

4. IDENTITATE IRUDI MARKA

KONTZEPTUAK

1. Identitate Korporatiboa

Enpresa batek bere buruari buruz duen pertzepzioa da.

2. Irudi Korporatiboa

Publiko zehatz batek enpresaren inguruan duen pertzepzioa da.

3. Marka

Identitate korporatiboa irudi korporatibo bihurtzeko prozesuaren barruan kokatzen da marka. Komunikazio korporatiboan, hain zuzen ere.

IDENTITATE KORPORATIBOA

Edozein enpresak identifikagarria eta ezberdina izaten ahalbidetuko dion nortasuna izatea behar du.

Eta, era berean, identitate korporatibo sendoak **etorkizuneko aldaketei** era eraginkor batean **egokitzen** ahalbidetuko du enpresa.

Askotan, identitate eta irudi korporatiboaren kontzeptuak nahastu egiten dira lehen identitate korporatiboa logotipoaren sinonimoa zelako.

Gaur egun, kontzeptu horiek ondo bereizten dira.

Identitate korporatiboa enpresa batek publikoaren aurrean bere burua nola proiektatu nahi duenaren arabera ezaugarrien multzoa da.

IRUDI KORPORATIBOA

Irudi korporatibo eraginkorraren **xedea** publikoarengan irudi bat sortzean datza. Irudi hori enpresaren identitate korporatiboaren isla izan behar du. **Enpresak egiten eta esaten duena bat egin behar baitute.**

Irudi korporatiboa publikoak enpresari buruz sortzen duen irudia den aldetik, **aukera** paregabea bilakatu daiteke **publikoari sentsazio** edo pertzepzio ezberdinak **helarazteko**. Izan ere, publikoak jasotzen duen informazio anitzaren **ikuspegi globala sortzen du irudi korporatiboak:**

- Enpresaren prestigioa
- Onarpen soziala
- Ongizatea

Enpresa orok helarazitako **identitatea** eta pertzibitutako **irudiaren** arteko **koherentzia** lortzea izan behar dute xede.

Horretarako, publizitate korporatibo eraginkorrak, ideia zentral eta indartsu batetik abiatu eta hurrengo **printzipio** hauen arabera kudeatu behar da:

● Programazioa

Enpresaren xedea lortzeko, **ekintzak sortu eta ordenatu** behar dira. Izan ere, hartzailarengan irudi egokia sortzeko kontuan hartu beharreko aspektuak anitzak eta korapilatsuak dira. Enpresaren edo **taldearen izaerarekin eta etorkizunerako bisioarekin zein estrategiarekin** bat egin behar du.

● Koordinazioa

Enpresaren irudiaren koherentzia gordetzeko **komunikazioan parte hartuko duten atal guztien koordinazioa** behar da.

- **Jarraikortasuna**

Irudi koherente baten **proiektzio jarraitua** bermatu behar da. Denborarekin edozein marka kontsolidatu edota ahaztu baitaiteke.

- **Integrazioa**

Irudi korporatiboa enpresaren **funtzionamendu globalarekin bat** lan egin behar du. Hartzailleak enpresaren inguruan izango duen irudia enpresaren komunikazio integratu egokian baitatza.

- **Irudi korporatiboaren funtzioak**

1. Publikoari enpresaren notorietatea, prestigioa eta pertsonalitatea helarazten dio.
2. Enpresaren identitatea kokatzen du gizartean.
3. Hazkunde estrategikoari laguntzen dio.
4. Mezuen kudeaketa estrategikoa ahalbidetzen du.

- **Irudi korporatiboaren balio estrategikoa**

Enpresak helarazitako **mezuen irudi korporatiboak identitate korporatiboarekin koherentzia** gordetzeak etengabeko esfortzuak eskatzen ditu. Izan ere, sortutako ezer ez da iraunkorra.

Hala ere, horien uztartze estrategikoak berebiziko garrantzia du. Eta beraz, enpresaren komunikazio helburu orokorretan irudi korporatiboaren kudeaketa kontuan hartuko beharko da.

MARKA

- Enpresari buruzko eta horren balioei buruzko informazioa emateko hitzez, ikurrez eta irudiez osatzen den komunikazio elementua da **marka**.
- Produktuak, arrazionalak; marka, emozioei deika.
- **Marka kontsumitzaileen buruetan dagoen ideia baino ez da.** Eta abstraktua den ideia horrek izugarritzko garrantzia du komunikazioan. Gaur egungo merkatu lehiakorrean, enpresak garrantzia horren kontziente dira.
- **Izan ere, egun, marka da enpresek duten lehiatzeko tresna edo arma nagusia.**

- **Markaren funtzioak**

1. **Identifikazio zein bereizte funtzioa**

Marka enpresaren ezaugarri kulturalak islatzen duen elementua da. Medio anitzen erabiliko den marka sortzerako momentuan, bestelako markengandik ezberdintzea bilatu beharko dugu.

2. **Enpresaren prestigio eta jatorriaren indikatzailea**

Esan bezala, enpresaren izaera islatzen du markak. Hori dela eta, hitzak, irudiak, ikurrak... enpresari buruzko informazio fidela eman behar dute.

3. Produktuaren kalitatea, izaera eta ezaugarri buruzko informazioa ematea

4. Kontsumitzaileak erakarri

Gure marka erraztasun gehiagoz gogoratzeko zer edo zer ezberdin eskaini beharko diogu hartzaileari.

➤ **Marka egokiaren abantailak**

1. Enpresa ezagutzera ematea

Marka ezagutzeak konfiantza helaraztean dio publikoari. Oso zaila da hartzailearen begi ona bereganatzea, honek markari buruzko alde aurretiko zer edo zer ezagutzea ez badu.

2. Jakintsuen iritzian eragitea

3. Iritzi publikoan eragitea

Publizitate korporatiboak jendeak enpresa jakin baten gainean duen iritzia alda dezake.

4. Langileak motibatzea

Edozein enpresak edo elkartek ondo funtzionatzeko langileen parte hartzea behar du. Giza-faktoreak gaur egun berebiziko garrantzia hartu du etorkizunerako estrategiak planteatzeko orduan.

5. Enpresa harremanak sendotzea

Enpresak beste enpresekin dituen harremanak hobetzeko lagungarria da publizitate korporatiboa.

➤ **Markaren analisi estrategikoa**

● **Autoanalisisa**

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

● **Lehiakideen analisisa**

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

● **Bezeroen analisisa**

- Joerak
- Motibazioak
- Beharrak
- Segmentazioa