

# Az online marketing piac hiánya, és egy új reklámszemlélet jövője

*Kérdés: mikor lesz reklámmédium az online médium?*

*Válasz: majd ha az ügynökségek médiamix helyett közönségmixben kezdenek gondolkodni*

Nehéz elszakadni a múlttól. Amikor az emberek évszázadokon keresztül lúdtollal írtak, akkor hiába léptek túl ezen az eszközön a mártogatós majd a töltőtoll irányába, a fémből készült tollhegyek is a hosszúkásan vágott, bemetszett lúdtollat utánozták. A marketingszakemberek az online világgal kaptak egy új eszközt, de kreatív megoldásaikban csakúgy, mint médiaválasztásukban ott munkál a múlt: a legolvasottabb médiumok legolvasottabb felületén akarnak hirdetni, csak a legforgalmasabb csomópontokon felállított óriásplakát az értékes.

**M**eg sem fordul a fejükben, hogy most először egy olyan lehetőség áll rendelkezésükre, amelynél függetleníthetik magukat az egyes online lapok, portálok olvasóközönségétől, az oldalak nézettségétől, egyáltalán a médiumoktól, célba vehetik közvetlenül az internetező – az online médiát lapozgató – embert.

Ebben a dolgozatban az online marketing kialakulásának előfeltételeit kísérem meg áttekinteni, bevezetve azt az új fogalmat, amit jobb híján (és a régi analógiákon alapuló beidegződések kedvéért) a médiamix mintájára közönségmixnek nevezek el. Ennek kialakulásához persze sok minden kell, például közönség is! Azzal foglalkozom tehát,

- hogy mikor lesz tömegmédium az internet;
- hogy miért más ez a tömeg, mint a tévénezőké, tömegesen is mitől egyedi az online reklám;
- hogy az adserver-technika – túl az adserverek kampány-adminisztráló, -menedzselő, -elszámoló funkcióján – képes (lesz) egyedileg célba venni az internetezőt;
- hogy miképp lehetséges (és előbb utóbb szükséges) áttérni a megszokott és bevált médiamixről a szokatlan, de sokkal hatékonyabb közönségmixre.

## MEGTÖRT GÖRBÉK, TÖRETLEN REMÉNYEK

Sokan vélik úgy, és nem minden alap nélkül, hogy az internetes reklám azért marad el a várakozásoktól, mert az internetes penetráció sem nő a remélt (és elvárható) ütemben. Bár korábban (az Internetto hőskorszakában) akadtak, akik évről-évre visszatérően elemezték ennek okait (Ld. Nyíró András – Turi László: *Internet Magyarországon 1999; helyzetjelentés*), ma már nem készülnek ilyen elemzések, holott a múlt évezred utolsó éveiben Magyarország e téren még élenjárt – legalábbis a térképben, időközben azonban szomszédaink is leköröztek bennünket.

Azalatt a három év alatt, amelynek során a mobiltelefonok száma egyről 5 millióra nőtt, éppen csak megduplázódott az internetes penetráció, és a rendszeresen szörfölők létszámát az önmagukkal szemben is kíméletlen szakértők ma sem becsülik többre egy-másfél milliónál.

Hogy a sok internetező együtt jár-e a sok online reklámmal, az persze megint csak megkérdőjelezhető, a józan logika, illetve az amerikai, nyugat-európai tapasztalatok alapján azonban feltételezhető némi korreláció a két mennyiség között. A brit Freeserve közelmúltban lebonyolított kutatása szerint az internet lassan felzárkózik a televízió és a rádió mögé harmadik számú hírforrásnak és szórakoztató médiumnak, megelőzve a nyomtatott sajtótermékeket.

(Ld.: <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,764264,00.html>: Print media loses out to internet – Sarah Ryle, consumer business correspondent; Sunday July 28, 2002).

Az emberek – és ez igaz minden demográfiai csoportra, nem csupán a tehetősebbekre vagy a férfiakra – a Freeserve által végzett felmérés szerint nagy átlagban ma már háromszor annyi időt töltenek szörföléssel, e-mailezéssel, online vásárlással és -banki ügyintézéssel, mint újságolvasással. A hirdetőik által a legjobban kedvelt célközönség, a 16–34 éves korcsoport tagjai mintegy 15-ször annyi időt töltenek el a hálózaton, mint sajtótermékekkel a kezükben, a hölgyeknél pedig ez az arányszám egy az öthöz a világháló javára.

