

Sareko publizitatearen eromena

Sarean erabiltzaile bakoitzari bere gustuen arabera pertsonalizatutako publizitatea erakuts dakiok, eta denek irabazten dute: iragarleek aukera handiagoak dituzte iragarkia erosceta bihurtzeko, eta beren inbertsioaren errentagarritasuna handitzen da; eta erabiltzaileek ez dute hain intrusibotzat jotzen publizitatea, beren gustuekin bat doalako eta erabilgarritzat jo dezaketelako. Hala da teorian, baina hala da benetan?

Onlineko publizitatea gero eta garrantzitsuagoa da. Prospekzioen arabera, [publizitate-gastu guztiaren erdia baino gehiago onlinekoan egingo da](#) 2021ean. Gaur egun, teorian, webeko publizitatearen joera da pertsonalatuagoa, efektiboagoa eta errespetuzkoagoa izatea, gaur egun nagusi den iragartze-metodologiaren bidez: [publizitate programatikoa](#).

Eta zer da publizitate programatikoa? Bada, publizitatearen azoka birtual automatizatu moduko bat da. Bertan, hedabide eta webguneek publizitatearen egiteko tokia eskaintzen dute, eta iragarleek iragarkiak jartzen dituzte erabiltzaile-tipologia eta bestelako parametro batzuk definituta. Bisitari bat hedabidearen orri batean sartzean, bisitariaren profila ezagututa, orriaren iragarkietarako tokia-gatik enkante moduko bat egiten dute iragarleek, eta, azkenean, helburu-profilera hobekien egokitzen den eta gehien ordaintzeko prest dagoen iragarleari esleitzen zaio tokia. Hori guztia software batek egiten du (hortik, programatikoa) eta milisekundotan gertatzen da.

Publizitate programatikoa bidez, agente guztiek irabazten dute. Batetik, bere gustuen araberako iragarkiak erakusten zaizkionez bisitariari, batzuetan, intereseko zerbait erosteko aukera ere izango du. Bestetik, aukera handiagoa denez iragarrita-

koa erosceta bihurtzeko, iragarleek inbertsioaren errentagarritasuna handitzen dute.

Publizitate programatikoko hainbat zerbitzu dau-de. Google, Facebook, Alibaba, Amazon, Instagram, Twitter eta halakoenak dira [ezagunenak, gehien erabiltzen direnak eta diru gehien jasotzen dutenak](#).

Ederregia egia izateko...

Baina publizitate programatikoa baditu gauza txarrak; askotxo, egia esan. Hizkuntzari dagokionez, aipatzekoa da publizitate programatikoa euskarak eta euskal komunikabideek duten arazoa. Izan ere, ez da erraza azoka birtual erraldoi horietan lehia-tzea audientzia konparatiboki txikia duten euskal komunikabideentzat, non iragarki bakoitzeko gutxi ordaintzen den. Eta plataformetako batzuek (Googlek eta Twitterrek, kasu) ez dute onartzen euskarazko publizitaterik. Euskarazko iragarkiak ez dira iristen euskal komunikabideetara edo euskal publikora, eta euskarazko komunikabideetan beste hizkuntzetako iragarkiak ateratzen dira. Hori guztia kontuan izanik, [Euskal PMP \(Euskal Private Market Place\) ekimena jarri zuten martxan Eusko Jaurilaritzak, EITBk eta Tokikom-ek, irailean](#): euskarazko komunikabideak bilduko dituen publizitate programatikoko plataforma bat, non euskarazko iragarkiak jarri ahal izango diren.

Igor Leturia Azkarate
Informatikaria eta ikertzailea



Publizitateagatik diru-sarrera gehiago lortzeko, hedabideak audientzia handitu beharrean izaten dira, eta horrek praktika eta efektu kaltegarriak dakartzat: sentsazionalismoa, [clickbait](#)-a, [amen-omen edo fake news](#)-ak...

Beste bat da irakurle edo ikusle faltsuena: agenzia asko daude hedabideen audientzia handitzen espezializatuak; horietako batzuek bidezkoak diren metodoak erabiltzen badituzte ere, beste batzuek trafiko faltsua lortzen dute, *bot* eta *malware*-en bidez. Beste amarru bat da web-orri baten benetako bisitari bati ehunka edo milaka iragarki "bistaratzea", baina benetan hari eragozpenik sortu gabe (pixel bateko tamainarekin, modu garden batean, beste

irudi batzuen atzean...); hau da, bisitariak benetan ez ditu ikusten. Orria noizbehinka automatikoki freskatzeari bada beste tranpa bat. Eta, azkenik, iragarki-ikustaldiak neurtzeko metrika faltsuak erabiltzea da beste metodo zalantzazko bat: jotzea bideo-iragarki bat ikusi dela, nahiz eta erabiltzaileak hasieran emanaldia eten; artikulua luze baten beheko aldean dauden iragarkiak ikusiz jotzea, eta abar.

