

# Perszonalizáció

## *A személyre szóló marketingkommunikáció új technológiái*

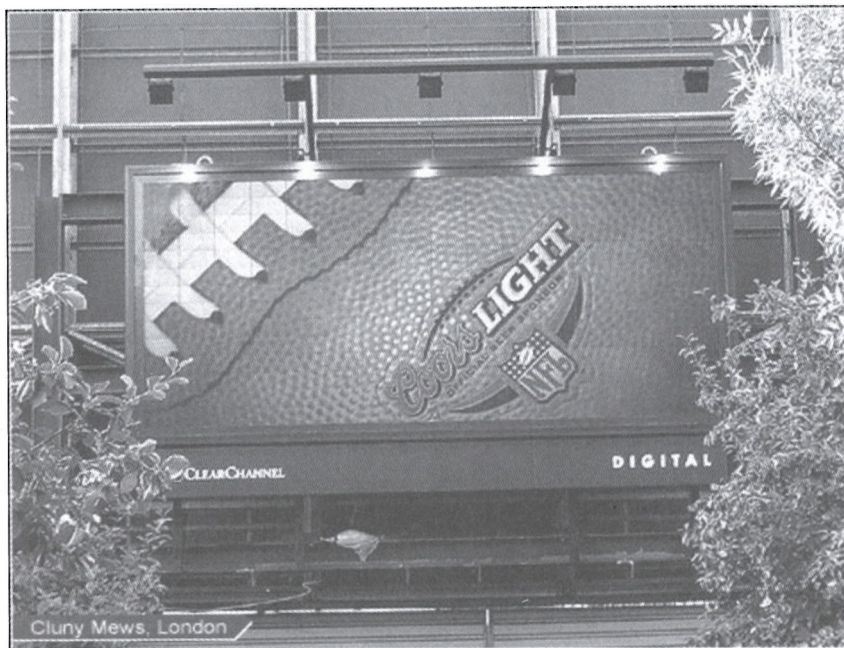
A tömegmédiá egy főt elérő olcsó árai miatt a mai piacon olyan reklámzaj alakult ki, ami miatt az emberek reklámkerülők, illetve immunisak lettek a reklámokra (ld. erről Kaizer Gábor írását). Ennek a helyzetnek a javítására kínál megoldást a *perszonalizált marketing*, amely egyesíti az *adatbázis (database)*, a *kapcsolati (relationship)* és a *vevői elégedettség (customer satisfaction) marketinget* [1]. Elmélete szerint arra kell törekedni, hogy csak a legnagyobb vásárlási potenciával rendelkező fogyasztókat érjük el, lehetőleg akkor, amikor a legnagyobb esély van az üzenet befogadására és a vásárlás létrejöttére. Jelen tanulmány a személyre szóló marketing által használt új kommunikációs technológiákra mutat példákat. Ha azt gondolnánk, hogy ez a távoli jövő, vagy a Különnvélemény című film részlete, hát nem. Ezek a technológiák már most rendelkezésre állnak, de még idő kell elterjedésükhöz.

### E-INK, AZAZ ELEKTRONIKUS TINTA

Képzeljünk el egy újságot, amit soha nem kell kidobni, illetve napról-napra megvásárolni, mert az magától frissíti a tartalmát. Vagy képzeljünk el egy óriásplakátot, illetve bármilyen kültéri vagy beltéri reklámfelületet, amit nem kell cserélni, újranyomtatni, mert digitálisan lehet frissíteni, sőt, alkalmas mozgókép megjelenítésére is. Vagy képzeljük el, hogy a termékcsomagoláson mozgóképek jelennek meg. Vajon melyik terméket választaná egy gyerek? Az átlagos csomagolásút, vagy azt a csokoládét, gabonapelyhet, amelyiknek a dobozán rajzfilmfigurák ugrálnak játékosan?

Mielőtt bárki azt hinné, hogy a jövőről beszélek, hadd szögezzem le, hogy a leírtakon kívül sokkal kreatívabb dolgok megvalósításához is segítséget nyújt az új technológia, melynek a neve *e-ink*, azaz *elektronikus tinta*, vagy másik nevén az *elektromos papír*.