Vajon remélhető-e, hogy az internet, mint reklámhordozó, is feljőjön a harmadik lépcsőfokra a médiumok versenyében? Celia Duncan, a Cosmo Girl! szerkesztője azt állítja, hogy némelyik hirdető (pl. a Mars) ma már többet hirdet a lap online felületein, mint magában az újságban. A brit kormányzat is inkább a Cosmo site-on mintsem a magazinon keresztül szólítja meg a fiatal hölgyeket.

Vagyis ahol van internetező, ott lassan átrendeződik a reklámköltés is, ez tehát valóban alapfeltétel.

### **Mitől lesz internetező?**

Nos, jelen elemzésnek nem az a célja, mint a korábbi Nyíró-féle helyzetjelentéseknek, így nem kívánom megismételni a korábban már elhangzott következtetéseket, miszerint: „majd ha olcsó lesz”. Hitem szerint például azok az ADSL-árak, amelyeket a 2001 év végi akciókban meghirdettek (havi 7-8-9000 Ft.) már elegendően olcsók voltak, mégse vonzottak olyan tömegeket (még az elérhetőségi körzetekben sem),

amilyenekre az akció meghirdetői számítottak. Talán túl rövid ideig tartottak az akciók, mert 2002 tavaszára, nyarára (másfél-kétszer magasabb árak mellett) már egyre többen feszegették azt a kérdést, hogy miért nem telik gyorsabban a lefedettségi térkép, egyre többen várják, hogy havi 10–14 ezer forintért megkapják a széles sávú internetet korlátlan hozzáféréssel, külön telefondíj nélkül. Ott ugyanis, ahol erre nincs lehetőség, telefonos hozzáféréssel egy nappali óra még mindig több száz forint, és havi szinten ez könnyen felmegy több tízezerre, vagyis jelenleg a rosszabb minőséget kell drágábban megfizetni, ráadásul úgy, hogy az ország nagyobbik felén nincs még választási lehetőség sem.

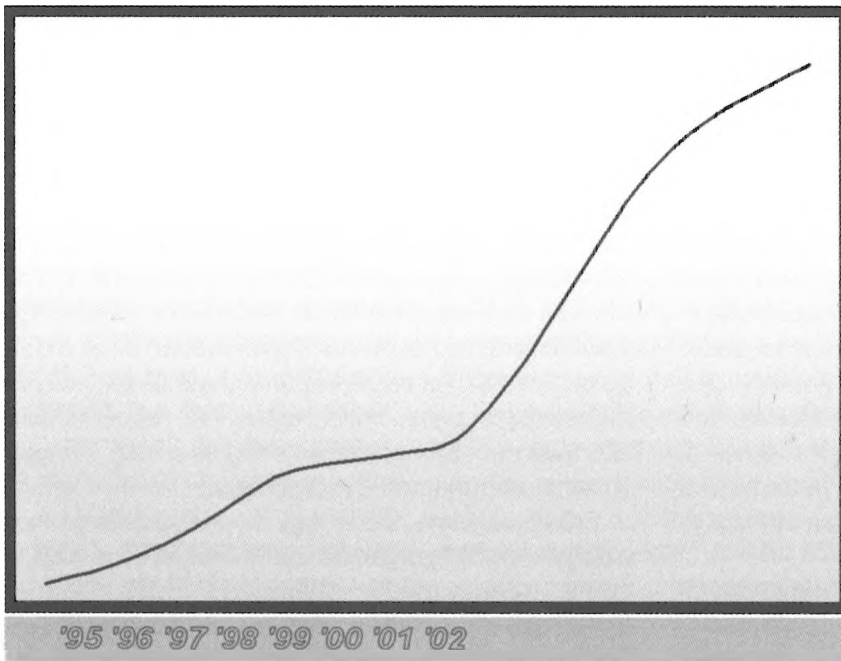
Hogy mi hozza meg a robbanást, azt sokan találgatták már. Volt, aki azt mondta, hogy az ár, volt aki a tartalomra szavazott. Egy szakértő (csak érdekességként említem, hogy annak a WorldCom-nak nevében, amely épp jelen sorok írása közben folyamosított csődvédelemért) úgy vélte, hogy a virtuális magánhálózat lesz a kulcsszó, mivel a multinacionális vállalatok az IP alapú hangátvitelen sok millió dolláros havi telefonszámlájuknak tekintélyes részét megtakaríthatják, és hát mi vinné gyorsabban előre a dolgokat, mint az, ha végre kézzelfogható és tekintélyes mennyiségű pénz múlik rajtuk. A netpenetráció azonban nem robbant be se ettől, se a magyar nyelvű tartalom rohamos gyarapodásától.

