Publizitatea

PENTSATU

Edozein produktu edo zerbitzu erosi baino lehen, beharrezkoa ote den hausnartu beharra dago. Izan ere, publizitateak eta komunikabideek neurrigabe kontsumitzera bultzatzen gaituzte, eta horrek sortzen dituen jokamolde konpultsiboak saihestea komeni da. Erosten diren produktuetako asko batzuetan ez dira behar izaten.

Publizitatea honela definitu daiteke: **iragarleak kontsumitzaileei ematen dien informazioa**, eskaintzen dituen zerbitzuei edo ekoizten dituen produktuei buruz, bere salmetak handitzeko asmoz. Helburu nagusia hau da: **herritarrak limurtu, konbentzitu edo erakartzea**, kontsumo-ondasun bat edo zerbitzu jakin bat eros dezaten.

Publizitate-iragarki guztien helburu nagusia ondasun eta produktuak saltzea da, pertsuasio, konbentzitze edo sedukzioa bezalako metodoen bidez.

Gaur egun, urtean 400.000 milioi euro bideratzen dira marketin egitera; askoz gehiago da, NBEren aurrekontua edo edozein herrialdek hezkuntza, osasun eta justiziara bideratzen duena baino. Egunero jasotzen dugu milaka iragarki mugikorretan, sare sozialetan, Interneten ibili bitartean, e-mailez, telebistaren eta irratiaren bidez, publizitate panelen bidez, pertsonen bitartez (influencerrak, youtuberrak, blogerrak, lagunak, familiakoak eta abar), ekitaldietan, kultura industriaren bidez eta abar. Hori dela eta, komeni da kontsumitzaile kritikoak izatea jasotzen ditugun publizitate-mezuekin, eta benetan behar duguna bakarrik kontsumitzea, ez publizitateak iradokitzen digun guztia. (Ikus "Markak eta publizitatea" fitxa)

IRAGARKIAK

Iragarkiak dira iragarleak kontsumitzaileei ikusizko edo entzumenezko euskarri baten bidez bere produktuei buruz bidaltzen dizkien mezu zehatzak.

PUBLIZITATEAN PARTE HARTZEN DUTEN SEKTOREAK

Publizitatearen munduan lau elementu oso garrantzitsuk hartzen dute parte; publizitate-subjektuak deitzen zaie, eta hauek dira:

- **Iragarlea**: publizitatearen interesduna da.
- **Publizitate-agentzia**: iragarkiak egiten dituen enpresa da.
- **Hedabideak**: komunikazio-euskarrien edo komunikabideen bidez publizitatea hedatzen duten enpresak dira.
- Hartzaileak, publizitate-mezuaren jasotzaileak.

BAZENEKIEN...

PUBLIZITATE-PROZESUA

Publizitate-ideia batek jarraitzen duen bidea da, hasten denetik, komunikabide jakin batean iragarki itxuran agertzen den arte.

Iragarleak iragarki bat edo publizitate-kanpaina bat egitea erabakitzen duen unean hasten da **prozesua**, eta helburua izaten da kontsumitzaileei produktu edo zerbitzu berri bat jakinaraztea edo lehendik merkatuan dagoen bat gogoraraztea.

Une horretatik aurrera, iragarri behar den produktu edo zerbitzuaren ezaugarri guztiei buruzko informazio xehea eta zabala jasotzen duen dokumentua prestatzen da, mezuaren hartzaileak izango diren biztanleen sektorea (target delakoa), iragarkia jartzeko komunikabideak, kanpainaren iraupena, komunikabideetan argitaratzeko egutegia (hau da, noiz agertuko den publizitatea) eta kanpainaren aurrekontua adierazita.

PUBLIZITATE-PROZESUAREN ETAPAK

1ª etapa: Plangintza

Etapa honen protagonistak **iragarlea** eta **publizitate-agentzia** dira. Iragarri nahi den produktuarekin lotuta egingo diren jarduerak eta kanpainan erabiliko den aurrekontua erabakitzen dira.

2ª etapa: Garapena

Etapa honen protagonista iragarkia egingo duen **agentzia** da. Iragarkiaren argumentua, produktuaren aurkezpena, pertsonaiak, nabarmenduko den kolorea, soinua, ahotsak eta abar erabakitzen dira. Halaber, une honetan garatzen da komunikabideen plana (hau da, iragarkia zein komunikabidetan agertuko den erabakitzen da).

Saihestu behar dira mezu sexistak, hau da, emakumeen duintasunari eraso egiten dioten, era iraingarrian, diskriminatzailean edo sustatu nahi den produktu edo zerbitzuarekin zerikusirik ez duen moduan emakumearen gorputza erabiltzen duten mezuak. Horrelako publizitatea esanbidez debekatuta dago publizitateari buruzko araudian: Publizitatearen 34/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, 3.a) art.

Alde horretatik, publizitate sexistak honako ezaugarri hauek ditu askotan:

- Genero bakoitzeko tradizioz ezarritako estereotipoak indartzen dituzten ereduak sustatzea.
- Emakumeak prestigio handiagoko lan-inguru netik urrundu eta etxeko lanetara marjinatzea.
- Emakumezkoaren edertasun-ezaugarri batzuk finkatzea eta arrakastarekin lotzea, baita kanon edo estereotipo batzuk ere; azken horiek lortu nahi izateak, nerabeen artean, osasun-arazoak ere eragin ditzake.

