

**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM**  
**KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**  
**Vállalkozásfejlesztés mesterszak**



**A REAL-TIME BIDDING LÁZ, VAGYIS PARADIGMAVÁLTÁS**  
**PROGRAMMATIC MÓDRA**

**Dobos Krisztián**

Konzulens: Dr. Tóth Zsolt

Sopron,

2016

Nyugat-magyarországi Egyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Üzleti Tudományok Intézet

## **DIPLOMADOLGOZAT FELADATKIÍRÁS**

*A diplomadolgozat készítőjének neve:*

Dobos Krisztián

*A diplomadolgozat címe:*

A real-time bidding láz, vagyis paradigmaváltás programmatic módra

*A diplomadolgozat megírásával kitűzött feladatok:*

1. A digitális marketing fejlődési irányainak ismertetése
2. A programmatic marketing alapelveinek bemutatása
3. A real-time bidding rendszerek részletes bemutatása
4. Kampány-optimalizáció, avagy a kampánymenedzseri munka bemutatása

*Konzulens:* Dr. Tóth Zsolt

Sopron, 2016. április 19.

PH.

**Dr. Juhász Lajos**

képzésvezető

## NYILATKOZAT

Alulírott, Dobos Krisztián (MGGTH8), jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a "A real-time bidding láz, vagyis paradigmaváltás programmatic módra" című (megfelelő rész jelölendő)

- házi dolgozat;
- tudományos diákköri dolgozat;
- diplomadolgozat;
- szakdolgozat;
- záródolgozat;
- szakmai beszámoló

(a továbbiakban: dolgozat) **önálló munkám**, a dolgozat készítése során betartottam *a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv.* szabályait, valamint az egyetem által előírt, a dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében<sup>1</sup>.

Kijelentem továbbá, hogy a dolgozat készítése során az önálló munka kitétel tekintetében a konzulenszt, illetve a feladatot kiadó oktatót **nem tévesztettem meg**.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot **nem magam készítettem**, vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Nyugat-magyarországi Egyetem **megtagadja a dolgozat befogadását és ellenem fegyelmi eljárást indíthat**.

A dolgozat befogadásának megtagadása és a fegyelmi eljárás indítása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt: Budapest, 2016. április 19.

.....  
Dobos Krisztián

*hallgató*

---

<sup>1</sup> **1999. évi LXXVI. Tv. 34. § (1)** a mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

**36. § (1)** nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.

**DOBOS KRISZTIÁN**

2016

Vállalkozásfejlesztés (mesterszak)

Nyugat-magyarországi Egyetem

Közgazdaságtudományi Kar

*Konzulens: Dr. Tóth Zsolt PHD*

*egyetemi docens*

---

## **A REAL-TIME BIDDING LÁZ, VAGYIS PARADIGMAVÁLTÁS PROGRAMMATIC MÓDRA**

Real-Time-Bidding fever: paradigm shift in a programmatic way

Diplomadolgozatomban egy olyan, merőben újító megközelítést fogok vizsgálni, ami egyre nagyobb szeletet hasít ki a reklámtortából, ez a programmatic marketing, vagy más néven adat-vezérelt marketing. A technológia hazánkban még csak gyerekcipőben jár, de a tengeren túl már komoly jelentőséggel bír mind a kiadók, mind a hirdetők körében.

A programmatic marketing kialakulásához rögzös út vezetett, kezdve az internet és az online hirdetések kialakulásától az adat-vezérelt, esemény alapú vásárlásokig. Jelenleg a programmatic marketing a legújabb képviselője a hihetetlen sebességgel fejlődő online hirdetési piacnak, ami nemcsak növeli a marketingüzenetek hatékonyságát és mérhetőségét, hanem a rendkívül pontos, precíz célozhatóság és a személyre szabott üzeneteknek köszönhetően maximalizálja a hatékonyságot, vagyis a konverziók (események) számát is. A programmatic egy teljes paradigmaváltás a korábbi hirdetési csatornákhöz képest, így nemcsak a hagyományos úton haladóknak, hanem a már korábban online útra térőknek is egy merőben új gondolkodásmódot kell elsajátítaniuk, mivel a programmatic marketing lényege nem a médiavásárlás módjában, hanem a felhasználók hirdetők általi leghatékonyabb elérésében rejlik. Ennek egyik eszköze az RTB, vagyis a valós idejű licitálás.