Erős élénkülést hozhat egy olyan akció is, amikor az egyik mobil szolgáltató 2500 forintos áron adja a GPRS – vagyis modem sebességű – mobil internetezést, ami még akkor is kedvező, ha valaki csak erre használ külön egy mobilt, hiszen előfizetéssel, áfával együtt is alatta marad annak az árnak, amit állami kedvezménnyel a szolgáltatók havi 40 órás csomagjaikért kérnek. Ugyanakkor megint megtörhet a lendület, ha kiderül: az olcsó mobil internet mögött nincs a lelkesedés méretével arányos infrastruktúra, ha sokan harapnak rá a kedvező árra, és az olcsó húsnak híg lesz a leve.

Azt hiszem, a magyar lakosság eljutott a várakozásnak abba a fázisába, amikor apróságok is meglódíthatják az internetes penetrációt, a lakosság 10–20 százalékát kitevő jelenlegi létszám, és az elvárható 45–55%-os penetráció között már akkora a feszültség, hogy egy jól eltalált szolgáltatói akciótól éppúgy beindulhat a robbanás, mint egy átgondolt kormányzati lépéstől.

Most – 2002 végén – az első magyar informatikai miniszter és csapata azt mondja: négy év múlva

négyszer annyi családban és négyszer annyi munkahelyen lesz internet-hozzáférés, mint ma. Ez – más képp fogalmazva – újra évi 40–42 százalékos növekedést jelent, vagyis a növekedési görbe visszatalál régi üteméhez... *(A fejlett országban a görbe exponenciálisan indul, majd 40 százalékos penetráció mellett fokozatosan veszít lendületéből, és aszimptotikusan közelít egy 60–70 százalék magasságában lévő egyeneshez, ennyi jelenti a telítettséget. Nálunk mint ha húsz százalék magasságában lett volna ez az egyenes, a görbe az elmúlt években elkezdett kismulni, és mindenki várja, hogy jöjjön a második lendület, amely korrigálhatja a törést)*



A gond csak az, hogy jelenleg a görbe középső platóján állunk, és száz százalékos biztosíték nincs arra, hogy újból elindul a hegymenet. Viszont az tény, hogy adva van a robbanó elegy, és adva vannak azok, akik keresik a gyufát. Egy ilyen szituációban elég tisztességes esélye van a robbanásnak: valószínűsíthető, hogy két-három-négy éven belül legalább annyian fognak internetezni ebben az országban, ahányan mondjuk rendszeresen rádióznak.

És akkor fognak hirdetni a weben?

## A TÖMEG REJTI AZ EGYÉNT

Bár az első feltételt abban határoztuk meg, hogy legyen elegendő számú internetező, sietve hozzá kell tennem, az online hirdetés nem a tömegeknek szól,

mint a TV vagy az óriásplakát, az online hirdetés egy face-to-face üzenet, egy-egy „online plakátot” (banner) akkor ott és abban a szöveggörnyezetben többnyire csak egyetlen ember lát.

