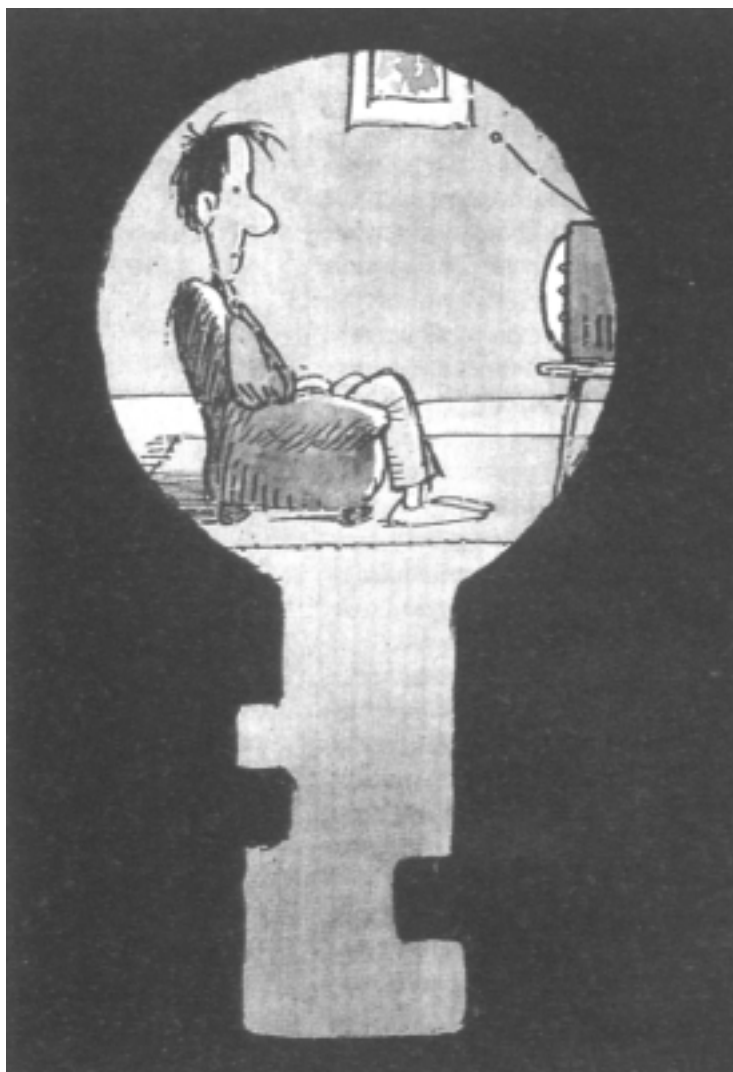


TELEBISTA ETA PUBLIZITATEA

Mariaje Jauregi

Telebista-kateak, iragarleak eta publizitate-agentziak oso interesaturik egoten dira telebistako ikusentzuleak pantaila aurrean noiz eta nola egoten diren, zein emanaldi ikusten dituzten, etab... jakiteko. Izan ere, aurrekontu eta interes handiak bait daude hor jokoan. Eta halaber, ikuslego hori neurtzen duten institutuak ere hortxe daude tartean, zeinek datu fidagarriagoak emango.



ORO har, mundu hone-
tan interes desberdine-
ko bost aktore-talde
daude, interes desber-
dinak talde berekoen
arteana ere badaudelarik. Hona
hemen bost taldeak:

1. *Telebista-kateak.* Interes handia izaten dute hauek ofizialki ahalik eta entzulegorik handiena beraiei esleitzeko. Ospe-kontua da, baina baita diru-kontua ere. Publizitatea izaten da beren diru-iturria eta hori entzulegoaren menpe dago; zenbat eta entzulego handiagoa are eta publizitate gehiago lortuko bait dute.

2. *Iragarleak.* Beren produktuak sustatu eta salmentak hobetzeko publizitatea erabiltzen dutenak dira. Ordaintzeko prest egoten dira, baina modu oneko prezioak nahi dituzte, eta egokitasun horrek, berriro ere, entzulegoaren neurriarekin zerikusi handia du.

3. *Publizitate-agentziak.* Iragarleen eta kateen arteko bitartekariak dira eta bere bezeroen, iragarleen, interesak defendatzen dituzte. Hauek ez dute, nahitaez, gaizki ikusten inkestetan entzulegoa azpiestimatzeko; beraiei portzentaia bat ordaintzen bait zaie.

