

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



IRAKASKUNTZA GIDA

KOMUNIKAZIO KOMERTZIALA, KORPORATIBOA ETA INSTITUZIONALA

Irakasleak:

**Beatriz Zabalondo Loidi
Amaya Paniagua Iglesias
Sandra Usín Enales**



KOMUNIKAZIO KOMERTZIALA, KORPORATIBOA ETA INSTITUZIONALA

AURKIBIDEA

Sarrera	3
Nori zuzendua eta aurrebaldintzak	3
Gaitasunak	4
Ikastaroaren deskribapena	5
Gai-zerrenda	7
Metodologia	8
Kronograma	8
Materiala / baliabideak	10
Bibliografia	10

SARRERA

Ikastaro hau lehen aldiz eskainiko da Euskal Herriko Unibertsitatearen OCW ikastaroen artean.

Gaur Komunikazioak bizi gaitu, eta oso garrantzitsua da edonorentzat horren dimentsioez eta eraginez jabetzea (Aurrez aurreko komunikazioa, Masa komunikazioa, Publizitatea, Harreman Publikoak...).

Irakasgai honen **helburua** honako hau da: ikasleak komunikazioaren kudeaketaren garrantziaz jabetzea. Edozein erakunde edo enpresa motatetik landu behar den komunikazioa, barne-publiko nahiz kanpo-publikoei bideratutakoa, planifikatu eta kudeatu egin behar da, fase eta teknika desberdinak aplikatuz. Horiek ezagutu eta aplikatzeko bide-erakusle izan nahi du ikastaro honek.

NORI ZUZENDUA ETA AURREBALDINTZAK

Ikasgai honek ez du aurrebaldintzarik eskatzen. Izan ere, Komunikazioaren, Marketin-Publizitatearen eta Harreman Publikoen oinarriak eskainiko dira.

Beraz, Komunikazioaren arlo horien hastapenak ezagutu nahi dituen edonorentzat da egokia ikastaro hau. Baina batez ere, Komunikatzailegaiei begira atondu dugu.

Euskal Herriko Unibertsitateko Komunikazio Zientzietako hiru graduetako lehen mailako enborrezko ikasgaien artean izen bera daukan irakasgaia ematen da (Kazetaritza, Publizitatea eta Ikus-entzunezko Komunikazioko graduetan), baita bi gradu bikoitzetan ere (Ikus-entzunezkoak + Kazetaritza; Kazetaritza + Publizitatea). Gainera,

Publizitate Gradurako oinarrizko sarbidea da: funtsezko kontzeptuak azaltzen dira. Urtero zenbat ikasle matrikulatzen diren Komunikazio graduetan ikusita (420 inguru), ezinbestekoa deritzogu ikastaro hau irekian eskaintzeari.

GAITASUNAK

Ikasgai hau amaitzerakoan, ikasleak gai izango dira:

1. Komunikazioaren elementu ezaugarriak identifikatzeko, eta, zehazki, publizitatearen arlora aplikatzeko.
2. Markaren elementu ezaugarriak identifikatu eta kasu partikularretara aplikatzeko.
3. Publizitate-kanpaina baten faseak eta estrategiak diseinatzeko, parte-hartzaileak bereiziz eta bakoitzaren egitekoak zehaztuz.
4. Erakundeetako identitatea eta irudia zertan datzan ezagutzeko, zein komunikazio-teknika baliatzen diren identifikatuz, batik bat harreman publikoetako tresna gisa.

Ikaste-emaizta horiek ikasgaia kokatzen den hiru graduetan komunak diren ondorengo gaitasun orokor hauek garatzen dituzte:

- komunikazioaren teoriak ulertu eta praktikan jartzea
- gertaerak eta proiektu komunikatiboak modu kritikoan aztertu eta baloratzea
- komunikazio proiektuak planifikatu eta kudeatzea
- komunikazio arazoan aurrean irtenbide sortzaileak aplikatzea

IKASTAROAREN DESKRIBAPENA

Edukia hainbat ataletan bereiziko da. **Hasteko**, komunikazioaren sarrera egingo da: definizioa, faseak, elementuak eta eragileak ikertzen dira, eta ikastaroari izena ematen dioten hiru komunikazio motak ere definitzen dira, hau da, komunikazio komertziala, korporatiboa eta instituzionala. Lehenengo atala amaitzeko, komunikaziozuzendariaren profila analizatzen da, haren funtzioak, gaitasunak eta abar. Horren helburua da ikasleek jakitea zeintzuk diren lan merkatuaren gaurko eskakizunak, eta ikasketak horiei erantzuteko prestatuta daudela ohartzea.

