

Komunikazio komertziala, korporatiboa eta instituzionala

4. GAIA

Komunikazio Komertziala. Publizitatea

Irakasleak:

Beatriz Zabalondo Loidi
Amaya Paniagua Iglesias
Sandra Usín Enales



Aurkibidea

- Publizitatea: definizioa
- Eragileak publizitatean
- Publizitate agentziak
- Publizitate kanpainen prozesua:
 - *Briefinga* egitea
 - Publizitate estrategiak :
 - Komunikazio estrategia
 - Sormen estrategia
 - Hedabideen estrategia
 - Iragarkien ekoizpena
 - Publizitatearen ebaluazioa

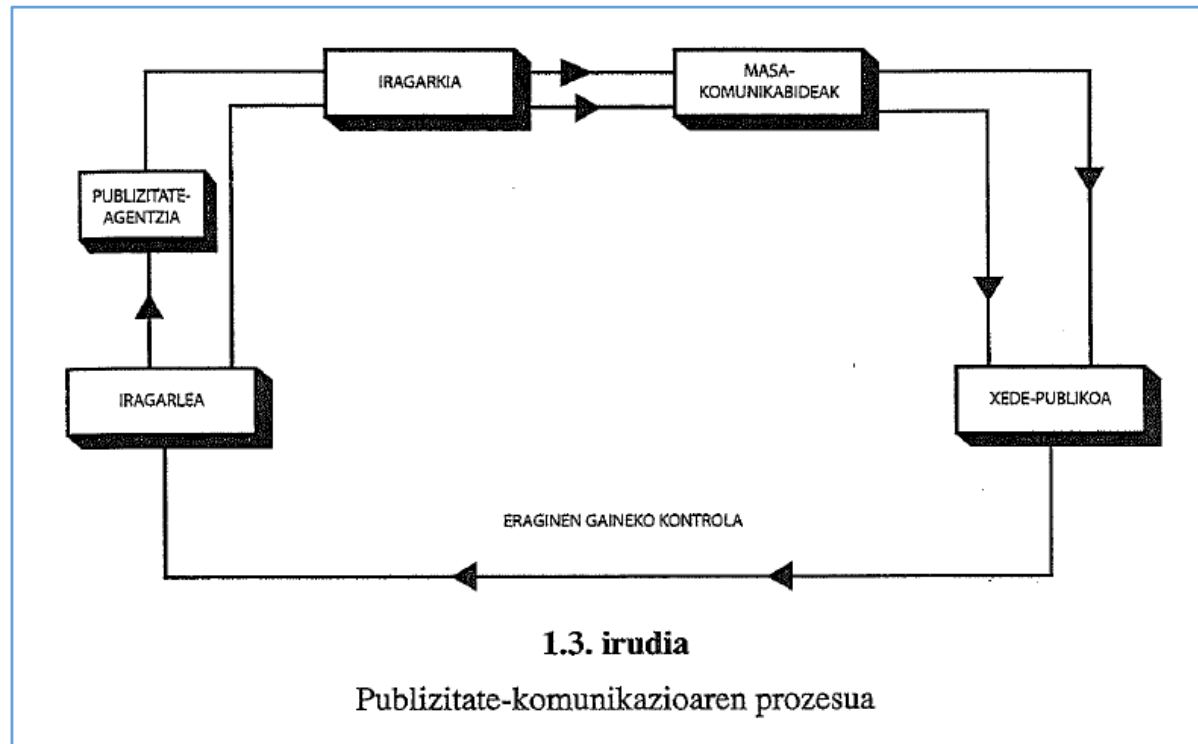


Zer da Publizitatea?

- Komunikazio-prozesu bat da.
- “Publizitatea erakundeetan garatu daitekeen jardueretako bat da, erakunde horietatik kanpo dauden taldeekin komunikatzeko”.

Iturria: ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *Publizitate-komunikazioa*. Donostia: Deusto, 2010, 20.





Iturria: Ortega Martínez, Enrique. (2010). *Publizitate-komunikazioa*. Bilbo: Deusto.. 21.orr.

Definizioa

- Amerikako Marketin Elkartearen (AMA) arabera:
- “Publizitatea da ideiak, ondasunak eta zerbitzuak ordainduta eta modu ez-pertsonalean aurkeztea eta sustatzea, betiere identifikatutako norbaitek eginda”.

