

Komunikazio komertziala, korporatiboa eta instituzionala

6. GAIA Harreman Publikoak

Irakasleak:

Beatriz Zabalondo Loidi
Amaya Paniagua Iglesias
Sandra Usín Enales



Aurkibidea

- Definizioa eta funtzioak
- Harreman Publikoak vs. Publizitatea
- Harreman Publikoen teknikak



Definizioa eta funtzioak

HHPPak: definizioa(k)

- Zuzendaritzarekin erlazio estua duen lan arloa, komunikazio lerroak identifikatu, garatu eta mantentzeko erabilgarria dena, edozein erakundek bere publikoekin erlazionatzeko darabilen bitartekaria. Publikoak gutaz “irudi ona” izan dezan **PLANIFIKATZEN DIREN EKINTZA GUZTIAK HHPPak dira.**
 - Helburu nagusia: arazoak zuzentzea;
 - Interes orokorrei begira zuzendaritzaren ardura azpimarratzen du;
 - Zuzendaritza informatuta dago beraiei esker (aldaketak, mugimenduak, arazoak... **barnean zein kanpoan**)
 - Zintzotasunez jokatu behar izango lukete
 - Elkarrizketa (komunikazio irekia, bi noranzkoko Komunikazioa)



HHPPak: definizioa(k)

- HHPPak erakunde bateko Komunikazio politikako lanabes nagusietakoa dira.
- **Zertan datza?** Harreman onak eraikitzea enpresaren publiko desberdinekin:
 - produktuaren aldeko publizitatea lortzeko
 - marka irudi sendoa sortzeko
 - enpresaren irudiarentzako kaltegarriak izan daitezkeen zurrumurruak, albisteak eta gertakariak behar bezala kudeatzeko (edo baliogabetzeko).



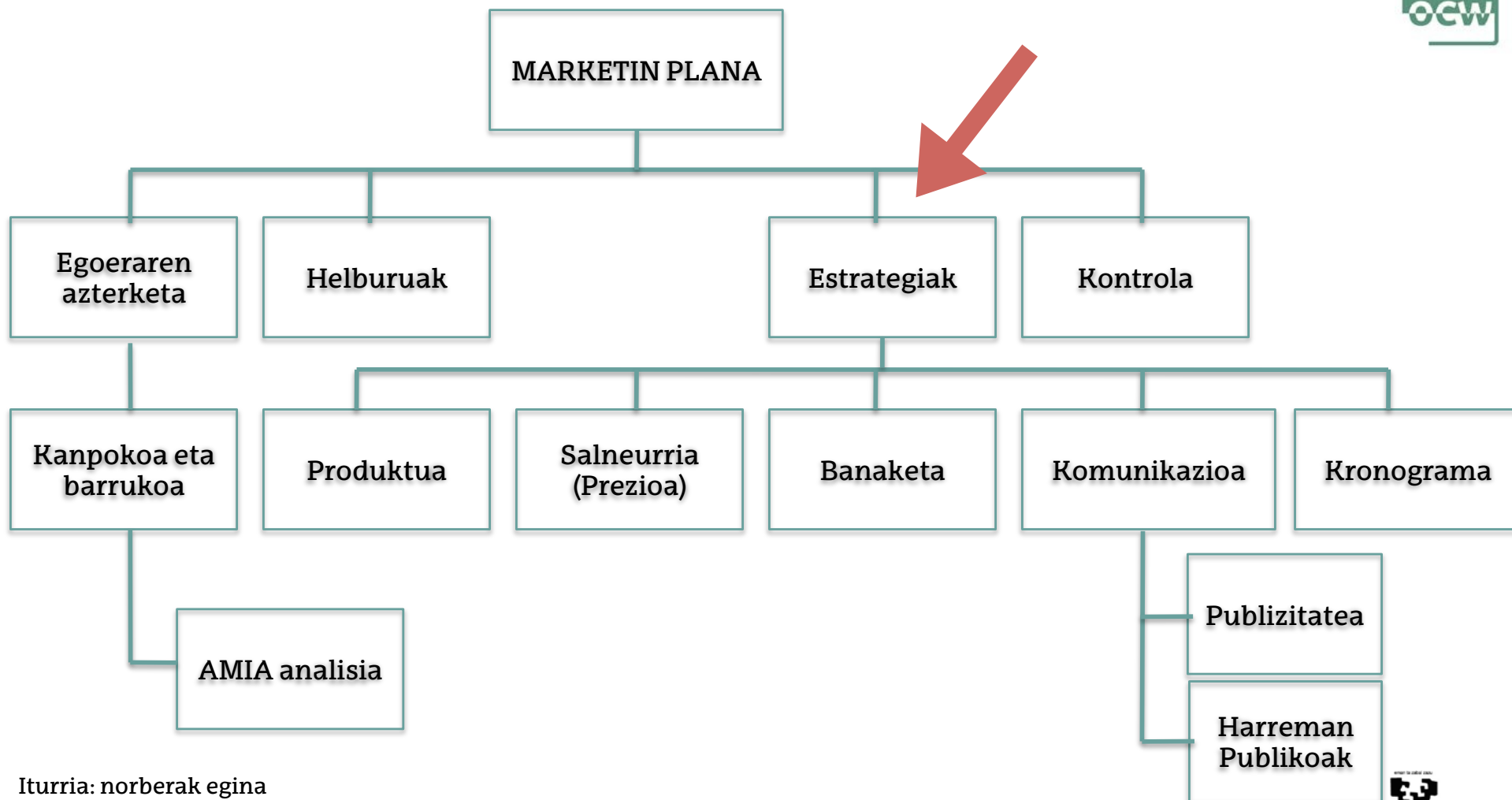
HHPPak: definizioa(k)

