NAGY GÁBOR

Az online reklámozás jövője

Az amerikai online reklámiparág – a 2001 előtti fellendülés, majd az azt követő recesszió után – a szakértők egybehangzó véleménye szerint 2003-ban újra, immár stabil fejlődő periódusba lépett. A változás egyik mozgatórugója az iparág legdinamikusabban fejlődő szektora, a targetálásnak új jelentést adó kereső-marketing eredményessége volt. A pozitív várakozások jele, hogy az iparág egyes szereplői, többek közt a Google tulajdonosa fontolgatja tőzsdei részvények kibocsátását, ami az internetes vállalatok „dotcom-válság" utáni újabb megerősödéséhez vezethet.

Az online reklámok targetálásának mára számtalan lehetősége alakult ki, mindegyiket felsorolni csaknem lehetetlen vállalkozás, hiszen az intenzív fejlesztésnek köszönhetően folyamatosan jelennek meg az új módszerek. Ezek eltérő eszközökkel ugyan, de mind azt a célt szolgálják, hogy a kampány a kommunikáció célcsoportját minél nagyobb hatékonysággal, vagyis a céloknak, terveknek megfelelő rendszerességgel és minimális meddőszórással érje el. Mindehhez azokból az információkból indulhatunk ki, amit a termék fogyasztójáról tudunk, vagyis a célcsoport szubjektív és objektív jellemzőiből. A fejlett rendszerek a hirdetések megjelenítésekor ma már nem csak a keresőbe beírt szavakat, hanem a felhasználó érdeklődési körét, lakóhelyét, életkorát, sot viselkedését is képesek figyelembe venni, ez pedig az online reklámozás átalakulásához vezethet.

Sokáig az internetes targetálás nem mutatott jelentős eltérést a hagyományos médiumokra történő tervezéstől, azokat az eszközöket fejlesztették ki és használták (használják többnyire még ma is), amelyek leginkább a nyomtatott sajtóhoz hasonló médiummá tették az internetet. Ezek közös jellemzője, hogy (ahogyan erre a nyomtatott sajtó esetében nincs is lehetőség) nem veszik figyelembe azt az információt, ami az egyedi olvasóról tudható, csupán a kiadvány (a weboldal) jellemzőiből következtetnek arra, hogy milyen tulajdonságokkal jellemezhető a felhasználó. Ilyen módon a hirdetést el lehet helyezni egy, a célcsoport által nagy valószínűséggel keresett tartalom közelében. Erre lehetőség van a vertikális portálok közti választással (a nyomtatott sajtóban a szaklapoknak megfelelő online médium, például egy autósmagazin online kiadása, vagy a kismamáknak szóló www.baba.hu), vagy a horizontális, számos

„Sokáig az internetes targetálás nem mutatott jelentős eltérést a hagyományos médiumokra történő tervezéstől, azokat az eszközöket fejlesztették ki és használták, amelyek leginkább a nyomtatott sajtóhoz hasonló médiummá tették az internetet."

témát feldolgozó portálok, például az Index vagy az [origo] megfelelő szekciójának kiválasztásával.

A kontextuális targetálás hátránya, hogy kialakulnak a portálon a kiadó számára jövedelmező és kevésbé jövedelmező tartalmak. Az amerikai piacon a horizontális (hír)portálok tartalmának 15 százaléka termeli meg a hirdetési bevételek 80 százalékát[1]. Ennek az a következménye, hogy az értékes felületek, például az autós, az utazási vagy a pénzügyi rovatok hirdetéseire nagyobb lesz az igény, mint amennyit a site meg tud jeleníteni, míg más tartalmak környezetében alacsonyabb árakon sem adható el a hirdetési felület. Az értékes helyeken található reklámfelületek egy darabig bővíthetőek a standard formátumoktól eltérő, magasabb értékű felületek kialakításával, az oldal struktúrájába be nem illesztett (például floating, vagyis az egész oldal fölött átúszó hirdetések, pop-up azaz felugró és pop-under, azaz a megnyitott ablak alatt megnyíló hirdetést tartalmazó kisablak) megoldások értékesítésével. Ezek hatékonysága a mérettel kis mértékben, de azonos, a zavaró hatással viszont ellentétes arányban változik.

„A jelenleg legdinamikusabban fejlődő, legnagyobb részesedéssel rendelkező hirdetési forma a keresők találatainak szponzorálása."

