

Komunikazio komertziala, korporatiboa eta instituzionala

2. GAIA

Komunikazio Komertziala. Marketina

Irakasleak:

Beatriz Zabalondo Loidi
Amaya Paniagua Iglesias
Sandra Usín Enales



Komunikazioaren definizioak

- **Komunikazio komertziala** = Enpresa edo erakunde batek salmentak modu eraginkorrean bideratzeko egindako komunikazioa. Marketinarekin lotua.
- Komunikazio korporatiboa = Enpresa edo erakundeek beren publikoekin bideratzen duten harremana/komunikazioa. HHPPein lotua.
- Komunikazio instituzionala = Erakunde publikoek, administrazioek edo alderdi politikoek euren arteko (beste erakunde/taldeekin) edo beren publikoei harremanak/ekitaldiak/proiektuak bideratzeko modua. Protokoloa.



Aurkibidea

- Marketina definitzen
- Komunikazioa marketin estrategia barruan
- Marketinaren kontzeptuak
- Marketin mixa



Zer da Marketina?

- Marketin kontzeptua definitzea ez da erraza
- Haren esanahia aldatu egin da denboran zehar
- Kontsumitzaile eta marken arteko harremanak ugaritu egin dira eta gero eta konplexuagoak dira.
- Ikus ditzagun adituek emandako definizio batzuk...



“Enpresek bezeroarentzako balioa sortzeko eta trukean bezeroarengandik balioa lortzeko harreman estuak eratzeko burutzen duten prozesua”

Philip Kotler

Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 7.

“Marketina antolakuntza-eginkizun bat eta prozesu-multzo bat da, bezeroentzako balioa sortzeko, komunikatzeko eta hornitzeko eta haiekiko harremanak kudeatzeko, erakundearen eta alde interesdunen mesedetan”

American Marketing Association (AMA)

Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto. 2014, 829.



Zer da Marketina?

- Marketina, hain zuzen, funtzio komertziala sortu eta exekutatzea baino gehiago da, bi alde edo gehiagoren arteko **truke-harremana** da.
- Truke-harreman hori honela defini daiteke:
bi aldeen arteko **Komunikazioa**, biek baloratzen duten zerbait trukean emanez.



Marketinaren funtzio nagusia

- Merkatua **aztertzea**, haren **beharrak** aurkitzeko
- Enpresaren helburuen esparruaren barruan, **behar horiek aurkitu eta interpretatzea**, eta horiei erantzuteko **produktuak eta zerbitzuak sortzea**.



