

Célra tarts!

Online targetálás – a nagy ígéret

Az internetes marketing legnagyobb ígérete a rendkívüli célzás lehetősége volt. A jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy mi valósult meg ebből, és milyen lehetőségeket rejt még a terület.

ELŐNY AZ ONLINE-NÁL

Az online reklámozás melletti érvek bőséges tárházából a leggyakrabban a kedvező árakat szokás emlegetni, valamint azt, hogy az internet az egyedüli média, amelyen napközben elérjük a vastagabb pénztárcájú fogyasztókat, illetve egyáltalán megszólíthatjuk az úgynevezett Y generáció tagjait. 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 idei növekedésének, valamint az újonnan megjelent szereplők öröndetes beköszönésének 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 egy olyan előny, amely akár az adu ásszá is válhat a reklámtorta szeleteléséről (még jobb esetben növeléséről) szóló játszmában. Van azonban egy nagy bökkenő: az online targetálás, mint olyan, minden szempontból távol áll az átlagosan elterjedt offline gondolkodásmódtól. Márpedig lássuk be, nem az egér viszi a hátán a saszt!

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. Persze az előző példa erősen egyszerűsít, holott itt aztán végképp nincs helye a sztereotip megközelítésnek; a fogyasztói termékek internetes targetálása ugyanis épphogy nem az általánosítás, hanem akár a teljes perszonalizáció irányába fejlődik.

AZ ONLINE TARGETÁLÁS TÖRTÉNETE

Az online targetálásnak máris története van, ami nem kis teljesítmény ahhoz képest, hogy az egész internetmarketing nem több hat-nyolc

évesnél. Kezdetben vala a *tartalmi targetálás*, ami semmilyen különbséget nem mutat az offline-ban megszokottakhoz képest: egy internetszolgáltató hirdetését valamilyen IT-témájú oldalon helyezük el, egy autókereskedőét autós szájtokon. Szintén az első lépcsőfokhoz tartozik, de már egy jóval szofisztikáltabb megoldás a *kulcsszóra* történő hirdetés megjelenítés. 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 számítógép egy adott portál lekérésekor, betöltődésekor különböző információkat – IP-cím (azaz a gépünk címe, „kódja”), böngésző típus 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: például azok számára, akiknek a gépén nincs flash-megjelenítő program, nem a flash bannereket, hanem az úgynevezett „back-up” képet jelenítik meg, így ők is találkoznak a hirdetéssel, csak némileg egyszerűbb változatban. Hirdetési szempontból szintén fontos technikai paraméter lehet, hogy ki milyen képernyőbeállítást használ, hiszen vannak olyan kihasználatlan oldalsó felületek egy portálon, amelyekkel egy kisebb képernyőfelbontással internetező nem találkozik. Viszont egy ennél nagyobb felbontást használónak már kitehetnek erre az amúgy üres felületre bannereket. További 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 internetezőknél jelenik meg.

A harmadik lépcsőfok az *IP-címhez* – azaz bármilyen webes végpont, vagyis egy számítógép címéhez – kötődő adatokra (földrajzi hely, cégméret stb.) 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 eszerint nem válogathatóak le például a miskolci netezők. Az viszont már megoldható, hogy 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, amittől azok téves következtetést vonnak le a versenytárs reklámköltségére vonatkozóan, és esetleg egy feleslegesen nagy költségbe futnak bele válaszlépésként.

A következő történeti fázisokat az alapozta meg, hogy megjelentek a cookie-k – ezek olyan kis „nyomok”, amelyekkel egy-egy website megjelöli az oldalátogatók gépét – és a regisztrációs panelek, innentől pedig igazán izgalmassá válik a dolog! 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, chat-ek, társskereső –, elérhető, hogy a regisztrációkor *megadott* adatokat leválogatva érzük el a célcsoportunkat. Itthon az Invitel távközlési szolgáltató használta teljes körűen először ezt a megoldást, amikor is kizárólag a cég szolgáltatási területén élőket – 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 vakszórás, viszont nagy számban érték el a célcsoportot, ami jó alternatívát teremtett azzal a korábban bevett módszerrel szemben, hogy az alacsony látogatottságú regionális tartalomszolgáltatók – ha egyáltalán vannak – oldalaira kerüljenek a megjelenések.