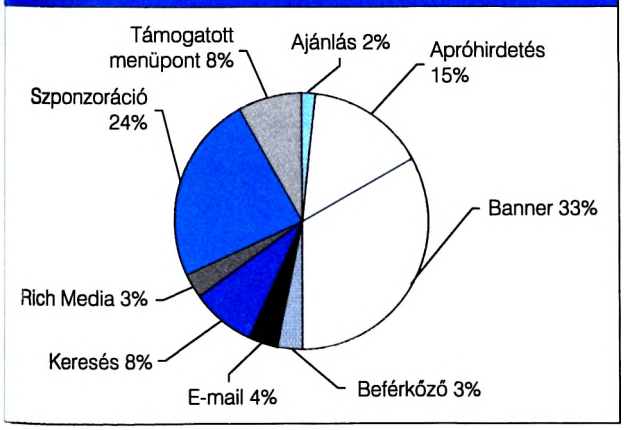
A nyomtatott sajtóhoz hasonló módszerekkel célzott hirdetések száma fokozatosan csökken. Helyüket átveszi az internet adta lehetőségeket kihasználó, fejlett targetálási technikákra alapuló felületek használata. A jelenleg legdinamikusabban fejlődő, legnagyobb részesedéssel rendelkező hirdetési forma a keresők találatainak szponzorálása.

TARGETÁLÁS KULCSSZÓ ÉS KERESÉS ALAPJÁN

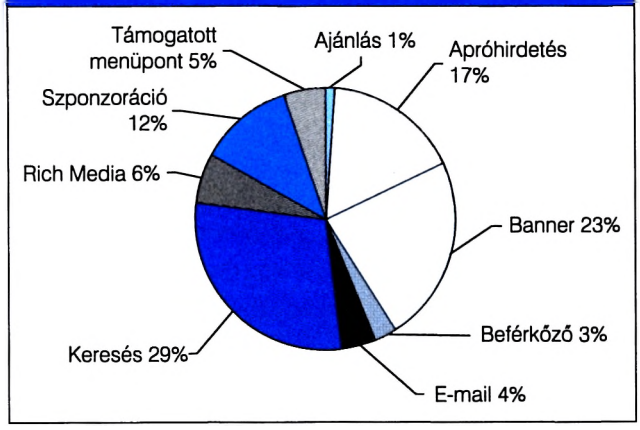
„Az internetes keresők szponzorált találataiból idén 1,6 milliárd dolláros bevétel várható, ami csaknem 50 százalékos növekedést jelent ez előző évhez viszonyítva – olvasható a Jupiter Research kutatásában. A támogatott kulcsszavak megvásárlására költött összeg így nagyobb, mint bármely egyéb internetes hirdetési forma bevétele. A hirdető a megjelenített keresési találatok, vagy az átkattintások után fizet, amelyek 3–4 százalékban eredményeznek átkattintást, vagyis a látogatottság növekedését a hirdető weboldalán. A Ford amerikai online értékesítését végző Ford Direct költségvetésének csaknem 25 százalékát keresők kulcsszavaira fordítja."[2]

Az IAB Internetes reklámbevétel jelentésében is jól látható a keresőszavas targetálás térnyerése, hiszen míg a 2002-es év első felében a hirdetés bevételek 8 százalékát, addig 2003. első hat hónapja során a bevételek 29 százalékát eredményezték a keresőszavas hirdetések, vagyis ez a hirdetési forma jóval nagyobb mértékben bővült, mint bármelyik másik (1.–2. ábra).

1. ábra
Hirdetési formák megoszlása bevételek szerint 2002. első félévében



2. ábra
Hirdetési formák megoszlása bevételek szerint 2003. első félévében



1 Forrás: Jack Meyers Report, 2002. július
2 Forrás: Médiafigyelő, 2003. október 15.

A trendet tovább erősítheti, hogy a Nielsen/Netratings februári sajtóközleménye szerint az amerikai online vásárlók egyre nagyobb arányban veszik igénybe a keresőmotorokat (elsősorban a Google-t) vásárlásaik előkészítéséhez, az online áruházak keresésére és összehasonlítására.

Lényegében a keresőszavak használata hasonló információn alapszik, mint a tartalmi környezettől függő hirdetés: a felhasználó választásával (site, illetve jelen esetben keresőszó választásával) jellemzi magát. Azonban míg az előző esetben pusztán annyit tudtunk a felhasználó érdeklődéséről, hogy például érdeklik az autókkal kapcsolatos hírek, most már azt is tudjuk, hogy egy Opel Astra érdekli, hiszen ezt a kifejezést írta be a keresőbe.