Egy papírújságban a hirdetés helye, formája, tartalma nem változik attól, hogy ki olvassa, a lap 17. oldalára betördelt hirdetés ugyanúgy jelenik meg minden olvasó előtt a 16. oldallal szemben. Aki átlapozza, az nem is látja, és hogy ki látja egyáltalán, arról a hirdető csak statisztikai típusú információt tud szezezni: pl. ilyesmit: „ezt az újságot 48 ezer példányban nyomják, 26 ezerben adják el, egy példányt átlagosan 2,76 olvasó vesz kézbe, ők a lap harmadában ta-

lálnak számukra fontos olvasnivalót”. Vagy még tovább: „az olvasók 39,4 százaléka nő, 46,8 százaléka tartozik a 19–49 korcsoportba, 33,7 százaléka új elitsportot, 73%-ának van autója”, és ha nagyon jó a felmérés, akkor azt is megtudhatom, hogy 22,8% kedveli azt a szürke nyakkendőt, amit én most hirdetni szeretnék...

Ezek az információk egyetlen egyre jök: arra, hogy a médiavásárló ügynökségek lefedezzék magukat: ők beszórták a hirdető célközönségére vonatkozó információkat egy Navigátor vagy POPI nevezetű szoftverbe, és a számítógépes program ezeket a lapokat ajánlotta a médiamixbe. A peremfeltételek épp elegendők a szükséges manipulációkhoz is,

vagyis a médiatervező kihozza azt, amit akar, mégsem kell a felelősséget vállalnia, hiszen a „számítógép mondta”, *(A dolog nem új, és nem egyedí. Cca. 30 évvel ezelőtt az egyik vidéki Volán Vállalatnál korszerű matematikai módszerekkel elkészült egy olyan szoftver, amely a gépkocsivezetőket a megadott vizsgák, pihenőidők és ezer más szempont szerint beosztotta a buszokra, ám a vezénylőtiszt minden eredményre húzta az orrát: „Józsit nem lehet szerda délutánra beosztani, mert disznóvágás lesz náluk”. Bekerült ez a paraméter is a feltételek közé, de az új eredmény megint nem volt jó: „Istinek kell a túlóra, mert építkezik”. „Tudjátok, mit fiuk” – mondta a programozóknak – „ne bonyolítsátok az életet, csináljatok egy olyan táblát, amin felül ott vannak a számok 1-től 31-ig, azután a nevek mellett 31-szer, hogy de/du.*

*Majd én bekarikázom, hogy aznap délelőtt vagy délután jöjjön." A programozók ágáltak, hogy ehhez nem kell számítógép, ezt lehet nyomdában is gyártatni, ám a vezénylőtiszt ragaszkodott a számítógépes nyomathoz. „Tudjátok: azért amikor vitatkoznak, hogy miért kell péntek délután is dolgozniuk, amikor egy hosszú hétvégét terveztek, akkor nekem is kell egy érv, hogy nem én voltam, hanem a számítógép, ez ellen nincs apelláta!!!”)*

Talán nem véletlen, hogy a nagy (FMCG) hirdetőkre egyre kevésbé eszik meg a számítógépes tudományossággal kialakított médiamixeket, hanem a biztos, nagy kartácsolásokra szavaznak. Ha a kereskedelmi televíziók főműsor-idejében „megszórják” a népet, akkor egész biztos, hogy éri találat a célközönséget is, ráadásul – bármily furcsának is tűnik – végső soron ezek az igazán olcsó hirdetések, hiszen a néhány milliós fél perccel néhány millió nézőt lehet eltalálni, vagyis az egy főre vetített költség mindössze egy forint, vagy annyi se. Egy kis példányszámú szakfolyóiratban egy oldal egy olvasóra vetítve ennek 40–60 olykor százszorosába kerül.

## MI SZÓL AZ ONLINE MARKETING ELLEN?

– Itt van mindjárt az ÁR – mondja a hirdető, vagy ügynöksége. – Egy olvasó egyszeri elérése (ezt hívják egy hirdetés-megjelenítésnek, vagyis adview-nak) a legolcsóbb helyeken is 3-4 Ft, jobbra azonban inkább 10, ha pedig az online kreatív anyag különleges, egyedi, megpróbálja hatásában felvenni a versenyt egy TV-spottal, akkor a site-ok könnyedén kérnek el 50 vagy akár száz forintot is egy adview-ért, vagyis egy néző számára történő egyszeri „levetítésért”. Ráadásul ez EGY néző, vagyis az online marketing egyenként éri el a nézőket, nehezen reprodukálható az a tömeg, amit a TV produkál.

