

«Gure gaitasunean ez sinestea etnozidioaren ulerkerarik grabeena da»

Egiten duzuen egiten duzuela, saiatu zaitezte marketina eta berezkoa bereizten, eta esadazue marketina berezkoa den ala ez.

SUSTRAI COLINA

Argazkiak: Dani Blanco

Zein da zure marka pertsonala?

Ez daukat nire buruarentzako estrategiarik. Ez dut sekula eduki. Batzuen kasua goitik behera bete arren, ez dut uste pertsoneri markei aplikatzen zaizkien irizpideak aplikatzen ahal zaizkienik. Askoren irudipena da pertsonak merkantilizatzea lotsagarria dela, eta bat nator, baina kontra-pisuan, marka-pertsonala lantzea pertsona bera baino pertsonaren lana saltzea ere izan daiteke. Horrek aukera ematen dizu zure bizitza nahi erara antolatzeko, zure lanari nahi dituzun baldintzak jartzeko, ez duzulako inoren menpe lan egingo, zure irizpideen arabera baizik.

Puntu horretara heltzen laguntzen du marketinak?

Lagundu dezake, baina arazo bat dago. Jende askorentzat marketina gezurraren sinonimo da, eta kontraesan bezala betetako horma baten aurrean jartzen zaitu horrek. Jakin behar dena da, marketinaren kontzeptu garrantzitsu eta ezinbestekoena benetakotasuna dela, eta hori errespetatuz, marketina zure karrera antolatu, kudeatu eta epezko modu inteligentea iruditzen bazaizu, aurrera. Erabaki horren azpian aukera pertsonalak daude, eta bakoitzak hautatzen du bere bizitza nola bizi.

Edozeri aplikatu dakiok marketina?

Marketina oso azkarra da beste esparru batzuetan sortzen den jakintza eta ezagutza sistematizatu, antolatu eta prisma jakin

batean biltzen. Horri esker ezagutza esparru oso operatiboa lortu du. Horrek jarrera jakin bat dakar, edozeren aurretik jendea, publikoa, xede taldea edo dena-delakoa jartzeari. Hori aintzat harturik, eta arlo bakoitzaren baldintzen barruan, marketinak edozein mugimendu edo ekintza garatzen lagun diezazuke.

Marketin on batek marka txar bat salba dezake?

Ezetz esango nuke. Egia da produktu txar asko dagoela eta marketin ona publizitate askorekin identifikatzen dugula, baina ez dira gauza bera. Komunikazio perfil oso baxuko marketin estrategia asko dago. Zeure beharren arabera modu batera edo bestera antolatzen duzu marketina. Hori hala, ez da ahaztu behar jendea ez dela tontoa, eta berehala konturatzen dela produktua txarra den ala ez. Gainera, norbere etika ere sartzen da jokoan. Pertsonalki gus-tatzen ez zaizkidan detaile andana ikusten dut, salaketak jasotzen dituzten kanpainak daude, baina garbi dudan bakarra da, gizarte honetan denek eutsi nahi diotela euren izen onari, eta marketinean asmatzea geroz eta zaila-goia dela.

Ziur zaude batzuetan ez dela jendea tontotzat hartzen?

Eskola edo pentsamendu batek dio “ez ezazu jendea tontotzat har baina ez ahaztu benetan

• PERTSONAIA •

Joseba Kamio

Nortasun agiria

1968ko martxoaren 5ean jaio zen. Pasaitarra. Publizitate eta Antropologian lizentziatua, 2005eko Bertsolari Txapelketa Nagusiko komunikazio arduraduna izan zen. Berak sortutako Harman komunikazio agentziaren zuzendaria da egun. Euskal Herriko Unibertsitatean edo HUHEZIn ematen dituen klaseetan ez bada, Twitter-ean JKF dena, www.neurehegitik.wordpress.com helbidedun blogean, edo bere izen-abizenak daramatzen Facebook-ean aurkituko duzue.



Eztabaida

“Batzuek diote edukiak izan behar duela Interneteko errege, besteen ustez interakzioak izan behar duelarik. Eztabaida zabalik dago, ez dago teoria itxirik, eta errealitatea eraikitzen ari da. Eraldaketa honen lekuko eta aktore izatea egokitu zaigu”.

hala dela”. Hori hala izanik ere, ez dut uste inork inor tontotzat hartzen duenik. Gaur egun, erosketa prozesu klasiko batean, jendea markak iradokitzen dionarekin baino askoz gehiago fidatzen da bere parekideak esaten dionarekin. Ukaezina da behar ez ditugun gauza mordoa erostera bultzatzen gaituztela, baina era berean, marketin estrategia eraginkorrekin erdiz erdi jotzea geroz eta nekezagoa da.

Nekeak neke, publizitatea eta marketina gure paisaiaren parte bihurtu dira.

