

2. PUBLIZITATEA

DEFINIZIOA

- Komunikazio **MASIBOA** da.
- **HARTZAILEEN JARRERETAN** eragina izateko helburua duena (jarrerak sortzen, aldatzen nahiz berrindartzen). **IRAGARLEAREN ALDEKO JARRERA** har dezaten.
- Helburu nagusia **PRODUKTUA EDO ZERBITZUA SALTZEA** izan du orain arte
- Honetarako, **ESPAZIOAK** erosten dira hedabideetan.
- Ondorioz, **ORDAINTZEN** den komunikazioa da (kontratazio bat dago).

HELBURUAK

- **Helburu nagusia:** informatzea, pertsuaditzea eta saltzea.
- **Helburu espezifikoak:**
 - Produktua / zerbitzua identifikatzea.
 - Bezeroen fidelizazioa lortzea.
 - Kontsumitzaile berriak lortzea.
 - Notorietatea: ospea, izen ona.
 - Produktuen erabilera handitzea.
 - Marka-irudia sortzea.
 - Balioen transmisioa.

EZAUGARRIAK

1. ORDAINDU EGITEN DA:

➤ **Salbuespenak:**

- **Autopromozioa:** Adibide ugari ikus daitezke hedabideetan, euskarria bera erabiltzen dute produktuaren publizitatea egiteko (beren burua saltzeko).
- **Hauteskunde kanpainak:** Hedabideek tartek irekitzen dituzte ordaindu gabe alderdi bakoitzaren publizitatea sartzeko.
- **Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK):**
 - Erakundeak gizarte eta ingurumen mailako kezkak kontuan hartzea litzateke helburua.
 - Enpresek nahita hartzen duten jokabidea da, izan ere epe luzera mesede egiten baitie euren interesei.
 - Garapen jasangarriaren kontzeptuari oso estu lotuta dago.
 - Adibidez: **12 meses 12 causas**

2. NORANTZA BAKARREKOA DA:

- Ez dago harreman zuzenik iragarle eta hartzailearen artean, hau da, ez dira mahai-inguru batean kafea hartzeko geratzen.
- **EUSKARRIA** bera da **ZUBIA:** Iragarleak mezua bidaltzen du euskarria erabiliz hartzailearengana iristeko.

3. EZ DA PRODUKTURA MUGATZEN:

- Beti ere produktuak datozkigu burura (kotxeak, arropak, elikagaiak...) baina, existitzen den edota imaginatu dezakegun edozeri bruz egin daiteke publizitatea: zerbitzuak, ideiak, balioak eta abar.

SAILKAPENA

Kontuan hartu behar dugu zeren arabera sailkatzen dugu. Hauek dira sailkatzeko moduak:

1. Merkatuaren arabera:

- Kontsumitzaileei bideratutako publizitatea.
- Enpresa edota profesionali zuzendutako publizitatea.

2. Esparru geografikoaren arabera:

- Lokala
- Estatu mailakoa
- Nazioartekoa

3. Bizitza-zikloaren arabera:

- **Jaurtiketa kanpaina:** Produktu berrien kasuan edota merkatutik kanpo egon direnak.
- **Garapeneko:** Urtean zehar martxan dauden kanpainak.

4. Estiloaren arabera:

- **Biguna:** Emozio eta sentimenduak nagusitzen diren iragarkiak. Sentsibilitateari egiten dio kasu.
- **Zorrotza:** Modu gordin batean adierazten denean produktua/zerbitzua, sutiltasuna alde batera utzita. (Janariaz ariko bagina: biguna pure bat litzateke eta zorrotza berriz txuleta).

5. Iragarle kopuruaren arabera:

- **Indibiduala:** Gehienetan egiten den publizitatea. Iragarle batek bere produktu/zerbitzuari buruz egiten du kanpaina.
 - **Kolektiboa:** Iragarle batek baino gehiagok batera egiten dute publizitatea. Indarrak batzen dituzte helburu berdin batekin.
- **ADIBIDEZ: ron + kola / etxetresna + ontzi-garbigailua**

6. Erabilitako teknikaren arabera:

- Hezitzailea
- Emotiboa
- Musikala
- Umoretsua
- Erotikoa
- Konparatiboa
- Testimoniala