

KOMUNIKAZIO KOMERTZIALA, KORPORATIBOA ETA INSTITUZIONALA

AUTOEBALUAZIO PROZEDURAK: EMAITZAK

1. gaia

Zeintzuk dira komunikazio motak?

- a) Ahozko Komunikazioa eta Idatzizko Komunikazioa.
- b) *Online* Komunikazioa eta *Offline* Komunikazioa.
- c) Komunikazio Pertsonala eta Masa Komunikazioa.

Zein da komunikazio prozesuaren informazio iturria?

- a) Mezua.
- b) Igorlea.
- c) Hartzailea.

Nola deitzen zaio erakundeetan Komunikazioa kudeatzen duenari?

- a) Komunikazio zuzendaria edo DIRCOM.
- b) Kontu exekutiboa edo *Account executive*.
- c) Erakundearen kudeatzailea edo jabea.

Honako adierazpenetatik markatu ZUZENA.

Komunikazio-prozesuko oinarrizko etapak eta jarduerak dira...

- a) Mezua erabaki, kodetu, informazioa bilatu, mezua jaso eta deskodetu.
- b) Mezua erabaki, kodetu, informazioa igorri, mezua jaso eta deskodetu.
- c) Mezua erabaki, kodetu, informazioa igorri, mezua bidali eta deskodetu.
- d) Mezua erabaki, informazioa transmititu eta mezua jaso.

Honako adierazpenetatik markatu ZUZENA:

- a) Hitzik gabeko komunikazioa pertsonen arteko komunikazioaren barruan sartzen da.
- b) Maitaleen arteko maite-jolasak ez dira benetako komunikazio, sexu-adierazpen hutsak baino ez.
- c) Erakundeen barneko komunikazio moduak guztiz bertikalak dira.

2. gaia

Zer da marketina?

- a) Salmentak kudeatu eta handitzea.
- b) Bezeroekin harreman errentagarrien kudeaketa.
- c) Publizitate kanpainen kudeaketa.

Zein dira marketin mixeko osagaiak?

- a) Produktua, Prezioa edo Salneurria, Banaketa eta Komunikazioa edo Sustapena.
- b) Prezioa, Salneurria eta Banaketa.
- c) Komunikazioa eta Produktua.

Marketinak zeri eragiten dio?

- a) Merkatuaren eskaintzari.
- b) Merkatuaren eskariari.
- c) Aurreko biak zuzenak dira.

Marketin alorrean, zer hartzen dugu produktutzat?

- a) Ondasun eta produktu fisikoak: ukigarriak direnak.
- b) Zerbitzuak: ukiezinak.
- c) Aurreko biak zuzenak dira.

Zer azaltzen da Maslow-ren Piramidean?

- a) Beharren Piramidea da.
- b) Desioen Piramidea da.
- c) Eskarien Piramidea da.

3. gaia

Zeintzuk dira markaren osagai formalak?

- a) Autoanalisia, lehiakideen analisia, bezeroen analisia.
- b) Izena, sinboloa, logotipoa, koloreak eta eslogana.
- c) *Naming*, logoa eta kolore korporatiboak.

Marka nortasuna:

- a) Erakundearen kontrolpean dauden elementuek osatzen dute.
- b) Publikoen esku dagoen elementua da.
- c) Aurreko biak zuzenak dira.

Zer izen hartzen du marka nortasuna eta marka irudia elkar hurbiltzea helburu duenak?

- a) Publizitatea.
- b) Markagintza.
- c) Harreman Publikoak.

Nork behar du marka?

- a) Enpresek, erakundeek eta gizarte erakundeek.
- b) Pertsonak eta hiriek.
- c) Aurreko biak zuzenak dira.

Honako adierazpenetatik markatu ZUZENA.

Produktu baten markari buruz ari garenean:

- a) Logotipoaz ari gara.
- b) Izenaz eta logotipoaz ari gara.
- c) Marka izen-logotipoetatik harago doana da, jendearen buruan sortzen diren irudi, esangura, asoziazio eta esperientzien multzo konplexua, eta dena delako "produktuari" balioa ematen dio.
- d) Izenaz, logotipoaz, esloganaz eta koloreaz ari gara.

4. gaia

Publizitate agentzien egitura orokorrean, Arte Zuzendaria...

