

Kultura aniztasun zentro honetan, gure balio-proposamenak iristeko eta parte-hartzaileekin harremanetan jartzeko kanalen erabilera bereziki garrantzitsua da. Gure komunikazioan, aniztasunaren, inklusioaren eta pertsonalizazioaren garrantzia azpimarratzea komeni da, eta horretarako baliabide digitalak modu koherentean eta egokian erabiliko ditugu, parte-hartzaileen esperientzia osasuntsu eta hobetua izateko. Baliabide digitalen erabilera, kulturaren eta aniztasunaren ikuspegitik, beharrezkoa da sare sozialen, edukiaren eta iragarkien bitartez parte-hartzaileengana iristeko. Horretarako, ondoren azaltzen diren estrategia hauek erabiliko ditugu.

Lehenik eta behin, **sare sozialak** erabiliko ditugu (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter/X). Hauen bidez, publiko zabalera zuzentzeko aukera izango dugu, gure elkartearen berri emateko. Aldi berean, bideoak, testuak, irudiak, berriak... publikatzeko eta zabaltzeko aukera izango dugu.

Jarraitzeko, **e-mail marketinga** izango dugu. Honen bidez, parte-hartzaileei aldizkako buletinak edota promozio-mezuak bidaliko dizkiegu. Edukia pertsonalizatzea funtsezkoa izango da, parte-hartzaileen lehentasunetara eta beharretara egokitzeko.

Ondoren, **online publizitate-kanpainak** egingo ditugu (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads). Iragarki erakargarriak eta deigarriak sortuko ditugu gure ekitaldien, formakuntzen eta berrien informazioa zabaltzeko helburuarekin.

Aldi berean, **edukien marketinga** gauzatuko dugu (blogak, YouTube, Podcast-ak...). Baliagarriak eta interesgarriak diren artikulak, bideoak zein podcastak sortu ahal izango ditugu parte-hartzaileekin batera, bezeroari balioa gehituz eta erabakiak hartzen lagunduz. Modu honetan, parte-hartzaileek bere esperientziak eta bizipenak kontatzeko aukera izango dute, gizartean zabalduz eta jendartearen hausnarketara bideratuz, errealitate ezberdinak ezagutzeko aukera izanik eta migrazio prozesuen inguruan informazioa eskuratu ahal izateko.

Offline publizitatea ere martxan jarriko dugu (irratia, telebista, prentsa, publizitate-kanpainak). Hauen bidez, pertsona askorengana heltzeko aukera izango dugu, eta kontzientziakuntza-kanpainetarako edo markaren irudia sendotzeko proposa izan daiteke. Hau gauzatzeko, irrati ezberdinekin harremanetan jarriko gara, zehazki, [Cadena ser](#) Irratia, [Onda Cero](#) irratiak, [EITB](#) irratiak eta [Gaztea](#) irratiak.

Ekitaldi eta azoka sektorial ezberdinetan parte hartuko dugu, zehazki, Bilbon antolatzen diren azoka solidarioetan, adibidez, [Bilbo Aurrera](#). Hau, Bilboko programa bat da, azokak eta ekitaldiak antolatzen dituen, etorkinentzako informazioa-standak barne. Beraz, stand erakargarria jarriko dugu, enpresaren produktuak eta zerbitzuak aurkeztuz.

Azkenik, **Influencer Marketing** erabiliko dugu. Horretarako, influencer egokiak eta sentsibilizatuak hautatuko ditugu, haien publikoa ere kontuan izanda. Ondoren, kolaborazioaren bidez, produktua aurkeztu eta gomendio pertsonalizatua lortuko dugu. Azaldutakoa kontuan izanda, honako hauek dira aukeratu ditugun influencerrak:

- [Lucía Mbomio](#)

(@lucia_mbomio)

- Kazetari eta idazle afroondorenteak, arrazakeria, migrazioa eta nortasuna jorratzen dituen bere sare sozialetan eta El País bezalako hedabideetan.
- Ezaguna da Espainian Afrikako diasporari ahotsa emateagatik eta etorkin edo etorkinen seme izatearen erronkei buruz hausnartzeagatik.

- [Desirée Bela-Lobedde](#)

(@desireebelal)

- Immigrazioari, arrazakeriari eta kultura-aniztasunari buruz hitz egiten duen ekintzaile eta sortzaile afroespainiarra.
- Bere plataformak erabiltzen ditu Espainian arrazializatutako pertsonen esperientziak ikusteko.

- [Karim El Kirou](#)

(@karim.elkirou)

- Marokoar jatorriko espainiar gazte gisa duen esperientzia partekatzen duen eduki-sortzailea, integrazioari, identitateari eta estereotipoen buruzko gaiak jorratuz.