

Komunikazio komertziala, korporatiboa eta instituzionala

3. GAIA Komunikazio Komertziala. Marka

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. HHPPeekin lotua.
- **Komunikazio instituzionala** = Erakunde publikoek, administrazioek edo alderdi politikoek euren arteko (beste erakunde/taldeekin) edo beren publikoei harremanak/ekitaldiak/proiektuak bideratzeko modua. Protokoloa.



Aurkibidea

- Marka
- Definizioa eta ezaugarriak
- Marka nortasuna vs Marka irudia
- Kokapena eta desberdintzea
- Enpresa edo erakundearen xedea, ikuspegia eta balioak

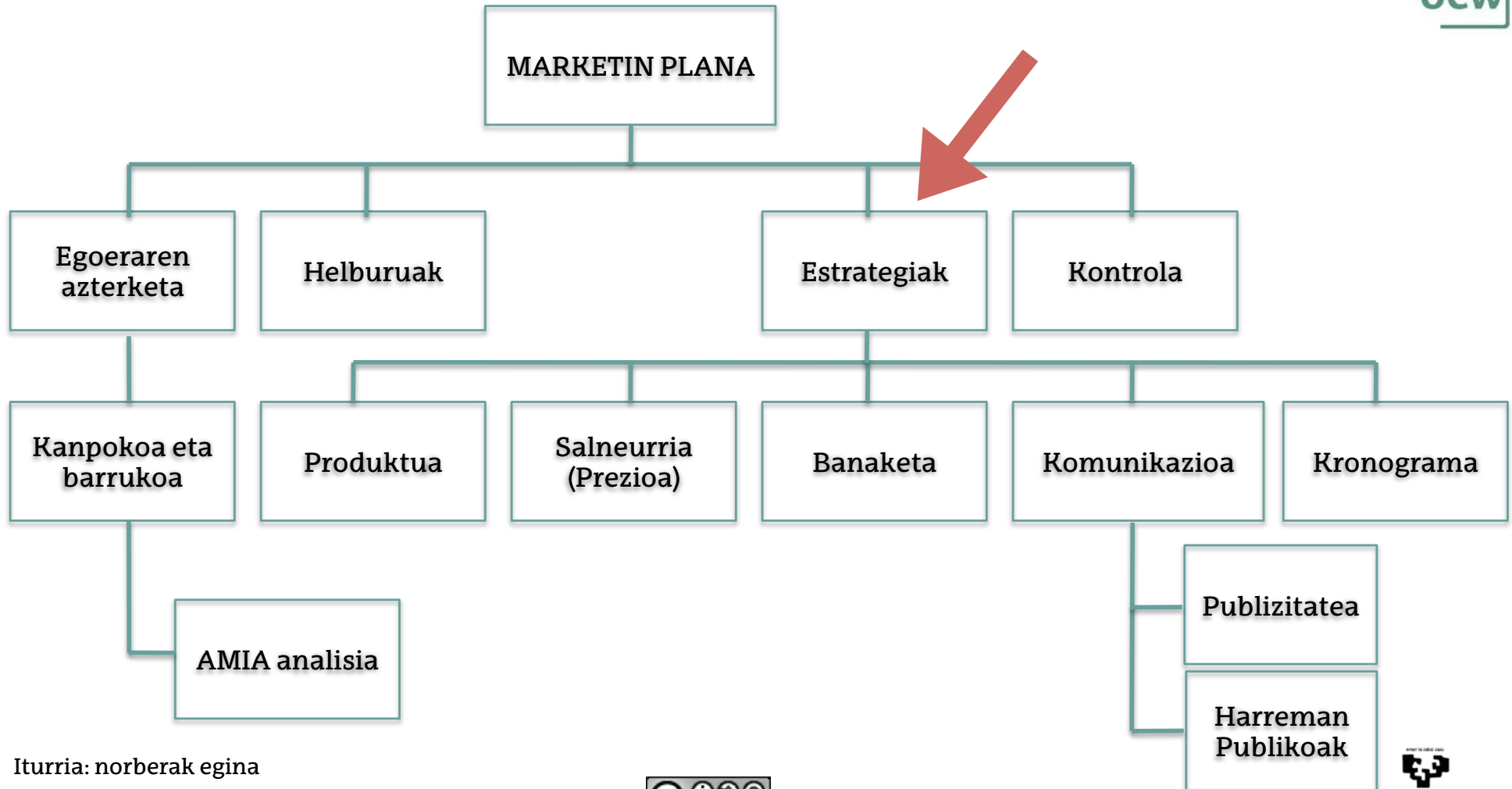
Marka, marketinaren prozesuan

Marka-estrategia

“Markak sortzea eta kudeatzea izango da beharbada marketineko profesionalen egiteko garrantzitsuena”.

Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 297.





Iturria: norberak egina



Marketin mix integratua garatzea

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



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



Marka

- Merkatuan produktu edo zerbitzu bat identifikatzeko seinalea da.
- Markak hitzak edo irudiak izan daitezke, figurak, zenbakiak...



Marka

- Kontsumitzaileok markak kontzeptuekin lotzen ditugu (Volvo_ziurtasuna; Chanel_ diseinua, dotorezia).
- Enpresek merkatua segmentatzeko markak erabiltzen dituzte (Procter & Gamble_ Dodot, Ariel, H&S...).

Ikusi: <https://es.pg.com/marcas-y-productos/>



Zer gertatu da markekin?



Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M>



Marka

Produktua enpresak saltzen duena da;
marka, ordea, bezeroak erosten duena.

Marka: definizioa

- Marka izena, termino, sinbolo edo horien konbinazio bat da.
- Produktu edo zerbitzu bat identifikatu eta lehiakideengandik bereizten duena.
- Erakundearen identifikazio legala zainduz.



Zer da Marka?

- Marka produktuaren **alde emozionala** da. Produktuari atxikitzen zaizkion **balioak**.
- **Komunikazio elementuek** markari era zuzen batez **eragiten diote**, baina ez dira elementu bakarrak. Izan ere, bezeroak produktuarekin zein enpresarekin duen **esperientziaren emaitza** da marka.
- Markaren **erakargarritasuna**: fisikoa, logikoa eta emozionala.



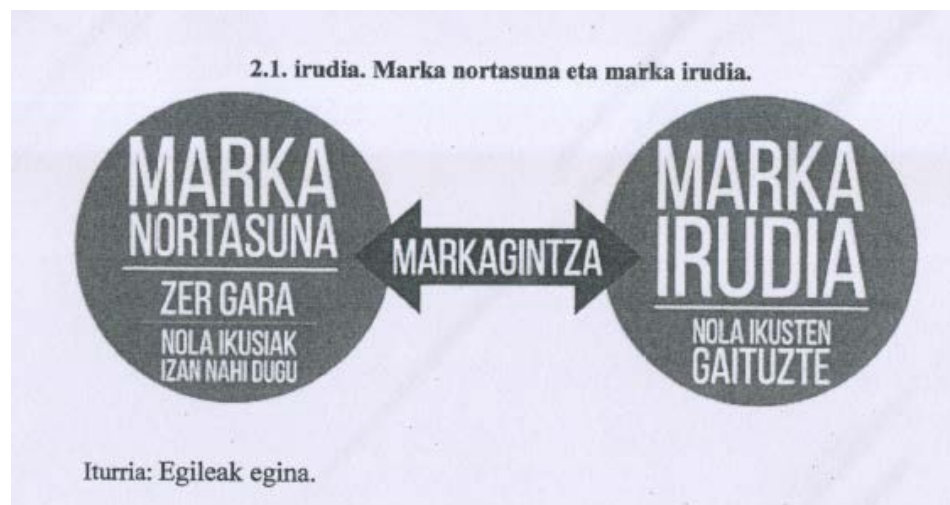
Marka hartzailean dago

- Markaren nortasuna igorlearen lana da. Aldiz, markaren irudia hartzaileena.
- Produktua edo zerbitzua ordezkatzear gain, markak beste elementu orokorragoak besarkatzen ditu:
 - Kontsumitzaileen interesak
 - Etika
 - Enpresaren irudia
 - Enpresaren parte hartzea gizartean
 - Langileekiko harremanak, etab.



IRAKURGAIA

“Hau da marka”



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

Markaren balioa

- Markaren benetako balioa **gizakien burmuinean** aurkitzen da.
- **BARNE balioa**: bezero balioa. Hau da, kontsumitzaileak produktu horrekiko sortzen duen irudia.
- **KANPO balioa**: preskriptore balioa. Hau da, produktu hori iragartzeko erabili dituzten preskriptoreek transmititzen dituzten balioak.



