



2025EKO ABENDUA

Enfoka-Trends

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

Hiperkonektibitatearen aroan, marketinak ezin ditu sare sozialak beste kanal bat bezala tratatu. Sare sozialak merkataritza-bezero komunikazioaren ardatz estrategiko gisa kokatzen dituen First ikuspegi soziala joera handienetako bat bihurtu da.

Cannes Lions 2025 Nazioarteko Sormen Jaialdiak argi utzi du gaur egun kanpainarik eraginkorrenak "sozial-first" ikuspegiarekin sortutakoak direla, hau da, marketin-kanpainak sare sozialetan zentratzen dituztenak.

Hala erakusten du [SamyRoaden](#) txostenak, "Influencer marketing" en espezializatutako aholkularitza-enpresak. Aipatu jaialdiaren azken edizioan saritutako 300 lan baino gehiago aztertu zituen, eta agerian utzi zuen kanpainen % 89k sare sozialak izan zituztela strategiaren muinean. Zifra horrek kontrastea egiten du 2012an erregistratutako % 20arekin eta 2016an erregistratutako % 66arekin, eta horrek ikuspegi horren sendotzea berresten du.

Izan ere, konfiantza ohiko eragileetatik komunitateetara hedatu da sare sozialetan, non bezeroen % 50ek beren ingurune digitaletan ikusten dutena oinarri duten erosketak egiten dituzten.

Sinesgarritasuna/konfiantza ez du markak edo prestigio-establezimenduak bakarrik ematen, baita edukiak, komunitateak eta parekoen arteko gomendioak sortzen dituzten pertsonen ere. Hori dela eta, merkataritza-enpresek marketin-kanpainak diseinatu behar dituzte edukitik, produktutik eta esperientziatik, sistema integratu gisa, eta ez kanpaina isolatu gisa.



S O C I A L . C U T argazkia [Unsplash-en](#)

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

Retail enpresen egungo erronka ez da soilik teknologia integratzea, baizik eta erabat birpentsatzea audientziekiko interakzio eredua. Social First estrategia bat da, non sare sozialak ez diren soilik edukiak argitaratzeko erabiltzen, baizik eta komunikazioaren, marketinaren eta bezeroekiko harremanaren ardatz nagusi bihurtzen diren.

Horrek esan nahi du garrantzi kulturala atzematea, entzuleen grinak nola aldatzen diren ulertzea eta kontsumitzailearen bidaia birplanteatzea ingurune digital zatikatu batean.

Ikuspegi horrek paradigma-aldaketa bati erantzuten dio: kontsumitzaileek ez dituzte produktuak soilik bilatzen, baizik eta esperientziak, benetakotasuna eta enpresa saltzailearekiko zuzeneko interakzioa. Eta sare sozialak, beren berehalakotasunarekin, pertsonalizatzeko gaitasunarekin eta entzute sozialerako tresnekin, konexio hori eraikitzeke eremu ezin hobe bihurtu dira.

"Social Listening" delakoak aukera ematen du ikus-entzuleak ulertzeko, aukerak detektatzeko eta minututik minutura aldatzen den ingurune batean garrantzia ez galtzeko. Gaur egun, enpresa komertzialen hazkundea aliatu gisa teknologia erabiliz entzuteko, hitz egiteko eta benetako edukia sortzeko duten gaitasunaren araberakoa da.



S O C I A L . C U T argazkia [Unsplash-en](#)

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

Social First ekimenaren ekintza-ardatzak lau jarduera nagusi ditu:

- **Searching**, intentzioan oinarritutako miaketaren gorakada: bilaketa-portaerak Googlen kontsulta bat idazteko ekintzatik haratago eboluzionatu du. Gaur egun, pertsonak hainbat modutara bilatzen dute: IAn oinarritutako tresnak erabiliz, hala nola Gemini edo Chat GPT elkarrizketa-esploraziorako, Google Lens berehala atentzioa ematen dien zerbait identifikatzeko, IAK sortutako Ikuspegi orokorra funtsezko informazioa eta gaian sakontzeko estekak dituen laburpen bat lortzeko, eta baita YouTube ere, produktuen aipamenak ikusteko.

Gomendioa: optimizatu zure edukia bilaketa-formatu askotarako. IAn oinarritutako publizitate-soluzioak erabiltzen ditu, hala nola Google Ads, erabiltzaile horiengana beren hitz gako zehatzak asmatu behar izan gabe iristeko.