- **Nahita** egindako jarduera da, eragina izateko diseinatua.
- **Plangintza** behar du: EZ DA INPROBISATZEN.
- **Publikoaren interesa:**
 - Onura izan behar du publikoarentzat zein enpresarentzat.
 - Bi interesak lerrokatu behar dira.
- **Bi noranzkoko** Komunikazioa: Atzeraelikadura (feedback) eskatu eta lortu behar da.
- **Zuzendaritza-funtzioa** dira HHPPak eta **aholku eman behar** dute, funtsezko arazoak konpondu behar dituzte, eta ez informazioaren zabalkuntza sinplea garatu.



HHPPak eta Publizitatea





Iturria: norberak egina



HHPPak eta Publizitatea

- **Hitzen nahasmena. Ingelesez:**
 - *Advertising* = Publizitatea
 - *Publicist* = HHPP
 - *Public Relations* = Publikoekin harremanak
- **Ordainketa**
 - Publizitatea: leku zehatz bat komunikabide zehatz batean izatea ordaindu egiten da. Beraz, mezua noiz eta nola agertuko den ziurtzat eman dezakegu.
 - HHPP: komunikabideetan lekua lortu nahi da, baina ordaindu gabe; bestelako errekurtsioak martxan jartzen dira **PUBLICITYa lortu nahian** (prentsa oharrak, prentsaurrekoak...).



Publicity



Publicitya: Hedabideetan agertzen den informazio (positiboa), HHPPen emaitza dena. Izan ere, ez da kasualitatea, prestakuntza baten ondorioa baino. Beraz, **esfortzu antolatua eta ondo egitaratuaren** emaitza da.

- Ez da publizitatea
- Hedabideekin harreman oso estua eskatzen du, eta haien gaineko **ezagutza** (HHPPek hedabideentzat egiten dute lan; jakin behar da erritmoa, arduradunak, irizpideak...)
- Segurtasun eza (nabarmentasuna lortzea kolokan egon daiteke, hedabideen eskuetan uzten da)
- Txarrerako izatea, litekeena da. Baina, oro har, sinesgarritasun handiagoarekin lotzen da.
- Unea ondo aukeratu behar da.