Claran O’Kane szavaival élve a programmatic leegyszerűsíti a médiavásárlási folyamatokat: „Azon vagyunk, hogy minél előbb tovább lépünk a hagyományos

médiavásárlási módszertől, azaz felhagyjunk a kiadókkal való folytonos, telefonon történő egyeztetésekkel, ami helyett a hirdetőök most már a saját adataikat használhatják egy automatizált rendszerben. Egyszerűen könnyebb lett a folyamat.” Egyértelműen kijelenthető, hogy a programmatic és azon belül a real-time bidding egyet jelent napjaink modern médiamegjelenésével, de vajon mit hoz a jövő?

Az egyik legjelentősebb amerikai piackutató intézet, vagyis a Forrester szerint 2019-re a teljes észak-amerikai display piac 30,2%-kát fogják adni a programmatic típusú hirdetések, nem számolva a zárt piacterek és direkt programmatic bővülésével. 2014-ben a globális hirdetési bevételek 6,5%-kal növekedtek a korábbi 6,1%-ról, ami hozzávetőlegesen 521,6 billió dollárt jelent. Ezzel 2014 lett a legsikeresebb év a 2009-es világválság óta. Szerencsére a fejlődés menetének nem szab határt az óceán, így Európában is jelentős növekedés várható az iparágban. Hazánkban 2015-ben a történelemben először az internetes hirdetési csatorna szelte ki a legnagyobb szeletet a teljes reklámtortából, megelőzve a televíziót. Sőt, a régiós adatok és várakozások is elképesztő számokat jósolnak. A CEE-régióban, azaz Közép-Kelet Európában hozzávetőlegesen 1,4 milliárd dollár RTB költséget prognosztizálnak a szakemberek 2018-ra, amivel a programmatic iparág közel 50%-át lefedné.

Napjainkban a programmatic médiavásárlás bebizonyította azt az elvását, hogy a hirdetési inventory összes csatornája mérhető, ezzel új szintre emelve a pontosságot és a hatékonyságot. A marketingszakemberek mára rájöttek, hogy érdemes kereslet-oldali platformokat (DSP) használniuk a kampányteljesítmények növelése érdekében. Diplomadolgozatomban nemcsak elméleti tudásanyagot biztosítok, hanem törekedtem arra is, hogy gyakorlati példákon keresztül bemutassam a mai kor kampánymenedzserinek munkáját.

**KRISZTIÁN DOBOS**

2016

Business Development (Master of Science)

University of West Hungary

Faculty of Economics

*Supervisor: Dr. PhD Zsolt Tóth*

*university docent*

---

**REAL-TIME-BIDDING FEVER:  
PARADIGM SHIFT IN A PROGRAMMATIC WAY**

In my thesis, I am going to explain a completely different, a radically innovative approach, which cuts out a growing slice from the advertising pie. This is programmatic marketing which also known as data-driven marketing. In Hungary the technology is still only in its infancy, but already has a strong interest of both publishers and advertisers at overseas.

A bumpy road led to the formation of the programmatic marketing, starts from the invention of internet and online advertising, up to the data-driven, automated buying. Currently the programmatic is the latest representative of the developing online advertising market, which not only increase the efficiency and measurability of the marketing messages, but thanks to the highly accurate and precise targeted, personalised messages maximizes the effectiveness, that is the number of conversions (events) as well.

Programmatic is a data-driven scientific approach to marketing that enables delivery of personalised and relevant content to each individual customer. So now, an advertiser can target consumers on any site by taking information like age, gender, what sites the consumer has visited in the past and if they have shopped for similar products already. Programmatic is a fundamental shift, not just in how media is bought, but in how advertisers can engage with customers more effectively. One tool of the programmatic is the RTB, that is the real-time bidding.

In the words of Claran O' Kane the programmatic simplifies the media buying: "We're moving away from the standard way of buying, which used to mean picking up the phone and negotiating with the publisher, to an automated system that allows advertisers to use

their own data. It actually simplifies the process.“ Clearly stated that the programmatic marketing, including the RTB is synonymous with today’s modern media appearance, but what will the future bring?

By 2019, one of the biggest American market-research company, Forrester expects exchange-based trading to make up 30.2% of total display impressions in North America, and this does not include growth that will come from the expansion of private marketplaces and programmatic direct. Today, programmatic ad buying is setting the expectation that all types of advertising inventory will become addressable and will deliver new levels of accuracy and effectiveness.

Fortunately, the course of development has no borders, so there will be a significant growth expected in the industry in Europe also. In Hungary, in 2015 at the first time in the history, the online advertising channel flashed the biggest slice of the overall advertising pie, ahead of television. Moreover the regional data and expectations predict staggering numbers. In the CEE (Central-Eastern-Europe) programmatic spend will increase to 1,400mm \$ until 2018 and by 2018 RTB will comprise ~50% of the total programmatic spend. Global advertising revenues to grow by +6.5% (previously: +6.1%) and reach \$521.6bn. Strongest year-on-year growth since 2010 (+8.4%, following the 2009 recession.

