KULTURA 2.0
PRESTAKUNTZA KOADERNOAK

IKUSGARRITASUNA 2.0 SAREAN: SAREAN DUGUN PRESENTZIA HOBETU ETA MONITORIZATZEKO JARRAIBIDEAK

2011ko MARTXOA

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
KULTURA SAILA
DEPARTAMENTO DE CULTURA

+c k+

KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA
OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA

KULTURA 2.0 - PRESTAKUNTZA KOADERNOAK
IKUSGARRITASUNA 2.0 SAREAN
2011KO MARTXOA

Kultura 2.0 ekimenaren barruan, Kultura 2.0 - Prestakuntza Koadernoak bilduma prestatu eta hedatzen hasi da Kulturaren Euskal Behatokia, EAEn kultura sektorean ari diren enpresei (batik bat ETEei) eta profesionalei ezagutza, berrikuntza eta jokabide egokien berri emateko asmoz.

Kultura 2.0 deritzon horretan prestatzeko premia igarri dute enpresa eta profesional horiek, esparru horretako bilakaerari, tresna berriei, prestazioei eta zerbitzuei egokitzeko beharra. Eta, hain zuzen, eskaera horri erantzuteko prestatu dira koaderno hauek.

Premiak zein diren zehazteko prozesuan, EAEn kultura-sektorean ari diren eragileek parte-hartze aktiboa izan dute, lan-taldeen bidez. Hasierako diagnostiko hori osatu eta dinamikotasun handiago emateko, aurrerantzean iruzkinak eta proposamenak jasotzen jarraituko dugu, hurrengo aleetan lan litezkeen gai gehiago eskuratu ahal izateko.

Espero dugu ekimen honen bidez tresnak eta metodologia egokiak eskainiko dizkiegula kultura-jardueretan ari diren enpresa eta profesionalei, web 2.0aren garapenari moldatzeko aukera izan dezaten.

Hurrengo aleetarako gai-proposamenak

Zure ustez, Kultura 2.0ren inguruko zer beste gai aipa genitzake hurrengo prestakuntza-koadernoetan? (ahalik eta hobekien zehaztu)

Bidal iezaguzu zure iradokizuna honako e-mail honetara: kulturabehatokia@ej-gv.es

kultura2.0

1. ZERTARAKO EGON WEB 2.0an?

Internetek eta webak demokratizatu egin zuten pertsonak eta erakundeak sarean egoteko eta ikusgarriak izateko gaitasuna. Are gehiago, publizitate-kanpaina handi eta garestiak diseinatu gabe ere, ikusle gehiagorengana eta anitzagoengana iristeko gai ziren. Halere, erabiltzailea edukien kontsumitzaile hutsa zen.

Gaur egun, web 2.0aren teknologiari eta tresnei esker, alde batetik eduki horiek argitaratzeko **prozesuak erraztu** egin dira eta, hartara, erabiltzaileek errazago dute informazioa sarean eskegitzea. Beste aldetik, teknologia horri esker, erabiltzaileek **elkarri eragin** diezaiokete.

Testuinguru horretan, garrantzi handikoa da Interneten gizarte-hedabideak erabiltzen jakitea, era ez-formalean informazioa trukatu eta hedatu ahal izateko. Jarduera horiei marketing-birala deritze, edukiak eta harreman-sareak oso-oso bizkor hedatzen direlako, edota ahoz ahoko marketina bestela (ingelesez, Buzz Marketing), informazioa pertsonaz pertsona hedatzen delako.

Web 2.0a pertsona, enpresa edo erakundeekin harremana izan eta haietan eragiteko modu erraz eta merke samarra da. Marketin-estrategiak garatzeko eta publiko-xedearengana jotzeko aukera handia eskaintzen die enpresei, berdin handiak edo txikiak izan.

Gaur egun informazioa soziala da eta gu aurrean egon gabe ere, lanean jar dezakegu.

