

9. HHPP

ONARRIZKO GAIAK HHPP-ETAN

- HHPP eta publizitatea
- Publicity
- HHPPen definizioa
- HHPPen egoera
- HHPPetako agenteak
- HHPPen funtzioak
- Agentzia ala saila?

HHPP-EN LEKUA



HHPP ETA PUBLIZITATEA

- **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 errekurtsoak martxan jartzen dira **PUBLICITYa lortu nahian** (prentsa oharrak, prentsaurrekoak...).

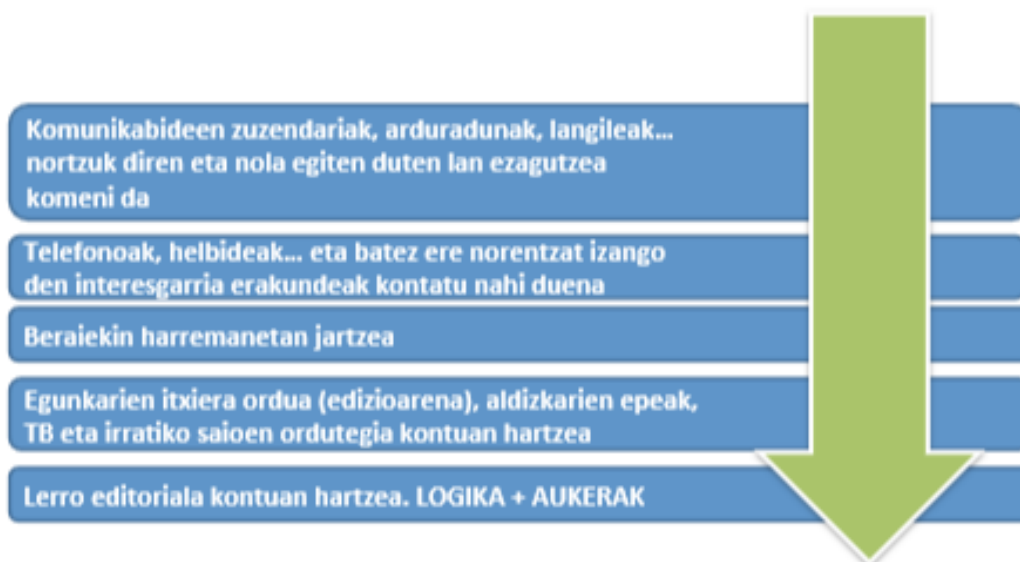
- **Mezuaren kontrola**
 - **Publizitatean**: iragarleak guztiz kontrolatzen du mezua.
 - **HHPPetan**: komunikabideen portaera kontrolatzea ezinezkoa da.

- **Sinesgarritasuna**
 - **Publizitatean:** gutxi ??
 - **HHPPetan:** handiagoa
- **Kostua**
 - Publizitatean: inbertsio handia eskatzen du normalean.
 - HHPPetan: ez da beharrezkoa hainbestekoa; bestelako errekurtoak.

PUBLICITY

Publicity-a: 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.



HHPP - DEFINIZIOA

- 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 orokorreari begira zuzendaritzaren ardura azpimarratzen du.