Iturria: ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *Publizitate-komunikazioa*. Bilbo: Deusto, 2020, 21.



Publizitatearen tipologia orokorra

1. Iragarlea nor den.
2. Iragarleak zenbat diren.
3. Iragarlearen jarduera zein den.
4. Produktuen izaera zein diren.
5. Produktuen destinoa zein den.
6. Iragarkiaren izaera zein den.
7. Iragarkiaren egitura zein den.
8. Kanpainak zer irismen duen.
9. Zer komunikabide erabiliko den.
10. Komunikazio-estiloa zein den.

Iturria: ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *Publizitate-komunikazioa*. Bilbo: Deusto, 2010, 25-26.



1.5. taula

Publizitatearen tipologia orokorra

Irizpideak	Motak
Iragarlearen izaera.	• Enpresa pribatuen eta publikoen publizitatea. • Elkarre pribatuen publizitatea. • Herri-administrazioen publizitatea.
Iragarle-kopurua.	• Banakako publizitatea. • Publizitate kolektiboa.
Iragarlearen jarduera.	• Fabrikatzaileen eta ekoizleen publizitatea. • Bitartekarien publizitatea.
Produktuen izaera.	• Produktuen publizitatea. • Zerbitzuen publizitatea.
Produktuen destinoa.	• Kontsumo-merkatuetara zuzendutako publizitatea. • Merkatu instituzionaletara zuzendutako publizitatea.
Iragarkiaren izaera.	• Publizitate korporatiboa. • Produktu-publizitatea.
Iragarkiaren egitura.	• Publizitate korporatiboa. • Publizitate ez-korporatiboa.
Kanpainaren irismena.	• Tokiko edo eskualdeko publizitatea. • Publizitate nazionala. • Nazioarteko publizitatea.
Erabilitako komunikabidea.	• Publizitatea prentsan. • Publizitatea irratian. • Publizitatea telebistan. • Publizitatea zineman. • Kanpoaldeko publizitatea. • Publizitate zuzena. • Saltokiko publizitatea. • Bitarteko elektronikoen eta informatikoen bitartez egindako publizitatea. • Ekitaldien bidez egindako publizitatea. • Azoken bidez egindako publizitatea.
Erabilitako estiloa.	• Publizitate hezigarria. • Publizitate afektibo-erotiboa. • Musika-eritmoa duen publizitatea. • Publizitate fantastiko edo irrealia. • Umore-publizitatea. • Marrazki bizidunekin egindako publizitatea.

Publizitatearen helburuak

- Saltzea dela esan ohi da. Baina ez da beti hala.
- Bereizi behar dira:
 - ✓ Enpresen publizitate-helburuak
 - ✓ Elkarteen publizitate-helburuak
 - ✓ Herri-administrazioen publizitate-helburuak
- Ikusi adibidez, hurrenez hurren:
 - ✓ <https://www.lacturale.com/eu/>
 - ✓ <https://www.atzegi.eus/euskara.asp>
 - ✓ <https://web.araba.eus/eu/home>



Publizitate alorreko eragileak

- Hiru eragile nagusi daude publizitate prozesuetan:
- **Iragarlea** = Komunikazio-igorlea da.
 - Produktu edo zerbitzu bati (edo batzuei) buruz atontzen du mezua (iragarkia), beti helburu jakin batzuei erantzuteko.
- **Agentzia**
 - Komunikazio Plana prestatzen eta doitzen du.
 - Bitartekaritza lana, iragarle eta kontsumitzailearen artekoa.
- **Kontsumitzailea** = Komunikazio-hartzailea da.
 - Honen beharrak ase (edo berriak sortu) behar ditu iragarleak.



Publizitate agentziak: motak

- ZERBITZU OSOKO publizitate agentzia (komunikazio integrala).
- PUBLIZITATE OROKORREKO agentziak (hedabide masiboetako publizitateaz arduratzen direnak).
- MEDIA ZENTRALAK
- SORMEN AGENTZIAK
- PUBLIZITATE AGENTEA edo freelance agentea.