A célzás hatékonyságát fokozza az is, hogy 2004. április eleje óta már a Google rendszerének is részét képezi a geotargetálás, vagyis a földrajzi elhelyezkedés alapján történő szűrés. A szolgáltatás hazánkban még nem elérhető, jelenleg az Egyesült Államok, Kanada, az Egyesült Királyság, Hollandia, Spanyolország, Németország, Olaszország és Franciaország területén biztosítja a legpontosabb célzási lehetőséget

A szponzorált találatok minden bizonnyal a legnépszerűbb hirdetési formák egyike lesznek a közeljövőben a magas átkattintási arány és az egy kattintásra jutó alacsony költségek miatt (a költségeket csökkenti a hatékony célzás mellett az átkattintásokon alapuló elszámolás is). Erre enged következtetni az is, hogy – a Google és a Yahoo! után jelenleg a harmadik helyre sorolt – a Microsoft MSN Search keresőmotort használó felületet integrál új operációs rendszerébe – olvasható az Index cikkében (2004. február 6.). Ezt a taktikát már több esetben sikeresen alkalmazta a vállalat, leglátványosabb eredményeit a böngészők piacán érte el, mára ugyanis a böngészők 92 százaléka a Windows operációs rendszerekbe beépített Internet Explorer.

„A szponzorált találatok minden bizonnyal a legnépszerűbb hirdetési formák egyike lesznek a közeljövőben a magas átkattintási arány és az egy kattintásra jutó alacsony költségek miatt."

TARGETÁLÁS FELHASZNÁLÓI PROFILOK ALAPJÁN

A korábbiak alapján úgy tűnhet, hogy az internetes portálok napjai meg vannak számlálva, azonban koránt sem ez a helyzet. A magasabb látogatottságú portálok (elsősorban az Egyesült Államokban) már olyan rendszereket építettek be a weboldalt kiszolgáló struktúrába, amelyek lehetővé teszik, hogy a portál megismerje, sőt kapcsolatot alakítson ki olvasóival, vagyis a reklámok annak függvényében jelenhetnek meg a weboldalon, hogy éppen ki az, aki böngészi az oldalt. Az olvasók viselkedésének nyomon követése és az erre alapuló targetálási technikák a horizontális portálok és a médiaügynökségek számára is merőben új helyzetet teremthetnek.

Kezdetben az olvasók megismerése egy egyszerű regisztrációs adatbázis létrehozását jelentette, amelynek kezdetét a szakirodalom a New York Times Digital-hoz köti. A neves napilap online kiadása 1995-ben arra kérte felhasználóit, hogy regisztrálják magukat, amely során bizonyos adatokat (nem, életkor, irányítószám stb.) kértek tőlük, cserébe pedig hozzáférést kaptak a weboldalon olyan tartalmakhoz is, amelyekhez a regisztrálatlan felhasználók nem juthattak hozzá. Ezt a módszert „permission marketing" vagyis engedély-marketingként szokták említeni. Kezdetben a regisztrációval nyert felhasználói profilok tartalmát nem egyedi elérésre használták, hanem az aggregált adathalmazból vontak le a felhasználók demográfiai és egyéb tulajdonságaira vonatkozó következtetéseket, amely természetesen a reklámfelületek értékesítésének is fontos eleme. Hamarosan azonban a reklámok megjelenítését is a felhasználói profilokhoz kötötték, például a „surround session" elnevezésű rendszer bevezetésével, amely lehetőséget biztosít a hirdetőnek, hogy a bizonyos kritériumok alapján kiválasztott olvasók a weboldal böngészése során minden megtekintett oldalon találkozzanak a hirdető reklámjával valamelyik bannerhelyen.

A Weather.com címen folyamatos időjárás-jelentést nyújtó oldal a lakóhelyre vonatkozó adatok alapján tudja előre jelezni a felhasználó számára várható időjárást. Ez az adatbázis később geotargeting célokra használható fel, sőt, ha egy felhasználó lakhelyétől távoli város időjárására kíváncsi, akkor érdemes számára az általa keresett városba szóló repülőjegyre is ajánlatot tenni, de az utazás egyéb kellékei-

nek reklámját is ésszerű megjeleníteni mialatt az oldalt látogatja.

A regisztrációval azonosított felhasználó nem csak a weboldalon érhető el, hiszen a regisztráció során elkért adatok közt jellemzően az e-mail cím is szerepel. A regisztrált e-mail címekre később a felhasználó érdeklődésének megfelelő hírlevelek, ajánlatok küldhetőek, természetesen a törvényben előírt, általában opt-in rendszerű (a felhasználó előzetes pozitív hozzájárulásán alapuló) engedélyezés után, bár az engedélyezés általában már a regisztrációs folyamatnak részét képezi. A hírlevél tartalmát gyakorlatilag ugyanaz a felhasználó profil teszi targetálhatóvá, mint ami alapján a weboldalon megjelenő hirdetések közül választ az adserver, így a targetálás módszertana szempontjából e két csatorna között nem szükséges különbséget tenni. Sőt, valójában a felhasználói profil használata a weboldal tartalmát is személyre szabhatóvá teszi, azaz ha a felhasználó úgy regisztrálta magát, mint aki aktívan érdeklődik a politika iránt, akkor számára a portál kezdőlapján lehetnek a legfelső helyen a politikai hírek.