Publicity

Komunikabideen zuzendariak, arduradunak, langileak... nortzuk diren eta nola egiten duten lan ezagutzea komeni da

Telefonoak, helbideak... eta batez ere norentzat izango den interesgarria erakundeak kontatu nahi duena

Beraiekin harremanetan jartzea

Egunkarien itxiera ordua (edizioarena), aldizkarien epeak, TB eta irratiko saioen ordutegia kontuan hartzea

Lerro editoriala kontuan hartzea. LOGIKA + AUKERAK

Iturria: norberak egina



HHPPak eta Publizitatea

- **Mezuaren kontrola**
 - Publizitatean: iragarleak guztiz kontrolatzen du mezua.
 - HHPPetan: komunikabideen portaera kontrolatzea ezinezkoa da.
- **Sinesgarritasuna**
 - Publizitatean: gutxi ??, gutxitzen doa?
 - HHPPetan: handiagoa
- **Kostua**
 - Publizitatean: inbertsio handia eskatzen du normalean.
 - HHPPetan: ez da beharrezkoa hainbestekoa; bestelako errekurtsioak



HHPPak eta Publizitatea



Publizitatea ≠ HHPPak

Ez dira berdinak,
baina bien planteamendu integratuak
lagunduko du erakundearen helburuak
era errazagoan lortzen. Horregatik behar da

Marketin-komunikazio integratua



Marketin-komunikazio integratua

Komunikazio-mixa honakoa da:
erakundearen helburuak lortzeko
komunikazio-tresna desberdinak bateratzea

HHPPak

Prentsa oharrak
Prentsa dosierrak
Oroitza-txostenak (memoriak)
Eskuorriak
Aldizkariak
Komunikabideekin harremanak
Prensaurrekoak
...

PUBLIZITATEA

Tipologia desberdinekoa
Hedabide eta Euskarri
desberdinetan
...

Iturria: norberak egina



HHPPen funtzioak

HHPPen funtzioak

➤ Aholkularitza komunikazio estrategian eta kanpainetan

Enpresa eta erakundeei aholkuak ematea
Iritzi Publikoaren erlazioa ezagutzeko eta
hobetzeko.

Adb. El Pocero (irudi txarra zeukan, boom
inmobiliarioarekin erlazionatuta;
Alfredo Urdaciren enpresa kontratatu
zuen bere irudia
aldatzeko)

El Economista

<https://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/954018/01/09/Urdaci-abandona-casi-todos-sus-trabajos-para-dirigir-la-comunicacion-del-Pocero.html>



HHPPen funtzioak



➤ Lehiakideen irudi txarra lantzeko

Expansión

<https://www.expansion.com/2011/05/12/empresas/tmt/1305201195.html>

➤ Ikerketa (auditoriak, iritzi azterketak, inkestak eta prospekzioak...)

- Izan ere, HHPPetako enpresek gizartearen eta kontsumitzaileen iritzia aztertu behar dute, estrategia eraginkor eta egokienak garatzeko.
- Inkestak, ikerketa kualitatiboak...
- Adb: McDonald's-ek garatzen dituen ikerketak joerak eta iritzi publikoa neurtzeko eta bere komunikazio estrategietan aplikatu ahal izateko ezagutza horiek.



HHPPen funtzioak

- **Hedabideekin harremana kudeatzea (kabineteak, prentsurrekoak, elkarrizketen kudeaketa...)**

Enpresek beraien bezeroen eta hedabideen harremana zaindu eta kudeatu behar dute:

- Prentsurrekoak antolatu,
- Komunikatuak idatzi eta banatu,
- Komunikazioaren jarioa kontrolatu,
- Erantzun,
- Agertzea komenigarria den ala ez erabaki.
- ...

(Musikariak, artistak... agertzen dira hainbat esparrutan agentziek zuzenduta, beraiantzat egokiena izango dena eginez...).