Datu interesgarri batzuk...[1]

- Pertsonen % 14k sinesten du iragarkietan, eta % 78k beste kontsumitzaile batzuek emaniko aholkuetan.
- 2010eko abenduan, minutu bakoitzean batez beste 35 ordu bideo igo zituzten Youtubera; urte bereko otsailean, minutu bakoitzeko 25 ordu igo zituzten.
- Facebooken erabiltzaileek, denak batera, munduko hirugarren herrialdea osatuko lukete.
- Munduan 150 milioi blog inguru daude. Internauten % 77k blogak irakurtzen ditu.
- Twitterren egunero 70 milioi tweet inguru argitaratzen dituzte.
- Interneten bisita gehien izan dituzten 10 orrien artean, 8 gizarte-sare daude.
- Tuentin 9.400 milioi orri ikusten dituzte hilero.
- 90 milioi profesionalek dute euren profila Linkedinen.

1. Iturriak: Nielsen (*La Confianza en la Publicidad, 2007*), *CheckFacebook*, *Royal Pingdom (Internet in Numbers 2010)*, Linkedin.

EAEn[1] kultura-, gizarte- eta aisialdiko jardueretan ari diren enpresen artean:

- % 10,6k saltegi elektronikoa dauka (EAEko saltoki guztiak baino gutxiago dira, % 14,9)
- % 10ek Internet bidez erosten du (EAEko enpresen % 13,8)
- % 1,6k baino ez du saltzen Internet bidez (% 3,4k orokorrean)

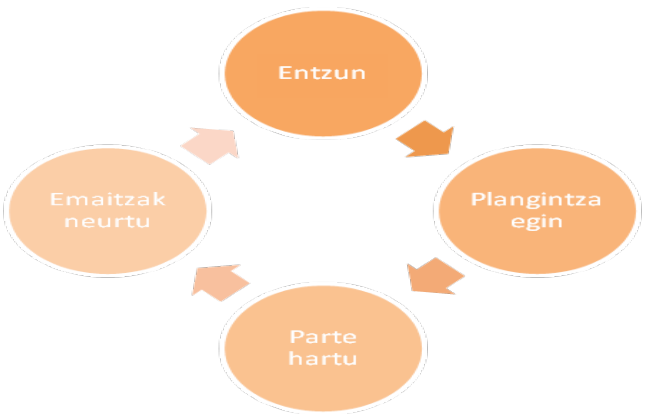
2. NOLA ERABILI WEB.2.0AREN TRESNAK?

2.0 formatu asko eta asko daude, edozein pertsonari edo enpresari sarean egoteko aukera eskaintzeko modukoak; formatu horiek onurak eta arazoak dituzte, gure helburuaren arabera. **Ez da beharrezkoa sare eta komunitate guztietan egotea baina bai, aldiz, gure helburua lortzea ahalbidetuko digutenetan parte hartzea.**

2.1. *GIZARTE HEDABIDE PLANA* EGITEKO JARRAIBIDEAK

Plataforma zehatz bat aukeratu aurretik, oinarrizko kontu batzuk aztertzea komeni da: non dagoen gure publiko-xedea, zein helburu zehatz lortu nahi ditugun, eta zer ezaugarri, prestazio eta zerbitzu dituen tresna bakoitzak. Horregatik, edozein komunikazio-plan prestatzen denean bezala, gizarte-hedabideetan izango dugun presentziari buruzko plangintza estrategikoa egin beharko dugu. Horri esaten zaio *Gizarte Hedabide Plana.*

***Gizarte Hedabide Planak* oinarrizko 4 urrats jaso behar ditu, 2.0 sarean gure presentzia eta monitorizatzea hobeto antolatzeko erreferentziatzat balio izango digutenak:**



1(Informazioaren Gizartea 2008 – 2009) Eustat

1. urratsa - Entzun

Sarean gure egoera zein den aztertzea da, hau da, gure enpresaren edo gure gainean zer esaten duten jakitea, nork esaten duen, informazio hori zein hedabidetan hedatzen duten, etab. Garrantzitsua da diagnostiko berori egitea gure lehiakide zuzenei buruz.

