

1. Publizitatearen historiaurrea. Publizitatearen Aurrekariak

Betidanik egon dira iragarkiak, baina, ez publizitatea. Publizitatea nahiko berria da eta berriz iragarki zaharrena 3.000 urteko papiro egipziar bat. Zergatik ez dira iragarkia eta publizitatea gauza berdina? Zein da desberdina?

Industria iraultza eman zen. Orduan, makinak gehiago produzitzen zuten. Baina, makinek produzitzen zuten guztia berdina zen. Makina batek edo bestez egindako produktuen arteko desberdintasuna nabarmentzeko publizitatea garatu egin zen. Publizitatea ez da sortzen produktu gehiago edo desberdintzeko; baizik eta diru gehiago lortzea. Digamos que entre dos opciones que la gente compre la opción mas cara.

Propaganda Vs. Publizitatea: Propaganda ideologiko edo politikoa da eta publizitatea berriz ekonomikoa da. Biak bilatzen dute boterea; baina botere desberdinak. Propaganda izkutuaren egiten da eta berriz publizitatea aurretik erakusten du zer dun. Biek "engainatu" ahal dizute baina propaganda atzetik doa eta publizitatea aurretik doa.

Raul Eguizabal: Publizitatea fenomeno moderno (XIX. mendean jaio zelako; prentsa, industria eta alfabetizazioa agertu behar da publizitatea agertzeko), fenomeno hiritarra (iragarzteko ekintza hirietan ematen da; jendea hiritan hasi zen biltzen del campo a la ciudad, por lo tanto en la ciudad no tenian la opcion de cultivar sus alimentos por lo tanto merkataritza behar da eta merkataritza irakargarria izan behar da orduan publizitatea behar da) eta anglosagoia da.

Ezin dugu historia orokorra eta publizitatearen historia banatu; lotuta daude (ideologiak, iraultzak, mugimendu hiritarrak...).

XIX. mendearen erdialdean hasi egin zen publizitatea, hiru iraultzengatik:

-Industria iraultza (1760-1820/40): Oinarri ekonomikoak ezarri. Eskulanetatik makinetara pasatzen gara. Pertsonak gero eta erosteko ahalmen handiagoa.

-Prentsaren agerpena (Publizitate biderik gabe ez dago publizitatea eta prentsa da lehengo prentsa bidea izan zen)

-Frantziako iraultza (1789): Oinarri ideologikoak eta politikoak ezarri.

1.1. Antzinako Ekialdea

Babilonia K.a. XVIII (K.a. 1760)-(Mesopotamia, gaur egun Iran).

Hammurabia Babilonia lehengo inperioko erregea eta lehen lege bilduma/ohilularia bere garaian agertu zen Babilonian. Bilduma honetan Talioiaren legea ageri da, lege ezagutzen den lege zaharrena (ojo por ojo, diente por diente).

Fenizia; K.a. II mendea. mendebaldeko herrialdetan kokatzen dugu Fenizia (Siria, Israel, Palestina eta Libano). Feniziarrek merataritza oso onak ziren eta gehien egiten zutena zen itsasoan ibili leku batetik bestera produktuak erosteko eta saltzeko. Jendeari erakartzeko sua erabiltzen zuten (esan desakegu lehenengo publizitatea izan zela).

Antzinako Egipto; K.a. 1200 urtean kokatzen da. Idatzizko adierazpenak agertu egin ziren eta papiroetan idazten zituzte. Papiro hauek hiriaren sarreretan banatzen zituzten. Lehen papiro iragarki hau Tebas-en aurkitu zen eta papiroan esklabo baten bilaketa ageri zen.

-Ekoizleak/artistak/gabea identifikatzeko markak erabiltzen zituzte. Marka hauek gaur egungo logotipoen aurrekariak dira eta marka hauek tipografia oso berezia zuten.

1.2. Grezia Klasikoa

Ahozko Adierazpenak

Kerux (greziarrez el preponero); Asian txikian sortutako preponeroak fama handia lortu zuten grezian eta greziarrek preponero hauei izena. Ahots ona eta dikzio (se les tenia que entender) ona izan behar zuten eta musikari batekin joaten zen beti. Objeto galduak, gertakizun ofizialak... anunziatzen zuten. Kerux guztiek soldatak irabazten zituzten (eran funcionarios); baina, baita ere lan egiten zuten modu probatuetan, dendariak diru kantitate bat eman euren produktuak edo dendak anunziatzeko. Denetik anunziatzen zute (erlijioa,

ekonomia, politika...). Mezuak/copyak oso landuta zeuden, normalean poetak idazten zituzten mezuak.

Idatzizko Adierazpenak

Karteleen (afixa) aintzindari nagusiak. Hiriko plazetako zutabeetan jartzen zituzten adierazpen hauek. Bi zutabe nagusi zeuden: Axon(harrizkoa zen eta karratua zen. Berri ofizialak (legeak, iragarki politkoak...) ezartzen ziren, pergamino edo papiroen bidez) eta Kyrbo (egurrezko zutaba zilindrikoak ziren, hemen abizuak edo iragarki partikularrak ezartzen ziren). Zutabe hauetan kolore biziak erabiltzen ziren jendearen arreta deitzeko.

Adierazpen Grafikoak

Signa (zeinua); (Zeinua: adierazlea/expression eta adierazia/contenido, esanahia osatuta dago, bi elementuak beharrezkoak dira zeinua egoteko. Esan ahal dugun bakarra adierazlea da zeren adierazia bakoitzak bere interpretazioa egiten duelako). Dendetako hormetan edo paretetan ipintzen ziren sinboloak ziren. Saltzaileak ezartzen zituzte publikoari arreta deitzeko. Sinboloak erabiltzen ziren, zeren, analfabeto asko zeuden ez zekitenak irakurtzen. Batzuetan euren produktuak eskaintzen zituzten (por ejemplo, colgaban un jamón de verdad).

Motak:

Ikonoak (un retrato seria un icono): Antzekoak dire adierazletan eta adierazpenetan.

Metonimikoak: Ikono mota bat da. La lecheria con una vaca. Siempre sera un indize, pero un indize no siempre va a ser una metonimia.

Sinboloak: Sinboloaren atzean paktu sozial bat dago. Es decir cuando nosotros vemos una manzana enseguida la relacionamos con Apple. Entre estos dos elementos no hay un parecido lo que hay es un pacto que ha hecho la sociedad. Tambien las palabras son simbólicas, ya que la palabra perro no tiene que ver nada con un perro de verdad.

Indizea: Fisikoki lotuta daude. Por ejemplo si vemos humo sabemos que hay ahí fuego. Una foto siempre sera iconica, ya que para sacar la foto necesitamos que el objeto/la persona tiene que estar fisicamente para poder sacar la foto.

1.3. Erromar Klasikoa

Ahozko adierazpenak

Praeco (Greziako kerux bezalakoak); pregoneroen lanbidea oso popularra zen zeren jendea ez zekien irakurtzen ez idazten orduan, Erdi Aroan lanpostu hau baita popularra izan zen. Stentor, estentore adjetiboatik dator, oso altu hitz egiten zutelako.

Idatzizko adierazpenak

Alba: Pareta txuria esan nahi zuen. Paretak karestatzen zituzten txuriak gelditzeko, batez ere, jende gehiago pasatzen ziren jendea. Purpura edo ikatzez idazten zituzten mezuak. Mezuak iragarkiak ziren. Tabernak, politikariak, esklaboen subastak... iragartzen ziren.

Libellus (libeloak): Papiroetan idazten ziren eta gero paretetan ipintzen ziren, gaur egungo kartelak bezalakoak. Proskribatuen eta sordunen salmetak iragartzen zituzten batez ere. Liburuak, irakuraldiak, galdutako objektuak, jokoak, gladiadoreen borrokak... iragartzen zituzten baita.

Graffitiak: Gaur egun bezalakoak. Informalagoak dira, pintadaz jositako paretak. Pompeyan oso popularrak. Pintadak erlijiosoak, erotikoak, maitasunezkoak, filosofikoak, irangarriak... gai askotakoak.

Adierazpen grafikoak. *Irudiak asko erabiltzen ziren iragartzeko.*

Signa: Dendatan, tabernetan, artisau etxeetan, prostituzio lokaletan... ezartzen ziren; Grezian bezala.

Sigillata: Sellos/Sigiluak/Markak. Salgaiak, janaria eta animaliak markatzeko erabiltzen zen. Ez ziren publizitarioak. Jabetza adierazteko erabiltzen zen edo artisaua identifikatzeko erabiltzen ziren. Petrikiloen (garaiko curanderoak) haien produktuak /medizina eta markatzeko arrizko sigillata erabiltzen ziren.

1.4.Erdi Aroa

476 urtetik-XV.mendera arte iraun zuen Erdi Aroa. Ekialdeko herrialdeek indarra lortu zuten Europan (indar politiko, ekonomiko... eta hori merkataritzan nabarmendu zen). Ekialdeko herrialde oso indartsua Txina izan zen (bertan adibidez papera sortu zuten eta seda merkatua zabaldu zuten). Garai honetan imprenta sortu zen, sorkuntza oso garrantzitsuena izan zena. Honek, eragin zuen Mendebaldeko herriek "azpigaratuta" geratzea (Europa se aislo). Honek, ekonomiaren gainbehera ekarri zuen eta merkataritzaren gainbehera baita; aldi berean hirien gainbehera. Hori dela eta, harresiak eta gatzeluak sortu ziren hiriak babaesteko.

Erdi Aroa oso erlijiosoa zen eta erlijio zaletasun handia zegoen. Honek gainbehera ekonomikoa eta kulturala. En esa epoca los unicos que tenian algo de cultura era los curas *apaizak*. *Garai honetan, juduak bankariak*merkatariak/artisauak ziren eta kristauak berriz abeltzaintzan lan egin zuten. Juduak aberastu egin ziren (eran los que hacian todo el trabajo).

Adierazpen grafikoak

Oratoria eta irudigintza erabiliko dute, konbentzitzeko edo ideologia bat zabaltzeko. Erdi Aroko gune beltzanean, eliza bere irudi nortasuna landu zuen (oso ondo); batez ere, sinbolo grafikoek bidez. Sinboloak argiak/laburrak/bizikiak/simpleak ziren. Oso konplexua den errealitate bat simplifikatzen dute; horregatik logo batzuk oso fanatikoak eta arriskutsuak izan daitezke. Sinboloak oso onak merkantzia ideologikoa saltzeko; gainera, oso emozionalak dira. Eliza Naziak bezala egin zuten Erdi Aroan. Eliza ideei oso zailak simplezitu zituen (para "engañar" digamos de una manera mas facil a la poblacion que era analfabeta, no poseian el conocimiento para saber que estaban siendo engañados). Elizak irudiak erabili zituen pertsuaditzeko eta oso eraginkorrak izan ziren (estamos hablando de que la iglesia persuadio 2000 años). Nobleek ikusita elizaren pertsuazioa oso eraginkorra zela erabaki zuten euren irudiak sortzea (Ikur heraldikoak, irudi hauek klasistak ziren, baina gero, kaleen zenbakiak eta izenak ekarriko zituzten).

Hiriak berriro indartu ziren (XI.mendean). Klase-sozial berriak sortu ziren (burgesak adibidez). XII.mendean artisauak gremioetan hasi ziren biltzen eta gremio bakoitza kale batean biltzen ziren (Adibidez, Zapatari kalea). Seinuak hasi ziren erabiltzen; burdinean edo egurretan egiten ziren (los ponian como en las farmacias de hoy en dia/perpendikularki, facil de ver).

Ahozko eta idatzizko adierazpenak

Pregailariak, Europan osoan. Funtzionarioak ziren eta asko kontrolatzen zen lanpostu hau. Parisen XIII. Mendean 400 pregoilariak zeuden. Baita, funtzio-pribatuetan lan egiten zuten (produktu salgaiak). Entseinak(signas).