4. *Entzulegoa neurtzen duten institutuak.* Hauek entzulego-zifrak saltzen dizkiete telebista-katea eta agentziei eta lehia gogorra izaten da beraien artean zifrarik zehatzak norberarenak direla defendatzeko orduan.

5. *Ikusentzulea.* Hauxe da azken finean helburu edo itua. Guztiek honen ohiturak ezagutu nahi izaten dituzte.

LEHIAKETA-EREMUA

Erreklamoa publizitate bihurtu denetik asko puztu dira iragarleen aurrekontuak eta produktua merkaturatzeko behar den diruak osatzen

duen tartaren zatiak asko aldatu dira. Ideia bat egiteko, duela hogeitamar bat urte, ur mineralezko botila bat erostean %90 ur bera-
gatik ordaintzen zen, %5 botilaga-
tik eta %5 erreklamoagatik. Gaur
egun ordea %15 bakarrik da pro-
duktua bera ordaintzeko. Gainera-
koa mundu osoa hartzen duen in-
dustria bilakatu den publizitatea-
rentzat da. Milioi asko dira hori de-
la eta komunikabide guztietan era-
biltzen direnak.

Komunikabideek osatutako tar-
taren zatiak ere aldatu egin dira.
Bezeriarengana iristeko iragarleei
eskaintzen zaizkien euskarri des-
berdinen artean, prentsa idatzia da
oraindik nagusi. Baina telebista
tokia bereganatzen ari zaio; komu-
nikabide horretan publizitatea sar-
tzeko irrika areagotzen ari bait da.
Baina, zein da horren arrazoia?

Publizitate-adituek oso ondo
dakite telebista-spotek ez dutela
gainerako komunikabideetakoek
baino askoz eragin handiagoa
eskaintzen. "Memorizazio-tasa"ri
dagokionez (hartzaileak ikusitako



sartzen da entzulegoa neurtzen du-
ten institutuen arteko lehia, daturik
zehatz eta fidagarrienak norbera-
renak direla defendatu nahian.

Institutu hauek uhin hertziarren
kontsumoa ezagutzea nahi dute:
Telebista zeinek ikusten duen, zein
emanaldi, zein ordutan, etab... Ale-
gia, komunikabide horren entzule-
goa. Entzulego hori definitzean or-
dea, arazoak sortzen dira; izan ere,
zerk ematen du entzule-kopurua:
piztuta dagoen telebista-kopuruak?
ala pantaila aurrean dagoen ikusle-

Interes desberdineko bost talde daude: telebista-kateak, iragarleak, publizitate- agentziak, entzulegoa neurtzen duten institutuak eta ikusentzulea

publizitate-mezua gogoratzeko
duen gaitasunari dagokionez
alegia), handiena zineko publizita-
tearekin lortzen da (%75 zinean,
%20 telebistan). Irrika horren arra-
zoia kopuruan datza. Alerik gehien
saltzen duen prentsa idatzia hartuta
ere, inoiz ez da telebistako emanal-
di bat ikusten duen pertsona-
kopurua adinekoa izango.

Baina egunkari baten tirada
ezagutzea gauza erraza bada ere,
askoz zailagoa izaten da (ezinezkoa
agian) telebista zenbat pertsonak
ikusten duen jakitea. Alor honetan

-kopuruak? ala telebista arretaz
ikusten ari dirnak bakarrik hartu
behar dira kontutan?

ENTZULEGOA NEURTZEKO TRESNERIA

Entzulegoa neurtzeko lan horre-
tan, baliabide desberdinak erabili
izan dira. Hala ere esan beharra
dago ez dagoela sistema perfektu-
rik, edo guztiak pozik uzten dituen
sistamarik. Iragarleek ez dute
zehatz jakiten beren spotak zenba-
tek ikusten dituzten. Ikuslearen
jokaera ezagutzeko biztanleriaren

lagin ordezkatzailletara jo behar izaten da. Dena dela, urrats handiak eman dira telebistako ikusleak dituen ohiturak ezagutzeko bide horretan.