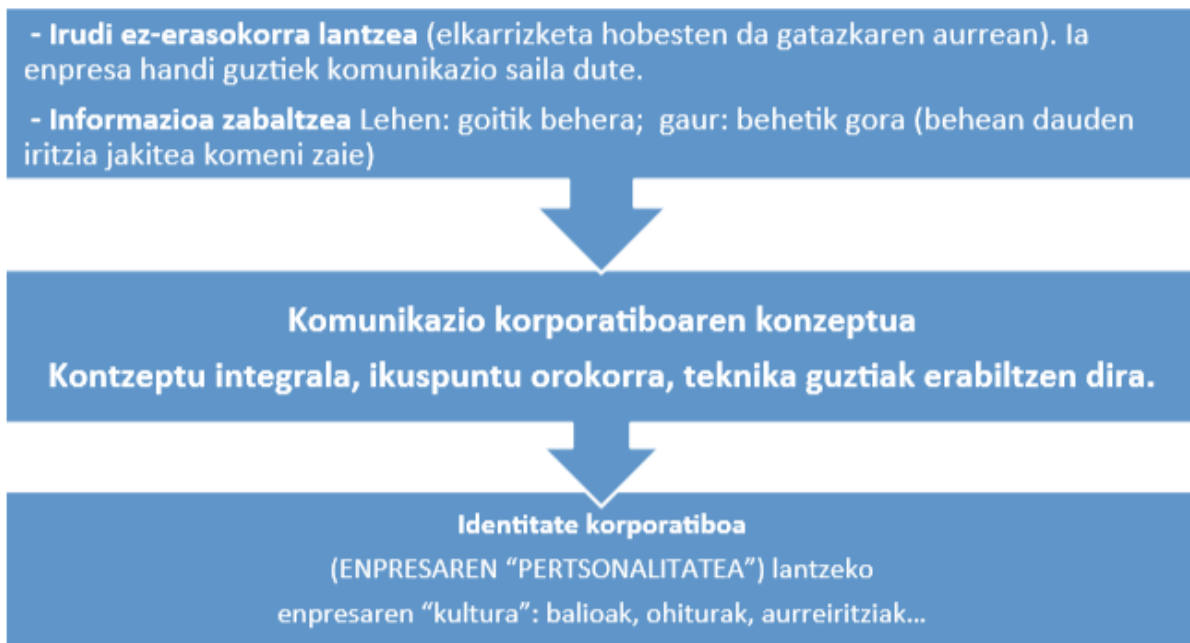
- Zuzendaritza informatuta dago beraiei esker (aldaketak, mugimenduak, arazoak... barnean zein kanpoan).
- Zintzotasunez jokatu behar izango lukete.
- Elkarrizketa.

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).

1.2. Komunikazioaren industria: Pub. eta HHPP

1.2.1. Enpresak



IDENTITATE KORPORATIBOA

- **Osatzen dute:**
 - Autoirudia
 - Transmititu nahi den irudi ideala (gurariazko irudia)
 - Irudi publikoa (enpresaren gainean publikoek duten pertzepzioa)
- **Oinarrizkoa enpresen jarduerak kudeatzeko -> harreman estu Zuzendaritzarekin.**
- 70eko, 80ko hamarkadan inguruan kontzeptu global bezala sortua (**momentu larriak ziren eta**):
 - Krisialdia
 - Enpresa publikoen pribatizazioa
 - Megatalde enpresarial indartsuak

- Mugimenduak, presioak (..sindikatuak, akzionistak, kontsumitzaileak...)
- **Helburuak - IRUDI POSITIBOA sortu, saldu eta helaraztea:**
 - Desiragarria agerrarazi
 - Barne-gatazkak baretu eta kudeatu
 - Irekia agerrarazi
 - Interes desberdinei erantzun
 - Barne-gatazkak baretu eta kudeatu
 - GIZARTEAREKIKO arduratsua
- **Beti ere ENPRESAREN ONURARAKO**
- Ohiko enpresaren helburuak: etekinak lortzea
 - Gaurko enpresek: etekinak + IRUDIA
 - Gizartearekiko: giza arazoan aurrean posizio bat lortu, konprometituak agertu
 - Erakunde publikoekiko: eragina lortu beraien interesak lortzeko (lobby)

HHPP-ETAKO EGOERA

- Jatorria, AEBetan (lehenengo enpresa 1900. urtean sorturik)
- Nazioarteko testuinguruan, gero eta garrantzitsuagoak:
 - Ekonomikoki, pisu handiko sektorea, oraindik garatuagoa izan behar dena (nahiz eta krisialdi ekonomikoa izan).
 - Irudiaren garrantzia.
 - Publizitatearen saturazioa.
 - Eraginkortasun handiagoa, eta merkeagoak.
- *Estrella, adibidez.*