Publizitate agentzien egitura

KONTUEN
SAILA

SORMEN
SAILA

HEDABIDEEN
SAILA

MKT EDO
ESTRATEGIA
SAILA

BESTE
TEKNIKEN
SAILA

MKT = Marketin

Iturria: norberak egina.



Kontuen Saila

- KONTU ZUZENDARIA
- KONTU EXEKUTIBOA
- Zertaz arduratzen dira?
 - Barne arazoez arduratzen dira
 - *Briefinga* eta *kontrabriefinga* egin eta doitzen dute
 - Sormen taldeari egutegi bat betearazten diote
 - Bezeroarekin zuzeneko harremana daukate
 - Kanpaina egituratu eta irtenbide estrategikoak eskaintzen dituzte



Sormen Saila

- SORMEN ZUZENDARIA
- ERREDAKTOREA (COPY-A)
- ARTE ZUZENDARIA
- Zertaz arduratzen dira?
 - Helburuak lortzeko mezua modu eraginkorrean sortzen
 - Alde kreatiboaz arduratzen dira
 - Diseinu saila eta Produkzio saila ere egon daitezke agentziaren barnean.



Hedabideen Saila

- ZUZENDARIA
- PLANIFIKATZAILEA
- EROSKETEN ARDURADUNA
- Zertaz arduratzen dira?
 - Mezua hedabideetara zabaltzeaz
 - Ohiko eta ezohiko euskarrietara (gero eta gehiago alternatiba berriak bilatu nahian)



MKT Saila edo Estrategia Saila

- “MKT ZUZENDARIA” edo ESTRATEGA
- MERKATUEN IKERTZAILEA
- Zertaz arduratzen dira?
 - Merkatu ikerketak egiteaz
 - Produktu/zerbitzuari buruzko informazioaz
 - Konpetentziari buruzko informazioaz
 - Kontsumitzaileari buruzko informazioaz



Beste Tekniken Saila

- HHPP
 - ZUZENeko MKT
 - SALMENTEN SUSTAPENA
 - ...
- Trafiko saila eta administrazio saila ere aipatu beharrekoak dira.



Nola egiten dute lan Agentzian?

- Kontu exekutiboa + iragarlea → *Briefinga*
- Beharrezkoa bada *kontrabriefinga* osatu
- Kontu + sormen + hedabide sailak → komunikazio estrategia eratu
- Sormen sailak → sormen estrategia eratu (balio bat atxiki) (*copya* + arte zuzendaria).
- Hedabide sailak → difusio kanpainaren planifikazioa
- Bezeroari kanpaina aurkeztu eta kontratua sinatu
- Ekoizpen sailak → iragarkiak egin
- Kanpaina martxan jarri → jarraipena egin → ondorioak eta emaitzak bezeroari helarazi