Today, the data-driven media buying proved the expectation that all channels of advertising inventory can be measured with this new level of accuracy and efficiency. Today, marketers look to demand-side platforms (DSPs) to power buying with all programmatic channels on all sorts of digital devices, along with robust tools for insight and optimization.

My diploma thesis not only provides theoretical knowledge, but also try to introduce today’s campaign managers in their work through practical examples.

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. ELŐSZÓ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. BEVEZETÉS</b> .....	<b>2</b>
2.1. MI TÖRTÉNIK BÖNGÉSZÉS KÖZBEN?.....	3
<b>3. A DIGITÁLIS MARKETING KIALAKULÁSA</b> .....	<b>7</b>
3.1. AZ ONLINE HIRDETÉSEK TÖRTÉNETE.....	7
3.1.1. <i>Az e-mail és az internet kialakulása</i> .....	7
3.1.2. <i>A technikai feltételek kialakulása</i> .....	7
3.1.3. <i>Google AdWords</i> .....	9
3.1.4. <i>Közösségi média</i> .....	10
3.2. HAZAI KITEKINTÉS.....	11
<b>4. ÚT A PROGRAMMATIC KIALAKULÁSÁIG</b> .....	<b>13</b>
4.1. ONLINE MÉDIATERVEZÉS .....	13
4.2. IDŐALAPÚ KAMPÁNYOK.....	16
4.3. FORGALOM ALAPÚ KAMPÁNYOK.....	17
4.4. AKTIVITÁS ALAPÚ KAMPÁNYOK .....	18
4.5. PROGRAMMATIC KAMPÁNYOK.....	18
<b>5. A PROGRAMMATIC MARKETING ALAPJAI</b> .....	<b>19</b>
5.1. „SEMMI SEM ÁLLANDÓ CSAK A VÁLTOZÁS MAGA” .....	19
5.2. A PROGRAMMATIC MARKETING RÖVID ÁTTEKINTÉSE .....	19
5.3. A PROGRAMMATIC KIALAKULÁSÁNAK OKAI.....	20
5.4. A PROGRAMMATIC MARKETING TERMINOLÓGIÁJA ÉS ÖKOSZISZTÉMÁJA .....	21
5.4.1. <i>Hagyományos vs. Programmatic hirdetési piac</i> .....	21
5.4.2. <i>Miben más a programmatic megközelítés?</i> .....	24
5.4.3. <i>A hirdetőik miért vásárolnak programmatic megjelenéseket?</i> .....	27
5.4.4. <i>A weboldalak/kiadók miért adják el a zónáikat a programmatic csatorna részére?</i> .....	29
5.4.5. <i>Sütik</i> .....	29
5.4.6. <i>A kampány méréséhez és kiszolgálásához szükséges mérőpixelek</i> .....	31
5.5. HOGYAN VÁLASZT A DSP? .....	31
5.6. ATTRIBÚCIÓS MODELL: HOGYAN MÉRI A HIRDETŐ A TELJESÍTMÉNYT? .....	36
<b>6. RTB KAMPÁNYOK KEZELÉSE</b> .....	<b>38</b>
6.1. MÁRKABIZTONSÁG (BRAND SAFETY) .....	38
6.2. A KAMPÁNY ELŐFELTÉTELEI.....	39
6.2.1. <i>A brief</i> .....	39
6.2.2. <i>A kampány célja</i> .....	40
6.2.3. <i>Csatorna</i> .....	40
6.2.4. <i>Targetálás</i> .....	43
6.2.5. <i>Attribúció-számítás</i> .....	45
6.2.6. <i>Büdzsé</i> .....	45
6.3. KAMPÁNYOK LÉTREHOZÁSA.....	46
6.3.1. <i>Aktivitást mérő pixelek</i> .....	47
6.3.2. <i>Szegmensek</i> .....	49
6.3.3. <i>Kampány-, taktika-, flight- és kreatív szintű beállítások</i> .....	51
6.4. MILYEN A JÓ KREATÍV?.....	58
6.4.1. <i>Dinamikus vagy statikus kreatív?</i> .....	61
6.5. KAMPÁNYOPTIMALIZÁLÁS.....	63
6.5.1. <i>Licitálás</i> .....	64
6.5.2. <i>Blacklist/Whitelist</i> .....	66
6.5.3. <i>Inventory Supplier/AdExchange szűrés</i> .....	67
6.5.4. <i>Frequency capping</i> .....	67
<b>7. ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....	<b>69</b>
<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	<b>70</b>
<b>MELLÉKLETEK</b> .....	<b>I</b>
INTERNETHASZNÁLATI KIMUTATÁSOK .....	I



