber cubierto tus expectativas. Nuestra máxima es trabajar para ofreceros el mejor servicio posible. Tomamos nota de tus sugerencias e intentaremos mejorar este aspecto."

Crítica fuerte: recordaremos públicamente al usuario las normas de buen comportamiento de la comunidad y le informaremos de que no toleraremos el tono agresivo. Le daremos la oportunidad de continuar la charla de manera privada para poder así satisfacer sus necesidades.

Respuesta tipo:

Hola usuario xxxx, esta es una comunidad abierta al debate y estamos encantados de escuchar vuestras opiniones, eso nos ayuda a crecer, pero éstas deben estar hechas desde el máximo respeto a la comunidad. No toleraremos palabras malsonantes o ataques personales y procederemos a eliminar los mensajes que los contengan. Si lo deseas, te invito a continuar la conversación en privado para atenderte de la mejor manera posible.

Si reitera en su comportamiento, le **bloquearemos.**

- ✓ Gure helburuak oinarri hartuta aldizkakotasuna eta parametroak finkatzea.
- ✓ Neurketa egiteko erabiliko ditugun baliabideak definitu behar ditugu.
- ✓ Neurketa txosten bereziak finkatzea aldizkako ekintzetarako.
- ✓ Plana berrikusiko den aldia finkatzea (6 hilabete edo urtebete 1)

✓ ¿Zer ez dut egin behar?

✓ 1.- Bakarrik zure markari buruz argitaratzea eta besterik ez.

http://bit.ly/89nsm

2.- Beti esteka ez deskribatzaileak erabiltzea.

3.- Iruzkin negatiboak ezabatzea.

4.- Zure jarraitzaileei ez erantzutea.

5.- Esker onekoa ez izatea.

6.- Eduki ulergaitza argitaratzea.

7.- Traol-hitzak eta etiketak gehiegi erabiltzea.

8.- Lehiakideei ez jarraitzea.

9.- Profil ez gaurkotuei eustea

10.- Gizarte-sare desberdinak alde batera uztea.

think on marketing

KRISIA GIZARTE-SAREETAN

Nutella-ren kasuan, **“Dites-le-avec Nutella” izeneko kanpaina (esan ezazu Nutellaz),** ontzien etiketen pertsonalizazioan ardazten zen.

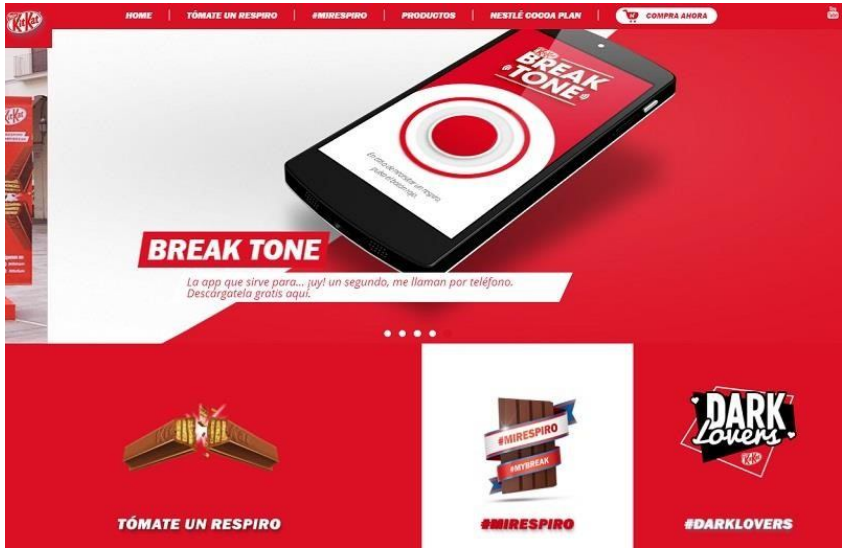
Nutellak bere erabiltzaileei mezu pertsonalizatu bat zuen etiketa birtuala Facebook-en partekatzeko eskatzen zien. Hala ere, kasu hauetan gertatzen den bezala, erabiltzaile batzuek markaren aurkako mezuak sartzeko baliatu zuten.

Okerrena Nutellaren erantzuna izan zen, hainbat terminori betoa jarri zien, adibidez: loditasuna, diabetesa, boikota, hitz sexistak, arrazakeriazko terminoak edo homofoboak, edo Nutellaren aurkako eraso zuzenak. Markak bilatzen zuen birala gertatu egin zen, baina aurkako efektuarekin, eta txarto kudeatutako gizarte-sareetan krisiekin gertatzen denaren adibide bihurtu zen.

2010 urtean Greenpeacek bideo bat zabaldu zuen, non salatzen zuen Nestlek bere Kit Kat produktua nola egiten zuen. Erakunde honek konpainiak bere produktua Indonesiako basoetako Palma olioz egiten zuela argudiatzen zuen. Espezie babestu baten habitata.

