Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea
NAZIOARTEKO BIKAINTASUN CAMPUSA
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL
Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea
Comunicación Audiovisual y Publicidad

GRADU BUKAERAKO LANA

IKUS ENTZUNEZKO KOMUNIKAZIOA

2013-2014 ikasturtea

Twitter eta agerkari digitalak: ZuZeu, Jot Down eta Eldiario.es adibide

Egilea:

Lohizune Amatria Zabalza

Tutorea:

Josu Amezaga Albizu

2014ko uztaila

Twitter eta agerkari digitalak:

Zuzeu, Jot Down eta Eldiario.es adibide

Lohizune Amatria Zabalza

Abstract

Gero eta ohikoagoa da Twitter *mikroblogging* plataforma marketin estrategia gisa erabiltzea eta enpresen *social media plan*etan barneratzea. Hedabideek ere darabilte teknika. Eskuartean duzun ikerlanaren bidez agerkari digitalentzako eta orokorrean Hekimen elkartea osatzen duten hedabideentzako plataforma era eraginkorrean erabiltzeko gakoak eskaini nahi ditugu. Horretarako, Twitterren egindakoaren ondorioz komunitate egonkorra lortu duten bi agerkari digital aztertu ditugu: Jot Down magazina eta Eldiario.es albistegia. Analisi kuantitatibo eta kualitatiboen bidez, hedabideek plataforman egin dutena marketinak proposatzen dituen estrategiekin alderatu dugu. Adituek gomendatzen dituzten teknika batzuk jarraitzen dituzten arren, agerkari bakoitzak estilo propioaren alde eginez eta zenbaitetan adituei kontra eginez, helburuak lortu dituztela ikusi dugu.

Giltzarriak

Twitter, marketin, mikroblogging, komunitatea, agerkari digitalak

Aurkibidea

Hitzaurrea, lanaren jatorria eta txostenaren egitura **4**

SARRERA: ABIAPUNTUA, HELBURUAK ETA BIDEAK **7**

1. Helburu zehatzak eta hipotesiak **7**

2. Metodologia **8**

MARKO TEORIKOA **11**

3. Zer da marketina? Definizio bila. **11**

3.1. Pertsonen marketina 13

3.2. Social Media Marketing 15

3.3. Social Media Plan 16

4. Twitter marketin erreminta gisa **18**

4.1. Datuen bila: ikerketaren garrantzia 22

4.2. @erabiltzailea: profil pertsonalizatua diseinatzen 28

*4.3. Microblogging*aren hiru *E*ak: elkarrizketa, edukia eta erkidegoa 33

4.3.1. Elkarrizketa 33

4.3.2. Edukia 35

4.3.3. Erkidegoa 37

4.4. Aholkuak 39

4.4.1. Hamar egiteko eta beste hamar ekiditeko 39

4.4.2. Mashable blogaren errezeta 41

4.4.3. Guruaren 8 faktoreak 41

IKERKETA ENPIRIKOA **43**

5. Profila **43**

5.1. Diseinua 47

5.2. Txio, jarraitzaile eta zerrendak 53

5.3. Maiztasuna 55

5.4. Txiokatzeko plataformak 58

6. Twitterreko elkarrizketak **61**

7. Edukia **66**

8. Erkidegoak **72**

ONDORIO OROKORRAK **79**

9. Ondorioak **79**

BIBLIOGRAFIA **86**

ERANSKINAK ..... **CD**

10. Irudien aurkibidea

11. Grafikoen aurkibidea

12. Elkarrizketa gida

13. Twitonomy aplikazioko datuak

13.1. ZuZeu

13.2. Jot Down

13.3. Eldiario.es

Hitzaurrea, lanaren jatorria eta txostenaren egitura

Azkar eman da aldaketa. Eta azkar egokitu gara aldaketara. Gero eta lotura handiagoa dugu enpresekin, enpresekin eta markekin ere. Hain ohikoa dugun harreman hori garatzeko bidea da aldatu dena. Teknologia berrien agerpenarekin sare sozialak bereganatu dituzte enpresek, horiek pertsonengana iristeko tresna gisa erabiliz. Horrela marketinaren ezinbesteko erremintak bihurtu dira denbora gutxian. Twitter da horietako bat. *Microblogging* plataformak marketinerako tresna oso baliogarriak eskaintzen ditu, komunitatea sortzeko eta pertsonengana iristeko modu zuzen eta azkarra izateagatik.

Euskal Herrian ere eman da horrelakorik, eta enpresek badute horren inguruko kezka. Hekimen elkartearen[1] kide den Zu Zeuk, adibidez, badu. Albistegiaren erabiltzaileen ehuneko handi batek Twitter *microblogging* plataforma erabiltzen du webgunera sartzeko, horregatik, komunitate hori sendotzeko eta edukiak zabaltzeko ereduak nahi dituzte bertako langileek. Kezka horrek erakarritako eskari batekin batera jaio zen eskuartean duzun ikerketa.

Komunitateak ZuZeuko edukiak zabaltzen lotzea izango litzateke langileentzat helburu nagusia. Horregatik, ikerketa honen bidez, Twitter modu eraginkorrean erabiltzeko estrategiak zehaztuko ditugu. Baina erabileraz gain, sarean ZuZeu marka irudia era egokian plazaratu eta zabaltzeko estrategiak zehaztuko ditugu ere bai. Horretarako marketinaren marko teorikoa hartuko dugu kontuan, adituek enpresen erabilera zein izan beharko litzatekeen zehazteko. Oinarri teorikoaz gain, ikerketa enpirikoa aurrera eramateko metodologia kuantitatibo zein kualitatiboan oinarrituko gara.

---

[1] Euskal hedabideen elkarlana bideratzeko eta euskararen hiztun komunitateak behar duen eremu komunikatibo sendoa garatzeko sortu zuten 2011 urteko azaroaren 21ean Hekimen elkartea. Hekimenen parte diren hedabide guztiek bi ezaugarri dituzte: euskara hutsean dihardute eta pribatuak dira. Honakoek osatzen dute: Aizu!, Argia, Berria, Elhuyar, Euskal Irratiak, Gaur 8 / Zazpi Hazietara, Gazteberri, Gaztezulo, Goierriko Hitza, Hik Hasi, Irria, Irutxuloko Hitza, Hamaika Telebista, Jakin, Lea-Artibai eta Busturialdeko Hitza, Oarso-Bidasoako Hitza, Sustatu.com, Tolosaldeko Hitza, TOKIKOM (28 Kanala, Aiaraldea.com, Aikor, Aiurri, Anboto, Antxeta Irratia, Baleike, Barren, Bierrik, Bilbo Hiria Irratia, BLB (Berton + Prest), Erlo Telebista, Euskalerria Irratia, Galtzaundi, Goiena, Goierri Irrati Telebista, Hernaniko Kronika, Hirinet.net, Karkara, Mailope, Noaua!, Pil-pilean, Topagunea, Ttipi-Ttapa, Txintxarri, UK, Ukberri.net, Uztarria eta Xorroxin Irratia), Urola Kostako Hitza, Uztaro, Xaloa Telebista eta Zuzeu.com.

ZuZeu albistegiarentzat eta orokorrean Hekimen osatzen duten hedabideentzat baliogarriak izango diren gakoak bilatzeko, Jot Down kultur aldizkaria eta Eldiario.es albistegia izango ditugu aztergai, haien Twitter profilak, @JotDownSpain eta @eldiarioes eta enpresa bakoitzeko komunikazio arduradunaren egitekoak zehazki.

Jot Down Cultural Magazine Ángel Fernández eta Ricardo J. Gonzálezek sortu zuten 2011 maiatzean. Sareko kultur aldizkari gisa sortu zuten, baina paperezko bertsioa ere kaleratu du gerora. Kantitatearen alde baino, kalitatearen alde egiten duen aldizkaria da, eta 12000 hitz inguruko erreportaje edota elkarrizketak argitaratzen dituzte. 2012. urtean bataz beste 47 minutu ematen zituen erabiltzaileak orrialdean eta 400.000 bisita inguru zituzten hilabeteko.[2] Carles Fouget da aldizkariaren komunikazio arduraduna.

Eldiario.es 2012. urteko irailean sortutako sareko informazio eta analisi albistegi digitala da. Ignacio Escolar da zuzendaria, Público egunkariaren sortzaileetako bat eta lehenengo zuzendaria. Albistegiaren bereizgarrietako bat egunkaria erredakzioan lan egiten duten langile batzuena dela da. Bere esanetan komunikazio bide berriek arriskuak dituzte: “Irakurleak erabakitzen baitu zer den albiste”. Bere aburuz, komunikabide tradizionaletara jo behar izan gabe, behar bezala informatzeko aukera ematen du Twitterrek.[3]

Ikerlan honen bidez, Euskal hedabideei Twitter plataforma era eraginkorrean erabiltzeko gida osatzen lagundu nahi dugu. Horretara heltzeko, lau zatitan banatuko dugu lana: sarrera, marko teorikoa, ikerketa enpirikoa eta ondorioak.

1) Lana egiteko izan ditugun abiapuntuak izango ditugu hizpide sarreran. (1) Helburu zehatzak eta hipotesiak ezarriko ditugu lehenengo, eta ondoren, (2) metodologia azalduko dugu.
2) Marko teorikoan marketin prozesuen teoria izango dugu hizpide. (1) Lehengo blokean marketina zer den definitzen saiatuko gara eta haren bilakaera argitzen. (2) Bigarrenean, aldiz, Twitterrek marketinean zer

[2] «“Jot Down aspira a ser el ‘New Yorker’ español” | Madrilánea».
[3] Soto, «Ignacio Escolar: “Las redes sociales son un reflejo de lo que piensa la sociedad”».

nolako papera betetzen duen zehaztuko dugu eta hainbat adituren aholku bildu ere bai.

3) Ikerketa enpirikoan emaitzen interpretazioa egingo dugu. Honako atalak izango ditu: (1) profila, (2) Twitterreko elkarrizketak, (3) edukia eta (4) erkidegoa.
4) Amaitzeko ondorio orokorrak bilduko ditugu.

SARRERA: ABIAPUNTUA, HELBURUAK ETA BIDEAK

1. Helburu zehatzak eta hipotesiak

Honako helburuak egotzi dizkiogu ikerketa honi:

1. Marketinak Twitter erabiltzeko zein arau ezartzen dituen biltzea.
2. Jot Down eta El Diario sareko argitalpenek egiten duten plataformaren erabilera ezagutzea eta marketinak ezartzen duenarekin alderatzea.
3. Twitter enpresarentzako onuragarria izango den modu eraginkor eta arrakastatsuan eta komunitatea sendotzeko estrategiak ezagutzea eta biltzea.
4. Zu Zeu agerkariari hobetu beharrekoak azaltzea.
5. Hekimen elkartea osatzen duten hedabieei ekarpena egitea.

Helburuak zehaztuta, ondorengo hipotesi hauetan oinarrituta hasiko gara:

1. Twitter baliogarria da komunitatea sendotzeko eta web orrialdeen trafikoa areagotzeko.
2. Marketinak ezartzen dituen Twitter erabiltzeko arauak baliogarriak dira, komunitatea sortzen lagun dezaketelako.
3. Jot Down eta El Diario agerkariek marketin adituek eskaintzen dituzten bestelako estrategiak erabiltzen dituzte.
4. Zu Zeuk baditu hobetu beharrekoak Twitterren erabilerari dagokionez.

2. Metodologia

Aurreko atalean adierazi ditugun helburu eta hipotesiak oinarri hartuta, ikerlan honen garapenean sakontzeko egin dugun bidea azaltzera dator hasi berri dugun atal hau. Datozen lerroetan aurkeztuko ditugu ikerketa honetan erabili dugun metodologia, teknikak, prozesuari dagozkion hainbat xehetasun eta horri lotuta izan ditugun bizi esperientziak.

Ikerlana burutzeko eta abiapuntuan ezarritako helburuei heltzeko teoria aztertuko dugu lehenengoz. Analisi teorikoan marketinaren teoriaren nondik norakoak aztertu ditugu: zer dion marketinak, zeratako zaigun lagungarri, Twitterek marketinean duen egitekoa eta Twitter erreminta erabiltzeko Tim O'Reilly, Sarah Milstein, Óscar Rodríguez Fernández eta Kyle Lacy adituek ematen dituzten gakoak esaterako.

Marko teorikoaren ostean, analisi enpirikora jo dugu, eta horretan metodologia bikoitza erabili dugu: kualitatiboa eta kuantitatiboa. Hauek hartu ditugu oinarritzat, eta hala, horiek kontuan hartuta ZuZeu, JotDown eta Eldiario.es agerkari digitalek Twitter sare sozialean nola jarduten diren aztertuko dugu. Metodo kualitatiboa, fenomenoen behaketaren bidez, jardunaren edukia eta prozedura ulertzeko aukera eskaintzen digulako aukeratu dugu, eta kuantitatiboa, berriz, analisi estatistikoen bidez datu objektiboen azterketa buru ahal izateko.

Metodo kualitatiboaren baitan, sakoneko elkarrizketa izan da erabili dugun teknika, eta ahozko hizkuntzaren bitartez izan dugu Jot Down magazinaren errealitatea ezagutzeko parada. Eldiario.es albistegiarekin elkarrizketa motz bat baino ez dugu izan. Baina, horrez gain, edukien analisiari dagokionez: Zuzeu, Jot Down eta Eldiario.es agerkarietan eta horien inguruan prentsan nahiz sare sozialetan idatzitakoak ere aztertu ditugu. Sare sozialetan duten izaera eta funtzionamendua ezagutu ditugu horrela.

Carles A. Foguet Jot Down magazineko DirCom elkarrizketatu dugu, eta Iñigo Sáenz de Ugarte Eldiario.es albistegiko zuzendari ordea eta ZuZeu orainkariko langile den Iñaki Larrarekin ere hitz egin dugu. Lehenengo biekin telefono bidez

izan dugu hitz egiteko aukera, aurrez aurre egiteak kostu handiegia ekarriko zuelakoan. Iñaki Larrarekin, berriz, aurrez aurre egin genuen 2014 otsailaren 7an Bilboko Kafe Antzokian egindako bilera batean. Azterketari dagokionez, behaketa ere erabili dugu; alde batetik, Twitter profil ezberdinen ezaugarriak aztertzeko, eta bestetik txiokatutakoaren nolakotasuna aztertzeko.

Metodo kuantitatiboaren baitan, Twitonomy aplikazioa erabili dugu (www.twitonomy.com). Twitterren ematen diren ekintzak analizatzen dituen analisi erreminta da. Tresna honen bidez, aipamenak, bertxioak, gogokoak, traola... jarraitu ahal izan ditugu. Erremintak nahi dugun profila edo traola analizatzeko aukera ematen digu. Guk @JotDownspain, @zuzeu eta @eldiarioes aztertu ditugu, eta horretarako hilabete batez premium bertsioan izan dugu Twitonomy.

Analisia egiteko bi lagin hartu ditugu kontuan. Alde batetik, agerkarien txiokatze maiztasuna eta prozedura jakiteko Twitonomyk eskaintzen zituen azkeneko datuak hartu ditugu. ZuZeuren kasuan erabiltzailearen azkeneko 3.176 txioak, JotDownen kasuan azkeneko 3.194 txioak eta Eldiario.es-en kasuan 3.200 txioak. Datu hauek eta profilak aztertzeko hartutako datuak 2014ko maiatzaren 29an hartu ditugu.

Elkarrizketa kopurua, txioen edukia eta erabiltzaileen komunitatea aztertzeko aldiz, aste batera mugatu ditugu Twitonomyrekin lortutako datuak. Txioen lagina, beraz, martxoaren 3tik martxoaren 9ra, astelehen batetik igande batera, botatako txioek osatzen dute. Datuak taula eta grafikoetan bilduta egindako aipamen, bertxio, gogoko eta erantzunen zenbatekoa jakin dugu aplikazio honi esker. Gainera txiorik bertxiotuena eta gogokoena zein den azaltzen digu, eta horiek zenbateko irismena izan duten baita ere.

Jot Down eta Eldiario.es-ekin erraza izan da Twitonomyrekin lan egitea, txio asko botatzen dituztelako aste batean. Alde horretatik oso erabilgarria izan da aplikazioa. Zuzeu aztertzean, ordea, arazo gehiago izan ditugu. Aste horretan 27 txio bota zituzten eta analisi erreminta honek arazoak ematen zituen. Arazo honen aurrean, Twitterren webgunera jo behar izan dugu zuzenean, eta bertan aurkitutako txioekin excel orrialde batean datuak gorde. Eskuz Twitonomyk

eskaintzen dituen datuak atera behar izan ditugu. Lan nekeza ematen duen arren, ZuZeu agerkariak txio gutxi dituela hartu behar da kontuan.

Marko teorikoan aipatutako aholku, gida eta teoriak kontuan hartua eta aurkeztuko ditugun erremintak erabilita hiru agerkari digitalen jarduna zein den ikertuta ondorioak aterako ditugu.

3. Zer da marketina? Definizio bila.

Twitter marketin estrategientzat tresna oso erabilgarria dela diote adituek. Baina zer da *marketina*?

Hasteko entziklopedietara joko dugu definizio bila. Harluxet hiztegi entziklopedikoak honakoa eskaintzen du:[4]

> **marketing**
> (ing.ezko hitza) iz. EKON. Etorkizun hurbil nahiz urruneko premiak kontuan hartuz, merkatua aztertzeko teknika.

Real Academia Españolak, ordea, bi definizio eskaintzen ditu bere web orrialdean.[5]

> **mercadotecnia.**
> (De *mercado* y *-tecnia*).
> **1.** f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
> **2.** f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Dennis Adcock, Al Halborg eta Caroline Rossek hainbat definizio bildu zituzten 2001. urtean argitaratutako *Marketing: Principles and Practice* liburuan. Autoreentzat honakoa da definizio sinpleenetako bat:

> Bereziki ondasun zerbitzuen hornidurarekin lotura duten truke-prozesuen ikasketa da marketina (Adcock, Halborg eta Ross, 2001: 2).[6]

---

[4] http://www1.euskadi.net/harluxet/
[5] http://lema.rae.es/drae/?val=mercadotecnia
[6] "Marketing is the study of exchange processes especially those associated with the provision of goods sevices". Adcock, Halborg, eta Ross, *Marketing*. 2001.

Gabeziak dituelako diote sinpleenetakoa dela. Elkarbanaketaren helburuak eta izan dezakeen garrantzia faltan ikusten dituzte autoreek. Marketinean aditua den Philip Kotlerrek (@Philip_Kotler) 1980. urtean emandako definizioa ere biltzen dute Adcock, Halborg eta Rossek:

> Marketina truke-prozesu baten bidez, giza behar eta nahiak asetzera zuzendutako giza jarduera da (Adcock, Halborg eta Ross, 2001: 3).[7]

Kotler, marketing modernoaren aita gisa izendatzen dute askok, Managment Centre Europek esaterako, "marketin estrategia jardueraren munduko lehenengo aditu" gisa definitu du.[8] Northwestern Unibertsitateko Kellog School of Managementeko irakaslea da[9], eta urte hauetan 1980. urtean emandako definizioa garatu izan du. Adcock, Halborg eta Rossek 1999. urtean emandakoa biltzen dute euren liburuan:

> Marketina prozesu sozial eta administratiboa bat da, non besteekin produktu eta balioa sortzen eta trukatzen, gizabanakoek zein taldeek behar eta nahi dutena lortzen duten (Adcock, Halborg eta Ross, 2001: 3).[10]

Definizioekin bukatzeko, hiru autoreen arabera British Chartered Institute of Marketing (CIM) zentroarentzako gogokoena den definizioa ekarri nahiko nuke:

---

[7] "Marketing is the human activity directed at satisfying needs and wants through an exchange process". Ibíd. 2001.

[8] Puro Marketing, «Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.» "el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización".

[9] Ikusi bere biografia Kellog School of Managementen atarian: http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx#biography

[10] "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtains what they need and want through creating and exchanging products and value with others". Adcock, Halborg, eta Ross, *Marketing*. 2001.

> Marketina modu errentagarrian bezeroen eskakizunak identifikatu, aurreratu eta asetzen dituen kudeaketa prozesua da (Adcock, Halborg eta Ross, 2001: 3).[11]

Marketin terminoa lau era ezberdinetan erabili daitekeela diote hiru autore hauek: "antolaketa-funtzio, kudeaketa-funtzio, enpresa-kontzeptu eta bat onartutako enpresa-filosofia gisa".[12] Lau funtzio hauetan eginbehar nagusi bat nabarmentzen dute, trukeak ahalbidetzeko eta negozioaren onerako bezeroei eustea. Eta horretarako, promozio teknikak oso baliogarriak direla diote.

3.1. Pertsonen marketina

Kotlerrek hiru marketin mota ezberdindu zituen ManagementTV telebistarentzat 2012. urtean egindako elkarrizketa batean: 1.0 marketina, 2.0 marketina eta 3.0 marketina.

> 1.0 marketina burura iristen da, eta horrela lortzen ditu bezeroak. 2.0a bezeroen bihotzera iristen da, bezeroari buruz asko dakitelako eta hura zerbitzatzeko harengana iristen saiatzen delako. 3.0 marketinak, bezeroa eskaintzen duzun produktua nahi duen pertsona bat baino askoz gehiago dela erakusten digu. Pertsona horrek kezkak ditu, mundua ez delako batere egonkorra. Planeta baliabiderik gabe geratuko ote den galdegiten du jendeak. Pobreziaren afera ere daukagu, uraren gabeziarena. Enpresek horren inguruko kezka ere badutela erakutsi behar duten testuinguruan gaude beraz. Erakutsi behar dute, ez dutela soilik modu egokienean bezeroak nahi duen hori saldu nahi, bezeroak

[11] "Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customers' requirements profitably". Ibíd. 2001.

[12] Ibíd. 2001. 4. "As an organisational function, as a management function, as a business concept and as a accepted business philosophy".

bizi diren mundua ulertzen dutela ere erakutsi behar dute (Kotler, 2012: 1'58''-2'58'').[13]

Beste era batean esanda, 1.0 marketina produktuetan zentralizatzen da, 2.0 marketina kontsumitzaileetan eta 3.0a pertsonetan. Pertsonen marketina da, beraz, egungoa. Adcock, Halborg eta Rossek bat egiten dute honekin. Truke prozesuan saltzaile onek bezeroak bazkide gisa hartzen dituztela diote, eta honen ondorioz, marketin harremana garatu dela, zeinetan "orain bezeroak eustea da garrantzitsuena, ez salmenta bera".[14]

2004. urteko urrian Bartzelonan egindako *Foro Mundial de Marketing y Ventas* foroan egindako aurkezpenean Aktiva Mente web guneak biltzen dituen "marketin berriaren 10 abiaburuak"[15] azaldu zituen Kotlerrek:

1. Egun boterea kontsumitzaileak duela onartu behar dugu.
2. Produktu edo zerbitzuaren *target*ari soilik zuzenduta garatu behar da eskaintza.
3. Bezeroaren ikuspegitik diseinatu behar dira estrategiak.
4. Produkturen banaketa da garrantzitsuena, ez produktua bera.
5. Balio komunak garatzeko bezeroarengana jo behar dugu.
6. Mezuen bidez bezeroarengana iristeko modu berriak erabili behar dira: Internet.
7. Metrikak garatu eta *Return of Investment*-a[16] analizatu behar dira.
8. Goi teknologia darabilen marketina garatu behar da.
9. Epe luzeko aktiboak sortu behar dira.
10. Influentzia lortzeko, marketina osotasunean begiratu behar da.