Agentzia batzuk gure inguruan

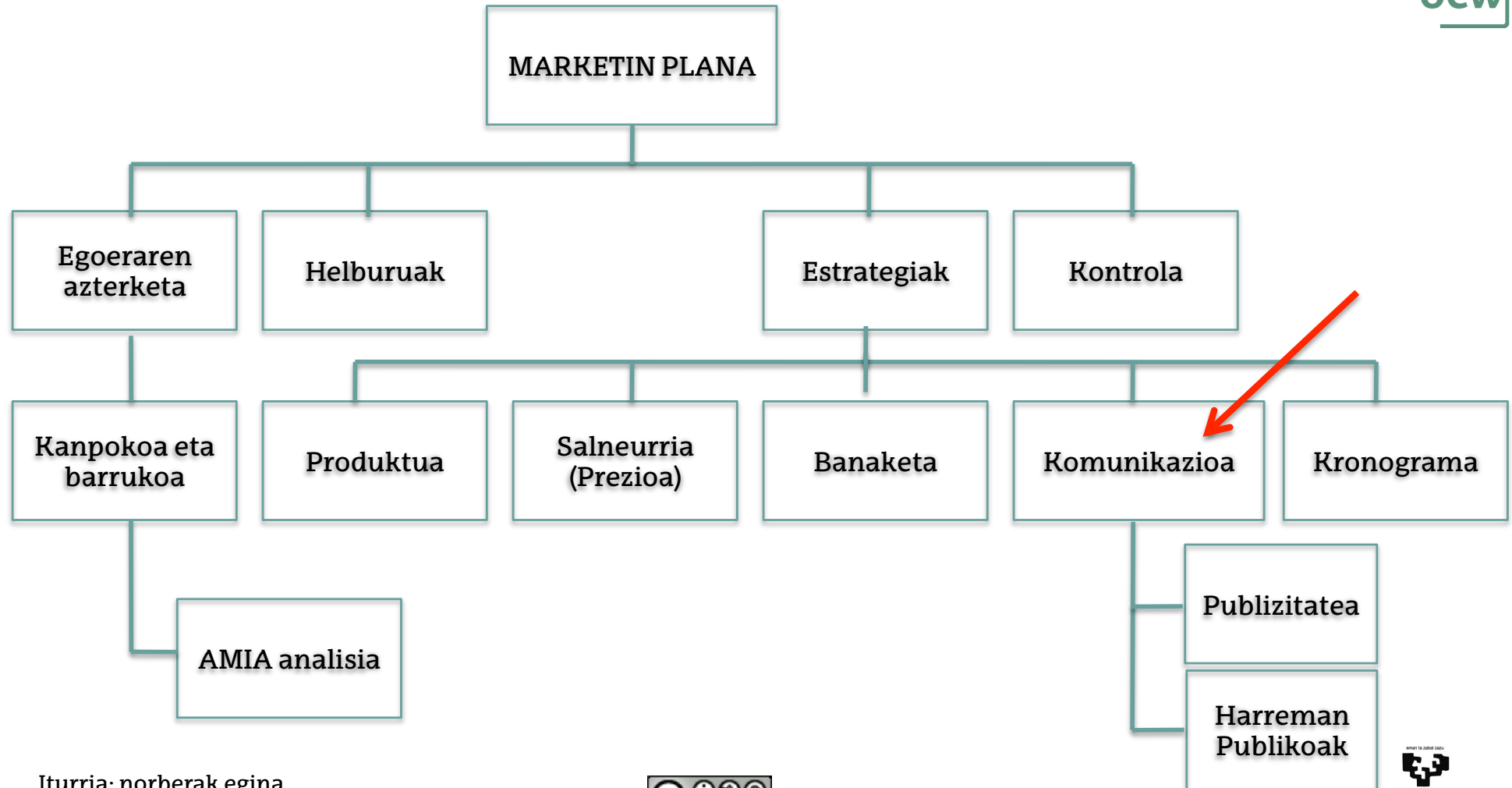
- www.sorland.eus/
- www.azk.eus/
- www.kulturatelier.eus
- www.komunika.eus/
- www.arteman.eus
- <https://www.cabinet.es/eu/>
- <https://gukazerbitzuak.eus/>
- <http://goienakomunikaziozerbitzuak.eus/>
- <https://www.bidera.eus/>
- <https://trupp.es/>
- <https://www.aristaestudio.es/>
- www.bostnan.com
- <https://hauda.es>



Publizitatearen lekua

- Komunikazioaren estrategia bat garatu aurretik: enpresak argi izan behar du zein diren bere **helburuak** Marketinaren ikuspegitik
- *Marketin mix* delakoen lau puntuetako bat **Komunikazioa** da