„Kezdetben a regisztrációval nyert felhasználói profilok tartalmát nem egyedi elérésre használták, hanem az aggregált adathalmazból vontak le a felhasználók demográfiai és egyéb tulajdonságaira vonatkozó következtetéseket."

A felhasználó érdeklődésére vonatkozó adatok folyamatosan is gyűjthetőek, hiszen a regisztráció alkalmával korlátozott számú kérdés tehető fel. Ez rövid, akár egy-két kérdésből álló kérdőívek kitöltésével oldható meg, amelynek előnye, hogy a kérdések bármikor az aktuális hirdető igényeihez igazíthatóak. Tehát mielőtt egy digitális fényképezőgép hirdetése jelenik meg a felhasználó számára, fel lehet tenni a kérdést, hogy tervezi-e ilyen eszköz vásárlását a közeljövőben.

A *viselkedés megfigyelése*

A felhasználók viselkedésének rögzítése sok előnnyel jár a weboldal számára, ha rendelkezik a megfelelő eszközökkel ahhoz, hogy a rengeteg adatból használható információt állítson elő. Nem az adatok gyűjtése a technikailag nehéz vagy költséges feladat, nem is a tárolásuk, hanem egy olyan rendszer csatlakoztatása a weboldalt kiszolgáló struktúrába, amely képes a különböző forrásból származó adatokat összefésülni, elemezni azokat és az eredmények alapján vezérelni a hirdetések megjelenítését.

A regisztráció után a felhasználó számítógépére elhelyezett fájl, vagyis egy „cookie" segítségével a weboldal automatikusan azonosíthatja az oldalt éppen böngésző felhasználót, akinek minden egyes kattintása, eltárolható saját profiljába az időponttal és az arra vonatkozó információval, hogy a kattintás hová vezetett. Ez alapján feltérképezhető az olvasó érdeklődése, továbbá az is, hogy milyen hirdetéseket hányszor látott, hányszor kattintott rájuk. A módszer előnye, hogy a felhasználónak nem kell kérdéseket végigolvasnia és válaszolnia rájuk, ami sokukat meggátolja abban, hogy valódi válaszokat adjon. Más szóval a felhasználó viselkedésével nem hazudik, míg a kérdőívek esetében ez előfordul, és nehezen kiszűrhető.

A profilokból később csoportok képezhetőek, szűrőfeltételek alapján. A szűrések például azt képesek vizsgálni, hogy bizonyos tartalmakat a felhasználó mikor keresett fel utoljára, milyen gyakran látogatja meg azokat, és mennyi időt tölt ott egy látogatás alkalmával. A felhasználó viselkedésének ismeretében a hirdetés targetálásához tehát azt kell eldönteni, hogy mi legyen a szűrési feltétel, például ha egy új autóról van szó:

- minden héten olvassa az autós rovatot?
- legfeljebb egy hónapja olvasta az autós apróhirdetéseket?
- társalgást folytat az autós témájú fórumokon?
- legalább 10 percet tölt el hetente az autós témájú cikkek olvasásával?
- Az új autókkal kapcsolatos hírek elolvasása után rögtön az apróhirdetési rovatot látogatja meg?
- Az új Chrysler márkájú, vagy SUV felépítésű autókkal kapcsolatos cikkek után felkeresi az autókereskedőket tartalmazó katalógust?

A lista bővítésének egyetlen korlátja a website tartalmi sokszínűsége, illetve ennek hiánya lehet. Nyilvánvaló, hogy egy vertikális portál használata, amely kizárólag egy témakört dolgoz fel, kevésbé komplex viselkedésmintázatot eredményez, amelyek elemzése nem biztos, hogy annyival értékesebbé teszi a weboldalon értékesíthető reklámfelületet, mint amekkora beruházást igényel a viselkedést rögzítő és elemző rendszer kialakítása. Bizonyos mennyiségi

és minőségi határok alatt megfelelő megoldás egy egyszerű regisztráció során például lakóhelyre, beosztásra, életkorra vonatkozó adatokat összegyűjteni, nem kifizetődő ennél jobban szűkíteni a látogatókból kialakított csoportokat.

Különösen fontos a felhasználó azonosítása és követése az olyan weboldalakon, ahol online értékesítés is történik. Egy ilyen site-on ugyanis a reklámmegjelenítések és az oldal működése szempontjából egyaránt fontos adatok tárolhatóak a felhasználói profilban, nevezetesen a fogyasztói szokások. A legjobb példa erre az Amazon.com webshop, ahol számos szolgáltatás alapszik a regisztráció és a tranzakciók rögzítése során nyert adatokon (az oldalon valójában nem értékesítenek reklámfelületeket, azonban például a termékajánlások megválasztásához a reklámok targetálásával azonos módszert alkalmaznak). Az ilyen weboldalak profiljai kutatási alapként is alkalmazhatóak, hiszen a vásárlásokat, de akár a kereséseket is tartalmazó felhasználói profilok elemzésével az értékesítés és a kommunikáció szempontjából hasznosítható fogyasztói csoportok alakíthatóak ki. A termékajánlások targetálására használható például a különböző termékek, terméktípusok fogyasztásának korreláció-analízisével nyert információ, amely segítségével kialakíthatóak olyan fogyasztói csoportok, amelyek bizonyos termékeket nagy valószínűséggel meg fognak vásárolni a jövőben, így mindenképpen célcsoportja lehetnek a termék kommunikációjának.