Bai, eta ezer justifikatzen ez duen arren, kutsadura bisuala hemengoa baino askoz nabarmenagoa da munduko leku askotan. Mundu horretan bizi garenez, oso garrantzitsua iruditzen zait umeei, gazteei eta interesa duen orori, marketinean gabilitzanok erabiltzen ditugun estrategia eta bideak irakastea. Kontsumitzaileen eskubideak defendatzeko, edo bakoitzak bere burua babesteko, ezinbestekoa iruditzen zait. Asko eta asko harrituko lirateke esango balitzaie hau eta hau hola erabiltzen dela eurengan halako erreazioa sortzeko. Gainera, ez dut uste magia deskubritzea litzatekeenik. Alderantziz, marketinari on egingo lioke.

Ohartzen gara marketinak gugan duen eraginaz?

Batzuetan bai, eta besteetan ez. Bizikleta bat erosterakoan saltzaileak presa sartzeko azkena dela esanez gero, 10etik 9k erosi egiten dute eta hori marketin hutsa da. Kontua zer da? Marketinak dakizkigun gauzak esaten dizkigula, bere eraginkortasuna errepikapenean baitatza. Gizakia zeken kognitiboa da. Ahal duen guztia egiten du ezagutzen ez duena eta berria zaiona uxatzeko, nahiko lan du lehendik dauzkan estimuluekin.

Asko aldatzen da marketina krisi garaietan?

Marketinaren abiapuntua beti da egoera, eta ez egoera objektiboa bakarrik, jendeak egoeraz duen pertzepzioa baizik. Krisi egoera batek eragin zuzena dauka jendearengan eta markek hori nabarmen erabiltzen dute euren estrategiak fintzeko. Era berean, inbertsioak jaisteak zuzenki eragiten digu, baina guk beti

esaten diegu gure bezeroei krisi aroak oso garai onak direla euren lehiakideei aurre hartzeko. Krisiak hutsuneak sortzen ditu, eta zuk hortaz baliatu eta hutsunea betetzen baduzu, krisia amaitzerako ranking-aren gailurrean egon zaitezke. Azken finean, gizakiak markak maite ditu. Zergatik? Munduan mugitzeko ahalegin kognitibo txikiagoa eskatzen digutelako. Markak ezagutzen ditugu, beraz ariketa mental txikiagoa egin behar dugu erabakiak hartzeko.

Berrikuntzak krisi aroetan sortzen direla dio leloak. Egia da zuen kasuan?

Urrezko beste arau batek dio, ordea, funtzionatzen duena ez dela ukitu behar. Hori eginik arrisku txikiak asumituz irabaziak bikoiztu ditzakezu. Kontua da arrisku handiagoak hartuz emaitzak bikoiztu ez, asko biderkatu ditzakezula. Eredu horretan kokatzen dira benetako markak. Muturrera joaten ez bazara jendeak ez dizu kasurik egingo. Atentzioaren ekonomian bizi garela diote adituek, eta nabarmena da, denak dabilta arreta berenganatzeko lehia bizian. Lehia hori irabazteko, marka ondo enfokatu behar da, nabarmena izan dadila, jende batentzat esanguratsua, eta ez diezaiola muturrean lehiatzeari beldurrik izan. Muturrean dago kezka duen jendea, eta jende hori izango da zure mezuaren eramaile.

Marketinean datza Obamaren arrakasta?

Marketin estrategia sakon eta eraginkorra antolatu dute. Bere istorioa, bere marka pertsonala, oso modu inteligentean eraiki eta zabaldu dute. Denek ikasi dugu bere biografia, denek dakigu zer gertatu zitzairen bere aitona-amonei, non bizi izan den, zer jatorritakoa den, zer eta zenbat lan egin duen. Oso kontakizun koherentea da eta benetakotasuna dario. Bestalde, kontakizun hori oso modu sinesgarrian banatu dute. Esaterako, Interneten jendeari 25 dolarreko partizipazioak eskatzea oso koherentea da istorio orokorrarekin. Nork ez du sinetsiko herri xeheki datorren pertsona batek herri xeheari dirua eskatzea lehendakari bihurtu eta denon bizimodua hobetzeko? Egia ala gezurra izan, oso sinesgarria da eta horrek sekulako indar eta bultzada ematen dio. Horretaz gain, eskura zituen tresna guztiak oso ongi

Erreala vs. irreala

“Askok diote Interneten dabilen jendea bakartia, asoziala eta isolatua dela, baina ikerketek kontrakoa diote. Azken finean, denok gabilitza Interneten. Mundu irreala dela? Ez dakit telebistatik edo elizatik jasotzen dena zenbateraino den erreala. Funtsean, erreala eta irrealaren artean mamitzen du gizakiak bere borondatea”.

