

---

# REKLÁMGAZDASÁG

---

## Hamburger Béla: Viselkedés alapú célcsoport-képzés az interneten

Azzal ma már vélhetően a Reklámgazdaság legtöbb olvasója tisztában van, hogy az internet-reklámok másként és pontosabban célozhatóak, mint a hagyományos reklámeszközök. A kezdetekkor persze ez még nem így volt: a különféle online médiumok vagy éppen cégek-szervezetek honlapjain éppen úgy idő és felület alapján vásároltak hirdetési lehetőségeket, mint mondjuk a nyomtatott lapokban. Míg azonban a sajtónál a hirdetést a lap többi részével együtt ki kell nyomtatni, és lehetetlenség lenne elvárni, hogy a különböző korú, nemű, társadalmi státuszú, érdeklődésű olvasók más-más hirdetésekkel találkozzanak, addig a technikai háttér az interneten sokkal tágabb lehetőségeket kínál, amelyeket egy idő után a szolgáltatók el is kezdtek kihasználni.

Ez a lehetőség abból fakad, hogy a látogató képernyőjén megjelenő oldal részekből, információ-csomagokból áll össze. Így lehetővé válik, hogy ezeket a részeket különböző szerverek továbbítsák: az oldal érdemi részeit – a híreket, képeket, kommentárokat, egyebeket – a tartalomszolgáltató, a hirdetéseket – az oldal e célra üresen hagyott felületeire – a reklám-szerver, adserver. Ily módon valósult meg, hogy két különböző látogató ugyanazt az oldalt nézve, ugyanazt a tartalmat olvasva, eltérő (s talán célzottabb) hirdetésekkel találkozzék.

### A célzás lehetőségei

Miután a témában nálam sokszorta jártasabb szakértők vannak, az alábbiakban néhány gondolatot és példát egy korábbi Reklámgazdaságban megjelent tanulmányból<sup>1</sup> idézek.

Az interneten lehetséges *földrajzi alapon* képezni célcsoportot (geotargetálás), ugyanis az ún. IP-cím alapján többé-kevésbé behatárolható a gép helye. Németországban például az azonosítókat tartományonként osztották ki, így ott kétséget kizáróan meghatározható, hogy a látogató az ország mely részében tartózkodik. Magyarországon – sajnos – nem ennyire egyértelmű a kapcsolat, de így is valósult már meg ilyen célcsoport-választáson alapuló kampány.

Az IP-cím árulkodhat másról is: Magyarországon például a *Sulinet-hálózat* gépei azonosíthatóak ily módon, tehát az ilyen gépeken a fiatalokat, a diákokat érdeklő-érintő hirdetések célszerűen jeleníthetők meg, míg bizonyos más tartalmaknak még véletlenül sem „illik” felbukkanniuk.

---

<sup>1</sup> Vértés János Benjámin: Adserver-szolgáltatások (Reklámgazdaság, 2007/6-7.)

A számítógépekbe *beépített óra* is segítheti a célcsoport-képzést. Ha például a hirdetés üzletembereknek, vállalati döntéshozóknak szól, akkor annak hétköznapi munkaidőben ajánlatos megjelennie a potenciális vásárló képernyőjén. E tekintetben még az is lehetséges, hogy a reklámszerver ne csak a saját óráját, hanem a látogató számítógépének óráját is „lássa”, és így az időzónák közötti különbségeket is figyelembe vegye.

Képezheti a célcsoport-képzés alapját a *böngésző nyelve* is. Ha valaki egy töröknyelvű böngészővel lép be a MALÉV-honlapjára, akkor érdemes lehet – persze ha van ilyen hirdetési megrendelés – az Ankara-Budapest repülőjárat adatait, árait, netán – kicsit kevésbé célzott módon – magyarországi szálláshelyek ajánlatait megjeleníteni az oldalon.

Sőt, maga a *böngésző fajtája* is lehet (vagy legalábbis valamikor lehetett) szegmentálási ismérv. Amikor még nagy harc dúlt a Microsoft Explorer és a Netscape között, akkor a Microsoft bonyolított le olyan kampányt, amely csak a Netscape-használóknak jelent meg, s az Explorert népszerűsítette.