Az 1970-es években a Xerox fejlesztett ki olyan papírt, aminek apró gömb alakú részecskéi a kapott elektromos töltéstől függően mutatták fekete vagy fehér oldalukat [2]. Az 1990-es években megjelent egy újabb technológia, melynek lényege, hogy apró mikrokapszulákban pici töltéssel rendelkező fehér golyócskák úsznak színes folyadékban, és az elektromos töltéstől függően látjuk, vagy nem látjuk őket. 2004-től már a Sony is ezt a technológiát használja e-Reader nevű készülékeinek kijelzőjében [3]. 2005-ben a Fujitsu Siemens bemutatta az ezen a technológián alapuló színes kijelzőjét, ami ráadásul hajlítható és beépített memóriával rendelkezik [4]. Mivel a fényt ugyanolyan módon tükrözi vissza, mint a hagyományos papír, bármilyen szögből olvasható. Ráadásul ez a technika nem igényel magas áramellátást, lévén, hogy csak a kijelzőn lévő kép megváltoztatásához szükséges energia. Tavaly a Philips leányvállalata, az i-Rex lehetővé tette, hogy az ilyen kijelző alkalmas legyen pdf-, xhtml-, txt-formátumok megjelenítésére általánosan használt adatátviteli lehetőségek, mint például az USB, különböző memóriakártyák, Ethernet, sőt Wifi segítségével is. Ez annyit jelent, hogy egy apró hardver segítségével jóformán bárhol frissíthetjük kihúzható kijelzőjű újságunkat az interneten keresztül.



tulajdonosa számára csak az öt érdeklő cikkek, hirdetések jelenjenek meg, melyekre a vezeték nélküli internet segítségével azonnal reagálhat is: például megrendelheti az adott terméket.

## EMBEREK TÉRKÉPE: A GEOLOKÁCIÓS SZOFTVER

A geolokációs technológia fejlődésével arra nyílik lehetőségünk, hogy a webet ne egészként kezeljük, hanem részekre bontsuk. Ez azt jelenti, hogy az internetfelhasználókat, vagy honlapunk látogatóit szelektálni és azonosítani tudjuk: földrajzi terület szerint, vagy fejlettebb rendszerek esetében akár felhasználói szinten is meg tudjuk

<http://www.magink.com/gallery.php#>

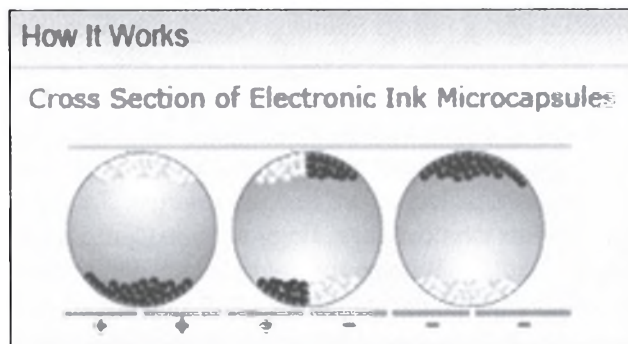
A hagyományos kültéri reklámfelületeket is felválthatja ez a technológia, mert nagy előnye, hogy nem kell hozzá papírt használni minden csere alkalmával [5]. És vajon ki fog az áruházakban lévő eladáshelyi reklámok közül először betörni a piacra az Ink in Motion® technológiával, mely lehetővé teszi mozgóképek megjelenítését akár egy 0,1 mm vékony kijelző segítségével? Nem tudni, de az biztos, hogy hatalmas sikere lesz.