- **Streaming**, bitartekoen etengabeko kontsumoa: ez da soilik filmak ikustea edo musika entzutea. Eduki jarraituak eta pertsonalizatuak kontsumitu nahi dira YouTube bezalako plataformetan, Interneteko plataformetara konektatutako telebistan edo podcastetan. Norabide bakarreko publizitate tradizionala ez bezala, streaming esperientziak interaktiboak dira, eta kontsumitzaileei aurkikuntzatik erabakiak hartzera erraz pasatzeko aukera ematen diete.

Gomendioa: Sortu bideo-serieak, podcastak edo eduki interaktiboa YouTube, zure audientziaren arazoak konpontzeko. Iragarkien sekuentzia erabiltzen du bezeroak kontzientziazetik ekintzara eramateko.



S O C I A L . C U T argazkia [Unsplash-en](#)

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

- **Scrolling**, ekinean dagoen aurkikuntza: erakusleihoak begiratzeko modu modernoa da. Sare sozialetan edo inspirazio bila, pertsonak edukiak kontsumitzen dituzte, askotan erosteko berehalako asmorik gabe. Baina segundo batzuen buruan, iragarki egokiak, produktu bat jartzeak edo eragina duen pertsona baten gomendioak interesa piztu eta ekintza bultzatu dezakete. Hemen, erronka arreta berehala erakartzea da.

Gomendioa: Sortu bideo labur dinamiko eta deigarriak, istorio bat 10 segundo baino gutxiagoan kontatzen dutenak, eta erabili erabiltzailearen portaeran oinarritutako pertsonalizazioa mezu zuzena pertsona zuzenari erakusteko.

- **Shopping**, erosketa ez-lineal eta jariakorrak: Gaur egungo kontsumitzaileek erosketa-esperientzia erraza eta konplikaziorik gabea espero dute, ohiko erosketa-ibilbidea nahasia bihurtu da, eta bultzada bidezko erosketa eta hainbat kontaktu-puntutako erabakia normaltasun berria dira.

Gomendioa: Sartu erosketa harremanetarako gunek garrantzitsu guztietan. Erabili iragarki erosgarriak, IAn oinarritutako produktuen gomendioak eta akziorako deiak, bezeroek berehala erosi ahal izan dezaten, hala egitea erabakitzen dutenean.



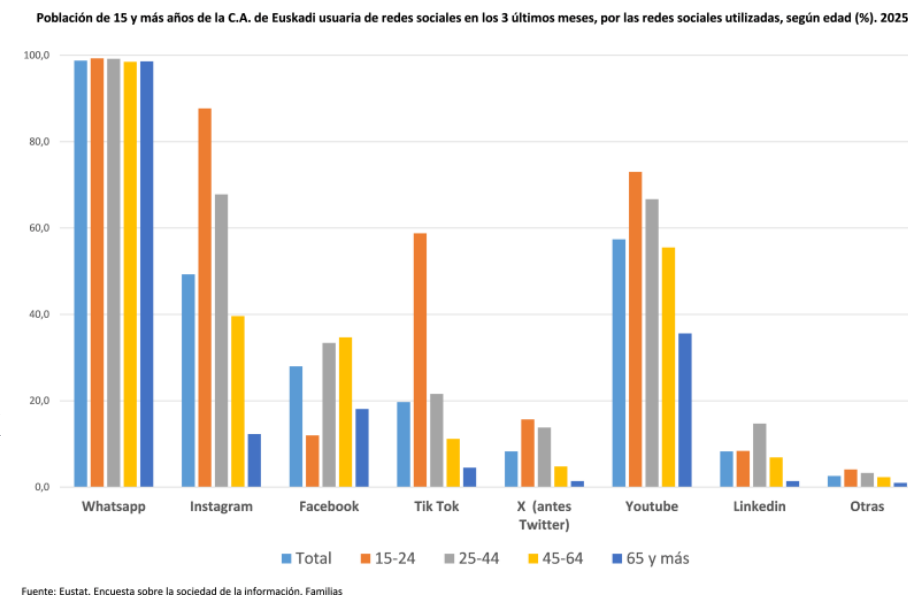
S O C I A L . C U T argazkia [Unsplash-en](#)

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

Jakina, kontsumitzaileen adin-tarte guztiek ez dute eragin bera sare sozialetan. Kantar aholkularitzako langileek horri buruzko datuak partekatu zituzten retaileko joerei buruzko mintegi berri batean:

- Erosleen % 50ek aitortu du sare sozialen zuzeneko eragina duen produktu bat erosi duela.
- TikTok erabiltzen duten pertsonen % 68k dio plataformak aurreikusi gabeko erosketa bat egitera inspiratu zituela.
- Europako 18-34 urteko kontsumitzaileen % 34k aktiboki parte hartzen du dagoeneko commerce sozialean.
- Z genearen kontsumitzaileen % 97k sare sozialak erabiltzen dituzte erosketak egiteko inspirazio-iturri top gisa.
- Estatu Batuetako 3 gaztetik 1ek astero erosten du sare sozialetan

Erantsitako grafikoan, [Informazioaren Gizarteari buruzko 2025 Inkestaren prentsa-oharrea](#), islatzen da Euskadin sare sozialak adin-tarte guztietan sartzea aztertzen ari garen sare sozialaren mende dagoela neurri handi batean. Instagram eta YouTube dira gaur egun sare sozial erakargarrienak euskal herritar guztientzat, adin-tarteak alde batera utzita.