---

[13] "El 1.0 llega a la mente del cliente y así los consigue. El 2.0 llega al corazón del cliente, puesto que saben mucho acerca del cliente y tratan de acercarse para servir al cliente. Y el marketing 3.0 nos dice que conocer al cliente es mucho más que una persona interesada en el producto que producto que le brindas. Esa persona tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable. Existe la duda de si el planeta se quedará sin resursos. Existe la cuestión de la pobreza, de la falta de agua. Entonces, es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa. Que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en el que viven los clientes". *HSM Spcecials Kotler [Part 1]*. https://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc.

[14] Adcock, Halborg, eta Ross, *Marketing*. 2001. 11. "This has led to the development of relationship marketing, a concept that focuses on retaining customers not just achieving a sale".

[15] Aktiva Mente, «10 principios del Nuevo Marketing según Philip Kotler».

[16] Return of Investmenta edo ROIa, formula honen bidez kalkulatzen da: *ROI = (izandako irabaziak– inbertsioa) / inbertsioa. Egun, Google Analytics da ROIa kalkulatzeko plataformarik erabiliena.*

3.2. Social Media Marketing

Beraz, ikusi dezakegunez, teknologia berrien agerpenarekin, aldatuz eta joera berrietara moldatuz joan da marketina. Eta honen erdian, Social Media Marketin kontzeptua agertzen da, komunikabide sozialetan ematen den marketina. Ntic Masterraren (@NTICMaster) web gunearen arabera, komunikabide sozialak Interneteko marketinaren helburuekin bateratzen ditu Social Media Marketingak.

Mashable (@mashable) blogaren arabera, web trafikoa edo arreta bereganatzeko komunikabide sozialen bidez egiten den prozesua da. Honela jarraitzen du:

> Erabiltzaileen arreta deituko duen eta elkarbanatzera bultzatuko duen edukia sortzera bideratuta daude Social Media Marketing programa gehienak. Mezu korporatiboak erabiltzaile batetik bestera zabaltzen dira, antza denez, konfiantzazko hirugarren iturri batetik datozelako, eta ez marka edo enpresatik zuzenean. Ahoz-aho zabaldutako merkaturatzea da beraz, "ordaindutako" media baino "irabazitako" media.[17]

Social Media Marketingak hainbat abantaila eskaintzen dizkie enpresei. Alde batetik, merkeak diren plataformen bidez garatzen da, gure kasuan bezala, debaldekoa den Twitteren bidez adibidez. Abantaila nagusienetako bat erabiltzaileen *feedback*a jasotzeko aukera da. Bezeroekin era zuzen eta azkarrean elkar eragiteko aukera ematen dute komunikabide sozialek.

Social Media Marketinga orokorrean Ntic Masterrak biltzen dituen ondorengo helburu hauek betetzeko garatzen da:

- Gure web gunera trafikoa bideratzeko

[17] Mashable, «Social Media Marketing».

- Ikusgarritasuna handitzeko
- Bezero eta erosleen iritzia jasotzeko
- Marka zaindu eta ospea hobetzeko.
- Merkatua hobe ezagutzeko.
- Marketinera bideratutako gastuak murrizteko.
- Bezero potentzialen bidez gure helburuko publikoarengana iristeko.
- Salmentak handitzeko.[18]

Marketin eredu honetan, emaitzak ez dira bat-batekoak izaten. Ntic Masterrak Social Media Plana garatzeko denbora behar dela gogorarazten du.

3.3. Social Media Plan

Social Media Marketinga garatzeko Social Media Plan bat behar da. Baina zer da? Daniel Noblejasek (@Increnta) honako definizioa ematen du Increntan idatzitako *4 fases para definir un Social Media Plan* artikuluan:

> Sare sozialetan edo parte hartze sozialeko bestelako komunikabideetan eraman beharreko presentzia estrategia zehazten duen mapa antzeko bat da. Hausnartutako planifikazio bat dakar, non besteen artean, helburuak, *targeta*, posizionamendua eta estrategia zehaztu behar diren.[19]

Bridgedworld (@bridgedworld) atariak planaren helburuak zehazten ditu bere definizioan:

[18] NTIC master, «Social Media Marketing».
[19] Noblejas, «Social Media Plan». "Es como una especie de mapa que marca la estrategia de presencia en Redes Sociales o cualquier otro medio de participación social para una empresa. Requiere de una meditada planificación, en la que se deben fijar unos objetivos, público objetivo (target), posicionamiento y **estrategia**, entre otros factores"

> Enpresaren Interneteko irudia eta ospea hobetzeko eta komunikazio joera berriari etekina ateratzeko komunikabide edo sare sozialetan ematen den presentzia estrategia da Social Media Plana.[20]

Daniel Noblejasek, artikuluaren izenburuan dioen moduan, lau fase ezberdintzen ditu: ikerketa, planifikazioa, inplementazioa eta analisi eta motorizazioa. Ikerketa atalean, norbere ospea eta lehiakideena ikertu behar dira. Planifikazioan, helburuak, *targeta*, estrategia eta *Key Performance Indicator* edo KPIak [21] zehaztuko ditugu. Inplementazioari dagokionez, Noblejasek enpresan garatu behar den planaren berri emateren garrantzia aipatzen du. Amaitzeko, analisi eta motorizazio atala dugu, zeinetan lortzen ditugun emaitzak berrikusi eta baloratu behar diren. Zehazten ditugun KPIak kontuan hartuta, *Return of Investment*-a neurtuko dugu.

[20] Bridgedworld, «Planes de Social Media». "El Plan de Social Media es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para *mejorar la imagen* y *la reputación de tu empresa* en Internet y al mismo tiempo aprovechar este nuevo canal de comunicación".

[21] KPI indikadoreak gure helburuak betetzen ditugun edo ez jakiteko adieraziko ditugun zenbakizko balioak dira, kanpainan zehar eta amaieran neurtu behar dira.

4. Twitter marketin erreminta gisa

Twitter informazioa denbora errealean bidaltzea ahalbidetzen duen *microblogging* sarea da. Jack Dorseyek (@jack) sortu zuen 2006ko martxoan, eta martxan jarri zenetik, 2006ko uztailaz geroztik, gero eta ospe gehiago du plataformak. 300.000 kontu berri sortzen dira bataz beste egunero eta egun sareak 500 milioi erabiltzaile baino gehiago ditu[22].

Beste sare sozialekin alderatuz Twitterrek oso garrantzitsua den bereizitasun bat dakar: 140 karaktere dituzten txioak (mezuak) baino ezin dira bidali. Horregatik, irakurtzeko eta idazteko errazak izan ohi dira.

> Egun, *microblogging*a egiteko, hau da, 140 karaktere edo gutxiagoko testu mezu laburrak (txioak) jarraitzaile talde bati bidaltzeko, gehien erabiltzen den erreminta soziala da (Rodríguez, 2011: 17). [23]

Horren ondorioz, hedabideek bi faktore klabe izan behar dituzte kontuan txiokatzean (mezuak bidaltzean). [24] Lehenengo eta behin, kazetaritzako premisetako bat den informazioa sintetizatzeko ahalmena eduki behar dute. Eta bigarrenez, informazioa zabaltzeko aukera eman behar dute mezuek, esteken bidez erabiltzaileak beste webguneetara bideratuz.

Twitterrek beste web orrialdeen jarioa handitu dezake. Organizazioek beren publikoarekin era zuzenean konektatzeko bidea aurkitu dute sare honetan, horregatik sarean ere zaintzen dituzte haien marka irudia eta erreputazio korporatiboa. Óscar Rodríguez Fernándezek (@OscarEzEz) 2011. urtean egindako *Twitter. Aplicaciones profesionales y de emprasa* liburuan azaltzen duen bezala, marketinean ere eragina izan du plataformak.

---

[22] Ángeles, «Twitter, en datos y fechas».

[23] "A día de hoy es la herramienta social mas utilizada en el mundo para hacer lo que los mas técnicos denominan "microblogging", es decir, enviar mensajes cortos de texto (tweets), que no deben superar los 140 caracteres, a un grupo de seguidores". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[24] Mirabet eta Port Tarrés, «L'us de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona».

> Ikuspuntu profesionala kontuan hartuta, errealitate bat bihurtu da Twitter marketin erreminta gisa erabiltzea, bezero eta kontsumitzaileengana azkar eta zuzenean iristeko bide oso eraginkorra izateagatik bereziki. Horregatik, enpresa gehienek lortu ez duten zerbait eskaintzen du Twitterrek: orain arte gertatu ez bezala, helburuko publikoarengana era bidirekzionalean irits daitekeen eta erabil erraza den bidea alegia (Rodríguez, 2011: 20-21).[25]

Tim O'Reilly (@timorelly) eta Sarah Milsteinek (@SarahM) ere berdina baieztatzen dute 2010. Urtean egindako *Exprime Twitter* liburuan: "Bezero, bazkide eta bestelako entitateekin konpainiei publikoa zein pribatua izan daitekeen modu zuzenean konektatzeko aukera emanez, bestelako bideak ez bezala, negozio bide gako gisa posizionatzen ari da Twitter".[26] Marketin era berri honetan bezeroak duen garrantzia nabarmentzen du bereziki Kyle Lacyk (@kyleplacy) *Twitter Marketing for dummies* liburuan:

> Bezero talde bati mezua saldu beharrean, Twitterren zure produktuari buruz hitz egiteko bezeroenganako konfiantza behar da, horrek ahoz ahozkoaren bidez beste batzuengana iristen lagunduko dizu eta. Twitter bezeroen esperientziaren abangoardian dago, non saltzailea bezeroa bera den (Lucy, 2011: 17). [27]

Marketinaren oinarriak berdinak izaten jarraitzen dute adituen arabera, eta Twitter aukera bat baino ez da marketin estrategien barne. Hala dio Kyle Lacyk:

---

[25] "Desde el punto de vista profesional su aplicación como herramienta de marketing está comenzando a ser una realidad, fundamentalmente por mostrarse como un canal muy eficaz a través del cual se puede llegar a clientes y consumidores de un modo rápido y directo. Por eso Twitter ofrece algo que en la gran mayoría de las empresas no han conseguido aprovechar aún: un canal de relación fácil de usa puede llegar a su público objetivo de modo bidireccional, como hasta ahora no había ocurrido antes". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[26] O'Reilly eta Milstein, *Exprime Twitter*. "Twitter está posicionandose como un canal clave de negocio, permitiendo a las comapañias vincularse con clientes, socios y otras entidades de una forma directa que es tanto personal como pública, algo que no permite ningun otro medio".

[27] "Instead of selling a message to a group of customers, on Twitter you rely on your customers to talk about your product and help you reach others through world of mouth. Twitter is now at the forefront of the customer experience, where customers sell to customers". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

> Mantendu egiten dira marketinaren bost Pak – produktua, prezioa, tokia (banaketa), promozioa eta pertsonak. Oraindik ere, mezua bitartekoa baino garrantzitsuagoa da. Eta oraindik ere balioa eskaini behar diezu zure bezeroei. Bestela, ez dute beren dirua eman nahi izango. Twitter marketin tresna bat gehiago baino ez da (Lucy, 2011: 42). [28]

Rodríguezen hitzetan, "ez da ohikoa Twitterren erabilera Social Media Plan estrategien barne"[29]. Hala ere, honek ez du ezeztatzen Twitterren erabilpena azkar hedatu izana. Fenomenoa azaltzeko, bi arrazoi nagusi azaltzen ditu Rodríguezek, "bere idiosinkrasia" eta "komunikazio bidirekzionala errazteko kondizioa":

> Komunikazio kontzeptu hedatu eta onartu batean oinarritzen den fenomenoa da Twitter, non biraltasunak eta berehalakotasunak lehentasuna duten (Rodríguez, 2011: 18).[30]

Erabiltzailearekin komunikazio zuzena errazten du plataformak. Baina ez hori bakarrik. Entzuteko ere oso baliogarria baita.

> Twitterreko kontua izan ala ez, plataformak eskaintzen duen bilaketa zerbitzua buruak irakurtzeko erreminta ikaragarria da. Pertsonek pentsatzen dutena jakiteko aukera emateaz gain, taldeak zeren inguruan erdiratzen diren ezagutzeko ere balio baitu (O'Reilly eta Milstein, 2010: 20).[31]

---

[28] "You still have the five Ps of marketing –product, price, place (distribution), promotion and people. The message is still more important than the medium. And you still have to provide value to your customers: otherwise, they won't be willing to part with their money. Twitter is just one more tool in the marketing toolbox". Ibíd. 2011.

[29] Rodríguez Fernández, *Twitter*. "La implantación de Twitter dentro de la estrategia Social Media Plan no es aun tan común".

[30] "Twitter es un fenómeno basado en un concepto de comunicación extendido y aceptado en el que priman por encima de todo su viralidad e inmediatez". Ibíd. 2011.

[31] "Independientemente de que tenga o no una cuenta de Twitter, el servicio de búsqueda del sitio es una herramienta impresionante para leer la mente, permitiéndole conocer no sólo aquello que están pensando las personas, sino también en lo que se están centrando los grupos". O'Reilly eta Milstein, *Exprime Twitter*. 2010.

Buruak irakurtzeko erreminta gisa aurkezten digute O'Reilly eta Milsteinek Twitter, eta Rodríguezek ere antzekoa egiten du honako txioak sarearen zentzua biltzen duela esatean: "Facebooken aurpegiak ezagutu ahal ditugu, Twitterren buruak".[32]

> Plataforma ireki batean oinarritua izatea da Twitterren onuragarriena. Facebooken ez bezala, edozeinek ikus ditzake txio baten inguruan publikatzen den edukia edo garatzen diren elkarrizketak. Honek, hein batean, mezu jakin batek duen eragina jakiteko motorizazio eta analisi lanak errazten ditu (Rodríguez, 2011: 23).[33]

Mezuak publikoak izan arren, O'Reilly eta Milsteinek dioten moduan: "Aurretiazko eskaera egin ondoren jasotzen dira mezuak, horrela erabiltzaileak zein mezu jario nahi duen erabaki dezake. (Jarraitzaile gisa ezagutzen da modelo hau Twitterren). Erabiltzaileak, beraz, interesa piztu behar du besteenagan, egin ezean ez baitute bere eguneratzeak jarraitzeko aukeratuko".[34]

Hedabide eta enpresa askok galdera bera egiten diote euren buruei: Zein da Twitterren sekretua? Fernándezek erantzuna ematen dio galderari:

> Twitterren trikimailua lorerik gabeko lorategia da. Ez dago trikimailurik. 140 karaktereen sinpletasuna hori da dagoena, sinpletasuna eta bereziki

[32] Rodríguez Fernández, *Twitter*. "En Facebook podemos conocer las caras, en Twitter las mentes"

[33] "La gran ventaja de Twitter es que se basa en una plataforma abierta, al contrario que Facebook cualquiera puede consultar el contenido que se publica o se desarrolla conversación alrededor de un determinado tweet. Esto facilita en gran medida el trabajo de monitorización y de analítica directa del impacto que está teniendo un mensaje determinado". Ibíd. 2011.

[34] O'Reilly eta Milstein, *Twitter / The Twitter Book*. "Los mensajes se reciben previa petición, pudiendo elegir las personas obtener un flujo de los mensajes de otros. (En Twitter este modelo se conoce como seguidores). Eso implica que debe ser interesante o las personas no escogerán seguir sus actualizaciones".

> sortzailea izateko 140 aukera. Hau da, dena eta ezer ez (Rodríguez, 2011: 32).[35]

Ludwig Mies van der Rohe Bauhaus eskola zuzendu zuen arkitektoak esandako eta hainbeste zabaldutako esaera Twitterri ere aplika dakioke: "Gutxiago gehiago da" ("Less is more"). Mezu laburrak bidaltzeaz gain, txiokatzean errealismoa eta gardentasuna ere behar direla dio Lacyk, baina ez bonbardatzearen aferari ematen dio bereziki garrantzia.

> Arau orokor gisa, ez bonbardatu zure bezero eta jarraitzaileak mezu komertzialen jarioekin. Zahar egiten baita hori oso azkar. Jendeak *spam* bat zarela uste badu, blokeatu eta zure profila jarraitzeari utziko dio (Lacy, 2011: 52).[36]

4.1. Datuen bila: ikerketaren garrantzia

> Bidai arrakastatsu bat garatzeko lehenengo pausua nora joan nahi duzun zehaztea da. Era berean, Twitter marketin plana garatzean, helburua da zehaztu beharreko lehenengo gauza (Lacy, 2011: 59).[37]

Helburuak definitzearen garrantziarekin bat egiten dute Lacy, Rodríguezek eta O'Reilly eta Milsteinek. Helburu edo helburuen arabera jardun behar da plataforman, horregatik, xede horiek "errealistak" izan behar dute Rodrígezen esanetan.[38]

---

[35] "El truco de Twitter es un jardín sin flores. No hay truco. Tras la supuesta simplicidad de los 140 caracteres sólo hay eso, simplicidad… y 140 posibilidades de ser especialmente creativo. Es decir, todo y nada". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[36] "As a general rule, don't bombard your customers and followers with commercial message after commercial message. That gets real old, real fast. If people think you are a spammer, they'll block and unfollow you". Ibíd. 2011.

[37] "The first step to developing a successful journey is to decide where you want to go. Likewise, when you're developing a Twitter marketing plan, the first step is to determine your goal". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

[38] Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011. 57."Eso si, no olvidemos que deben tratarse de uno o varios objetivos realistas, es fácil dejarse llevar por sobrestimaciones, aunque también es sencillo infravalorar las posibilidades".

> Hurbileko xedeak gutxika lortzeko, erdietsi daitekeen helburu zehatz bat izatea da hoberena (Rodríguez, 2011: 60).[39]

Helburu horiek askotan kuantitatiboki soilik zehazten dira, baina adituek kualitatiboki ere zer lortu nahi den zehaztea beharrezkoa dela diote. Txiokatzen hasi aurretik eta Social Media proiektu bat abiarazi aurretik, ezinbestekoa da, arrakasta bada lortu nahi duguna, ikertzea.

> Proiektu bat abiarazi aurretik ikerketa lanak egiteari uko egiten diote oraindik ere konpainia askok, marketin sozialerako ekintzak diseinatzeko, gutxienez, audientzia potentzialari buruzko eta harentzako eduki egokiei buruzko datu zehatzak ezinbestekoak direla alboratuz (Rodríguez, 2011: 50).[40]

Ikerketak burutzeko erreminta kuantitatibo eta kualitatibo asko daude, ordainpekoak gehienak, baina badira ere doakoak. Rodríguezen hitzetan Twitter bera askotan plataforma oso ona izan daiteke ikerketa hau burutzeko. Zer ikertu behar den galdetzean Lacyk honakoa dio:

> Enpresa marketinaren ABCari buruz hitz egiten badugu, *targeta* aukeratzea A izango litzateke. Hau, era berean, Twitter marketin plana eraikitzeko lehenengo pausua da (Lacy, 2011: 60).[41]

Elkarrizketak non dauden jakin beharra dago, zeintzuk diren joera nagusiak eta zeintzuk diren pertsona eragingarriak.

---

[39] "Es mejor disponer de un objetivo claro que pueda alcanzarse consiguiendo poco a poco las metas cercanas". Ibíd. 2011.

[40] "La gran mayoría de las compañías aún renuncia a las labores de investigación antes de comenzar un proyecto, obviando que para diseñar acciones de marketing social es fundamental, como mínimo, disponer de datos detallados sobre nuestra potencial audiencia y sobre los contenidos adecuados para ella". Ibíd. 2011.

[41] "If we are talking about the ABC's of business marketing, choosing a target audience would be A. This is also the first step in building a Twitter marketing plan". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

> Bezeroek marka edo produktuen inguruan pentsatzen dutena, lehiakideei buruz pentsatzen dutena, gogoko dutena, gogaitzen dutena eta ernarazi egiten diena ezagutzea da Twitterren arrakasta lortzeko erremintarik boteretsuena (Rodríguez, 2011: 51).[42]

Marylandeko Unibertsitateko eta NEC Laborategiko ikerlariek egindako eta *Procedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007* liburuan argitaratutako *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities* ikerketak hiru jarraitzaile mota ezberdintzen ditu: berriemaileak, irakurleak eta lagunak. Lehenengoak jarraitzaile asko dituzten erabiltzaileak dira, maiz eta modu automatikoan prestigioa duten iturrietatik titularrak argitaratzen dituztenak. Irakurleak, informazioa bilatu, irakurri, baina gutxitan txiokatzen dutenak dira. Azkenekoak berriz, familia, lankideak eta bestelako kontaktuak dira. Twitterren ematen diren harreman gehienak horrelakoak dira.[43]

Marketin estrategia batean lehenengo erabiltzaile mota da interesgarriena, berriemailea alegia.

> Edozein erabiltzailek beste erabiltzaileekin erlazio sakon bat garatzea lortu du Twitterrek. Era honetan, iragarle izan daitezkeen enpresentzako komunitate aktibo eta interesgarriak sortu ditu (Rodríguez, 2011: 38).[44]

Gero eta entzunagoa da komunitate kontzeptua, eta gai hauetan garrantzia duelako da. Rodríguezek dio marketinarentzat sekulako "pagotxa" dela Twitterren komunitateak garatzea. 2011 urte hasieran Yahoo! Researchek egindako ikerketa baten arabera, soilik 20.000 erabiltzaileek sortutakoak ziren

---

[42] "Conocer lo que piensan los clientes sobre la marca o el producto, lo que opinan de los competidores, lo que interesa, lo que les molesta y lo que les motiva, es la herramienta más potente para conseguir el éxito en Twitter". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[43] *WebKDD/SNA-KDD '07*.

[44] "Twitter ha conseguido que cualquier usuario pueda desarrollar una profunda relación con otros usuarios, creándose así una comunidad muy activa e interesante para los intereses de posibles anunciantes". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

irakurtzen ziren txioen %50.[45] Horri erreferentzia eginez, Rodríguezek honakoa baieztatzen du:

> Twitterren "two-step flow" (bi urratseko fluxua) teoria betetzen da. Gutxi gorabehera hedabideetan sortzen den informazio erdia, iritzi liderra izan ohi den bitartekarien bidez iristen da, agerian eta komunikabideekin harremanetan egoten direlako alegia (Rodríguez, 2011: 43).[46]

Eta horiek dira, marketin adituen arabera, bilatu beharreko jarraitzeak.

> Bezero potentzialak identifikatu ondoren, horiek jarraitu eta zorionez, bueltan, zure profila jarraituko dute. Edozeri buruzko elkarrizketak izan horiekin (Lacy, 2011: 51).[47]

Jarraitzaile hauek bilatzea, beti ere, ikerketa prozesu baten barne egon beharra du. Rodígezek hamaika puntutan laburtzen du prozesua:

1. Motorizaziorako erreminta egokiak aukeratu.
2. Helburuko publikoaren profilari buruzko ahalik eta informazio gehiena bildu.
3. Twitterren duten portaeraren ezaugarrien inguruko informazioa bildu.
4. Monitorizatu eta aztertu helburuko publikoaren elkarrizketa.
5. Iritzi liderrak identifikatu eta monitorizatu haien jarduera.
6. Helburuko publikoak profila nola erabiltzen duen aztertu.
7. Lehiakideei buruzko eta haien ohiko jarduteari buruzko datuak bildu.
8. Lehiakideen kanpaina zehatzak monitorizatu.

---

[45] Wu et al., «Who Says What to Whom on Twitter».

[46] "En twitter se cumple la teoría "two-step flow". Alrededor de la mitad de la información que se genera en los medios llega a la audiencia a través de un intermediario que suele ser un líder de opinión, puesto que están más expuestos y conectados a los medios". Ibíd. 2011.