## MI SZÓL AZ ONLINE MARKETING MELLETT?

– Itt van mindjárt az ÁR – mondom én! – Ha valaki több milliós adview számban gondolkodik, akkor már az online világban is megtalálja azokat a hirdetési helyeket, ahol válogatás nélkül támadhatja az összes netezőt, és ilyen volumenek mellett egy-egy személynek egy-egy hirdetést akár 1 Ft. alatti áron is „le lehet vetíteni”. Próbálja ki valaki, hogy felhívja az Indexet, az Origot, vagy a 150 különféle site-ot, portált tömörítő Adverticum Network-öt, és kérdezze

meg, hogy egy „run of site”, „run of network” típusú hirdetés esetén, vagyis amikor nem csak a prémium oldalakat csemegézi ki a hirdető, hanem a napi sok millió oldalletöltés mindegyikén megjelenteti reklámját, mennyibe fog kerülni egy adview. **ÉRTELMETLEN**> Szó sincs 4-5-10-50-100 forintról, egy néző ma már az interneten is elérhető 80 fillérért, nem csak a kereskedelmi televíziókban. **<ÉRTELMETLEN!** Ezek a tömegmédiák ráadásul a sokmillió oldalletöltés-szám mellett többszázazres egyedi látogatói létszámmal büszkélkednek (az Adverticum Network napi 600 000 „sessiont” számlál), vagyis ha nem is „Big Brother” vagy „Való Világ” számokat, de egy közepes tévéműsor nézettségét már tudják produkálni. És ahogy nő a penetráció (ld. fentebb), úgy lesz az internet tömeg-jellege egyre jellemzőbb.

De miért kellene nekünk a tömegek? Az online marketingnek egyáltalán nem muszáj megmaradnia a kartácsolás mellett, hiszen itt a számítógépes háttér a nagyon pontos célzott lövéseket is lehetővé teszi. Az előbb – egy képzeletbeli hirdetőt vagy ügynökséget idézve – hátrányként említettük, hogy az online marketing egyenként éri el a nézőket, nem reprodukálható az a tömeg, amit a TV produkál. Most hadd említsük ugyanezt előnyként! Az online marketing KÉPES egyenként, személyre szabottan célba venni minden egyes „nézőt”, és ezáltal más minőséggel, más hatékonysággal kiegészíteni a tömegreklámot.

Ellentétben ugyanis a papírújságok fentebb leírt kötöttségével („a lap 17. oldalára betördelt hirdetés ugyanúgy jelenik meg minden olvasó előtt a 16. oldallal szemben”) az online site-ok egy-egy oldalára elég a hirdetés HELYÉT betervezni (ezt nevezik a hirdetés-kiszolgáló szoftverek zónának), és erre a helyre, ugyanazon tartalom mellé, a nap különböző óráiban, a látogatótól vagy akármilyen tetszőleges külső körülménytől függően különféle hirdetések kerülhetnek.

Ezt elég nehéz egy informatikai témában járatlan laikusnak pontosan elmagyarázni, főleg, ha olyan mondatokkal kísérletezünk, hogy „az adserverek többsége tud IP-címre targetálni”. Próbáljunk ennél közérthetőbb példát találni. A legnagyobb magyar adserver szolgáltató, a Prím Csoporthoz tartozó Adverticum Rt. az elmúlt hónapban jelentette be, hogy szoftvere – világújdonságként – meteo-targetálást is tud. (Ld.: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=7006>) Ez ugyan ebben a formában még mindig elég kínaiul hangzik, de a gyakorlati demonstráció ennél sokkal

kézzel foghatóbb példával illusztrálta a ködös fogalmat: mégpedig azzal, hogy a sörreklám hatékonyabb kánikulában, mint hűvös esős napokon. Ez már érthető, nem? A demonstráció a következő volt: a Balaton környéki weboldalakon azonnal megjelent az egyik kiváló sör reklámja, ha Balatongyörökön (egy site-on erre vonatkozóan volt mért adat) a levegő hőmérséklete meghaladta a 26 fokot, amikor azonban hűvösebb volt az idő, akkor helyettesítő reklám futott. Hasonló alkalmazkodásra az off line reklámhordozók nem képesek, ezért is gondolkodnak úgy ma a sörgyárak, hogy augusztus 20-ig tart a sör marketingszezonja. Na, de ha augusztus első felében van egy esős, hűvös két hét, mint amilyen az idén Magyarországon volt? És ha augusztus 20. után az átlag kihozatala érdekében jön egy kis kánikula, mint amilyen az idén Magyarországon volt?