HHPPen funtzioak

- **Barne komunikazioa (intraneta, barne aldizkariak edo buletinak, bilkurak, ekintzak...)**
 - Arlo asko, enpresaren izaera, tamaina eta egituraren arabekoak. Batzuetan enpresaren barnetik egiten dira, beste batzuetan kanpoan azpikontratatzan da.
 - Adb., hainbat udal txikiek (Bakio, Lezama, Zamudio...) MBN agentzia kontratatzen dute beraien argitalpenak gauzatzeko (aldizkariak, programak, elkarrizketen kudeaketa...).



HHPPen funtzioak

- **Marketinaren komunikazio integrala (produktu berrien jaurtiketa, publizitate korporatiboa, babesak...)**
 - MKT estrategiarekin lotutako komunikazio guztiaren kudeaketa.
 - Mezuak sortu gure helburuen arabera.

Adibide pare bat, politika arloan:

✓ Arantza Quiroga, deseada por la mayoría

<https://www.diariovasco.com/20111109/mas-actualidad/politica/arantzaquiroga-deseada-201111091523.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

✓ Iñigo Urkullu, el político más sexy

<https://www.eitb.eus/es/noticias/politica/detalle/772252/inigo-urkullu-politico-sexy/>



HHPPen funtzioak

- **Harreman korporatiboak (analistekin, akzionistekin bitzarrak...)**

Emaitzak ezagutarazteko bilerak antolatzen dira.

- **Komunitatearekin erlazioa (erabiltzaileak, konsumitzaileak, erakundeak...)**

Zuzeneko komunikazioak enpresen/erakundeen eta erabiltzaileen artean gero eta garrantzia gehiago du, eta SARE SOZIALAK erabilgarriak dira horretarako (baina ez bide bakarra).



HHPPen funtzioak

- **Ekitaldien diseinua eta kudeaketa** (inaugurazioak, urteurrenak, aurkezpenak, afariak...)

Madriren: Abercrombie & Fitch...komunikabide guztietan agertu zen.
<https://www.elmundo.es/yodona/2011/10/28/moda/1319809838.html>

- **Krisien komunikazioa** (produktuen bazterketa, grebak, ERE...)
 - Produktu bat merkatutik baztertzeak akats batengatik enpresari kalte egiten dio.
 - **Toyota**. Betidanik kontsumiltzaileek Toyota lotu dute kalitatearekin, baina... arazoak azeleragailuetan, berrikusi zituen 2 miloi auto. Irudi txarra enpresarentzat. Inbertsio handia komunikazioan irudia hobetzeko.



HHPPen funtzioak

➤ Erakundearen irudia lantzeko

FMI Irudi txarra krisiagatik, HHPPetako agentzia kontratatu zuen.

"DIA etxeko yogurt batean, labana agertu zaio emakume nafar bati"

"Una mujer encuentra una cuchilla en un yogur, DIA tarda dos semanas en responder a su queja"

Oso garrantzitsua azkartasunez aurre egitea krisiari HHPPen ikuspuntutik

Expansión

<https://www.expansion.com/2008/08/27/empresas/medios/1158541.html>

<https://www.noticiasdenavarra.com/navarra/tudela-y-ribera/2011/11/22/vecina-milagro-denuncia-hallazgo-cuchilla/196821.html/>

HHPPen funtzioak

- **Komunikazio elektronikoa** (webguneak, prentsa areto birtualak, blogak...)
 - Kazetariak informazio guztia eskuratu ahal izateko [BBVA](#), [BBK](#)

Adibidea : Iturria: <https://www.bbva.com/es/comunicacion-marketing-y-publicidad/comunicacion-notas-de-prensa/>

- **Gizarte Erantzukizunen Kanpainak:**

- Ekintzen kudeaketa eta komunikazioa.
- Jendeak jakin behar du egiten duguna, bestela ez du ezertarako balio

Adibidea: Iturria BANCO SANTANDER RSC: <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/dp/responsabilidad-social-corporativa--el-motor-de-las-empresas>



HHPPen funtzioak

- **Lobby eta erakunde publikoekiko harremanak**
 - Legeen prozesuak jarraitu eragina edukitzeko
 - HHPPen agentziak eta abokatuak kontratatzen dira lan hauek egiteko.