HHPP-ETAKO AGENTEAK

1. Igorlea (mezua sortzen/bultzatzen duena)

- Edozein erakunde.
- Aurreikuspenak (Planifikazioa: Egitura / egutegia / aurrekontua)
- Baita ere pertsonak (Kanpaina indibidualak... Politikariak baina baita ere *celebrityak*)

2. Hartzailea (mezua jasotzen duena)

- Entitateak bidaltzen dituen mezuak hartuko dituztenak.
- Publiko mota **anitzak**: akzionistak, langileak, sindikatuak dauden langileak, kontsumitzaileak...
- **BARNEKO/KANPOKO publikoa**: interes/estrategia/ekintza desberdinak.
- Bilatzen den publikoaren arabera, **ESTRATEGIA** egokituko da.

3. Metodologia (orokorrean)

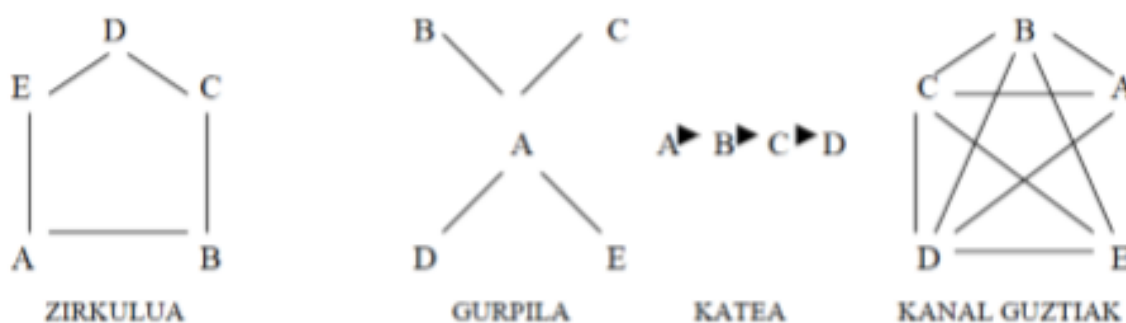
- **Iraunkorra**; luzerako planak.
- **Sistematizatua** (azken momentuan hartutako erabakiak nekez izan ohi dira egokienak).
- Publikoaren erantzunak aurreikusi behar dira.

- Sen onak gidatu, koherentzia bilatu behar da.

4. Helburua

- Informatzea, konbentzitzea, IP limurtzea... irudi publikoa “lantzea” (erakundearen izena, ospea, atxikitako balioak)
- Langileekin harremana hobetu (publikoa horixe denean)
- **Gurekin erlazioa duen guztiek gutaz IRITZI POSITIBOA IZATEA (edo behintzat, zainduta, transmititu nahi duguna transmititzeko)**
- Ad.: Gabonetan opariak langileentzat edo bezeroentzako opariak -> ez dira *erabakigarriak*, baina bai egokiak irudi irekia eta eskuzabaltasuna transmititzeko.

KOMUNIKAZIO SAREAK



- Komunikazio mota hauek alderatzen baditugu zera esan dezakegu:
 - Gurpila ohiko lanak egiteko egokiagoa da.
 - Zirkulua, berriz, arazoak konpontzeko edo berrikuntzak bultzatzeko egokiagoa da.
 - Komunikazio mota aberatsena erakundeetan kanal guztiak erabiltzen dituen da.
 - Lan prozesuaren akatsak identifikatzeko “gurpila” egokiagoa da, informazio guztia pertsona batek duelako. Kanal guztiak erabiltzea ere egokia da.
 - Arazo sinpleak badira, komunikazio era zentralizatuenak hobek dira (gurpila).