Megfigyelni vagy a szörfözési, vagy a vásárlási viselkedést lehet. Szörfözési szokások alapján például láthatjuk, hogy valaki rendszeresen olvassa egy adott portál gazdasági és autós rovatát, így neki megjelenítjük legközelebb a luxusautó-hirdetést bárhol is jár a portálon. A gyakorlatban például a Yahoo!-n nyílik lehetőség ilyen targetálásra. Vásárlási szokások megfigyelésének adatain alapuló hirdetésmegjelentetésre a legklasszikusabb példa az Amazon.com, ahol bármely áru megrendelése után a legközelebbi belépéskor a felhasználó már rögtön azokról a termékekről kap ajánlatokat, amelyeket „olyanok vásároltak, akik a korábban Ön által 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 marga-

rint, és rendelkezésünkre áll egy olyan fogyasztói panelkutatási adat, amely szerint a margarint vásárlók nagyobb arányban vesznek jégkrémet, akkor csak egy lépés, hogy jégkrém-reklámot jelenítsünk meg számára. Persze gyakran elég a józan paraszti ész, és nincs szükség különösebb kutatásokra, se tapasztalati adatokra, hiszen például egy megrendelt ülógarnitúrához érdemes dohányzóasztalt ajánlani, anélkül hogy ezt a döntést bármivel is alátámasztanánk.

KÉTELYEK, JOGI KÉRDÉSEK, KÜLÖNÖS LEHETŐSÉGEK

A targetálás kapcsán megkerülhetetlen a személyiségi jogok kérdése: hiszen „hogyan lehet az, hogy tudnak rólam mindent, és ezt fel is használják!?”. Mielőtt ebbe belemennénk, egy másik nézőpontból nézve megjegyzendő, hogy nem biztos, hogy mindenki bánja, ha nem a vízközdő reklámokat kell elszednie nap, mint nap, hanem olyasmit kap, ami még érdekelheti is, vagy amire netán szüksége lehet. De visszatérve: a személyiségi jogok nem akkor sérülhetnek, ha egy gép látja, hogy valaki merre jár a neten, és hogy mi érdekli, hanem csak akkor, ha mindezt névhez is kötik, és/vagy ha egy szolgáltatónak megadott adataimat egy harmadik félnek adják ki. Éppen ezért fulladtak kudarcba az egyik legnagyobb reklámszerver szolgáltató cég, a DoubleClick azon törekvései, hogy a látogatói viselkedés alapján felállított profilt összefésüljék nagy offline (!) DM-szolgáltatók adatbázisával. Ami viszont nem tilos: a látogatások nyomon követése alapján történő profilépítés és *anonim célzás*.

A másik nagy vihart kavarázó történet – ami még korántsem zárult le – az úgynevezett *spyware*-ek kérdése. A *spyware*-ek valamilyen ingyenesen letölthető szoftverrel (képernyővédő, fájlcsere-lő) egyidejűleg beépülnek a felhasználó gépébe, és onnantól kezdve az ilyen programcskákat alkalmazó cégek (például Gator, WhenU) figyelik és építik a felhasználói profilt. Természetesen az ingyenes szoftver letöltésekor figyelmeztetnek az árukapcsolásra kihasználva azt, hogy a licenz-megállapodásokat nem sokan szokták végigolvasni. Ami bizonyos: a Gator például a világon több mint négyszáz ügyfél (az ötszáz legnagyobb cég közül hatvan is) használja a kampányaihoz, amit a magas átkattintási arány abszolút indokol. Ugyanakkor az is tény, hogy az online médiatulajdonosok ettől egyáltalán nem boldogok, hiszen az ő oldalaik olvasásakor ugrik fel a reklám, ami egy-

részt kitakarja a tartalmat (sőt, megoldható, hogy tökéletesen kitakarjon egy másik hirdetést, ami már nagyon csúnya lépés lehet egy konkurenciaharcban), másrészt egy árva cent bevétele sem származik a kiadóknak ebből a reklámból, hiszen a hirdetések nem ők jelenítik meg. Mégis, a legutóbbi bírósági döntés alapján minden esetben, nincs jogalapja a *spyware*-ek elleni támadásoknak.

