

## **8. AGENTZIAK ETA HEDABIDEAK**

### **PUBLIZITATE SISTEMA**

- **IRAGARLEA:**
  - Produktua edo zerbitzua
  - Helburuak
- **AGENTZIA:**
  - KOMUNIKAZIO PLANA
  - Bitartekaritza lana
- **HEDABIDEA:**
  - Zein hedabide?
  - Zein euskarritan?
- **KONTSUMITZAILEA:**
  - Beharrak ase edo sortu

### **AGENTZIA MOTAK**

- **ZERBITZU OSOKO publizitate agentzia** (komunikazio integrala)
- **PUBLIZITATE OROKORREKO agentziak** (hedabide masiboetako publizitateaz arduratzen direnak)
- **MEDIA ZENTRALAK**
- **SORMEN AGENTZIAK**
- **PUBLIZITATE AGENTEA** edo freelance agentea

### **EGITURA OROKORRA**

- **KONTUEN SAILA**
- **SORMEN SAILA**
- **HEDABIDEEN SAILA**
- **MKT SAILA**
- **BESTE TEKNIKEN SAILA**

### **KONTUEN SAILA**

- Kontu zuzendaria
- Kontu exekutiboa
- Zertaz arduratzen dira?
  - Barne arazoez arduratzen dira.
  - Briefing eta kontrabriefing-az.
  - Sormen taldeari egutegi bat betearazten diete.
  - Bezeroarekin zuzeneko harremana daukate.
  - Kanpaina egituratu eta irtenbide estrategikoak eskaintzen dituzte.

### **SORMEN SAILA**

- Sormen zuzendaria

- Erredaktorea (COPY-A)
- Arte zuzendaria
- Zertaz arduratzen dira?
  - Helburuak lortzeko mezua modu eraginkorrean sortzen.
  - Alde kreatiboaz arduratzen dira.
    - Diseinu eta Produkzio saila ere egon daitezke agentziaren barnean.

### **HEDABIDE SAILA**

- Zuzendaria
- Planifikatzailea
- Erosketen arduraduna
- Zertaz arduratzen dira?
  - Mezua hedabideetara zabaltzeaz.
  - Ohiko eta ezohiko euskarrietara (gero eta gehiago alternatiba berriak bilatu nahian).

### **MKT SAILA**

- MKT zuzendaria
- Merkatuen ikertzailea
- Zertaz arduratzen dira?
  - Merkatu ikerketak egiteaz.
  - Produktu/zerbitzuari buruzko informazioaz.
  - Konpetentziari buruzko informazioaz.
  - Kontsumitzaileari buruzko informazioaz.

### **BESTE TEKNIKEN SAILA**

- HPPP
- ZUZENENKO MKT
- SALMENTEN SUSTAPENA
- Trafiko saila eta administrazio saila ere aipatu beharrekoak dira.

### **NOLA EGITEN DUTE LAN?**

- Kontu exekutiboa + iragarlea -> Briefing-a
- Kontu + sormen + hedabide sailak -> Komunikazio estrategia eratu
- Sormen sailak -> Sormen estrategia eratu (balio bat atxiki) (copy-a + arte zuzendaria)
- Hedabide sailak -> Difusio kanpainaren planifikazioa
- Beharrezkoa bada kontrabriefing-a osatu
- Bezeroari kanpaina aurkeztu eta kontratua sinatu
- Ekoizpen sailak -> iragarkiak egin
- Kanpaina martxan jarri -> jarraipena egin -> ondorioak eta emaitzak bezeroari helarazi

## **AGENTZIA ADIBIDEAK**

- **EUSKADI:**
  - GESTION DE MEDIOS, ARISTA, DIMENSION, PUBLIS...
  - DI-DA, AZK, ARTEMAN, I love you, ADAKI, MORIWASE...
  - GOIENA, BERRIA...
  - HAZI HAZI
- **ESTATUAN:**
  - SRA. RUSHMORE
  - OGILVY
  - McCANN