A online reklám targetálási lehetőségeiben a lényeg persze nem az, hogy az online reklám képes melegben sört, hóban téli gumit, vihar után biztosítót, szeles napos időben pedig windsurf-tanfolyamot reklámozni, hanem az, hogy az online hirdetést kiszolgáló számítógép képes a legkülönbözőbb feltételeket megvizsgálni, és ezeknek a feltételeknek függvényében eldönteni, hogy itt és most, ennek a felhasználónak melyik hirdetést helyezi el az adott zónában. ✓

### **Milyenek lehetnek ezek a feltételek?**

Függhet a hirdetés-kiszolgálás valamilyen külső körülménytől. A meteorológiai adatoktól való függést talán sikerült az imént megvilágítani, de lehet, hogy egyszerűen csak a pontos idő a külső körülmény, mert mondjuk irodai eszközöket csak munkaidőben

akar hirdetni egy áruház, míg mondjuk a felnőtt játékszereket a törvénytisztelő hirdető éjjel előtt nem engedik a monitorra, ezzel is csökkentve annak a valószínűségét, hogy gyerekek lássák a nem nekik szóló reklámot. Lehet, hogy akad, aki a hétköznapokat preferálja, de más hirdető vélheti úgy, hogy reklámja csak a hétvégén jelenjen meg. Ahogy a pillanatnyi hőmérséklet-adatokat át lehet venni egy másik szerverről, ugyanígy át lehet venni mondjuk a BUX pillanatnyi állását is, hiszen érdekesebb egy új jegyzési lehetőséget akkor hirdetni, amikor épp felfelé kúszik az index, és nem akkor, amikor zuhan.

Mivel a hirdetés megjelenítését egy komoly adatfeldolgozó eszköz, egy számítógép végzi, *feldolgozzuk vele azokat az adatokat is, amelyek arra vonatkoznak, hogy konkrétan ki a néző.* Adhat erre nézve információt annak a számítógépnek az internetes azonosítója, vagyis IP címe, ahonnan a kérés jön. Például ez a fajta figyelés alkalmas a Sulinet hálózatról érkezett nézők kiszűrésére, hiszen vannak, akik diákoknak nem hirdethetnek. (Persze ha a BEE-re, szigeti Kis tehénre, Trambulin bankkártyára és más hasonló árucikkekre gondolunk, vannak, akik éppen nekik üzennének.) Ugyancsak a látogatóról szóló egyéni információ, ha látjuk, (ha a számítógép látja), hogy egy keresőrendszerben milyen szavak után kutakodik az internetező. Akit az utazással kapcsolatos témák izgatnak, annak nagyobb eséllyel kínálhatunk szál-

lodát, útikönyvet, bérautót, repülőjegyet, aki a házasságkötő termekre keres rá, annál viszonylag magas kattintási arányt érhet el egy fényképész, egy virágos vagy egy limousine-kölcsönző. De még ennél is pontosabb információk nyerhetők, ha az *adserver személyenként gyűjti, figyeli, hogy milyen kategóriába tartozó, milyen típusú hirdetések váltják ki az adott célszemély kattintását,* és neki elsősorban ilyeneket közvetít ki, bármely oldalra kalandozik is el az illető.

lódát, útikönyvet, bérautót, repülőjegyet, aki a házasságkötő termekre keres rá, annál viszonylag magas kattintási arányt érhet el egy fényképész, egy virágos vagy egy limousine-kölcsönző. De még ennél is pontosabb információk nyerhetők, ha az *adserver személyenként gyűjti, figyeli, hogy milyen kategóriába tartozó, milyen típusú hirdetések váltják ki az adott célszemély kattintását,* és neki elsősorban ilyeneket közvetít ki, bármely oldalra kalandozik is el az illető.