[47] "After you've identified potential customers, follow these people so that hopefully they'll follow you back. Engage them in conversation about anything and everything ". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

9. Marka eta enpresaren adierazle kuantitatibo eta kualitatiboen gainean lan egin.
10. Markaren ospearen aurretiazko datuen eta elkarrizketa kuotaren gainean lan egin.
11. Markaren ospea eta elkarrizketa kuota neurtu (Rodríguez, 2011: 56).[48]

Rodrígezek, Lacyk egiten duen bezala, garrantzia ematen dio *targeta* zehazteari eta baita konpetentzia analizatzeari ere. Lacyk *analisi lehiakor* gisa izendatzen du pausu hau.

> Zure lehiakideak Twitter erabiltzera bultzatu duten pausuak ezagutzea dakar *analisi lehiakor* batek. Eragin zonaldea zein den zehazteak, Twitterren gailentasuna bilatzen lagundu dezake, zuk haiengan duzun jarrera zehaztuz, alegia (Lacy, 2011: 66).[49]

Bi erreminta aurkezten ditu analisia burutzeko. Lehenengo eta behin, Twellow (Twitter Yellow Pages) konpetentzia non dagoen bilatzeko eta bigarrenez, Twitter Grander, horiek duten influentzia zein den aztertzeko balio duena.

Behin audientzia zehaztuta dugula, negozioaren balio bereizgarria aurkitzea da, Lacyren arabera, hurrengo pausua. Balio bereizgarri hori edukiaren bidez lortzen da Twitterren, mezuen bidez alegia.

---

[48] "1. Seleccionar las herramientas adecuadas de motorización. 2. Reunir toda la información posible sobre el perfil público objetivo. 3. Recopilar información clave sobre las características de su comportamiento de Twitter. 4. Monitorizar y analizar el diálogo del público objetivo. 5. Detectar a los líderes de opinión y monitorizar su actividad. 6. Compilar datos acerca de cómo utilizan los perfiles nuestro público objetivo. 7. Recopilar datos concretos sobre la competencia y sus prácticas más habituales. 8. Monitorizar campañas concretas de la competencia. 9. Trabajar sobre indicadores cualitativos y cuantitativos de la marca y la empresa. 10. Trabajar sobre los datos previos de la popularidad de la marca, la cuota de diálogo. 11. Medir la popularidad de la marca y la cuota de diálogo". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[49] "A *competitive analysis* involves finding out what steps your competition takes to use Twitter for lead generation. Determining the area of influence for your competitors can help on you quest for Twitter domination by letting you figure out where you stand in comparison to them". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

> Edukiaren freskotasuna mantentzea garrantzitsua da. Twitter marketin estrategia arrakastatsu baterako erregulartasunez eduki berria eskaini behar zaie jarraitzaileei (Lacy, 2011: 61).[50]

Rodríguezek ere bat egiten du ideia honekin:

> Edukia mezua da eta interesa sortzeko ezinbesteko tresna (Rodríguez, 2011: 63).[51]

Anuntzioak ez diren mezuak bidaltzea, ondoan dauden beste enpresengandik bereizteko modu bat izan daiteke.

> Twitterren arrakasta lortzeko estrategiak bezero potentzialen interesak kontuan hartuko dituen edukia sortzea dakar. Zure salmenta kokaleku bereziarekin lotutako edukiak partekatu behar dituzu (Lacy, 2011: 63).[52]

Izan ere, jarraitzen du Lacyk: "Eduki zuzena elkarbanatuz gero, jendeak erantzungo dizu: bertxiotuz, estekan klik eginez, zure produktua erosiz edota zu jarraituz".[53]

Honekin lotuta, Twitterreko kontua gizatiartzearen garrantzia aipatzen da *Exprime Twitter*[54] eta *Twitter Marketing for dummies* liburuetan.

---

[50] "It is important to keep you content fresh. Offering your followers new content on a regular basis is a key component of a successful Twitter marketing strategy" Ibíd. 2011.

[51] "El contenido es el mensaje y es el arma fundamental para generar interés". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[52] "The strategy to Twitter success involves producing content that makes into account the interest of your potential clients and customers. You want to share content that's directly related to your unique selling position" Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

[53] Ibíd. "If you share the right content, the crowd responds: They retweet it, click on your link, and buy your product, or they follow you".

[54] "La mayor oportunidad que le da Twitter es la opción de mostrar la personalidad y las personas que están dentro de su organización. Cuando lo hace, está creando el caldo de cultivo en el que puede implementar las conversaciones con la gente y establecer relaciones a un nivel de intimidad relativo" diote O'Reilly eta Milsteinek 149 orrialdean.

> Enpresaren giza alderdia azpimarratuko duten jarraitzaileekin lotura izatea onuragarria izan daiteke negozioarentzat: hitz egiteko, izena eta aurpegia jarriz. Gizakia zarela eta haien mina sentitzen duzula jakin nahi dute (Lacy, 2011: 64).[55]

Denbora eskatzen du guzti honek, enpresa txikietan eta pertsonentzat bereziki. Denbora dirua baita. Lana errazagoa eta eraginkorragoa egiteko Rodríguezek honako aholkua ematen du:

> Fase guztiak betetzen direla baieztatzea ahalbidetzen duen bide-orri bat izatea oso formula egokia da (Rodríguez, 2011: 68).[56]

4.2. @erabiltzailea: profil pertsonalizatua diseinatzen

Edozeinek egin dezake Twitterren kontua, eta enpresa zein norbanakoa izan berdina izango da kontu hori. Ez ordea profila eta profilaren balioa. Erabiltzaileak berak ematen baitio balio hori erabilera, diseinu eta estrategiarekin.

> Twitter kontu baten profila gainontzeko erabiltzaileei erakutsiko zaion aurpegia da, non pertsona, enpresa, marka edo zerbitzua izan erabiltzailearen gaitasunak eta gabeziak sumatu daitezkeen (Rodríguez, 2011: 91).[57]

Zenbat kontu izan behar diren izaten da maiz enpresek duten zalantzetako bat. Lacyk honako gida aurkezten du bere liburuan:

---

[55] "Your business can benefit from establishing a connection with your followers that emphasizes the human side of your business: Putting a name and a face together, so to speak. They want to know that you're human and that you feel their pain" Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

[56] "Una buena fórmula es disponer de una hoja de ruta que permita ir completando todas las fases". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[57] "El perfil de un cuenta Twitter es la cara que se va a ofrecer al resto de usuarios, es donde se pueden mostrar las capacidades y se pueden dejar entrever las carencias de un usuario, ya sea una persona, empresa, marca o servicio". Ibíd. 2011.

- Kontu bakarra sortu, negozioan dagoen jabe, artista, autore, hizlari edo bestelako profesional bakarra bazara.
- Bi kontu sortu, hiru langile baino gehiago dituen enpresa bateko saltzailea, langilea edo kidea bazara, erabili pertsonalki bat eta negozioarentzako bestea.
- Sortu kontu bereziak, zure konpainiak konferentziaren bat antolatzen ari bada, trafikoa ekintza partikular horretara bideratu dezake Twitter kontuak (Lacy, 2011: 69-70).[58]

Rodríguezek "zatitu eta irabaziko duzu" gaztelerazko esaera bereganatzen du honi buruzko atala izendatzeko.[59] Haren ustez, hasiera batean hainbat kontu izatea estrategia ona izan daiteke eta.

> Lehenengo planteamendu gisa, onuragarria izan daiteke konpainia edo marka baten komunikazio plataforma bezala Twitterreko hainbat kontu erabiltzearen alde egitea. Estrategia honen bidez, jarraitzaileen sarea eskaintza, berri, euskarri eta berrikuntza bezalako tematika ezberdinei buruzko informazioa bidaltzeko baliatu daiteke. Jakintza arlo ezberdin bakoitzeko kontu bat sortzeak, jarraitzaileek interesgarriena deritzotena jarraitzeko lagungarria izan daiteke. Enpresaren ikuspegitik, mezu kopuruarengatik eta horienganako interesa ez izateagatik egon daitekeen jarraitzaileen galera saihesten duen estrategia da (Rodríguez, 2011: 89).[60]

---

[58] "Create a single account: Stick with one account if you're a sole proprietor, artist, author, speaker, or any professional who *is* in the business. Create two accounts: If you're a salesperson, an employee, or part of a company that has more than three employees, go with personal account and a business account. Create special accounts: If your company is organizing a conference, you can make a Twitter account to drive traffic to that particular event or to highlight actives during the event". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

[59] "Divide y venceras".

[60] "Como planteamiento inicial, apostar por utilizar varias cuentas Twitter como plataforma de comunicación de una compañia o una marca puede resultar muy beneficioso. De este modo la estrategia puede permitir aprovechar la red de seguidores para enviar mensajes sobre temáticas diferentes, como ofertas, noticias, soporte o novedades. Crear una cuenta para cada área específica de conocimiento ayuda a los usuarios a seguir lo que considera más importante de la compañia. Por el lado de la empresa es una estrategia que limita la pérdida de seguidores a causa de la cantidad de mensajes y porque éstos no sean del todo de su interes". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

Ona dela uste duen arren, honek dakarren lana ere aipatzen du. Egun existitzen diren aplikazioei esker, kontu bat baino gehiago izateak gutxi zailtzen du kudeaketa. Hala ere, kontuan hartu behar da, erabaki hau, beti ere, estrategia diseinatzean zehaztutako helburuen araberakoa izan beharko litzatekeela.

Kontua diseinatzerako Twitterrek hainbat atal ezberdintzen ditu: kontua, segurtasuna, pasahitza, e-posta bidezko jakinarazpenak, profila, diseinua, aplikazioak eta tresnak. Guk kontua, profila eta diseinua hartuko ditugu kontuan, horiek baitira garrantzitsuenak marketinaren ikuspegitik.

Kontua atalean, erabiltzaile izena (@erabiltzailea), e-posta, hizkuntza eta orduzonalde geografikoa aukeratzeko beta izango dugu. Hizkuntza aldatzeko atalak Twitterren interfazeari egiten dio erreferentzia. Aipatzeko da, 2012ko abuztuaz geroztik, bolondres eta kolektiboki egindako itzulpenari esker, interfazea eta menuak euskaraz jartzeko aukera eskaintzen duela plataformak.[61]

Profil atalean, berriz, argazkia, goiburua, izena, kokapena, webgunea eta biografia definitu daitezke.

> Kontua eratzeko atal garrantzitsuenetarikoa da, publikoki Twitterreko profilari buruz agertuko den informazioa biltzen baitu. Bilaketen emaitzetan agertuko den edukia da, kontua identifikatzen duena eta kontuaren lehenengo isla. Dudarik gabe, atal honi eman behar diogu garrantzi gehien (Rodríguez, 2011: 98).[62]

Aditu gehienek automatikoki kontua sortzean Twitterrek ezartzen duen avatarra ez erabiltzeko gomendioa ematen dute. Irudi hori pertsonalizatzea da

---

[61] Amatria, «#Twittereuskaraz».

[62] "Éste es uno de los apartados de más importancia a la hora de configurar una cuenta, de algún modo es el que incluye la información que va a aparecer públicamente sobre el perfil de Twitter. Igualmente es el contenido que aparecerá en resultados de búsqueda, por el que se identifica una cuenta y, especialmente, el que ofrece la primera imagen sobre ella. Es, sin duda, la sección a la que debemos otorgar más importancia". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

hoberena, argazki, logotipo edo bestelakoak ezarriz. Izan ere, Rodríguezek bere liburuan azaltzen duenez:

> Twitter Grader erremintarekin Twitterreko 9 milioi kontu aztertu ondoren, Twitterreko profilean argazki pertsonalizatua zuten kontuek, ez zeukatenak baino hamar aldiz jarraitzaile gehiago zituztela antzeman zuten Hubstopek bere blogean argitaratutako ikerketa baten arabera (Rodríguez, 2011: 109).[63]

Era berean, goiburuan ere komenigarria da pertsonalizatutako irudi bat jartzea, eta ez Twitterrek eskaintzen dituen txantiloietako bat.

Izenari dagokionez, Rodríguezek "izen erreala" erabiltzea gomendatzen du, bezeroarenganako hurbiltasuna ekar dezakeelako horrek. Munduko zein bazterretan zauden zehaztea ere garrantzizkoa. Ez dugu zertan kokaleku zehatza jarri behar, aski da "Euskal Herria" edo "Iruñea, Euskal Herria" bezalako zerbait jartzearekin.

Profilean definitu dezakegun azkeneko atala biografiarena da. 160 karakteretan egin beharreko definizioa da, eta era askotan egin daiteke. Rodríguezek honakoa gomendatzen du:

> Nor zaren, zer egiten duzun eta nola egiten duzun modu egokienean transmititzea da idealena. Biografiak ez du zertan curriculum bat izan behar. Batzuetan sormena eta originaltasuna testua bera baino indartsuagoak dira (Rodríguez, 2011: 102).[64]

---

[63] "Según un estudio de Hubspot en su blog, tras el análisis de 9 millones de cuentas de Twitter con su herramienta Twitter Grader, detectaron que las cuentas que disponían de una imagen personalizada asignada a su perfil de Twitter tenían 10 veces más seguidores que la que no tenían". Ibíd. 2o11.

[64] "Lo ideal es intentar trasmitir quién eres, qué haces y cómo lo haces de la mejor forma. No es preciso que la Biografía sea un currículum. A veces la creatividad y la originalidad son herramientas más potentes que el propio texto". Ibíd. 2011.

Biografia idazterakoan hitz gakoak erabiltzea komenigarria da, bilaketetan zure profila aurkitzea errazagoa izan dadin.

Profileko argazki eta goiburua bezala, diseinu atalean aurkitzen dugun atzeko planoa ere pertsonalizatzea da gomendagarriena. Izan ere:

> Atzealde erakargarri batek kontua serio eta profesionalki baloratzea dakar, eta horrek profesionala edo konpainia nabarmentzen laguntzen du (Rodríguez, 2011: 116).[65]

Profilaren izaera zehazten laguntzeaz gain, atzeko planoak beste zeregin batzuk ere izan ditzake. Rodríguezek hauek aipatzen ditu:

> Datu garrantzitsuak zabaltzeko, bestelako helbide sozialak eskaintzeko, mezuak igortzeko edo produktuen irudiak erakusteko esparru ideala da (Rodríguez, 2011: 116).[66]

Horregatik, komenigarria da atzeko planoa aldiro aldatzea. Hau eginez, detaileak zaintzen direla eta kanala aktibo dagoela erakutsiko dugu. Kontua osatzen duten irudi guztiek dute garrantzia presentzia handitzea helburu duen marketin estrategia batean. Ondorioz, irudi horiek ez lirateke Twitterren egon behar bakarrik:

> Erabiltzailea irudi jakin batera ohitzen denean, hau *branding* pertsonal edo enpresarialaren parte bihurtzen da. Horregatik, komenigarria izaten

[65] "En primer lugar, una imagen de fondo atractiva hace que los usuarios valoren la cuenta como seria y profesional, algo que siempre ayuda a incrementar la notoriedad del profesional o la compañía". Ibíd. 2011.

[66] "Es una marco ideal, nunca mejor dicho, para comunicar datos importantes, ofrecer otras direcciones sociales, trasmitir mensajes o mostrar imágenes de productos". Ibíd. 2011.

da, irudi sendo eta global bat lortzeko, Social Media guztietan erabiltzen diren avatarrak bateratzea (Rodríguez, 2011: 114).[67]

*4.3. Microblogging*aren hiru *E*ak: elkarrizketa, edukia eta erkidegoa

Internet, blog eta sare sozialen gailentzearekin batera, aldatu egin da erabiltzaileak markekin harremanetan jartzeko era, eta honen ondorioz, marketinak formula berriak bilatu behar izan ditu estrategia arrakastatsuak lortzeko. Rodríguezen hitzetan, gero eta maizago, marken esku baino, erabiltzaileen esku dago marken gaineko kontrola. Hau hiru faktoreengatik gertatzen dela dio: komertzioa, edukia eta kontsumitzailea. Marketinaren hiru *C*engatik (comercio, contenidos y consumidores). *Microblogging*arekin, aldiz, aldatu egiten dira faktoreak:

> Marketin kontzeptu berria Twitter eta *microblogging*aren ikuspegitik begiratuko bagenu, proposatutako hiru "C"ak elkarrizketa, edukia eta erkidegoan bihurtuko lirateke (Rodríguez, 2011: 133).[68]

Hiru *C*ak direla dio berak, guk euskaraz, hiru *E*ak direla aipa ditzakegu.

4.3.1. Elkarrizketa

Audientziarekin kontaktuan jartzeko biderik onena da adituen hitzetan. O'Reilly eta Milsteinek jarraitzaile interesgarriak bereganatzeko estrategia gisa aurkezten dute elkarrizketa:

> Ahalbidetu elkarrizketa: Zeure jarraitzaileak izan ala ez izan, elkar eragin ezazu jendearekin, gustatzen zaie eta. (O'Reilly eta Milstein, 2010: 87).[69]

---

[67] "Cuando el usuario se acostumbra a una determinada imagen ésta pasa a formar parte del *branding* personal o empresarial. Por eso en ocasiones es conveniente unificar todos los avatares utilizados en los Social Media para disponer de una imagen más sólida y global". Ibíd. 2011.

[68] "Si viéramos este nuevo concepto de marketing desde el punto de vista de Twitter y el microblogging, las tres "C" propuestas en libro se convertirían epn: Conversación, contenido y comunidad". Ibíd. 2011.

Jendearekin harremanetan jartzeko hainbat modu daude. *Twitter Marketing for dummies* liburuan Lacyk bost txio mota ezberdintzen ditu: pertsonalak, bertxio eta erantzunak, galderak, mezu komertzialak eta bestelako mezuak.

- Mezu pertsonalak: Zuri buruzko informazioa, lanari, etxeari edo zure bizitza pertsonalari buruzko txioak. Nahi duzun beste elkarbanatu dezakezu. Elkar eragite honek zure benetako *ni*a ezagutaraztea ahalbidetzen du.
- Bertxio eta erantzunak: Komunikatu zaitez pertsonekin. Erantzun horien galderak eta izan elkarrizketak beraiekin. Hitz egin iezaiezu zure lagunekin egiten duzun eran.
- Galderak: Txiokatu zure galderak zure jarraitzaileei eta ikusi zer datorren bueltan.
- Mezu komertzialak: Ongi dago Twitterren mezu komertzialak bidaltzea, baina ez ezazu egin denbora oro. Izan ere, bestelako 10 edo 15 txioko mezu komertzial bat bidaltzea baita gomendatutakoa.
- Bestelako mezuak: Inspiratzen zaituzten aipuak, irakurtzen ari duzun artikuluaren esteka, entzuten duzun musika eta sar daitekeen beste edozer ere bidali dezakezu (Lacy, 2011: 57).[70]

Hauek aipatzen dituen arren, Twitter garatuz doa eta erabiltzaileekin harremanetan jartzeko gero eta erreminta gehiago eskaintzen ditu. Berrienetako bat txio bat *gogokoa* duzula jartzeko aukera da. Izar baten bidez irudikatzen dira gogokoak, eta jarraitzaileen aipamenei erantzuteko beste modu bat ere bada.

---

[69] "Sea conversacional: Interactúe con la gente, independientemente de que ya le estén siguiendo o no. A las personas le gusta". O'Reilly eta Milstein, *Exprime Twitter*. 2010.

[70] "Personal messages: Information about you, whether you tweet about work, home, or your personal life. You can share as much or as little as you want. This sharing lets people get to know the real you. Retweets and replies: communicate with people. Respond to their messages and carry on a conversation with them. Talk with these people the way you talk with your friends. Questions: Tweet your questions to your followers and see what comes back. Commercial messages: it's okay to send commercial messages on Twitter; just don´t do it all the time. In fact, the recommended ratio is usually one commercial message out of 10 or 15 other types of messages. Miscellaneous messages: you can send out quotes that inspire you, links to articles you're reading, songs you're listening to, and anything that doesn't fit in the message types preceding bullets". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

Hashtag edo traolak, # ikurrarekin idatzitako etiketak, Twitterrek edukiak sailkatzeko eta gaien arabera identifikatzeko duen modua da. Hauek ere elkarrizketa bultzatzeko balio dute.

> Garrantzitsua da txiokatzean traolak erabiltzea, kontua bera eta edukia lokalizatzen laguntzen baitute. Izan ere, traola jakin baten bidez mezua bilatzean gure kontua agertuko da (Rodríguez, 2011: 170).[71]

4.3.2. Edukia

Txioak bidali eta erantzutea garrantzitsua da, baina gehiago da txio horietan idazten dena.

> Interesgarria ez bazara, kalitatezko edukirik ez baduzu eta balioa eskaintzen ez baduzu, jendeak ez zaitu kontuan hartuko. Kasu egitea nahi baduzu eta ondorioz, zure web gunea bisitatzea edo zure produktu edo zerbitzua erostea nahi baduzu, kalitatezko edukia izan behar dute zure txioek (Lacy, 2011: 175).[72]

Kalitatezko edukia behar du izan Twitterren zabaltzen dena, hori baita erabiltzaileak bilatzen duena. Baina zer da kalitatezko edukia?

> Funtsean, *kalitatezko edukia* irakurleari balioa eta interesa eskaintzen dion edukia da (Lacy, 2011: 175).[73]

Interesgarritasun maila altua lortzeko, ezinbestekoa baita idazkera zaindu eta zuzen bat erabiltzea. Txioak idazteko erak, beraz, badu garrantzia.

---

[71] "Es importate utilizar hashtags a la hora de publicar tweets ya que facilitan la localización del contenido, pero también de la cuenta. De hecho cuando se busca un mensaje por un hashtag determinado aparecerá nuestra cuenta". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011

[72] "If you aren't interesting, if you don't have quality content, and if you don't provide value, people are going to ignore you. If you want people to pay attention to you and, as a result, visit you Web site and buy your product or service, you need to have quality content in your tweets". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

[73] "*Quality content* is basically content that provides some value or interest to the people who read it". Ibíd. 2011.

> Txioak edukiarekiko autoreak duen sorkuntza, jarraikortasun, elkar eragite, konpromiso eta pertseberantziaren arteko batze perfektua izan behar du (Rodríguez, 2011: 143).[74]

Aurrekoan aipatu bezala, kontuaren atzealdean, benetako pertsona bat dagoela erakutsi nahi badugu, komenigarria da gure egunerokoan gertatzen diren gauzei buruz eta interesatzen zaizkigun gauzei buruz txiokatzea. Lacyk aipatzen du markari interesatzen zaion gauzei buruz ere txiokatu behar dela, hein handi batean zuri interesatzen zaizkizun gauzei buruz txiokatzea delako.

Marketin tradizionalaren ikuspegitik, publizitatea istorioak kontatzeko sortu da, eta Lacyren ustez, Twitter istorio hori zabaltzeko eta garatzeko erabili behar da. Aurrekoan bezala, norbere istorioa eta markaren istorioek bat egin dezakete.

> Elkarbanatzen duzun edukiak erabiltzaileak zure web gunera bideratuko ditu, non erosketa (potentzialki) ematen den. Honen eraginez, Twitterreko marketinaren alor garrantzitsuenetakoa da edukia, aukerak sortzeko potentzialki duzun tresna baita (Lacy, 2011: 179).[75]

Kalitatezko eduki interesgarria sortzeko, beharrezkoa da Twitterren arrakasta duten gaiak edo joerak ezagutzea. Hauek traolen bidez sailkatuta daude, eta Twitterrek momentuko joera nagusiak erakusten dizkizu. Aipatzekoa da, umap.eu atariak euskal tuiterlarion jarduna jasotzen duela denbora errealean eta horri esker, euskaldunon arteko joerak (TT, Trending Topic) identifikatzen dituztela.[76]

---

[74] "Un tweet debe ser la unión perfecta de la creatividad, constancia, interacción, compromiso y perseverancia del autor para con el contenido". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[75] "The content you share will help drive users to your site where the sale will (potentially) be made. Because of this, content is one of the more important aspects of Twitter marketing when you're developing you following and is potentially your lead-generation tool". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

[76] umap.eu, «Joerak».