Siloografia: egurrean irudiak. Hemendik sortzen dira lehengo kartelak. Eliza buldak saltzeko erabiltzen zuten (buldak= si eras rico y matabas a alguien te comprabas una bulda y se te perdonaba el pecado/idatzizko barkamenak ziren, oso landuta zeuden paperak).

1.5 Inprenta agertu zenetik Industria Iraultzara bitarteko iragarkiak

XV. mendean ez zegoen publizitaterik, iragarkiak zeuden. Publizitatea egiteko klabeen artean, medioak (masa komunikatiboa), konpetentzia, alfabetizazioa eta kontsumo ahalmena beharrezkoak dira.

Lau mendetan gauzak asko aldatu ziren (XV-XVIII). XV. mendea Berpizkundea gertatzen da. Kolonietatik ekarritako merkantzia berria.. asmakizun berriak eta hortik iragarkiak sortu ziren.

Lehenendo iragarkiak orri soltak ziren, esku orriak ziren eta honela banatzen ziren edo hormetan jartzen ziren, kartel moduan.

XV. medea

Aldaketa sakonen mendean izan zen: BERPIZKUNDEA. Atzera egin zuten salto garai klasikoetara, hau da, aurrera joateko atzera joan ziren: Grezia eta Erroma klasikoetara. Garai horietan galderak eta kritikak irekiak ziren, Jainkotik (Jainkoak ez ditu erantzun guztiak) → gizonera pasa zen duintasuna handituz.

Oso garrantzitsuak izango diren bi asmakizun asmatu ziren garai honetan: Perspektiba artifiziala eta inprenta.

Perspektiba artifiziala: irudian ez dira maila berdinean ikusten gauzak, pertsonak edo espazioak. Benetan ikusten duguna margotzea. Gizakia zentrorra eramatea, gizakiaren begirada koadro edo pinturaren zentrorra eramatea du oinarritzat.

Inprenta: (8 mende lehenago Txinan asmatu zen. *Marco Polo Txinara joan zen eta inprenta ikusi arren ez zuen Mendebaldera ekarri*). 1453. urtean Alemanian sortzen da Mendebaldeko inprenta. Sortzailea Gutenberg izan zen.

Hemendik tiratuz, Gutenberg-ek lehenengo Biblia argitaratu zuen, XV. mendean. Momentu honetan liburuak kultura merkantzia bihurtuko ziren, izugarrizko aurrerakada izango da, eskuzkribuak ez baitira eskuz kopiatu behar izango. Inprentaren lehenengo 50 urteetan 20 milioi liburu argitaratu zituzten, liburu hauei liburu inkunabileak dira.

Inprenta asmatu ondoren agertu ziren lehenengo iragarki esku-orriak:

Sifilitikoa (Albrecht Dürer, Alemania. 1496): Sifilis-aren kontra abisatzeko iragarkia. (Zer eragin: heriotza). Gaixotasun hau XX.menderarte iraun du. Ez zen komertziala izan, instituzionala.

Ordinale Secundum Usum Sarum (William Caxton, Ingalaterra. 1477): Adierazten zuen liburuak salgai zituela eta merkeak zirela. Historiako lehenengo kartel/iragarki komertziala izan zen.

Le Grant Pardon (Jean Dupré, Frantzia. 1482): Lehenengo kartel irudizatua, ilustrazioekin.

XVI. MENDEA

Inkizizioak, errege, erreginak, nobleek eta gremioek zentsura ikaragarria edo zorrotza ezarri zuten. Kasu honetan bezala zentsura ezartzen bada, inprenta eta komunikabideak limitatzen dira. Inprimatutakoa eten egiten da baina hala ere, 200 milioi liburu idatzi ziren. Liburuak produktu arrunt bilakatu ziren liburu asko inprimatzearen ondorioz, gainbehera artistikoa ekarri. Kartelak letraz beteta zeuden kartel publizitarioak izan arren, zeren eta letratuei edo publiko ikasari bideratuta zegoen. Komunikazio helburua azken finean informatzea zen eta ez konbentzitzea.

Exlibris: (latinetik dator, liburutegi batetik datorren liburuen artetik esan nahi du).

Liburutegi publiko eta pribatuek liburua identifikatzeko erabiltzen duten zigilua, marka. Jabetza adierazteko zigiluak normlean azalaren barrualdean jartzen zen. Marka motak dira eta biblioteka publiko zein pribatuek erabili ohi zituzten. Esan beharra dago beren garai goiena XIX mendea (mende erromantikoa) izan zela. Gehienetan liburutegiaren izena eta irudi bat izaten ziren. Hasieran irudi heraldikoak ziren baina horren ondoren irudi alegorikoagoak izatera pasatu ziren, hau da sinbolikoagoak. Horietako asko liburuaren jabearen zaletasunekin lotuta zeuden, hau da jabeari buruzko idatziak edo jabearen munduaren arabera idatziak. Sarritan irudi nahiko makabroak eta erotikoak ziren.

Logikoa da denborak aurrera egin eanean, guztia bezala, lan hauek mende amaieran askoz landuagoak eta ederragoak zirela, modernismo garaiko kutsu bat erakutsiz.

Memento mori= recuerda que vas a morir (Burezurra margoetan edo lanetan agertzen zenean interpretatzen zena)

Mende honetako artistarik ospetsuenak Albrecht Dürer. Bere garaiko onena zen, beren silografien maila oraindik gainditu gabea.

(Xylón=egurra eta grafis=idaztea)

Egurrezko plantxa edo tabla baten gainean egiten ziren silografiak. Silografiaren artean, amaierako lanean ikusiko ez den egurra kentzeari deritzo. Txinan sortu zen IV. mendean eta europan XII.mendearen inguruan zabaldu zen. Baina aipatu beharra dago XIV.menderarte ez zela liburuak inprimatzeko erabili.

Adibidez: Maddona del fuego (gaur egun ikusi daitekeen silografiarik zaharrena) Eskola batean zegoen non lan eta gela guztiak erre egin ziren, obra hau izan ezik. Hortik dator bere izena.

Beste adibide bat, Ars Moriendi 1460 (hiltzearen artea) izango litzateke, garai hartan oso garrantzitsua eta esanguratsua izan zena.

Kalkografiak: Kobre gainean eginiko lanak dira. Metalezko xafla bat da. Askoz teknika merkeagoa zen, eskuz ere egin zitezkeen baina produktu kimikoen bidez ere. Kentzen zen bakarrik inprimatu beharrekoa, hau da aurrekoaren kontrakoa. Egindako hutsunean sartzen baitzen tinta edo dena delako produktua.

Etiketak: Kalkografiak, bultzada handia eman zion etiketen produkzioari. Etiketak produktuetan erabiltzen ziren, hasieran testuz bakarrik osatuak, baina gero testua+irudia ziren, apaingarriz josita. Gero eta sofistikatuagoak ziren testua+irudia+a:. Hasieran produktua identifikatzeko egiten ziren, gero produktua gorezteko sortuak ziren.

Itsasoaren bestaldetik etorri ohi ziren, bitxia edo zerbait exotikoa den moduan saltzeko eta etekin gehiago lortzeko.

Entreinak: Ateen zenbakiak Ikurrak ziren.

XVII. MENDEA

Hasieran burgesia berria informazio gehiago lortzeko eskubidea aldarikatzen hasten dira. Esan dugun bezala harri solteak zirenak, egunkari eta aldizkari bihurtu ziren.

- 1609. urtetik aurrera Alemanian, Ingalaterran, Frantzia eta Suedian lehen egunkariak argitaratzen hasi ziren.
- 1622-an lehenengo egunkari ilustratuak argitaratzen hasi ziren.
- Pariseko mediko filantropo batek, Theopraste Renaudot (Theo), lan bulegoa eta iragarki taula sortu zituen. Iragarpen publikoak, eta lantzen zituzten lanen iragarpenak egiten zituzten. Theok ikusi zuen informazio hori zabaltzeko beharra zegoela eta horretarako 1631. urtean La Gazette de France astekaria sortu zuen. Hemen bulego hartan lantzen zituzten idatzi eta dokumentu guztiak agertzen ziren.

Saltzeko tekniken artean hauek ere pertsona famatuen erabilera egiten zuten saltzeko.

- 1633 an Theok *"Faille d'intelligence"* (iragarkien lehenengo egunkaria argitaratu zuen).
- 1657 Ingalaterran sortu zen, iragarkien astekaria, The Public Adviser.

Prentsa eta publizitatea eskutik doaz, batak bestearen beharra dauka. Hau da publizitateak ez luke funtzionatuko prentsarik gabe eta prentsak ez luke funtzionatuko publizitaterik gabe.

1.6 Industria Iraultza eta Frantziako Iraultza

Industria bikoitze gertatu zen XVIII. mendean: Industria Iraultza eta Frantziako Iraultza. Industria Iraultza feudalismo ekonomikoa inposatu zuen eta Frantziako iraultza feudalismo soziala.

Ekonomiaren aldea: Auto-hornikuntzan oinarrituta zegoen gizartea kapitalismoan oinarritutako gizartea izatera pasatu zen. Kapitalismoaren hasiera suposatzen du. Fabrikek artisau lantegiak ordezkatu zuten. Artisaua eta eroslearen arteko konfiantza hausten da, bitartekariak agertzen dira ekoizlearen eta banatzailearen artean, eta horrek publizitatearen beharra sortarazten du.

Gizartearen aldea: Nekazariak langile bihurtu ziren, hau da, nekazariak langileei lekua utzi zien. Gizartea sakabanatzen da eta indibidualismoa agertzen da. Lehia gero eta handiagoa da, bakoitzak bere onura baino ez zuen nahi, tradizioak apurtzen dira... Askatasunaren ideiak, aurrerapenaren ideiak... orain agertzen dira. Adierazpen eta prentsa askatasuna sortzen da.

Sortzen diren askatasun hauek (askatasun komertziala, adierazpen eta prentsa) beharrezkoak dira publizitatea sortzen hasteko. Prentsa zentsuratua zen (prentsa zuria), hau da, XVII. mendean ia ia agintari guztiak monarkak ziren, beraz, haien boterea jainkotik zetorren orduan inork ez zuen ezer ez esaten, orduan haien prentsa zentsuratzen zuten. Ez zen prentsa askea. Baina Frantziako iraultza prentsa askatasuna ekarri zuen (1789). *Estatu batuetako konstituzioak (1787) ez zuen prentsa askatasuna gehitu haien eskubideetan.* Frantziarrek prentsa eta adierazpen askatasuna aldarrikatu zuten lehenengoak izan ziren. Frantziako Iraultzak ere propaganda ekarri zuen. (Eliza propagandaren sortzaile da.) Iraultzaren garaian publizitatea hasi berritan zegoen, mezu zabalak diren, argudioak oso arruntak.. hau da, publizitatea desastre hutsa zen, baina propaganda ez, propaganda ona zen. Hizkuntza erraza erabiltzen zuten, herri apalak ulertzeko.

Esloganak onak ziren. **Esloganak:** Liberté, égalité, fraternité. **Sinboloak:** txano frigierra, bandera, marianne, la marseillaise. Jai eta zeremonia jendetsuak ospatzen ziren, atxikimendua sortzeko egiten ziren. **Mitoak** ere erabiltzen ziren: zorientasunerako mitoa, igoera sozialaren mitoa..)

***Psikologo handiak: Freud (plazerra), Frak (boterea) eta Adler (zentzua).**

2. Publizitatearen Jaiotza

2.1 1850-1880

XIX. mendearen erdialdetik aurrera. Mendebaldea betirako aldatuko da, arlo guztietan iraultzak pizten joango direlako.

Ekonomiaren arloan aberastasunaren handiagotzea gertatu zen eta Adam Smith-eb ideiak agertu ziren (Esku ikusezina, norberekieriaren bidez ongizate orokorra lortzen da, merkatu librea, lan-banaketa). Adam Smith-en ideia liberalak arrakasta izan zuten. Kredituaren demokratizazioa (edonork kreditu bat eskatu dezake). Prezioen beherakada, makinaren erabilera eta merkantzien ekoizpen masiboa. Hau da, gaur egun ezagutzen dugun merkatua sortzen dela.