Berria berandu baino lehen gizarte-sareetan zabaldu zen eta erreakzioak berehalakoak izan ziren. Markak ezein azalpenik ez emateaz gain, **gaiari buruz bere gizarte-sareetan zeuden iruzkin negatibo guztiak ezabatu zituen.**

Erreakzioa berehalakoa izan zen eta markarenak ziren gizarte-sareetako kanaletan kritikak eta iruzkinak azaltzen hasi ziren. Baina Nestlek kontrolatu ezin zituen beste eremu batzuetan ere bai.



Mara Zabalari, gurpil-aulkian zihoan bidaiari bati, uko egin zioten hegazkinera sartzea bera lagunduko zuen pertsona bat ez bazuen. Kaltetutakoak Twitterreko kontuan goiburu honetako txioa argitaratu zuen.

Txioak konpainiarentzat benetako ospe-krisi bat sortu zuen online. Beste konpainia batzuek hegazkinetako sarbidea gurpil-aulkian egitea baimentzen zuten bitartean, Air-Europak ez zion eman bidaiari honi. Mara Zabalak argitaratu zituen txioak enpresaren aurkako kritika eta errefus uholdea ekarri zuten.

Arazoa areagotu egin zen eragile batzuek gizarte-sare desberdinetan Mararekiko elkartasuna adierazi zutenean eta beren kontu publikoen bidez babesa eman ziotenean. Eta jarrera horrekin kritika biral bihurtzea eragin zuten, neurri batean eragile hauei jarraitzen zieten erabiltzaile mordoari esker. Air Europa isilik gelditu zen.

Batzuetan, txarto kudeatutako gizarte-sareetako krisiak aldez aurretik hartutako erabaki desegokiengatik sortzen dira. Edo politikoki zuzenak ez diren ideiekin gehiegi jolasten diren kanpainengatik. Hauxe da gertatu zena Donettes-ek “Eskatzera, metrora” eslogana aukeatu zuenean bere produktu guztietan erakusteko.

Twitterren erabiltzaile batek markari mezu hau erabiltzea gaitzetsi zion. Kritika hau hedatu egin zen erabiltzaileak 2.000 jarraitzaile baino ez zituen arren. Hain indartsu hedatu ziren mezuaren birtxioak ezen eta ordu gutxitan #boicotdonettes traol-hitza herri osoan trending topic izatera heldu baitzen. Amaieran Donnetesek barkamena eskatu eta erabiltzaileei arrazoia eman zien.

@xavicalvo
Xavi Calvo
Qué mala leche: twitpic.com/6rzmmo Señores de @Donettes, frivolizar con según qué cosas para hacer marketing es lamentable.
GRATIS
7+2
GRATIS
A PEDIR, AL METRO
DONETTES

think on marketing

Arrakasta kasuak

Isabel Llano asturiar ingeniari informatikoak bere lehenengo bideoa jarri zuen Youtuben. Bertan motots bat nola egin zitekeen pertxa batez erakusten zuen. Bideoa arrakastatsua izan zen, ehunka visita izan zuen eta handik aurrera Isasaweis sortu zen.

Zergatik izan du hain arrakasta ikaragarria? Gakoak hauexek dira: hurbiltasuna hitz egiteko orduan, oso hizkera erreza, edozein pertsonak balia ditzakeen trikimailuak eta gama baxuko produktuak erabiltzea.

https://www.youtube.com/watch?v=9oJ7qV4YJIY

Ticketea gizarte-sareekin bat egin du bere negozioa garatzeko. 2010ean sortu zen eta ekitaldietarako txartelak saltzen ditu Facebooketik irten gabe. Gainera, eta hau da haren abileziarik handienetakoa, edozein pertsonari bere ekitaldi propioa sortu, argitaratu eta online

sustatzeko aukera ematen dio minutu pare batean. Txartelak saltzeko aukera ere emanten du, zeure webgunetik, Facebook edo Twitterretik.

https://www.youtube.com/watch?v=eXZnEEk9ktA

Antola daiteke **gizarte-sareetako estrategia bat** tipula baez? Jumosol, Zaragozako enpresa batek egin egin du. Bere ekimen arrakastatsuenetako bat Twitterreko #encebollados txapelketa izan zen. Asteazkenero txapelketa bat egiten dute, non jarraitzaileek pertsonaia bat asmatu behar duten. Irabazleak Jumosol tipula kutxa bat eramaten du. Twiterren tipula poltsak diseinatzeko txapelketa ere antolatu zuten.

Jumosol tipulak bezeroarekiko hurbiltasuna erakusten duen adibide ona da, berarekin zuzenean hitz egiten du eta balio erantsia ematen dio.

https://www.youtube.com/watch?v=mP9IWLJKw4w

Ariketa praktikoa.

Zuen negoziorako gizarte-sareetan estrategia bat diseinatu nahi duzue.

1.-Zein helburu lortu nahi duzue?
2.-Zein da zure targeta?
3.-Zein komunikabide sozial aukeratuko zenuke?
4.-Zein helburu eta estrategia jarraituko dituzu komunikabide sozial bakoitzerako?