*Időjárási adatok* is felhasználhatóak a minél pontosabb célzás érdekében: kiváló példa volt ennek az a hazai kampány, amikor egy sörmárka számára csak azokban a nyári időpontokban jelentették meg a hirdetéseket, amikor a hőmérséklet meghaladta a 26 fokot. De hasonló alapon lehetne mondjuk téligumit is ajánlani az autósoknak, amikor reggel-este már 7 fok alá süllyed a hőmérő higanyszála.

Az előző példa mintájára rengeteg *egyéb külső információ* is felhasználható lenne. Például a tőzsdehírek kedvezőtlen alakulása esetén adott részvények hirdetési nem jelennek meg.

Elsősorban a keresők, s csak másodsorban az adserver-ek használhatják ki a *keresőszavak* nyújtotta lehetőségeket, de kétségkívül az egyik leghasznosabb-leghatékonyabb hirdetési mód, ha a látogató által keresett kifejezésekhez kapcsolódó reklámok jelennek meg a képernyőjén.

A célcsoport szűkítésére akár még olyan adat is alkalmas lehet, amely megmutatja, hogy az *adott látogató látott-e már (s ha igen, akkor hányszor) egy adott hirdetést*: ily módon elkerülhető, hogy valaki unalomig találkozzon ugyanazzal a kereskedelmi információval, míg más – egyébként szintén potenciális vásárló – egyszer sem.

Mindezen lehetőségek külön-külön is nagyon érdekesek és hasznosak, de – mint tudjuk – a marketing nem feltétlenül ilyen szempontok alapján képezi a termékek-szolgáltatások célcsoportjait, hanem leggyakrabban demográfiai, szociológiai, pszichológiai ismérveket használ. Nos, a reklámszerverek akár ilyen jellegű célcsoport-képzést is lehetővé tesznek.

## A viselkedés-alapú célcsoport-képzés (behavioral targeting)

A látogatók olykor nincsenek is tisztában azzal, hogy internetezés közben mennyi mindent elárulnak magukról. Egyrészt eleve jellemzőek rájuk és érdeklődésükre a böngészési szokásaik (milyen honlapokat látogatnak, milyen gyakorisággal, mennyi időt töltenek el az egyes honlapokon, azon belül hány és milyen tartalmú oldalt nyitottak meg és olvastak el, és így tovább), amelyekről az egyes honlapok által a számítógépen elhelyezett cookie-k (azonosító kódok, magyarul: sütik) mindent elárulnak a reklámszervernek.

De adott esetben ennél is többet „segítünk” profilunk feltérképezőinek, amikor ingyenes szolgáltatások igénybevételekor, különféle tartalmak letöltésekor, hírlevelek megrendelésekor regisztrálunk, s ennek során hol csak néhány kérdésből, hol viszont nagyon is részletes adatlapokon adjuk meg nemünket, korunkat, lakóhelyünket, családi állapotunkat, a bennünket érdeklő (és nem érdeklő) témaköröket, és ki tudja, még mindent.

Viszonylag frissebb jelenség, de még ezeknél is árulkodóbb nyomokat hagy maga után az, aki a különböző online-módon igénybe vehető (levelező, szövegszerkesztő, táblázatkezelő,

prezentáció-készítő) szoftvereket használja. Ez esetben ugyanis, minden általa készített dokumentum tartalma szoftveres értékelésre, indexálásra kerül, a végsőkéig pontosítva a róla (illetve a gépéhez, IP-címéhez kapcsolt) profilt.

Természetesen a leírtak egy alapvető kérdést azért felvetnek: mi történik, amikor egy gépet (azaz azonos IP-címet) használ valamilyen kisebb-nagyobb közösség, egy család, egy fél iskola, egy munkahelyi csoport? Nyilván, hogy ilyen esetekben a kialakuló profil túl tág, vagy olykor zavaros, megtévesztő lesz. Ettől a problémától azonban tekintsünk el, a lényeg ettől ugyanis nem változik: bár nem minden esetben, bár nem tökéletes megbízhatósággal, de az internetes reklámozás során mégis minden korábbinál pontosabb, akár a személyes tulajdonságokra, érdeklődésre építő célzás is lehetséges.