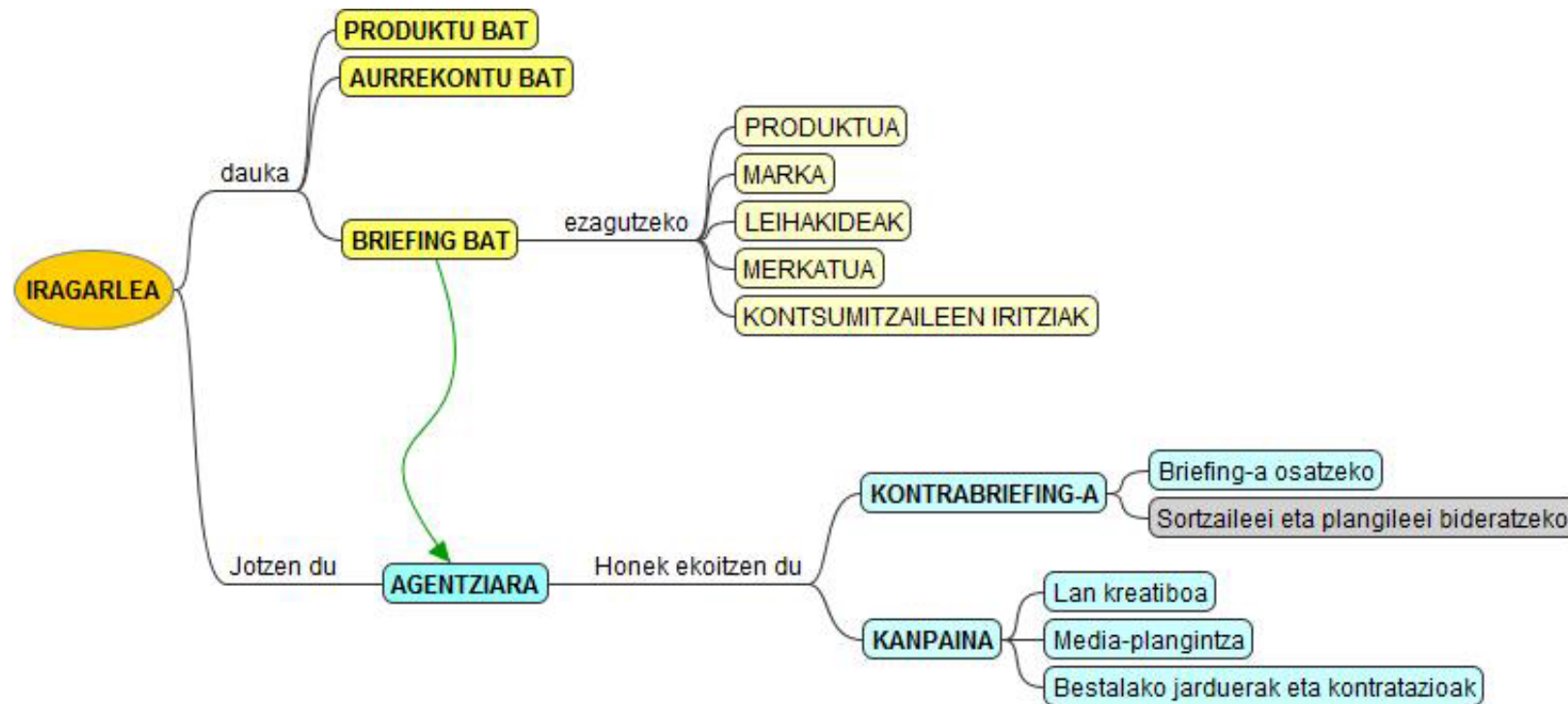




Iturria: norberak egina.



Prozesua: iragarlearen ikuspuntutik



Iturria: norberak egina.



Publizitate kanpainen prozesua

1. *Briefinga* egitea

2. Publizitate Estrategiak:

- Komunikazio estrategia
- Sormen estrategia
- Hedabideen estrategia
- Iragarkien ekoizpena
- Publizitatearen ebaluazioa



1. *Briefinga egitea*

- **Nork egiten du?** Estrategia publizitarioari ekingo dion erakundeak (enpresa, erakunde...)
- **Zer da?**
 - ✓ Komunikazio estrategia garatzeko beharrezkoa den informazioa jasotzen duen dokumentua.
- **Nolakoa da?**
 - ✓ Argia eta zehatza (laburra bainoago).
 - ✓ Konfidentziala: Agentzia-bezero harremanari lotua.
 - ✓ Funtsezkoa: Briefing gabe ezin da estrategia publizitariorik abiatu.



Briefinga egitea

- **Zer atal ditu?**

- ✓ Bezeroaren datuak:

BEZEROA edo/eta MARKA: PRODUKTUA: BRIEFINGaren DATA: LANAREN AURKEZPENA:

- ✓ Oinarrizko informazioa: Enpresa eta produktua (merkatua eta lehiakideak)
- ✓ Helburuak
- ✓ Targeta: Publiko objektiboa (motibazioak, des. fisikoa)
- ✓ Publizitate ekintza
- ✓ Aurrekontua
- ✓ Kronograma, *Timinga*



Briefinga egitea

- **Zertarako egin Briefinga?**
 - ✓ Ideiak ordenatzeko
 - ✓ Prozesu sortzailea antolatzeke
 - ✓ Gauza inportanteak ez ahazteko
 - ✓ Puntuak azpimarratzeko
 - ✓ Hutsak nondik zuzendu jakiteko
 - ...