Marketinaren eginkizunak

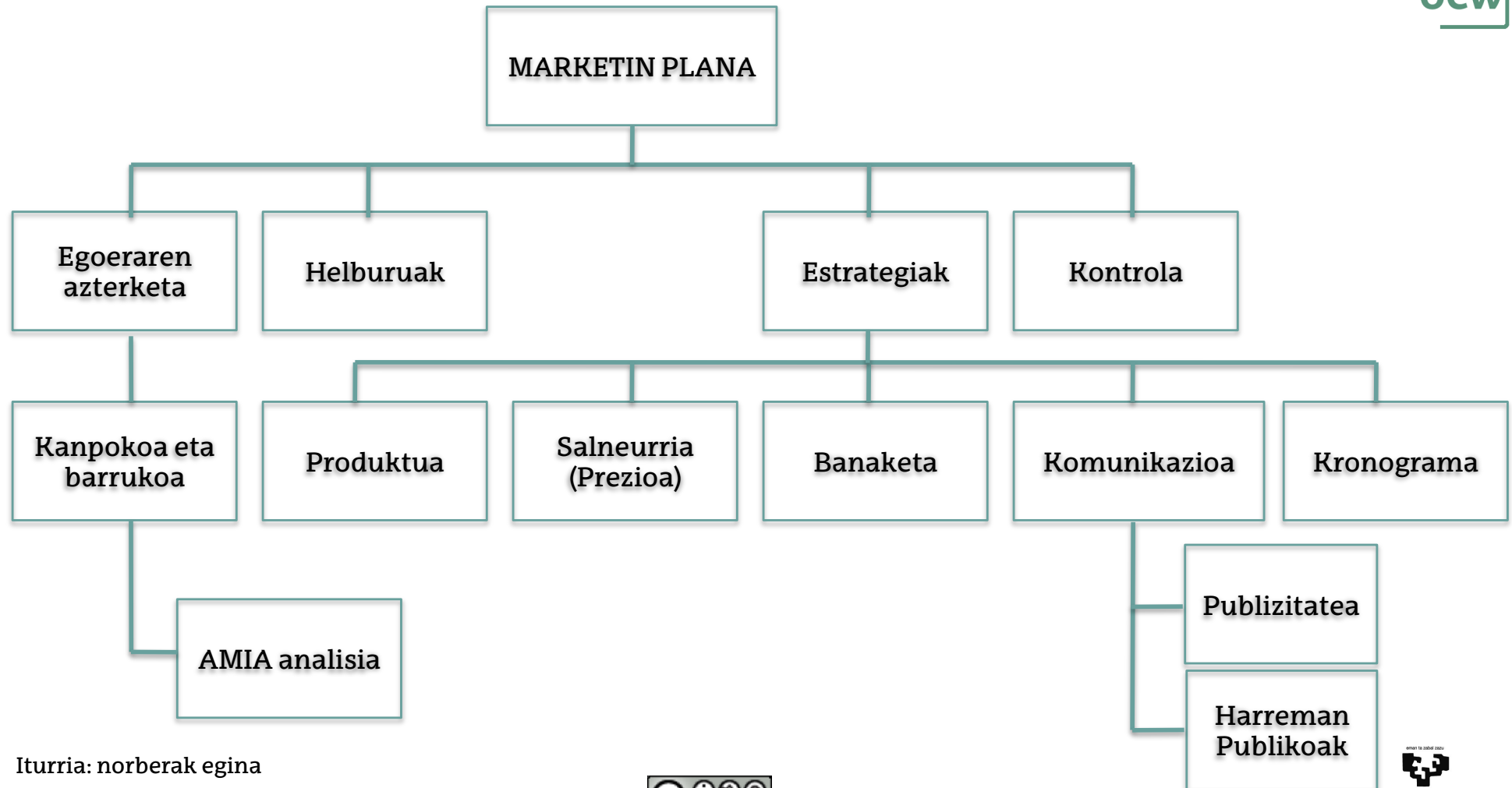
- Enpresa batek hartu behar dituen hainbat erabaki marketinean islatzen dira, eta **marketin planaren** ataletan analizatzen dira.
- Besteak beste, zer produktu/zerbitzu eskainiko den eta zein izango den bere izena edo prezioa, banaketa, zer motatako hedabide edo promozio ekintzak egingo diren...



Zer da marketin plana eta zertarako balio du?

- Merkatu eta **egoeraren analisisa** egiten da eta enpresaren **helburuak** ezartzen dira. Horiei erantzuteko **estrategiak** erabaki behar dira eta nola gauzatzen ari diren **kontrolatu**.
- Informazio hau guztia analizatzea eta beharrezko erabakiak hartzea enpresako Marketin Sailean egiten da.





Iturria: norberak egina



Lehenengo aztertu eta analizatu

- **Egoeraren azterketa** egiteko, kanpo analisia (merkatua, lehia...) eta barne analisia (enpresari buruz) egin behar dira. Hauek burutzeko AMIA* baliabidea erabili ohi da.

AMIA analisia
(Aukera, Mehatxua, Indargunea eta
Ahulezia hitzez osatutako akronimoa)

* Beste hizkuntzetan ere akronimo hauen bitartez ikusiko dituzu: Gazteleraz: DAFO edo FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), eta ingelesez SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