Ennek a technológiának köszönhetően ma még bármelyik hirdető kitérhet a kommunikációs tömegből. Mivel az egész digitális forrásokról frissíthető, letehető ad arra is, hogy például egy digitális újság

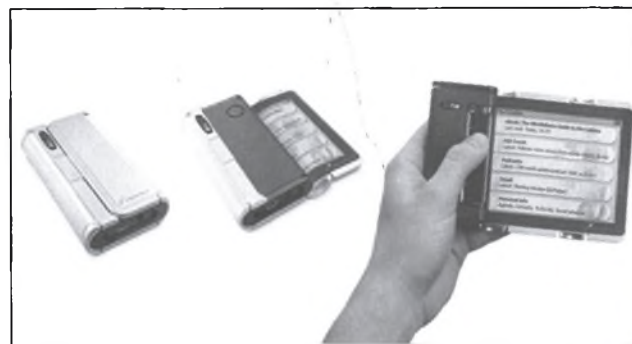
őket különböztetni. Ezek a honlapokba építhető szoftveralkalmazások nagyon hasznosak lehetnek a fogyasztóknak is. Időt takarít meg például az ország

*„Képzeljünk el egy óriásplakátot, illetve bármilyen kültéri vagy beltéri reklámfelületet, amit nem kell cserélni, újraprintelni, mert digitálisan lehet frissíteni, sőt alkalmas mozgókép megjelenítésére is. Vagy képzeljük el, hogy a termékcsomagoláson mozgó képek jelennek meg.”*

egyik végében élő felhasználó, ha egy keresőprogramba begépelve az 'étterem' szót, a kereső a hozzá földrajzilag közel eső találatokat dobja ki, és nem az ország másik felében lévőket.

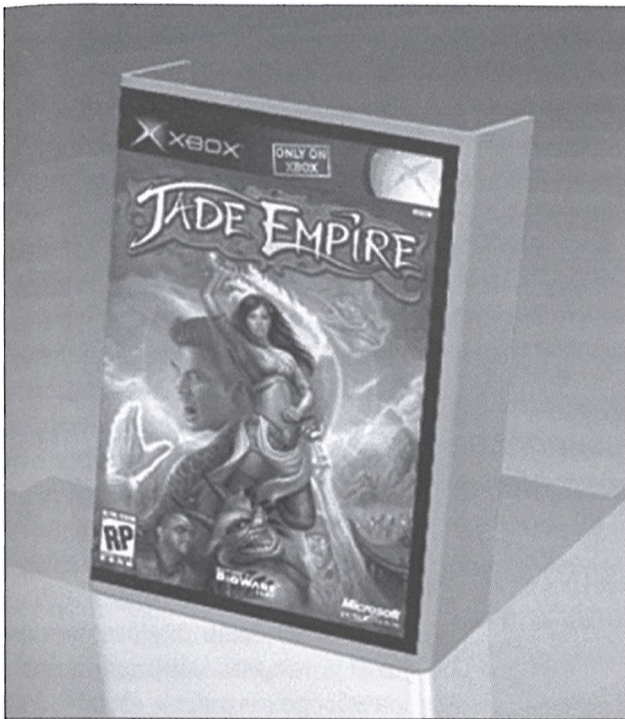


Az E-ink technológia működése  
a [www.howstuffworks.com](http://www.howstuffworks.com) honlapról



A Polimer Vision és az e-ink által kifejlesztett kihúzható kijelző [6]





Az X-Box számára Ink in motion technológiával készített csomagolás [7]

Persze ez korlátokat is teremt. Az USA-ban például nem tudja az interneten élőben nézni az egyik városban történő sporteseményeket minden felhasználó, mivel a helyi hálózati tv blokkolja az internetes adást a hatósugarán belül, hogy az emberek kénytelenek legyenek az ő csatornájukon nézni azt [8]. Vagy egy másik példát hozva, egy gibraltári online kaszinó nem enged oldalához hozzáférést az amerikai felhasználóknak, az USA-ban meghozott törvényi szabályozások miatt.

Használhatjuk továbbá arra, hogy egy nemzetközi honlap (pl: Google) rögtön az érzékelt régióból érkező felhasználó nyelvén kommunikáljon, vagy termékeit adott valutában jelenítse meg. Sőt, segítségével be lehet állítani, hogy ugyanazt a terméket a különböző régiókban a keresletnek megfelelően más-más áron reklámozza.