A szolgáltatók szerint mindez jó a megrendelőknek és a reklámalanyoknak egyaránt.

- A reklámozóknak azért, mert csak azok számára jelenik meg a hirdetésük, akiknek azt tényleg szánják, s mivel – megint csak a számítógépes technikának köszönhetően – fizetni csak a megjelenések, vagy pláne a hirdetésre történt rákattintások után kell – mindez ráadásul takarékosabb és-vagy hatékonyabb megoldás is.
- A reklámalanyoknak pedig azért, mert csak olyan hirdetésekkel találkoznak, amelyek – elvben legalábbis – érdeklík-érdekelhetik őket. Férfiember képernyőjén nem jelennek meg hüvelygomba-ellenes szerek hirdetései; aki állandóan főzőcskés oldalakat látogat, annak nem kell a legkorszerűbb benzín-adalék pop-up-ját csukogatnia.

Mindezen előnyök ellenére a viselkedés alapú célcsoport-képzés mintha nem lenne annyira népszerű, mint azt feltételezhetnénk vagy indokoltnak tartanánk.

## Céges problémák

Egy amerikai online tanácsadó és szolgáltató cég, az AudienceScience<sup>2</sup> tette közé a közelmúltban iparági – tehát a reklámozókra, az online ügynökségekre, a tartalomszolgáltatókra egyaránt kiterjedő, 500 fős mintával dolgozó – kutatásának eredményeit, amelyek nem csak pozitív és optimista jövőképet sugároznak, hanem kérdéseket is felvetnek.

Az egyes célzási megoldások népszerűségét bemutató táblázatban meglehetősen elgondolkodtató, hogy a három piaci szereplő-csoport mindegyike más és más célzási módot tart a legjobbnak. Ugyancsak figyelemre méltó a pozitív válaszok százalékos arányának jelentős különbsége, például, hogy a cikkünk témáját adó viselkedés alapú célzást az ügynökségek négyötöde választja-választaná, míg ugyanez a megbízói oldalon alig haladja meg a válaszadók felét. (A válaszlehetőségek között felkínált egyéb opciókat – honlap vagy oldal szerinti célzás, keresők szerinti szelekció – a jóval kisebb említési arányok miatt hagytam ki a táblázatból.)

Célzás módja	Reklámozó	Ügynökség	Tartalomszolgáltató
Viselkedés alapú	52 %	<b>80 %</b>	65 %
Földrajzi	52 %	76%	<b>80 %</b>
Demográfiai	<b>61 %</b>	76 %	70 %

Az eltérések okai többfélék lehetnek. Az egyik magyarázat, hogy a márkatulajdonosok javarészt demográfiai ismérvekkel határozzák meg célcsoportjaikat, tehát számukra elfogadhatóbb-érthetőbb, ha ugyanilyen ismérvek alapján történik az online-reklámok célcsoport-kiválasztása is. Egy másik magyarázat szerint a speciális célcsoport-képzés pluszköltségekkel

<sup>2</sup> [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu) és [www.audiencescience.com](http://www.audiencescience.com)

jár, amit az ügyfelek nem feltétlenül látnak indokoltnak, nem akarnak vállalni. Ez utóbbi probléma azonban már át is vezet a hatékonyság kérdéséhez.

Érdekes megfigyelni, hogy amikor a vizsgálat az egyes célzási módszerek hatékonyságára próbált rákérdezni, e tekintetben is milyen jelentős különbségek mutatkoznak a megrendelői oldal és az ügynökségek válaszai között: egyrészt abban, hogy melyik módszert tekintik a leghatékonyabbnak és milyen mértékben, másrészt abban, hogy az ügynökségek minden módszert mennyivel hatékonyabbnak ítélnék, mint a reklámozók.

