

EGY ÍGÉRET NYOMÁBAN



SOÓS GERGELY
NEO INTERACTIVE
KREATÍV, 2004. 03. 08.

AZ INTERNETES TARGETÁLÁS: A MARKETINGESEK LEGMERÉSZEBB ÁLMA. AZ INTERNETES MARKETING LEGNAGYOBB ÍGÉRETE A RENDKÍVÜLI CÉLZÁS LEHETŐSÉGE VOLT. SOÓS GERGELY TANULMÁNYA ARRÁ KERESI A VÁLASZT, HOGY MI VALÓSULT MEG EBBŐL, ÉS MILYEN LEHETŐSÉGEKET REJT MÉG EZ A TERÜLET.

Az online reklámozás melletti érvek bőséges tárházából a leggyakrabban a kedvező árakat szokás emlegetni, valamint azt, hogy az internet az egyedüli médium, amellyel napközben elérjük a vastagabb pénztárcájú fogyasztókat, illetve megszólíthatók az úgynevezett Y generáció tagjai is. Szintén gyakran felmerül érvként az igen pontos targetálás – célzás – lehetősége is, de a hirdetőik itthon valahogy mégsem haraptak rá erre. Az internetes reklámköltés érezhetően erőteljes, 2003-as növekedésének, valamint az újonnan megjelent szereplők örvendetes megjelenésének nem ez volt a mozgatórugója.

Optimista megközelítés szerint ez azt is jelentheti, hogy a későbbiek további kellemes meglepetéseket tartogatnak az online reklámszakma számára, hiszen van még a tarsolyban olyan előny, amely akár adu ásszá is válhat a reklámtorta szeletelésénél. Van azonban egy bökkenő: az online targetálás minden szempontból távol áll az általánosan elterjedt offline gondolkodásmódtól.

Csak egy kérdés: vajon mindenkinek egyértelmű-e, hogy ellentétben például a televízióval – ahol két egymás mellé helyezett készüléken ugyanazt a csatornát nézve egy időben ugyanazt a reklámszpotot látjuk – az interneten két egymás melletti monitoron ugyanazt a portált böngészve könnyen lehet, hogy egy időben eltérő bannereket látunk az oldal tetején? Sőt, ha élünk a targetálás adta lehetőségekkel, akkor Döntéshozó Apuka a legújabb banki szolgáltatásról kap reklámot, Tanuló Ferike az akciós mobilról, míg Bevásárló Mama az épp aktuális FMCG-promócióról értesül. Az előző példa természetesen egyszerűsít, holott itt nincs helye a sztereotip megközelítésnek; a fogyasztói termékek internetes targetálása ugyanis nem az általánosítás, hanem a teljes personalizáció irányába fejlődik (az más kérdés, hogy a cégek is átrendezik-e majd a honlapjaikat hasonló elvek szerint).

Első lépések

Az online targetálásnak máris története van, ami nem kis teljesítmény ahhoz képest, hogy az internetmarketing nem több hat-nyolc évesnél. Kezdetben volt a tartalmi targetálás, ami semmilyen különbséget nem mutatott az offline médiában megszokottakhoz képest: egy internetszolgáltató hirdetését valamilyen IT-témájú oldalon helyezték el, egy autókereskedőét autós site-okon. Szintén az első lépcsőfokhoz tartozik, de már egy jóval szofisztikáltabb megoldás a kulcsszóra történő hirdetésmegjelentetés. Ezt leginkább keresőkben kell elképzelni: ha valaki az „autó” szóra keres, akkor a találati oldalon megjelenik a célzott autóshirdetés.

A targetálás második fokozatánál már azt használják ki, hogy a számítógépek egy adott portál lekérésekor különböző információkat – IP-cím, böngészőtípus vagy -verzió, domain, beállított nyelv – küld magáról. Így, ha valaki egy régebbi verziójú böngészőt használ, akkor neki és csak neki dobálhatók fel a legújabb browser reklámjai. A gyakorlatban azonban ezeket az információkat inkább „technikai” szempontból használják az online reklámügynökségek. Azoknak például, akiknek a gépén nincs flash-megjelenítő program, nem a flash bannereket, hanem úgynevezett „back-up” képet jelenítenek meg, így ők is találkoznak a hirdetéssel, csak némileg egyszerűbb változatban. Szintén gyakori megoldás, hogy ha csak magyarországi felhasználókat kíván elérni egy hirdető, akkor a gyakran használt nemzetközi site-okon (például Google, Yahoo! vagy MSN) a hirdetés csak a .hu végződésről internetezőknak jelenik meg.