Fogyasztói szemszögből nézve az internetezőket is zavarhatja a program, amit ráadásul nagyon nehéz eltávolítani, hiszen lépten-nyomon felugorhatnak a nekik célzott hirdetések. Ugyanakkor akár előnyük is lehet abból, ha például egy mobilszolgáltató tarifapldalát böngészve megjelenik a konkurens szolgáltató kedvezményes csomagjának reklámja, hiszen egy vásárlási döntéshez így máris segítséget, hasznos információt kaphatnak. És ebből a példából látszik még egy olyan kérdés, amihez a hagyományos médiumokban megszokott értelmezés kevésnek bizonyul: a *spyware*-ek ugyanis a reklámokat vállalati weboldalak böngészésekor is megjeleníthetik, ami az offline-ban elképzelhetetlen, hiszen ki látott már olyat, hogy például egy Citroën katalógusban Fiat-hirdetés található?!

A FELHASZNÁLÓ ALAPJÁN A FELHASZNÁLÓRA IRÁNYULÓ TARGETÁLÁS RENDSZERE

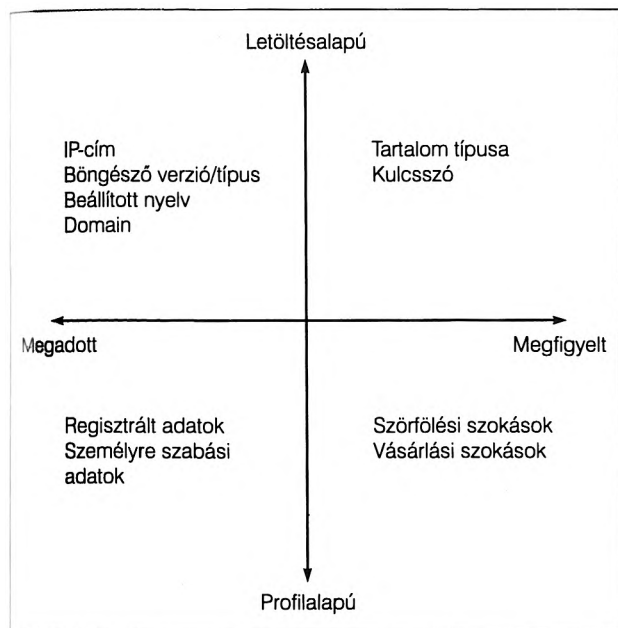
A könnyebb megértést segíti, ha rendszerezzük a targetálási módokat, ezért érdemes három fő csoportra bontani a célzásokat aszerint, hogy mi alapján és kire, mire irányulnak.

A felhasználóról (vagy számítógépéről) tudott információk alapján a felhasználóra irányuló targetálások képezik az első és legnagyobb csoportot, amibe a targetálások legtöbbször tartozik. A mellékelt ábra segít abban, hogy eligazodjunk az ide tartozó technikák között.

Két változót különböztethetünk meg: az egyik azt vizsgálja, hogy *hogyan nyerjük az adatot*, ami alapján targetálunk. Itt jön újra elő a megfigyelt és megadott kategória. A másik változó a bannermegjelenítést végző számítógép, azaz *az adserver döntésének az alapját különbözteti meg*, ami lehet lekérés-alapú vagy profilalapú.

Ez némi magyarázatra szorul: a *lekérés-alapú* targetálásnál az adserver az olvasott website letöltésének pillanatában kapott adatok alapján céloz. Ezek lehetnek a már említett technikai adatok, ame-

lyeket a felhasználó gépe küld el magáról, illetve lehetnek tartalommal kapcsolatos adatok, úgymint a letöltött weboldal tematikája vagy például a keresőbe beírt szó. Ezzel szemben a *profilalapú* targetálásnál a felhasználókról tárolt adatok alapján célzunk és döntünk a reklám megjelenítéséről.