	Megrendelők			Ügynökségek		
	Viselkedés	Földrajzi	Demográfiai	Viselkedés	Földrajzi	Demográfiai
Hatékony, nagyon hatékony	<b>45 %</b>	42 %	51 %	<b>78 %</b>	70 %	69 %
Kissé hatékony Nem hatékony	15 %	30 %	30 %	12 %	18 %	19 %
Nem tudja Nem válaszol	40 %	28 %	19 %	10 %	12 %	12 %

A kutatók szerint az eltérések oka nem csak az eltérő piaci szerepből-helyzetből adódhat, hanem abból is, hogy nincsenek egységesen elfogadott, mindenki által egyformán használt hatékonysági mutatók. Míg az ügyfelek számára a legfontosabb mérőszám a rákattintási arány volt, addig ugyanez az ügynökségeknél csak a harmadik helyen szerepelt, s az ún. „opt-in generálás” – például hírlevélre feliratkozás, információkérés – mögé szorult.

Bár a következő probléma nyilván csak áttételesen érinti a céges oldalt, de a kutatás felszínre hozta azt az aggályt, mely szerint a felhasználók, a reklámok alanyai féltik személyes adataikat a viselkedés alapú célzást biztosító információgyűjtéstől. Kimondva vagy kimondatlanul ez a reklámozók problémája is: nem szeretnék rossz fényben feltűnni vásárlóik előtt. A kutatók e tekintetben leszögezték – függetlenül attól, hogy az adatgyűjtés nem alkalmas egyének, legfeljebb IP-címek azonosítására – ezeket a fogyasztói félelmeket két módon lehet kezelni: vagy állami-hatósági korlátokkal, vagy szakmai önszabályozással.

## Az internetezők problémái, kifogásai

Korábban is számos kutatás foglalkozott már azzal a kérdéssel, hogy vajon mit szólnak a felhasználók ahhoz, hogy a pontosabb célzás érdekében adatokat gyűjtenek róluk. Csakhogy ezek a kutatások ellentmondásos eredményeket hoztak: az egyikben a válaszadók zöme elfogadta, hogy ez az „ára”, hogy relevánsabb hirdetésekkel találkozzék, a másokban viszont a többség kifogásolta, és a magánszféra megsértésének értékelte.

A PreferenceCentral<sup>3</sup> kissé szokatlan (de igen eredményes) módját választotta a viselkedés alapú célcsoport-képzéssel kapcsolatos attitűdök vizsgálatának<sup>4</sup>. Kettéválasztották a mintát, s az egyik csoportnak semmilyen előzetes tájékoztatást nem adtak, míg a másiknak elmondták a viselkedés alapú célzás lényegét, azaz, hogy különböző információkat (milyen oldalt nézett korábban, mire kattintott, stb.) gyűjtenek a felhasználók internetes aktivitásáról, majd ezek alapján az érdeklődésüknek (várhatóan) megfelelő reklámokat mutatnak nekik. Ugyanakkor kihangsúlyozták, hogy a rendszer nem köti egy konkrét személyhez a begyűjtött adatokat, azok alapján nem azonosítható a felhasználó.

<sup>3</sup> [www.preferencecentral.com](http://www.preferencecentral.com)

<sup>4</sup> [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu)

Ezek után tették fel a kérdéseiket, többek között például, hogy a válaszadó milyen módon szeretne internetezni. A válaszok megoszlása meglehetősen meglepő, ha összehasonlítjuk a tájékoztatott és a tájékoztatást nem kapott csoportokat.

	<b>Kontroll csoport</b>	<b>Tájékoztatott csoport</b>
Fizetős internet-használat, reklámok nélkül	4 %	4 %
Ingyenes, de korlátozott használat, vegyes reklámokkal	21 %	42 %
Ingyenes és korlátlan használat, célzott reklámokkal	57 %	36 %

Mint az előre is sejthető volt, a tartalmakért fizetni nem sokan szeretnének, inkább elviselik a hirdetéseket. De az már meglepő, hogy a tájékoztatás hatására nemhogy nőtt volna, hanem drasztikusan csökkent a célzott hirdetéseket választók száma-aránya, még annak árán is, hogy csak korlátozottan használhatnák a világhálót.