KOMUNIKAZIOAREN NORABIDEA

- **Bertikala:**
 - Goitik behera
 - Behetik gora
- **Horizontala**
- **Zeharkakoa**

KOMUNIKAZIO BERTIKALA

- **Behera doan komunikazioa** indartzeko egon litezkeen euskarri eraginkorrenak hauek dira:
 - Erakundearen barruko argitalpenak, idatziak, eta abar.
 - Albiste laburrak.
 - Zuzendaritzak, koordinatzaileen bidez, langileei helarazten dioen informazioa.
 - Albisteen eta iragarkien taulak.
 - Erakundearen dokumentu nagusiak.
 - Erakundeak eginiko material multimedia, bideoak, eta abar.
- **Gora bidalitako informazioa** bultzatzeko zuzendaritza honako euskarriez balia daiteke:
 - Iradokizun taulak edo postak.
 - Langileei bidalitako mezuen erantzunak eskatzea.
 - Ebaluazio bilerak egitea.
 - Telefono linea zuzenak irekitzea, eta abar.

HHPP-EN FUNTZIOAK

- Enpresak eta erakundeei aholkuak ematea IParen erlazioa ezagutzeko eta hobetzeko.
 - Ad.: El Pocero (irudi txarra zeukan, boom inmobiliariorekin erlazionatuta; Alfredo Urdaciaren enpresa kontratatu zuen bere irudia aldatzeko).
- Lehiakideen irudi txarra lantzeko.
- Hauteskunde kanpainetan eragitea.
- **Ikerketa (auditoriak, iritzi azterketak, inkestak eta prospekzioak...)**
 - Izan ere, HHPP enpresak gizartearen eta kontsumitzaileen iritzia aztertu behar dute, estrategia eraginkor eta egokienak garatzeko.
 - Inkestak, kualitatiboak
 - McDonald's...
- **Hedabideekin harremana kudeatzea (kabineteak, prentsaurrekoak, elkarrizketen kudeaketa...)**
 - Enpresek beraien bezeroen eta hedabideen harremana zaindu eta kudeatu behar dute:
 - Prentsaurrekoak antolatu
 - Komunikatuak idatzi eta banatu
 - Komunikazioaren jarioa kontrolatu
 - Erantzun
 - Agertzea komenigarria den ala ez erabaki

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

Galderarik gabeko prentsaurrekoak, zergatik egiten dira?

- **Barne komunikazioa (intranet, barne aldizkariak edo buletinak, bilkurak, ekintzak...)**

- Arlo asko, enpresaren izaera, tamaina eta egituraren araberakoak. Batzuetan enpresaren barnetik egiten dira, beste batzuetan kanpoan azpikontratatu da.
- Ad., hainbat udal txikiak (Bakio, Lezama, Zamudio...) MBN agentzia kontratatzen dute beraien argitalpenak gauzatzeko (aldizkariak, programak, elkarrizketen kudeaketa...).
- **MKTaren komunikazio integrala (produktu berrien jaurtiketa, publizitate korporatiboa, babesak...)**
 - MKT estrategiarekin lotutako komunikazio guztiaren kudeaketa.
 - Mezuak sortu gure helburuen arabera.
- **Harreman korporatiboak (analistekin, akzionistekin bitzarrak...)...** emaitzak ezagutarazteko bilerak antolatzen dira.
- **Komunitatearekin erlazioa (erabiltzaileak, kontsumitzaileak, erakundeak...)**
 - Zuzeneko komunikazioak enpresen/erakundeen eta erabiltzaileen artean gero eta garrantzia gehiago du... eta SARE SOZIALAK erabilgarriak dira horretarako (...baina ez bide bakarra)
- **Ekitaldien disenua eta kudeaketa (inaugurazioak, urteurrenak, aurkezpenak, afariak...)**
 - Madrilen: Abercrombie & Fitch...komunikabide guztietan agertu zen.
- **Krisien komunikazioa (produktuen bazterketa, grebak, ERE...)**
 - Produktu bat merkatutik baztertzeko akats batengatik enpresari kalte egiten dio.
 - **Toyota.** Betidanik kontsumitzaileek Toyota lotu dute kalitatearekin, baina...arazoak azeleragailuetan, berrikusi zituen 2 milioi auto. Irudi txarra enpresarentzat. Inbertsio handia komunikazioan irudia hobetzeko.
- Etekinak eta kaleratzeak aste berean.
- FMI Irudi txarra krisiagatik, HHPPetako agentzia kontratatu zuen.
- Gizarte ekintzen erantzukizunen kanpainak
 - Ekintzen kudeaketa eta komunikazioa.
 - Jendeak jakin behar du egiten duguna, bestela ez du ezertarako balio.
- Komunikazio elektronikoa (webguneak, prentsa areto birtualak, blogak...).
 - Kazetariak informazio guztia eskuratu ahal izateko **BBVA, BBK**
- **Lobby** eta erakunde publikoekiko harremanak
 - Legeen prozesuak jarraitu eragina edukitzeko.
 - HHPPen agentziak eta abokatuak kontratatzen dira lan hauek egiteko.