Ha a weboldalon nem is találhatóak reklámok, egy ilyen profiladatbázissal rendelkező oldal nyújthat e-dm szolgáltatásokat, mint ahogyan ezt az Amazon.com is teszi. Egyes felhasználói csoportok például e-mailben kaphatnak reklámot az általuk korábban vásárolt termék (vagy csak azzal egy kategóriába tartozó termék) gyártójától. Ehhez a profilok tartalmát nem kell harmadik fél számára kiadni, csupán az általa megadott feltételek szerint kiküldeni az e-maileket.

KOMPLEX RENDSZEREK

Természetesen az eddig felsorolt targetálási lehetőségek együttesen is alkalmazhatóak, ami jelentősen növeli a célzás pontosságát, hatékonyságát. A komplex rendszerek piacának meghatározó szereplői a TACODA, a Revenue Science, valamint az AlmondNet vállalatok, bár ez utóbbi még jóval kevesebb megrendelővel bír. Többnyire azonos pontja a vállalatok üzleti modelljének, hogy egyszerre hangsúlyozzák szolgáltatásaikat a website-ok tulajdonosainak és a hirdetőknek, bár az általuk értékesített rendszerek szinte kizárólag horizontális portálok működésének válnak részeivé. Ez alól az AlmondNet „Prospector" terméke jelent kivételt, amelynek célja, hogy a hirdető saját brandsite-jára telepítse azt, és az ottani látogatókat érje el egyedi üzenetekkel.

Visszatértek a piacra a hagyományos adserverek is, annak ellenére, hogy a viselkedés alapú targetálás első áldozatai ők voltak. A 24/7 RealMedia adserver ACT (Analyze, Cluster, Target) rendszere, valamint az Accipiter is hasonló szolgáltatásokat nyújt, noha ezek egyelőre nem tekinthetőek elterjedtnek. Az adserverek azonban jobb helyzetben vannak abból a szempontból, hogy kapcsolatban állnak a website-ok széles körével, mindössze az együttműködés kereteit kell kibővíteniük.

A TACODA márciusi sajtóközleménye szerint az a több mint 250 site, amely alkalmazza rendszerét, az észak-amerikai internetezők 60 százalékát éri el, partnerei közé tartozik az Egyesült Államok húsz legnagyobb hírlapkiadója közül nyolc. Ügyfelei többek közt a BusinessWeek.com website, a huszonkét website-ot működtető Belo Interactive és a USAToday.com. A Revenue Science ügyfelei közé tartozik a Reuters.com, a Wall Street Journal, a Financial Times és az ESPN weboldalai.

Az „Audience Management System", vagyis az olvasó menedzsment rendszer, ahogyan a TACODA nevezi, vagy az AlmondNet „Prospect Relationship Management" (lehetséges ügyfél kapcsolat-menedzsment) termékeinek legfontosabb oldala, hogy képesek számos forrásból származó adat egyetlen profilrendszerbe történő integrálására (a továbbiakban egységesen az AMS jelölést fogom használni a komplex rendszerek megnevezésére). Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy az eddig tárgyalt targetálási mechanizmusok tetszőleges kombinációja alkalmazható, valamint a rendszerek offline adatokat, például a kiadvány nyomtatott változatának előfizetői adatbázisát is fel tudják használni a profilépítés során. Tekintsük át mire képesek ezek a rendszerek, és mennyiben teremt ez új helyzetet a hirdetések szempontjából.

Eredmények

Egyelőre kevés számadat áll rendelkezésre a komplex rendszerek működésének eredményességével kapcsolatban. A TACODA hozott nyilvánosságra egy olyan kampányt feldolgozó esettanulmányt, amely

kifejezetten az AMS hatékonyságát vizsgálta. A tanulmány tárgya egy Dallas körzetében működő Mitsubishi kereskedő eladás-ösztönző kampánya, amely során nyolc regionális médium mellett a TACODA rendszerét használó DallasNews.com-on is megjelentek egy új hitelkonstrukció hirdetései. Minden médiumban elhelyezett hirdetés ugyanarra a kreatív koncepcióra épült, a hirdetések közti különbség csak a médiumokat megkülönböztető telefonszám volt, ami alapján azonosítani lehetett, hogy melyik ösztönözte telefonhívásra az érdeklődőt. Szintén eltérő telefonszámot kaptak a célzott és a célzás nélküli, DallasNews.com-on elhelyezett hirdetések.