Oro har, bi metodo daude: alde batetik, zundaketa bidezko inkestak (jendeari galdeketa egin eta erregularki ikusten dituen emanaldiei buruzko xehetasunak ematea eskatzen zaio) eta bestetik, detekzio automatikozko prozedurak (telebistari konektaturiko kaxak jartzen dira. Hauek datuak erregistratu eta gauzez, telefono-linea bidez, ordenadore-zentralari transmititzen dizkiote.

NEURKETA-BELAUNALDIAK

Alor honetan egon den bilakarearen historia laburra eginez, metodoen hiru bat belaunaldi desberdindu daitezke.

Pantaila txikian publizitatea agertzen hasi baino lehen, programa desberdinen entzulegoa ezagutzeko zundaketa bidezko inkesta-sistema erabiltzen zen. Aukeratu-tako ikusleek ikusitako emanaldiak eta horiei buruzko eritziak jasotzen zituzten. Eritzi horiek egunero bildu, informazioa txartel zuluuetara pasatu eta ordenadorez tratatzen

ziren. Emaitzak lortzeko gutxienez astebete itxaron behar izaten zen.

Ondoren, prozesua automatizatu egin zen. Etxetan telebista piztuta ala itzalita zegoen eta martxan zein katea zegoen atzematen zuten aparatuak jarri ziren. Telebista azpian jarritako kaxa batek ematen zituen datu horiek goizero automatikoki, telefono bidez ordenadore zentra-

nabarmena izan zen horretarako telebistaren funtzionamendu-erregistro automatikoarekin konektatutako teknikan oinarritzen zen prozedura. Sistema honen bidez telebista zenbat pertsonak ikusten duen estima daiteke.

Teknika honen funtsa honako hau da: telebista azpian botoi batzuk dituen kaxa bat jartzen da. Fa-

Ur mineralzko botila bat erostean %15 bakarrik da produktua bera ordaintzeko

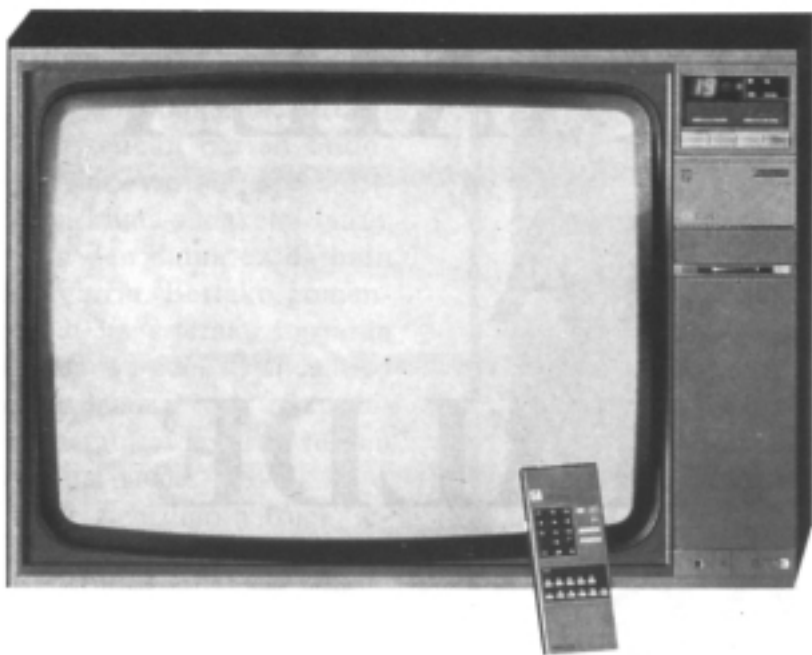
lera datuak bidaliz. Hasiera batean eragozpenak izan zituen sistema honek. Adibidez, ekaitza zegoenean asaldatu eta amnesiko bihurtzen ziren. Gerora ordea, asko hobetu ziren.

Entzulegoaren neurketa automatikozko sistema hau aski zen telebista-programen arduradunentzat. Ez ordea publizitate-jendearentzat. Izan ere, ezin zen halako ordutan botatako spota ikusten zen ala ez jakin eta ezta zenbat pertsonak ikusten zuen ere. Aurrerapen

miliako kide bakoitzari botoi horietako bat esleitzen zaio. Telebista ikusten hasten den bakoitzean tekla hori sakatu behar du eta antzeko maniobra egin behar du alde egitean.