Bigarren atalean, komunikazio komertzialaren analisia egiten da, marketin estrategia barruan kokatzen delarik. Marketin *mix*aren politikak aipatu eta azaltzen dira, hau da, Produktua, Prezioa, Banaketa eta Komunikazioa, eta elementu horiek edozein enpresarentzat duten garrantzia. Horren ondoren, **hirugarren atalean**, komunikazioaren esparruko gaiak lantzen dira, hala nola markaren balioaren garrantzia, definizioa, eta marka nortasuna eta marka irudiaren arteko aldeak. Atal honetan enpresa edo erakundearen xedea, ikuspegia eta balioak aztertzen dira, eta beste erakundeetatik zerk bereizten duen identifikatzeko ariketa egin eta horrek daukan garrantzia nabarmendu beharraz arituko gara.

Laugarren atalean publizitatea lantzen da: definizioa eta bilakaera, eragileak, publizitate agentzia motak eta egitura, eta publizitate kanpainen prozesua: *briefing*aren lanketa eta publizitate estrategiak: komunikazio eta sormen estrategia –eta horiekin batera, kontzeptu publizitarioaren lanketa, hedabideen estrategia, iragarkien ekoizpena eta, amaitzeko, publizitate kanpainaren ebaluazioa.

Bostgarren atalean, komunikazio korporatiboa eta instituzionalaren lanketaren atala dago. Ezer baino lehen, komunikazioaren industria

ikertzen da, enpresak, erakunde publikoak eta gizarte erakundeen ikuspuntutik, baita gaur egungo egoera eta komunikazioaren joerak ere. Era berean, "Identitate Korporatiboa" eta "Irudi Korporatiboaren" kontzeptuak ikertzen dira, beraien definizioa, bilakaera eta horien arteko desberdintasunak nabarmentzen. Eta amaitzeko, **seigarren atalean**, Harreman Publikoak ikasten dira: definizioa, funtzioak, publizitatearekiko aldeak, iritzi publikoa eta haien eragina, eta Harreman Publikoen teknikak, besteak beste, prentsa oharra, prentsaurrekoa, elkarrizketak, ekitaldiak, etab.

GAI-ZERRENDA

Ikastaroa sei gai nagusitan banatzen da:

1.GAIA. KOMUNIKAZIOA: SARRERA

- 1.1. Definizioa
- 1.2. Komunikazio motak
- 1.3. Komunikazioaren elementuak eta faseak
- 1.4. Komunikazio-zuzendaritza (DIRCOM)

2.GAIA. KOMUNIKAZIO KOMERTZIALA

- 2.1. Marketina. Definizioa
- 2.2. Marketinaren kontzeptuak
- 2.3. Marketin *mixa*: Produktua, Prezioa, Banaketa, Komunikazioa

3.GAIA. MARKA

- 3.1. Definizioa eta ezaugarriak
- 3.2. Marka nortasuna vs. Marka irudia
- 3.3. Enpresa edo erakundearen misioa, ikuspegia eta balioak

4.GAIA. PUBLIZITATEA

- 4.1. Definizioa eta bilakaera
- 4.2. Eragileak: Publizitate agentziak
- 4.3. Publizitatearen prozesua: *Briefinga* eta Publizitate estrategiak

5.GAIA. KOMUNIKAZIO KORPORATIBOA ETA INSTITUZIONALA

- 5.1. Komunikazioaren industria eta egungo joerak
- 5.2. Identitate korporatiboa eta Irudi korporatiboa

6.GAIA. HARREMAN PUBLIKOAK

- 6.1. Definizioa eta funtzioak
- 6.2. Harreman Publikoak vs. Publizitatea
- 6.3. Harreman Publikoen teknikak

METODOLOGIA

Irakasgai hau autoikaskuntzarako egokia izateko pentsatua da, eta, xede horrekin, honako metodologiak aplikatuko ditugu: irakurgaiak, eredu-adibideen ezagutza, kasu-azterketak, ariketa praktikoak, eta, azkenik, irakurgaiak eta bideoak aztertzea.