Hasonló következtetést kell levonni abból is, amikor a kutatók a tájékoztatott csoporttól megkérdezték, hogy változott-e, és ha igen, akkor milyen irányban változott a véleményük a kapott információk hatására. A válaszadók 29%-a nyilatkozott úgy, hogy kényelmetlenebbül és nyugtalanabban érzi magát az új ismeretek birtokában. 45%-nak nem változott a véleménye az „oktatás” hatására, s csak 14% mondta, hogy jobban érzi magát. Ez az adatsor különösen annak fényében érdekes, hogy még az előadás előtt megkérdezték a vizsgálati alanyokat, hogy szeretnének-e az érdeklődésüknek megfelelő hirdetéseket látni az általuk meglátogatott oldalakon, s ekkor még 44% válaszolt igennel, s csak 20% utasította el ezt a lehetőséget...

Természetesen a fogyasztói megítélés a behavioral targeting tekintetében sem egységes. A Burst Media (London)<sup>5</sup> kutatása az életkor és a nem szerinti eltéréseket igyekezett feltárni. A megkérdezettek több, mint negyede nyilatkozott úgy, hogy kedveli, és több, mint egyharmada mondta, hogy nem kedveli a viselkedés alapú reklámokat. Ha azonban korosztályonként vizsgáljuk a válaszokat, akkor jelentős különbségek tapasztalhatóak:

<b>életkor</b>	<b>kedveli</b>	<b>nem kedveli</b>	<b>nincs véleménye</b>
18-34	35,2 %	28,0 %	36,8 %
35-54	25,1 %	36,1 %	38,8 %
55+	16,7 %	44,0 %	39,3 %

Hasonlóan nagy eltérések mutatkoztak a férfiak és nők válaszai között is. A „nem bánám, ha nem-személyes adatokat gyűjtenének rólam, ha ennek révén relevánsabb hirdetéseket látnék” állítással a férfiak 37,3 százaléka értett egyet, míg a nőknél ugyanez az arány valamivel elmaradt még az egyötödötől is. A viselkedés alapú célzás ellenzőinek aránya a férfiak körében szintén 37 százalék körül alakult, míg a nők körében 55,5% volt.

Ugyanilyen eredmény született annak kapcsán is, mikor azt kérdezték, hogy javítja vagy rontja a márka megítélését, ha viselkedés alapú reklámozást folytat. A férfiak negyede, míg a nőknek csak 11%-a mondta, hogy az ilyen hirdetések jó benyomást keltenek benne.

A kutatásból egyfelől az látszik, hogy a behavioral targeting népszerűsége minden korosztályban és mindkét nemnél viszonylag alacsony, azaz a látogatók nem ismerik fel vagy nem fogadják el, hogy ez a hirdetési gyakorlat az ő érdeküket is szolgálja; másfelől azt a következtetést eredményezi, hogy elsősorban a fiatal férfiakat célszerű ilyen reklámokkal megcélzni, s legkevésbé az idősebb nők fogadják szívesen az ily módon célzott hirdetéseket.

<sup>5</sup> [www.burstmedia.com](http://www.burstmedia.com) és [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu)

## Hatósági beavatkozás vagy önszabályozás?

Mint a fentiekben láttuk, az internetező közönség jelentős része tart a személyét-gépét érintő adatgyűjtéstől, s mint arról szintén esett már szó: ez nem csak az ő problémájuk, a reklámozók sem akarnak rossz színben feltűnni a fogyasztóik előtt, s ezért sürgetik a terület szabályozását, akár törvényi úton, akár a szolgáltatók megegyezésével.

Úgy néz ki, hogy e tekintetben az EU meglehetősen szigorú elképzeléseket<sup>6</sup> igyekszik megvalósítani. 2009-ben elfogadásra került az a törvényjavaslat<sup>7</sup>, amelyet mostanság kellene az egyes tagországoknak ratifikálniuk, és amely a látogató engedélyéhez kötné a cookie-k elhelyezését. (Ez alól egyelőre egy kivétel lenne: a web-áruházak számára nélkülözhetetlen sütiket – amelyek a vásárlói kosár nyomon követését szolgálják – nem tiltaná a jogszabály.) Ugyanakkor a cookie-k illetlen tiltása nem csak az adatvédelmi okok és személyiségi jogok miatt aggályos viselkedés alapú célzást lehetetlenítené el, hanem például azt is, hogy az adserver ne jelenítse meg adott internetezőnek ugyanazt a hirdetést mondjuk egy órán belül tucatszor. Ilyen és hasonló megfontolások miatt a szolgáltatók különféle szervezetei erőteljesen lobbiznak a tervezet további enyhítéséért.