2. urratsa - Plangintza egin

- Geure helburuak, zer lortu nahi dugun, zehaztu. Adibidez: gure web-erako trafikoa sortu, bezeroen iritziak jaso, gure ospea hobetu, harremanak ugaldu, gure publiko-xedearengana jo...
- Gure publiko-xedea definitu behar dugu eta, horretarako, publiko horren profila ahalik eta gehien zehaztu: adina, sexua, ohiturak, gustuak, kokalekua, hizkuntza-gaitasunen araberako erabilerak –euskaraz, gaztelaniaz, ingelesez...–, haien profil ekonomikoa, etab.
- Zer mezu igorri nahi diegun zehaztu, ezarritako helburuekin eta gainerako komunikazio-ildoekin koherentea izan dadin.
- Zer ekintza egingo dugun erabaki, jarduera bakoitzaz nor arduratuko den, lan-epeak, jarraipena egiteko moduak, etab.
- Helburuen eta publiko-xedearen arabera zer gizarte-tresna (formatu) erabiliko ditugun, eta emaitzak monitorizatu eta neurtzeko zein erabiliko ditugun zehaztu.

3. urratsa - Parte hartu

Gure lan-plangintza zenbat eta zehatzagoa izan, orduan eta errazagoa izango da hura ezartzea. Ahalik eta zorrotzen lotuko gatzaizkio jardueren kronogramari, eta Plangintzako jardueren jarraipen etengabea egingo dugu, prozesuaren kalitatea neurtu eta, hala bada, doitu ahal izateko.

4. urratsa - Emaitzak monitorizatu eta neurtu

Agerikoa denez, web 2.0an egiten dugun jardueraren jarraipeneko eta ebaluazioko fasea funtsezkoa da geure publiko-xedean edota aurretik pentsatu ez ditugun beste publiko batzuengan izan dugun inpaktua zein den jakiteko.

Koaderno honen 3. atalean emaitzak neurtzeko adierazleen hautaketa bat erantsi dugu, bai eta ebaluazioa egiteko tresnen zerrenda bat ere.

GIZARTE HEDABIDEETAN DUGUN PRESENTZIA ETA PARTE HARTZEA HOBETZEKO AHOLKUAK

Web 2.0an dugun presentzia optimizatzeko 16 arauak honako hauek dira[1]:

1. ***Areagotu zeure «loturagarritasuna» (linkability).*** *Erantsi zure gunean kalitatezko baliabideak, interesgarriak, erabiltzaileek lotura hori erabil dezaten. Adibidez, erantsi blog bat webguneari, gehitu beste leku batzuetako edukiak, esate baterako jarraitzen dituzun blogetakoak edo twitterretakoak, eskaini fitxategi interesgarriak, hala nola agiri teknikoak, txostenak, etab.*

2. ***Erraztu markatzea eta etiketatzea.*** *Erantsi webguneko edukiak errazago partekatzeko botoiak (retweet, etab.), bai eta etiketa garrantzitsuak eta lotutako artikuluak ere. Horri esker, erabiltzaileak beste informazio interesgarri batzuk aurkituko ditu eta, aldi berean, zure webguneko klikak biderkatuko dituzu.*

3. ***Saritu sartzen diren estekak****. Arakatu zein esteka sartu diren eta eskertu nolabait zure webgunean sartzeagatik.*

4. ***Lagundu zure edukia sarean zabaltzen.*** *Sarean pdf formatuan hedatzeko moduko edukiak eskaini, edo audio eta bideo artxibategiak bestela, beste pertsona eta esteka batzuk etorraraziko baituzu.*

5. ***Sustat «mashup-a***[2]***».*** *Eman aukera zure edukia RSS bidez banatzeko eta erabiltzaileek zure webgunean gustukoa izan dutena hedatzeko. Horri esker, edukia zabaldu eta zure webgunerako trafikoa areagotu egingo da.*

6. ***Bihur zaitez erabiltzaileentzako baliabide.*** *Promoziorako materiala ematera mugatu beharrean, hainbat gairi buruzko informazio erabilgarria ematen baduzu, nahiz eta onura zuzenik izan ez, zure webgunea erreferentzia bihur daiteke erabiltzaileentzat.*

7. ***Saritu erabiltzaile baliagarri eta baliotsuak,*** *sinbolikoki bada ere. Erabiltzaile horiek eragin handia dute gure komunitatean eta haien jarduera aitortzea eta baloratzea komeni da, gure komunitatea eraikitzen eta gure mezua hedatzen laguntzen dute eta.*