HHPak: teknikak



HHPak: teknikak

- Erakundeen xede-taldee begirako tresnak:
 - Kanpo Komunikazioa
 - Barne Komunikazioa
- Kasuan-kasuan tresna egokiena baliatuko da, kontuan izanik:
 - komunikazio estrategia nolakoa
 - lortu nahi diren helburuak



HHPak: teknikak

□ Kanpo Komunikazioa:

1. Webgunea

2. Hedabideekin harremanak

Prentsa oharra, prentsaurrekoak, prentsa areto digitalak, prensa dosierra, elkarrizketak

3. Komunitatearekin harremanak

Ekitaldiak, kontzientziazio kanpainak, babesgoa

4. Harreman instituzionalak eta lobbismoa



1. Webgunea

- Webgunea ez da toki estatikoa, dinamikoa baizik.
- Gero eta gehiago, webguneek (blogek...) beren publikoekin interaktuatzeko bidea ematen dute.
- Diseinua: irisgarritasun eta erabilgarritasun printzipioak: dispositibo guztietan eta nabigazio errazekoa (bilatzailea izan dezala guneak, gunea kargatzeko denbora laburra izatea...)



- **SEO** (Search Engine Optimisation) Posizionamendu bilaketa motorretan: posizionamendu organikoa:
 - Diseinua,
 - Antzintasuna
 - Eguneratzearen maiztasuna, kanpoko lotura kopurua...
- **SEM** (Search Engine Marketing) Webgunearen posizionamendua lortzeko ordaindu egiten da.
- Edukiak funtsezkoak dira bisitak eta kanpoko loturak lortzeko, eta, beraz, orrialdearen posizionamenduan eragina. helburuak: erakundeak nahi dituen edukiak partekatu + erabiltzaileengan zer inpaktu lortzen den jakitea. Google Analytics.

2. Hedabideekin harremanak

- Komunikazio sailetakoek, denbora gehien.
- Erakunde handietan, horretarako dago sail bat edo pertsona bat: prentsa-kabinetea edo prentsa-arduraduna.
- Gaur egun, baita bloggerrekin eta influencerrekin ere.
"#04 La mirada indiscreta las influencers":
<https://www.youtube.com/watch?v=0lut-kagv2E>
- Nola jarri harremanetan?



2.1. Prentsa oharra eta *publicitya*

- Hedabideengana heltzeko gehien erabiltzen den tresna.
- Gai bati buruzko informaziorik garrantzitsuena azaltzen duen testua (informazioa, entitatearen jarrera, deialdi bat, iragarpen bat, erantzun bat...)
- Komunikabideei bidaltzen zaie.
- Baina... publikatua? (entitatearen garrantzia dela, hedabidearen esparrua dela, ildo editoriala, edukia dela... agertuko da ala ez). Ez da segurua, baina ezta ere soilik ZORIAREN kontu bat.



2.1.1. Prentsa ohar digitalak eta prentsa aretoa

- Prentsa oharretan, gero eta gehiago informazio multimedia: argazkiak, bideoak, ahots korteak... kazetariei lana errazteko.
- Erakundeak bidalitako prentsa oharrak eskuragarri egon ohi dira erakundeak webgunean duen prentsa aretoan / prentsa bulegoan.
- Ad. Zinemaldia › Prentsa
<https://www.sansebastianfestival.com/prentsa/1/34/eu>
- Ad. Athletic › Berriak
<https://www.athletic-club.eus/eu/prentsa-aretoa>



2.2. Prentsaurrekoak

- Ekintza antolatu bat da: erakundeak kazetariei deitzen die nobedade baten berri informatzeko, hedabideentzat edo iritzi publikoarentzat garrantzitsua dena.
- Ez dira hain ohikoak. Ezin ditugu hedabideak mobilizatu egunero (egunero hamaika prentsaurrekoak daude, baina entitate berak ezin du prentsa egunero deitu).
- Aurrez deitu behar da, eta ondo prestatua izan behar da: bideo/ audioa jasotzeko aukerak eman, informazioa idatzia eman, beharbada asistentzia baieztatzeko eskaera...
- Galderarik gabeko prentsaurrekoa: Ikus adibidea:
<https://peticionpublica.es/pview.aspx?pi=p2011n9499>