4.3.3. Erkidegoa

Azkenekoa komunitate edo tribu gisa ere izendatu daitekeen faktorea da, hau da, Rodríegezek dioen moduan, "jarraitzaile leialen taldea":

> Elkarrizketaz eta edukiaz gozatzen duen jarraitzaile leialen talde bat lortzeak, zirkulua itxiz, bi kontzeptuak birsortuko dituen erkidegoa izatea esan nahi du (Rodríguez, 2011: 134).[77]

Jarraitzaileak lortzeko bidean, norberak zenbat kontu jarraitu behar dituen eztabaida sartzen da jokoan. Jarraitzen nauten guztiak jarraitu behar ditut? Adituek ezetz esaten dute, jarraitzen dituzuen kontuen kalitatea dela begiratu beharrekoa, ez jarraitzaileen kopurua. Rodríguezek benetazko balioa eskaintzen dituzten kontuak jarraitzea gomendatzen du, eta hori jakiteko profila sakonean aztertu behar dela.[78] Era berean, honako ezaugarriak atxikitzen dizkio jarraitu adina jarraitzaile eta jarraitu baino jarraitzaile gehiago dituztenei:

> Erabiltzaile batek Twitterreko kontuan jarraitzaile eta jarraituen kopuru antzekoa duenean, audientzia lortu nahi duelako izan ohi da. Aldiz, jarraitzen duten kontuak baino askoz kontu gutxiago jarraitzen dituen profila aukeraketa egiten duen erabiltzaile batena izan ohi da, prestigio handiko norbaitena askotan (Rodríguez, 2011: 160).[79]

Teknologia berrietan eta marketinean aditua den Guy Kawasakyk (@GuyKawaski) planteatu zuen 5.000 jarraitzaile kopuru ona dela marketin estrategia arrakastatsu bat garatzeko. Galdera bat bidaliz gero, erantzun bat edo bi izango zirela kalkulatu zuen eta jarraitzaileen parte hartzea handia

---

[77] "Conseguir un grupo fiel de seguidores que disfrute de la conversación y del contenido hace que se conviertan en una comunidad que a su vez regenere ambos conceptos, con lo cual el círculo queda cerrado". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

[78] Ibíd. 2011. 158 orr.

[79] "Cuando una cuenta de Twitter tiene un número similar de seguidores y seguidos suele ser sinónimo de que es un perfil con interés en acumular audiencia. Sin embargo, un perfil de Twitter que sigue muchas menos cuentas de las que le siguen, habla de un usuario que selecciona y posiblemente corresponda a alguien con alta valoración de prestigio". Ibíd. 2011.

izanez gero, sei edo zazpi erantzun ere egon litezkeela (Rodríguez, 2011: 136). Baina Rodriguezek jarraitu kopuru mugatu baten alde egiten du:

> Ez dira milaka jarraitzaile behar profil ospetsu bat lortzeko (Rodríguez, 2011: 136).[80]

Kopuru mugatu hori osatzeko Lacyk industriako liderrak eta *ebanjelistak* bilatzea gomendatzen du, bere hitzetan, ia industria guztietan baitaude horrelakoak. Aurretik aipatutako jarraitzaile berriemaileei buruz ari gara. Influentzia da gakoa. Lacyk honela dio: "Twitterren munduan, *ebanjelistak* edukia gehien elkarbanatzen dutenak dira".[81]

Edukia gehien elkarbanatzen dutenak erabiltzaileak jarraitzeaz gain, O'Reillyek, Milsteinek, Lacyk zein Rodríguezek *#FollowFriday*ak ere jarraitzea gomendatzen dute.

> #FollowFriday edo #FFa erabiltzaile jakinak jarraitzea gomendatzen duten txioak etiketatzeko ostiraletan erabiltzen den traola da (Rodríguez, 2011: 169). [82]

Rodríguezek bere liburuan dioenez, "ostiralak egun bereziak dira". Erabiltzaileak aktibo daude astegun horretan eta ondorioz, gehiago txiokatzen dute. (Rodríguez, 2011: 169)

Gerta daiteke ere, zure kontuak influentzia lortu badu, norbaitek zure profila gomendatzea. Horrelakoak gertatzean, Lacyk adeitsua izatea gomendatzen du.

---

[80] "No es necesario tener muchos miles de seguidores para que un perfil pueda ser exitoso". Ibíd. 2011.

[81] Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011. "In the Twitter world, *evangelists* are the people who share your content the most".

[82] "#FollowFriday, también utilizado como #FF, es un hashtag que se usa todos los viernes en Twitter para etiquetar recomendaciones de gente a seguir". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011

Gizalege handikoa da euren *#FollowFriday*etan zerrendatu zaituztenak eskertzea edo bestela, zuk eurak zure hurrengo *#FollowFriday*ean zerrendatzea (Lacy, 2011: 130).[83]

4.4. Aholkuak

Esan bezala, Twitterren ez dago formula sekreturik, baina adituek hainbat aholku ematen dituzte marketin estrategia arrakastatsua izan dadin.

Honako ikerketak Kyle Lacyk emandako eta Rodríguezek liburuan biltzen dituen Mashable blogaren eta Guy Kawasakyren aholkuak bilduko ditugu.

4.4.1. Hamar egiteko eta beste hamar ekiditeko

Kyle Lacyk honako hamar egiteko zerrendatzen ditu:

- Izan zaitez zintzo: Zintzoa bazara jendeak errespetatu egingo zaitu. Errespetatzean, zure edukia elkarbanatuz zure web gunera trafikoa bideratu dezakete. Pausu sinple hau garrantzitsua da Twitterren arrakasta izateko.
- Erabili ezazu umorea: Umorearekin bide luzeak zeharkatu daitezke Twitterren. Zure jarraitzaile batek zure iruzkina dibertigarria aurkituko balu, bertxiotu eta bere jarraitzaileekin partekatuko luke.
- Elkar eragin ezazu: Hitz egin zure jarraitzaileekin edukia partekatzea eskatu aurretik.
- Erabili TwitPic: Sakelakoan dituzun argazkiak zuzenean partekatzea ahalbidetzen duen aplikazioa da.
- Txiokatu ezazu maiz: Kontrakoa eginez gero, jendeak ahaztuko zaitu. Ikusgarri mantendu zaitez, jendeak zurekin hitz egiten hasteko.
- Erabili ezazu profileko argazki bat: Erabili ezazu zure argazki pertsonala bat. Horrek markaren atzean dagoen aurpegia erakusten du. Erabili logotipoa profil gisa soilik negozio kontu bat denean.

---

83 "It's considered good manners to thank the people who listened you in their #FollowFriday tweets, or you can just list them in your next #FollowFriday". Lacy, *Twitter Marketing For Dummies*. 2011.

- Egizu gauza dibertigarriak egunero: Interneteko edukia aspergarria eta errepikakorra izan daitekeelako.
- Ordutegi bat mantendu: Twitterreko arrakasta ordutegi horren araberakoa da!
- Eskerrak eman: Twitteratiren batek zure edukiren bat elkarbanatuz gero, eskertu ezazu beti.
- Gehitu ezazu zure Twitterreko izena zure bisita-txartelean: Hamar aldiz baliotsuagoa da, bisita-txartelean zure izena ikusteagatik Twitterren has daiteken harremana, zoriz aurkitu zaituen batekin has daitekeena baino, zurekin harremanetan jartzeko bide bat baino gehiago edukiko baititu pertsona horrek (Lacy, 2011: 263-266).[84]

Egin beharrekoak zerrendatzeaz gain, egin behar ez diren gauzak ere biltzen ditu liburuan. Hasteko, norberak berari mezu zuzenik ez bidaltzea dio, eta eginez gero hobe dela pertsonalki egitea, ez automatikoki. Mezu zuzen horiek, ezin dira beti zure produktua saltzen dutenak izan, hala izanez gero, jarraitzaileak galduko ditugulako Lacyren ustez. Txioaren edukiari dagokionez, txiokatu beharrekoa pertsonalki esan badaiteke, Lacy Twitter ez erabiltzea gomendatzen du. Galdera guztiak erantzun behar direla ere esaten du, ezin dela inorena ahaztu.

Bere aburuz, jarraitzaileak gutxika lortu eta jarraitzen dugunen kontuaren kalitatea beti kontuan izan behar dira. Beste aditu batzuk, kontrakoa dioten arren, Lacyk jarraitzaile eta jarraitu kopuru antzekoaren alde egiten du. Diseinatutako marketin estrategia beti eduki behar da kontuan, eta estrategia

[84] "Do be honest: people come to respect you for being honest when you use Twitter. When they respect you, they can help drive traffic to your Web site by sharing your content, and that simple step is an important key to success on Twitter. Do have a sense of humor: humor goes a long way when sharing content on Twitter. If your followers find a certain comment funny, they may retweet and share that content with their followers. Do interact with your followers: start interacting with your followers before you ever try to ask them to share your content. Do use TwitPic: TwitPic is a service that allows you to share pictures from your mobile devices directly with Twitter. Do tweet on a regular basis: if you don't tweet on a regular basis, you're going to sink into obscurity in the Twitter world, and people will forget you. Stay visible so that people take notice and start communicating with you. Do use a profile picture: use your presonal picture on your Twitter profile. This picture shows the face behind the brand. Use your logo as your Twitter icon only if you have a business account. Do fun stuff every day: content on the Internet can get boring or repetitive after a while. Do stick to a schedule: keep to your schedule, and don't stray from it. Your Twitter success depends on it! Do say thank you: if some twitterati decides to share your content, make sure that you thank him or her for sharing. Do add your Twitter name to your business card: when people connect with you on Twitter because they saw your username on a business card, that connection is ten times more valuable than just randomly connecting through Twitter itself because you now have more than one way to comunicate with those individuals". Ibíd. 2011.

hori modu eraginkorrean garatzeko Twitter ez diren bestelako plataformak erabiltzea gomendatzen du, TweetDeck eta HootSuite esaterako. Kontu kopuruari dagokionez, Lacyk bi izatea gomendatzen du. Bat erabilera pertsonalerako eta beste enpresa kontuetarako.

4.4.2. Mashable blogaren errezeta

Óscar Rodríguez Fernándezek Mashable blogaren influentzia gehiago lortzeko "errezetak" zerrendatzen ditu bere liburuan.

- Izan apartekoa, izan izaera.
- Parte hartu elkarrizketan.
- Gehitu balioa komunitateari.
- Bereganatu jarraitzaile garrantzitsuak.
- Bihurtu zaitez erabiltzaile esanguratsu batean.
- Sormena izan.
- Erantzun adeitsu.
- Disfrutatu Twitterreko esperientziarekin (Rodríguez, 2011: 139-140).[85]

4.4.3. Guruaren 8 faktoreak

Rodríguezek ere Guy Kawasakyren, beraren iritziz "teknologia berrien eta marketinaren guru"etako baten, arrakasta pertsonal eta profesionalera eraman duten zortzi faktoreak biltzen ditu:

- Profil anitz: trafikoa sortzeko bi kontu erabiltzen ditu Kawasakyk. Bat jarraitzean, beste gomendatu egiten du.
- Txioen errepikapena: txio bakoitza 2 edo 3 aldiz bidaltzen du egunean, horrela guztiengana iristeko probabilitatea handituz.

[85] "Ser único, tener personalidad. Participar en la conversación. Aportar valor a la comunidad. Atraer a seguidores importantes. Compartir los conocimientos. Detectar a los usuarios influyentes. Convertirse en un usuario destacado. Ser creativo. Recompensar con respuestas cordiales. Disfrutar de con la experiencia de Twitter". Rodríguez Fernández, *Twitter*. 2011.

- Lan taldea: hainbat pertsona ditu berarentzat ekoizten, estekak jartzen eta bertxioak egiten. Bere kontuak jarraituz gero, ikus daiteke mezuetan URL murriztatzaile eta mezuetan inizial ezberdinak erabiltzen dituela. Horrek "idazle fantasmak" erabiltzen dituelako da.
- Bonbardaketa teknologikoa: txioen tratamendurako aplikazio asko erabiltzen ditu. Gehienak bost minuturo edukiak txiokatzeko programatuak daude.
- *Timeline*an presentzia: txio asko bidaltzen ditu egunean, bere jarraitzaileen *timeline*tan etengabe azaltzeko.
- Gai anitz: bere eduki gehienak marketin eta negozioei buruzkoak dira, baina batzuetan gaurkotasunezko txioak ere bidaltzen ditu.
- Idazkera sortzailea: bere txio gehienak idazkera landua dute. Atentzioa deitzen dute.
- Landing page: bere web guneetara trafikoa bidaltzeko estrategiaren barne hainbat trikimailu erabiltzen ditu, eduki guztira iristeko orrialde korporatiboetatik pasa beharra esaterako (Rodríguez, 2011: 138-139).[86]

Antzekotasunak ikus daitezke aditu ezberdinek emandako aholku hauetan. Hiruek egiten dute umorea eta sormena erabiltzearen alde adibidez. Hala ere, gomendioak ez dira berdinak. Bai, ordea, bateragarriak. Dena den, marketin estrategia bat garatzerakoan beti izan behar da helburua kontuan. Horren arabera aldatuko baitira egingo ditugun ekintzak. Rodíguezek bere liburuan dioen moduan, "arauak ez ditu Twitterrek jartzen, helburuek baizik".[87]

---

[86] "Multiples perfiles: a nivel personal utiliza dos cuentas para generar trafico. Al seguir una, recomienda seguir la otra. Repetición de tweets: lanza cada tweet 2 o 3 veces al dia para aumentar la probabilidad de que el mensaje llegue a todos los seguidores. Equipo de trabajo: dispone de varias personas produciendo, enlazando y haciendo RTs que contribuyen a sus cuentas. Siguiendo alguno de sus perfiles se pueden observar detalles como que utiliza distintos acortadores de URLs y que los mensajes utilizan distintas iniciales, lo cual indica que son redactados por "escritores fantasma". Bombardeo tecnológico: utiliza un gran número de aplicaciones para el procesamiento de los tweets. Por ejemplo, la mayoría de ellos están programados, de modo que consigue publicar contenidos cada cinco minutos de forma constante. Ocupación de la *timeline*: envía un alto número de tweets al dia, lo que hace estar constantemente en la *timeline* de sus seguidores. Temática variada: aunque sus contenidos se centran en el marketing y los negocios, en ocasiones, para dar un respiro, publica tweets sobre otros temas de actualidad. Redacción creativa: consigue que la mayoría de los mensajes llamen la atención por lo llamativo de su redacción. Están muy cuidados y son poderosos. Además utiliza muy bien el recurso de las listas. *Landing page*: dentro de su estrategia de generar trafico hacia sus sitios web, utiliza trucos como obligar a pasar por la paginas corporativas antes de llegar al contenido completo. Ibíd. 2011.

[87] Ibíd. 2011. 140 orr. "Las reglas las pone el objetivo de la cuenta, no Twitter".

IKERKETA ENPIRIKOA

5. Profila

Honako atalean, Zuzeu orainkariaren, Jot Down magazinaren eta Eldiario.es albistegiaren profilak aztertuko ditugu. Horretarako marko teorikoan azaldutako gomendioak izango ditugu kontuan.

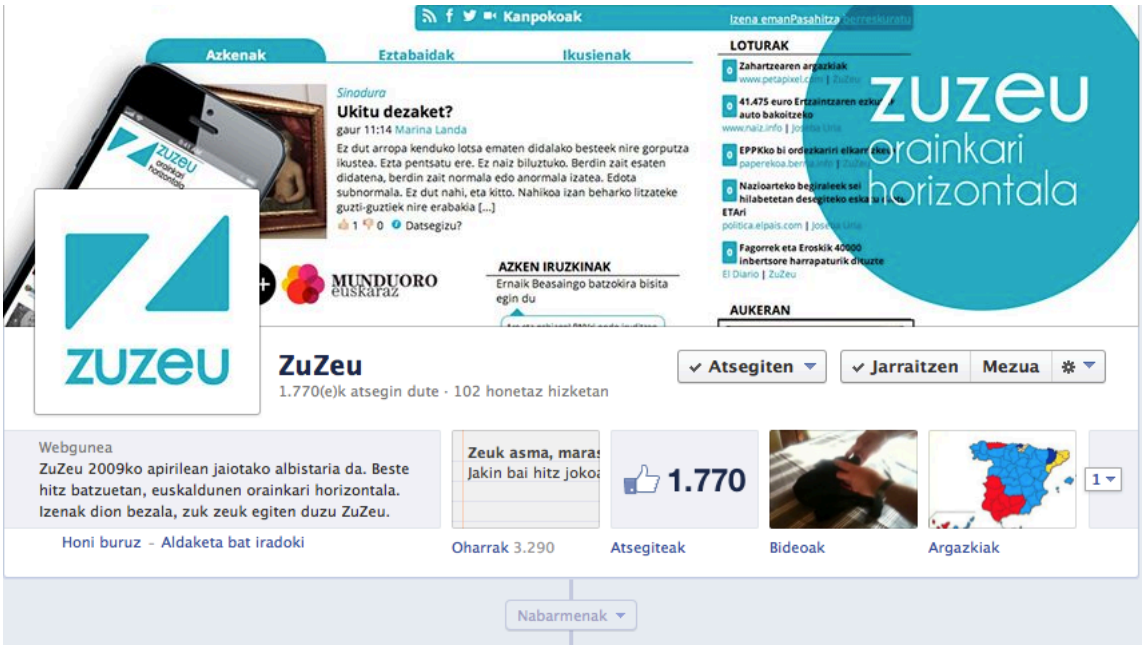
Xoraturikan elkarte mugatua enpresak 2009ko apirilean sortu zuen ZuZeu orainkari digitala. Irabazi asmorik gabeko ekimena da, eta webgunean adierazten dutenez, "Internetzale euskaldunok munduari begiratzeko leiho moduko bat da"[88]. Horizontalki sare sozialak lortzea da ZuZeuren helburu nagusia. Orainkaria blogen blog bat da, zeinetan blogari askok plataforma berean dituzten edukiak.

Hiru kazetarik egiten dute lan ZuZeun, lanaldi erdian, eta albistegian dituzten eduki gehienak erabiltzailek beraiek sortutakoa da. Edukiei dagokionez, albisteak, eztabaida, iritziak eta elkarrizketak nagusitzen dira.

ZuZeuk Facebook, YouTube eta Twitter sare sozialak erabiltzen ditu, eta guztietan du ZuZeu hitza duen izeneko profila du.

Facebooken ZuZeu orrialdea erabiltzen dute. Orria pertsonalizatuta dute, atzealdean haiek ateratako argazki bat dute, zeinetan orainkarien web orrialdea eta smartphone bat ikusi daitezkeen. Profil argazkia, berriz, ZuZeuko logotipoa da.

[88] «ZuZeuri buruz | zuzeu.com».



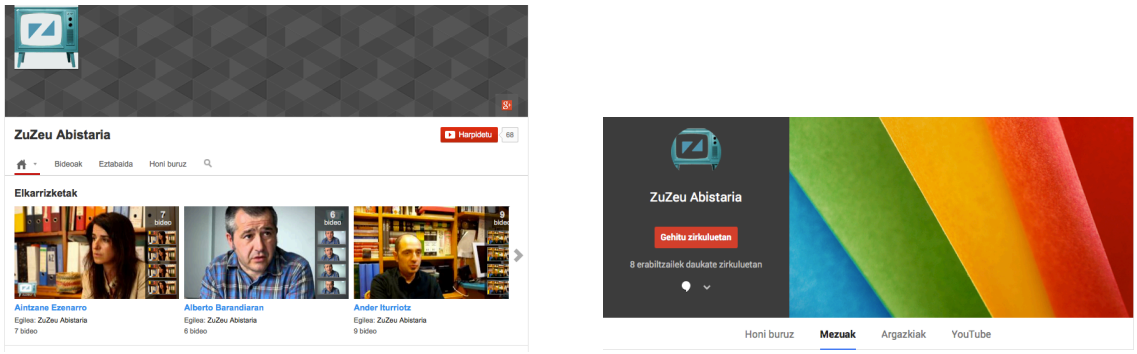
Irudia 1 ZuZeu agerkariaren Facebooka 2014ko maiatzaren 29an

Maiatzaren 29ko egunez, 1.770 atsegite ditu orrialdeak, eta honako informazioa haiei buruz:

Irudia 2 ZuZeu agerkariaren Facebookeko deskripzioa 2014ko maiatzaren 29an

YouTuben, berriz, ZuZeu Abistaria profil izena dute eta 2012ko urtarrilaren 12an sortu zuten. Facebookekin konparatuz, YouTubeko orrialdea ez dago pertsonalizaturik. Profil argazkian ZuZeuren logotipoa duen argazki ageri da, eta fondoan berriz, sareak aukeran ematen duen irudi geometrikoz osatutako irudi bat du. Orrialdeak 80 harpidedun eta 98.265 ikustaldi ditu (maiatzaren 28). Bideoei dagokienez, 53 erreprodukzio zerrenda ditu eta osotara, 472 bideo ditu. Denak dira elkarrizketak, zatikatuta daude eta erreprodukzio zerrendetan antolatuta. “Honi buruz” atalean ez dago profilaren inguruko informaziorik eta “Eztabaida” atalean ez dago iruzkinik.

YouTuben argitaratzen dutena automatikoki Google+ profilera lotuta dute. Profila eguneratu gabe dago, deskripzio eta atzeko fondorik gabe, baina badute mezu jariorik, YouTubeko edukiak bertan argitaratzen direlako. Profileko argazki gisa logotipoa dute.



Irudia 3 ZuZeu agerkariaren Youtubeko eta Google+-eko profilak 2014ko maiatzaren 29an

Twitterren ZuZeuk 2009ko apirilaren 7an sortutako eta #29417604 zenbakia duen @zuzeu erabiltzaile eta zuzeu izena duen profila erabiltzen du. Egun horretan bertan txiokatu zuten lehenengo txioa:

Irudia 4 ZuZeu agerkariaren lehenengo txioa

Jot Downek, aldiz, @JotDownSpain erabiltzailea erabiltzen du Twitterren, eta Jot Down Magazine izena du. Twitonomyren arabera #243608028 erabiltzailea da. 2011ko urtarrilaren 27an sortu zuen kontua, aldizkaria sortu baino lau hilabete lehenago. Euren lehenengo txioa aldizkari sortu eta gerokoa da, maiatzaren 18koa:

Irudia 5 Jot Down magazinaren lehenengo txioa

Aldizkariaren lehenengo sei hilabetetan “lan neketsua” egin zuten sarean posizionamendua eta leialtasuna lortzeko. Carles A. Foguet (@hooligags) aldizkariko DirCom arduradunak dioenez, “sare sozialena ezusteko gutxi du, lan handia dakar ez bakarrik jarraitzaileak lortzea, baita posizionamendu jakin bat eta leialtasuna lortzeak”. Lehenengo sei hilabete horietan, Menéame orrialdearen algoritmoan fidatu ziren, eta euren eduki asko portadara eramaten saiatu ziren. “Pertsona eta baliabide asko, denbora bereziki, erabili genituen horretarako”, dio Foguetek. Irakurleak fidelizatzen ari zirela ikustean, menéame gainontzeko bisita bideekin parekatu zuten. “Zaila izan zen hasieran edukiak portadara eramatea, gakoa zein den ez dakizulako gehien bat”.