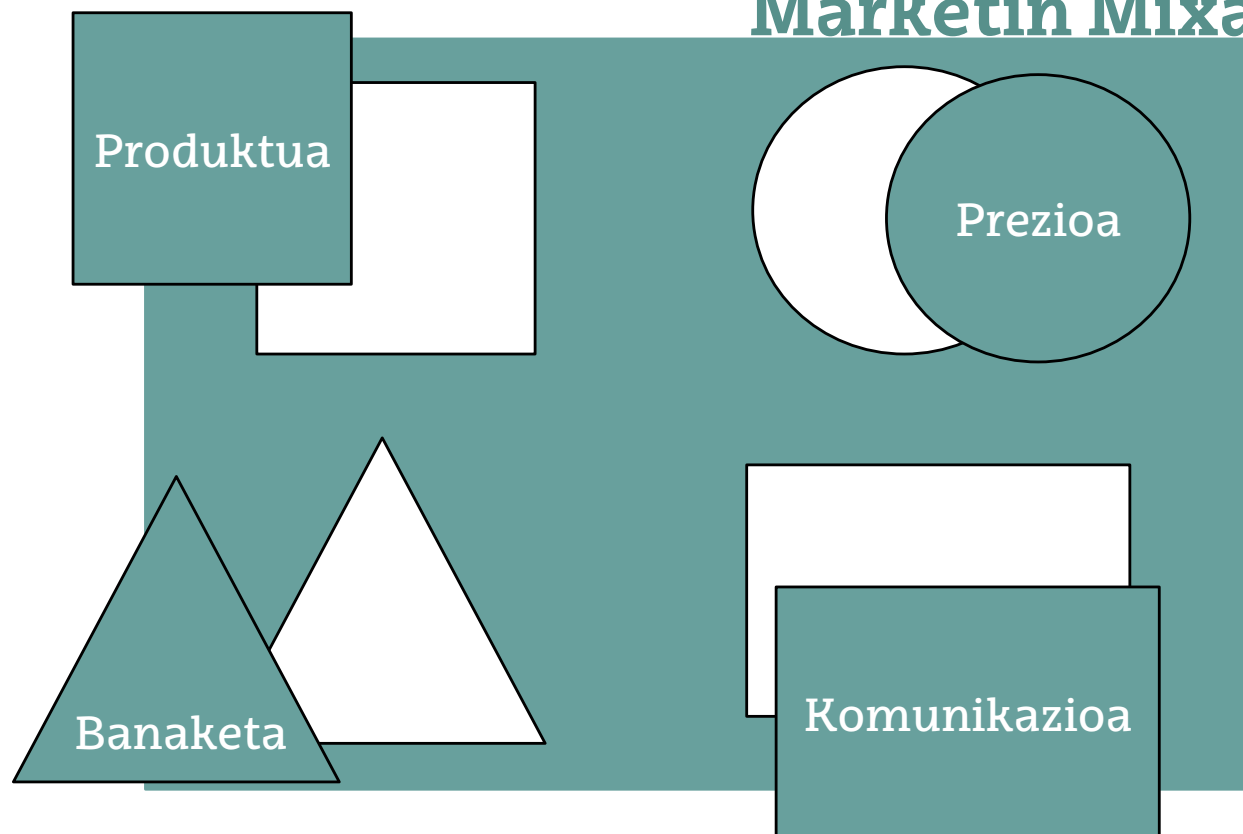


Ondoren, erabakiak hartu eta estrategiak ezarri

- Analisi horren ondorioz, enpresak haren **helburuak** ezarriko ditu.
- Helburu horiei eusteko erabaki estrategikoak hartuko dira, **estrategiak** finkatzen, **Marketin mixa**-ren **4P**ak diren aldagai edo politikak kontuan hartuz.



Marketin Mixa



Iturria: norberak egina



Zer da marketin mixa eta zertarako balio du?

• **4P**ak bezala ezagunak dira, izan ere, ingeleseko jatorria baitu kontzeptuak:

- Product —————→ **Produktua**
- Price —————→ **Prezioa edo Salneurria**
- Place —————→ **Banaketa**
- Promotion —————→ **Komunikazioa edo Sustapena**



Marketin mix integratua garatzea

“Enpresak tresna taktikoen multzoa konbinatzen ditu, helburuko merkatuan nahi duen **erantzuna lortzeko**”.



Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 65.

Marketinaren kontzeptuak



Marketina

Bezeroekin harreman errentagarrien kudeaketa

Helburu
bikoitza

- 1 Bezeroak mantendu, haien premia eta beharrak aseztu
- 2 Bezero berriak erakarri, produktuaren balioa handituz



Marketina

Marketinak **eskariari** eragiten dio.

Eskaria

- identifikatu,
- sortu edo
- garatzen du,



desioak egia bihur daitezzen.



Produktua

Honela defini daiteke:

Kontsumitzaile edo erabiltzailearentzat
balioa duen eta “**behar**” (edo **desio**) bat
asebete dezakeen edozein ondasun
material, zerbitzu edo ideia.