A célzott hirdetéseket azok az olvasók látták, akik az utóbbi 30 napon legalább egyszer felkeresték a site autós rovatát, de nem az autós rovatban találkozhattak a hirdetéssel, hanem a site bármelyik részén. A célzott olvasók listáját naponta frissítették viselkedésük alapján.

A kampány egy hónapos futása után a célzás nélküli, a website autós rovatán kívül elhelyezett bannerek CTR-je 0,33% volt, míg az autós rovatban elhelyezett, szintén (viselkedés alapú) célzás nélküli bannerek 0,7 százalékos átkattintás eredményeztek. Ezek az értékek megfelelnek az iparágban kialakult átlagnak. Ezzel szemben a célzott hirdetések 7,7 százalékos átkattintási rátát mutattak. A célzott hirdetésekről érkező hívásoknak köszönhetően 50 százalékkal nőtt a hitelkérelmek száma, valamint a kampány során beérkező összes hívás 44 százaléka a célzott hirdetésekben megadott számra érkezett be.

Szintén a DallasNews.com-on futott hasonló targetálási feltétellel egy utazási iroda reklámkampánya. A szintén egy hónapos időtartam alatt a hirdetések átkattintási rátája 8,15% volt, a hónap során 50 százalékkal nőtt a lefoglalt utazások száma, az utazási iroda bevétele pedig 38 százalékkal.

A targetálás ára

A meghatározó csatornák száma viszonylag kicsi, hazánkban becslések szerint az online hirdetési bevételek kétharmada az öt legnagyobb médiumnál keletkezik, ezért ezeknek a site-oknak, illetve site-csoportoknak AMS telepítése a közeljövőben gazdaságossá, illetve indokolttá válhat. A TACODA márciusban mutatta be alacsonyabb látogatottságú site-ok számára készített AMS Target termékét. A teljes tudású AMS jellemző vásárlói, mint a USAToday.com, a Forbes.com vagy a Weather.com havi százmillió és másfél milliárd közötti oldalletöltést generálnak, az AMS Target-et már egy 10 millió havi oldalletöltéssel működő site is gazdaságosan beépítheti rendszerébe. Természetesen ez a számadat az Egyesült Államokra jellemző online reklámiparágat vette alapul. Mindemellett bíztató, hogy a Medián Webaudit márciusi statisztikája szerint az első helyen álló [origo] csoportba tartozó oldalak összesen havi 300 milliós oldalletöltést érnek el, a havi 10 milliós határt pedig tíznél is több oldal túllépi. A TACODA teljes rendszerének ára, egyedi körülményektől függően egyszeri 350–700 ezer dolláros telepítési és havi szinten 15–20 ezer dolláros fenntartási költség mellett szerezhető be, azaz 70–140 millió forint egyszeri és havi 3–4 millió forintos áron építhető ki egy website-on (ez persze egy site-csoportot is jelenthet). Az AMS Target viszont web-alapú rendszer, nem igényel hardverbővítést a kiadó adserverén, ennek következtében némileg korlátozott funkcionalitású, de kisebb befektetés-igényű outsourcing megoldást kínál a targetálási feladatokra. Az AMS Target havi fenntartási költsége 5–7 ezer dollár, azaz hozzávetőlegesen egymillió forint havi ráfordítással a website kiadója képessé válhat a CPP alapú értékesítésre. Az online hirdetési index értékét egy hónapra számítva a hazai piac négy legnagyobb szereplőjének összes bevétele hozzávetőlegesen 100 millió forint volt. A piacon tehát már vannak olyan szereplők, akiknek (a forgalom és a bevétel alapján) gazdaságos lehetne az AMS telepítése, de nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ezt a döntést a keresleti oldal is erősen befolyásolja. A hazai piacon még nem érzékelhető túlkereslet, jelenleg éppen abban a stádiumban vannak a nagyobb forgalmú portálok, hogy időszerűvé vált a nagyobb értéket képviselő hirdetési formátumok bevezetése, mint amilyen a beférkőző reklám.

„Egyelőre kevés számadat áll rendelkezésre a komplex rendszerek működésének eredményességével kapcsolatban. A TACODA hozott nyilvánosságra egy olyan kampányt feldolgozó esettanulmányt, amely kifejezetten az AMS hatékonyságát vizsgálta."

