

Ezetz esaten jakin

Den-dena saldu nahi digun publizitate sarkorrarekin daukagun harreman honetan, gutxienez, hiru aro ezagutu ditugula irakurri diogu Katixari. Ados, baina beste irakurketa bat ere egin ahal zaio kontzeptu berari. Eskaria eskaintza baino handiagoa zenean, publizitateak igortzen zigun mezua “behar duzu” zen. Eta ahal zuenak jadesten zuen “behar zuen” hura eta ezin zuenak pixka bat beranduago lortuko zuen. Adibide garbia dugu, honetan, elektratresnena. Erosten zutenen eta erosten ez zutenen arteko aldea, kontsumitzeko zuten ahalmenaren araberakoa zen.

Geroago, eskaria eta eskaintza parekatu zirenean, publizitatea zentzuekin jolas-ten hasi zen eta mezua “nahi duzu” zen. Hau da, ez zen hain garrantzitsua behar duzun edo ez galdera, beharrak aseta baitzeuden, baizik eta kontsumitzaileari kontsumitzeko irrika sortzea zen helburua. Eta hemen, neurtzen zena, batez ere, originaltasuna zen. Hau da, halakoak egindako bidaia exotikoa, bestelakoak erositako ez dakit zein artistaren txaketa laranja kolorekoa, edo eta mileurista baten urteko soldata osoarekin ere ordaintzea posible ez litzatekeen ardo botila aipatuarekin egindako afaria.

Orain, oster, eskaintza eskaria baino handiagoa da eta mezua, aurreko “nahi duzu” horretatik “ahal duzu” delakora pasatu da. Jada ez dago beharrik, ezta nahikundeari mugarik jarriko dionik ere. “Zuk eskatu eta emango zaizu” bezalako ideiak dira jaulkitzen zaizkigunak. Eta, hemen, neurtzen dena, ausardia da. Hau da, zein den zein baino ausartago bekainetaraino zorpetuta bizitzeko.



Arazoaren muina zera da: marketina gure bizitza estilo-arekin sartu den honetan, are eta EZ esateko indar gutxiago dugula; originalak eta norbanako izaera sendodunak izateari uzten ari gatzazkiola; denok denotara ere arditxoak bezala gidatuak izateaz kontent gaudela; ez dugula errebelatzeko asmorik; errebelatzea zer den ere ez dakigula, jada. Elektratresnak behar zituztenek beren garaian egiten jakin zuten bezala... Arrastaka garamatzen modan-egoteko-idea honen aurrean oso barne azterketa gutxi egiten dugula. Eta azaletik hizketan egiten hasi eta ardiak gabela onartzen dugunean, beste aldera begiratzen dugula.

Marketina argia da. Badaki kontsumitzaileari nondik jo. Badaki haren bihotz eta burmuinera nola heldu. Ondotxo dakielako kontsumitzaileak nola funtzionatzen duen. Kontsumitzailea da, ordea, marketin horren aurrean heldua behar duena izan. Originala. EZ esaten jakin.

Eta, bestela, begira dezagun gure gazte jendeak zein nolako arazoak dituen EZ esaten ez jakiteagatik: EZ esaten jakin garaiz, moldez eta indarrez.

Ez dakit Jainkoak igandea publizitatea egiteko gorde zuenentz baina kontsumitzaileak ez duela asteko egun bat bera ere gorde bere jokaera aztertu eta merkatua- ren aurrean posizionatzeko, hori argi dago. Zenbatek egiten al du azterketa hau: zer behar dut, zer nahi dut eta zer ahal dut, benetan, publizitateak eta urliak bestelakorik esaten badute ere?

Galdera horiei originaltasunez erantzuteko indarra eta ahalmena duenarentzako marketina sobera dago. Alta, haren eragina ere. n

«
Ez dakit Jainkoak igandea publizitatea
egiteko gorde zuenentz baina kontsumitzaileak
ez duela asteko egun bat bera ere gorde
bere jokaera aztertu eta merkatua-
ren aurrean posizionatzeko,
hori argi dago
»