Kulturaren alfabetizazioa gero eta handiagoa izaten hasi zen. Aisia eta kontsumoa gero eta gehiago zabaltzen dira, eta gustuak gero eta finoagoak dira.

Politikan ideia liberalak eta demokratikoak sortu ziren.

Gizartean aurrekoen efektuak jasan zuten, beraz, herrietatik hirietarako emigrazioak sortu ziren eta desberdintasun sozialak gero eta nabariagoak dira (los ricos cada vez son mas ricos y los pobres mas pobres) lotura tradizionalak ahultzen dira, burgesia gero eta aberatsagoa eta pobreak gero eta pobreagoak.

Teknologian aldaketak ematen dira, eta publizitatearentzat oinarrizkoak izango diren asmakizunak garai honetan sortu ziren (lurrun makina, trenbidea, argazkigintza, errotatiba, tinta, papera merka, telegrafoa, telefonoa..)

***1769an Senefelder:** Musikaria. Nahigabe litografia asmatu zuen: Harri batean idaztea.

***1836an Engelmann:** Kolorezko litografia

***1814an Köening:** The Times egunkaria errotatiba asmatu zuen.

***1818an Lorilleux:** Azkar lehortzen den tinta asmatu zen.

Egunkarien ugaritzeak publizitatea gero eta merkeagoa izatea ekarri zuen.

***1839an Dagurrenek:** argazkigintza aurkeztu zuen.

***1844an Morsek:** telegrafoa asmatu zuen (Gudan, merkataritan, kazetaritzan)

***1876an Graham Bell:** telefonoa asmatu zuen

Asmakizun guzti hauek munduaren erritmoa azkartu zuten. Informazioa azkarrago mugitzen zen. Azelerazioa. Masa publizitatearen sorrera ekarri zuen. Lan sistematikoa. Publizitatea jaio zen.

2.2 Publizitate-bideak: prentsa eta kartelak

2.2.1 Prentsa

IXX. mendean prentsa oso garestia zen. Harpidetzaz funtzionatzen zuen eta hau oso garestia zen. Papera garestia, latza eta eskasa zen eta hau aprobetxatzeko letra txikiz idazten zen.

Garai honetan sortu ziren gaur egun ezagutzen diren lehenengo berri agentziak, **Havas eta Reuter agentziak** adibidez (Paris eta Londresekoak).

1810 eko hamarkadan prentsa eta publizitatearen arteko harremana estutu egin zen, negozio txiki batetik masa komunikabidea izatera iristeraino. Egunkariak konturatu ziren haiek markatura merkeago atera zitezkeela, publizitatearen irabaziei esker.

1830. hamarkadarako egunkarien kostua jada murriztuta zegoen, hiritar gehiago irakurtzen bazekitelako.

Europar Emile de Girardin gailendu zen 1836 an "La Presse" egunkaria argitaratuz, 40 frankoen truke. Konturatu zen, egunkaria prezioa murriztuz irakurle kopurua handitzea lortzen zuela, eta horrela diru sarrera gehiago lortzen zituen. Gainerakoek beren pausoak jarraituko dituzte. Egunkaria demokratizatu zuen, gero eta jende gehiagok irakur zezakeelako, eta ez zuten finantziatorik behar publizitateak finantzatzen zuelako egunkaria bera.

Estatu batuetan egunkariak hasieratik pribatuak izan ziren. Hau dinamikoagoa, zen herrikoia eta publiko ez-jakinari zuzendua. Ale bateko salneurriak paper bat ordaintzeko ere ez zuen ematen.

Benjamin Day - 1831. urtean The NY Sun: egunkari hau ez da harpidetzaz salduko, baizik eta banan banan (gaur egun bezala) eta formula hori erabiltzean arrakasta lortzen izan zen lehena. egunkari demokratikoa, zentabo bat baina gutxiago balio zuen eta 6 hilabetetan 8000 egunkari saltzen zituzten, lehiakide hurbilenaren salmentak bikoiztuz. 4 orrialdez osatutako egunkaria eta 2 orri oso publizitatez beteta.

Gordon Bennett - 1835. urtean The NY Herald: oso egunkari sentsazioanalista izan zen, berri zatarrak bilatzen zituen, esapide arraroak,.. gai ekonomiko eta politikoak lantzen zituen baina maila altuko pertsonen bizitzen inguruko gaiak ere nahasten zituzten.

Hearst eta Pulitzen izango dira kazetaritza horiaren aintzindariak.

2.2.2 Kartelak

Publizitate bide garrantzitsuena prentsa zen, eta bigarren publizitate bide garrantzitsuena kartelak/ afixak izango dira. Artista handiak kartel litografikoak egiten hasiko dira.

Jules Cheret hasiko da parisek kolore alaietako kartel litografiko alaiak egiten, eta gero hauek inprimatzen hasiko da. Ehunka kartel egin zituen eta Europako publizitatea aldatuko dute betirako. Kale jendeztatuetan jartzen zituen eta hau lanbide bihurtu zen eta 1851an Londresen 150 kartel exekutzaile zeuden eta bakoitzak egunero 100 kartel jartzen zituen, hau da, 5000 kartel egunero. Azkenean jendea haserretzen hasi zen, eta borrokak hasi ziren paretan norena zen,..

Horrela, afixak paretetan jartzea debekatu zen eta horrela, Grezian erabiltzen ziren zutabeak birsortu ziren hauek eskegi ahal izateko. (Kartelen euskarri finkoak). Batzuetan argiak ere izaten zituzten.

Sandwich gizonak sortuko dira, bere gorputzean publizitate kartelak dituzten gizonak, baita trenbide publizitateak eta publizitatea duten gurdiak, eskaparate edo erakuslehoak sortuko dira. Konpetentzia gogorra izango da eta dendako izenarekin nahikoa ez denez, beste baliabide batzuk erabiltzen hasiko dira besteekin lehiatu ahal izateko. Garai honetan ere saltoki handiak sortuko dira; 1850ean Londresen Harrods eta Ny-en Macy 1858 an adibidez

2.3 Markaren jaiotza

Hasiera batean salgai gehienak markarik gabe saltzen ziren: kafea, ardoa, azukrea.. . Solte bereizten ziren mostradorearen gainean. Bakarrik landutako produktuak zeukaten marka, hau da: **patentatuako produktuek**. Produktu horiek ez zuten publizitate kanpaina handiak egiten.

Adibidez: betuna, sendagai erregistratuak, likoreak.

Solte saltzen ziren produktu horiek prezioa erosleak ezartzen zuen. Hau da: erosleak esaten zuen zenbat diru zegoen pret produktuagatik ordaintzeko. Produktu merkeena saltzen zen dendara joaten zen eta erosleak esaten zion zenbat zegoen ordaintzeko prest produktu horren truke.

Baina ekoizpena masiboa bihurtu zen. Merkantziak jatorritik urrun saltzen hasten dia. (Industria Iraultzak) horrek saltzaileak edo fabrikanteak, jatorritik urrun saltzen zirenez haien produktuak, markak erabiltzera behartuta ikusi ziren edo hasi ziren. Bi gauza gertatzen ziren eta horren ondorioz, fabrikatzaileak ohartzen direla haien merkantzien truke diru gehiago eskatzeko gai direla, hauengatik ordainduko dutelako. (Eskaintza eta eskari altuagatik).

Publizitatean inbertitu zuten eta honi esker lortutako dirua produktua ekoizterakoan aurreztu zezaketen. Publizitatearen asmoa izanik, ezaugarri berdinak dituen produktu bat bestea baino desiragarriago egitea. (Eta ez gehiago saltzea edo produktua garestiago saltzea).

Sistema honekin produktuarekiko salmenta bakarra lortu nahi zuten.

Adibidez: Pida un martini, un Vermú esan beharrean

1840 tik aurrera gertatzen da hau, bat batean fabrikatzaileak konturatzen dira produktua hobetu behar dutela prezioa igotzeko. 1880. urtean, publizitatearen bidez zerbait edo produktu bat saltzea, hau da publizitatean dirua inbertitzea, arrakasta zela edo lortu zitekeela, salmentak gora egiten zutelako. Garai honetan egin ziren lehenengo kanpaina nazioanalarik eta hauek oso arrakastatsuak izan ziren.

Publizitatea merkatuaren prezioen kontrola da

Mota guztietako markak jaio ziren, 1869an Campbell Sopa sortuko da, 1873an Levi Strauss, Kellog, Quaker, Nestle, Kodak..

- Ivory Soap, 1878 (garai hartako izen komertzialen onenen artean dago). Garaiko xaboi guztiak horiak ziren, baina Procter eta Gamblek sortutako xaboi zuria zen. Bereizgarri horri esker, jendea gehiago ordaintzeko prest aurkeztu zen.
- 1888an sortuko da Kodak. George Eastman izango da jabea eta honek oso maneiakorra eta arina izan zen kamara sortu zuen, momentu arte kamarak oso pixutxuak ziren, tripode handiekin.. Berak bazekien izen komertzial batek nola izan behar zuen, laburrak itsaskorak, hizkuntza ezberdinetan esan nahirik ez izatea, esateko erraza, bizia, bereizgarria, eta horrela sortu zuen Kodak. Eslogana ere berak sortu zuen “you press the button, we do the rest”.

Marka komertzial indartsuak sortuko dira garai hartan eta publizitate kanpaina garrantzitsuak egin ziren. Saltzaileak konturatu ziren, marka baten irudia azken finean pertsona baten ospea bezain beste jagon beha zela.

2.4 Lehenengo publizitate agentziak Europan eta Estatu Batuetan 1880.

IXX. mendearen bigarren erdian, publizitatea profesionalizatzearen beharra sortu zen. Lehenengo kanpaina nazionalak egin zirelako..

Esan behara dago, alde batetik fabrikatzaileak bezero iragarleak direla, eta bestetik hedabideak daude. Fabrikatzaileak kontsumitzaileari mezu bat bidaltzeko hedabideak erabiltzen zituzten, gaur egun bezala. Azkenik kontsumitzailea dago (hartzailea), eta hiru partaide hauek izango dira mezua iragarleak. Hasieran eskema horrek ondo funtzionatzen zuen, iragarle gutxi zeudenean, baina gero prozesua zaildu egin zen, beraz fabrikatzaile eta prentsaren arteko bidea kudeatzeko agentzia (erakunde gisa) sortuko da, bitartekari gisa jardungo duena. Hasierako agentziak, prentsa agentziak baino ez ziren. Hauen lana egunkarietan espazioak salerostea zen, ez zituzten iragarkiak egiten (sormen lanik ez), hau alde bietako batek egiten zuen, ez bitartekariak. Orokorrean prentsara (hedabideak) zuzenduriko agentziak ziren, fabrikatzaileak bertan jarriko zituztelako haien iragarkiak.

EUROPA (*Kontuan izan berri agentziak zirela eta ez gaur egun bezalako agentziak*)

- **James White:** Britaniarra, XIX. mendearen hasieran BH zen industriaren nagusi. Munduko lehenengo agentzia sortu zue 1800an Londresen, berri eta iragarki agentzia.
- **Charles Louis Havas:** 1832 sortu zuen bere agentzia famatua, mundu osoan zabalduko zena. Frantziako prentsari atzerriko itzulpenak saltzen zizkieten. Adibidez Parisetik Londresera mezu bat 6 ordutan bidaltzen zuen uso mezularien bidez.
- **Charles Duveyrier:** 1845 Frantziako lehenengo publizitate agentzia sortu zuen.
- **Atilio Manzoni:** Italiar botikaria, eta honek Milanen 1863ean hasieran osasunarekin erlazionatutako produktuak saltzen zabaldu zuen.
- **Ferdinand Haasenstein:** Hamburgon sortuko zuen agentzia 1855ean. Hassenstein and Volger, berehala Alemanian eta danimarkan zabalduko zuen.