Nem sokban különbözik az EU-s elképzelésektől az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság legújabb ajánlása, már ami a várható következményeket illeti. A Federal Trade Commission előírás-tervezete<sup>8</sup> szerint ugyanis a keresőprogramokba be kellene építeni egy olyan szoftveres kiegészítőt, amely lehetővé tenné a felhasználónak, hogy egyetlen gombnyomással megtiltsa számítógépén a cookie-k elhelyezését. A „Do-Not-Track” elnevezésű megoldás ugyanazokat a problémákat veti fel, mint az Uniós javaslat: nem csak a hirdetési tevékenységet nehezítené, hanem más „süti-alapú” szolgáltatásokat is ellehetetlenítené.

A piaci szereplők eltérően reagáltak az ajánlásra. A Microsoft például bejelentette, hogy az Internet Explorer közeljövőben megjelenő új változatába már beépíti az új funkciót, bár egy kicsit enyhébb formában: a böngésző nem tiltaná az összes cookie-t, hanem listát adna a különféle tartalomszolgáltatókról, s a felhasználó egyenként dönthetné el, hogy melyikben bíz meg, melyikben nem. (Természetesen, ha az összes webhelynél letiltja a „sütizést”, az ugyanazt eredményezi, mintha lenne „do-not-track”-gomb.) A Google viszont egyelőre kivár: mindössze egy udvarias és diplomatikus nyilatkozatot tett közzé, mely szerint szeretnének többet tudni a Kereskedelmi Bizottság „érdekes ötleteiről”...

A szolgáltatók ellenérvei között természetesen szerepel, hogy az adatgyűjtés nem személyes adatokra irányul, s a megszerzett adatok nem köthetők konkrét személyhez. Ezen kívül azt is hangsúlyozzák, hogy az intézkedés következtében csökkenne a hirdetések relevanciája, tehát a felhasználók egyre több olyan reklámmal találkoznának, amely számukra érdektelen, netán kifejezetten irritáló. Mindezek miatt ők a szigorú törvényi tiltások helyett inkább a megengedőbb és a szakmai szempontokat is szem előtt tartó önszabályozást tartanák célravezetőnek. Egyelőre persze a szakma sem egységes a tekintetben, hogy mi is lenne az önkorlátozás legjobb módja.

Az egyik ilyen elképzelés szerint ún. opt-out oldalt-oldalakat<sup>9</sup> kellene létrehozni: a felhasználónak el kellene látogatnia az adott honlapra, ahol részletes tájékoztatást kapna a viselkedés alapú targetálásról, az adatgyűjtés módjáról és a gyűjtött adatok pontos listájáról-tartalmáról, és tájékoztatnák a tiltással járó következményekről. Mivel ez egyrészt felhasználói aktivitást igényel, másrészt kevésbé egyszerű, mint egy böngészőben elhelyezett gomb lenyomása, feltételezhető, hogy sokkal kisebb lenne a leiratkozók aránya.

<sup>6</sup> [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu)

<sup>7</sup> [www.clickz.com/3635624](http://www.clickz.com/3635624)

<sup>8</sup> [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu)

<sup>9</sup> [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu)

A másik – részben hasonló – javaslat szerint a viselkedés alapján közzétett hirdetésekben egy erre utaló jelzést, emblémát vagy logót<sup>10</sup> helyeznének el, amely tájékoztatná a felhasználót erről a tényről. A szimbólumra kattintva a felhasználó egy olyan oldalra jutna, amelyen kellő tájékoztatást kapna a targetálás ezen módjáról, s ahol módja lenne meg is tiltani, hogy róla a továbbiakban adatokat gyűjtsenek. Egy, a legnagyobb szolgáltatókat (Microsoft, Google) és megrendelőket (Procter & Gamble, General Electric) tömörítő szakmai szervezet, a Future of Privacy Forum<sup>11</sup> már létre is hozott egy ilyen szimbólumot, ám amelynek jövője – bár a Yahoo hálózatán már kipróbálták – bizonytalan, hiszen még a Forum tagjai sem használják egységesen.