Ez a technológia is nagyban hozzá fog járulni ahhoz, hogy a marketing személyre szabottabb legyen, illetve szelektálni lehessen, kinek lehet és kinek nem (vagy nem érdemes) elküldeni egy bizonyos hirdetést. Ezzel csökkenhet a felesleges reklámok száma, a reklámzaj, és így a hirdetés jóval nagyobb arányban találhat célba.

De hogyan működik a geolokációs szoftver? Minden számítógépnek van egy egyéni címe (IP-cím), ami alapján a szoftver be tudja azt azonosítani az internetszolgáltatón keresztül. Akár a nemzetközi vállalatok külföldi központjába bejegyzett címeket is be lehet azonosítani, egy tanulni képes adatbázis és az úgynevezett „traffic cops” (routerek) segítségével, az út leegyenesítésével. Jelenleg egy geolokációs szoftver 80%-os pontossággal találja el a várost, és 99%-os pontossággal az országot. [9] A technológia fejlődésével hamarosan lehetőségünk nyílik arra, hogy igen magas célzási pontossággal határozzunk meg egyéneket, illetve számítógépeket az IP-címük alapján, és teljesen személyre szabottan tudjunk reklámozni számukra.

Nem véletlen, hogy már létezik olyan internetes hirdetési szolgáltatás, ami személyre szabja a hirdetésekét. A Google AdSense [10] szolgáltatása az ahhoz csatlakozó honlaptulajdonosok hirdetési felületeit értékesíti, méghozzá olyan módon, hogy a lapokon megjelenő hirdetés a honlapjuk témájához kapcsolódjon, vagyis itt a honlap tematikájának megfelelő hirdetéseket publikálnak. Az egész ugyanolyan elven működik, mint amikor a hirdető kiválasztja, hogy melyik tematikus oldalon szeretne hirdetni, csak mindezt automatikus módon teszi, és átkattintás alapon fizet az oldal, ill. a hirdetési felület szolgáltatójának. Ami egyik szemszögből bevételi forrás az oldalnak, a másik szemszögből nézve káros le-

*„Ha azt gondolnánk, hogy ez a távoli jövő, vagy a Külvélemény című film részlete, hát nem. Ezek a technológiák már most rendelkezésre állnak, de még idő kell elterjedésükhöz.”*

het, mert saját látogatóinkat elvonzzák a hasonló tartalmú honlapok a hasonló terméket áruló konkurenciához. Ez a megoldás egy *automatizált hirdetésregiszterhez* hasonlít, ami weboldalak tartalmának kategorizálásával próbál ahhoz illeszkedő hirdetéseket találni.

## IPTV

Jelenleg négyféle technika van, amivel egy háztartás tv-adáshoz juthat Magyarországon. Az első esetben *hagyományos antennával* veszik a földfelszíni sugárzást, melynek kínálata igen korlátolt (jelenleg

3 adó), és minősége is csak az adótornyok bizonyos távolságában (pontosabban közelségében) élvezhető. A második esetben *analóg kábelen* érkezik a jel, aminek ugyancsak korlátai vannak a csatornák számának tekintetében. A harmadik eset a *műholdas műsorszórás*, amihez parabolaantenna szükséges, de a digitális technológiának köszönhetően igen magas választékot kínál. A negyedik az IPTV (*Internet Protokoll Television*). Ilyenkor az internethez hasonló kábelen (vagy ugyanazon) érkezik a di-

*„Jelenleg egy geolokációs szoftver 80%-os pontossággal találja el a várost, és 99%-os pontossággal az országot. A technológia fejlődésével hamarosan lehetőségünk nyílik arra, hogy igen magas célzási pontossággal állapítsunk meg egyéneket, illetve számítógépeket az IP-címük alapján, és teljesen személyre szabottan tudjunk reklámozni számukra.”*

gitális tévéadás. Technológiáját tekintve ugyancsak az internethez hasonlítható a legjobban. Az IPTV szolgáltatásai sokkal interaktívabbak, a néző sokkal inkább tudja irányítani az eseményeket. Hazánkban egyelőre csak a T-Com kínál IPTV előfizetési lehetőséget, de 2007-ben már további 3 szolgáltató is a piacra lép [11].