### **MÉDIAMIX HELYETT KÖZÖNSÉGMIK?**

Bármely oldalra is kalandozik el az illető... ezen a ponton jutottunk el jelen dolgozat legjelentősebb következtetéséig: *az online reklám* – ha majd a hirdető, az ügynökségek is képesek lesznek elszakadni

a hagyományos médiaszemléletüktől – *képes elszakadni minden médiumtól*. Ha valaki papírújságban akar hirdetni, akkor eldönti, hogy számítástechnika iránt érdeklődőket keres-e vagy mondjuk önkormányzati hivatalnokokat, és ennek alapján választja ki, hogy a Számítástechnikában, Monitorban, Chipben, vagy mondjuk a Jegyzőben és az Önkorképben hirdet-e. Ha valaki a hagyományos beidegződések rabja, akkor online hirdetésnél is megteheti, hogy az informatikai hirdetésekét mondjuk a Prím Online, a HWSW, a Terminál felületén helyezi el, de ez nem szükségszerű, és nem is feltétlenül a legoptimálisabb. Hiszen lehet, hogy valaki mondjuk a „Csisztu” szóra keresett rá, és így tévedt a Prím Online-nak ahhoz a híréhez, amely informatikai érdekességként említi meg, hogy a sokat emlegetett videó-botrány hetében ez a szó bekerült a Google-kereső legnépszerűbb szavai közé, nos, ennek az olvasónak nagy valószínűséggel felesleges Oracle vagy Novell szoftvert ajánlani. Ugyanakkor lehet, hogy valamelyik bank informatika igazgatója most épp az időjárást nézi meg a met.hu-n, azután a moziműsort a port.hu-n, és közben hatna rá, ha egy olcsó noteszgépet vagy egy kedvezményes szoftver-upgrade-t ajánlana neki az a zóna, amelyben a port.hu-n – megszokásból – most csak DVD-vásárlásra érkezik ajánlat.

De ha visszakalandozunk a meteo-targetinghez, akkor is felvethetünk némi kérdőjelet, hiszen lehet, hogy Norvégiából néz valaki egy balatoni oldalt, így őt hűvösen hagyja a kánikulára ajánlott sör, ugyanakkor előfordulhat, hogy egy hazánkfa télvíz idején egy karibi internet-kávéházból néz be virtuális otthonába, és a weboldal téli gumit akar rátukmálni, mert leesett a hó. Vagyis jelenleg ugyan a lehetséges legjobb megoldás a felkeresett weboldal – azaz a médium, és annak statisztikai pontossággal ismert olvasóközönsége – alapján targetálni, de még jobb lenne pontosan tudni azt, hogy ki és honnan jelentkezett be, neki és oda kellene aktualizálni a hirdetést, függetlenül attól, hogy melyik oldalra látogatott épp az illető.

A web előnye, hogy elvben lehetőség van ilyen személyre szabott, helyhez és adott szituációhoz igazodó hirdetésre. A gyakorlatban van néhány előfeltétel.

1. Az internetezőik által látogatott site-ok mindegyikét a site-októl független adserver szolgálja ki.
2. Az adserverek által kiszolgált site-ok mindegyike alkosson egy olyan hálózatot, amelynek az egé-

szén lehessen kampányt indítani, ez teszi ugyanis lehetővé, hogy ne a médiumot kelljen kiválasztani.

3. Az ügynökségek fogják fel az online médium lehetőségeit, legyen erejük elszakadni a megszokott médiatervezéstől, és legyenek képesek a célközönség – vagyis a közönségmix – mérhető, feldolgozható, nyilvántartható paramétereinek megfogalmazására.
4. Az adserver-műhelyekben kristályosodjanak ki azok a módszerek, amelyek alapján valóban portáltól és médiumtól függetlenül lehet célszemélyre targetálni.

## MIKOR LESZ AZ ONLINE MÉDIUM REKLÁM-MÉDIUM?

Egy magazinban a felület 20–30 százaléka hirdetés. A kereskedelmi tévécsatornák a másfél órás filmet olykor háromszor is megszakítják 8–10 percre reklámok miatt. Ezek tehát reklámhordozói értelemben is médiumok. Az online világban más a helyzet. Jelenleg a legnagyobb magyar portálok is csak a földalukon és egy-két prémium szolgáltatási felületükön értékesítenek reklámot, jó, ha hirdetésheleiknek 2–5 százalékát el tudják adni. Akik nem tartoznak a TOP 10 site-ba, még távolabb állnak attól, hogy reklám-médiumnak lehessen nevezni őket.