*A javasolt embléma és annak egy konkrét alkalmazása*



Az ilyen megoldások ellenzői viszont azzal érvelnek, hogy a számítástechnikai ipar már eddig is biztosította az adatgyűjtéssel szembeni védekezés lehetőségeit: például, hogy a telepített sütik könnyen és egyszerűen törölhetők, vagy hogy a legtöbb böngészőben ma már lehetőség van az ún. privát-funkció használatára. Mivel azonban a legtöbb felhasználó ezeket a lehetőségeket nem ismeri (és nem is igen törekszik a megismerésükre), illetve aki ismeri, nagyrészt az sem használja, így féltő, hogy az opt-out is csak a kihasználatlan-eredménytelen – és így felesleges – lehetőségek számát szaporítja.

## Más úton?

Mint láttuk, a viselkedés alapú célcsoport-kiválasztás – bár elvileg nagyon jó, pontos és hatékony online-reklámozást tesz-tenne lehetővé – komoly piaci és hatósági nehézségekkel kell szembe nézzen: könnyen meglehet, hogy Magyarországon előbb lesz részben-egészben tiltott tevékenység, mielőtt egyáltalán és széles körben elterjedhetett volna.

A kérdés természetesen az, hogy ily körülmények között le kell-e mondani arról az előnyről, hogy az internet sokkal pontosabb célzást tesz lehetővé, mint a hagyományos reklámeszközök. Természetesen nem:

- egyrészt rendelkezésre állnak a cikk elején felsorolt lehetőségek (az IP-cím alapján történő területi megközelítés, az időpontnak megfelelő megjelenítés, a nyelv szerinti célzás, keresőszavakhoz igazodó hirdetések, külső adatforrások – pl. időjárás adatok – felhasználása);
- másrészt a különféle szolgáltatók keresnek és találnak újabb megoldásokat. A Kreatív idén februárban adott hírt például egy magyar cég fejlesztéséről<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> [www.adserver.blog.hu](http://www.adserver.blog.hu)

<sup>11</sup> [www.futureofprivacy.org](http://www.futureofprivacy.org)

<sup>12</sup> [www.visualminds.hu](http://www.visualminds.hu) és [www.adflan.com](http://www.adflan.com)

A Visual Minds nevű cég Adflan fantázianeveű szolgáltatása oly módon törekszik a lehető legpontosabb célzásra, hogy nem pusztán valamely online-médium vagy annak egyik-másik rovatának jellegét veszi figyelembe, hanem *cikk-mélységű tartalomelemzést* végez a vele szerződésben álló mintegy 35 website-on, s ennek alapján a hirdetéseket olyan tartalom környezetében jeleníti meg, amelynek olvasóiról erősen valószínűsíthető, hogy a reklám is érdekelné fogja őket. Sőt, a tartalomelemzés azt is lehetővé teszi, hogy a reklám bizonyos információk környezetében ne jelenjen meg. Például egy közlekedési balesetről szóló híradás mellett megjelenhet mondjuk valamely biztosító hirdetése, de nem jelenik meg egy autó-reklám.

A rendszer valós időben mutatja a kulcsszavakat, a hozzájuk kapcsolódó cikkeket és azok olvasottságát is, a kampánymenedzsernek tehát módja van a kampánycéloknak megfelelően és folyamatosan alakítani a megjelenéseket.

Mindezekkel együtt – egyelőre legalábbis – az új szolgáltatás még messze van a tökéletestől. Ma még viszonylag csekély a médiapartnerek száma, és azok sem tartoznak a leglátogatottabb szájtok közé. De az elv mindenképp érdekes és ígéretes: az említett probléma megoldása kiváló célzási lehetőséget biztosítana, méghozzá oly módon, hogy a viselkedés alapú célzáshoz kellő – és a fogyasztók számára aggályos – adatgyűjtésre nem lenne-lesz szükség.