Horrelako teknikak erabiltzen dituen webgune batean ez genuke inoiz publizitaterik kontratatuko, ezta? Kontua da publizitate programatikoan bitartekari bidez egiten dela dena, eta ez duzula jakiterik zure iragarkiak non bistaratzen diren. [Hala, ikerketa batzuek diote iragarkien bistaratze](#)



ARG.: Everything possible/Shutterstock.com.

faltsuak % 50-80 bitartekoak izan daitezkeela. Horrek adierazten du zer garrantzitsua izan daitekeen Euskal PMP moduko konfiantzako bitartekari eta komunikabideak erabiltzea.

“Gero eta gehiago entzuten da onlineko publizitatea izango dela lehertuko den hurrengo burbuila”

Erabiltzaileei dagokienez, jendeak ez du sentitzen publizitate programatikoari esker orain jasotzen dugun onlineko iragarkiak [egokiagoak](#) edo [ez hain intrusiboak](#) direnik. Eta hori sentiaraziko baligute ere, gure pribatutasunaren kontura izango da. Izan ere, gure profilari egokitutako iragarkiak jasotzeko, guri buruzko datuak behar dituzte, eta horretan jarduten dira sareko agente asko, guri buruzko informazioa pilatzen, berek baliatzeko edo beste batzuei saltzeko: irabazi-asmoa duten enpresen nabigatzaileak (esaterako, Google Chrome edo Microsoft Edge), sare sozialak, doako app-ak, webgune asko... Gero eta jende gehiago ari da erreakzionatzen haien aurka; nabigatzaileetarako luzapenak instalatzen dituzte, publizitatea ezkutatzen duten edo gure nabigazio-datuak biltzen dituzten *tracker*-ak nahasi edo blokeatzeko.

Gainera, hirugarrenen *cookie*-en bidez egiten den aipatutako *tracking* edo jarraipenaren aurkako gerra bat dago azkenaldian. Safari hasi zen lehenbizi, eta [Firefoxek ere, azken bertsioetan, *tracker*-ak blokeatzen ditu](#), besterik adierazi ezean. [Googlek](#)

[ere iragarri du Chrome-k bi urte barru hirugarrenen *cookie*-ak baztertuko dituela](#). Lehen begiratuan ez dirudi logikoa publizitate pertsonalizatutik bizi den Googlek pertsonalizazio hori zailduko dion neurriak hartzea, baina neurri horrek bere kompetentzia kaltezen du gehiago. Izan ere, Googlek jasotzen du guri buruzko lehen eskuko nahikoa informazio bere tresnetatik: Android, Chrome, Maps, Search, Gmail, Youtube...

Aipatutako guztiagatik, [gero](#) eta [toki gehiagotan](#) entzuten da onlineko publizitatea izango dela lehertuko den hurrengo burbuila. Izan ere, erabiltzaile zenbat eta gehiagok egiten badio uko publizitateari eta pribatutasuna galtzeari, eta nabigatzaileek gure historialaren jarraipena egitea galarazten badute, gero eta benetako bisita gutxiago izango dituzte iragarkiek eta ez zaizkio erakutsiko erabiltzaile profil egokiari. Baina badira ia bost urte horrelako iragarpenak entzuten ditugula, eta leherketa ez da gertatzen, ziurrenik ondorioak ikaragarriak izango liratekeelako denontzat. Hedabide gehienek eta Googlek berak ezingo liokete eutsi publizitatearen sarrerarik gabe, eta, orduan, horiek denak ez erortzeko irtenbide bakarra litzateke beren zerbitzuak ordaintzea, eta mikroordainketak egiteko azpiegiturak, teknikak eta ohiturak garatu eta hedatu beharko lirateke. Badaude horretarako proposamen interesgarriak, [Brave nabigatzailea](#), adibidez. Baina ez dakit nik jendea prest egongo litzatekeen; ez ote garen gehiegi ohitu dena doan jasotzera... ●