A harmadik lépcsőfok az IP-címhez – azaz bármilyen webes végpont, vagyis egy számítógép címéhez – kötődő adatokra (földrajzi hely, cégméret) épít. Ehhez már valamilyen külső forrás bevonására van szükség, például egy olyan IP-cím listára, ami megmutatja, hogy az egyes IP-címek területileg hová tartoznak. Sajnos Magyarországon az IP-címek kiosztása földrajzi hely szempontjából nem követ semmilyen olyan rendszert, ami alapján itthon ezt a lehetőséget a reklámosok használni tudnák, tehát ez alapján nem válogathatók le például a miskolci netezők. Az viszont már megoldható, hogy csak a száz legnagyobb hazai vállalatra célozzunk, vagyis csak azok lássák a reklámunkat, akik ezekben a cégekben használják a hálót. Extrém gondolat, de megvalósítható, hogy a konkurenciáját valaki úgy zavarja össze, hogy állandóan mutatja nekik – és csak nekik – a reklámjait, amitől azok téves következtetést vonnak le a versenytárs reklámköltésére vonatkozóan, és esetleg egy feleslegesen nagy költségbe futnak bele válaszlépésként.

Fejlődés

A targetálás további fejlődése a cookie-khoz – ezek olyan kis „nyomok”, amivel egy-egy website megjelöli az odalátogatók gépét – és a regisztráció megjelenéséhez köthető. A negyedik lépcsőfokban tehát lehetőség nyílt a megadott (regisztráció) és a megfigyelt (cookie) adatok alapján történő célzásra. Bármilyen internetes szolgáltatásnál, amelynek használata regisztrációhoz kötődik – ingyenes levelezők, webáruházak, chatek, társskereső stb. – elérhető, hogy a regisztrációkor megadott adatokat leválogatva érjük el célcsoportunkat.

Itthon az Invitel távközlési szolgáltató használta teljeskörűen először ezt a megoldást, amikor is kizárólag a cég szolgáltatási területén élők – őket is egy megadott életkor felett – érték el a bannerek. Ugyanakkor ugyanazt a weboldalt használó más felhasználóknak egyáltalán nem jelentek meg a cég hirdetése. Ennek köszönhetően megszűnt a vak szórás, viszont nagy számban érték el a célcsoportot, ami jó alternatívát teremtett azzal a korában bevett módszerrel szemben, hogy az alacsony látogatottságú regionális tartalomszolgáltatók – ha egyáltalán vannak – oldalaira kerüljenek a megjelenések.

Érdemes megfigyelni a szörfözési vagy vásárlási viselkedést is. Ha például valakinek a szörfözési szokásai alapján az látható, hogy rendszeresen olvassa egy adott portál gazdasági és autós rovatát, neki legközelebb már megjeleníthető egy autóhirdetés, bárhol is jár a portálon. A gyakorlatban például a Yahoo!-n nyílik lehetőség ilyen targetálásra. A vásárlási szokások megfigyelésén alapuló hirdetésmegjelentetésre a legklasszikusabb példa az Amazon.com, ahol bármely termék megvásárlása után a legközelebbi belépéskor a felhasználó már rögtön olyan termékekről kap ajánlatokat, amelyeket „olyanok vásároltak, akik a korábban megvásárolt terméket is vették”.

A kampány további tökéletesítéséhez – egy megadott vagy megfigyelt adatok alapján történő célzásnál – a tapasztalati adatokat külső kutatások eredményeivel érdemes kiegészíteni. Ha tudjuk például, hogy valaki egy webshopból rendszeresen vásárol margarint és rendelkezésünkre áll mondjuk egy olyan fogyasztói panelkutatási adat, amely szerint a margarint vásárlók nagyobb arányban vesznek jégkrémet, akkor csak egy lépés, hogy jégkrémreklámot jelenítsünk meg számára.

Kételyek, lehetőségek, jogi kérdések

A targetálás kapcsán megkerülhetetlen a személyiségi jogok kérdése. A személyiségi jogok nem akkor sérülnek, ha egy gép látja, hogy valaki merre jár a neten, és azt is, az illetőt mi érdekli, hanem csak akkor, ha mindezt névhez is kötik és/vagy a szolgáltatónak megadott adatokat egy harmadik félnek adják ki. Pontosan ezért fulladtak kudarcba az egyik legnagyobb reklámszerver-szolgáltató cég, a DoubleClick azon törekvései, hogy a látogatói viselkedés alapján felállított profilokat összefésüljék nagy offline(!) DM-szolgáltatók adatbázisával.