2.5 Estatu Batuetan: sendagai patentatuak eta Phineas T. Barnum

1815 eta 1860ra arte Amerikako Estatu Batuetako biztanleria asko aldatzen ari zen, 5.000.000 etorkin etorri ziren Europatik Ameriketara. Trenbidea ere martxan jarri zen garai hartan eta horrek imigrazio hau erraztu zuen. Publizitatea ere garatu zen, iruzurrekoa izan zen. EEBN hau sendagai patentatuekin hasi zen (errezetarik gabeko zientziak frogatu ez zituen sendagaiak ziren) ez ziren eraginkorrek ezta seguruak, herrikoak ziren eta elixir magikoak bezala aurkezten ziren: dena sendatzen zuten. XIX mendean zehar Estatu Batuarrek diruta handiak irabazi eta gastatu zituzten honekin. Edonon iragartzen zuten (zubietan, karteletan, hormetan, harrietan, egunkarietan...) zenbat eta zapora txarragoa izan hobeto sendatzen zuen.

Berez ez zituzten gaixotasunak sendatzen eta heroina, kokaina, alkohola bezalako narkotikoak zituzten. Honen ondorioz estatu batuetan asko drogazale bihurtu ziren, ez zekiten ezer drogei buruz, zein arrisku zituzten. Gehienbat emakumeak ziren sustantzia hauek kontsumitzen zituztenak, gizonezkoak tabernetan edaten egoten zirelako baina emakumezkoek ez zuten horren eskubiderik.

1850ean 3.5 milioi dolar gastatu zituzten sendagaietan eta eta 1855ean 45 milioi dolar. Jende asko aberastu zen negozio honi esker, askosaldu eta asko iragartzen zirelako. 1906ean jakin zen benetan arriskutsuak zirela, eta FDA (Food and Drugs Act) sortu ziren amerikarrek.

Egiten zituzten gaur egungo publireportaje motak.
Phineas T. Barnum, (The Greatest Showman, 2017 bere bizitza kontatzen du)

3 Gaia: Publizitatearen Sendotzea

3.1 1880-1919 (I Mundu Gerra)

XIX. mendearen amaiera Industria Iraultza gertatzen da, elektrizitateak lurruna ordezkatzeko eta erepide bidezko garraioek trenbideak. Bigarren industria honetan hainbat pentsalari edo parte hartzaile izan ziren: Marconi (irratia), Edison (bonbila), Louis Renault (Kotxea), Henry Ford (Kotxea) eta Lumiere anaiak (zinema).

Mende berriarekin, kontsumitzaile berriak ez ditu zapatak eta bestelako gauza arrauntak bakarrik erosiko. Beste gauza batzuk erosten hasi ziren aparatu elektrikoak, kotxeak.. Horretaz gain aparatu mekanikoak eta bestelako produktuak iragartzeaz gain espazio eta dendak iragarkiak egiten hasiko dira. (Bizikletak, txokolatea, tabakoa, argazki kamarak, jaboia..iragartzen hasiko dira):

Publizisten lanbidearen jaiotza, modu antolatu eta sistematikoan mugitzen hasi zen. 1865ean publizitatea jardura ekonomiko txiki bat zen (EEBB urtero 9.500 dolar). 1900. urtean hau hamar aldiz biderkatu zen (95.000), handituz joan zen NY-eko Krak-erarte.

Horretarako enpresariak iragarle bihurtu ziren, publikoak kontsumitzaile eta egunkariak negozio + profesionalak, agentziak eta dirua.

XX. mendearen hasieran publizitatea lanbide egonkorra eta duhina zen. Publizitatearen kontrolaz arduratzen ziren erakundeak ere sortu ziren justu garai honetako momentu honetan. Iragarkiak jada ez dira izango sendagai patentuen bezalako iragarkiak izango, titular handiekin eta bestelakoekin. Orain ilustratzaile ospetsuak kontratatzen ziren, estilo zehatza, zuzena, zintzoa (hiperbolik gabekoa, "egiatia (Art Nouveau)") aldeko apustua eginez. Publizitatean gertatuko da modan gertatzen dena, moda batek beste bat hausten duela. Mirari modura saldu ziren edariak adibidez, edari arrunt bezala saltzen ziren, Coca-cola adibidez.

3.2 Publizitate bideak: egunkariak eta aldizkariak

Garai honetako publizitate bide nagusiak (Egunkaria, aldizkariak eta kartelak) izango dira.

3.2.1. Egunkariak

XX. mendearen hasiera, herri industrializatu guztietan prentsa izango da publizitate bide nagusia. Gainera garai honetako prentsan XIX. mendekoa ez bezala, diru sarrerak publizitazioen menpe zeuden. Editoreek prezioak jaisteko publizitatera jo behar izan zuten. Prentsa geroz eta merkeagoa zenez, geroz eta jende gehiagok irakutzen zuen. Kazetaritza lana ere aldatzen joan edo hasi zen, telegrafo, argazkigintza eta batez ere inprimatze teknologikoari esker egunkariak produktu erakargarriagoak bihurtu ziren. Korrespontzalak ere sortzen dira, erreportaiak ere berrien atzetik joanez, eta atal ezberdinetako espezialistak sortu ziren (berri agentziak ere).

Egunkariak askoz atseginagoak ziren eta prentsa iragarkia ere. Gainera formatu aldaketa letra mota eta bestelakoak txertatzeaz gain. Dena den egunkarien zirkulazioari dagokionez, 1990ko hamarkadan oraindik ez zen lortu datu fidagarriak ematea, zenbat jenderengana helduko zen jakin ahal izateko. Baina enpresariak oraindik ez du jakingo zenbat pertsonak irakurriko zuten egunkaria datu fidagarriak ez zegoelako.

3.2.2. Aldizkariak

Lehenengo aldizkariak "review" izena zeukan 1704koa. Hau, gau egungo blog bat bezalako zen, autore bakarrak zuena, Daniel Defoe (eleberrien sortzailea ere besteak beste). Orrialde gutxiko aldizkaria zen, astero 3 aldiz bakarrik kaleratzen zuena. Gero aldizkari gehiago sortu ziren, baina

lehenengo aldizkariak elitistak ziren (publiko jantziarentzat, literaturari buruzkoak). Literaturarekin lotura zuten gehiengoak: Nobelen laburpenak, antzerki kritikak, poemak.. Aipatzekoa da, ez zeukatela publiziterik, horrek harpidetza galtzera eramango zituztelako. 1875an EEBB lehen aldizkari modernoak, herrikoigoak, praktikoagoak sortu ziren haien errezeta, umeak zaintzeko aholkuak emanaz.. merkeak ziren, eta salmentetan ez ziren oinarritzen, baizik eta diru sarrera publizitarioetan beraz, bai zituzten publizitate iragarkiak.

1909an VOGUE aldizkaria sortu zen Condé Nast editoreak, kalitazteko produktu sofistikatuentzat bezeroak bilatzeko sortu zen, bezero potentzialekin kontaktuan jarri ahal izateko. (Vanity Fair). Mende berrien hasieran jada interes handiko aldizkariak tiradak zituzten adibidez, Ladies Home Journal 1902an milioi bat ale saldu zituen. Aldizkari gehienak astekariak izango dira, beste batzuk, hilabetekariak.

Bikote bat Philadelphian aldizkari txiki bat zuten nekazariei zuzenduta, lau orrialdekoa hain zuzen. Bazeukan azken orrialde bat emakumeei zuzenduta, eta emakumeak esan zion gero gizonari: "ni emakumea naizenez, zu baino hobeto erakarrik edo egin ditzaket orrialde erakargarri horiek". Esan eta egin, azken orrialde horiek Lousia Curtisen esku gelditu ziren arrakasta ikaragarria lortuz. 25 cent-en truke aldizkaria zeneukan etxean urte osoan zehar.

Honen ondoren, esan beharra dago aldizkari berri gehiago sortu zirela, gaur egungo aldizkarien bezalak eduki garrantzitsurik gabe bainia, iragarki asko.

Aldizkarien urrezki garaia bi mundu gerren arteko garaia izan zen. Baina aro hori amaitzeko arrazoi nagusia telebista izan zen.

Aldizkari aipagarrienak EEBB-en: Harper's Bazar, Vanity Fair, Life, Cosmopolitan, VOGUE eta National Geographic Magazinea.

Frantzian eta Espanian ere ekarpen garrantzitsuak egin zirela aipatu beharra dago.

3.3 Marka eta diseinu grafikoaren garapena

AEBetan, 1910-20 urteetan, kazetaritza, prentsaren errege sentitzen ziren arren, disinu grafikoa ez zuten asko garatu. 1920. urtera arte, disintatzaile Errusiarrak Estatu Batuetara etortzen, haiek dira diseinu grafikoa bertan instalatuko dutenak. Momenturarte, diseinatzaileak ez zegoenez, egindako marrazki eta irudi asko anonimoak dira, coca colarean adibidez. Marka ezagunenak askotan diseinatzaile errekonozitu gabeek sortutakoak ziren kasualitatez.

Europan berriz gauzak ezberdinak ziren. Logoak ere diseinatzaile anonimoek egin zituzten baina arrazoiak ere desberdinak izan zen, Art Nouveau. Art Nouveau garaian sortutako iragarki guztiak antzekoak ziren, beraz desberdinu nahi izanez gero, diseinatzaile berriak edo bereziak lortu behar zituzten. Garai honetan European I Mundu Gerrak diseinu grafikoaren sorkutza eta aurrerapena eten zen.

3.4 Europa

1880 urtetik I Mundu Gerrara, Europal batez ere **Art Nouveau**-ren estiloa ikusi zuen, eragin handia izan zuen diseinuan. Art Nouveau iraganeko estiloekin apurtzea (ez da berezia, porke todos los nuevos estilos buscan eso, romper con lo anterior) bilatzen zuen eta natura zen inspirazio iturria, lerro arina eta erraza (botanika liburuak modan zeuden eta handik ateratzen zuten dena). Bizitza laburra izan zuen mugimendu honek, baina mundu osoan zehar garatu egin zen: **Frantzian** Art Nouveau; **Espanian** Modernismoa; **Belgika** Jugendstil; **[Italian** Floreale eta **Austrian**; Sezessionstil]

Garai honetan industria garatuta zegoenez arte lan hauek industrializatu ziren (los artesanos ya no hacian las arte lanak). Orduan, estetika eta industria batu ziren.

Ezaugarriak: Eragin japoniarra + erritmo musikala eta konposizioa + motibo begetalak + bihurtuak jositako + nahasia.

Arte erraza zen eta atsegina, Burges txikiak aberasten hasi zirenean prestigioa lortzeko handitasuna. Art Nouveau aurkitu zuten. Estilo hau arte egitura desberdinetan eman zen: arkitekturan, marrazketan.. baina batez ere karteletan.

Jules Chéret (Frantzia): Museoetara joaten ikasi zuen eta inspirazio rokokotik lortzen zuen. Lantegi propioa Parisen eta 1866an zenez esan dezakegu Art Nouveauren aintzindari nagusia dela.

Henry Toulouse-Lautrec (Frantzia): Talento handiko gizona, Cheretik ikasi zuen eta oso gazte hil zen (alkohola eta sifilisa). Bere familia aristokata zen eta oso famatua zen bere kartelengatik (gutxi utzi zituen baina kalitate oso honekoak). Kartelista eta margolari oso ona.

Alphonse Mucha: Art Nouveauren ezaugarri guztiak kartel batean bildu zituen: landare patroia, zirkuluak, mosaiko Bizantziarrak, jatorri exotikoko estanpatuak, arropen erabilera estiriztua. Emakume ideala ez alaia, emakume mistikoa eta jainkosa.

Eugene Grasset (Suiza baina Parisen bizi): Diseinatzailea zen (altzairuak, zeramikak, beirateak.. etab).

Theophile Steinlen: Animaliak marrazten zituen, gehien bat katuak. I Mundu Gerrako kartelak egin zituen.