ADIBIDEA

Markaren balioa

- Irakurtzen edo entzuten dugunean "Coca Cola", gure artean, buruan, irekiko dugu haren "karpeta", eta gogoratzen duguna honela dago gordeta: "zoriontasuna", "freskagarria", "amerikarra", "gaztea", "megamarka", multinazionala", "musika", "zuri-gorria"... Eta pixka bat gehiago.
- Zenbat marka-atributu gogoratzen ditugu? 7, 6, 5, 4, 3...



Markaren osagai formalak

1.- IZENA:

- Ahoskatu daitekeen markaren osagaia.
Nike, Sony, El Corte Ingles, EHU... Naming kontzeptua

2.- SINBOLOA:

- Marka bereizten duen grafismoa da eta lehen begiradan ezagutzen dena. Sarritan logotipoarekin nahasten dugu, baina bi kontzeptu desberdin dira (guretzat, klaserako; kalean ez).



3.- LOGOTIPOA:

- Logo (hitza) eta tipo (hizkia) hitzez osatua dago. Beraz, hizki, zifra edo laburdura multzo batez ari gara, konposaketa tipografikoa errazteko asmoz osatua.



4.- KOLOREAK:

- Sarritan markek beraien nortasuna koloreen bidez adierazten dute.

Adibidez: Telekomunikazio-enpresak edo alderdi politikoak koloreen arabera identifikatzen dira, besteak beste.

Zein kolorerekin identifikatzen dituzu:

Vodafone edo PSOE? → GORRIA
Movistar edo Alderdi Popularra? → URDINA
Orange edo Ciudadanos? → LARANJA

5.- ESLOGANA:

- Markaren abizena izango litzateke. Marka ikusi gabe ere ezagutzen ditugunak:
 - *Connecting people*
 - *United Colours*
 - *Think different*
 - *Just do it*
 - *Yes, we can*



Naming prozesua



Publizitatea eta euskara. Naming prozesua.
Iturria: <https://www.dailymotion.com/video/x1iov4l>



Markaren baliagarritasuna

- **KONTSUMITZAILEARENTZAT:**
 - Produktuak bereizteko eta konparatzeko
 - Segurtasuna emateko.
 - Balio sinbolikoa igortzeko.
- **IRAGARLEARENTZAT:**
 - Produktua bezeroaren arabera egokitzeko (segmentatzeko).
 - Erosketarako lagungarria.
 - Leialtasuna lortzeko.
 - Enpresaren irudia hobetzeko.



Markaren gainbalioa

- Elementu formal jakin batzuk baino gehiago da marka:
- **Aktibo ukiezin** bat da marka, pertsonen bihotzean eta gogoan txertatzen dena. Jendearengan sortzen dute onuragarriak direlako espektatibak, eta **balizko onura** ukigai edo ukiezin horiek denboran barrena garatzen dira komunikazioaren bidez, eta, are garrantzitsuagoa dena, elkar eraginaren bidez.



Markaren azterketarako

- Kontuan hartu:

Autoanalisisa

- Gaur egungo marka irudia
- Markaren herentzia
- Indarrak
- Balioak

Lehiakideen analisisa

- Marka irudia/ identitatea
- Indarrak
- Estrategiak
- Ahuleziak
- Posizionamendua

Bezeroen analisisa

- Joerak
- Motibazioak
- Beharrak
- Segmentazioa



Marketinaren estrategia

Nori

Merkatuaren segmentazioa
Xede-merkatuen hautaketa

Nola

Posizionamendua
Desberdintzea



Bezeroengana bideratutako marketin-estrategia

Merkatuak segmentatzea: Merkatua behar, ezaugarri eta jokabide bereizgarriak dituzten erosle-talde independenteetan banatzea. Talde horietako bakoitza produktu edo marketin-programa berezitzen beharrean izan daiteke.

Merkatu-segmentua: Marketin-estimuluen multzo bati modu berean erantzuten dion bezero-taldea.

Helburuko merkatuak hautatzea: Merkatu-segmentuen erakargarritasuna aztertu eta horietako zeinetan sartu erabakitzekeo prozesua.



Merkatuan Desberdintzea eta Kokatzea

Desberdintzea: Merkatu-eskaintza desberdintzea da, bezeroarentzat balio handiagoa sortzeko.