Mivel a beidegződésektől az online médium fenntebb leírt különféle targetálási lehetőségei távol állnak, nagy valószínűséggel nem a közönségmixszel, hanem a tömegreklámmal lehet először majd áttörést elérni. Az Adverticum sem azért gyűjti a kisebb site-okat hálózatba, hogy megvalósítsa a médiumtól független személyre szóló targetálást, hanem azért, hogy 150–200 partnerével együttesen alternatívát kínáljon a legnagyobb portálok mellé az ügynökségeknek, és képes legyen nagybani értékesítésre, az Index-hez, Origo-hoz hasonló kartácslövésre, amikor az Adverticum Networkön hirdető eltalál minden internetezőt, közte a célközönségét is. (Ld: Vértes János Andor: Adverticum, avagy a web láthatatlan 99 százalékának láthatóvá tétele; Médiakönyv 2000–2001.

<http://www.mediahajo.hu/cikk.php?id=128>

Ugyanakkor abban a folyamatban, amelyekben kialakul ez a tömegmédium, ki fognak alakulni a személy szerinti targetálásnak a feltételei is, hiszen az adnetwork sok ezer látogatóját lehet egy közös halmozban kezelni, szokásaikat megfigyelni. Ezzel olyan előnyre tesz szert a csoport az egyedi site-ok-

kal, az egy portálos online médiumokkal szemben, ami előbb utóbb a legnagyobb tartalomszolgáltatókat is bekényszeríti a csoportba, ha nem is feltétlenül teljes beolvadással, hanem mondjuk úgy, hogy közös média-csomagok alakulnak ki, az esetlegesen különböző adserverek közt pedig szoftveres átjárás, együttműködés lesz.

A weboldalakon megjelenő kreatív anyagok – éppen személyes (mondhatni: intim) jellegüknél fogva nem fogják helyettesíteni, kiszorítani azt a hangulati nyomást, pszichológiai drillt, amit az óriásplakátokkal összhangban lebonyolított erőteljes TV-reklámok jelentenek, de hatékonyan tudják kiegészíteni azt. Végül is, az írószerszámok világában is szakítani tudunk (pontosabban egy Bíró nevű honfitársunk szakítani tudott) a lúdtoll leszármazottaival, és megszületett a golyóstoll, majd a filctoll, rostoll és a többi olyan szer-

szám, amely nem a formát követi, hanem a funkcióhoz igazodik. Néhány éven belül eljőhet az az idő, amikor a hirdető, ügynökségek rájönnek, hogy a médiamix nem alapfunkció, ez csak egy kényszer volt, az off line médiumok világában nem volt más, ami árulkodott volna a közönségről. Ha azonban a célt közvetlenül is el lehet érni, ha minden célszemélyt egyenként be tudunk fogni bármely online médiumon jár, ha az intelligens adserverek révén közönségmixre építhetjük a kampányt, akkor át lehet lépni a régi beidéződéseken. Akár azon az elcsépelet (és a korszerű online marketing esetén idejétmúlt) reklámos sztereotípián is, hogy a marketing-költségek fele kidobott pénz, a baj csak, az, hogy nem tudni, melyik fele.

*A szerző a Prim Média elnöke,  
az Adverticum Rt. Igazgatóságának tagja*



**1% az élet méltóságáért!**

Magyarországon évente több, mint 36 000-en halnak meg rákban. Kevesebb, mint 1%-uknak tudunk fájdalmaik és szenvedéseik enyhítésével segíteni abban, hogy otthon, emberhez méltó körülmények között élhessek az utolsó percig. Tegyen Ön is a nem gyógyítható rákbetegek ellátásáért, ajánlja fel adójának 1%-át a Magyar Hospice Alapítvány javára!

Adószám: 19663258-1-41 • Telefon: 250-5513 • [www.hospicehaz.hu](http://www.hospicehaz.hu)