P. Bonnard: Kartelgilea ez, marrazkigile bai. Beltzagoak.

Ramon Casas (Espainia)

3.5 Estatu Batuetan, publizitate agentziak: Helen Lansdowne Resor, Ernest Elmo

Calkings eta Theodore MacManus

Dena profesionalizatzen hasten da. Hasieratik profesionalizatzen dute publizitatearen lanpostua (Europar desberdintzen ziren artistak eta publizistak). Agentziak gro eta garrantzitsuagoak ziren. 1880tik aurrera agentziak iragarkien testuez enkargatzen hasi ziren. Amerikako agentzietan dena egiten zen garai honetan (iragarleak bilatu, copy lanak, iragarkiak kokatzea (gaur egungo planerak)).

JWT: Garaiko superagentzia. Amerikan agentzia oso ospetsua eta berritzailea. Orduan, mundu osoan oso famatua. JWTko zuzendariak naskatzen denean bere lanaz Stanley Resor (1916) bihurtzen da zuzendari (Resor izan zen lehen agentzia zuzendaria unibertsitatera joan zena, Yale) Resor Helen Lansdownekin (Copy oso ona zena) ezkondu ziren eta biek batera bultzatu zuten JWT agentziaz arrakastaraino. Kanpaina oso famatua "A skin you love to touch", reason why teknika, kupioak

Reason why: Técnica de publicidad → razones por las que comprar el producto.

Calkins & Holden

Ernest Elmo Calkins: gorra geratu zen - irakurri zuen (arte eta diseinu) 1902 Calkins & Holden agentzia sortu zuen, arte sail propioa izan zuen lehenengoa. Fikziozko pertsonaia sortu.

MacManus: oso famatu egin behin bakarrik argitaratu zen iragarki batengatik: **THE PENALTY OF LEADERSHIP**. (*Anuncio de un coche de lujo, de un cadillac en concreto, el precio que hay que pagar por ser bueno*).

4. Gaia: Publizitatearen Zabaltzea

4.1 1920-1945 (II Mundu Gerra)

Kanpaina nazional handiak egin ziren, jendea konturatu zen kanpaina hauen boterea eta gaitasuna iritziak aldatzeko. Estatu batuarrek rol berri bat izango dute. Lehen potentzia munduala izatera pasako dira. Beren agentzia eredu berez mundo osora hedatu zen eta publizitatearen erreferente bihurtuko dira. Europako publizitate artistikoa alde batera utzi eta AEBetako publizitate zientikoa ezarriko da. Lehen munduko krisiaren ondoren, aberastasuna handituko da, eta 1920. urteetan happy twenty (gerraren ondorengo hamarkada onak),

baina hau 1929ko krakaren ondoren amaituko da eta hemendik aurrera, 30ko hamarkada depresio handiko hamarkada izango da. Gizartean ere asaldura handia, langabezia handia, ideia nahasketa handiak gizartean,. Ondorioz, hurrengo urteetan, 2. mundu gerra eta erregimen totalitarioak etorriko dira, muturreko ideologiaren gorakada.

Lehen mundu gerran ondoren industria iraultzaren ondoren sortutako produktu askok bultzada handia jasango dute: Automobilak irratia,... Errepideak eraikitzen hasiko dira eta garai hartan kotxea garraio-bide nagusi bihurtuko da.

Autozerbitzuari bide emango dio garapen honek, eta industria garatuko denez, publizitatea ere eta ondorioz agentziak handitzen hasiko dira.

Krackak gauzak erabat aldatuko ditu eta munduko industriaren produkzioa erdira jaitsiko da, eta langabeziak izugarri gora. Orain, askorentzat honek sistema kapitalistaren amaiera suposatzen zuen. Beraz New Yorkeko honek kapitalismoaren amaiera ekarri zuen. Estatu batuetan krisia askoz larriagoa izan zen, hego mendebaldean hurakenen ondorioz uzta bertan behera utzi eta abereak hil ziren. Asko oso aberatsak izateko, ezer ez izatera pasa ziren, dena egunetan galtzen zuten. Dena den krisialdi hau, gainproduktioaren krisi bat izan zen, ez zegoelako kontsumorako ohiturarik (gauzak produzitzen ziren, baina inork ez zituen kontsumitzen), beraz jendearen kontsumoa sustatzeko publizitatea erabili zuten. Hala ere ez zen lortu, publizitatea arruntkerian erori. Ez zutelako nahi publizitatean diru inbertsiorik egin. Horien artean errudunak, garbitasun produktuak izan ziren, haien publizitate sinpleen erruz besteak beste. Publizitate horietan, titular handiak, gehiegikeria handiak eta iruzurrak esanez... Atzerapauso handia izan zen gizarte osoa baitzegoen etsituta jada, laguntzarik gabe zegoen gizartearen gehiengoak eta izua zabaldu zen eta gero eta hobeto bizitzearen ametsa hemen bukatu zen.

4.2 Publizitate Belikoa

Kanpaina nazional izugarriak egin ziren, eta horretarako publizitate estrategia masiboak eta bikainak erabiltzen zituzten. Horien artean, pertsona ospetsuak, atez atekoak, iragarkiak, kartelak, desfileak....

Helburua soldaduak erreklutatzea, adorea ematea, dirua lortzea baina batez ere mezuak/helburuak hiritarren beren aberria maitatzea eta etsaia gorrotatzea ziren. Sentimenduak eragiteko, ausardia zein gorrotoa sortzeko.

Kartel horien adibide dira hauek:

- Alfred Leete = James Montgomery Flagg
- Lord Kitchener= US (Uncle Sam) 5 milioi kopia zabaldu ziren

Kartel ezagun hauek bertsiotze gehiago egingo dira beste kontestu batean eta beste herrialde batzuetan (espainian ere)

Publizitate erreklutatze kanpaina hauei esker erreputazio handiagoa lortu zuen, bere trebeziari esker. Konturatu zirelako publizitatea kapaza zela jendea erakartzeko eta konbentzitzeko.

Gaur egun desodoranteen publizitatean erabiltzen dira mehatsu horiek, hemendik dator isilpeko mehatsua. Eta konturatu ziren, sistema honek jendearen jarrera aldatu zezakeela, beldurra sartuz (ez baduzu erabiltzen ez zaituzte maiteko) gaitzespen sozialaren beldurra hain zuzen.

Emitza hobereak eman zituzten kartelen artean; a todas las jóvenes de Londres, ¿viste de cuál te preferido?

Gerraren ondoren zenbait produktu gailendu ziren; adibidez, erlojua. Zinema ere, baina hau publizitate erraminta baina, propagandarako erabiliko da.

Goebbelsen propaganda ekintzak bereziki ikusgarriak izan ziren, desfileak, mitinak, hegazkinetatik botatutako liburuxka, manifestaldia, irratit bidez igorritako hitzaldiak, eta pelikula aberrikoak. (muy nazi)

Intoxikazioa infomatiboan oinarritzen zen, informazioa manipulatzearen, pozoitze informatiboa bidez lortzen zuten beren helburuetarako aitzakia.

4.3 Publizitate bideak: aldizkari ilustratuak eta irratia

Bi publizitate bide nagusituko dira garai hobetan:

4.3.1 Aldizkari Ilustratuak

1839 argazkilaritza sortu.

1869an Enmanuel Hermannek lehenengo posta txartelak salduko ditu, honek asmatu zituen. Hauek publizitarioak ziren, hotelak, fabrikak, iragarriak. 1910tik 20ra izan zen argazki publizitarioa inposatu zen garaia. Hamarkada horretan, argazkilari handiak agertzen hasi ziren, batez ere aldizkariak argitaratzeko negozioetan. Horretaz gain, panel, kartel eta bestelakoetan ere argazkiak txertatzen hasi ziren.

Zer dira hain zuzen Aldizkari ilustratuak?

1930eko hamarkadan sortutako argazki oso onak eta handiak, testu landu baina labur batekin. Erreportai serioak idazten zituzten. Oso argazkilari famatuak egiten zuten lan hemen, ikaragarriko arrakasta lortuz. Kazetaritza serioa egiten zuten oso argazki onekin eta kazetaritzaren urrezkoa aroa izan zen 40-50. hamarkadetan. Baina 1950. hamarkadan telebista etorri zen eta horrekin batera aldizkari ilustratuen gainbehera.

*Adibidez: Life 1936- Henry Luce- Time
VU- 1929- Lucion Vogel*

4.3.2 Irratia

IXX. mendean prentsa izango da komunikabide nagusia eta publizitatea ezinbestekoa izango da komunikabide berriak mantentzeko. 1929ra arte prentsa izango da nagusia, 1930 eta 1940 urteen artean irratia nagusituko da eta 1960ean telebista nagusitzen hasiko da.

20ko hamarkadan hasiko dira irratikomertzialak zabaltzen; 1922an AEBn 500 irratik instalazio zeuden eta hauek kirolak, musika, zerbitzu erlijiosoak, konferentziak igortzen zituzten hasiera batean. Europan irratik zerbitzu erregularrak beranduago hasiko dira, 1923tik 24ra, estatu batuen aurrean hartuz. Irratia entzutea modan jarri zen eta 30ko hamarkadan hau sendotu egingo da, eta komunikabide nagusi bihurtuko da, jende guztiak entzuten baitzuen.

Teknologia garatu zuena hasiera batean gobernuak izan zen. Lehen mundu gerra bukatzean, irratik bi bide hartu zituen; AEBn Gobernuak irratia bueltatuko dio ekimen pribatuari, gobernuak ez du finantzatzeko, askatasun handiago, eta horregatik beste finantziario bat beharko du, hau da, publizitatea. Europan aldiz, ez dio ekimen pribatuari itzuliko, beraz ez da publizitatearen beharrik egongo. Kalitatezko irratia izango da publikoa denetan, BBC, (suedian eta britania handian), baina pribatua denetan, sistema totalitarioetan (italia, alemania, urss) helburu propagandistikorako erabiliko da, beraz kalitate gutxiagokoa.

Frantzian irratik publiko eta pribatuak egongo dira. Espainiak publikoak gerra zibila bukatu arte ez da egongo, beraz hasieran pribatua baina ez da egongo. Hasieran publizitatearik gabeko irratik publikoak (radio nacional de españa) egongo da frankismo garaian eta publikoak publizitatearekin ere egongo da (la radio de movimiento y la radio de movimiento sindical). Irratik pribatua publizitatearekin egongo da bestalde (cope eta ser).

Irratik publizitatearen historia estatu batuetan hasiko da 20ko hamarkadan, Europan oraindik zerbitzu publiko eta pribatuaren kontuarekin jarraituko duten bitartean. Enpresari berriek berehala ikusi zuten medio berriaren aukera. Enpresariak programa ordaintzen zuten eta bertan bere produktua aipatzen zen, eta programari babeslearen izena ematen zitzaion.

1926 → NBC

1928 → CBS

Bi hauen arteko lehia izugarria izango da entzuleak lortzeko eta izarrak, orkestrak, kantanteak erabiliko dituzte hau lortu ahal izateko.

Beranduago, irratiko berezko genero bat sortuko da, Sopa Opera, irrati nobelak izango direnak. jaboian ekoizleek ordaintzen zituzten saio hauek bera beren produktuaren izena jartzen zioten. Etxeko andreen etxean zeudenean hauek entzun et produktuaren izenarekin geratzen ziren eta gero hauek erosi. Nobela hauen gidoiak aldatzen joaten ziren entzuleen gutunen arabera (ez da gaur egungo gauza, hemen jada egiten zen). Etxeko andreek beren iradokizunak bidaltzen zituzten eta kontuan hartu gidoia aldatuz.

Beranduago beste formula batzuk sortuko dira produktuak promozionatzeko, iragarki irakurriak besteak beste, disko dedikatuak, musikarekin lagundutako iragarki laburrak (jingle), kuñas (irratiko iragarkiak),....