TRENDEK ÉS AZ AMS VÁRHATÓ HATÁSAI

Az AMS alkalmazása a gyakorlatban tehát számos előnnyel jár a website, illetve a hirdető (médiaügynökség) számára egyaránt. A profil alapú reklámértékesítés tehát azt jelenti, hogy a pénzügyi rovat rendszeres olvasója a website bármely más részén is elérhető a célzott reklámokkal. Így orvosolhatóvá válik az a probléma, hogy míg a kevésbé értékes tartalmak környezetében csak alacsonyabb áron értékesíthető, a hirdetők számára értékesebb helyek környezetében elfogy a rendelkezésre álló reklámfelület. Ezzel a jelenséggel az Egyesült Államokban már évekkel ezelőtt szembesültek a magas látogatottságú oldalak kiadói. A profil-alapú targetálás a reklámfelületek új típusú értékesítését teszi lehetővé, hiszen a célcsoport így nem csak megközelíthető, hanem egyben azonosítható, azaz mérhetővé, így értékesíthetővé válik. A website tehát a klasszikus, rate-card alapú értékesítés helyett, olvasóit, azaz az egyes célcsoportokat „árazhatja be".

„Az AMS alkalmazása a gyakorlatban tehát számos előnnyel jár a website, illetve a hirdető (médiaügynökség) számára egyaránt. A profil alapú reklámértékesítés tehát azt jelenti, hogy a pénzügyi rovat rendszeres olvasója a website bármely más részén is elérhető a célzott reklámokkal."

A rendszer integráns része, valamint az olvasói profilok folyamatos bővítésének eszköze a reklámokra adott reakcióik követése. A jelenleg elterjedt, statisztikai mutatókkal szemben számszerűsíthető, hogy:

- hányan látták a hirdetést a célcsoport arányában (reach)
- hányszor látták a hirdetést a célcsoport tagjai (frequency)
- hányszor látták azok a hirdetést, akik rákattintottak
- kik kattintottak a hirdetésre
- hányan vásárolták meg (webshopokban) a hirdető termékét azok közül, akik látták a hirdetést, vagy rákattintottak stb.

A hirdető illetve a médiaügynökség számára ez azt jelenti, hogy nem csak AI és CPM szerint kell terveznie és vásárolnia, hanem a hagyományos médiatervezés mértékegysége, a GRP szerint, vagyis (ahogyan ez például a tévészpotok esetében történik) a kampányt a médium optimalizálja a kampánycélokra, a médiaügynökség pedig az eredményt vásárolja meg az eszköz helyett.

A jelenlegi (offline, panel alapú) kutatások a sajtóhoz hasonló mennyiségi tervezést tesznek lehetővé. 2002-től a Médiaanalízisben, a Szonda-Ipsos - Gfk Hungária sajtó és rádió mennyiségi kutatásában a sajtóval azonos módszertant alkalmaznak az internetes portálok vizsgálatakor, így a Médianavigátor tervezőprogramban a nyomtatott és az online sajtó lényegében nem különül el, a panelkutatásokkal mért internetes portálokra a nyomtatott kiadványokkal azonos módszerrel lehet tervezni. Ez feltehetően kényszerpálya, hiszen az internet nem egy hermetikusan elzárt világ, fejlődése során egy már kialakult médiapiaci környezethez kellett alkalmazkodnia annak érdekében, hogy növekedhessen. Az AMS alkalmazásával azonban - ami bizonyos értelemben egy folyamatos, reprezentatív kutatásnak tekinthető, mint amilyen az AGB televíziós nézőmérése – a felületek értékesítése a televízióéhoz válhat hasonlóvá, illetve összemérhetővé is. Ez a változás lehetővé tenné, hogy az internet kilépjen a „monitoron olvasott sajtó" szerepköréből,

Internet és televízió

Az a trend, hogy a büdzsé online felületekre fordított részét az ügynökségek jellemzően a televíziótól vonják el, már a korábbi évek során látható volt, amivel szoros összefüggésben áll az, hogy az internetezés a tévézéssel töltött időt csökkenti elsősorban. Jelenleg, különösen hazánkban a televízió alacsonyabb költségekkel képes széles rétegeket elérni, de kis általánosítással élve, azt mondhatjuk, hogy a televízión keresztül éppen annak a rétegnek az elérése a legköltségesebb (15–24 éves korosztály), akik sokat interneteznek, így az erre a csoportra targetált online hirdetések költséghatékonyság tekintetében hamarosan fel fogják venni a versenyt a televíziós reklámokkal. Ez a réteg pedig a piaci szereplők számára stratégiai szempontból is fontos, hiszen az átlag feletti jövedelemmel rendelkező családokban élő, magasabb végzettségű fiatalokról és középkorúakról van elsősorban szó. A jelenlegi internetpenetráció területi eloszlását tekintve azon-

ban megállapítható – és ez korlátozza használatát –, hogy ezen a csatornán a nagyvárosok és a főváros lakói érhetőek el elsősorban, míg televízióval csaknem egyenletes eloszlásban rendelkeznek a háztartások az egész ország területén. Tovább fokozza ezt az egyenlőtlenséget, hogy a városokra a szélessávú hozzáféréseknek is nagyobb része jut, mint a kisebb településekre.