2.3. Hedabideen jarraipena (*Press clipping*)

- Komunikabideek **guri (erakundeari) buruz esaten duten guztia** ezagutu behar dugu. Bestela, ezinezkoa izango litzateke erakundearen irudia eraginkortasunez kudeatzea. Erakundearen arabera, informazio kopurua izugarria izan daiteke. Beraz, posible da jarraipeneko zerbitzu hori azpikontratatzeko.
- *Press clipping* edo prentsa laburpena. Era desberdinak egiteko. Lehen, batez ere egunkariak arakatzen ziren; gaur egun, gero eta gehiago Interneteko bilatzaileak erabiltzen dira:
 - Adibidez: Googlen alertak, Interneten erakundeari buruzko informazioa posta elektronikoan jasotzeko.

<http://www.google.es/alerts?hl=es>



2.4. Prentsa dosierra

- HHPPen kanpainetan funtsezko elementua.
- Dosierrean dagoen informazioak prentsa oharrarena osatzen du.
- Batez ere informazio **dokumentala** da... baina garrantzia du baita ere.
- **Desberdintasunak (ez da prentsa ohar luze bat):**
 - Luzeagoa da: 2-20 orri bitarte.
 - Dosierrak **xehetasun eta dokumentazio gehiago** eskaini behar du produktu, zerbitzu edo gertakizunari buruz.
 - Bizitza luzeagoa du eta aldaketarik bada, eguneratu egin behar da.
 - ...



2.4. Prentsa dosierra - Adibideak



Festibalak: Zinebi, Bilbo

- Edukiak:
 - Festibalaren aurkezpena
 - Egoitzak
 - Festibalaren programa
 - Epaimahaia
 - Atalak eta parte-hartzaileak
 - Egutegia eta ordutegiak... <https://zinebi.eus/assets/media/programa-de-mano.pdf>

Beste jaialdi xumeagoak:

- Opera Prima, Festival de Tudela
- Zine Bilera (Lekeitio) <https://zinebilera.eus/>



2.5. Elkarrizketak

Interesatzen zai(zki)gun pertsona(k) ezagutarazteko.

- Hedabideei erakargarria eta interesagarria dela “saltzea”; erraztasuna; pertsona horiei aholkatzea; materiala prestatu berarentzat (baliabideak...)
- Pertsonaia publikoen agenda kudeatzea
 - Ad.: Politakariak aukeratzen dute komunikabideak elkarrizketak egiteko
 - Ad.: Artistak “giras de medios”. Bere HHPPen sailek antolatzen dituzte agendak, komunikabideetan agertzeko



3. Komunitatearekin harremanak

- Teknika nagusia: **Ekitaldiak antolatzea**. Gertuko komunitateko pertsonekin harremanak indartu eta kideen arteko loturak estutu.
 - Ad.: RAKS Rikardo Arregi Kazetaritza Saria (sari banaketa) edo Euskaltzaindiaren XVII Biltzarra: Euskara Batuak 50 urte (Kongresua)
- Halaber, erakunde, produktu zein pertsona ezagutarazteko eta harekiko interesa pizteko.



3.1. Ekitaldi motak

- **Ekitaldi motak:** Kongresuak, Batzarrak, Feria / Azokak, Hitzaldiak, Konbentzioak, Foroak, Jardunaldiak, Sinposioak, Mahai inguruak, Sari banaketak, Produktu aurkezpenak, erakusketak
- Teknologia berriek muga geografikoak haustea ahalbidetzen dute: *streaming* bidez edo sare sozialen bidez hedatzen dira komunitate gertuenekotik harago ere. Pertsonak ez dute ekitaldiaren lekura joan beharrik.