Bi iragarle mota agertuko dira; maiz saltzen diren et merkeak diren produktuen fabrikatzaileen iragarkiak, eta produktu garestienak. Lehenengoek, Dei errepikakorrak, kantak erabil, mezu ez oso dotoreak erabiltzen zituzten. Bigarrenek, beste modu batera erabiltzen zuten irratia, programak erabiltzen zituzten iragartzeko. programa duinak babesten zituzten, tonu neurritsuagoa. Dena den, irratiko iragarkien iraupena luzea izango da.

Irratia entzuten zuen jendeak bere arazoetaz ahazteko, ihesbide gisa, fikzioa baitzen, gaur egungo serieak bezala. Irratia oso arrakastatsu izan zen 30 eta 40ko hamarkadan baina honen amaieran, prentsa indartu zenean beldurtu egin ziren, baijan koturatu ziren prentsa eta irratia konpatibleak zirela. Arazoa telebistarekin etorri zen, honekin ezin baitzuen konpetitu. 50ko hamarkadan indarra galduz. Gaur egun irratia europar aurrekontuaren %5-7 artean hartzen du bakarrik.

4.4 Publizitate Agentziak

XX. mendearen hasieran, erresuma batua zen munduko lekurik garatuena. Londres zen enpresa inportante askoren egoitza. Benson Limited agentzia garrantzitsua izan zen, bezero garrantzitsuekin. Enpresarik onenatarikoak Guinness. Agentzia honek egindako publizitatea oso umoretsua, adimenezkoa, zen eta 60ko hamarkadan Ogilvy agentziarekin fusionatu zen.

XX. mendean Londres izan arren potentziarik garrantzitsuena, lehenengo mundu gerraren ostean Estatu Batuek izan ziren potentziarik handiena, Londreseko publizitate salmentak murriztuz eta indarra galtzen joanez. Publizitatea bezala beste hainbeste arlo eta lan eremutan.

Frantzia ostera hobeto defendatu zen potentzia honen “diru gose” eta hedapenaren aurrean. Horren adibide da egin zuten akordioa, Havas eta Publicis agentziek. Frantziako publizitate merkatua ondo babestu zen, haien artean banatuz eta ez zioten utzi EEBri Frantziako merkaturuan sartzen.

1928 an Dupuyk, (enpresa gazte baten bitartez) Dononeren kanpaina sortu zuen eta oso famatua izatera iritsi zen, agentzia garrantzitsuenatarikoa izatera iristeraino.

Estatu Batuetan, 1917an AAAA sortu zen 111 agentzairekin. (American asociation of advertising agency). 1920ko hamarkadararte publizista autodidakta ziren,baina garai hartan unibertsitatetik pasatako pertsonak izango dira, eta agentziak irekitzen hasi ziren, “zientifikoagoa” bihurtu zen, prestakuntza handiagorekin. Agentzia honetaz gain, beste hainbat agentzia aipagarri izan ziren:

Nueva York

→ 1902 an autodidakta zen Alfred Ericksonek bere agentzia propioa ireki zuen. Agentzia berritzailea zen ikerketa sail potentente bat zuelako, bezeroa ikertzeko.

→ 1911an Harrison McCann ek ere bere agentzia ireki zuen

30ko hamarkadaren hasieran, bi agentzia hauek fusionatu ziren eta NY-en MacCann Erickson sortu zen. Oso bezero potenteak zituen (Rockefeller standar oil, Coca-cola...), eta eslogan oso potenteak sortu zituen. Adibidez: (*Things go better with coke*)

Gaur egun 5 kontinenteetako 130 herrialdeetan dago. Honekin batera, BBDO agentzia famatua sortuko da 1928an (fusio baten ondorio ere) eta 1907an DENTSU (munduko publizitate agentziarik handiena) Hoshiro Mitsunagaren eskutik.

4.5 Europan, kartelaren artea: Art Déco eta abangoardiak

1920. hamarkadatik aurrera, kartel komertziala asko aldatuko da europan (eeuu ez hainbeste). Estilo aldaketa eman zen eta hau honetan oinarritzen zen: Lan piktorikoaren kartel modernistatik, lan publizitarioagora pasatu zen artistikoak izaten jarraitu arren.

Gogoratu dezagun, Art Decó gerren arteko garaian eman zela. Garai honetako publizitate bideak, aldizkari ilustratua, irratia eta abangoardiak (futurismo, surrealismo, kubismo...) ziren.

- Zehatzagoak eta zuzenagoak ziren iragarkiak eta iragarritako produktua protagonista bihurtzen da.
- Eraginkortasun publizitarioa bilatzen du
- Iragarritakoa ezkutatu baino, protagonista bihurtzen du
- Irudia sinpleagoa egiten da eta abanguardia guztien eragina jasotzen du baina psikologia eta argazkigintzaren eragina.
- Eraginak: Abangoardiak, psikologia eta argazkilaritza

Hemendik aurrera, kartelgileak profesionalak izango dira eta hauek ez dute artea egingo baizik publizitatea.

1925 ean oso erakusketa garrantzitsu bat egon zen Parisen, munduko herrialdeen estiloaren aurkezpen eman egon zen, Art Decó-aren obrak eramanez.

4.6 Estatu Batuetan publizitate zientifikoa: Albert Lasker eta Claudia Hopkins

Albert Lasker (kontu exekutibo) Publizitate modernoaren aitatzat har genezake. 19 urte zituelan Lord & Thomas agentzian sartu zen hiru hilabeteko kontratutxo batekin 1898. urtean Hasieran ez zuen inolako lan profesionaletan parte hartzen baina 5 urteren burura parte hartze aktiboago bat lortu zuen. 8 urtera publizitatea modernizaziora eramanez, publizitatea agentziaren zuzendaria izatera iritsi zen. 1904an lortzen du agentziaren kide izatea (partner) 23 urte zituelarik 1912an agentziaren jabe egin zen. oso ideia aurrerakoiak zituen eta begi oso ona zuen jendea kontratatzeko. Homen konturatzen dira, bezeroak sormena dela erosi nahi dutena, eta kalitate ona eskaini behar zuen. Copy onenak kontratatzen hasi zen, besteak baina hobeto ordainduz. Horrela pasa zen publizitatea diru asko mugitzen hastera eta negozio handi bihurtu zen publizitatearen sektorea. Izan ere, batek soldatak igo zituenena, besteek ere soldatak igo behar izan zituzten. hauek erabiliko dute lehenengoz,

John E. Kennedy (copy, erredaktore) Polizia kanadarra zen, hau utzi eta AEBetara joan zen eta copy bihurtu zen. Reason Why teknika asmatu zuen (publizitate zientifikoaren bihotza). Salmenta argudioak ematen zituzten, erresistentzia guztiak gainditzeko testuak, esanez zergatik erosi behar zuten produktu hori konbentzitzen saiatuz.

Aipatzekoa da Kennedyk, Laskerri publizitatearekiko eman zion definizioa “advertising is salesmanship is in print”.

Laskerrek Kennedy kontratatu zuen bere salmentarako abileziagatik.

(Kennedyk Reason why asmatu zuen baina Hopkinsen garatu)

Garai honetan Cyrus Curtisek (jada famatua zena) Hopkinsen iragarki bat ikusi zuen eta Laskerri deitu zion kontratatzeko oso ona baitzen. Zeren eta Cyrus abszemioa zen eta iragarki hark alkohola probatzeko nahia piztu zion. Horregatik kartel hura eta egilearen talentua ikaragarria zela azpimarratuz kontratatzeko eskatu zion.

Hopkinsen onartu egin zuen lanpostu hura eta 1907 an astero mila dolar ordaintzen zizkion Laskerrek Hopkinsi.

Claude Hopkins (copy)

Pre-emptive claim (lehentasunezko apegua edo reclamo preferente). Produktu bakoitzak bere lehiakideetatik bereizten dituen faktore bat aurkitzea eta hori behin eta berriz berrerabiltzean datza.

Hopkinsi iragarritako produktua eta kontsumitzailea (publiko xedea) ondo ezagutzea gustatzen zitzaion. Konbentzitu zegoen populista izan behar zela. Bere ustez kanpaina arrakastatua zen bakarrik publizitateak exitoa lortzen zuenengan, eta horretarako kupoiak saltzen eta sortzen zituen aldizkarietan jartzeko. Horretarako aldizkari bitan iragarki berdina jartzen zion kode desberdinekin zeinek jasotzen zituen emaitza gehiago jakiteko eta horrela hurrengo salmentetan berdina egin ilustrazio eta titularrekin, ahalik eta arrakasta handiena lortzeko. Kupoiak azken finean kanpainaren arrakasta neurtzeko metodo bat zen.

Honek egiten du erreferentzia prozesu zientifiko bati, publizitate zientifikoa deituz.

5. Gaia: Publizitatearen berritzea

5.1 1945-1975

Garai honetan hasten da kontsumo gizartea, 50ko hamarkadatik 60ko hamarkadara, hazkunde ekonomiko handia gertatu zen, kontsumoan eragina izango duena. Gainera, 1955erako, bai Europa eta bai EEUU gazterian protagonismo sozial handia hartu zuten (lehen ume izatetik heldu izatera pasatzen ziren, ez zegoen gazte izateko etapa hau), eta urte hauetan gazteriak erosteko ahalmena zuten. Gutxi ziren ikasten zutenak, eta gehiengoak lan egiten zuten, horregatik erosteko ahalmena zuten. Hori dela eta iragarki askoren zentro edo protagonista bihurtu ziren. Berezko kontsumo mota bat sortu zuten, kontsumo gaztea, helduen kontsumoari kontrajarria. Jantzeko eta orrazteko eran desberdinduko dira, musika kontsumoa, eta bizitza estilo berri bat aldarrikatuko dute: hemen oso garrantzitsua izango da, arraza integrazioa, bakea, naturara itzultzea, artisau lana....

Erakunde erlijiosoak baztertuko dituzte baina ekialdeko erlijiotan bilatuko dute zentzua; budismoan, yoga, induismo,...

Beren gurasoek alkohola edaten zuten moduan, hauek beste droga batzuetara joko dute, anfetaminak, ..

Guzti honek eztanda egin zuten, era baketsu batean AEBan eta europar modu bortitzean 68ko maiatzean. Zine mota batek ere gertatu zena jaso zuten; Midnight Cowboy (1969) haien artean, oskar bat jaso zuten lehen pelikula X izan zen. Blow Up (1966) eta Easy rider (1969) beste askoren artean. Pelikula hauek garaiko ispilu eta bultzatzaileak izan ziren.

Garai horretako protagonista nagusiak:

- Guzti honekin Pop Up artea sortuko da.
- Mary Quant-ek minigona sortuko du
- Martin Luther King, beltzen eskubideak
- Do the right things, Spike Lee
- The Beatles
- John F. Kennedy, lehen presidente katolikoa

Momentu honetan AEB izango da munduko potentzia nagusia eta jendea orokorrean, gehiengo, WASP (white anglosajon protestant) izango da. Gizartearen aldaketa honek eragin handia izango du publizitatean, erredaktore judutarrak agertuz.

Giza eskubideen aldeko mugimenduen ondorioz, agentzia asko komunikate beltzari zuzendutako ekintzak egiten hasiko dira. Horretarako beltzak ere kontratatzen hasiko dira, eta Roy Eaton izango da kontratatutako lehen beltza. Hauei gehiago exigituko zaie eta oso zaila izango zaie lanpostu bat lortzea. Hau ez da beltzak integratzeko egiten, baizik merkatu handitzeko eta gehiago saltzeko iraultza honek genero desberdintasuna ere bereiztu zuen. 1880an emakume gehiago egongo dira emakume gehiago lanean 1940an baino. Izan ere, hasieran, lan hau ez da lan duin bat zen, soltada handia irabazten ez zena.

Mathilde Weil, Mary Compton, Alice Stodar, emakume guzti hauek beren agentzia propioa ireki zuten emakumeak izan ziren. Gero 1920,30,40 urteetan publizitatean lan duin bat izango da. Emakumeak egotea garai horretan lanean, ez zuen esan nahi agentzia horiek feministagoak zirenik.