Sare sozialetan lanean dabilen pertsona bat dute kontrataturik Jot Downen. “Ez da community manager bat, ez du komunikazio enpresa batek eramaten. Guk eramaten dugu”, dio Foguetek. Hasieran aldizkariak ez zuen irabazirik, eta talde sortzailea osatzen duten pertsonen artean banatzen zuten lana. “Ez genuen estrategiarik, ez genuen zehaztu nolakoak izango ginen sarean. Hiru urte hauetan ekinez eta saiakuntza-akatsari esker ikasi egin dugu”.

“Twitterrek sekulako garrantzia du guretzat”, dio Foguetek, aldizkariaren posizionamentua finkatzen, irudi eta balore zehatz batzuk zabaltzen, irakurleekin harremanetan jartzen, harreman baliotsuak lortzen eta ikusgarritasun eta promozioa lortzen lagundu die Twitterrek. Hasieran orain baino garrantzi gehiago zuela dio DirComak: “Hala ere, garrantzi hori ez da gutxietsigarria”. Ikusgarritasunak eta promozioak garrantzia galdu duten arren, oraindik ere erabiltzen dute artikuluak zabaltzeko.

Eldiario.es-ek Twitterren @eldiarioes erabiltzailea erabiltzen du, eta eldiario.es izena du. 2012ko martxoaren 24an sortu zuten kontua, baina webgunea ez zuten ireki irailaren 18ra arte. Ordura arte *Zona Crítica* deituriko bloga izan zuten martxan.[89] Martxoaren 28koa da zabaldu zuten lehenengo txioa:

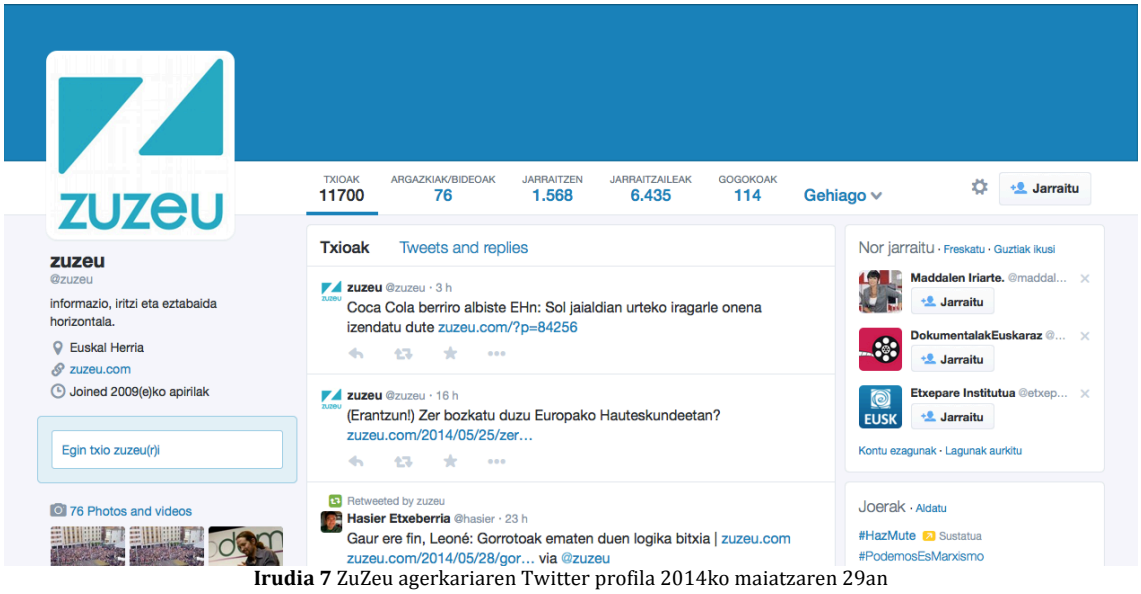
[89] http://www.eldiario.es/zonacritica/

Irudia 6 Eldiario.es albistegiaren lehenengo txioa

Iñigo Sáenz de Ugarte (@Guerraeterna), Eldiario.es egunkariko zuzendari ordeak dioenez ez dute sare sozialetan ibiltzeko politika zehatzik eta "inprobisazioaren" ondorio da egiten dutena. "Guztien eskutik pasatzen da sare sozialetan egiten dugu lana, sail bakoitzak berea egiten du", azaldu du. Asko dira Eldiario.es-entzako lan egiten dutenak.[90]

5.1. Diseinua

Profil bakoitzeko diseinuari dagokionez, ondorengo argazkian ikusi daitekeenez, Zuzeuk logotipoa erabiltzen du profilaren argazki gisa. Atzealdea, aldiz, ez du pertsonalizaturik. Twitterren txantiloi moduan aukeran utzitako fondo urdina dute.



Irudia 7 ZuZeu agerkariaren Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

[90] Ondorengo estekan eldiario.es-en lan egiten duten pertsonen zerrenda aurkitu dezakezue: http://www.eldiario.es/el_equipo/

Deskripzioa oso motza da: “informazio, iritzi eta eztabaida horizontala”, eta SEOra egokitzeko hitz klabeak ditu faltan. Euskal Herrian kokatzen da eta ZuZeuren web orrialdera bideratzen duen esteka ere badu deskripzioan. Fondoan ordea, argazki pertsonalizatua jarri dute, hala ere, ez da oso erakargarria. Txikia da eta ez da osorik ikusten. Ezkerraldean kokaturik dago eta espazio gutxi hartzen duenez, ia fondo guztia urdina da.

Irudia 8 ZuZeu agerkariaren atzeko fondoa 2014ko maiatzaren 29an

Jot Downen profileko argazkia ere aldizkariaren logotipoa da, JD letrak dituen billar bola bat. Atzeko planoan aldiz, azkeneko zenbakiko, *Desmontando mitos N°7*-ko, azaleko argazkia dute ezarrita.

Irudia 9 Jot Down magazinaren Twitterreko profila 2014ko maiatzaren 29an

Fondoan, berriz, Twitterrek berak aukeran ematen duen txantiloietako bat du, hosto berdeak dituena. Fondo hau datu garrantzitsuak zabaltzeko erabili daitekeela dio Rodríguezek, baina Jot Downen minimalismo eta garbitasunaren alde egiten dute.

Irudia 10 Jot Down magazinaren atzeko fondoa 2014ko maiatzaren 29an

Zuri beltzak asko identifikatzen du marka. “Guretzat diseinua edukia da”, dio Foguetek. Elkarrizketetan jartzen dituzten zuri-beltzeko argazkiak edukia edo elkarrizketa dira beraientzat, eta Twitterren politika berdina daramate. “Zure komunitatearekin duzun beste leiho bat da, ez luke zentzurik izango ezberdina izateak. Berdinak gara, produktu berdina da”.

Jot Down aldizkariak kontu bakarra du bere izenean. Baina aldizkariko idazle eta kolaboratzaileek ere badituzte beren kontuak, eta aldizkariaren izaera zabaltzen laguntzen dute. Profilak, esan bezala Jot Down Magazine du izena eta deskripzioan Contemporary Cultur Magazine dio, Bartzelonan kokatzen da eta bere web orrialderako esteka du.

Eldiario.es profilaren deskripzioan “Periodismo a pesar de todo. Colabora: Hazte socio --” dio, eta bere web orrialderako esteka du egunkariak, Twitonomyren arabera #535707261 erabiltzailea da. Deskripzioan ez du kokalekurik zehazten, egunkariak Andaluzia, Asturias, Castilla La Mancha,

Katalunia, Kanariar Uharteak, Valentzia, Euskadi eta Galizian dituelako edizioak.

Irudia 11 Eldiario.es albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Edizio bakoitzeko kontu bat du egunkariak, eta sail horietan idazten dena kontu horiekin txiokatzen dute:

Irudia 12 El Diario Andalucia albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 13 Crónicas de Asturias albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 14 El diario de Castilla – La Mancha albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 15 Catalunya Plural albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 16 Canarias Ahora albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 17 El Diario Comunitat Valenciana albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 18 El diario Norte albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Irudia 19 Praza Pública Galiziako albistegiko Twitter profila 2014ko maiatzaren 29an

Zortzi Twitter kontu ditu beraz, egunkariak. Horrela eginez, trafikoa zonalde jakin bateko edukiak jasotzera bideratzen dute.

Profilaren diseinuari dagokionez, profileko argazki gisa egunkariaren logotipoa dute, D letra. Atzeko planoan aldiz, “eldiario.es Periodismo a pesar de todo” dioen argazkia dute. Fondoan baita pertsonalizatutako argazki bat dute, “eldiario.es Periodismo a pesar de todo. Colabora en eldiario.es/socios/alta.html” dion argazkia. Eldiario.es egunkariak informazio gehigarria emateko erabiltzen du fondoa, eta bere web orrialdearen kolore berdinak erabiltzen ditu. Webgunean bezala, Twitterren ere urdina eta zuria dira kolore nagusiak. Estekak adibidez, urdinez ezarri dituzte.

Irudia 20 Eldiario.es albistegiko atzeko fondoa 2014ko maiatzaren 29an

5.2. Txio, jarraitzaile eta zerrendak

Zuzeuk, bost urtetan 11.683 txio bota ditu 2014 maiatzaren 29ko egunez, 1.568 erabiltzaile jarraitzen ditu eta 6.435 jarraitzaile ditu. Twitonomy plataformak dioenez, 4,10 jarraitzaile/jarraitu ratioa du. 76 argazki eta bideo txiokatu ditu eta guztira 114 txio ditu gogoko.

Zerrenda publiko bat dute: zuzeulariak. 65 kide ditu, ZuZeu agerkariko blogariak direnak, eta 8 harpidedun. Halaber, 218 erabiltzailek dute ZuZeu zerrendatuta, Twitonomyren arabera, bere erabiltzaileen º%34.

Jot Down aldizkarian jarraitzaileen eboluzioa motela izan zen hasiera batean. “Ezerretik hasitako proiektua zen, inork ez zuen ezagutzen, beraz ezerretik abiatu behar izan genuen”. Egun, maiatzaren 29an 118.472 jarraitzaile ditu Jot Downek eta 44.279 txio publikatu ditu. “Ez dakit zehazki zein den, baina muga jakin bat gaindituta askoz errazagoa da dena. Orain hazkundea jarraikorra eta handia da, kontuan hartzekoa”, dio Foguetek. Bere ustez, hasieran zaila dela jakitea eta eusteko ahalmena izatea da ezinbestekoena, “hasierako momentua ahal bezain laster gainditzeko plan bat edukitzea”.

Marko teorikoan azaldu dugunez, aldez aurreko ikerketak garrantzi asko du, eta egin beharreko lehenengo gauza helburua zehaztea da. Jot Downen argi zuten

hasieratik: “Helburua ez da komunitatea mantentzea. Helburua da irakurri nahiko genukeen aldizkaria egiten jarraitzea, eta hau egin ahal izateko, komunitatea mantentzea ezinbesteko baldintza da”. Komunitatea edo erkidegoa, marko teorikoan izendatu dugun bezala, gakoa da Jot Down enpresarentzat. Euren hasierako proiektua paperezko aldizkaria egitea zen, baina urte eta erdi itxoin behar izan zuten egin ahal izateko. “Datuak eskuan genituela, komunitatea sortu genuela ikusi genuenean egin genuen salto paperera”, azaldu du Foguetek. Social Media Plana garatzeko denbora behar da, eta Jot Downeko langileek argi zuten hori. “Helburua ez zen haztea, ondorio bat izan behar zuen hori. Uste dut gure hazkundea horrela azaltzen dela. Lanaren ondorio bezala, eta ez alderantziz. Ez dugu irakurria den aldizkari bat jarraitzaile asko ditugulako Twitterren, irakurria izan nahi duen edukia sortzeko ahalmena dugulako ditugu jarraitzaile asko Twitterren”.

Twitterren lehenengo orrialdean, lehen aipatutako txio kopurua azaltzeaz gain, Twitterren diseinu berriarekin igotako argazki eta bideo kopuruak ere nabarmentzen dira, 2.859 argitaratu ditu (maiatzak 29). Gogokoak ere ageri dira, JotDownek 78.900 txio izan ditu gogoko.

3.232 zerrendatan dago aldizkaria, eta Twitonomyren arabera, jarraitzaileen º%27 du @JotDownSpain zerrenda batean. Administratzaile gisa, aldizkariak ez du zerrendarik sortu. Hau da, ez du berak kudeatzen duen zerrendarik.

Eldiario.es-en kontu orokorrari erreparatuz, 2014ko maiatzaren 29an 221.896 jarraitzaile ditu eta 27.899 txio publikatu ditu. 1.333 argazki eta bideo argitaratu dituzte eta 88 txio dituzte gogoko.

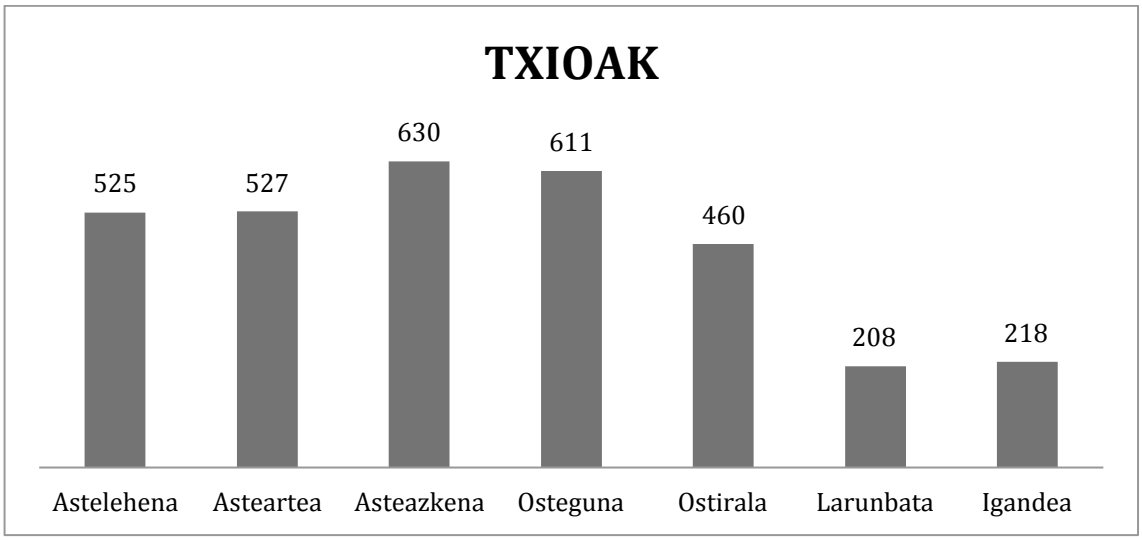
5.327 zerrendatan dago Eldiario.es, eta Twitonomyren arabera, jarraitzaileen º%24 du @eldiarioes zerrenda batean. Administratzaile gisa, aldizkariak lau zerrenda ditu: eleccioneseuropeas 2014, eldiariodebate (debate sobre el estado de la nación), movilizaciones 12M (Periodistas y colaboradores de eldiario.es en las manifestaciones del 12M15M) eta firmas de eldiario.es (Lista de periodistas y colaboradores de eldiario.es). Lehenengoak 4 harpidedun eta

20 kide ditu, bigarrenak 7 kide eta hiru harpidedun ditu, hirugarrenak 9 kide eta 17 harpidedun eta laugarrenak 42 kide eta 387 harpidedun.

5.3. Maiztasuna

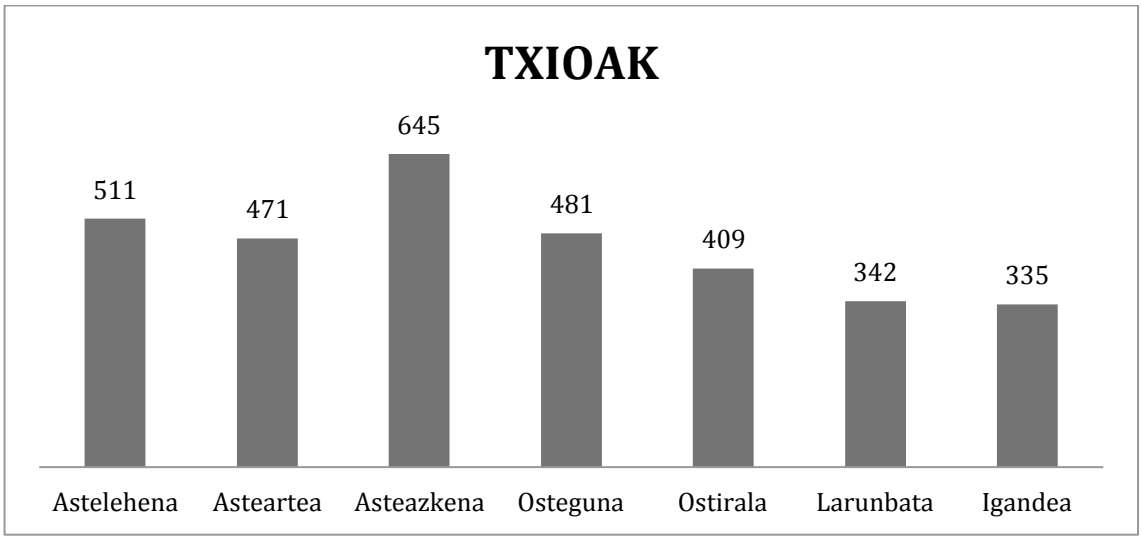
Twitonomyk ere astean zehar zenbat txiokatzen duten ere jakinarazten digu. Ondorengo emaitzak maiatzaren 29ko egunez lortu ditugu, ZuZeuren kasuan erabiltzailearen azkeneko 3.176 txioak, JotDownen kasuan azkeneko 3.194 eta Eldiario.es-en kasuan 3.200 kontuan izanda.

Horren arabera, ZuZeuk asteazken eta ostegunetan txiokatzen du gehien, %19,8 asteazkenean eta %19,3 ostegunean. Asteburuan, berriz, gutxien %6,5 larunbatean eta %6,9 igandean.



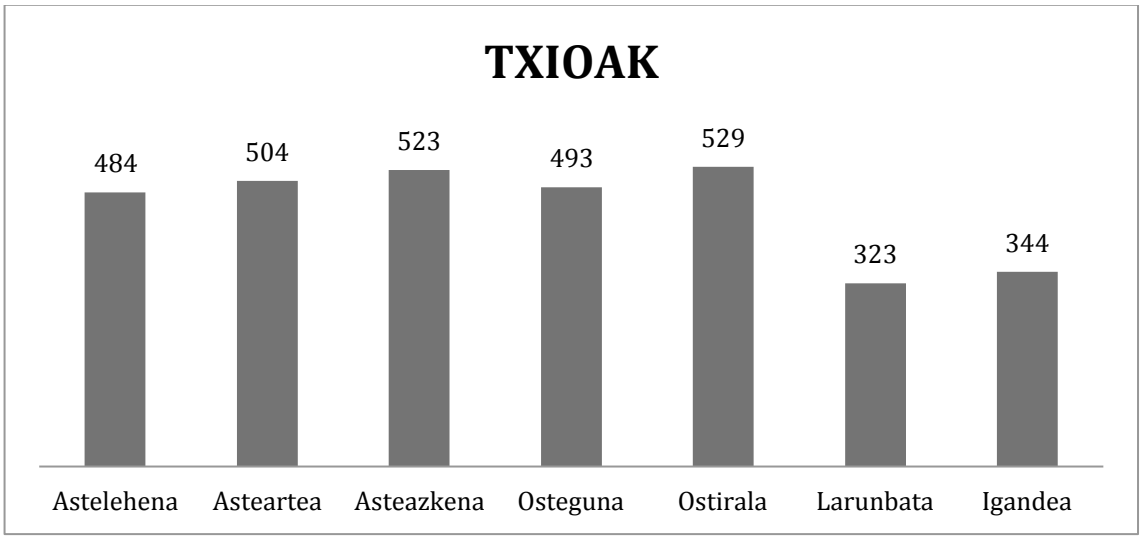
Grafikoa 1 ZuZeu agerkariaren txioak aste egunetan sailkatuta

Jot Down aldizkariak, aldiz, astelehen eta asteazkenetan txiokatzen du gehien, eta ZuZeuk bezala larunbat eta igandetan gutxien.



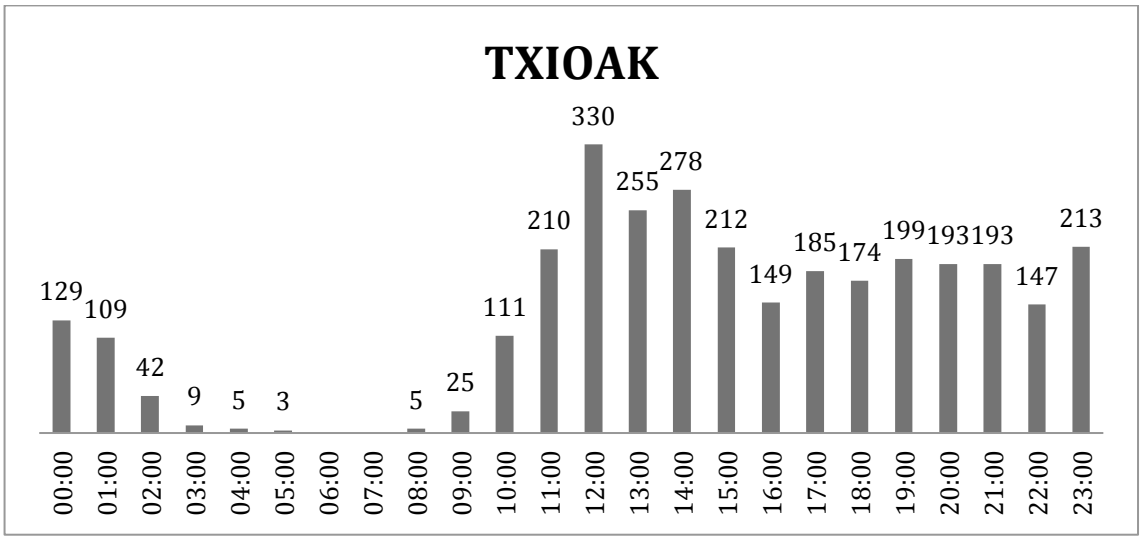
Grafikoa 2 Jot Down magazinaren txioak aste egunetan sailkatuta

Eldiario.es egunkariak asteazken eta ostiraletan txiokatzen du gehien, eta larunbat eta igandetan gutxien. Aipatzekoa da ostiraletan txiokatu duela gehien, eta datuak bat datorrela adituek esaten dutenarekin. Ostiralak egun bereziak direla diote, mugimendu askoko egunak.