8. ***Elkarrizketetara bildu eta parte hartu.*** *Edukia bizkorrago hedatzen laguntzen du, eta edukien atzean nor dagoen azalduz, sinesgarriagoak bihurtzen dira. Batzuetan «eskerrik asko» edo «mesedez» hitzek, edo antzekoek, mirariak egiten dituzte.*

9. ***Ikasi publiko-xedearengana iristen.*** *Ezin zatzaizkio zuzendu mundu osoari; bilatu zeure publikoa eta zeureganatu.*

10. **Sortu edukiak.** *Bilatu itzazu interesa piztu eta zure eremutik kanpora hedatuko diren ikuspegi berriak, alderdi interesgarriak edo alde umoretsuak.*

«Erabiltzailea erdigunea da, edukia erregea da»

11. ***Izan zaitez zintzoa,*** *sareak ez ditu saritzen gezurtiak eta denbora galarazten dutenak.*

12. ***Ez itzazu zeure erroak ahantz; izan zaitez xumea.*** *Errespetua irabazteko, lagundu gaituztenak gogoan izan behar ditugu. Beti dago hobetzerik, eta garrantzitsua da gure jarraitzaileak errespetatzea eta gure alde zerbait egin dutenei eskerrak ematea.*

13. ***Ez izan beldurrik gauza berriak saiatzeko, berriztatu etengabe.*** *Gizarte-hedabideetan kale-kantoi bakoitzean erronka berri bat dago, etengabe bilakatzen den ingurunea da, eta punta-puntan egon beharra dago, atzean gelditu gabe.*

14. ***Garatu estrategia bat,*** *gizarte-hedabideetan duzun presentzia optimizatzeko. Ezarri helburua, garrantzitsua da jakitea zer nahi dugun eta zergatik egiten dugun ahalegina; ikuspegia mantentzen eta gauza garrantzitsuetan zentratzen lagunduko digu.*

15. ***Egoki aukeratu taktikak,*** *gizarte-hedabideetan presentzia optimizatzerakoan. Lehenengo zehaztu zer lortu nahi duzun eta, gero, aukeratu hori lortzen lagun dezaketen ekintzak.*

16. ***Integratu estrategia zeure prozesuetan.*** *Estrategia zure jokabide egokia izan dadila, gehitu zure balio-kateari eta sustatu enplegatuek estrategian parte hartzea; haiek izan daitezke mezua hedatzeko pertsona egokienak.*

1 16 rules for Social Media Optimizatión (http://www.toprankblog.com/2009/08/social-media-optimization-redux/)

2. Webeko aplikazio horrek iturri bateko baino gehiagoko baliabideak erabiltzen ditu zerbitzu osoa eskaintzeko.

2.2. WEB 2.0AN IKUSGARRI BIHURTZEKO FORMATU ETA TRESNA NAGUSIAK

Web 2.0ak hamaika tresna eskaintzen ditu beste horrenbeste helburu lortzeko, adibidez:

1. Informazioa hedatu eta partekatu, edo iritzian eragiteko aukera emango diguten tresnak: blogak, twitter, youtube, slidesharea, wikiak...

2. Gure publiko-xedearekin harremanak kudeatzeko tresnak: gizarte-sare orokorrak (facebook...), gizarte-sare profesionalak (linkedin, xing...), twitter, eta beste.

3. Informazioa aurkitu eta monitorizatzera bideratutako tresnak: gizarte-markatzaileak (del.icio.us), edukien sindikazioa (RSS), bilatzaile espezializatuak...

Ondorenean, lehenengo bi helburuei lotutako web 2.0ko tresna nagusietako batzuk aurkeztuko ditugu:

- Web korporatiboak: Enpresari bere informazioa, helburuak, kokapena, zerbitzuak, produktuak, lan-taldea, etab. argitaratzeko aukera ematen diote. Haien onuren artean daude geure kaxa diseinatu ahal ditugula egitura eta edukiak, hedatu nahi dugun mezua zuzenean kontrolatzen dugula, lan-hedapen 2.0rako beste plataforma batzuk sar ditzakegula webgunean, etab. Beste aldean, arazoen artean aipatuko ditugu: normalean, diseinua eta mantentze-lanak kanpora eramaten direla eta horregatik garestia izan daitezkeela; bezeroaren eta erabiltzailearen artean elkarrekintza gutxi daukatela eta bilatzaileetan ikusgarritasun murritza.