AGENTZIA EDO SAILA?

AGENTZIEK

- Zerbitzuak eskaintzen dizkiote edozein entitatari
- Erakundetik kanpo
- Azpikontratazioa (kanpoko zerbitzua)

- Kazetariak, argazkilariak, diseinatzaileak, aholkulariak...
- Enpresak informazioa partekatu behar du
 - Eredu: prestigio – Bilbao Basket
 - Maila desberdinekoa

Zerbitzu integralak (ohikoena):

- Hedabideekin harremana
- Ikerketa
- Unitate oso berezituak: diskurtsoak idatzi...
- Gertakizunak prestatu eta kudeatu
- Krisialdian aurre egiteko laguntza
- Adibidea **MBN**

Enpresaren abantailak	Enpresaren Desabantailak
<ul style="list-style-type: none"> ● Objektibitatea ● Eskarmentua ● Berezitasuna 	<ul style="list-style-type: none"> ● Azalekotasuna ● Autonomia gutxi

-
- Aholkularitza komunikazio estrategiei buruz
 - Hedabideekiko harremanak hobetu
 - Gertakizunak antolatu
 - Krisialdiak kudeatu

HHPPetako Sailak: enpresaren BARNEAN

- Tamaina: handia.
- Komunikazioaren garrantziaz oharturik.
- Ez soilik publiko handira zuzentzen direnak.
- Izenetan, aniztasuna nagusi:
- Kanpo-harremanen arloa, saila, komunikazio arduraduna...

DIRCOM (ZUKOM)

- Pertsona bat.
- Erakundearen komunikazio strategiaren ardura pertsonala, enpresaren zuzendaritzaren alboan, komunikazioa planifikatzen du, taktikak erabaki... erakundearen **KONFIANTZA**.
- Autoritatea, boterea.
- Autonomia. Erabaki garrantzitsuak hartzen ditu, beraz, erakundearen goiko sailetan/postuetan.
- Krisia egon arren, komunikazioak gero eta garrantzia handiagoa du enpreetan:

- 2005: Enpresen %78 komunikazio saila
- 2010: %91,3

"La crisis para muchas empresas es un problema económico, **es un problema operativo y también es un problema de comunicación, de imagen, de marca**, por lo que colocan a la comunicación en el primer plano de sus prioridades"

- José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)
- **DIRCOM:** 10etik 9k diote lan egiten duten erakundearen estrategiaren definizioan parte hartzen dutela.
- **Perfil DIRCOM:**
 - 2000: 1/10ek master edo doktoradutza
 - 2005: 2/10k master edo doktoradutza
 - 2010: 3/10k master edo doktoradutza

Sailaren abantailak	Sailaren Desabantailak
<ul style="list-style-type: none">● Identifikazioa● Ezagutza● Autonomia	<ul style="list-style-type: none">● Arazoaren parte; partzialitatea● Esperientzia gutxi