KRONOGRAMA

Irakasgai honen helburuak sei-zortzi asteko garapenean lortzeko pentsatuak dira. Gutxi gorabehera, astean gai bat landu daiteke, bost-zazpi orduko lana eginda, batez beste. Beti komeni da gaiaren edukiari erreparatzea lenehik, eta, ondoren, proposatutako ariketei eta irakurgaiei ekitea.

Gai-zerrendako sei gaiak jorratu ostean, autoebaluaziorako parada eskaintzen da; ikasleak egindako aurrerabidearen neurria hartuko du.

EDUKIA GAI-ZERRENDA	ARIKETAK eta IRAKURGAIAK	LANTZEKO DENBORA
1.GAIA. KOMUNIKAZIOA: SARRERA 1.1. Definizioa 1.2. Komunikazio motak 1.3. Komunikazioaren elementua eta faseak 1.4. Komunikazio-zuzendaritza (DIRCOM)	1. ARIKETA: "El estado de la Comunicación en España", DIRCOM, txostenari buruzko hausnarketa.	5 ordu
2.GAIA. KOMUNIKAZIO KOMERTZIALA 2.1. Marketina. Definizioa. 2.2. Marketinaren kontzeptuak. 2.3. Marketin mix a: Produktua, Prezioa, Banaketa, Komunikazioa	2. ARIKETA: "Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España" txostenari buruzko hausnarketa.	5 ordu
3.GAIA. MARKA 3.1. Definizioa eta ezaugarriak 3.2. Marka nortasuna vs. Marka irudia 3.3. Enpresa edo erakundearen xedea, ikuspegia eta balioak	3. ARIKETA: Markaren 5 osagaiak landu.	5 ordu
4.GAIA. PUBLIZITATEA 4.1. Definizioa eta bilakaera 4.2. Eragileak: Publizitate agentziak 4.3. Publizitatearen prozesua: Briefing-a eta Publizitate estrategiak	4. ARIKETA: Iragarkien azterketa.	5 ordu
5.GAIA. KOMUNIKAZIO KORPORATIBOA ETA INSTITUZIONALA 5.1. Komunikazioaren industria eta egungo joerak 5.2. Identitate korporatiboa eta Irudi korporatiboa	5. ARIKETA: Diseinuko elementu nagusiak ikertu adibide baten bitartez.	5 ordu
6.GAIA. HARREMAN PUBLIKOAK 6.1. Definizioa eta funtzioak 6.2. Harreman Publikoak vs. Publizitatea 6.3. Harreman Publikoen teknikak	6. ARIKETA: Harreman publikoen estrategien azterketa.	5 ordu
BESTE BALIABIDE BATZUK	Irakurgaiak eta bestelako materialak	9 ordu
AUTOEBALUAZIOA	Autoebaluazio galderak	1 ordu

MATERIALA / BALIABIDEAK

Irakasgairi jarraitzeko prestatutako orriez gain, beste material batzuk ere jarriko dira eskueran: profesionalek atondutako txostenak, sareko bideoak, artikulua eta liburu kapituluak, ariketak eta ereduak.

Guztiekin ere helburua izango da:

- a) Kontzeptu teorikoak hobeto ulertu eta barneratzea.
- b) Datu edo kontzeptu garrantzitsuenak detektatzea: ideia nagusiak bereiztea.
- c) Testu akademikoak irakurtzeko ohitura hartzea.

BIBLIOGRAFIA

Oinarrizko bibliografia

ACED, C. *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC, 2013.