3.2. Kontzientziazio eta sentsibilizazio kanpainak

- Kanpaina hauen bitartez gai jakin bati buruzko informazioa zabaltzen da, eta gizartean jarrera aldaketa eragitea dute helburu.
- Ad.: Neskaten ezkontza goiztiarra galarazteko / Tratu txarren aurka / Drogen kontsumoaren aurka...



3.3. Babesletza eta Mezenazgoa



Baliabide ekonomiko edo materialak ematea proiektu bat finantzatzeko, irudi onaren truke (eta horren ordez):

Babesletza

- Publizitatea
- Kiroletan
- Ad.: Behobia-Donostia lasterketan, ADIDAS

Mezenazgoa

- Izen ona hobetzea eta notorietatea
- Artea eta kultura
- Ad.: Kutxa Kultur (Kutxa Fundazioa)

-Edozein aktibitatek jaso dezake babes, baina entitate bakoitzak aztertu egin behar du bere publiko objektiboarentzat zeintzuk diren aktibitaterik interesgarrienak.

-Gizarte Erantzukizun Korporatiboarekin erlazionatuta.



4. Harreman instituzionalak eta *lobbismoa*

- Instituzioekin harremanak.
- Politika publikoan parte-hartze eraginkorra lortzea.
- Estrategia nagusietakoa da *lobbismoa* (*lobbying*)

Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=334eypEP4NM>



HHPPak: teknikak



□ Barne Komunikazioa:

➤ Langileentzako tresnak:

- Langileen **harrerarako gidaliburua**
- Barne argitalpenak (**aldizkariak**): papera, digitalak
 - Enpresaren azken berriak
 - Informazio korporatiboak: produktu edo zerbitzu berriak, enpresak lortutako sariak edo izendapenak, beste langile batzuei egindako elkarrizketak, izendapenak, langile berriak...
 - Langileentzako + bezero eta hornitzaileentzat
 - Webgunean ere jarrita (eduki multimedialak eta kanpo loturak)
 - *Newslett*errak edo buletinak: e-postaz bidalia
- Langilearen ataria: **Intranet**.
- **Hedabide sozialen erabiltzaile-orria**.

➤ Besterik

- **Idatzizko euskarriak**. Formatu desberdinak: Urteko memoria/urtekariak, Aldizkariak (barne zein kanpoko publikoari zuzenduta), Buletinak (*newsletter*)
- **Prentsa-bidaiak, bazkariak...**
- **Opariak**



HHPPak: teknikak

Langileak...

- ❖ Enpresaren enbaxadore
 - ❖ Bezeroekin lotura zuzena
-] Hala ere, askotan ez zaio arreta nahikorik eskaintzen gai honi.
-
- ❖ Barne komunikazioaren ardura:
 - Komunikazio saila
 - edo
 - Giza baliabideak

] biek batera
 - ❖ Zuzendaritza parte-hartzailea
 - ❖ Sailen arteko komunikazio kanal irekiak
 - ❖ Behetik gorako kom. + kom. Horizontala → bi norantzetan doan jarioa (Internet)
-
- ❑ Enpresek onartzen dute barne komunikazioa ingurune digitalera egokitu behar dela, baina askok oraindik ez dute plan estrategikorik horretarako.



HHPak: teknikak

- Barne kom.: langileen informazio eta motibazio beharretan oinarrituta → kanpo kom.
- Egoera ideala: erakunde baten komunikazio estrategia (barne zein kanpo kom.) identitate korporatiboan oinarritutakoa.
- Sekula ez tratatu langileak, bigarren mailako publikotzat.
- Gainera, langileak publiko kautiboa dira: errezagoa komunikatzea eta barnera begirako medioak errazago kontrolatuak.
- Barne kom. oso lotuta langileen motibazioarekin → erakundearekin duten konpromisoan islatzen da.



Gogoratu

- Definizioa eta funtzioak
- Harreman Publikoak vs. Publizitatea
- Harreman Publikoen teknikak