- Blogak: aldian aldiro eguneratzen diren webguneak dira, egile baten edo batzuen testuak edo artikuluak kronologikoki biltzen dituztenak. Gure bezero eta erabiltzaileak entzuteko aukera ematen digute. Adibideak: Blogosfera, WordPress, Blogger. Onuren artean aipatuko ditugu: bilatzaileentzat oso ikusgarriak direla, elkarrekintza handia eskaintzen dutela, egileak nahi duena argitara dezakeela, sortzeko eta eguneratzeko errazak direla, merkeak, eta RSS sindikaziora harpidetzeko aukera ematen dutela. Arazoen artean, berriz, aldian aldian eguneratu egin behar direla (lan horretan baliabideak inbertitu beharko ditugula), gure mezuek erabiltzaileen eta bezeroen iritzi negatiboak izan ditzaketela, eta egileak mezuaren kontrola gal dezakeela.

- Microblogginga o nanoblogginga: zerbitzu horrek mezu laburrak (140 karaktere inguru) argitaratu eta bidaltzeko aukera ematen digu. Gainera, argazkiak, fitxategiak, bideoak, etab. eranstea dauka. Adibideak: Twitter. Horren onuren artean azpimarratzekoak: sortzeko eta eguneratzeko erraza eta merkea dela; berehala egiten dela eta ez dela erasokorra. Arazoen artean: gure zerbitzu edo produktuei buruzko informazio zabalagoa ematekotan, formatu hau eta beste batzuk bateratu behar direla..

- Gizarte-sareak: interes-puntu, zaletasun, pentsaera... berak edo antzekoak dituzten pertsonak elkarrekin harremanean jartzea ahalbidetzen dute. Gaiaren eta publiko-xedearen arabera sailkatzen dira. Sare orokorrak izan daitezke, hala nola Facebook (horixe da sare orokor ezagunena; informazio pertsonala eta profesionala partekatzen da bertan) edo Tuenti (publiko gazteagoari bideratuta dago); edo sare profesionalak, bestela, hala nola Linkedin edo Xing (harreman profesionalen agenda kudeatu, hornitzaileak eta erreferentziak bilatu, gertakizunak jarraitu, etab. egin daitezke bertan). Sareen onuren artean aipa genitzake: Sortzeko eta eguneratzeko errazak direla, eta merkeak gainera; elkarrekintza handia egin daitekeela bertan, publikoak segmentatu egin daitezkeela, eta edukiak izugarri biderka daitezkeela. Gainera, komunitate birtuala sortzeko aukera eskaintzen dute. Arazoen artean, eguneratzea funtsezkoa dela (baliabideak bideratu behar direla horretara). Ildo beretik, denbora asko eman behar da iritziak eta azterketak jarraitzen eta monitorizatzen, talde eta komunitateen azterketak egiten, etab.

- Eduki partekatuak: 2.0 gizarte-sareetan hainbat tresnak beste eduki batzuk partekatzeko eta ebaluatzeko, etiketen eta iruzkinen balorazioaren bidez, aukera ematen dute, hala nola bideoak (Youtubek, Vimeok edo Metacafek), edo irudiak (Flickr-ek edo Picasak). Tresna horiek edukien (bideoen edo irudien) gordetegi bihurtzen dira, beste erabiltzaile batzuek euren blogetan erabili ahal izateko moduan. Onuren artean azpimarratu daitezke beste plataforma batzuek erabil ditzaketela eta interes bateratuak dituzten pertsonekin harremanean jartzeko aukera ematen dutela. Arazoen artean, irudien kasuan kontuan hartu behar da irudi batzuek enpresaren edo pertsonaren irudi publikoari kalte egin diezaioketela. Bideoen kasuan, materiala grabatzea, editatzea, muntatzea etab. garestia izan daiteke.

kultura2.0

3. NOLA MONITORIZATU ETA NEURTUKO DITUGU EMAITZAK?

Zaila da egindako ekintzen eta ekonomian izan duten ondorioen arteko erlazioa zehaztea. Halere, **gure jardueraren emaitza eta Plangintzan zehaztu ditugun helburuak zein mailatan bete diren neurtzea ezinbestekoa da, estrategia egokia ote den ikusteko** eta behar diren neurri zuzentzaileak hartu ahal izateko. Horretarako, aurretik honako hau zehaztu behar dugu: zer neurtu nahi dugu? eta, zer tresna erabiliko ditugu hori egiteko?