A T-Com által nyújtott szolgáltatások a következők [12]: Megrendelhetünk havi csomagokat, melyek a kínált televíziós csatornákon kívül tartalmaznak mozi-filmeket is. Utóbbiakat a hónap folyamán bármikor megnézhetjük. A televízió keresztül válogathatunk a kínált adók műsorválasztékából, melyekről további információkat is megtudhatunk, ha azokra rákattintunk. Lehetőségünk van a műsorújságban keresni, akár filmcím, kedvenc színészeink, vagy más kívánt információ alapján. Nem szükséges videó vagy DVD-lejátszó ahhoz, hogy felvegyük kedvenc műsorainkat, mivel azokat elmenthetjük az arra alkalmas televízióknak memóriájába, illetve ennek hiányában a szolgáltatást biztosító úgynevezett set-top-boxba. Ezt akár előre is be tudjuk programozni, hogy mikor milyen műsort vegyen fel számunkra. Ugyancsak ez a memória teszi lehetővé azt, hogy megállítsuk az élő adást, visszatekerjük, vagy később bekapcsolódva azt az

elejétől nézzük, mivel az élő adás automatikusan mentésre kerül a felkínált memóriák valamelyikében. (Ld. az erre épülő „Apa, kezdődik!” TV-spotot.) Az IPTV-szolgáltatás elérhetővé teszi a televízió keresztüli interaktív videotékát, ahonnan a távirányítónk segítségével kölcsönözhetjük ki a filmeket. Egy film kölcsönzési ára jelenleg 500 Ft körül van [13], ami alacsonyabb az átlagos videotékaáraknál, továbbá kényelmesebb, és a választék is nagyobb. A videotéka filmjei közt is lehetőségünk nyílik arra, hogy ráke-

ressünk kedvenc színészeinkre, rendezőinkre. Az IPTV-n keresztül továbbá rendszerezhetjük kedvenc csatornáinkat, blokkolhatjuk a korhatáros adásokat, sőt akár megváltoztathatjuk egy film lejátszási nyelvét, ugyanúgy, mint egy DVD esetében.

Mivel az adás digitális módon jut el a felhasználóhoz, és annak lehetősége van azok rögzítésére,

ez azt jelenti, hogy ha kedvenc műsorunkat időbeni késéssel kezdjük el nézni, majd a reklámokat áttekerjük, akkor idővel bekapcsolódunk az élő adásba. Egyelőre nem tudni, hogy ezzel hányan fognak élni, és mennyire terjed el ez a technológia, de már most fel kell készülni arra, hogy a reklámkerülő közönség az IPTV használatával milyen szinten fogja a hirdetéseket áttekerni. Így szükségszerűen meg kell változtatni a televíziós reklámozás IPTV-n való sugárzását. Sokkal interaktívabb és személyre szólóbb reklá-

*„Már most fel kell készülni arra, hogy a reklámkerülő közönség az IPTV használatával milyen szinten fogja a hirdetéseket áttekerni. Így szükségszerűen meg kell változtatni a televíziós reklámozás IPTV-n való sugárzását. Sokkal interaktívabb és személyre szólóbb reklámokra lesz szükség ahhoz, hogy elérjük és hassunk a célcsoportra.”*

mokra lesz szükség ahhoz, hogy elérjük és hassunk a célcsoportra.

Az IPTV igazi forradalma csak pár év múlva lesz várható hazánkban. Akkor viszont az IPTV nyújtotta lehetőségek teljes kihasználásával lehet számolni. A sáv szélesség bővítése akár olyan mértékben fejlődhet, hogy mindenkinek lehetősége lesz saját tv-adást indítania, ugyanúgy, mint ahogyan most



létrehozhat az interneten weboldalakat, vagy internetes rádiót üzemeltethet. A reklámozók hasonló módszerrel, mint amit a geolokációs szoftverek alkalmazása esetén élveznek, képesek lesznek az egyénekre lebontott reklámozásra IP cím alapján. (Csakúgy, mint amikor a hotel-szobában a tv-képernyőn nevünkön üdvözlnek minket.)