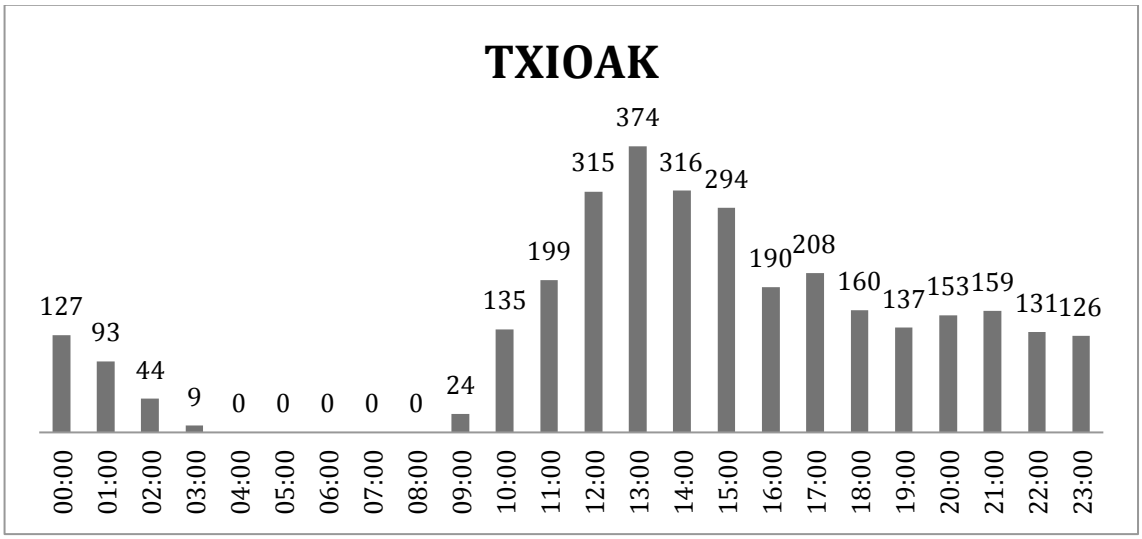
Grafikoa 3 Eldiario.es albistegiko txioak aste egunetan sailkatuta

Ordutegiari dagokionez, honelakoa izango litzateke ZuZeuren grafikoa:



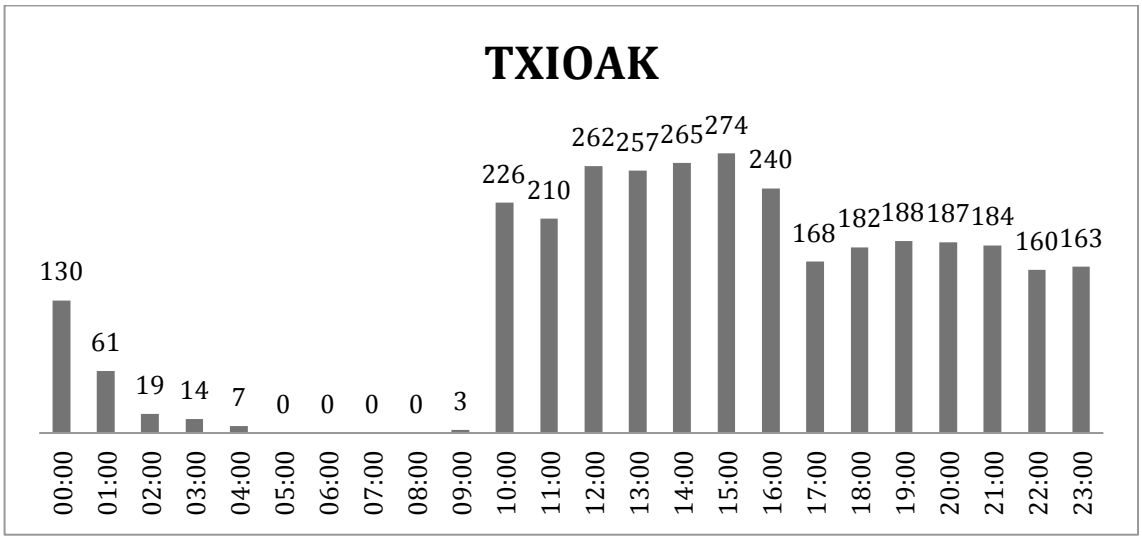
Grafikoa 4 ZuZeu agerkariaren txioak egun orduetan sailkatuta

Eguerdian txioakatzen dute gehien, 12ak aldera. Gauean ere nahiko txiokatzen dute. Jot Downek ere eguerdian txiokatzen du gehien, 12:00tik 15:00tara batez ere. Gauetan oso gutxi txiokatzen du, eta goizean eta gauean antzera, orduko 133 txioko bataz bestekotik gertu.



Grafikoa 5 Jot Down magazinaren txioak egun orduetan sailkatuta

Eldiario.es-ek 15:00ak inguruan txiokatzen du gehien. Goizetan gutxi txiokatzen du, eta arratsalde eta gauean antzera.

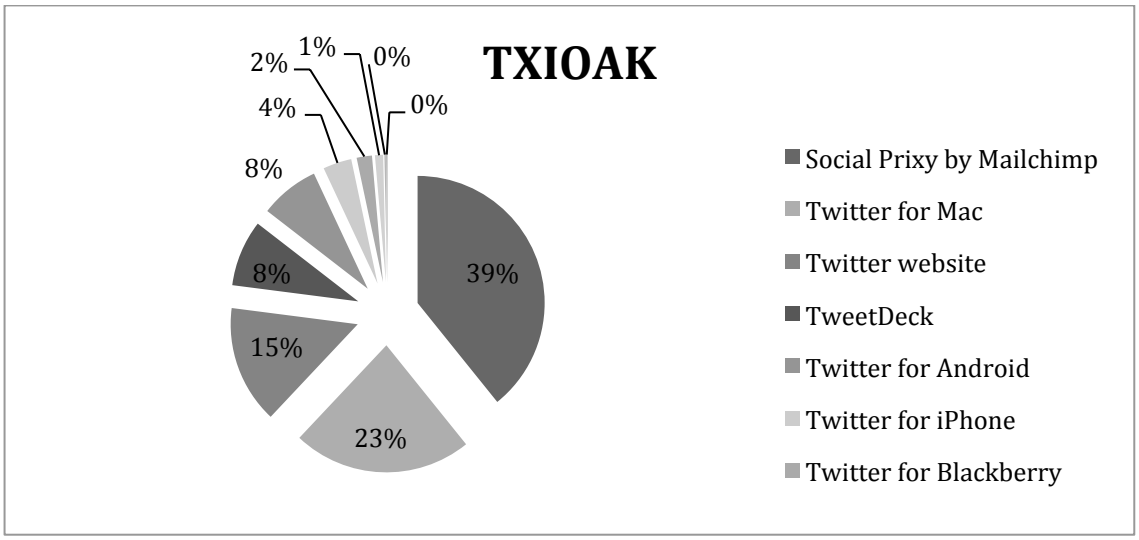


Grafikoa 6 Eldiario.es albistegiaren txioak egun orduetan sailkatuta

Antzeman daitekeenez eguerdian dute bereziki mugimendua hiru kontuek. Jot Downek du eguerdi eta gauen duen jardueraren artean ezberdintasun handiena. Astegunekin gertatzen den moduan, Eldiario.es-ek bataz bestekotik gertu txiokatzen du.

5.4. Txiokatzeko plataformak

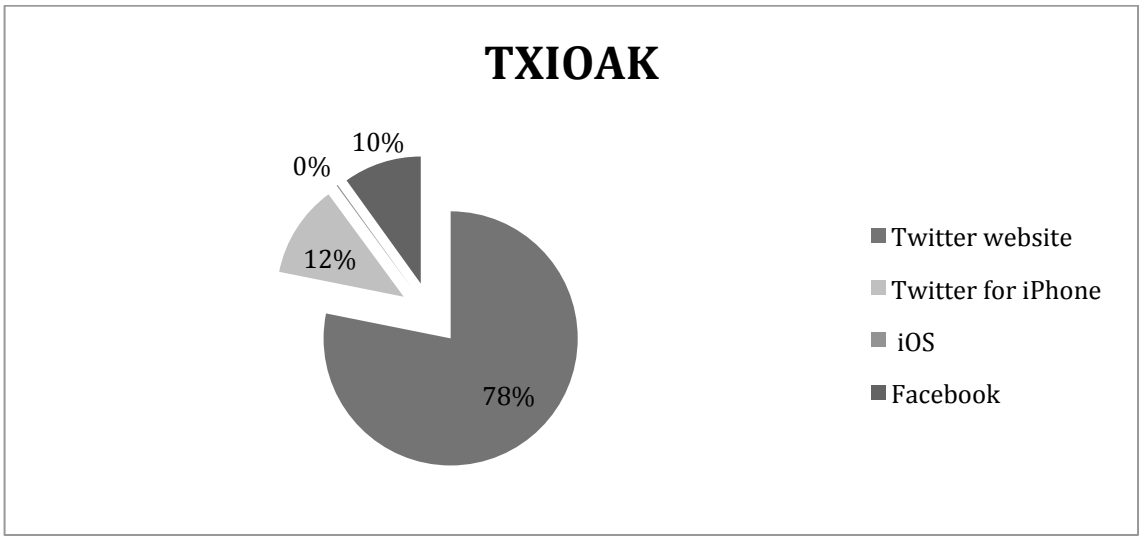
Txiokatzeko erabiltzen dituzten plataformei dagokionez, ZuZeuk Wordpressen social proxy by Mailchimp pluging-a erabiltzen du gehien bat txiokatzeko, hau da, web orrialdean publikatzen dutena automatikoki Twitterrera bideratzeko pluging-a. Hala ere, Twitteren web orrialdea eta Mac sistema eragilearen Twitter ere asko erabiltzen dituzte.



Grafikoa 7 ZuZeuk txiokatzeko erabiltzen dituen plataformak

Modu automatikoan webgunean publikatzen diren artikuluak posteatzen ditu Twitterren. Txioek beraz, artikuluen titularra eta webgunera zuzentzen duen esteka dituzte idatzirik.

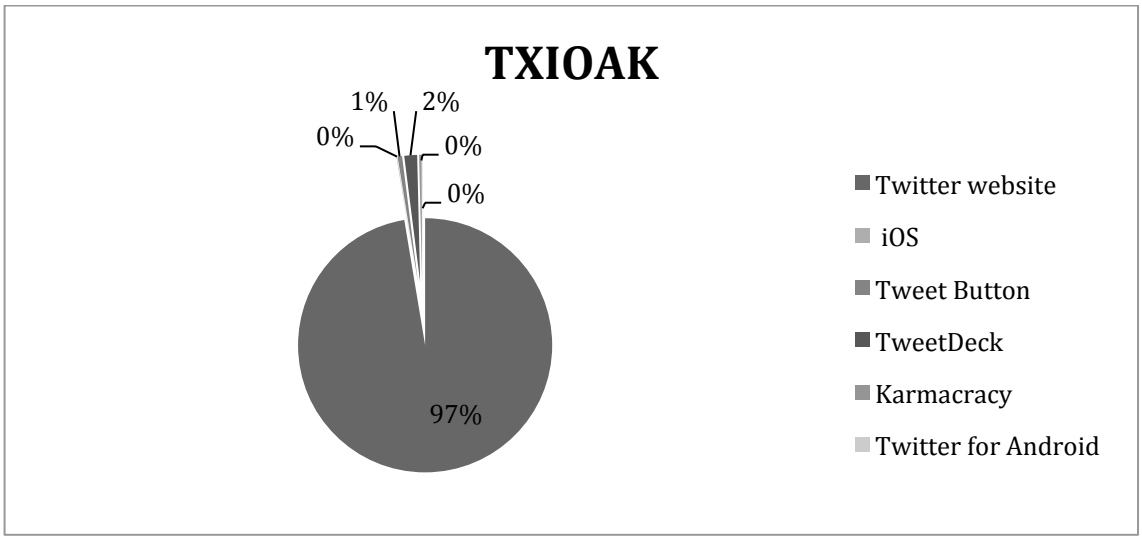
Jot Downek aldiz, txio gehien, %78, twitterreko webgunetik botatzen ditu zuzenean. Facebook eta Twitter sareak lotuta dituzte, eta bertan argitaratzen dituzten zenbati post Twitterrera bideratzen dituzte, %12 zehazki. iPhonen Twitter aplikazioa ere erabiltzen dute, eta iOS sistema eragilea baita ere.



Grafikoa 8 Jot Downek txiokatzeko erabiltzen dituen plataformak

Eldiario.es-ek ere zuzenean Twitterreko webgunetik botatzen ditu txio gehien, ere %97. Twitter kontuak kudeatzeko TweetDeck social media arbela ere

erabiltzen du, %2 txiokatzen du horrela. Karmancracy soxcial media aplikazioa ere erabiltzen dute, baina gutxi. Txioen %1 Tweet Button erabilita zabaltzen dute, eta gutxi bada ere iOS sistema eragilea ere eta Androidentzako Twitter aplikazioa ere erabiltzen dituzte.

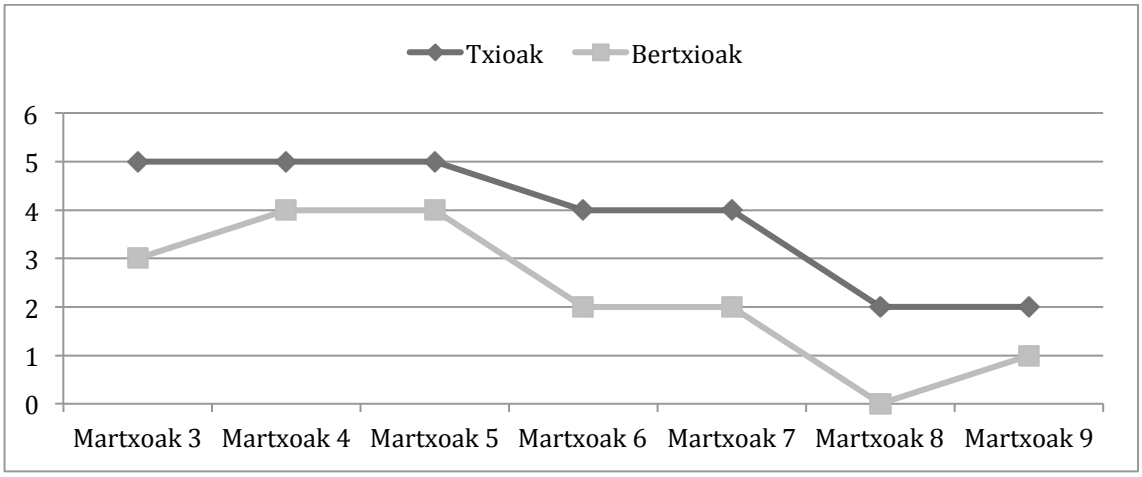


Grafikoa 9 Eldiario.es-ek txiokatzeko erabiltzen dituen plataformak

Ikusi dezakegunez, Jot Down eta Eldiario.es-en pertsonalki egiten dute txiokatzearen lana. ZuZeun aldiz automatizaturik dute hori. Honek kontuaren izaera pertsonalean eragina izan dezake, mezuen tipologian nabaritu egiten delako hau.

6. Twitterreko elkarrizketak

Mikrobloggingaren hiru Een azterketa egingo dugu jarraian. Elkarrizketarekin hasiko gara, eta azterketa egiteko martxoko aste batean txiokatu zituzten txioak hartu ditugu kontuan. Martxoaren 3tik martxoaren 9ra, astelehenetik igandera, txiokatutakoa alegia. Aste horretan Zuzeuk 27 txio berri txiokatu eta 16 bertxio egin zituen, 3,85 txio bota zituen bataz beste egunero.



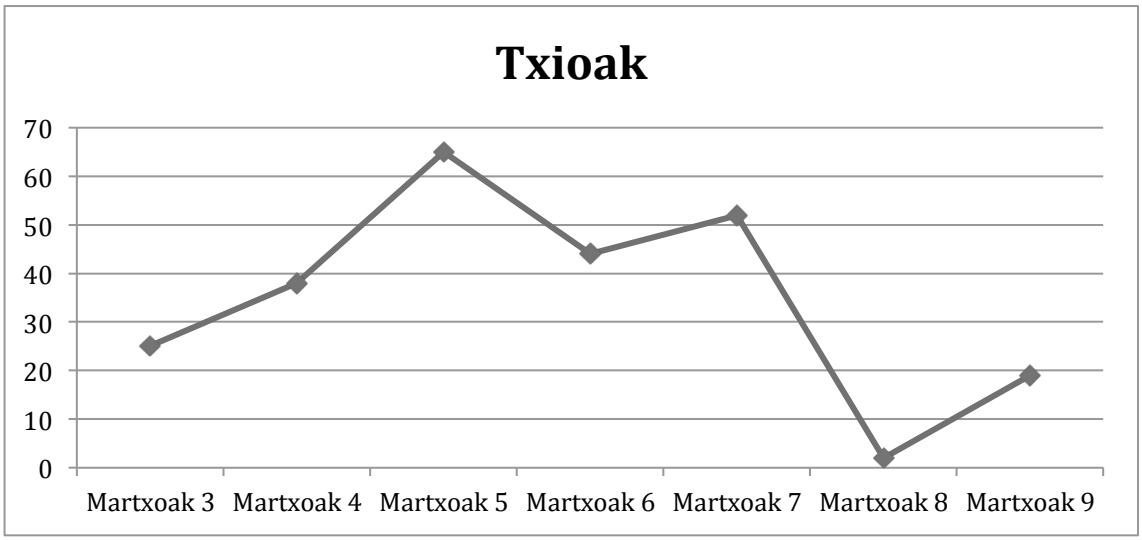
Grafikoa 10 ZuZeuk martxoaren 3tik 9ra txiokatutako txio kopurua

Elkarrizketei dagokionez, bakarra izan zuten @zuzeu kontuarekin. Zigor Mitti erabiltzaileak egindako zuzenketa bati izan zen, martxoaren 4ean. Bi erantzun eman zizkion erabiltzaile honi.

Irudia 21 ZuZeuk martxoaren 4ean izandako elkarrizketa

Jot Downek marketineko adituek bezala elkarrizketaren garrantzia azpimarratzen du. “Irakurleekin hitz egiten dugu, gauzak komentatzen ditugu, erantzuten dugu, galderak egiten ditugu, behar den tonura egokitzen gara... eta horrela hurbiltasuna transmititzen dugu”. Fogueten arabera, Twitter jendeak kezkaren bat duenean Twitterrera jotzen du lehenengo, “leihatil bakar bat da”. Lagin gisa dugun astean txiokatutakoa kontuan izanda, Jot Downek 92 erantzun eman zituen. Aste horretan 255 txio argitaratu zituen aldizkariak, Batez beste 36,43 txio eguneko.

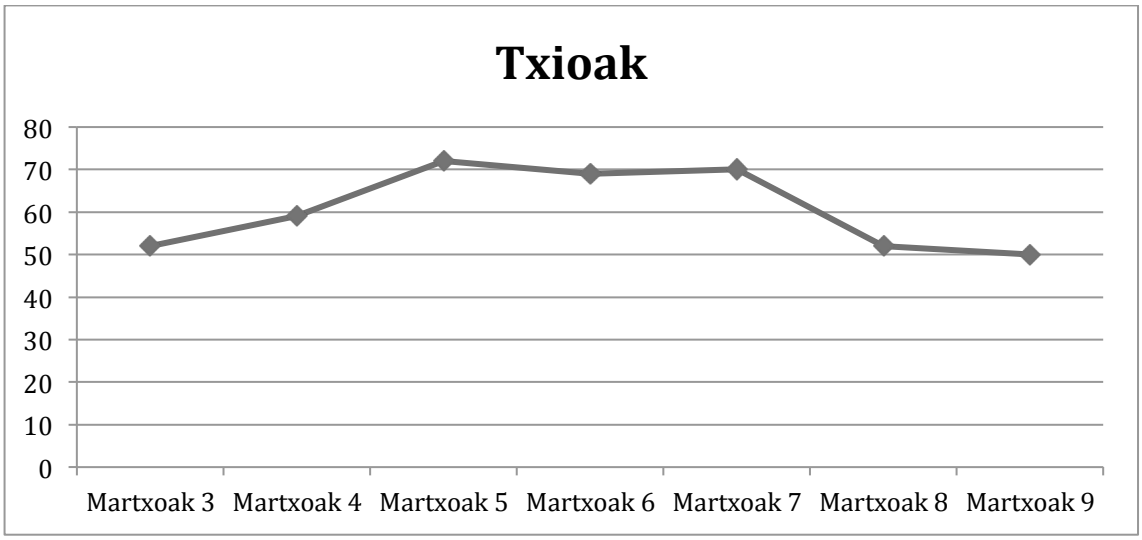
Aztergai dugun astean erantzun gehien @Tsevan_Rabtan (6), @tanirockk (4), @xoantallon (4), @silvi_ta (4) eta @ruben_cavides (4) erabiltzaileek jaso zuten.



Grafikoa 11 Jot Downek martxoaren 3tik 9ra txiokatutako txio kopurua

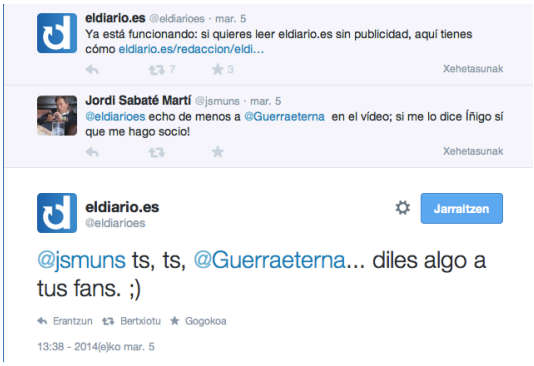
Mota askotako txioak zabaltzen dituzte aldizkarian, “kontu pertsonal batean bezala”, dio Foguetek. Hainbat patroi dituzten arren, egun on edo gabon esaterako egunero argazki batekin egiten dute, ez dute ez estrategia zehatzik ez eta egutegirik jarraitzen. “Ez dugu traol poltsarik”, gaineratu du. Sare sozialetan lan egiten duen pertsonarengan konfiantza osoa dute, eta bera da gauza bat edo beste txiokatzeko erabakia hartzen duena.

Eldiario.es-ek, aldiz, denboraldi horretan 424 txio argitaratu zituen, batez beste 60,57 txio eguneko. Honela banatzen dira aste horretan txiokatutako mezuak:



Grafikoa 12 Eldiario.es-ek martxoaren 3tik 9ra txiokatutako txio kopurua

Elkarrizketei dagokionez, erantzun bakarra eman zuen aste horretan. Honakoa da:



Irudia 22 Eldiario.es-ek martxoaren 5ean izandako elkarrizketa

@jsmuns erabiltzaileak jaso zuen erantzuna. Jordi Sabaté Martíren kontua da, Eroski Consumerrentzat idazten duen kazetari batena. Eldiario.es-ek ez du Sabaté jarraitzen.

Ehunekoak kontuan izanda, esan genezake Jot Down dela elkarrizketari garrantzi gehien ematen diona, txiokatutakoaren %36a erantzunak izan baitziren. Eldiario.es-en ez da %1 iristen eta Zuzeun, aldiz, %4,65 izan ziren erantzunak. Aipamenak ere garrantzitsuak dira elkarrizketa sortzeko. Kasu honetan, Eldiario.es izan zen erabiltzaile gehien aipatu zituena; 257 erabiltzaile (0,61 aipamen txio bakoitzeko). Jot Downek, aldiz, 132 erabiltzaile aipatu zituen (0,52 aipamen txio bakoitzeko) eta ZuZeuk 7 soilik (0.16 txio bakoitzeko).

Zuzeuk 7 aipamen egin zituen, baina sei erabiltzaileei: @j_intxaurraga, @sortuEH, @acivitavecchia, @zerdionk, @jklakasta eta @ehunginen. @acivitavecchia bitan aipatu zuen, eta gainontzekoak behin bakarrik.

Jot Downek @xoantallon (7), @sinonevero (7), @Ricardo_JG (7), @Tsevan_Rabtan (7), @silvi_ta (6) eta @ruben_cavides (6) erabiltzaileak aipatu zituen gehien.

Eldiario.es-ek @kiosko (19), @irecr (7), @Elasombrario (7), @iescolar (7), @energiaoscura_ (7) eta @DiarioTuning (6) erabiltzaileak aipatu zituen gehien.