## **NOLA AUKERATZEN DA AGENTZIA?**

- IRAGARLEAREN BEHARREN arabera
- IRAGARLEAREN TAMAINAREN arabera
- LEHIAKETA BIDEZKO hautaketa

## **ZER DA BEHARREZKOA AGENTZIA BATEAN LAN EGITEKO?**

- LAN TALDEAN aritzea
- KURIOSITATEA
- LANERAKO GOGOIA
- GOGOIA / MOTIBAZIOA JARTZEA

## **HEDABIDEEN PLANGINTZA**

- NON hedatuko dugu gure mezua?  
*TB bai, baina zein katetan? Egunkariak ere bai, baina zeintzuk? Irratiak merezi al du? Noiz hasiko da kanpaina? Zenbat insertsio egingo dira?*
- Komunikabideak AUKERATU: HEDABIDEAK ETA EUSKARRIAK
- ERRENTAGARRITASUN ETA ERAGINKORTASUN handiena lortu nahi da.
- Kanpainako prozesurik garestiena da.

## **HEDABIDEEN ESTRATEGIA**

- **KONTUAN HARTU BEHARREKOAK:**
  - Aurrekontua
  - Xede taldea
  - Hedabideen Tarifak
  - Hedabideen ezaugarriak
  - Produktu edo zerbitzu mota
  - Hedabidearen/euskarriaren irudia
  - Lehiakideak
  - Iragarkia/kreatibitatea
  - Legea

## **MEDIA PLANA**

- **AURREKONTUA ZERTAN GASTATU:** Euskarrien zerrenda.

- **Kontuan hartuta:**
  - AUDIENTZIA (GRP/INPAKTUAK)
  - ERRENTAGARRITASUNA (C/GRP, C/1.000 INP.)
- **EBALUAKETA:**
  - KOBERTURA (EDO ESTALDURA)
  - FREKUENTZIA

## MEDIA PLANA



## ONARRIZKO KONTZEPTUAK

- **EUSKARRI BATEN AUDIENTZIA**
  - AUDIENTZIA = PERTSONEN KOPURUA ETA RATING
  - RATING VS. SHARE (Kuota)
- **KANPAINA BATEN AUDIENTZIA**
  - AUDIENTZIA (INPAKTU ETA GRP)
  - KOBERTURA
  - FREKUENTZIA (OTS)
- **ERRENTAGARRITASUNA**
- C/1.000 INPAKTU
- C/GRP

## EUSKARRI BATEN AUDIENTZIA

- Aldez aurretik denbora bat kontuan hartuta, euskarri horrekin kontaktuan dauden pertsonen kopurua.
  - *Irrati programa bat 1.000.000 lagunek entzuten badute, euskarri horren audientzia milioi batekoa da.*
- Bi modutara eman daiteke:
  - PERTSONEN KOPURUA

- RATING-A (Portzentaia)
- **RATING-A:** Pertsonen kopuru hori, kontsideratzen ari garen unibertsitatearekiko portzentaia emanaz adieraztea.
  - *Milioi bat lagunek entzuten dute irrati katea, baina alde handia dago zein eskualde edo geografia barruti kontsideratzen ari garen. Demagun 2.000.000 biztanleko eskualdea kontsideratzen ari garela; orduan, irrati kate horrek 50eko RATING-a izango luke. Baina 20 milioitako zonaldea hartzen badugu kontuan, orduan unibertsoaren %5era iristen gara soilik; beraz, 5eko Rating-a dauka.*
- **RATING vs SHARE:**
  - **SHARE-A:** TB ikusten ari direnen artean zenbateko proportzioa ari den kate jakin bat ikusten.
    - *Gaueko 9ak dira eta euskaldunen (2 milioiren) %75 ari da une horretan TB ikusten (edozein kate):  $2.000.000 \times 0.75 = 1.500.000$  euskaldun dago, beraz, telebista aurrean eserita. Ordu horretan emititzen den A programak 150.000 ikusle ditu. Beraz, programa horrek:  $150.000/1.500.000 = 0,1$ ; beraz 10 sharea luke. Alegia, une horretan TB ikusten ari diren 100 pertsonetatik 10 edo 10etik 1 kate hori ikusten ari dira. Sharea beti Rating-a baino handiagoa edo berdina izango da. Rating-a izan ere, unibertso handiagoarekin konparatzen dugu, euskaldun kopuru osoarekin kasu honetan (2.000.000).*