Az ábrán látható négy kvadránsba a felhasználóra (vagy gépére) irányuló targetálás csaknem minden fajtája besorolható. Természetesen mindegyik technikának megvan a maga előnye és gyenge pontja is. A jobb felső negyedben például a böngészett tartalom vagy a keresett kulcsszó alapján zajlik a célzás. Egy internetszolgáltatásról szóló tartalmi oldalon valószínűleg jól célzunk egy ADSL-hirdetéssel, hiszen feltételezhetjük, hogy majdnem minden látogató érdeklődik az adott szolgáltatás iránt. De egy egyszerű oldallekérés még nem mutatja meg nekünk, hogy az elmúlt hónapban hányszor látogatott az adott felhasználó hasonló oldalakat. Ilyenkor nyilván sokkal jobb, ha profilalapon célzunk, azaz felhasználjuk azt az információt, hogy tudjuk, mit böngészett a felhasználónk az elmúlt harminc napban, vagy azt, hogy megadta-e az érdeklődési területét.

A profilalapú célzás viszont csak annyira jó, amennyire jó az adatbázisunk. Hiába jelenítünk meg például regionálisan targetált reklámot egy netezőnek, aki megadta magáról, hogy pécsi, ha időközben elköltözött Budapestre. Éppen ezért a marketingseneknek mindig mérlegelnie kell, hogy a célnak melyik fajta targetálás felel meg leginkább, illetve ér-

demes egyidejűleg többféle célzási technikát is használni.

Érdekességképpen említem, hogy a *személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása* által történő célzás, a felhasználóra – az ő tulajdonságai alapján – történő célzás, azonban mégsem illik a fenti rendszerbe. Mindez jelenleg még csak vízió, de hamarosan olyan megoldássá válhat, ami hihetetlen lehetőségeket nyújthat a marketingesek számára. De erről majd később, előbb térjünk vissza a jelenbe, és essen szó a targetálások többi fajtájáról.

KÜLSŐ TÉNYEZŐ ALAPJÁN A FELHASZNÁLÓRA IRÁNYULÓ CÉLZÁS

A célzások második nagy csoportjában található azok a targetálások, ahol még mindig a felhasználó a célzás motívuma, de már nem az ő tulajdonságai alapján történik a targetálás, hanem valamilyen külső körülmény megfelelése esetén jelenik meg a reklám.

Az *idő szerinti célzásnál* – klasszikus példa, hogy egy pizzafutár hirdetést például érdemes a déli órákra időzíteni – az idő a külső tényező. (Bár elméletileg elképzelhető az is, hogy – az előző nagy csoportba sorolt profilalapon történő célzás esetén – megvizsgáljuk: kik azok a felhasználók, akik az elmúlt időszakot nézve rendszeresen egy bizonyos napszakban neteznek, és így targetálunk „időalapúan” rájuk, de ez feleslegesen körülményes mód lenne.)

További célzási szempont lehet bármilyen olyan külső forrás, amit a reklámszerverrel „összekötve” használhatunk. Ilyen például a meteo-targetálás, ahol időjárás adatok alapján célzunk. Ha a léghőmérséklet meghaladja a 30 fokot, akkor jönnek fel a sörreklámot tartalmazó bannerek. De a tőzsdei árfolyamtól kezdve, a repülőjegy-készlet változásának követéséig bármilyen adat képezheti a targetálás alapját. Beállíthatjuk a reklámszervert, hogy annak függvényében jelenjenek meg a hirdetések, hogy mennyi eladatlan repülőjegy van még az akcióban. Sőt a fogyás mértékében jöhetnek fel különböző kreatívok.