[EUSTATen](#) prentsa-oharraren irudia

Social-First retail: bezeroekiko harreman-eredu berria

Kontsumitzailea ezagutzeko beharra ez zen inoiz hain beharrezkoa izan, baina ezta hain delikatua ere. Pribatutasuna eta gardentasuna balio ukaezinak dira, eta merkataritza-enpresek erronka bikoitzari egin behar diote aurre: beren estrategiak pertsonalizatzea, bezeroen konfiantza inbaditu gabe.

Urteetan, marketina hirugarrenengandik lortutako datuetan oinarritu zen audientziak segmentatzeko eta kanpaina pertsonalizatuak diseinatzeko. Hala ere, hirugarrenen cookie-en amaierak eta datuen babesaren arloko gero eta erregulazio handiagoak egiturazko aldaketa bat bizkortu dute: gaur egun, kontsumitzailearengandik zuzenean lortutako datuek bakarrik, modu baimenduan, ematen diote benetako balioa cookieak atzematen dituen merkataritzari.

Negoio batek bezeroei iritzia "iruzkinetan" uzteko eskatzen dienean edo sareetako esperientzia interaktibo batean parte hartzera gonbidatzen duenean, informazioa lortzeaz gain, bere lotura emozionala indartzen du. Harremana transakzionala izatetik kolaboratiboa izatera pasatzen da: bezeroak ikusle huts izatetik protagonista izatera pasatzen dira.

Interaktibitatea datuak modu naturalean eta erakargarrian biltzeko aukera ematen duen katalizatzailea da. Jokoak, inkesta digitalak, zozketak edo partaidetza-dinamikak bezeroen inplikazioa sustatzeaz gain, konfiantzazko eta baimen esplizituko ingurunea sortzen duten formatuak dira.

Baimendutako datuei esker, pertsonalizatzeko estrategia arduratsuak sor daitezke, balioan zentratuta, eta ez intrusioan. Etorkizuneko retaila ez da izango saltoki batek bere bezeroei buruz duen jakintzaren araberakoa, baizik eta bezero bakoitzak saltoki horretan duen konfiantzaren araberakoa. Eta konfiantza hori, daturik onenak bezala, irabazi besterik ezin da egin.



SOCIAL.CUT argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografia

- **Laura Herrera (The food tech, 2026)** *¿Cuáles serán las tendencias en consumo y retail en 2026?* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/tendencias-en-consumo-y-retail-este-2026>
- **Anna Lagos (Wired, 2025)** *"Social First": cómo la IA y las redes sociales están marcando el futuro del marketing.* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://es.wired.com/articulos/social-first-como-la-ia-y-las-redes-sociales-estan-marcando-el-futuro-del-marketing>
- **Forbes (2025)** *Social First Strategy: las redes sociales como eje central para el crecimiento de las marcas.* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://forbescentroamerica.com/2025/06/13/social-first-strategy-las-redes-sociales-como-eje-central-para-el-crecimiento-de-las-marcas>
- **El publicista (2025)** *Las marcas dan un giro definitivo hacia un marketing "social-first".* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://www.elpublicista.es/influence-marketing/cannes-lions-2025-confirma-giro-definitivo-hacia-marketing-first>
- **Think with Google (2025)** *La experiencia del consumidor cambió. Descubre cómo los comportamientos de las 4S pueden transformar tu marketing.* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://business.google.com/es-all/think/consumer-insights/nuevo-proceso-decision-de-compra>
- **Pablo Herrera (2025)** *Cómo las 4S redefinen el Marketing Digital.* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://www.posicionamientobuscadores.cl/como-las-4s-streaming-scrolling-searching-shopping-redefinen-el-marketing-digital>
- **Anastasia Babatzikis (Retail actual, 2025)** *Datos first-party y zero-party, la piedra angular de un nuevo modelo de relación con los clientes.* 2026ko urtarrilaren 2an hemendik berreskuratua <https://www.posicionamientobuscadores.cl/como-las-4s-streaming-scrolling-searching-shopping-redefinen-el-marketing-digital>