Briefingaren oinarrizko informazioa

- **Backgrounda, ikuspegi orokorra**
 - a) Enpresaren gainean
 - b) Merkatuaren gainean
 - c) Produktuaren gainean
 - d) Lehiakideen gainean
 - e) Targetaren gainean (xede taldea, publikoa, kontsumitzaileak)
- **Marketin helburuak**
- **Publizitate helburuak**



Briefingaren oinarrizko informazioa

Marketin eta Publizitate Helburuak

- *Briefingean ez dira beti ondo zehaztuta egoten (produktua eta publikoa, normalean bai).*
- Publizitatea gauza askotarako erabil daiteke, eta ondo definitzea komeni da.
- Publizitatea: komunikazio masiboa da, informazio pertsuasiboa igortzen diona publiko bati, jende horren jarreretan eragin eta iragarleak nahi duen ekintzara bultzatzeko. Alegia: **Komunikazio helburuak ondo zehaztu behar dira** (ez da nahikoa zifra hutsak ematea).



Briefingaren oinarrizko informazioa

Marketin eta Publizitate Helburuak

- Idatziz eman, modu soilean, erraz ulertzeko eran.
- Zer lortu nahi den garbi adierazi: notorietatea, jarrerak aldatu...
- Zein targeti eragin nahi zaion zehazki (nolakoa den).
- Zenbati eragin nahi zaion: publiko objektiboa zenbatekoa den.
- Eta zein epetan egin kanpaina/lortu emaitzak.



Publizitate kanpainen prozesua

1. Briefinga

2. Publizitate Estrategiak:

- 2.1. Komunikazio estrategia
- 2.2. Sormen estrategia
- 2.3. Hedabideen estrategia
- 2.4. Iragarkien ekoizpena
- 2.5. Publizitatearen ebaluazioa



2. Publizitate estrategiak

- *Briefingean* dagoen informazioa abiapuntutzat hartuta, **publikoaren erantzuna lortzeko egiten dugun guztia**, merkatuan produktua/ marka kokatzeko, POSIZIONATZEKO.
- Bost alor osagarriak:
 - **Komunikazio estrategia**, hots, helburuak identifikatu: norengana, zergatik, zer kontatu?
 - **Estrategia kreatiboa edo sormen estrategia**, hots, zelan gauzatuko da mezua? (hizkuntza, tonoa, modua...)
 - **Hedabideen estrategia**, alegia, zehaztu euskarriak eta hedabideak
 - **Iragarkien ekoizpena**
 - Iragarkien eraginkortasunaren **ebaluazioa**



2.1. Komunikazio estrategia

- Zein **argudio** erabiliko diren Komunikazioa garatzeko, *briefingaren helburuak lortzeko*.
- Zein **ideia** helarazi nahi da. **Publikoak zelan hartuko du**(elako aurreikuspena).
- Adibidez:
 - produktua baloratua izatea
 - produktuaren irudia aldatzea
 - momentu gehiagotan/sarriago erostea
 - gertuagoa, propiagoa perzibitua izatea
 - balio batzurekin erlazionatua izatea...



Komunikazio estrategia

- **Agentziak** berak prestatzen duen dokumentu laburra da.
- **Idea bakar bat** (horren inguruan, kanpaina osoa sortuko da).
- **Publikoarengandik** zer bilatzen den definitu behar du: erantzun bat, posizionamendua:
- - konbentzitua izatea
 - iragarkiaz hitz egitea...



- **Hartzailearengandik** abiatuta garatzen den **ideia** da (zer entzun nahi du hartzaileak?)
- Ezaugarriak:
 - a) Produktuaren **egian** oinarritua izan behar du.
 - b) Edukiak hartzailearen **nahiak ase** behar ditu.
 - c) **Sinesgarria**: hartzaileak sinistu behar du esaten zaiona egia dela. Nola?
 - Demostrazioak, lekukoak, produktutik eratorritako argumentuen bidez (errendimendua, enpresa, giza taldea...), ezaugarri positiboak kapitalizatuz...
 - d) **Kitzikagarria**: Kontsumitzailea ekintzara bultzatu, eta jarrera positiboa lortu, eros dezan.