CERVERA FANTONI, Á. L. *Comunicación total*. Madrid: ESIC, 2004.

GARAI ARTETXE, E. "Euskara publizitate elebidunean: iragarkiak sortu eta itzultzeko prozedura". *ZER: Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 2013, 18(34). [Kontsulta: 2022-04-12]. Eskuragarri:

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/10651>

GARAI ARTETXE, E. "Hau da marka. Markagintzaren oinarri teoriko eta praktikoak". In: JAUREGIZURIA LOPETEGI, Naroa: *Nazio-markagintza. Nola transmititu gure balioa*. Bilbo: UEU, 2018, 31-38.

GARCIA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2010.

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014.

LILLEKER, D. *Key concepts in political communication*. Bournemouth: Sage, 2007.

LUCAS MARÍN, A; GARCÍA GALERA, C; RUIZ SAN ROMÁN J.A. , *Komunikazioaren soziologia*. Donostia: Deusto, 2010.

ORTEGA MARTINEZ, E. *Publizitate-komunikazioa*. Donostia: Deusto, 2010.

PANIAGUA IGLESIAS, A. "Euskararen egoera publizitate agentziaren ikuspuntutik". *Mediatika. Cuadernos de Comunicación*, 10, 2004. [Kontsulta: 2022-04-12]. Eskuragarri: <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/67>

RIES, A., L. RIES, y R. G. del RÍO. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.

ROJAS ORDUÑA, O. *Relaciones públicas la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC, 2008.

Gehiago sakontzeko bibliografia

ADC (DIRCOM). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: ADCDircom, 2000.

ADC (DIRCOM). [online]. Madrid: ADCDircom. [Kontsulta: 2022-04-12] Eskuragarri: <https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>

ARCEO, J. L. (ed.) *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw Hill, 2004.

BARQUERO CABRERO, J. *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza&Janés, 2001.

BEL MALLÉN, J. I. (koord.). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: EUNSA, 2004.

BOORMAN, N. *No Marcas*. Madrid: Temas de Hoy, 2008.

COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

COSTA, J. *Dircom on-line. El master de Dirección de comunicación a distancia*. La Paz: Editorial Design, 2004.

Del PINO, C. A. CASTELLÓ e I. RAMOS-SOLER. *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua, 2013.

DUNAY, P., KRUEGER, R. *Facebook Marketing for Dummies*. Indianápolis, Indiana: Wiley Publishing, 2010.

INFOADEX.SA. Estudio-Resumen Infoadex de la Inversión Publicitaria. [online]. Madrid: Infoadex SA. [Kontsulta: 2022-04-12] Eskuragarri: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

KLEIN, N. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.

KREPS, G. L. *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

LOSADA DÍAZ, J.C. (koord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 2004.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel, 2001.

Interneteko gune interesgarriak:

<http://www.aimc.es>

<http://www.autocontrol.es>

<http://www.anunciantes.com>

<http://www.apcp.es>

<http://www.adecec.com>

<http://www.canneslions.com>

<http://www.dircom.org>

<http://www.elsolfestival.com>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.ojd.es>

Aldizkariak

Advertising Age: <https://adage.com/>

Anuario de la Publicidad Nielsen/Repress:

<https://www.nielseniboep.com/anuario-nielsen/>

Anuncios: <https://www.anuncios.com/>

El Publicista: <https://www.elpublicista.es/>

European Journal of Marketing:

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566>

International Journal of Advertising:

<https://www.tandfonline.com/toc/rina20/current>

IPMARK. Información de Publicidad y Marketing:

<https://ipmark.com/>

Journal of Advertising:

<https://www.tandfonline.com/toc/ujoa20/current>

Journal of Advertising Research:

<https://www.journalofadvertisingresearch.com/>

Journal of Current Issues and Research in Advertising:

<https://www.tandfonline.com/toc/ujci20/current>

Journal of Promotion Management:

<https://www.tandfonline.com/toc/wjpm20/current>

Journal of Broadcasting and Electronic Media:

<https://www.tandfonline.com/toc/hbem20/current>