Kokatzea: Produktu batek helburuko bezeroen buruan leku argi, bereizgarri eta komenigarri bat lortzea, produktu lehiakideekiko.



Desberdintzea eta Kokapena

“Merkatuko zein segmentutara zuzenduko den erabakitzeaz gainera, enpresak erabaki beharko du zein den bere **balio-proposamena**: nola sortuko duen helburuko segmentuentzako balio desberdindua eta nola kokatu nahi duen segmentu horietan”.

Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 267.



Lehiatzeko abantaila posibleak identikatzea

“Helburuko bezeroekin harreman errentagarriak sortzeko, marketinaren arloko profesionalak lehiakideek baino hobeto ulertu behar dituzte kontsumitzaileen beharrak eta kontsumitzaileari balio handiagoa eskaini behar diote. Enpresak desberdintzea lortzen bada eta balio handiagoa eskaintzen duen enpresa moduan kokatzen bada, orduan **lehiatzeko abantaila** eskuratuko du”.

Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 269.



Zein motatako enpresek behar dute marketina?

Nork behar du marka?



- Marka komertzialak, instituzionalak, sozialak... baina markak azken batean.
- Baita pertsonalak ere: Obama, Madonna, Tamariz, zure laguna edo Juan ezaguna... (*branding langileak*).
- Edo leku-markak: Bali, Espainia, Txina, New York, Euskal Herria, Bilbo, Tolosa... (*Nation branding, City branding*).



IRAKURGAIA

“Un logo es el tejado de una casa, y para que ese tejado se sustente y funcione debajo debe haberse construido primero una arquitectura sólida de marca, que es lo que se hizo en Nueva York y en Ámsterdam. No se trata de crear una marca de cero, sino de desarrollar un ejercicio de branding sobre la marca que ya de por sí tienen muchísimas ciudades del planeta, a veces sin saberlo”

Iturria:

<https://elpais.com/icon-design/arte/2021-10-04/verdad- hace-falta-un-logo-para-revitalizar-una-ciudad.html>



Zer behar du marka batek?

Misioa(xedea), ikuspegia eta balioak



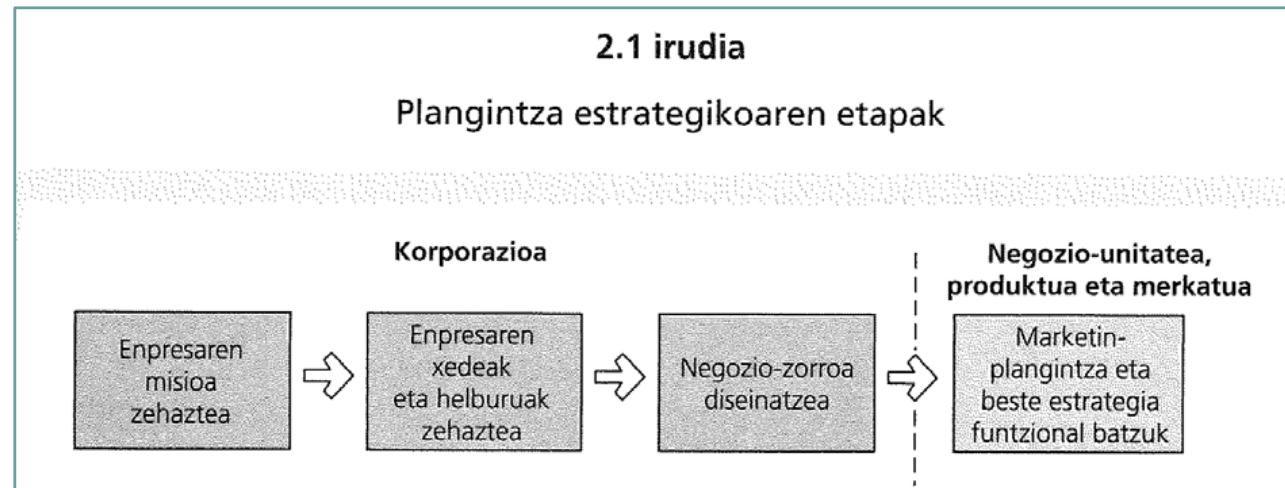
Misioa, ikuspegia eta balioak

- Enpresaren misioa, ikuspegia eta balioak oinarritzkoak dira, izan ere, sinadura horrek konpainiaren **zergatia eta zertarako** dagoen hemen zehaztuko du, eta lan-ildo guztiak definizio horien arabera egingo dira.
- Enpresaren funtsa eta mamia dira eta erakundearen garapen osoaren balioak, asmoak eta jomugak definituko dituzte.