Produktua

- Merkatuari eskaini ahal zaion edozein gauza da, betiere publikoaren **behar** bat asetzeko helburua badu.
- **Produktutzat** hartzen ditugu:
 - Ondasun eta produktu fisikoak: ukigarriak direnak.
 - Zerbitzuak: ukiezinak.
 - Pertsonak: hainbat esparrutako profesionalak izan daitezke.
 - Tokiak: hiriak, herriak, parkeak... edozein esparru geografiko.
 - Erakundeak: unibertsitateak, erakunde publikoak...
 - Ideiak: proiektu sozialak edo bestelakoak, eragile desberdinak sustatzea.

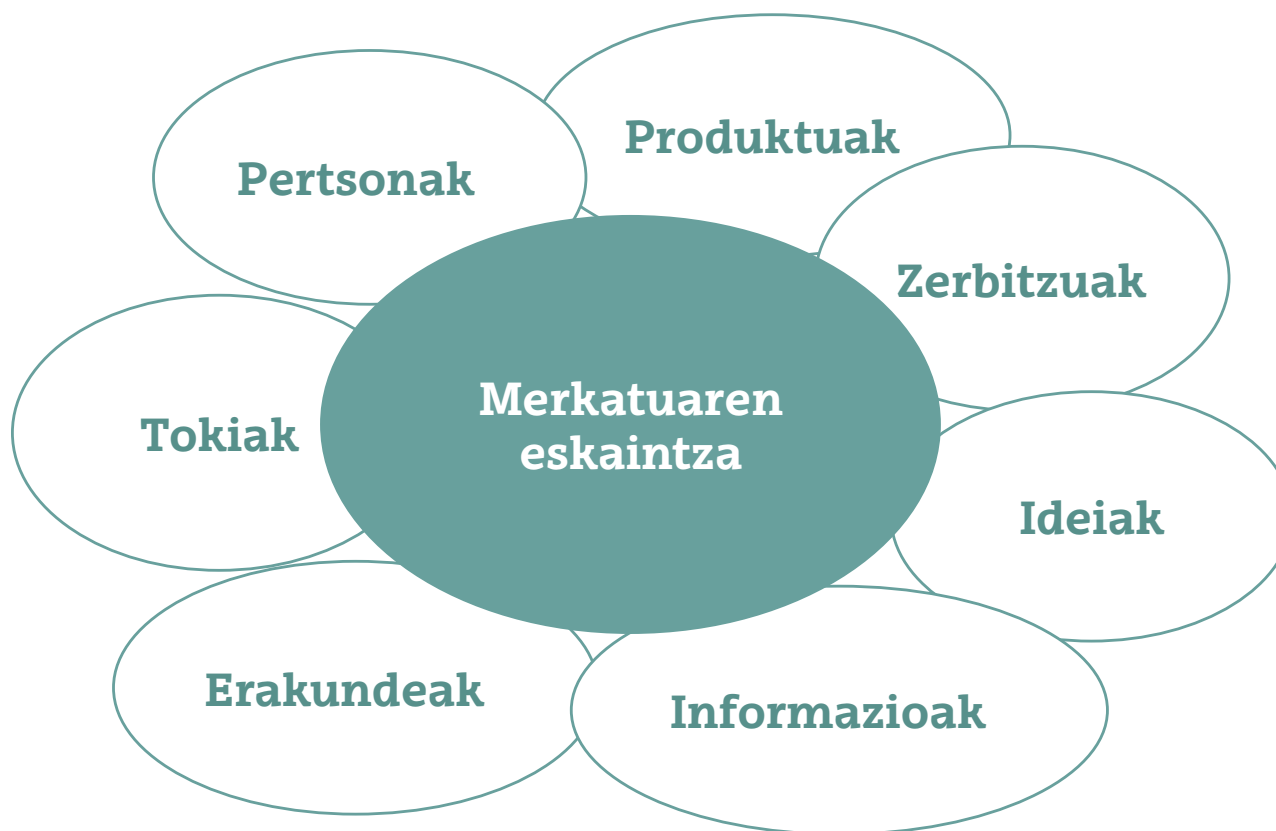


Merkatu eskaintza

“Bezzeroen **beharrak** eta **nahiak** merkatu-eskaintzaren bidez asetzen dira; hots, behar bat edo nahi bat asetzeko, merkatu bati eskaintzen zaizkion produktu, zerbitzu, informazio edo esperientzien bidez. Merkatuko eskaintza gehienak ez dira produktu fisikoak. Zerbitzuak ere hor daude”.

Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 8.





Iturria: norberak egina



Beharrak eta desioak

Berdinak dira??

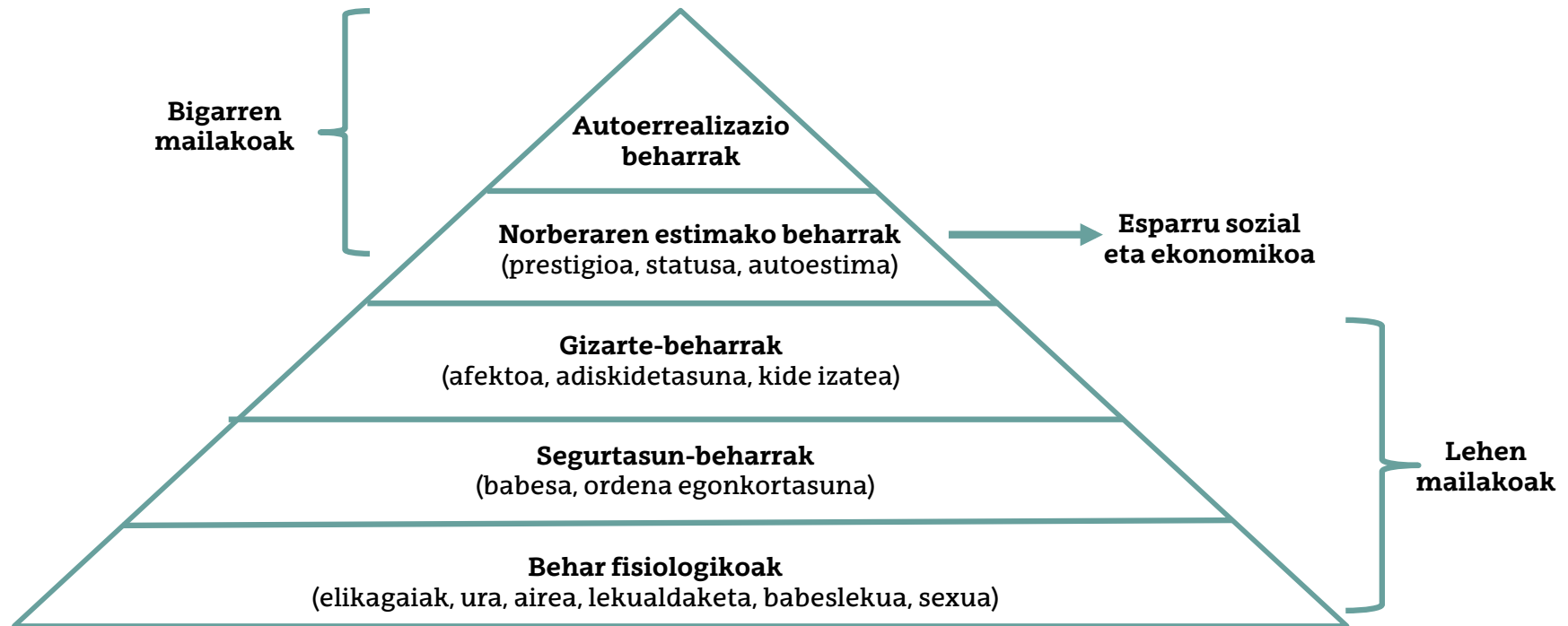


Beharra

Zerbait falta delako sentrazioa da,
egoera fisiologiko edo psikologikoa,
gizaki guztiek dutena,
faktore etnikoekiko edo kulturalekiko
independientea dena.



Maslow-ren Beharren Piramidea



Iturria: norberak egin, baina oinarria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 189.



Beharrak

Maitasuna

Statusa

Egarria

Adiskidetasuna

Gosea

Segurtasuna

Autorealizazioa

Autoestimua

Irudiaren iturria: Mario A. P. is marked with CC BY-SA 2.0.

<https://wordpress.org/openverse/image/0ad19dce-1f0b-46f4-a8d4-8250438bea72>



Desioa edo nahia

Premia edo behar bat asetzeko borondatea adierazteko modua da.

Gizabanakoaren ezaugarri pertsonal, kultural-, gizarte- eta ingurumen-faktoreen arabera, baita marketin-pizgarrien arabera ere.