Kanpainaren kontzeptua

- **Idea bakar horri** (horren inguruan, kanpaina osoa sortuko dena) **kontzeptua** deituko diogu.
- “**Kanpainaren kontzeptua**” edo “kanpainaren **ardatza**” esaten zaio publiko objektiboari jakinarazi nahi zaionari: **ZER** esan nahi diogun.
- **Kontzeptua** publizitatearen pentsamendu-estrategikoaren zati da.



2.1. Komunikazio estrategiak

- Komunikazio estrategia motak:
 1. Konpetitiboa
 2. Garapenerako
 3. Fidelizazioa



2.1.1. Kom. estrategia Konpetitiboa

- **Estrategia konpetitiboa:** lehiakideekin **borroka estua** esan nahi du: besteei kendu guk irabazteko, salmentak igotzeko edo merkatu kuota irabazteko.
 - Konparaketaren bidez gure produktuaren abantailak erakutsi
 - Promozioak baliatu salmentak handitzeko momentu zehatz batean
 - Posizionamendu ona lortzeko: **Helburua: marka kokatzea**

Enpresek **kontsumitzaileen buruan** kokatu behar dituzte markak.



2.1.2. Garapenerako kom. estrategia

- Garapenerako strategiaren helburua: Eskaria handitzea.
- Bi estrategia mota:
 - **Estensiboa** → bezero berriak egitea/lortzea bilatzen du
 - **Intensiboa** → produktuaren konsumoa handitzea da helburua (dagoeneko bezero diren horiek gehiago kontsumitzea produktu beretik)



2.1.3. Fidelizaziorako kom. estrategia

Estrategia honen helburuak:

- Markarekiko leialtasuna landu. Ekintza lerroak mantendu.
- Bezeroa gustura dago bezero izaten: hori azpimarratu egin behar da.
- Bezero berrientzat erakargarria izatea.



2.2. Sormen estrategia

- **Sormen estrategia edo estrategia kreatiboa.**
- **Sormena** baliatu behar da, eta iragarki batean mezu komunikatiboa atontzeko zein hizkuntza erabili erabaki behar da (hizkuntza egokiena zein den mezu horretarako): umorea, emozioa, ironia...
- **Kodeak.** Produktu batzuk kode zehatz batzuekin lotzen dira. Adibidez, garbigarriak emakume-lekukoen bitartez iragarri ohi dira.
- Baina kode horiek apurtzea ere posiblea da, eta beste modu batean eman "betiko" iragarkia (gizonezkoek iragarrita garbigarriak).
- **Originaltasuna** bilatzen da (*briefingera* lotuta beti, jakina).



Sormen estrategiarako urratsak

- ✓ **Mezu argia** pentsatu, edukiaren **ardatz nagusia**
- ✓ Produktua ondo ezagutu behar da (ideala: produktu zehatz horri egokituta ematea mezua).
- ✓ Koherentzia kontatuko den istorioarekin
- ✓ Kodifikazioa: zelan adierazi nahi da mezua?
- ✓ Irudiak, soinuak, esloganak... zehaztu
- ✓ Itxura fisikoa: argitasuna, tonua...
- ✓ Ekoizpena: prestakuntza prozesua (zirriborroa: maketa, gidoia, *storyboarda*...) eta azkeneko emaitza
- ✓ Agentzian ala kanpoan egin erabaki



2.3. Hedabideen estrategia

- Briefingean zehaztu den Publiko Objektiboari zuzentzeko, zein **euskarri** erabiliko den aukeratu behar da.
- NON hedatuko dugu gure mezua?
 - ✓ *TB bai, baina zein katetan? Egunkariak ere bai, baina zeintzuk? Irratiak merezi al du? Noiz hasiko da kanpaina? Zenbat insertsio egingo dira?*
- **Hedabideak eta euskarriak** : zein hautatuko dugu?
- **Errentagarritasun eta eraginkortasun** handiena lortu nahi da.
- Kanpainako prozesurik garestiena da.
- Hedabideak honela sailkatu ohi dira:
 - a) konbentzionalak (ohikoak): egunkariak, aldizkariak, irratia, telebista, zinea, kanpo iragarkiak, Internet
 - b) ez-konbentzionalak (ezohikoak): marketin zuzena, street marketin, gerrilla...