Ami viszont nem tilos: a látogatások nyomon követése alapján történő profilépítés és anonim célzás. Az ezt alkalmazó cégek azonban más okból kavartak nagy vihart, ami még korántsem zárult le. Az amerikai Gator vagy WhenU cégek olyan programcskákat – úgynevezett spyware-eket – fejlesztettek ki, amelyek valamilyen ingyenesen letölthető szoftverrel (képernyővédő, fájlcsere stb.) egyidejűleg beépülnek a felhasználó gépére, és onnantól kezdve figyelik és építik a profilt. Természetesen az ingyenszoftver letöltésekor figyelmeztetnek erre az árukapcsolásra, kihasználva azt, hogy a licencmegállapodásokat kevesen olvassák figyelmesen végig. Ami bizonyos: a Gator például a világon több mint 400 ügyfél (az 500 legnagyobb cég közül 60) használja a kampányaihoz, amit a magas átkattintási arány abszolút indokol. Ugyanígy tény az is, hogy az online médiatulajdonosok ettől egyáltalán nem boldogok, hiszen az ő oldalaik olvasásakor ugrik fel a reklám, ami egyrészt kitakarja a tartalmat (sőt akár egy másik hirdetést is), másrészt a reklámbevételből egy árva cent sem jut hozzájuk. Mégis, a legutóbbi bírósági döntés szerint nincs jogalapja a spyware-ek elleni támadásoknak.

Dinamikus targetálás

Végül egy olyan jövőbeni lehetőség, amely a marketingesek legmerészebb álmait válthatja valóra. A személyiségjellemzők szoftveres meghatározása általi célzás lehetősége ahhoz a Magyarországon folyó kutatáshoz kapcsolódik, amely az Algernon-projekt nevet kapta, és a számítógépes egér finommozgás-elemzésére (Electronic Slight Movement, vagyis e-SM) irányul.

Az e-SM analízis nem más, mint személyiségjellemzők szoftveres meghatározása. A számítógépes egér mozgásának jellegzetességei alapján ugyanis következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira. A kutatás pszichológusok bevonásával zajlik, és a jelenlegi fázisában már eljutott oda, hogy egy weboldalon böngészőről megállapíthatjuk – csupán az egér mozgása alapján –, hogy nő vagy férfi. A cél a teljes azonosítás elérése az egérmozgás alapján, tehát például egy internetbankba való belépéskor – a tervek szerint – nem lesz szükség arra, hogy felhasználónevet és jelszót adjunk meg, mert az egér mozgása, mint egy ujjlenyomat, azonosít bennünket.

Az egérmozgás alapú targetálás nem csupán az alapvető tulajdonságokra irányulhat, hanem olyan pillanatnyi pszichikai jellemzőket is érzékelni tud, mint a fáradtság, a stressz, a kémiai befolyásoltság (alkohol, drog), vagy az izgatottság, bizonytalanság és idegesség. Ez pedig azt jelenti, hogy ha például érzékelhető, hogy valaki éppen ideges, máris mehet neki a nyugtató teáról szóló reklám. Így megvalósulhatna tehát a dinamikus interaktív targetálás, sőt az egyén reakciói, dinamikus jellemzőinek megváltozása alapján arra is lehet következtetni, hogy a felhasználó érdeklődését mennyire keltik fel a látottak.

Ez persze egyelőre a jövő zenéje, de ahogyan pár évvel ezelőtt kevesen gondolták, hogy a mai szintre el lehet jutni a célcsoportok elérésében, úgy könnyen lehet, hogy nem is olyan sokára a marketingesek dinamikus targetálást fognak végezni. Addig is marad a többi megoldás, amelyek önmagukban is új irányokat, távlatokat nyitottak a reklámszakmában.

A targetálás lehetőségei

A felhasználóról vagy gépéről tudott információk alapján a felhasználóra irányuló targetálási lehetőségek képezik a legnagyobb csoportot, amibe az eszközök legtöbbje tartozik. Ezek két változó segítségével rendszerezhetők: az egyik azt vizsgálja, hogyan nyerjük a targetálás alapját képező adatokat (megfigyelt vagy megadott), a másik változó pedig a bannermegjelenítést végző számítógép, azaz az adszerver döntésének alapját határozza meg (lekérés vagy profil alapú).

A targetálás második csoportja a külső tényező alapján a felhasználóra irányuló célzás. Ebben az esetben is a felhasználó áll a középpontban, de már nem az ő tulajdonságai alapján zajlik a targetálás, hanem valamilyen külső körülmény teljesülése esetén jelenik meg a reklám. Példa erre az idő szerinti célzás, amikor egy pizzafutár-hirdetést csak a déli órákra időzítenek, vagy a meteotargetálás, amely időjárási adatok alapján céloz.

A targetálási eszközök harmadik nagy csoportja a külső körülményre irányuló célzást alkalmazza. Példa erre a mágnestargetálás, amely egyik banner megjelenítését egy másik megjelenéséhez köti, ami jó módszer lehet a keresztpromócióknál, de ugyanígy ennek ellentéte a konkurenciakizárás is, vagyis annak megtiltása, hogy két adott banner egy oldalon egyszerre feljöjjön.

■ **CIKK A KREATÍV ONLINE-ON:**

[HTTP://WWW.KREATIV.HU/CIKK/EGY_IGERET_NYOMABAN](http://www.kreativ.hu/cikk/egy_igeret_nyomaban)