### **KANPAINA BATEN AUDIENTZIA**

- Gure xede taldeko jendeak kanpaina horretan jarri ditugun iragarkiak zenbatetan ikusi dituen. Ez da, beraz, jendea, **ikustaldiak** baizik. **INPAKTU** deitzen zaie.
  - *Euskarri batek 100.000ko audientzia badu (kasu honetan 100.000 lagun daude kontaktuan euskarriarekin), eta guk inbertsio bakarreko kanpaina egiten badugu, orduan 100.000 inpaktu lortuko ditugu eta 100.000 lagunek ikusiko dute gure kanpaina.*
  - *Bi euskarri erabilia: inertsio bat Berria egunkarian eta beste bat Garan. Batak 100.000 irakurle baditu eta besteak beste 100.000 irakurle guztira 200.000 inpaktu egin ditugu, baina ezin da ziurtatu 200.000 pertsonengana iritxi garela, posible baita bi egunkariak irakurtzen dituzten pertsonak ere egotea. Baina zenbat dira hauek? Horretaz EGM eta Kantar enpresak arduratzen dira aztertzen kanpainaren ebaluazioan.*
- **GRP(Gross Rating Point):** Kanpainaren audientzia ehunekotan emanda. Gure xede taldearekiko. Kanpaina indartsua izan al den edo ez jakinarazten digu.
  - Demagun gure kanpainak 9.000.000ko audientzia duela, hau ez da aldatuko baina bai ordea, XT 3 milioikoa edo 30 milioikoa izan, orduan GRPak aldatu egiten dira.

- 3.000.000ko XT: 9.000.000/3.000.000=300 GRP
- Pentsa inpaktuak eztarria sendatzeko karameluak direla. Gutxienez 3 karamelo/inpaktu beharko genituzke. GRP=300
- **KOBERTURA (estaldura):**
  - Zenbatenganaino iritxi garen. Hau da, gure kanpaina gutxienez behin ikusi dutenak zenbat diren.
- **FREKUENTZIA (maiztasuna):**
  - Batez beste zenbat aldiz harrapatu dudan nire publikoa. **OTS**-tan (*opportunity to see*) neurtzen da. Kanpaina bat eraginkorra izateko gutxienez 3 aldiko maiztasuna izan beharko du.
- **AUDIENZIA = KOBERTURA x FREKUENTZIA**

$$D = K \times F$$

### ERRENTAGARRITASUNA

- **COSTE/1.000 INPAKTU:**  
*CPM = gastu erreala/audientzia x 1.000*
- **COSTE GRP:**  
*C/GRP = gastu erreala/ GRP guztiak*
- Batzuetan garestia dirudiena gero merkea izaten da eta alderantziz; azken finean, prezioa bai baina audientzia hartu behar da kontuan jakiteko ea gure kanpaina merkea edo garestia izan den.

### **eta euskarazko hedabideekin zer?**

- **Alderdi kualitatiboak kontuan hartzea komenigarria:**
  - Marka irudia: bezeroarentzat onuragarria
  - Profil berezia: identifikazioa, gertutasuna
  - Fideltasuna
  - Sinesgarritasuna
  - Euskararen aldeko sentimendua

### AUDIENZIA IKERKETAK

- **AUDIENZIA KOMUNIKABIDEETAN:**
  - **CIES** (Euskadi eta Nafarroa)
  - **AIMC- EGM** (Estudio General de Medios)
- **TELEBISTAREN AUDIENZIA**
  - **Audimetria**
  - **KantarMedia**
- **PRENTSA ETA ALDIZKARIEN DIFUSIOA** (hedapena)
  - **OJD** (Oficina de Justificación de la Difusión)
- **INBERTSIOA PUBLIZITATEAN**
- **INFOADEX**