Plangintza estrategikoa

Plangintza estrategikoaren lehen faseetan definitu behar da **misioa** edo **xedea** eta **ikuspegia**; eta horiekin **lerrokatuak** baita **balioak** ere.



Iturria: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Marketinaren oinarriak*. Bilbo: Deusto, 2014, 46.

Merkatuan oinarritutako misio bat zehaztea

Nola zehaztu misioa?

- **Merkatuari begira**, bezeroen **beharren** arabera zehaztua.
- Misioak **errealistak** izan behar du, **zehatza** eta **merkatu-inguruneari** egokitu behar zaio.



Zergatik da hain garrantzitsua enpresaren Misioa, Ikuspegia, Balioak ondo ezartzea?

- Enpresak **helburu zehatzetan** adierazi behar du bere misioa kudeaketa-maila bakoitzean.
- Zuzendari guztiek izan behar dituzte bete beharreko helburuak, eta haiek betetzeko ardura hartu behar dute.



Misioa, ikuspegia eta balioak

Adibideak



Eroski

Xedea (Misiao)

Gure xedea da gizarteari kontsumitzaileen bizi-kalitatea, osasuna eta ongizatea hobetzen dituzten ondasun eta zerbitzuak eskaintzea, ahalik eta kalitaterik, informaziorik eta preziorik onenean, kontsumo arduratsua sustatzeko konpromisoari jarraituz.

Horregatik, "zurekin" izeneko gure merkataritza-ereduaren ardatzak osasuna eta jasangarritsuna, tokiko produktuak eta aurrezkoa dira.

Ikuspegiak

Gure ikuspegiak kontsumitzaileengandik hurbil lan egitera bultzatzen gaitu, "zurekin" jarrera errealitate bereizgarri bat izan dadin, eta, horren ondorioz, gure dendak kontsumitzaileen gustukoenak izan daitezen.

Iturria: <https://corporativo.eroski.es/eu/nor-gara/mision-y-valores/>



Eroski

Balioak

Gure oinarrizko balioak

Bost balio dira gure enpresa-proiektuaren eta pertsonetikiko eta gure jardueraren garatzen dugun ingurunearekiko harremanen oinarriak:

1. Lankidetzak

EROSKIn lan egiten duten pertsonak jabeak dira. Horrek esan nahi du enpresaren kapitalean parte hartzen dutela, eta, ondorioz, baita haren emaitza ekonomikoetan eta etorkizunean ere.

2. Partaidetza

EROSKIn, kontsumo-kooperatiba den aldetik, kontsumitzaileen partaidetza enpresaren datz nagusietan hezurramitzen da: kudeaketa, erabakiak eta emaitzak.

Iturria: <https://corporativo.eroski.es/eu/nor-gara/mision-y-valores/>



Eroski

3. Gizarte-erantzukizuna

Jarduten dugun komunitatearen ongizateari laguntzen diogu, eta aberastasunaren banaketa solidarioaren bidez, haren garapen sozialean, kulturean eta ekonomikoan eragiten dugu.

4. Berrikuntza

Gure ustez, gure jarduera-eremuetan etengabeko berrikuntza izatea ezinbestekoa da, enpresak aurrera egin dezan, eta gu gizarteak eta kontsumitzaileek gure jardueraren gainean dituzten itzaropentara egokitu gaitezen.

5. Konpromisoa

Konpromisoa daukagu kontsumitzaileen osasuna eta segurtasuna defendatzeko, produktu seguruak eta osasungarriak eta informazio gardena, baliagarria eta osoa eskainiz. Aldi berean, gure jarduerak sortzen dituen ingurumen inpaktua murrizteko egiten dugu lan.

Iturria: <https://corporativo.eroski.es/eu/nor-gara/mision-y-valores/>



Gogoratu

- Marka
- Definizioa eta ezaugarriak
- Marka nortasuna vs Marka irudia
- Kokapena eta desberdintzea
- Enpresa edo erakundearen xedea, ikuspegia eta balioak