

4. ARIKETA_4 GAIA

Ikusi behean auskezten zaizkizun iragarkiak, eta erantzun beheko galderei:

- 1.- https://www.youtube.com/watch?v=8_ej5m_h8Bs
- 2.- <https://www.youtube.com/watch?v=XqHYzYn3WZw>
- 3.- http://www.youtube.com/watch?v=Qd32xY6_90c
- 4.- <http://www.youtube.com/watch?v=5MsutcG0AXw>
- 5.- http://www.youtube.com/watch?v=9iYbYl52T_o

Azaldu labur zein den iragarki bakoitzaren iragarlea, kanpainaren izena, iragarkiaren xede-taldea, ezaugarriak, estiloa eta helburuak.

Horretarako, Ortega Martínez autoreak emandako irizpideek lagunduko dizute.

Hona hemen gogoan hartu beharrekoak:

Publizitatearen tipologia orokorra

Iturria: ORTEGA MARTÍNEZ, E. *Publizitate-komunikazioa*. Donostia: Deusto, 2010, 25-26.

1. Iragarlea nor den.
2. Iragarleak zenbat diren.
3. Iragarlearen jarduera zein den.
4. Produktuen izaera zein diren.
5. Produktuen destinoa zein den.
6. Iragarkiaren izaera zein den.
7. Iragarkiaren egitura zein den.
8. Kanpainak zer irismen duen.
9. Zer komunikabide erabiliko den.
10. Komunikazio-estiloa zein den.

1.5. taula
Publizitatearen tipologia orokorra

Irizpideak	Motak
Iragarlearen izaera.	<ul style="list-style-type: none"> • Enpresa pribatuen eta publikoen publizitatea. • Elkarte pribatuen publizitatea. • Herri-administrazioen publizitatea.
Iragarle-kopurua.	<ul style="list-style-type: none"> • Banakako publizitatea. • Publizitate kolektiboa.
Iragarlearen jarduera.	<ul style="list-style-type: none"> • Fabrikatzaileen eta ekoizleen publizitatea. • Bitartekarien publizitatea.
Produktuen izaera.	<ul style="list-style-type: none"> • Produktuen publizitatea. • Zerbitzuen publizitatea.
Produktuen destinoa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kontsumo-merkatuetara zuzendutako publizitatea. • Merkatu instituzionaletara zuzendutako publizitatea.
Iragarkiaren izaera.	<ul style="list-style-type: none"> • Publizitate korporatiboa. • Produktu-publizitatea.
Iragarkiaren egitura.	<ul style="list-style-type: none"> • Publizitate korporatiboa. • Publizitate ez-konparatiboa.
Kanpainaren irismena.	<ul style="list-style-type: none"> • Tokiko edo eskualdeko publizitatea. • Publizitate nazionala. • Nazioarteko publizitatea.
Erabilitako komunikabidea.	<ul style="list-style-type: none"> • Publizitatea prentsan. • Publizitatea irratian. • Publizitatea telebistan. • Publizitatea zineman. • Kanpoaldeko publizitatea. • Publizitate zuzena. • Saltokiko publizitatea. • Bitarteko elektronikoen eta informatikoen bitartez egindako publizitatea. • Ekitaldien bidez egindako publizitatea. • Azoken bidez egindako publizitatea.
Erabilitako estiloa.	<ul style="list-style-type: none"> • Publizitate hezigarria. • Publizitate afektibo-erotiboa. • Musika-eritmoa duen publizitatea. • Publizitate fantastiko edo irrealia. • Umore-publizitatea. • Marrazki bizidunekin egindako publizitatea.

Oharra: "Iragarkiaren egitura" atalean, bi aukera ageri dira taulan: "Publizitate korporatiboa" eta "Publizitate ez-konparatiboa". Bistan denez, lehena oker emana dago: "Publizitate KONPARATIBOA" da.

ERANTZUNA:

Hona hemen iragarkien azterketa posible bat:

1.- https://www.youtube.com/watch?v=8_ej5m_h8Bs

Iragarlea: Nestlé.

Izena: A gusto con la vida.

Xede-taldea: Espainiako gizartea, oro har.

Ezaugarriak:

-Enpresa pribatu baten iragarkia (Nestlé) → Publizitate komertziala.

-Publizitate nazionala.

-Telebistarako publizitatea.

-Afektibo-emozionala.

-**Estiloa:** Martina Klein modeloa preskriptore bezala, haren testigantzan oinarritua. Osasunari eta bizi-kalitateari egindako erreferentziak ditu oinarri, naturari erreferentziak, arrakastari lotutako erreferentzia (sinbolikoa: Klein aukeratu izana, zinema munduaren glamourra...).

Helburuak: markaren ospea areagotzea, markaren irudiari eustea edo hobetzea, irudi korporatiboari eustea.