“Bizikleta bat erosterakoan saltzaileak presa sartzeko azkena dela esanez gero, 10etik 9k erosi egiten dute eta hori marketin hutsa da”



erabili ditu, puntako marketinaren giltza ideia potolo eta dirdiratsu batean baino detaile txiki askotan dagoela erakutsiz. Afera ez da publizitatean oinarritzen den kanpaina batekin jende askorengana iristea, jendea zure mezuaren eramaile bihurtzea baizik.

Mugarri bat da marketin politikoan?

Obamaren kanpainak datu ikaragarri bat utzi du. Gazteen artean, jende gehiagok jaso du hauteskundeei buruzko informazioa Internet bidez masa komunikabideen bidez baino. Hori haustura historikoa da. Horrek zer esan nahi du? Masa hedabideei orain arte aitortu zaizkien funtzio estrategikoenak pitzatuta daudela, eta une honetan, jendeak ez duela telebista, irratia edo egunkaria behar zer gertatzen ari den jakiteko. Jendeak aski du Twitter, Facebook eta gisakoekin. Haustura batek beste haustura bat dakarrenez, orain posizionamendu estrategikoaren kontzeptua askoz erlatiboagoa da, eta bai kazetaritzan, bai marketinean, aro aldaketa baten aurrean gaude.

Orain arte margotu dugun paisaia, zer leku bete behar luke euskalgintzak edo kulturagintzak?

Esango nuke alde batetik bisibilitatea landu behar genukeela, eta bestetik komunitate trinkoa elikatu eta komunitate trinkoaren hondartzetan dagoen jendearentzat edukiak sortu behar genituzkeela. Hor datza gure irabazi eskuragarriena. Euskalgintza eta kulturagintza oso arazo pisuzko baten aurrean daude; frustrazioa. Asko dira euskalduntzen direnak, baina gero disonantzia fenomenoak sortzen dira, eta kosteak eta onurak balantzan jartzerakoan bi lan ezkorak ateratzen zaizkio jende askori. Horregatik, industrializatuta egon ala ez, euskal kulturagintzak euskaldungoaren zati horri begiratu behar dio, euskalduntzen direnei, hori gabe ez baitauek irabazi estrategikorik. Jende horri jaten

Erabilera txarra

“New York-eko kale ospetsu batean jendeari galdetu berri diote Interneteko nabigatzailea zer den, eta gehienek Google erantzun dute, erantzun okerra, bistan denez. Jendeak entzuten du Interneten egotea saltzeko ezinbestekoa dela eta web orriak bisita-txartel erraldoiak bihurtu dira, baina uneotan, ez dago inolako motiborik halako guneetara jotzeko”.

AZKEN HITZA

Boterea

“Estatuak marketin estrategiak erabiltzen dituela nabarmena da, baina ez dakit bere bosgarren boterea ote den. Aldiz, sistemaren lehen boterea dela esango nuke, marketinaren erabiltzen dituen hainbat eta hainbat estrategia behar baititu bere bizi-raupenerako. Marketina zer den? Istorio onak ondo kontatzea”.

eman behar zaio, beretzat prestatutako proposamen estetiko eta artistikoak landu, bestela ez diogu sekula gure komunitate trinkoari jende hori geureganatzeko aukerarik emango. Eman diezaiegun gure zurrumbilotan sartzeko parada. Hazi nahi badugu ezinbestekoa da hori.

Denek ez dute hazi nahi, ordea.

Badago komunitate bezala hazteko partez soilik indartu behar dugula dioen korrantea, baina ni ez nator bat. Komunitate ikuspegian baino gehiago sinesten dut herri ikuspegian, komunitate bat bagarela ukatzen ez dudana arren. Hori gaintitzeko, eta jendea erakarri nahi badugu, ezin dugu pentsatu hemen injustizia historiko bat egin dela eta denborarekin jendeak arrazoi emango digula. Hori arbuiatu beharreko falazia da. Kezkatzeko motibo asko dago, baina jendeari begira jarri behar gara behingoz. Jende asko dago guri so, guk egiten dugunaren zain, eta jende askok asko espero du guregandik. Ezin diegu huts egin, eta egiten duguna egiten dugula, jendearekin eta jendearentzako egin behar dugu. Nik ez dut onartzen merkatu txikia garela eta masa kritikorik ez daukagula esatea. Ez dut onartzen mahai gainean eztabaidatzeko proposamen bat jarri eta lehen galdera “zenbat balio du?” izatea. Gure kasuan, eta komunitate minorizatua garela jakinda, lehen galderak “zenbat irabaziko dugu?” izan beharko luke. Hori hala ez den bitartean, arrazoi izango du Odrizolak, etnozidioa kontsumatuta dela esaten duenero. Jende askok muga gaindiezinak daukagula errepikatzen duenean errendiziora egiten du, eta niretzako, gure komunitatearen gaitasunean ez sinestea etnozidioaren ulkerarik grabeena da. ■