Nahia beharraren ondorengo borondate-ekintza da, baina ez da nahitaez hortik eratortzen.



Nahiak

Opariak Coca-Cola Mayoral
Yoga Klaseak
Actimel Audi A8 Trajea eta gorbata PdH
Kebap

Irudiaren iturria: CC0 Public Domain. Free for personal and commercial use
<https://pxhere.com/en/photo/1550879>



Eskaria

Desio baten formulazio espresua da, eta pertsona
edo erakunde eskatzaileak eskura dituen
baliabideek eta jasotako marketin-estimuluek
baldintzatzen dute.



Eskaria

Opariak Coca-Cola Mayoral
Yoga Klaseak
Actimel Audi A8 Trajea eta gorbata PdH
Kebap

Irudiaren iturria: CC0 Public Domain. Free for personal and commercial use
<https://pxhere.com/en/photo/763767>



Bezeroa edo kontsumitzailea

- Produktuak edo zerbitzuak eskaintzeko arrazoia da.
- Bere beharrak ezagutu behar dira → Merkatu ikerketa egin:
 - Lehia edo Konpetentzia: enpresa batek ez badu bezeroaren beharra asetzen, beste enpresa batek aseko du
 - Produktuen bizitza laburra izan ohi da, garrantzitsuena honakoa da: bezeroaren leialtasunari eustea epe luzean, produktuen gainetik

