



Publizitate enpresa handiek egiten dituzten kanpainak gero eta erasokorragoak dira. Esfortzu handiak egin eta dirutza handiak xahutzen dituzte esperientzia berriak sortzeko, bere produktuentzako paisaia liluragarriak bilatzen, hau da, bere markei behar duten promozioa ematen.



Kontra-publizitatea,

Publizitateak kontsumitzailearen interesen, motibazioen eta bizitza estiloen egunerokotasunean sortzen diren beharrak asetzeko ahalegina egiten du, kontsumitzailearen behar horietaz baliatuz. Egungo gizartean markekiko mendekotasuna handia da, produktuak baino, askotan markak kontsumitzeko ohitura gero eta gehiago ari da hedatzen —gazteen artean eragin hori nabarmenagoa da—.

Baina ariketa honetan ez gara publizitateaz arituko, kontra-publizitateaz hitz egingo dugu. Publizitatearekin oso kritikoa agertzen den mugimendua da kontra-publizitatearena. Batez ere enpresa handien eta multinazionalen jarduna gaitzesten dute. Mugimendu hori sustatzen dutenek publizitateak kontsumimora bideratzen gaituela salatzen dute, besteak beste, eta sistema horren aurka alternatiba ezberdinak proposatzen dituzte.

Kontra-publizitatearen helburuak bi dira. Lehenengoa, publizitate agentziek erabiltzen dituzten teknikak agerian uztea. Bigarrena, erosketak egiterako garaian guregan eragina dauzkaten mekanismoak nabarmentzea eta zer pentsatu ematea.

Gai hau lantzeko bi ariketa egitea proposatzen dugu: iragarki baten analisi kritikoa egitea eta kontra-iragarki bat egitea.

1. Iragarkiaren analisi kritikoa:



Hamar bat minutu hartu goian agertzen den iragarkia patxadaz ikusteko, detaile guztiak aintzat hartzea garrantzitsua da. Ondoren, hausnarketarako galdera hauek proposatzen dizkizuegu —hausnarketa bakarrik egin behar da—.

- ➔ **1. Zer bilatzen dute mezu horrekin?**
- ➔ **2. Eta irudierekin?**
- ➔ **3. Zer bilatzen dute iragarkiarekin?**
- ➔ **4. Zer iruditzen zaizue erabili duten mezua?**

Norberak bere hausnarketa egin duenean taldeka bildu eta zuen artean eztabaidatu. Koloreei, elementu grafikoari edo lengoaiari ematen dioten tratamendua kontuan hartzea komeni da.





HELBURUAK

- Publizitate agentziek erabiltzen dituzten trikimailuak ezagutzea.
- Erosketak egiterako garaian guregan eragina daukaten faktoreak aztertzea.
- Kontra-publizitatearen berri ematea.

MATERIALAK

- Interneterako konexioa
- Argazki kamera digitala
- Photoshop programa



publizitatearen beste aurpegia

2. Kontra-iragarkia egin

Iragarkiaren analisi kritikoa egin ondoren, taldeka, hanburgesen iragarki horri kontra-iragarkiak egitea proposatzen dizuegu. Ariketa honen helburua honakoa da: multinazionalak ezkutuan utzitako beste mezu horiek agerian uztea.

Eman beharreko urratsak:

- ➔ **Idea nagusien laburpena egitea. Zer kritikatu nahi dugu? Galdera hori hartu abiapuntutzat, eta zuen ideia propioak garatu.**
- ➔ **Mezuak eraginkorrak izatea nahi badugu, indartsua izan behar du. Lehenengo urratsean bildu ditugun ideia nagusien isla izatea lortu behar dugu. Salatu nahi dugun hori irudikatuko duen ideiak edo irudiak egokia izan behar du, kontra-iragarkiaren arrakastaren funtsa hori izango baita.**
- ➔ **Zabandu nahi dugun mezua eraginkorra izan dadin kontuan izan idatzizko elementuak zein grafikoak erabili beharko ditugula, eta erakargarriak.**
- ➔ **Ariketa egiteko www.consumehastamorir.com helbidea bisita dezakezue, bertan kontra-publizitatearen adibideak aurki ditzaitezue. Horren adierazgarri dira orrialde hauetan dituzuen irudiak.**