Hala ere, kontuan hartu behar dugu interakzioa ez dela bakarrik erantzunen bidez ematen, bertxioak eta gogoak era badira harremanak garatzeko tresna. Zuzeuren 15 txio bertxiotu zituzten (txiokatutakoaren %34,88) 32 aldiz (2.13 bertxio bakoitzeko), eta 7 txio gogoko (txiokatutakoaren %16,27) izan zituzten 11 aldiz (1.57 gogoko bakoitzeko) aste horretan. Zuzeu berak 16 bertxio egin zituen (txiokatutakoaren %37,20).

Gehien bertxiotzen dituen erabiltzaileen artean @zerdionk eta @InakiLarra daude. Lehenengoa 3 aldiz bertxiotu du eta bigarrena 2 aldiz. Biek zuzeu agerkarian bloga dute. @zuzeu profila aipatzen duten txioak bertxiotzen dituzte gehien bat. Gogokoak formula ere erabiltzen dute beste erabiltzaileek @zuzeu profila aipatzerakoan.

Jot Downek aldiz, 39 bertxio egin zituen (txiokatutakoaren %15), eta bere 143 txio (txiokatutakoaren %56,1) 10.083 aldiz (70,51 bertxioko) bertxiotu eta 184 txio (txiokatutakoaren %72,2) 5.559 aldiz (30,21 gogoko bakoitzeko) gogoko izan zituzten.

Egin zituen bertxioei dagokienez, gehien @Fnac_ESP (2), @lhermoso_ (2), @RAEinforma (2) eta @mimesacojea (2) erabiltzaileen txioak bertxiotu zituen. Ikusi dezakegunez, @Tsevan_Rabtan, @silvi_ta eta @ruben_cavides dira errepikatzen diren bakarrak. Beraz, hauen artean elkarrizketaren bat egon dela aurreratu dezakegu. JotDownek hiru erabiltzaile hauek jarraitu egiten ditu.

Eldiario.es-ek 5 bertxio egin zituen (txiokatutakoaren %1) soilik. Bere 417 txio (txiokatutakoaren %98,3) 10.669 aldiz (25,59 bertxioko) bertxiotu zituzten eta 392 txio (txiokatutakoaren %92,5) 2.748 aldiz (7,01 gogoko bakoitzeko) gogoko izan zituzten.

Egin zituen bertxioei dagokienez, gehien @eldiariocv (3), @iescolar (1) eta @RubenSanchezTW (1) erabiltzaileen txioak bertxiotu zituen. Lehenengo biak egunkariari lotuta daude, bata Valentziako edizioak duen kontua delako eta bestea egunkariaren zuzendariaren, Ignacio Escolarren, kontua delako. Hirugarrena, El Público eta El Confidencialen idazten duen kazetari bat da, Rubén Sánchez. Ikusi dezakegunez, @iescolar da errepikatzen den bakarra, bertxiotu eta aipatu zuelako erabiltzaile hau.

Ehunekoak kontuan izanda ZuZeu da bertxio gehien egiten dituena eta Eldiario.es gutxien egiten dituena. Eldiario.es da, aldiz, bertxio eta gogoko gehien jasotzen dituena, haren atzetik Jot Down dago. Bertxitutako eta gogoko izandako mezuak zenbat aldiz gogoko edo bertxiotu dituzten kontuan izanda, Jot Down da datu altuenak dituena.

7. Edukia

Edukiari dagokionez, txiokatutako txio motak kontuan hartuko dugu. Estekak edo traolak dituzten eta zer nolako informazioa zabaltzen duten. Hiru agerkari digitaletan orokorrean euren edukiak zabaltzeko mezuak zabaltzen dituzte bereziki, nahiz eta Jot Downek adibidez bestelako edukia zabaltzeari ere garrantzi asko ematen dion.

Honakoak dira orokorrean aurkitu ditugun txio motak:

1. Egun on eta gabon tankerakoak:

Jot Downek egunero bitan erabiltzen du teknika hau. Egun on edo gabon hitzekin Facebook orrira bideratzen zaituen esteka bat dute. Facebooken pelikula klasikoen argazki zuri-beltz bat dago beti.

Irudia 23 Jot Down-en martxoaren 4ko egun on esateko txioa

Zuzeuk aldiz, aztergai dugun astean behin bakarrik egin du, martxoaren 5ean. Aipatzekoa da txioak erantzun bat jaso zuela.

Irudia 24 ZuZeu-ren martxoaren 5ko egun on esateko txioa

2. Euren edukien promozioa:

Argitaratzen dituzten artikulu edota elkarrizketetara bideratzen zaituen estekak dituztenak dira.

Jot Downen testuaren esaldiak edo titularra erabiltzen dituzte jendea bereganatzeko, eta gutxienez egunero bitan txiokatzen dute bakoitza. Artikulu hauek ez dute zertan berriak izan behar. Zenbaitetan artikulu zaharrak ere zabaltzen dituzte, euren argitalpenek ez baitute datarik, atenporalak dira. 78 esteka jarri zituen aztergai dugun astean (0,31 txio bakoitzeko).

Irudia 25 Artikulu berdina promozionatzen duten Jot Down-en bi txio

Zuzeun ere egun bakoitzean orokorrean bitan txiokatzen dute artikulu berri bakoitza, titular ezberdina erabiliz. Ondorengo adibidean ia titular berdina erabiltzen dute eta denborari dagokionez, hamar minutuko tartea dago batetik bestera. Aste horretan, 24 esteka jarri zituen orainkariak (0,55 txio bakoitzeko).

Irudia 26 Artikulu berdina promozionatzen duten ZuZeu-ren bi txio

Eldiario.es-ek ere bidaltzen dituen txio gehienak euren webguneko edukia promozionatzeko izan ohi da. Mezu promozionalak dira, euren webguneko trafikoa handitzeko zabaldutakoak. 415 esteka jarri zituen (0,98 txio bakoitzeko) aztergai dugun astean.

Irudia 27 Artikuluak promozionatzen dituzten Eldiario.es-en bi txio

3. Egunkariko beste edizio eta blogetako edukia zabaltzeko txioak.

Eldiario.es-ek erabiltzen duen txio mota da, edizio ezberdinak dituelako egiten du hau.

Irudia 28 Eldiario.es-en edizio eta blogetako edukia zabaltzeko Eldiario.es-en bi txio

4. Interesa adierazten dutenak.

Jot Downen, adibidez, aldizkariaren intereseko edukiak zabaltzeko edota iritziak emateko orokorrean estekarik gabeko txioak erabiltzen dituzte.

Irudia 29 Jot Down-ek sortu ez duen edukia duen txioa

Beste hedabideei ateratako argazkiak ere ohikoak dira Jot Downen. Deigarriak iruditzen zaizkien gauzak biltzen dituzte txio hauek.

Irudia 30 Beste hedabideetako edukia duten Jot Down-en bi txio

Eldiario.es-en, aldiz, estekaduna dira interesekoak diren beste hedabideen edukia dutenak:

Irudia 31 Beste hedabideetako edukia duen Eldiario.es-en txioa

Txio hauen edukiari dagokionez, egunkarian egiten dutenarekin, hau da kazetaritzarekin eta sortzen dituzten albisteekin erlazioa dutenak izan ohi dira.

5. Traolen bat duten txioak.

Zuzeu orainkariak 4 aldiz erabili zituen traolen bat, aztergai dugun astean (txio bakoitzeko 0.09). #diaspora, #Putin, #zarautz eta #Nafarroa traolak dira erabili zituenak eta behin erabili zuen bakoitza.

Downek hiru aldiz erabili zuen traol bat (0,01 txio bakoitzeko) aste horretan. Bi traola sortu zituen aldizkariak: #puyolismo eta #yeasturianu. Lehengoa bi aldiz erabili zuen eta bigarrena behin bakarrik. Aste horretan bertxio eta gogoko gehien jaso zituen txioa, gainera, #puyolismo traola zeraman bat izan zen.

Eldiario.es-ek 46 alditan erabili zuen traol bat (0,11 txio bakoitzeko), eta horietatik gehien erabili zituenak #díadelamujer, #8m eta #todosdomoscultura izan ziren. Lehengoa 18 aldiz erabili zuen, bigarrena 11 aldiz eta hirugarrena 8 aldiz. #todosdomoscultura traola zeraman gehien bertxiotu eta gogoko izan zuten txioak aste horretan.

Txio hauek, orokorrean elkarrizketari lotuta doaz beti, jendeak bertxiotu, gogoko izan edo iruzkintzen dituelako. Jot Downi dagokionez estrategiarik ez erabiltzeak naturaltasuna dakar Fogueten arabera. “Jendeak gure kontuarekin

hitz egiten duenean, ‘la bola' izena erabilita mintzatzen da. Uste dute pertsona bat dagoela atzean, eta badago. ‘La bola’-k egun txarra badu nabarituko duzu”. Eldiario.es-en erantzun asko ematen ez badute ere, eta gogoko formula erabiltzen ez duten arren, esan bezala, asko dira euren edukia bertxiotu eta gogoko dutenak. Escolarrek dio, egun irakurlea dela albistegiaren edukien garrantzia zehazten duena. “Hiru zati ditu tartak. Alde batetik, trafiko zuzena dugu; bestetik, bilatzaileak eta azkenaldian gero eta handiagoa bihurtzen ari den tarta zatia agertu da, sare sozialak”, dio zuzendariak.

Izaera pertsonala egotzi zaio beti Jot Down kontuari, eta Fogueten arabera pertsona batek daramalako da, bere izaera transmititu diolako aldizkariari. “Hori da hein batean biziraupena eta dugun posizionamendua azaltzen duena”, uste du Foguetek. Hori da euren balio bereizgarria, eta jabe dira horretaz.

Edukiari dagokionez, hori da garrantzitsuena aldizkariarentzat, bai Twitterren, Facebooken eta baita webgunean ere. Eurentzako hau da erremintarik erabilgarriena: “Baliozko edukia era trinko eta jarraituan sortzea, zabaltzea eta zirkulazioan mantentzea”. Badaki horrela lan egitea neketsua dela, eta inolaz ere ez dela doakoa. “Denbora eta talentu asko inbertitu genuen, diruz neurtu beharko bagenu asko izango litzateke”. Ez zuten aukeratu Twitter doakoa zelako. “Ez du dirurik eskatzen eta horrek saiakera-akatsa merkeagoa egiten du, baina gauzak ongi egin nahi genituelako aukeratu genuen Twitter”, dio Foguetek.

8. Erkidegoak

Jarraitzaile eta jarraitu kopuruari dagokionez, bien arteko ezberdintasun nabarmen bat antzeman daiteke Jot Downen eta Eldiario.es-en kontuetan. Ez ordea, ZuZeu kontuan. Esan bezala maiatzaren 28ko egunez, 1.568 erabiltzaile jarraitzen ditu orainkariak eta 6.432 jarraitzaile ditu. Twitonomy plataformak dioenez, 4,10 jarraitzaile/jarraitu ratioa du.

Aldiz, 118.000 erabiltzailek jarraitzen dute Jot Down eta soilik 306 jarraitzen ditu aldizkariak. Twitonomyren arabera, 364 jarraitzaile/jarraitu kopurua du. Eldiario.es, berriz, 221.000 erabiltzailek jarraitzen dute eta soilik 677 jarraitzen ditu albistegiak. Twitonomyren arabera, 573 jarraitzaile/jarraitu kopurua du.

Rodríguezen arabera, jarraitzaile leialen taldea da komunitatea, eta Jot Downek lortu du bat izatea. “Kontaktua baino gehiago eskaintzen dizuen komunitate aktiboa da. Elkarbanatzeko baliozko gauzak dituztenak”.

Foguetek publikoa, audientzia eta komunitatearen artean ezberdintzea garrantzizkoa dela uste du. Bere ustez publikoa, zuzentzen zaren horiek osatzen dute. Audientzia, aldiz, zure edukiren bat kontsumitzen duena da. Eta komunitatea, zure edukiak kontsumitu eta zurekin edukiaren kontsumotik haratago doan erlazioa garatzen dutenak dira. “Jot Down aldizkari bat baino gehiago dela uste dutenak dira, gure kontuarekin hitz egitean ez dutenak goiburu batean pentsatzen, baloreak, gauzak egiteko modu jakin bat eta gauzak ulertzeko modua konpartitzen dutenak”, dio Foguetek.

Honakoa esan zuen albistegiko zuzendariak Ignacio Escolarrek komunitatearen inguruan iRedes mahai inguruan: “Sare sozialen bidez irakurleek informaziora iristeko duten modua aldatu da prentsa idatzian. Orain gu aurkitzen gaituen informazioa dago. Interneten ematen diren harreman pertsonalen bidez sare bat osatzen dugu, eta sare hori da pertsona gisa definitzen gaituena. Zure interesak zehazten ditu, eta azkenean sare hori da zure interesen araberako informazioa ematen dizuna”. Nahiz eta ez bilatu, informazioak gu aurkituko gaitu bere iritziz.

Adituek jarraitzaile berriemaileak edo ebagelistak jarraitu behar direla diote, hau da, jarraitzaile asko dituzten erabiltzaileak dira. Horiek edozeri buruzko elkarrizketak izatea ere ahokatzen dute. Jot Downen, ordea, guztiz kontrakoa egin dute. Euren jarraituen artean denetarik aurkitu daiteke: "gure kolaboratzaileak jarraitzen ditugu, interesekoak diren publikazioak, informazio iturriak eta besterik gabe Twitterren ezagututako bestelakoak". Hau ez hazteko erabili duten estrategia bat, edukiaren alde egin dutelako beti.

Aipatutako taktika ulertzen duela dio Foguetek, baina, ez duela praktikoa ikusten. Bere iritziz, besterik gabe jarraitzaile asko dituelako norbait jarraitzea baino askoz aberasgarriagoa da beste bide batzuetatik pertsona hori elkarrizketatu ondoren sortzen den efektua.

Bitan gertatu zaie hau hiru urtetan: Ignacio Escolar (@iescolar)[91] eta Ramon Trecet (@trecet) [92] elkarrizketatzean. Bi elkarrizketa hauek hiru ezaugarrirengatik izan ziren bereziak Fogueten ustez. Alde batetik, biak kazetariak direlako. "Gu kazetariak ez garen arren, meta kazetaritza aldizkari gisa hartzen da askotan Jot Down", dio Foguetek. Kazetariak izateaz gain, prestigio handia duten pertsonak dira biak eta komunitate birtual izugarria dute. Azken ezaugarria bigarrenari lotuta dator, izan ere, kazetari hauen promozio estrategia propioak Jot Down bera haiekin eraman zuten. "Berehala nabaritu genuen eragina. Ez zen soilik izan jende asko sartu zela gure orrialdera, bisita asko mantendu egin ziren gero. Jaitsiera ez zen hazkundearekin proportzionala izan", gogoratu du Foguetek.

Erkidegoak duen indarra aztertzeko, aste horretan bertxio eta gogoko gehien izan dituzten txioak hartuko ditugu eta horien irismena zenbaterainokoa izan den aztertu.

ZuZeu orainkariari dagokionez, honako txioek jaso zituzten bertxio gehien:

---

[91] Ondorengo estekan ikusi daiteke Escolarri egindako elkarrizketa: http://www.jotdown.es/2011/11/ignacio-escolar-si-acabamos-con-los-politicos-gobernara-botin/

[92] Ondorengo estekan ikusi daiteke Treceti egindako elkarrizketa: http://www.jotdown.es/2011/10/ramon-trecet-un-periodista-vale-hoy-su-numero-de-followers/

Irudia 32 Martxoaren 3tik 9ra ZuZeu agerkariaren txio bertxiotuenak

Aztertu dezagun orain zer nolako irismena izan duten txio hauek. Has gaitezen martxoaren 9an txiokatutakoarekin. Jarraitzaile hauek bertxiotu dute txioa eta parentesi artean agertzen den jarraitzaile kopurua du bakoitzak: @aldaba_info (255), @jexuxui (18), @Sugaar (585), @janniemand (111) eta @AnderEdo (115).

Dituzten jarraitzaile kopurua kontuan izanda, 1.084ko irismen potentziala izan duela dio, aurretik aipatutako erabiltzaileen jarraitzaile kopuruen batuketak zenbaki hori ematen baitu. Kontuan hartzekoa da, txio hau pertsona batek gogoko duela, @saratxu erabiltzaileak. Honek 61 jarraitzaile ditu. Beraz, bertxioak eta gogokoak kontuan hartuta 1.145eko irismena izan du txioak.

Martxoaren 3n txiokatutakoa hartuko dugu orain kontuan. Honakoek bertxiotu dute txio hau: @dorrontxiki (59), @amorrortuin (703) eta @estatalistak (240), @maria_zaramari (836).

Bertxioak kontuan izanda, guztira 1.838ko irismen potentziala izan du honako txioak. Gogokoak kontuan izanda, 3 jarraitzaile dituen @eguneroak izan du gogoko, beraz, 1.841eko irismena izan du. Bertxio bat gutxiagorekin, bigarren txio honek aurrekoak baino 696 erabiltzaile gehiagorengana iristeko aukera izan du.

Jot Down aldizkarian 2014ko martxoaren 5an txiokatu zuten argazki batek izan zituen bertxio eta gogoko gehien:

Irudia 33 Martxoaren 3tik 9ra Jot Down magazinaren txio bertxiotuena

3.040 bertxio eta 1.268 gogoko jaso zituen txio honek. Izandako irismen potentziala aztertzeko Twitonomy aplikazioa erabili dugu, tresna honek 100 erabiltzaile hartzen ditu txioak izan duen irismena kalkulatzeko. Honakoak kasu honetan:

@BrujaNaranja [47], @AlfonCandau [96], @NachoCarenna [274], @jesusluisto95 [227], @alfonsohulk [507], @96Bern [162], @vladis_1 [109], @Judith_porta [16], @Dimas_Kruithof [347], @MIKELALDAVE20 [59], @jorgerv_10 [200], @Aquicolobanco [306], @jesusvalcarcel4 [116], @sanchicorota [96], @ArmandElla [234], @Jaimcgrady [173], @Samufalcao [621], @luismiseries [151], @Bocanegra_9 [448], @JonPB26 [499], @leticia_dmgz [422], @Mr_Alvury [94], @FranGallego [787], @AleCarrilloP [412], @JoseLitro1907 [474], @mayrabenegas [254], @luis_1_8 [109], @LordMonsalud [65], @gina2613 [191], @roger88brighton [68], @RosaFeria_ [247], @diegodlfuente [456], @Jvazkez [192], @9Eb [259], @balexteros [312], @AlvaroCeltics [310], @jorgecapi13 [126], @jose_polanco83 [29], @antonio_rcampos [176], @jesus26391 [214], @srvillalba [112], @pepaserrano [288], @JaviArchivel [95], @lfguerrero [392], @miguegago [114], @jupa1988 [137], @KodakaLeonhart [80], @JonasdeRueda [82], @PabloMaes3R [701], @pepe_madro [362], @RguezUrcola [348], @juanfrangar [331], @alvargama [247], @Erre_Ekis [112], @toni_xiu [232], @cmillanhidalgo [244], @MaoCabezasZea [226], @Olabeilusion [124],

@FranAlbarran [91], @Sr_Smith92 [180], @molero140 [84], @estradita977 [186], @Juanra_2809 [400], @Iscomerla [252], @albertitomiguel [58], @Fjcuesta [71], @juanminabuenod [296], @fel_radio [107], @JulioCouceiro [152], @edusv16 [611], @Consu_Garcia_ [230], @Fvilchez83 [40], @daniortinj [300], @alinares88 [60], @DeividDuran94 [284], @LucioBertora [49], @InformerCharro [554], @FranCasado1 [37], @AdriGalanRealB [111], @cholaldo4 [232], @heartrealmadrid [382], @Guillerinef95 [401], @AdriGp8 [79], @maribelprat29 [249], @JoseAres20 [318], @J_alexanderMG [118], @RaulIglesiasZam [138], @MaanuoftheTower [327], @berciano14 [182], @DChourio [395], @ZeroG_91 [85], @26prats [224], @MateoGlez_13 [226], @Egaralau [212], @daageto [97], @davidlm94 [227], @RebolloPepe [164], @fer_iverson [447], @gatocordoba [113]

Hauek kontuan izanda 22.881eko irismen potentziala izan du txio honek. Hala ere kontuan hartu behar dugu 3.040 erabiltzaileek bertxiotu zutela, beraz askoz handiagoa izan zen irismen hori.

#todosdomoscultura traola zeraman, berriz, Eldiario.es-en gehien bertxiotutako eta gogoko izan zuten txioak. Honakoa da:

Irudia 34 Martxoaren 3tik 9ra Eldiario.es albistegiaren txio bertxiotuena

2014ko martxoaren 9an txiokatu zuten argazkia, eta 339 bertxio eta 119 gogoko jaso zituen. Twitonomyk 100 erabiltzaile hartzen ditu txioak izan duen irismen potentziala kalkulatzeko. Honakoak kasu honetan:

@dasabor [1645], @Mar_Astorga [172], @JuanPorPoner [1000], @JosefaPortales [746], @rubmartin [91], @FerrersQuim [122], @kalaito1971 [35], @FinaJjo [88], @carrosfelix [976], @MedyTrans [31], @mikycorrero [54], @enferoizc [133], @alcon_alejandro [31], @cercle_obert [2155], @vcmonika [32], @SumerioA [566], @SilviaVeredaMir [4152], @IsandroValle [1184], @asun5jodra [785], @sejostarsky1963 [340], @anruy [162], @SilviaVereda [1968], @esendama [5436], @SanidadUniversa [251], @Rezakhan20 [452], @gar_alv [2902], @EVazquez15 [846], @AmapolaGracia [3947], @agdatri [667], @AdrianaAlbaLuci [2722], @AnaMariBall [2371], @AnadirJorge [3874], @FontanaJoan [3736], @4329Andrea [4513], @alam_fina [7105], @marisolferarias [12045], @enriquecarmona4 [695], @OM_RCastro [44], @lamaketu [2759], @labrenca [856], @Imena3 [1288], @majos_mm [524], @emmalustres [1546], @txatolm [9], @emmagonzalez29 [17], @Albacdelahoz [317], @antonio_arnau [1429], @BLITOWAR [110], @mnmyriam [598], @magherrero [236], @MissAfter8 [130], @beagmuros [128], @cueto_elena [74], @jjmcrisol [267], @macdalas [401], @RequeteSue [33], @caracolillo4 [303], @VioletaMira [7414], @maykingMK [451], @soniasentsensi [4631], @piliqu1972 [6], @NicolasMelini [241], @AsambCiudadanaS [723], @emesais [40], @PilinaPs [219], @kiragati [92], @FernandoAlmarza [169], @anitates [43], @Pepacantarita [126], @belsami2003 [560], @IsabelBlasco1 [33], @JuanQuinovi [12], @Juancar1957 [1829], @PatriciaPG94 [225], @JosGabriel20 [1398], @creapasiones [772], @Joerovi77 [1080], @Relicena [13], @cesarpelines [121], @marpilcor [85], @chelojusticia [20], @Futesa_fts [299], @rogerperronegro [166], @maricarmensudon [31], @Mr_Tadry [90], @atselfcb [132], @dord8979 [31], @Chiara_ms [251], @arcofe37 [97], @AlbertoRSB [68], @vigarrigues [54], @_CRISSPI_ [314], @nenanenita [104], @Xxisca [176], @jazz9mad [84], @llorentea [358], @ArmestoMaria [72], @Futuroenergia [877]

Hauek kontuan izanda, 102.606 irismen potentziala izan zuen Twitonomyren arabera txio honek. Hala ere, kontuan hartu behar dugu 100 erabiltzaile bakarrik hartu dituela aintzat, eta benetan 339 erabiltzailek bertxiotu zutela. Beraz irismena handiagoa da.