Ehhez persze ugyanúgy, mint az internetszolgáltatók esetében is, a tv-szolgáltató adatbázisának fenntartása szükséges. Viszont amennyiben ez megvalósul, akkor a hirdetőnek nem azt kell kiválasztania, hogy melyik csatornán hirdet, hanem azt, hogy kit szeretne elérni, és hányszor. Ez pedig ahhoz vezet, hogy érdemes lesz sokkal személyesebb reklámokat készíteni, mert tudjuk, ki fogja azokat megnézni. Fontos lesz továbbá az interaktivitás használata, hogy a fogyasztó a tv-n keresztül kapcsolatba tudjon lépni a hirdetővel. A hirdetés megtekintése után a tv-készülékén keresztül meg is tudja rendelni a kívánt terméket, vagy bővebb információhoz juthat, akár egy kattintással.

## TESTSZKENNER

A 3 dimenziós szkennerek olyan eszközök, melyek információt gyűjtenek környezetük adatairól, és azokat digitális formátumban modellezik. Felhasználási területei közt szerepel többek közt az az eljárás is, amikor egy emberi testet modelleznek annak érdekében, hogy megvizsgálják annak méreteit, így megtudják, milyen méretű ruha illik rá.

Persze idő kell ahhoz, hogy ilyen testszkennereket találjunk az áruházakban, ahol a ruhapróbák idejét spórolhatjuk meg ezzel magunknak. Képzeld el, hogy beállunk egy zárt helyiségbe, ahol a szkennerek a távolsági adatainkat elemezve összeállítják a 3 dimenziós képünket, megadja, hogy miből milyen méretre van szükségünk, továbbá mindeközben egy nálunk található vásárlói kártyáról azonosít, és kapcsolatba lép egy adatbázissal, ahol vásárlási adataink, szokásaink vannak tárolva. Ezeket az adatokat elemezve akár ajánlani is tud nekünk az egyéniségünkhöz illő darabokat, és meg tudja mutatni, merre találjuk azokat az áruházban.

## JELEN VAGY JÖVŐ?

Lehet, hogy mindez kissé futurisztikusan hangzik, de tudnunk kell, hogy a technológiák, melyek mind ezt lehetővé teszik, már rendelkezésünkre állnak.

*„Képzeld el, hogy beállunk egy zárt helyiségbe, ahol a szkennerek a távolsági adatainkat elemezve összeállítják a 3 dimenziós képünket, megadja, hogy miből milyen méretre van szükségünk, továbbá mindeközben egy nálunk található vásárlói kártyáról azonosít, és kapcsolatba lép egy adatbázissal, ahol vásárlási adataink, szokásaink vannak tárolva. Ezeket az adatokat elemezve akár ajánlani is tud nekünk az egyéniségünkhöz illő darabokat, és meg tudja mutatni, merre találjuk azokat az áruházban.”*

Bevezetésük üteme főképp azon múlik, hogy mi, vásárlók mennyire vagyunk elfogadóak, innovatívok.

## Hivatkozások

- [1] PEPPERS, DON – ROGERS, MARTHA [1996]: *The one to one future*. Currency Doubleday, USA
- [2] [http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_paper](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_paper)
- [3] <http://www.e-ink.com/press/releases.html>
- [4] [http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_paper](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_paper)
- [5] <http://www.magink.com/product.php>
- [6] [http://www.polymervision.com/assets/smallparagraph\\_image/three-13080.jpg](http://www.polymervision.com/assets/smallparagraph_image/three-13080.jpg)
- [7] <http://www.neoluxiim.com/english/index.html>
- [8] <http://www.wired.com/news/infostructure/0,1377,64178,00.html>
- [9] [www.hostip.info](http://www.hostip.info)
- [10] <http://www.google.hu/intl/hu/ads/index.html>
- [11] TORONTÁLI ZOLTÁN: Tévédadás a telefonvonalon (Figyelő 2006/35.szám, 58.oldal)
- [12] <http://www.t-kabel.hu/engine.aspx?page=digitszol>
- [13] [www.teka.t-online.hu](http://www.teka.t-online.hu)

Bonyhádi Gábor  
a BKF üzleti kommunikáció szakán végzett  
hallgatója