Garai honetan sortuko da marketina. 2 mundu gerra bukatu ondoren, enpresen ekoizpen maila oso handia zen eta merkatuak ezin zuen hori jasan, merkatuan ezin eusterarte. Ondorioz, lehia gero eta handiagoa izango da, eta publizistak konturatuko dira produktua ez dela hain garrantzitsua, bezeroa baizik. Marketin mix-a sortuko da ere. Panorama handi baten zati izango da marketina. Guzti honi esker, publizitateak urrezko aro bat biziko du. Aipatzekoa da, publizitatean gastatzen ziren gastuak oso handiak bilakatu zirela.

5.2 Publizitate politikoa

1952 publizitatea sendotuta eta garatuta egongo da garai horretarako. Politikariek publizitatera joko dute beren kanpainak egiteko. Telebistaren botereaz ohartuko dira politikariak jende askorengana heltzen zelako eta publizitateak pertsuasioari buruz asko zekien. → Publizitate zientifikoa

Eisenhower, guda eroi bat izan zen, erdi leloa zirudien eta publizitate kanpaina bat burutu nahi zuen jakintsu eta azkar itxura sortzeko helburuarekin. Horretarako publizitate agentzia batengana jo zuen, Rosser Reeves (Ted Bates agentziakoa) rengana hain zuzen. George Gallupi galdetuko do zeintzuk diren amerikarren kezkak (zergak, ustelkeria, bizi kostua handitzea,..) Reevsek orduan galdera batzuk sortu eta gendeari pasa zizkieten. Horrela eisenhoverrek bazekin zeintzuk ziren amerikarren kezkak eta bazirudien beren arazo guztiak konpondu zituela.

Publizitate kanpaina "faltsuena" 1964ean izan zen, iruzur handiena. Honen egilea William Bernbach (DDB agentzia). Lyndon Johnson presidente hautagaia izan zen, eta Bernchek egingo dio bere politika kanpaina. Honek nahi zuena, aurkaria satanizatzea zen, deabru bat bezala uztea. → Publizitate kreatiboa

1979 - Saatchi & Saatchi agentziak egin zion kanpaina politikoa Margaret Thatcherri (kontserbadorea) eta irabazi egin zuen.

1981 - François Mitterrand presidente izatea lortu zuen Jacques Seguelak bere kanpainaren bitartez.

Publizitate politikoan benetan betetzen ez diren gauzak prometitzen dira, baina produktua bueltatu dezakezu, behin bozka eman duzunean ez.

5.3 Publizitate bideak: telebista

2 mundu gerra egoerako egoera gaindituta, telebista garatuko da eta honekin batera publizitatearen urrezko aroa. 1950an AEBetan 1milioi telebista zeuden eta Britainia handian 14.000 (europa atzeratuta). Hasieran tv pribatua izango da hasieran eta iragarkiak beraz emititzen ditu, hau finantzatu ahal izateko. 1953an AEBetan 15miliara igoko da zifra, esaten da, astean 100.000 aparailu saltzen

zirela. Orduan sortuko dira ABC, NBC, eta CBS. Gero tv publiko izatera pasa zen (BBC). 1960an etxe guzteitan zegoen tv jada, eta 1965ean kolorezkoak erosten hasi ziren. hasieran oso garestiak ziren, baina merketzen joan zen neurrian, jende erosten joan zen.

Tb pribatua entretenigarria izango da, populista,...aldiz publikoa informatiboagoa. Momentu honetan hasi ziren hitz egiten tb eraginei buruz eta Kennedy presidentzara heltzea tb eraginetako bat bezala ulertu zen.

Hazell Bishopek proposatu zuen, telebista errentagarriagoa zela telebistako denbora tarte txikik antolatu eta spotak sortzea hauekin tartekatzeko.

5.4 Estatu Patuetan, publizitate sortzailea: Rosser Reeves, Leo Burnett, David Ogilvy eta William Bernbach

Rosser Reeves: bere ustez publizitatearen helburua saltzea zen. Asko oinarritu zen Hopkkinsen ideia eta idazkietan. Oso argi zeukan iragarki batek produktuaren balioa erakutsi behar zuela. Bere ustez originaltasuna arriskutsuena zen publizitatean. Produktuaren balioa erakutsi, ez kreatiboaren adimena. Familia metodista batean hasi, otoitz egitean sinesten zuen. Bere abiapuntua, errepikapena, ez kreatibitatea. Beraz, bere iragarkiak oso errepetitiboak. Iragarki ez oso onak errepikapen askorekin hobe iragarki on bat eta ez errepikakorra baino.

USP: Unique Selling Proposition:

1. Produktua oso ondo analizatu. Publiziztsak jakin bear zuen produktuak kontsumitzaileari ematen dizkion onurak. Ikerketa prozesu bat zen. Probatu analizatu eta onurak jakin.

2. Argudio bat zehaztea. Analisiaren emaitzak ideia batean laburtzea, argudio batean. Behin ikerketaren emaitzak argudioa: zehatza, paregabea eta saltzeko balio duela.

EEBBtan, publi. Kreatiboa: creative revolution eta Madison Avenue. Wiliam Bernbach, Dvid Ogilvy eta Leo Burnett.

EEBBtan publizitate kreatiboaren sorrera. Madison aveninu - n munduko publizitate agentzia garrantzitsuenak daude ya (1950-1960) . Hiru agentzia handi: (The old lady/dama dama zaharra) JWT, Resor eta Lansdowne (emakumea) agentziari garrantzia lortu; McCam-Erickson CocaCola eta Francisco Franco cliente famatuenak . Francok (1964ean agentzia kontratatu USAn zuen irudia hobetzeko); eta azkena Young & Rubicam (Philladelphian sortu baina NY-kera mugitu garrantzia lortu zuenean). Hirurak oso agentzia handiak . Boutique creatiboak sortu: jaiotzean sormenean soilik zentratzen ziren agentziak.

McCann Erickson, 1930an Coca Cola eta bere irudia hobetzeko 1964an Francisco Francoren kanpaina egin zuen EEBBtan Young and Rubican 1966an sortu zen,

Boutique kreatiboa: ez zerbitzu osoko agentziak, bakarrik kreatiboak. Ted Btes, William Berncah, david ogilvy, ...

William Bernbach: Iraultza sortzailean garrantzitsuena, DDB (Doyle Dane Bernbach) Agentzia. 1949 sortu, fundatzaileetako bi Grey (juduak) agentzietatik etorri , bezero judutarrak . Ez zitzairen

gustatzen produktua asko analizatzea , esaten zuten horrek sormena hiltzen zuela. “the most important thing is to be fresh and original”. Umorea erabili, egia esan eta komukatzaien iteligentzia errespetatu; “nothing makes a bad product fail faster than a great advertising campaign”. Merkatu ikerketak eta psikologoak ez zituen erabiltzen, baina bai sormena. Dupla kreatiboa sortu zuen, (arte zuzendaria eta copyright-a). biek batera sortu ideia, lehen ardurapean zuzendari kreatiboa zen. Berarentzat publizitatea persuasioaren artea zen.

Koening eta Krone ekin talde kreatiboa egin eta Think small kanpaina egin zuten, bera zuzendari kreatiboa izanda. Desabantaila abantaila bihurtu zuen. Atera zenean iragarkia 19. 000 kotxe saldu ziren, kanpaina ondoren 1,6 milioi.

Koening eta Krone ekin talde kreatiboa egin eta Think small kanpaina egin zuten, bera zuzendari kreatiboa izanda. Desabantaila abantaila bihurtu zuen. Atera zenean iragarkia 19. 000 kotxe saldu ziren, kanpaina ondoren 1,6 milioi.

David Ogilvy: Estatu Batuetara emigratu zuen. Ingalaterrako eskolarik finetarikoan ikasi ostean. Aipatu beharra dago Oxfordetik bota zutela nota txarrak ateratzeagatik. Itxuraz, altua eta sofistikatu zen.

Lan ezberdin pila eduki zituen: sukaldari, atezain, nekazari... eta azkenean amaitu zuen Galupentzat inkestak egiten. Ikasketa horren ondoren, bere agentzia probatua eta pertsonala ireki zuen New Yorken “Ogilvy and Mather” 1948. urtean. Negozio txikia zen hasieran, arrakasta gabekoa. Baina bidean, Hathawy shirt enpresa agertu zen, hauen marka basikoaren kontzeptuari aldaketa bat emanez. Marka= Brand buelta bat emanez =Branding (marka irudia edo produktuaren irudia aldatzeko).

6. Gaia: Publizitatea XX.mendearen azkenaldian eta milurteko berrian

6.1 1975-1999 eta 2000 urtetik aurrera

Jordi Lloret Smartphone eta gizarte likidoaren (gaur egungo gizartean gure arteko binkuloak ez dira hain estuak eta gure sineskerak ere ez dira hain egonkorak, dena aldatzen doa izugarriko abiaduran. Lehen bizitza oso zurra zen, egunerokotasun eta ohitura berdin batzuekin jarraituz) inguruko hausnarketak egin zituen gaur egungo filosofoa izan da. Zuzentasun politikoaren ere harreman zuzena izan zuen, gauzak esan behar dira, baina esaten duzun moduaren arabera erretratatu geratzen zara.

Leon Wieseltier honen esanetan: internet es el mayor asalto a la atención humana jamás diseñada, es una guerra contra la atención, contra el tiempo ante esta ola de tecnología hay que resistir, el acto más revolucionario que uno puede realizar fuera de la política es ralentizar la desaceleración: slow movement (gaur modan dagoen mugimendua da, dena lasaitzea, slow food,... gaur gauza asko egin nahi ditugu, dena korrika eginez eta azkenean ez dugu ezer ondo egiten, dena erdizka, azkar eta

gaizki). Gaur egun asko kostatzen zaigu zerbaiti denbora eskaintzea, uste dugulako denbora joaten ari zaigula eta horregatik ez dugu aprobetxatzen.

Markus Gabriel, honen esanetan; Silicon valley eta sare sozialak kriminalak dira, esplotatzen gaituzte. Gaur egungo tabakoa sare sozialak eta internet dira, ez gara kontziente egiten gaituztenaz, egunero ordu erdi dedikatzen diogu, baina kontsumo honek gehiago eskatzen dizu eta engantxatzen zara, azkenean denbora hau ez duzu aprobetxatzen edo beste zerbait egiteko erabiltzen eta frogatuta dago gure burbuinean eragina duela.

6.2 Marketina

60ko hamarkadatik 80ko hamarkadara, marketina sortu eta garatzen da. 2mg bukatu eta ahaztuta zegoen jada, kontsumoa piztu behar zen eta jendeak gauzak behar zituelako erosten zituen. Asko kontsumitzen hasten dira, eta hemen sartzen da jokoan marketina, kontsumitzen erakusten saiatzen hasi ziren. Edward Bernays (Freud en iloba) pentsatu zuen, jendeak beharrak asetzeko erosten bada ez dugu negozioerik egingo, baina desirak asetzeko erosten hasten bada jendea? hauen mugagabeak, amaigabeak dira. Produktuak jada ez dira gauza fisikoak bakarrik izango, sinboloak izango dira, estatusa erosiko balute bezala. Zoriontasuna, estatuta, prestigioa,...Hemendik abiatuz, kontsumitzailea hobeto ezagutzeko beharra zuten marketiko exekutiboak, kontsumitzaiearen psikologia landuz.

Arnold Mitchell (VALS) Values and Life Style kontzeptua garatu zuen; kontsumitzaile mota ezberdinak daude, eta desberdintzen dira dituzten baliabideengatik eta dituzten motibazioengatik. Hiru talde bereiztu zituen; thinkers/ believers, achievers/strivers, eta azkenak experiencers.

1. **Thinkers:** Idealetan motibazioa bilatzen dutenak, zentzua bilatzen dutenak
2. **Achievers:** Lorpenak maite dituztenak, arrakasta erakustea
3. **Experiencers:** abentureroak, arriskua maite dutenak, jarduera fisikoa maite dutenak, eta bere burua adieraztetik bizi direnak.