Datu hauek kontuan hartuta, Eldiario.es-en txioak Jot Downekoak bertxio gutxiago izan arren, irismen potentzial handiagoa izan du, bertxiotu duten erabiltzaileek jarraitzaile gehiago dituztelako. 79.725 erabiltzaile gehiagorengana iritsi da Eldiario.es-en mezua.

ONDORIO OROKORRAK

9. Ondorioak

Ondorio orokor hauek idazteko, alde batetik, ikerlanaren hasieran ezarritako helburu eta hipotesiak berriz hartuko ditugu, eta beste aldetik, ikerlari bezala gure lehen esperientzia izan denari buruzko balorazioa egingo dugu eta ikerlan honek izandako mugak azalduko ditugu.

Ikergai honi helburuei dagokionean, ondoko bost hauek betetzearen erronka jartzen genion geure buruari: (1) Marketinak Twitter erabiltzeko zein arau ezartzen dituen biltzea, (2) Jot Down eta El Diario agerkari digitalek egiten duten plataformaren erabilera ezagutzea eta marketinak ezartzen duenarekin alderatzea, (3) Twitter enpresarentzako onuragarria izango den modu eraginkor eta arrakastatsuan eta komunitatea sendotzeko estrategiak ezagutzea eta biltzea, (4) Zu Zeu agerkariari hobetu beharrekoak azaltzea eta (5) Hekimen elkartea osatzen duten hedabideei ekarpena egitea. Behin puntu honetara iritsi garela, esan genezake ezarritako helburuak bete ditugula eta zentzu horretan gustura gaudela.

Ikergaiaren sarreran ondoko lehenengo hipotesia zehazten genuen: Twitter baliogarria da komunitatea sendotzeko eta web orrialdeen trafikoa areagotzeko. Jot Down eta Eldiario.es-en kasuak ezagututa eta ikertuta hipotesia baieztatu dezakegu. Komunikazio estrategiaren barne denbora asko eskaintzen diote plataforma honi, eta haren bidez Jot Downek 118.472 jarraitzaile izatera iritsi da hiru urtetan. Eldiario.es albistegiak bi urtetan magazinak baino gehiago bildu ditu, 221.896 guztira.

Marko teorikoan aipatu ditugun Óscar Rodríguez, Kyle Lacy, O´Reilly eta Milstein marketinaren adituek marketin erreminta gisa izendatzen dute Twitter. Azaldu dugunez, bezero eta kontsumitzaileengana azkar eta zuzenean iristeko tresna izateagatik, hau da bidirekzionaltasun, biraltasun eta berehalakotasunarengatik bihurtu da hain fenomeno arrakastatsua.

Erabiltzaileekin komunikatzeko tresna izateaz gain, entzuteko eta konfiantza sortzeko baliagarria da. Horren ondorioz, adituen iritziz negozio bide gakoa da gaur egun.

Carles A. Foguet Jot Down aldizkariko DirCom arduradunak hasieratik esan zigun moduan ezustekotik gutxi du Twitterren egoteak, eta baliogarria delako aukeratu zuten. Horrela lan egitearen kostuaren jabe ere badira, eta kontuan hartu beharrekoa da. Arduradunak azaldu duenez, denbora eta talentu asko inbertitu zuten orain dutena lortu ahal izateko. “Ez genuen aukeratu doakoa delako, ez du dirurik eskatzen eta horrek saiakera-akatsa merkeagoa egiten du, baina gauzak ongi egin nahi genituelako aukeratu genuen Twitter”, dio Foguetek. “Lan handia dakar ez bakarrik jarraitzaileak lortzea, baita posizionamendu jakin bat eta leialtasuna lortzeak”.

Denbora eskatzeaz gain, lan indarra ere eskatzen du *mikroblogging* plataforma honek, eta hori kudeatzeko hainbat formula daudela ikusi dugu Jot Down eta Eldiario.es kasuen ikerketetan. Eldiario.es-en albistegiko langile guztien eskutik pasatzen da sare sozialetan egiten duten lana. “Sail bakoitzak berea egiten du”, azaldu du Iñigo Sáenz de Ugarte Eldiario.es egunkariko zuzendari ordeak. Albistegiko sail bakoitzak berea egiteaz gain, zonalde bakoitzeko albistegiarentzako Twitter kontu bat ere badute. Jot Down magazinean aldiz, pertsona bakarra dute sare sozialetara bideratutako lana egiten. Honi esker egotzi zaio, Fogueten arabera, izaera pertsonala kontuari. “Hori da hein batean biziraupena eta dugun posizionamendua azaltzen duena”, uste du Foguetek.

Bigarren hipotesiari dagokionez: Marketinak ezartzen dituen Twitter erabiltzeko arauak baliogarriak izatearen aurreikuspena genuen, komunitatea sortzen lagundu dezaketelako. Aztertu ditugun hiru agerkari digitalek garrantzi berezia ematen diote komunitateari. ZuZeuk komunitatea sortzeko nahia azaldu zigun proiektu hau habiarazi aurretik, eta horretarako komunitate sendoa duten Jot Down eta Eldiario.es agerkariak aztertu ditugu. Marketinaren adituek ere garrantzi berezia esleitzen diote komunitate edo erkidegoari. Marko teorikoan azaldu dugun moduan, Óscar Rodrígezek *mikroblogging*aren hiru *E*ak aipatzen

ditu erabiltzaileek marken gainean duten kontrola azaltzeko: elkarrizketa, edukia eta erkidegoa.

Jarraitzaile leialen talde gisa definitzen du Rodríguezek komunitatea. Foguet haratago doa, eta edukia kontsumitzeaz gai, kontsumotik haratago doan erlazioa garatzen duen talde gisa definitzen du. “Jot Down aldizkari bat baino gehiago dela uste dutenak dira, gure kontuarekin hitz egitean ez dutenak goiburu batean pentsatzen, baloreak, gauzak egiteko modu jakin bat eta gauzak ulertzeko modua konpartitzen dutenak”, dio Foguetek. Eldiario.es albistegiko zuzendaria den Ignacio Escolarrek komunitateari esker informazioak egiten duen ibilbidearen aldaketa bat egon dela dio: “Interneten ematen diren harreman pertsonalen bidez sare bat osatzen dugu, eta sare hori da pertsona gisa definitzen gaituena. Zure interesak zehazten ditu, eta azkenean sare hori da zure interesen araberako informazioa ematen dizuna”.

Komunitatea sortzeko bidean, marketinaren adituek diote kalitatearen arabera jarraitu behar dugula bat edo beste, gero horiek gu jarraitzeko aukerak zabaltzeko. *Ebanjelistak* jarraitu behar direla dio Kyle Lacyk, hau da, edukia gehien elkarbanatzen duten erabiltzaileak jarraitu behar ditugu. Hala ere, hau ez da beti betetzen. Izan ere, Jot Downeko Foguetek azaldu digunez, eurek ez diote horri jaramonik egin eta komunitate sendo bat lortu dute. Honek erakusten digu, marketinaren arauak jarraitu gabe ere lortu daitekeela komunitatea. Dena den, ñabardura bat egingo nuke nik. Ikerketan aipatu ditugun Ramón Trecet eta Ignacio Escolarren elkarrizketei esker eta bi kazetariek dituzten jarraitzaile leialen taldeari esker, komunitatea sendotzeko laguntza izan zutela ikusi dugu. Beraz, marketinaren arauak jarraituta ere lortu daiteke helburua. Ez zituzten elkarrizketatu komunitatea sendotzeko, baizik eta aldizkariarentzat eduki interesgarria lortzeko. Gure ustez, bi alderdiak batu daitezke eta agerkariarentzat interesgarria izan daitekeen edukia erabilita komunitatea sortu daiteke. Erabiltzailea besterik gabe jarraitzea baino balio handiago du erabiltzailea elkarrizketatzea eta erabiltzaile horrek beraren inguruan zuk sortutako edukia zabaltzeak.

Agerkariek duten jarraitzaile eta jarraitu kopuruari dagokionez, bien arteko ezberdintasun nabarmen bat antzeman daiteke, jarraitu baino jarraitzaile kopuru handiagoa baitute. Rodríguezen hitzak berreskuratuko ditugu honi buruz aritzeko. Adituaren iritziz, jarraitzen dituen kontuak baino askoz kontu gutxiago jarraitzen dituen profila aukeraketa egiten duen erabiltzaile batena izan ohi da. Aukeraketa horri dagokionez, agerkariek euren interesen eta izaeraren araberako sailkapena egin dutela esan dezakegu. Hau kontuan izanda, prestigioa duten kontuak dira Rodríguezen arabera, eta eurek zabaldutako edukiak irismen handia du. Ikerketan konprobatu egin dugu hori, lagin gisa genuen astean gehien bertxiotu ziren txioek irismen potentzial handia izan baitzuten. Ikusi dugunez, bertxio kopuruak baino garrantzi gehiago du bertxiotu zaituen erabiltzailearen kalitateak edo jarraitzaile kopuruak, horrek zehazten baitu zure txioek duten irismena. Marketinaren adituek esandakoa errepikatu berri dugu: kalitatea da garrantzitsuena. Horrela beraz, hipotesia aipatutako ñabardura horrekin baieztatu egiten dugu.

Hirugarren hipotesia ere baieztatu egiten dugu: Jot Down eta El Diario agerkariek marketin adituek eskaintzen dituzten bestelako estrategiak erabiltzen dituzte. Izan ere, gure analisi enpirikoan ikusi eta aurretik aipatu dugunez ez dituzte soilik arauak jarraitu. Jot Down aldizkariak, esaterako, ez ditu jarraitzaile berriemaileak jarraitzen, eta baten bat jarraitzen badu ez da, esaten dutenez, pentsatutako estrategia baten barne egiten duelako.

Hala ere, guk marketinaren adituekin bat egiten duten jarduera batzuk topatu ditugu. Mezuei dagokionez, Jot Downek mota askotako mezuak zabaltzen ditu. Ez da soilik mezu promozionalak zabaltzera mugatzen, eta honek Lacyk *Twitter Marketing for Dummies* liburuan dioenarekin egiten du bat. Mezu zein diseinuan gainera edukiari garrantzi berezia ematen diote. Lacyk dioen moduan negozioaren balio bereizgarria edukiaren bidez lortzen da, eta Jot Down magazinean hori da egin dutena. Aholkuek dioten moduan umorea erabiltzen dute, eskerrak ematen dituzte, erantzuten dute, ordutegi bat mantentzen dute egun on eta gabon esateko, gauza dibertigarriak egiten dituzte, gai asko lantzen dituzte eta sormena darabilte horretarako. Bertxiotze eta gogoko formulak ongi menperatzen dituzte gainera. Aldizkariaren izaerarekin bat egiten

duten edukiak dira zabaltzen dituztenak, nahiz eta horiek euren produktua ez promozionatu. Eta kalitatezko edukia zabalduz, estilo pertsonala mantendu dute; Lacy, O'Reilly eta Milsteinek dioten moduan, kontua gizatiartu dute.

Marketinak esaten duenari aurka eginez, Eldiario.es-ek zabaltzen dituen mezu gehienak promozionalak dira, eta aztertutako mezuetan ia ez dugu bestelakorik aurkitu. Elkarrizketa gutxi izaten ditu gainera bere jarraitzaileekin. Aztergai izan dugun astean erantzun bakarra eman zuen, eta gogokoei dagokienez, kontua sortu zutenetik, 2014ko maiatzaren 29tik 88 txio dituzte soilik gogoko.

Eldiario.es-ek egiten dutena inprobisazioaren ondorio dela diote, baina gure ustez bere jardunean badago pentsatutakorik. Diseinuan aurkitzen dugu lehenengo ñabardura. Pertsonalizaturik ditu albistegiak Twitterren aldatu daitezkeen atal guztiak, eta euren marka koloreak eta izaera zabaltzen dute guztiz. Fondoa gainera, informazio gehigarria zabaltzeko erabiltzen dute, Rodríguezek bere liburuan gomendatzen duen bezala. Rodríguez, Lacyk eta Gay Kawasakyk gomendatzen duten bezala gainera, hainbat kontu ditu Eldiario.es-ek, eta horien artean informazioa trukatu egiten du. Hirugarren hipotesia beraz, hainbat ñabardurekin baieztatzen dugu. Marketinak dioenaz gain bestelako prozedurak ere erabiltzen dituzte bi agerkariek.

Laugarren eta azken hipotesia ere bete egiten dela ikusi dugu ikerketa enpirikoaren bidez: Zu Zeuk baditu hobetu beharrekoak Twitterren erabilerari dagokionez. Jot Down magazinak eta Eldiario.es-ek egiten dutena aztertu ondoren, orainkariak bere kontuan aplikatu ahal izateko hainbat aholku bildu ditugu. Komunitatea sortzeko helburua izanez gero, gure ustez estilo pertsonal definitu bat eta izaera jakin bat zehaztea da lehenengo pausua, eta behin hori erabakita zintzoki horren arabera jardutea. Jot Downek erabili duen teknika da hau, eta nahiz eta emaitza berehalakoa ez izan jarraitzaile leialak lotzeko baliogarria dela ikusi dugu.

Estilo pertsonal honi lotuta datoz gainontzeko aholku guztiak. Profilari dagokionez, deskripzioa oso motza du, eta gure ustez SEOra egokitzeko hitz klabeak ditu faltan. Ongi dago, ordea, kokapena zehaztea eta ZuZeuren web

orrialdera bideratzen duen esteka bat izatea. Diseinuari erreparatuz, atzealdea pertsonalizatu beharko luke ZuZeuk eta fondoan estetikoki erakargarriagoa den argazkia jarri beharko luke. Eldiario.es-ek egiten duen moduan atzealdea informazio gehigarria zabaltzeko erabili zezaketen, bloga sortzeko gonbitea egiteko adibidez. Txantiloirik ez erabiltzea gomendatzen dugu.

Zabaldutako txioek hasieran zehaztutako izaerarekin bat egin behar dute beti. Jot Down eta Eldiario.es egiten dutena ikusi ondoren guk txio mota hauek gomendatzen dizkiogu ZuZeuri. Egun on eta gabon tankerako mezuek arrakasta handia izan dute Jot Downentzat. Magazinak Facebook eta Twitter kontuak argazki batekin lotuta erabiltzen du formula, baina ZuZeuk ez du zertan hau jarraitu behar. Aipatzekoa da aztergai izan dugun astean ZuZeuk behin txiokatu zuela mota honetako mezu bat, eta txioak erantzun bat jaso zuela. Jarraipena izan beharko lukeen teknika da gure ustez. Mezu promozionalei dagokionez, orainkariak ongi egiten du. Behin baino gehiagotan zabaltzen du artikulu berdina egun berean, eta txio bakoitzean titular ezberdina erabiltzen du. Blogariek idazten dituzten edukiak ere zabaltzen dituzte, horiek aipatuz gainera. ZuZeuk dituen intereseko gauzak adierazteko mezuak ordea, faltan ditu kontuak. Jot Downek egin duen moduan izaera pertsonala zehazteko erreminta aproposa dira. Estekadun edo esteka gabekoak izan daitezke mezu hauek, beti ere, zehaztutako izaeraren araberakoak.

Estilo pertsonala lortzeko hobe da mezuak automatikoki ez zabaltzea, eta zuzenean Twitterren webgunea erabiltzea mezuak idazteko. Kontuan hartzekoa da emandako gomendioak jarraitu ahal izateko, egun jarraitzen duten prozedurak eskatzen duena baino denbora gehiago beharko dela, eta horrek ezinbestean kostu handiagoa suposatuko diela. Era berean, estilo pertsonal garatuago bat lortze aldera, praktika hau erabiltzen dituzten gainontzeko sare sozialetara zabaltzea gomendatzen dugu.

Jarraitzaile eta jarraitu kopuruari dagokionez, Eldiario.es eta Jot Down agerkariek erabiltzaile gutxi jarraitzen dituzte, benetan euren interesekoak direnak, eta ordea, jarraitzaile askoz gehiago dituzte. ZuZeu orainkariak 1.568 erabiltzaile jarraitzen ditu eta 6.435 jarraitzaile ditu, aipatutako bi agerkariek

bezala jarraitu baino jarraitzaile gehiago ditu. Marko teorikoan aipatu bezala, teknologia berrietan eta marketinean aditua den Guy Kawasakyk planteatu zuen 5.000 jarraitzaile kopuru ona dela marketin estrategia arrakastatsu bat garatzeko. ZuZeuk beraz, badu jarraitzaile kopuru esanguratsua.

Hipotesiak gezurtatu eta egiaztatu ondoren, ikerketa honek izan dituen mugak adierazteko baliatuko ditugu hurrengo lerroak. Alde batetik, aipatu beharra dago denbora izan dela ikergai hau mugatu duen faktore nagusiena. Horrek, ezinbestean eragin du metodologia zehazterakoan eta hori izan da ikerketa hau, batik bat, elkarrizketa sakon eta behaketan oinarritzearen arrazoi nagusia.

Erabili dugun aplikazio nagusia Twitonomy izan da, baina hilabete batez izan dugu Premium egoeran. Honek mugatu egin gaitu gehien bat. Aplikazio honek informazio jakina eskaintzen du, eta bestelako datuk ezagutzeko, jarraitzaileen analisia egiteko esaterako, beste aplikazioak daude. Aplikazio hauek ordainpekoak dira, eta hau beste muga bat izan da. Etorkizunari begira, egokia litzateke jarraitzaile eta jarraituen diagnostiko sakon bat egitea, benetan datu estatistikoek diotena frogatzeko. Hala, diskurtso eta praktikaren arteko kontraesanez jabetuko ginatekeelako.

Behin ikerlana bukatu dugula, hilabete guzti hauetan gure bizipen pertsonalari dagozkion xehetasunak emango ditugu. Esan beharra dago, denboraren faktoreak ikerketa honetan nahi genukeen beste gozatzea oztopatu digula. Izan ere, honelako ikerlan batek hausnarketa ere eskatzen du. Komunikabideetan aplikatzeko teknikak landu ditugun arren, norbere kontu pertsonalean ere landu daitezkeen estrategiak ezagutu ditugu. Jot Downeko Carles A. Foguetek adierazi zigun bezala, “ez dizuet beste munduko ezer kontatzen, zuk eta nik gure kontuetan egiten dugun berdina egiten dugu aldizkarian”. Beraz, sarreran aipatu dugun bezala, Hekimen elkartea osatzen duten komunikabideen eskuetan uzten dugu orain honako lana, baina ez dugu baztertzen etorkizunean gure Twitter kontuetan erabiltzea.

BIBLIOGRAFIA

«#iRedes: Ignacio Escolar y la mesa redonda "Redes sociales como segundas pantallas": burgostv.es - la televisión online». Eskuratua 2014(e)ko maiatzaren 28a. http://www.burgostv.es/noticias/2014/03/07/iredes-ignacio-escolar-y-la-mesa-redonda-redes-sociales-como-segundas-pantallas.

Adcock, Dennis, Al Halborg, eta Caroline Ross. *Marketing: Principles and Practice*. Pearson Education, 2001.

Aktiva Mente. «10 principios del Nuevo Marketing según Philip Kotler». Eskuratua 2014(e)ko martxoaren 20a. http://www.aktiva-mente.es/2011/08/top-ten-del-nuevo-marketing/.

Amatria, Lohizune. «#Twittereuskaraz». *Ortzadar. Euskal kulturaren kolore guztiak*, 2012(e)ko uztailaren 21a, 270 argitalpena, atal. Internet.

«Ángel L. Fernández habla de Jot Down». *Periodismo de red*. Eskuratua 2014(e)ko maiatzaren 26a. http://periodismodered.wordpress.com/2012/11/29/angel-l-fernandez-habla-de-jot-down/.

Ángeles, Colpisa / Afp / Los. «Twitter, en datos y fechas». *ABC.es*, 2013(e)ko irailaren 13a. /tecnologia/20130913/rc-twitter-datos-fechas-201309131007.html.

Bridgedworld. «Planes de Social Media». Eskuratua 2014(e)ko martxoaren 20a. http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/social-media.

Carles A. Foguet. Twitter Jot Down magazinean. Lohizune Amatria, 2014(e)ko maiatzaren 23a.

«El Social Media Plan: Un Guión Simplificado [ACTUALIZACIÓN 2013] « Isra García – blog sobre marketing, transformación digital, la nueva economía conectada, cambio, disrupción, incertidumbre, liderazgo y nuevas formas de comunicación más allá de social media, human media.» Eskuratua 2014(e)ko martxoaren 20a. http://isragarcia.es/guion-social-media-plan-simplificado-diagrama.

«eldiario.es - Periodismo a pesar de todo». *eldiario.es*. Eskuratua 2014(e)ko apirilaren 2a. http://www.eldiario.es.

HSM Spcecials Kotler [Part 1], 2011. http://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc&feature=youtube_gdata_player.

Iñaki Larra. ZuZeu. Lohizune Amatria, 2014(e)ko otsailaren 7a.

Iñigo Sáenz de Ugarte. eldiario.es. Lohizune Amatria, 2014(e)ko maiatzaren 22a.

«“Jot Down aspira a ser el ‘New Yorker’ español” | Madrilánea». Eskuratua 2014(e)ko apirilaren 2a. http://madrilanea.com/2012/03/16/entrevista-ricardo-gonzalez-jot-down/.

«Jot Down Cultural Magazine». *Jot Down Cultural Magazine*. Eskuratua 2014(e)ko apirilaren 2a. http://www.jotdown.es.

Lacy, Kyle. *Twitter Marketing For Dummies*. Wiley, 2009.

«Las redes sociales como segundas pantallas, a debate en iRedes con Ana Bueno, Elena Neira e Ignacio Escolar | iRedes.es». Eskuratua 2014(e)ko apirilaren 2a. http://www.iredes.es/2014/02/las-redes-sociales-como-segundas-pantallas-a-debate-en-iredes-con-ana-bueno-elena-neira-e-ignacio-escolar/.

Mashable. «Social Media Marketing». *Mashable*. Eskuratua 2014(e)ko martxoaren 20a. http://mashable.com/category/social-media-marketing/.

Noblejas, Daniel. «4 fases para definir un Social Media Plan». Eskuratua 2014(e)ko martxoaren 20a. http://increnta.com/blog/social-media-plan.

NTIC master, Universidad Complutense de Madrid. «Social Media Marketing». *NTICmaster*, d. g. http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html.

O’Reilly, Tim, eta Sarah Milstein. *Exprime Twitter*. Anaya Multimedia, 2010.

Puro Marketing. «Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.» *Puro Marketing*, 2008(e)ko otsailaren 8a. http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html.

Rodríguez Fernández, Óscar. *Twitter, Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, 2011.

Soto, Juan. «Ignacio Escolar: “Las redes sociales son un reflejo de lo que piensa la sociedad”». *Sur.es*. 2011(e)ko uztailaren 11a. http://www.diariosur.es/20110711/mas-actualidad/tecnologia/ignacio-escolar-redes-sociales-201107111403.html.

umap.eu. «Joerak». *umap.eu Twitterreko euskarazko jarduna*, d. g. http://umap.eu/joerak.

WebKDD/SNA-KDD ’07: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis. New York, NY, USA: ACM, 2007.

Wu, Shaomei, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, eta Duncan J. Watts. «Who Says What to Whom on Twitter». Hyderabad, India, 2011.

«ZuZeuri buruz | zuzeu.com». Eskuratua 2014(e)ko otsailaren 13a. http://zuzeu.com/zuzeu/.