KÜLSŐ KÖRÜLMÉNYRE IRÁNYULÓ CÉLZÁS

Külön kategóriát képviselnek azok a targetálások, amelyek nem a felhasználóra, hanem valamilyen külső körülményre vonatkoznak. Beállíthatjuk például, hogy csak az oldal tetején jelenjenek meg a bannerek. Ennél sokkal érdekesebb példa a mágnes-tar-

getálás, amely egyik banner megjelenítését egy másik banner megjelenéséhez köti, ami cross-promócióknál jó módszer lehet. Ennek gyakorlatilag az ellentéte a konkurencia kizárás, vagyis amikor megtiltjuk, hogy két adott banner egy oldalon egyszerre feljőjön.

Szintén fontos lehet az a fajta targetálás, amellyel elkerüljük, hogy a reklámunk negatív környezetben

„Az e-SM analízis nem más, mint személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása. A számítógépes egér mozgásának jellegzetességei alapján 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.”

jelenjen meg. Nem segíti például a reklámozó céljának elérését, ha egy számítógép hirdetés az iparág válságáról szóló cikk környezetében jelenik meg.

EGYÉB MEGKÖZELÍTÉSEK: A CÉLZÁS IRÁNYA VAGY A KÖZVETÍTŐ CSATORNA SZERINT

Az előző csoportosításon túl más rendszerezés is elképzelhető. Megkülönböztethetjük például a targetálásokat azok iránya szerint is. Negatív targetálással például kizárhatjuk a sulinetes internetezőket a reklámot látók sorából, vagy akár „letilthatjuk” az éjszaka netezőket.

Szintén különbséget tehetünk az üzenetet közvetítő csatornák alapján is, hiszen az újmédiás targetálások nem csak a weben, hanem például direkt hírlevélben, sms-ben, wapon vagy akár ATM-en is megvalósíthatók. A hírlevél és az sms hátránya a bannerekkel szemben, hogy csak azoknál használhatjuk, akik előzetesen beleegyeztek, hogy reklámtartalmú üzeneteket fogadnak. Enélkül spam-nek minősül a reklám.

DINAMIKUS TARGETÁLÁS – MINDEN MARKETINGES ÁLMA

Végezetül térjünk vissza pár gondolat erejéig ahhoz a jövőbeni lehetőséghez, ami *személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása* által történő célzásnak nevezhető el. Folyik ma Magyarországon egy kutatás,

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 személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása. A számítógépes egér mozgásának jellegzetességei alapján 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 autentikáció elérése az egérmozgás alapján, tehát például egy internet bankba való belépéskor – a tervek szerint – nem lesz szükség arra, hogy logint és jelszót adjunk meg, mert az egér mozgása, mint egy ujjlenyomat, azonosít bennünket.

Ez jócskán túlmutat a marketinges kérdéseken, de most mégis térjünk vissza alaptémánkhoz.

Az egérmozgás alapú targetálás nem csupán az *alapvető tulajdonságokra* irányulhat, mint a kor, nem, a szellemi képességek vagy reflexek. (Bár érdekes kérdés, hogy a szellemi képességeket így sokkal pontosabban fogjuk tudni mérni, mint a ma megszokott „iskolai végzettsége?” módszerrel.) A *pillanatnyi pszichikai jellemzőket* is érzékelni tudjuk, mint például a fáradtság, a stressz vagy a kémiai befolyásoltság (alkohol, drog). Csakúgy, mint a *dinamikus jellemzőket*: izgatottság, bizonytalanság, idegesség. Gondoljunk csak bele, mit jelent ez! Érzékeljük, hogy valaki éppen ideges, és máris mehet neki a nyugtató teáról szóló reklám! Megvalósulhatna tehát a dinamikus interaktív targetálás. Sőt! Az egyén reakciói, dinamikus jellemzőinek megváltozása alapján lehet következtetni, hogy a felhasználó érdeklődését mennyire keltik fel bizonyos dolgok. Azaz megvalósulna minden marketinges álma, hogy olvasni tudjon a fogyasztó gondolataiban, és egyúttal rögtön lemérje a reklám hatását.

Ez még egyelőre a jövő zenéje, de ahogy pár évvel ezelőtt kevesen gondolták, hogy a mai szintre el lehet jutni a célcsoport 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 szerző a Neo Interactive ügyvezető igazgatója