3.1. NEURKETA-ADIERAZLEEN AUKERAKETA

Lehenengo eta behin, gure Plangintza jarraitu eta ebaluatzeko adierazle-multzo bat zehaztu beharko dugu. Adierazle horiek gure helburuen arabera eraiki behar ditugu eta, gainera, erabiltzen ditugun web 2.0ko tresna bakoitzerako berariazkoak aukeratzea daukagu. Adierazleak kuantitatiboak nahiz kualitatiboak izan ahal dira eta, bistan dagoenez, bi ikuspegiak batzea komeni da, emaitzen ebaluazioa ahalik eta osatuena izan dadin. Ondorenean, neurketa horretan lagungarri gerta dakizkizuekeen oinarrizko adierazle batzuk aukeratu ditugu, formatuaren arabera.

Jarraipena egiteko erabiliko ditugun parametroak

PARAMETROAK		Web korporatiboa	Bloga	Mikrobologa	Eduki partekatuak	Gizarte-sareak
Adierazleak Kuantitatiboak	Bisita-kopurua (maiztasuna, denbora...)	X	X			X
	Ikusitako orri-kopurua	X	X			X
	Harpide-, jarraitzaile-, lagun-... kopurua		X	X	X	X
	Iruzkin-, erantzun-, post-, kopurua		X	X	X	X
	Retwet-kopurua			X		
	Edukiak (bideoak, argazkiak) zenbat aldiz bistaratu diren				X	X
	Sarean izan dituen aipamen-kopurua (positiboak/negatiboak)	X	X	X	X	X
	Sartutako esteka-kopurua	X	X		X	X
Balio Kualitatiboa	Gure jarraitzaileen profilaren ezagutza-maila		X	X		X
	Sortutako elkarrizketen kalitatea		X			X
	Sareko aipamen edo erreferentzien kalitatea	X	X	X	X	X
	Gure mezuak sarean duen eragina/oihartzuna		X	X	X	X
	Gure jarraitzaileek geure erabakietan duten eragina		X			X
	Sartutako trafikoaren erreferentziak	X	X		X	X

Egindako jardueren inpaktua islatzeko, gizarte-hedabideei zuzenean lotutako adierazle horiez gain, gure erakundearen beste adierazle batzuk ere gehi ditzakegu (salmenten gorakada, erreklamazioen beherakada, etab.).

3.2. MONITORIZATZEKO TRESNEN AUKERAKETA

Interneten baliabide/tresna ugari daude, batzuk ordainduta eta beste batzuk doan, hainbat informazio-mota eskaini ahal digutenak:

- ***Gure webguneen trafikoari eta jarduerari buruzko informazio estatistikoa.*** Web 2.0ko tresna gehienek estatistika-sorta bat eskaintzen dute eta, bertan, gure profilean, blogean eta abarrean sortutako trafikoari buruzko datuak eskura ditzakegu. Gainera, gure domeinuetako trafikoaren jarraipena eta azterketa estatistikoa egiteko beste zerbitzu espezifiko batzuk ere badaude, hala nola Google Analytics.

- ***Gure jarduerak sarean sortu duenari buruzko informazioa*** (estekak, iruzkinak, etab.). Zuzenean kontrolatzen ditugun lekuetatik kanpo gure jarduerari buruzko informazioa eskuratzeko, ohiko bilatzaileez gain, badaude beste bilatzaile espezializatu edo monitorizatzeko tresna batzuk ere. Ezaugarri edo prestazio asko eta desberdinak eskaintzen dizkigute, eta azken batean horrek erabakiko du zein egokituko zaien gure premiei. Honako hauek dira nagusietako batzuk:

    - Beraietan bilaketak egiteko edukiak eta informazio-iturriak (blogak, gizarte-sareak...)
    - Gizarte-hedabideek guri buruz zerbait esaten dutenean, guri horren berri emateko tresnak (RSS, e-maila...)
    - Joerak monitorizatzea
    - Sentimenduaren azterketa
    - Neurketetan garrantzi-irizpideak erabiltzea
    - Plataformetan guri buruz esaten dutena «gordetegi» bakar batean jasotzeko aukera, gure kontu guztiak kontrolatzeko moduan.
    - Beste plataformetako erabiltzaileekin batera eta aldi berean elkarri eragiteko aukera.
    - Hainbat pertsonari edo webguneri profilak erosteko gaitasuna
    - Widgetsh izatea.