Hedabideen estrategia

- Kanpainarako hedabideak eta euskarriak hautatzeko, kontuan hartu beharrekoak:
 1. Aurrekontua
 2. Xede Taldea
 3. Hedabideen Tarifak
 4. Hedabideen ezaugarriak (Irudia beharrezkoa da? Mezuak luzea/razionala izan behar du?)
 5. Produktu edo zerbitzu mota (kontsumo masiboa, berezitua...)
 6. Hedabidearen/euskarriaren irudia
 7. Lehiakideak
 8. Iragarkia/kreatibitatea
 9. Legea



Audientzia ikerketak

- Hedabideen plana egiteko, beharrezkoa da jakitea hautatutako euskarriek duten audientzia:
- AUDIENTZIA KOMUNIKABIDEETAN:
 - **CIES** (Euskadi eta Nafarroa) <http://www.ciessl.com>
 - **AIMC- EGM** (Estudio General de Medios) <http://www.aimc.es>
- TELEBISTAREN AUDIENTZIA:
 - Audimetria_ **KantarMedia**
- PRENTSA ETA ALDIZKARIEN DIFUSIOA (hedapenak) <http://www.ojd.es>
 - **OJD** (Oficina de Justificación de la Difusión)
- INBERTSIOA PUBLIZITATEAN:
 - **INFOADEX** <http://www.infoadex.es>
- Kontsultoriak, asesoriak, agentziak eta ikerketa etxeak...



2.4. Iragarkiak ekoiztea

- Demagun telebistarako iragarki bat egin behar dela (20", ohikoena): *spota*
 - Preprodukzioa
 - *Scripta* : zer ikusiko da. Bi zutabetan: a) irudien deskripzioa + testua (8-10 esaldi); b)soinua
 - *Storyboarda* : irudien sekuentzia binetetan
 - *Animatic* : soinua gehitzen da
 - Filmaziorako ingurunea prestatu (filmaketarako tokiak; castinga; elementu teknikoak; baimenak; planifikazioa; aurrekontuak...)
 - Produkzioa
 - Grabaketa/filmaketa
 - Hainbat hartualdi/hartze (toma)
 - Postprodukzioa
 - Planoen/hartzeen aukeraketa
 - Tratamendu informatikoa: efektuak, errotuluak, kredituak...



2.5. Kanpainaren ebaluazioa

- Aurretik (**Pretest**) eta kanpaina egin eta gero (**Test**).
- Zertarako egiten dira Pretestak?
 - Zenbait mezu alternatiboen artean aukeratu
 - Mezua ulertua dela ziurtatu
 - Mezuaren sinesgarritasuna neurtu
 - Mezua inorentzat iraingarria ez dela ziurtatu
 - Mezua gogoratzen den ebaluatu
 - Mezua zerekin erlazionatzen den determinatu
 - Orokorrean, mezua hobetu



Kanpainaren ebaluazioa

Zertarako egiten dira Testak?

- Geroko ikerketak (post ikerketa): **eraginkortasuna** neurtzeko
 - *Briefingak* markatzen zituen helburuak lortu ditugu?
 - Bilatzen genuen publikoarengana heldu gara?
 - Espero genuen erantzuna lortu dugu?
- Interesatzen zaigu...
 - **Publiko objektiboan lortutako sartze maila:** nortzuk gogoratzen dute gure mezua (% , ehunekotan).
 - Kanpainak **bultzatutako kontsumoa**. Emaitzak (nahiz eta beti neurgarriak ez izan). Kanpaina gogoratzen dutenen kontsumoa aztertu behar da, ez bestelakoa...



Gogoratu

- Publizitatea: definizioa
- Eragileak publizitatean
- Publizitate agentziak
- Publizitate kanpainen prozesua:
 - *Briefinga* egitea
 - Publizitate estrategiak :
 - Komunikazio estrategia
 - Sormen estrategia
 - Hedabideen estrategia
 - Iragarkien ekoizpena
 - Publizitatearen ebaluazioa