- a) Kontuen Sailean integratzen da.
- b) Sormen Sailean integratzen da.
- c) Hedabideen Sailean integratzen da.

Zein informazio iturri erabiltzen dugu publizitate-inbertsioa neurtzeko?

- a) EGM.
- b) CIES.
- c) INFOADEX.

Honako adierazpenetatik markatu ZUZENA:

- a) Publizitate kanpaina abiatu aurretik agenteak *briefinga* asmatu behar du.
- b) *Kontrabriefinga* publizistek asmatzen dute.
- c) *Briefinga* ezinbesteko dokumentua da kanpaina bat abiatuko bada.

Gure komunikabideen audientzia eta hedapena neurtzen dituzten erakunde batzuk hauek dira:

- a) GKE, OJD eta CIES.
- b) EGM, OJD eta CIES.
- c) Infoadex, GKE eta CIES.
- d) Infoadex, EGM eta GKE.

Markatu ZUZENA.

Kanpainaren ostean egindako ebaluazioak zer neurtzen du?

- a) Iragarkia polita izan dela.
- b) Bilatutako publiko subjektiboarengana egoki heldu garen.
- c) *Briefingak* markatzen zituen helburuak lortu diren ala ez.
- d) Publiko subjektibo berriak bilatu behar ditugun ala ez.

5. gaia

Zer esan nahi du Gizarte Erantzukizun Korporatiboa kontzeptuak?

- a) Enpresek gizarteak bidalitako email edo deiak erantzun behar dituztela.
- b) Enpresek etekinak lortzeaz gain, aberastasunek gizartean ere eragina izan behar dutela.
- c) Enpresek eta gizarteak helburu berdinak izan behar dituztela.

Zein da erakunde publiko baten helburua?

- a) Herritarrei informazioa ematea legez dagozkien eskubide eta betebeharez.
- b) Hauteskunde-prozesurik edo herri-kontsultarik denean, herritarrak horretaz informatzea.
- c) Aurreko biak zuzenak dira.

Zeintzuk dira diseinuko elementu nagusiak:

- a) Konposizioa eta logotipoa, Kolorea, Tipografia, Mugimendua eta Interaktibitatea.
- b) Kolorea, Tipografia eta logotipoa.
- c) Logotipoa, Mugimendua eta Interaktibitatea.

Erakundeen iritzia eta lorpenak ezagutaraztea edo komunitate-sentimendua sortzea helburu duen komunikazio instituzionala honelakoa da:

- a) Kanporantz.
- b) Barnerantz.

Irudi korporatibo ona izateak aukera ematen dio erakundeari:

- a) Lehiakortasunak merkatuko beste sektore batzuetan duen eragina handitzea.
- b) Publikoen buruan lekua hartzea.
- c) Erakundea beste erakunde batzuetatik bereizten laguntzea.
- d) a eta c erantzunak.
- e) b eta c erantzunak.

6. gaia

Publicity eta Publizitatea iritzi publikoa enpresaren alde posizionatzeko erabiltzen diren teknika berdinak dira.

- a) Egia.
- b) Gezurra.

Harreman Publikoetan oinarritutako komunikazioan, komunikabideekiko harremanen helburu nagusia komunikabideetan agerraldi ordainduak lortzea da.

- a) Gezurra.
- b) Egia.

Zein estrategiarekin erlazionatzen duzu *Google Ads* kontzeptua?

- a) SEO.
- b) SEM.
- c) GRP.

Komunikazio *mixeko* bi tresna nagusiak hauek dira:

- a) Publizitatea eta *publicity*.
- b) *Publicity* eta marketina.
- c) Publizitatea eta harreman publikoak.
- d) Publizitatea eta komunikazioa.

Honako adierazpenetatik markatu ZUZENA dena:

- a) *Publicity* egiten jakiteko, ez da beharrezkoa hedabideekin harreman estua eta haien martxaren ezagutza sakona izatea (itxiera ordua, saioen ordutegiak...)
- b) *Publicity* egiteko, edozein hedabidetako atek jotzean, opariak egiten zaizkie zuzendari eta buruei, errazago onar dezaten erakundearen "albistea".
- c) Harreman Publikoetako agenteak *Publicity*ak erakundearen alderdi positiboa erakuts dezan aritzen dira, eta abagunea aprobeztatzen jakin behar dute.