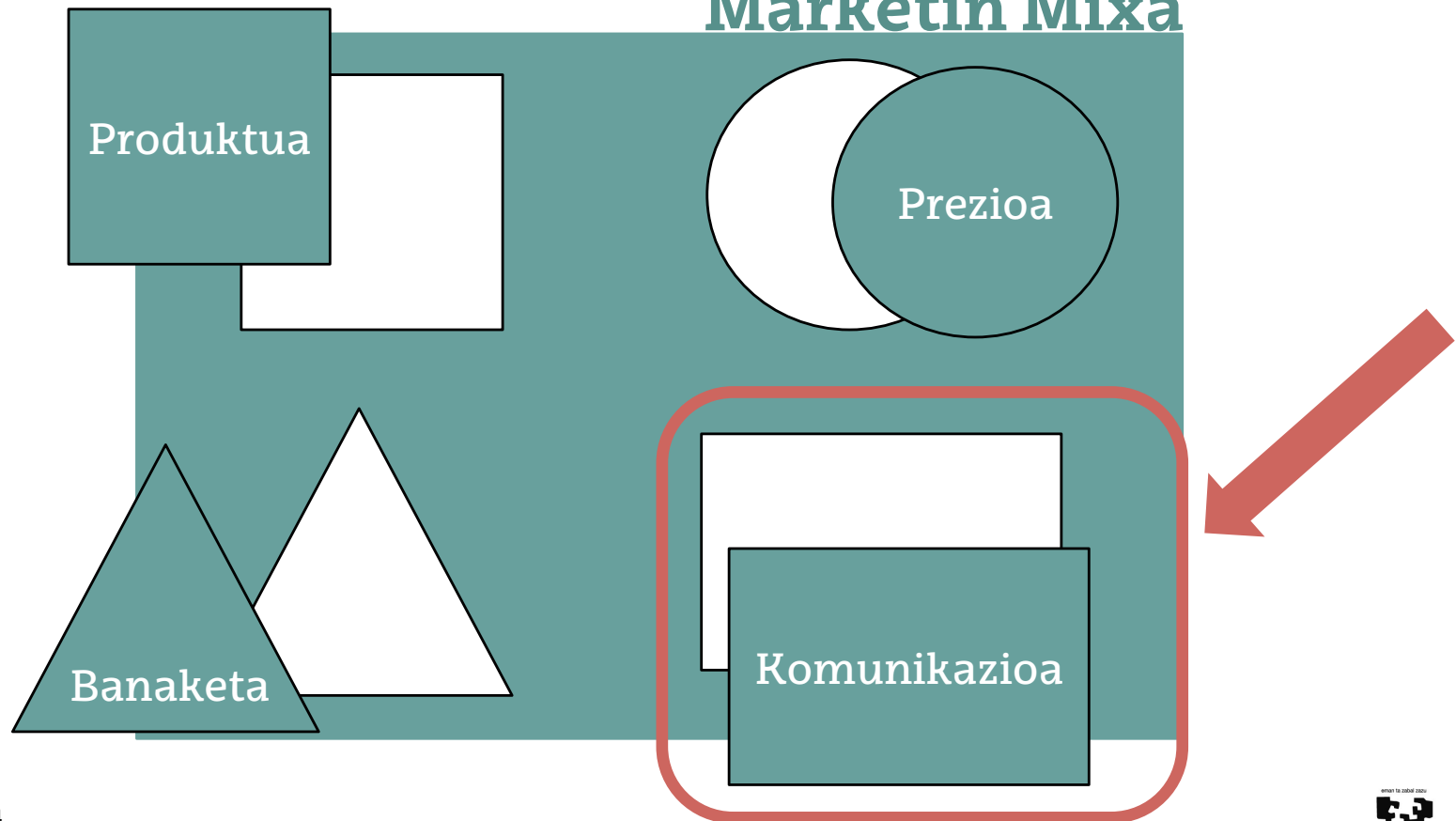


Komunikazioaren garrantzia Marketinean

Non kokatzen da Komunikazioa marketin prozesuan?



Marketin Mixa



Iturria: norberak egina



Komunikazioa

- Zer motatako **Produktua**, **Prezioa** eta edukiko duen **Banaketa** dakigunean, hori guztia nola **Komunikatuko** dugun erabaki beharko dugu.
- Hasteko, izena eta **Marka** sortuko dugu. Hurrengo gaian horretan murgilduko gara.



Beste hiru estrategietan (Produktua, Prezioa eta Banaketa) hartutako erabakiek **komunikazioan** dute isla.

Hau da, komunikazioaren bitartez kontsumitzaileari helerazten zaizkio.

Hona hemen hau azaltzeko balio duten adibide batzuk:



Adibideak:

- **Produktu berria** merkaturatzeko egindako kanpaina.

Iragarlea: LA VACA QUE RÍE

Kanpainaren kontzeptua: QUESO & GO

Albistearen esteka:

- “La Vaca que ríe lanza un nuevo snack saludable para adultos”
- La publicidad.net

<https://lapublicidad.net/la-vaca-que-rie-lanza-un-nuevo-snack-saludable-para-adultos/>



- **Produktu berria** merkaturatzeko egindako kanpaina.

Iragarlea: LIDL, Milbona yogurtak

Kanpainaren xedea: Xede talde berri bati helerazteko: TARGET BIO

Albistearen esteka:

- “Lidl lanza una gama de yogures con verduras y refuerza su apuesta por el segmento bio”

- Marketingnews.es

[https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1120322054305/lidl-lanza-gama-de-yogures-verduras-y-refuerza-apuesta-segmento-bio.1.html?](https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1120322054305/lidl-lanza-gama-de-yogures-verduras-y-refuerza-apuesta-segmento-bio.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=article_main&utm_campaign=201902)

[utm_source=newsletter&utm_medium=article_main&utm_campaign=201902](https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1120322054305/lidl-lanza-gama-de-yogures-verduras-y-refuerza-apuesta-segmento-bio.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=article_main&utm_campaign=201902)



- **Produktuaren packaging** berrian oinarritzen da komunikazioa.

Iragarlea: CALVO

Kanpainaren xedea: enpresak egindako berrikuntzan oinarritutakoa

Albistearen esteka:

- “Calvo innova con sus nuevas latas de volcado fácil”
- Reasonwhy.es

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/calvo-innova-latas-volcado-facil>



- **Banaketan** egindako berrikuntzan oinarritzen da komunikazioa.

Iragarlea: IKEA

Kanpainaren xedea: enpresak katalogoa banatzeari utzi egin dio, eta horrek komunikazioan isla dauka

Albistearen esteka:

- “Ikea no buzoneará su catálogo este año”
- Marketingnews.es

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1161310054305/ikea-no-buzoneara-catalogo-ano.1.html>



- Publizitate kanpainak oso erakargarriak eta deigarriak dira, baina **Komunikazioaz** ari garenean medio eta teknika desberdinak ulertu eta ikasi behar ditugu.
- Azter ditzagun komunikazio arloan egiten den inbertsioa, medioen arabera.



Gogoratu

- Marketina definitzen
- Komunikazioa marketin estrategia barruan
- Marketinaren kontzeptuak
- Marketin mixa