Horretarako kanpianak ezberdinak egiten hasi ziren talde edo kontsumitzaile ezberdinentzat.

Jack Traut et Al Ries, 1981 → The battle for your mind → Posizioning: produktuak ez du lekua lortu behar merkatuan, baizik eta kontsumitzailearen buruan.

6.3 Publizitate bideak: Internet

Munduko armiarma sarea da. 1969an sortu zen, Arpanet izenarekin, estatu batuetan. (Advanced, research, projects, agency network). EEUUko militarrek sortu zuten eta 4 unibertsitateen arteko elkabatatuta bat bezala hasi zen. (Stanford, U california UCLA eta Utah).

Argi dago internetek publizitatearen historian aro berri bat hasi duela. Bai komunikazioaren historian eta baita publizitatearen historian, oso komunikabide garrantzitsua da eta komunikatzeko era aldatuko

du betiko, internetek ez du ezer asmatu, baina momentura arteko guztia erraztu du. Orain mundua globala da. Bere abantailak eta desabantailak ditu, logikoki. Herri ezberdinen arteko mugak gaintzen ditu, adierazpen askatasuna eskaintzen du ere, kontrolatzeko oso zaila delako, badago mundu ilun bat interneten. Internet proiektu militarra izan zen hasiera batean. Guregan eragina izaten hasi da, 1998-2000 urtetik aurrera, baina sorrera, 1969an. Gaur egun, 3 milioi erabiltzaile baino gehiago munduan, Facebook-ek milioi eta erdi erabiltzaile

Interneten abantailak: Herri ezberdinetako mugak gaintzen ditu internetek gaur egun publizitate informatiboaren buelta suposatzen du, ahalbidetzen duelako edozein informazio jasotzea. Modu dohakoan eta izugarritzko abiadura eta bat-batekotasunarekin. Informazio horretara heltzea erraza, azkarra eta eroso da, edozein momentu eta lekutan sartu zaitezke eta nahi duzun informazioa bilatu dezakezu. Adierazpen askatasuna (erlatiboki) ahalbidetzen du ere. Horretaz gain, elkarrekintza bultzatzen du.

Erostea, beraz, oraindik eta azkarragoa eta errazagoa da, hau oso garrantzitsua da publizitatearentzat. Orain, banner bat ikusiz zuzenean egin daiteke. Posibilitatez beterik medio bat da publizitate eta kontsumoarentzat.

- Publizitatearen abantailak gaur egun: Irudiak, bideak, audioak, estekak, zabaltzeko aukera ematen digu. Youtube (2005) ere publizitatea egiteko modu berri bat hasi zuen. Publizitateak zuzenean mezuak zure publikoari edo interes hori duenari aukera ematen dizu, baita inpaktu zenbakiak kontrolatzea errazten du.

Interneten desabantailak: Alde txarrak ere baditu; Alde batetik pribatutasuna eta segurtasuna konprometitzen ditu internetek. Fake news, haters, Oraindik mundua ez da alde globala, jende askok ez dauka interneten sartzetik (herri atzeratuak). Beste arrisku edo desabantaila bat, konpetentziak ere oso azkar eta erraz ikusiko dituela gure iragarlearen publizitatea. Egia da, erraza da eroste potentziala hainbeste informazio artean galtzea. Pasaden urteetan, zentsura zen desabantaila. Orain, berriz, informazio gehiegi dago, zaborra den informazio asko dago, bi horiek bereiztea da erronka berria.

6.4 Publizitate agentziak eta konglomeratu handiak

1980ko hamarkadako publizitatea batik bat, estrabagantea izan zela esan dezakegu, Yuppies mugimendua (young urban professional). Dirudun jende gaztea eta nahiko berekoiak ziren, hippien kontrakoa. Lanari ere garrantzi handia ematen zioten, kotxe handiak erosi ahal izateko eta haien aparientzia klase sozial altukoa dela irudikatzen. Kokaina publizitatearen munduan asko kontsumitzen zen, ez zekitelako zein arriskutsua eta zein efektu zituen, eta hau lan egiteko kontsumitzen zuten.

Hippien zentrua batez ere EEBB, NY eta Madison Avenue izango dira eta Londreseko Soho auzora transladatuko da.

Garai honetan gainera, jai bat prestatzeko gaitasuna, publizitate agentzien esku uzten zen, eta honen prestaketa eta aurkezpenaren arabera, agentziaren erreputazioa hobetu zitekeen.

Britainia handia osoan, hamarkada batean publizitatean gastatutakoa %315 gehio izan zen. Hamarkada honetan, publizitate enpresa handiak elkartzen, fusionatzen hasten dira, bat egite erraldoien urteak izango dira. Horretaz gain, Burtsara ateratzen dira (going public), sukurtsalak irekiko dituzte munduko hiri nagusietan, mundializatzen hasiko dira. Laburbilduz hiru gauza garrantzitsu gertatu ziren hamarkada honetan: Fusio erraldoiak, burtsa ateratzea eta globalizatzea.

Bi hamarkada hauetan zeuden publizitate agentzi nagusiak:

- **Saatchi & Saatchi:** (enpresa britainiarra) oso garrantzitsua zen beste agentzia batzuk erosten hasi zelako. EEBBetako handi bat, Backer & Spiehogel erosi zuen 100milioi dolarren truke. Munduko hirugarren agentziarik handiena bilakatuko zena erosketa horren ondoren. Handiena Dentsu (100 urte lehenago sortua) eta bigarrena EEBBetako Young and Rubican. Hirugarrena S & S. Enpresak erosten jarraituko du eta Ted Bates (Eisenhower presidentearen kanpaina egin zuena) agentzia erostea lortuko du.
- **Bartle Bogle Hegarty** (BBH, Britania Handi, London, 1983) Levisen galtzentzat egin zuen kanpaina batengatik egin zen famatu.
- **Chiat / Day** (California, 1968), surfero lasaiak. Haien bere burua ikusten zuten pirata basatiak bezala eta uste zuten haiek zirela Madison Avenuko etsaiak erasotzen. Honen iragarki ezagunena 1984ean egindako bat izango da. 1948an idatziko du George Orwellek 1984 liburua idatziko du, etorkizun distopiko bat asmatuz, Gran Hermano hemen oinarrituz. Honetan oinarrituz ere, 84ko iragarkia izango da. Iragarkia bakarrik behin iragarri zen, Super Bowlean, oso garestia izan zen eta pelikula itxura du, ez iragarki itxura. (lehenengo egunetan 70.000 ordenagailu saldu zituzten EEUU-etan, espero zutenaren %150 gehiago). Bertan Leek Clow-k lan egiten zuen eta bertan bere buruarentzat kanpainak publizitario bat egin zuen eta agentzia honi bera kontratatzeko eskatzen egon zen urte batez (Hire the hairy).
- **Euro RSCG** (Paris): Erresuma batuaren ondoren, Frantzia zegoen agentzia publizitarioen negozioirik handiena. Publicis eta Havas ziren talde handienak garai honetan. Oso zaharrak. Bigarren gerraren ondoren bi talde hauek ilegalki frantziako bezero garrantzitsuak eta frantziako merkatua banatu zuten, agentzia amerikarrak frantzia ez sartzeko (diotenez). Jack Seguela, "Fransua Biterranen" bi kanpaina egin zituen. Honen esanetan 3 publizitate mota zeuden, amerikarra, frantsesa eta britainiarra. Ingelesek egiten duten publizitatea, buruarekin egiten dute bihotza ukitzeko (burutik bihotzera), Frantsesek, bihotzarekin burua ukitzeko (bihotzetik burura) eta Amerikarrek buruarekin egiten dute eta ukitzen dutena kartera da (burutik poltsikora). Diotenez Frantsesen pentsamoldeak xarma unibertsalagoa dute, horregatik irabazten dituzte jaialdi internazional eta sariak. Liburu bat ere idatzi zuen "ez esan nire amari publizista naizela, berak pentsatzen du burdel batean pianista naizela". Azkenean, Havasek erosi zuen Segelaren agentzia. Publicisi buruz, 1972ko gau batean, kanpo eliseoek sute bat jasan zuten bertako agentziak errez Maurice Levy, Publicis agnetzian sartu zen suteak dokumentuak erre baino lehen. Hainbat gauza berreskuratu zituen eta 3 egunetan

berriz agentzia martxan jartzea lortu zuen. Publicis agentzian lan egiten zuen gizon honek, gaur egun talde guztia zuzentzen du. Aipatu beharra dago, Sachi and Sachi eta Leo Burnett, Maurice Levy ren (Publicis-en) esku daudela.

Hau guztia 90ko hamarkadan bukatu zen, 1987ko krisiaren ondorioz.

1990eko hamarkan hasi zen Italian (shock advertising) joera. Olivero Toscani - Benettonentzat egindako kanpaina probokatzaile batean, shock advertising joera horri bidea bidea emanaz. Arreta pizteko eta zirrara sortzeko sortuak, batzuetan zirikatzailea, eztabaidagarria, polemikoak ... ziren.

Calvin Klein Jeansek egindako iragarki batean, modeloek erabiltzen zituzten posturak nahiko probokatiboak ziren, shock porn deitzeraino batzuek. Nahiko iragarki komentatua eta eztabaidatuta izan zen, shock advertising terminoari erreferentzia eginez.

- Beste mugimendu bat Adbusters. Kanadan sortutako Adbuster (iragarki suntsitzaileak) 1989an sortu zen eta hauek subvertising egiten zituzten. Kontsumoa eta publizitatearen aurka dagoen mugimendua, kontraesankorra izan arren.

Gaur egungo (2000-2018) publizitate talde handiak:

Ezin izan dituzte geldiarazi mega fusioak eta opa erasokorrak.

Adibidez: 1987an Martin Sorrell (tiburón de las finanzas), Wpp taldeko nagusia zen. Berak irentsi zituen TWT (erosiz) 125 urte martxan zeraman agentzia, boteretxua izan arren 566 milioi dolarren truke.

Gaur egun munduan 6 publizitate talde handi daude: (boterearen arabera ordenatuak)

WPP: Londresen sortu zen 1985ean (Martin Sorrell zela nagusia). Inperio globala dela esan beharra dago, 200 mila langile, 400 agentzia, 3000 bulego, 112 herrialdetan. Hala ere gaur egun krisian dago, ez du diru askorik irabazten eta 2018ko apirilean Martin Sorrell lana uztera behartuta ikusi zen. Talde handi hauen zuzeneko kompetentzia nagusia, sare sozialak, internet... (Sillicon valley). Honen barruko agentziak:

- JWT
- OGILVY
- Y&R
- GREY

Argi utzi behar da ez daudela inongo pobresian murgilduta, baina ez dutela behar beste diru irabazten.

OMNICOM: Amerikarra, New York eta jabea John Wren. 2013 an Publicis eta Omnicom fusionatu ziren, baina ez zutenez ongi funtzionatzen berriz bereiztu ziren, bezeroan arteko liskarren ondorioz...

- BBDO
- TBWA

- DDB

PUBLICIS: Frantzia sortua Maurice Levyren eskutik.

- LEO BURNETT
- PUBLICIS
- SAATCHI & SAATCHI

INTERPUBLIC GROUP (IPG): Estatu Batuetan, NY, sortua. Michael Roth nagusia.

- Mccann Erickson

DENTSU: (Japonen 1901 ean)

HAVAS: (1935 Frantzia)

Gaur egun publizitatea bizitzen ari den joera aldaketak:

Hiru joeratan banatu dezakegu: (Iragarkietako ezaugarriak)

1. Nahastuak, heterogeneoak... dena nahasten dute
2. Batzuetan (ez beti) gure publizitateak bere erantzukizun soziala asumitzen du.
3. Egiazki kreatiboa dela/ Zinez kreatiboa dela (onak direnenan)

*Zer da gerrilla marketina? Publizitate teknika ez konbentzionalak erabiltzen dituen publizitatea.
Ustekabean harrapatu behar du kontsumitzailea, kalean, parkean, zentro komertzialetan... Merkea
izan behar du.*