Sistema-mota honi "aktibo" deritza; ikusleari zerbait egitea eskatzen bait zaio. Eta hementxe datza, hain zuzen ere, metodo honen eragozpena; askotan gertatuko bait da teleikusleari botoia sakatzea ahaztea edota tranpatxoren bat egitea.





Arazo honi aurreko egiteko hirugarren belaunaldia osatuko lukeen sistema automatiko "pasiboa" garatu zen. Oraingo sistema honekin ikusleak ez du ezer egin beharrik eta begi elektronikoz emanaldia ikusten ari den pertsona-kopurua detektatzeko gai da.

Kasu honetan ere, telebista alboan kaxa bat jartzen da. Inteligentziaz hornitutako kaxa horrek gelan dauden pertsonak detektatzen ditu. Horretarako erabiltzen duen prozedura fotonikoa da. Argizatutako edozein gauza edo izakik jasotzen duen argiaren zati bat isladatu egiten du, eta hori dela eta bihurtzen da ikusgarri. Objektu hori biziduna ala bizigabea den bereizteko, argi-iturri bakoitzaren aldaketak analizatu egiten ditu sistema honek. Bilaketa errazteko miope-xamarra izaten da: lau metroz harantzago ez daki zer gertatzen den, baina horren ordez, hurbilerako ikusmena afinatu egin da. Ez ditu etxeko txakurra eta haurra nahasten. Horrez gain, begi bat gehiago jarri zaio erdierliebean ikus ahal izan dezan eta hurbilegi dauden bi pertsona, adibidez, nahas ez ditzan. Bestalde, etengabe infragorriak bidaltzen dizkio ituari eta beraz, gai da ilunpean ere ikusteko.

Ikus daitekeenez, sistema honen bidez ikuslearen ohitura guztiak ezagutu ditzake (telebisten %30ak inor aurrean egon gabe funtzionatzen dutela, publizitate-garaian jendeak alde egiten duela, etab...).

Entzulegoa neurtu ondorengo datuak ahalik eta zehatzenak izatea nahi bada, sistema pasiboetan oinarritu behar da

Jasotako datu guztiak metatu, gaez sarearen bidez kalkulu zentruetara bidali eta sistema aditu bidez lantzen dira. Emaitzak beraz denbora errealean ezagutu daitezke.

NOLAKOA OTE ETORKIZUNA?

Entzulegoa neurtzearen alor honetan beraz, asko aurreratu da. Ikusleak ez du dagoeneko ezer egin beharrik eta berak eragindako akatsak gainditu dira. Baina hala ere sistema ez da oraindik perfektua. Xehetasunetan sartu gabe, neurketa-metodo horiek alabeharrez zifrak faltsutzeko arriskua duten hurbilketetan oinarritzen di-

rela esango dugu.

Gainera erraz uler daitekeen gauza da etxe askotan akuri-paper hori ez onartzea; telebistapean kontrolatzen zaituen kaxa hori ez onartzea alegia. Eta zalantza hortxe sortzen da. Onartzen duten ikusle horiek batezbestekoaren ordezkari diren ala ez da kontua eta hortik ateratako datuak besteetara estrapolatu ote daitezkeen.

Bestalde argi dagoena, entzulegoa neurtu ondorengo datuak ahalik eta zehatzenak izatea nahi bada, sistema "pasibo"etan oinarritu beharra da; ikusleak partehartze zuzenik izango ez duen metodotan alegia.

Eta geure ohiturak hobeto eza-gutzeko aztertzen ari diren metodoak hain zuzen ere bide horretatik doaz.

Horietako posible bat kamera ezkutuarena da. Sistema militarretan erabilitako eta misilei abioi amerikarra eta sobietarra bereiztea ahalbidetzen dien teknologia be-

rean oinarritzen da. Pertsona bakoitzaren ezaugarri fisiologikoa (betilearen edo belarriaren arkua adibidez) ezagutu ahal izatean oinarritzen da.

Estatu Batuetan, ikusleek etengabe beren gain daramaten objekturen batean (erlojuan edo bitxiren batean) emisore miniaturizatuak txertatzeko bidea aztertzen ari dira. Are gehiago, bihotz-taupaden erritmoa edo tentsio arteriala neurtzeko larru-azpian arkekusoaren tamainako emisoreak ezartzeko aukerak ere aztertzen ari dira. Agian horixe da bidea.

Azken finean tomate-pote, txakurkurrentzako janari edo bizi-aseguru gehiago saltzea da kontua.