

KOMUNIKABIDEAK ETA ENTREPRESA

Ezaguna denez, 70. hamarkadan, unibertsitate inguruko ideologia ezkertiarak ez zuen begiko entrepasa mundua. Ideologia hori zela eta, kazetari eta entresariaren arteko harremanik ez da ezagutu izan oraintsu arte.

Gaur egungo ekonomiari buruzko informazioa oso urria da komunikabideetan, artean, mota hortako informazioa publizitatea egitea zela uste bait zen.

Entrepresak informazio munduari ateak itxita eduki dituzte gaur arte, beraz, prentsak entresei buruzko eritzi ezezkorrak inprimatzen zituen, guztion joera horixe bait da, eskandalagarri diren albisteak argitaratzea (amerikar sentsazionalismoaren eragina izaki). Entrepresak bere informazio baikorra plazaratzen ez baldin badu, esamesanek ezezkorra hedatzen dute bakarrik eta haatik, ekonomia mundua prentsaren beldur izatea suposatzen du.

Esamesanik (gezurrik edo informazio manipulaturik) nahi ez baldin bada, informazioa (egia) behar da.

Ekonomiaren jite garrantzitsu bezain serioa eta aldakorra izan da maiz, entrepresa eta prentsaren arteko muga ezarri duena. Baina muga eta eragozpenak ahaztu egin behar dira, entzulegoak informazio osoaren jakitun izateko eskubidea bait dauka. Gainera,

zenbat eta informazio bat izkutatuago nahi den eduki, arte eta bertsio aldendu gehiago agertzen dira, beraz, onena, lehenengotik egia den bezain krudel agertzea.

Prentsa laugarren boterea del aldetik, funtzio anitz atxeki zaizkio eta hona hemen aipagarrienak:

1. Kontrol soziala.
2. Gizartearen interesen defentsa.
3. Gizartea komunikabideekin identifikatu beharra.
4. Boterea definitu beharra.

Komunikabideen botereak, beren jarraitzaileek ematen dietena behar du izan.

Entrepresa gizartearen motorra da eta bere helburua. IRABAZIA edo ETEKINA ateratzea.

Bere produktua merkatura da. Prozesu guzti hau ez litzateke posible komunikabiderik gabe.

BERNSTEIN-ek zioenez «entrepresak, bere mugimendu bakoitzean komunikatzen du. Entrepresak ezin du bere irudia erosi, ezta manipulatu. Halere, bere irudia hobe dezake, eta guzti hori, komunikabideei esker».

Gaur egun, komunikabideei uko egiten dien entrepresak, ezingo dute iraunbizi; informazioak dakarren indarra (boterea) zenbatekoa den ulertzen ez dutelako izanen da ezespena.

Entrepresak, irabaziak izango baditu, informatu egin behar du:

1. KANPORANTZ BEGIRA: gizarteak informatua izateko eskubidea du; bestalde, bezeroek nahiago dute ezaguna zaien firma fidagarri batekin harremanatzea.
2. BARNERANTZ BEGIRA: entrepresak bere ingurugiroko informazio zehatza eta espontaneo behar du bere gestioa zuzentzeko.

Komunikazio agentziak

Agentzien lana ez da albisteekin lana egitea bakarrik, jendea kontseilatzea baizik.

Entrepresak zertarako jotzen dute agentzietara?

1. Entrepresaren irudia hobetzeko.
2. Marketing politika errazteko (marka eta publizitatea zer diren zehazten da).
3. Eritzi publiko ona lortzeko.
4. Emaizak hobetzeko.

Gaur egun entrepresak gehien hutsezten dutena, buruzagitza eza da; lehenetsun hori aipatzeko, estrategia on batetan pentsatu beharra dago eta planifikazio ororen aurretik, informazioa behar da. Eta informazio hori dekodifikatu eta aztertu beharra dago lehenik, estrategiez mintzatzeko.

Publizitatea eta komunikazioa

Zein da publizitatea, komunikazioa eta informazioaren arteko ezberdintasuna edo muga?

Hasteko esan daiteke, PUBLIZITATEA gauza bat publiko egiteko erabiltzen den medioa dela, hau da, zerbait argitaratzea, manifestatzea, denontzat ezaguna egitea.

KOMUNIKAZIOA aldiz, komunikatzeko erabiltzen diren medioak direla esan daiteke, hots, norbaitek duen informazioa jakin araztea.

Baina non datza ezberdintasuna?

INFORMAZIOA: informazio periodistikoak komunikatu egiten du. Komunikazio hau kontsumoa da, gero eta gehiago kontsumitu behar den elementua gainera. Informazioak, beraz, oso bizitza motza duela esan daiteke. Ahantzi egiten da.

Informazioak gauzak oro komunikatzeko balio du eta euskarri ezberdinetan oinarritu daiteke.

PUBLIZITATEA: informazio kontzeptuaren ia aurkako terminoa da publizitatea. Errepikapenean oinarritzen da eta ez espontaneitatean (informazioa bezala). Informazioa sintetizatu egiten du, eta ez azaldu. Beti gauza bera errepikatzen du baina itxura aldatuz.

KOMUNIKAZIOA bi terminoekin bat datorren kontzeptua da. Metonimia kasu baten aurrean gaude: parte bat, denagatik nahasten da.

Mezu publizitarioa

Zein da publizitatearen inportantzia gure gizartean?

Gure gizartearen slogana «goza ezazue» hitzekin defini dezakegula esan daiteke.

PRODUKTUA da erosten dena baina kontsumitu, **MARKAK** kontsumitzen dira. Marka bat edo bestea kontsumitzean, erosleak era batera edo bestera definitzen du bere burua. Kontsumoa ideologian bilakatu zaigu. Markak, gure izaeraren definizioa ematen digu.

Publizitatea ona denak beraz, ondoko bi ideiak lortu behar ditu:

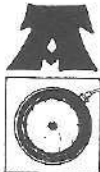
1. **ALUSIOA:** produktuaz hitzegitea.
2. **ILUSIOA:** kontsumitzaileak entzun nahi duena esatea.

Publizitatea hiru ideietan oinarritzen da:

1. **NABARMENTASUNA:** bere burua agertu behar du.
2. **KREATIBITATEA:** berria izan behar du.
3. **ESTIMULOA:** erakargarri izan behar du.

Ondorioz zer dator kigu? Kontsumoa ideologia bilakatu zaigula. Kontsumoa erlijio bilakatu da. Ongizate sozialarekin batera, kapitalismoarengandik ihes egiteko ideiak hedatu ziren eta bein batean, kapitalismoa arbuia zuen baina ez kontsumismoa. Orain gizakia aske bizi da, aske, kontsumitzen jarraitzeko.

Ana Urkiza



**ESTUDIO
FOTOGRAFICO**

ARGALKARI

*Ezkontzak - Argazki gaiak saldu - Argazki-aldaketak
Lauki-ertz ipinketa - VIDEO - Plastifikatzeak
Fotokopiak (Txikitzeak)*



ZARZEL S.L.
VIDEO PROFESIONAL

San Miguel kalean, 14
Urrut.: 673 0509
48340 Amorebieta

Trañabarren, 13 Bloque 1-4
Urrut.: 681 1009
48220 Matiena (Abadiano)

JUAN MANUEL SASUATEGI

AVISA: 444 3500 - Abonado 868