Emaitzak arakatu eta monitorizatzeko tresnak

Tresnak	Iturriak	Jakinarazpenak	Joerak	Alderaketak	Widgets
Icerocket	Weba, blogak, bideoak, irudiak, albisteak, Twitter eta MySpace	RSS	Bai	Bai	Ez
Social Mentions	Web, blogak, iruzkinak, mikroblogginga, zerbitzuak, Q&A, bookmarkak, iruzkinak, gertakizunak, irudiak, albisteak, bideoak eta soinua	RSS	Bai	Bai	Ez
Google Alerts	Web, blogak, albisteak, bideoa, taldeak	E-mail	Ez	Ez	Ez
Keotag	Gizarte-hedabideak, albisteak, mikroblogginga, zerbitzuak, bookmarginga, bideoak, irudiak	RSS, OPML	Ez	Bai	Bai
HowSociable?	Gizarte-hedabideak, bilatzaileak,Twiter, blog-bilatzaileak, gizarte-bookmarkinga,	Bai	Bai	Bai	Ez
Samepoint	Gizarte-hedabideak, albisteak, bookmarkak, wikiak, Q&A[1], orriak, mikroblogginga, zerbitzuak, gertakizunak, irudiak, bideoak	RSS	Bai	Ez	Ez
UberVU	Gizarte-hedabideak, bloga, blog-iruzkinak, mikroblogging zerbitzuak	RSS	Ez	Ez	Bai
Addict-o-matic	News	Ez	Ez	Bai	Ez
MonitorThis	RSS feeds	RSS	Ez	Ez	Ez

Jarraipena egin aurretik, adierazleekin egin dugun bezala, komeni da zehaztea zer hitz arakatu edo monitorizatu nahi ditugun. Orokorrean, hitz-gakoek gure erakundea identifikatzen dute (izena, markak, pertsonak, domeinuak, produktuak, zerbitzuak, etab.), edota sektorea bestela (lehiakideak, sektoreko hitz-gakoak...).

Ebaluazio-prozesu honetako azken urratsa datu horiek tratatzea da. Hau da, lortutako parametro kuantitatibo nahiz kualitatiboak interpretatzea, datu horiek eta gure jarduera lotu eta irtenbide edo hobekuntza egokiak proposatu edo ezarri ahal izateko.

1. Galdera eta Erantzuna (Question & Answer)

BALIABIDE INTERESGARRIAK

- Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet. http://www.visibilidad.net/
- La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. Celaya, Javier. Ediciones Gestión 2000
- Analítica web 2.0 (ebook). Avinash, kaushik. Ediciones Gestión 2000
- Redes sociales en una semana. Aced, Cristina. Ediciones Gestión 2000
- Quiero que mi empresa salga en google. Andres, Sico de. Starbook editorial
- Seo: cómo triunfar en buscadores (2. edizioa, berridatzi eta eguneratua). Orense Iturriak, Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac. Esic editorial
- Internet marketing 2.0. Gabril i eroles, Josep Lluis. Reverte
- Posicionamiento en buscadores (2009ko edizioa). Macia Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier. Anaya multimedia
- Social media Optimization. Is It the new SEO? And How It can help your business thrive in the social media ecosystem. A white paper. Cojocaru, Alexandra. Ubervu. Mayo 2010
- Google buzz for business. How businesses can capitalize on the new social network from google. A white paper. Ilinca, Dragos. Ubervu. Marzo 2010
- A roadmap for social media. Ubervu
- ECONSULTANCY. 20 Free Buzz Monitoring Tools http://econsultancy.com/uk/blog/3890-20-free-buzz-monitoring-tools
- http://blog.infolancer.net/2011/02/15/10-consejos-para-mejorar-tu-reputacion-online
- Radically Transparent: monitoring and managing reputation online
- Técnicas de monitorización web
- The new community rules: marketing on the social web
- Social Media Metrics