2.- <https://www.youtube.com/watch?v=XqHYzYn3WZw>

Iragarlea: FCKH8 elkarteak.

Izena: Potty-Mouthed princesses drop F-Bombs for Feminism.

Xede-taldea: Erresuma Batuko gizartea.

Ezaugarriak: Interes kolektiboa defendatzen duen elkarte baten publizitatea (gizarteko talde gutxituen alde egiten duena: emakumeak, LGTH taldeko pertsonak, arrazismoaren aurka: oro har, berdintasunaren alde).

-Publizitate korporatiboa.

-Interneterako publizitatea.

-Musikala.

-**Estiloa:** Neskatilak baliatzen ditu gai serioak plateatzeko. Ez dute haurren hizkeran hitz egiten, baizik eta hitz gogorrak eta biraoak jarrita haien ahoan (*Fuck...*); musikaren erritmoan, gorputzen erritmoan oinarrituta...

Oinarritzen da: Exagerazio bisualean (nexken janzkera, makillajea, kolorea, hizkera...).

-Publizitate informatzailea eta hezigarria, erreferentzia positibo eta negatiboetan oinarritua...

Helburua: Biztanleria sentikor bihurtzea eta gizartearen ohiturak aldatzea.

3.- http://www.youtube.com/watch?v=Qd32xY6_90c

Iragarlea: Estrella Damm.

Izena: Todo depende del cómo y el cómo solo depende de ti.

Xede-taldea: Gazte jendea (24-35 urte), garagardo kontsumitzaileak, bitzita askatasunez bizitzea maite dutenak, lagunekin aisialdia gozatzea gogoko dutenak, gazte "despreokupatuak" (erantzukizun edo lotura handirik gabeak: familia, hipoteka...), sofistikazio handirik behar ez dutenak, uda, Mediterraneo, festa giroa...

Ezaugarriak: Produktu ukigarri baten iragarkia da. Publizitate komertziala. Kontsumo-merkatuetara zuzendua, (kontsumo iraunkorra ala berehala kontsumitzekoa). Produktu-publizitatea. Publizitate nazionala (Espainia).

Telebistarako iragarkia.

-**Estiloa:** afektibo-emotiboa, musikaren eta gorputzen erritmoan oinarritua, desira erotikoa, naturaren erreferentzia...

-Musika taldea: Love of Lesbian.

Helburua: salmentak areagotu, markaren izena areagotu eta eutsi.

4.- <http://www.youtube.com/watch?v=5MsutcG0AXw>

Iragarlea: Bilboko Udala + Eusko Jaurlaritza.

Izena: Plan Empleo – Enplegu Plana (Bilbo 2013).

Xede-taldea: Bilbotarrak oro har, eta lan bila dabiltzan pertsonak bereziki.

Ezaugarriak: Iragarlearen arabera → herri-administrazio batek egindako publizitatea: publizitate instituzionala.

-Kolektiboa.

-Zerbitzua (ez da produktu fisikorik iragartzen).

-Merkatu instituzionaletara zuzendua .

-Iragarkiaren izaeraren arabera: publizitate korporatiboa ere bai zertxobait (ez da soilik zerbitzua iragartzen, Bilboko Udalaren publi korporatiboa ere bada)

-Tokiko publizitatea.

-Telebista + Interneterako publizitatea.

-**Estiloa:** Informatzailea, babesletzan ere oinarritua, erreferentzia arrazionalak baliatzen ditu, arrakastari lotuta (“gurekin enplegua aurkituko duzu”); gainjarritako testuak baliatzen ditu, Bilbo “berriaren” irudiak, albiste itxurakoa...

-**Helburua:** Informatzea, zerbitzu bat sustatzea, erakundearen izen ona eta erakundea bera nabarmentzea.

5.- http://www.youtube.com/watch?v=9iYbVI52T_o

Iragarlea: Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN).

Marka: Plátano de Canarias.

Izena: Lo importante es el sabor.

Xede-taldea: Espainiako (eta atzerriko) kontsumitzaileak.

-Ezaugarriak: publizitate instituzionala, fabrikatzaileena, produktu fisikoak iragatzen dira, eta kontsumo-merkatuetara bideratua.

-Produktu-publizitatea → Kanarietako platanoen berezitasunen berri ematen du

-Publizitate konparatiboa.

-Publizitate nazionala.

-Telebistarako iragarkia.

-Estiloa: informatzailea eta hezigarria, erreferentzia positiboak eta are positiboagoak nabarmentzen ditu, erreferentzia arrazionalak (ezaugarri begi bistakoak) vs. subjektiboak markaren irudian oinarritua, hitz jokoak baliatzen dira, publizitate konparatiboa.

Helburuak: produktuaren ezaugarriak ezagutzera ematea, markaren ospea areagotzea, ohiturak aldatzea, erosleen leialtasunari eustea.