3ª etapa: Erabakia

Etapa honen protagonistak **iragarlea** eta **agentzia** dira. Agentziak iragarkiarekin lotuta prestatu duen materialaren zirriborroa aurkezten dio iragarleari. Horretarako, zenbait formatu erabil daitezke. Ondoren, iragarleak erabakitzen du agentziaren proposamena onartzen duen.

4ª etapa: Produkzioa

Etapa horretan, agentziak –bezeroaren gainbegiraketarekin– iragarkiak, kanpainak eskatzen duen material grafikoa edo irrati-iragarkiak sortzen dira.

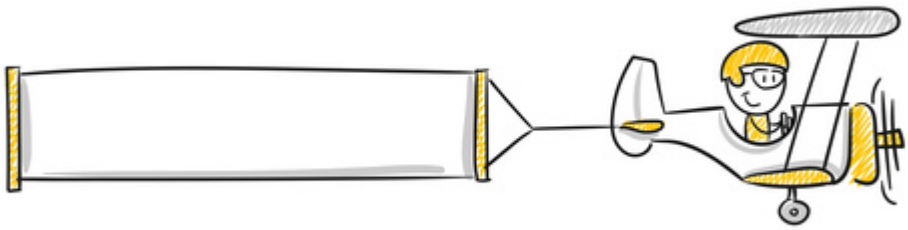
5ª etapa: Komunikabideetan argitaratzea edo iragarkiak zabaltzea

Hiru publizitate-subjektuk hartzen dute esku etapa horretan: iragarleek, agentziek eta komunikabideek. Iragarkiak iragarleak hautatutako komunikabideetan lehen aldiz igortzen direnean hasten da.

Garrantzitsua da kontuan izatea publizitatea loteslea dela eta iragarkian diona edo eskaintzen dena bete behar dela.

HEDABIDEAK

Komunikabide erabilgarrienak hauek dira: telebista, irratia, prentsa, publizitate-panelak, sare sozialak, Internet, komunikabide digitalak. Gutxiago ezagutzen diren bitartekoak ere badaude, hala nola product placement, edo produktuen publizitatea telebista-programetan, telesailetan, filmetan edo pertsona ospetsuen bitartez kokatzea, jendeak produktu horiek ikusi eta eros ditzan.



INFLUENCER-EN MARKETINA

Geroz eta gehiago fidatzen gara lagun edo ezagun batek edo gaiaren gaineko ezagutza duen pertsonaren batek ematen digun iritziarekin. Eta eremu horretan kokatzen dira, hain zuzen ere, *influencer* direlakoak, hots, interneteko munduan eragin handia duten pertsonak.

Gaur egun, geroz eta indar handiagoa dauka interneten ezagunak diren pertsonen bidez egiten den publizitateak. Jarraitzaile birtual ugari dituzten pertsonei produktuak oparitzen dizkiete markek, produktu horiek beren gizarte-sareetan eskegi ditzaten, eta, hala, promozioa egin dakien. Izan ere, persona gehiagorengana iristen dira, eta, hala, gizartean eragin handia lortzen dute.

Zein hedabidetan aritzen diren

Hasiera batean, “Influentziatzaileen marketina” edo “Influencers Marketing” delakoa blogetan garatzen zen batez ere. Sareen bilakaera naturalaren ondorioz, hala ere, “blogger”ek plataforma berriak erabiltzen dituzte, besteak beste Instagram edo Twitter, beren esperientzia-arloaren arabera. Gaur egun, influencer hauek gehien erabiltzen duten gizarte-sareetako bat Instagram da, YouTube-rekin batera, baina badira indar handia duten beste plataforma batzuk ere, Snapchat eta Periscope kasu.

ZER EGIN DEZAKET NIK…?

- Publizitatea aztertu, eta ez jokatu bulkaden arabera: erosi baino lehen, pentsatu.
- Izan kritikoa jasotzen dituzun publizitate-mezuekin, miresten dituzun pertsonengandik jasotako mezuak barne.
- Behar duzuna soilik erosi.
- Ez baloratu zeure burua daukazunagatik eta kontsumitzen duzunagatik, baizik eta zarenagatik eta egiten duzunagatik.
- Ikus "Kontsumo jasangarria" fitxa.
- Ikus "Bidezko merkataritza" fitxa.
- Ikus "Aisia eta astialdia" fitxa.
- Ikus "Kontsumitzaile elkarteak" fitxa.

GEHIAGO JAKITEKO...

- RECURSOSTIC
- Publizitate sexistaren behatokia
- Gida: Haurrak publizitatearen aurrean
- Publizitatea eta Lehen Hezkuntzarako jarduerak
- Kontsumo arduratsuari eta haurrentzako publizitateari buruzko gida
- Autokontrola: Publizitate-jokabidearen kodeak
- Publizitatearen Zuzenbide Kodea