A jelenlegi, elsősorban CPM, vagyis megjelenítés alapú értékesítés a televíziós szpot-áras rendszerrel tekinthető egyenértékűnek, amelyet az országos kereskedelmi csatornák már nem alkalmaznak. A piac azonban nem egységes, ma is vannak kisebb csatornák (például a Sport1), amelyek esetében nem kifizetődő az AGB mérési rendszerének alkalmazása, hirdetési felületeiket ma is szpot-áron értékesítik. A televíziós reklámozás életében a korszakváltást a CPP (Cost Per Points), vagyis a célcsoport-elérés alapú értékesítés jelentette. Ennek legfontosabb feltétele a folyamatos nézőmérés bevezetése volt. Ma már az internetes médiumok esetében is megvan erre a lehetőség, bár még csak kis részük kezdte meg a célcsoportok értékesítését. A TACODA rendszerét használó USAToday.com hírportál médiaajánlata már autó-fanatikusok, pénzügyi szakemberek, számítógép-guruk stb. fantázianévvel ellátott célcsoportokat kínál, és ezek mellett természetesen egyedi feltételek szerint is ki lehet alakítani a reklámok célcsoportját. A CPM és a CPP (GRP) alapú értékesítés egymást kiegészítve a hirdetési felületek hatékony kihasználását teszik lehetővé, fokozzák a reklámértékesítés rugalmasságát, új hirdetési lehetőségek kidolgozására adnak módot.

Az érdeklődési kör mellett az AMS más dimenziók mentén is képes különbséget tenni az olvasók, így a számukra megjelenített reklámok között. Felállítható az olvasók közötti rangsor az alapján, hogy mekkora valószínűséggel kattintanak rá egy hirdetésre, sőt akár az alapján is, hogy a hirdetések mennyiben motiválják vásárlásra őket, illetve mennyit költenek el összesen az interneten keresztül. Ezt felhasználva a kiadó optimalizálhatja a hirdetések megjelenítését, így növelheti a kampány CTR-jét, illetve a médiavásárló számára felkínálható az a lehetőség, hogy magasabb áron „értékesebb", vagyis a kampány eredményességét feltehetően növelő olvasókhoz juttassa el üzenetét. Kérdéses azonban, hogy emiatt a médiaügynökségek hajlandóak-e a büdzsé online részének további növelésére, hiszen a klasszikus médiatervezés során nem az átkattintás, különösen nem a termék eladásainak bizonyos mértékű emelkedése a kitűzött cél, pusztán a célcsoport meghatározott számban történő elérése. Ezért kezdetben ezt a technikát a kiadók feltehetően nem fogják külön „beárazni", alkalmazni viszont – saját eredményességük, így versenyképességük növelésére – annál inkább.

Az olvasó-menedzsment szélesebb körű használata, valamint az internetezési szokások várható alakulása bizonyos célcsoportok esetében a televízió versenytársává fogja tenni a világhálót, feltehetően a jövőben a reklámtorta online szelete még inkább a televízió rovására fog növekedni.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

ROBBIN ZEFF – BRAD ARONSON: Reklám az interneten *(Geomédia, 2000)*

NICHOLAS NEGROPONTE: Digitális létezés *(Typotex, 2002)*

Pénzes Anna – Incze Kinga: A reklám helye *(Stardust, 2002)*

SOÓS GERGELY: Egy ígéret nyomában *(Kreatív, 2004/3)*

LES BINET: A reklám hatékonyságának értékelése *(Marketing és Menedzsment, 2003/3)*

HIVATAL PÉTER: A direkt marketing hazai történenete *(Marketing és Menedzsment, 2003/4)*

PÁI ATTILA: Hatékonyságmérés az interneten. Megéri? *(Médiafigyelő, 2004. február 11.)*

MARTHA STONE: A time to compare numbers *(www.ojr.org)*

DAWN ANFUSO: Long live the banner? (www.imediaconnection.com)

TOM HESPOS: As serving comes of age *(www.imediaconnection.com)*

DAVE MORGAN: Demand better data from publishers *(www.medialife.com)*

TESSA WEGERT: The banner's comeback? *(www.clickz.com)*

JANIS MARA: Behavioral targeting heats up *(www.clickz.com)*

JACK MYERS: Online targeting systems build website value *(www.jackmyers.com)*

STEVE SMITH: Welcome to our site...now what are you worth? *(www.econtentmag.com)*

The second coming of an online advertising top gun *(www.adage.com)*

Kurzormozgatás lehet a mérőpont? *(www.index.hu)*

A szerző a Fabrik online tervezője