ARBITRÁZS-LEHETŐSÉG PÉLDA:.....	I
BRAND SAFETY PÉLDÁK .....	II

## 1. ELŐSZÓ

A következőkben olvasható diplomamunka első gondolatait rengeteg gondolkodás és mérlegelés után választottam ki, pedig mi sem egyszerűbb, mint ahogy Steve Jobs fogalmazott: „Az emberek gyakran nem tudják, hogy mit akarnak, amíg meg nem mutatod nekik.” Ez az egy mondat lehetne az egész marketingtudomány alapdefiníciója is, mivel egyszerű, tömör, de mégis mindenre választ ad. A marketingtudomány sokak számára a mai napig egy kissé elvont, kreatív és ezzel együtt kissé haszontalan és tudományosan megalapozatlan művészi tevékenység. Emiatt rengeteg vállalkozás nem is tartja fontosnak marketingbe fektetni a tőkéjüket, ezzel elkövetve a lehető legnagyobb hibát, amit ma a vállalkozási szférában el lehet követni. A marketing nemcsak körülvesz minket, hanem a mindennapjaink szerves része lett, így nem lehet felette egykönnyen szemet hunyni. Mint a legfiatalabb tudományterület, rendkívül dinamikusan változik, mindig keresi az újat, az egyedit, így nem beszélhetünk kőbe vésett szabályokról és „használati útmutatóról” sem.

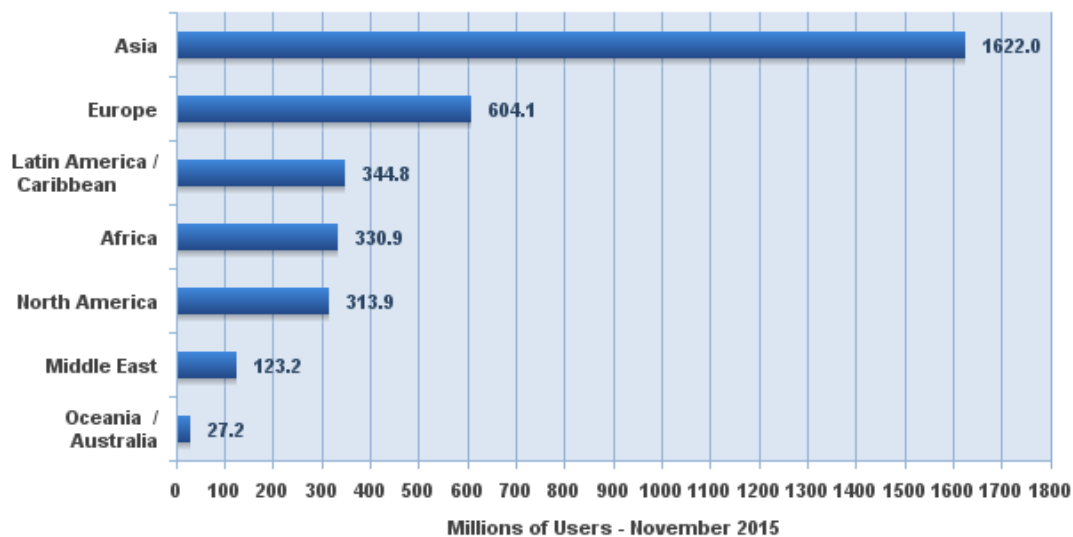
Éppen ezért a marketinges szakmát kissé úgy aposztrofálják, mint ahogy a fociedzőkét, vagyis „mindenki ért hozzá”. Ám korántsem ez a helyzet, sőt! Ahogy a futballban is vannak sikerkovácsok, úgy a marketingen belül is vannak képzett szakemberek és olyan technológiai újítások, amivel sikerre lehet vinni egy vállalkozást. Diplomadolgozatomban egy teljesen más, merőben újító megközelítést fogok kifejteni, ami egyre nagyobb szeletet hasít ki a reklámtortából, ez a programmatic marketing, vagy más néven automatizált online médiavásárlás. A technológia hazánkban még csak gyerekcipőben jár, de a tengeren túl már komoly jelentőséggel bír mind a kiadók, mind a hirdetők körében.

Mivel a témában rendkívül kevés megbízható és releváns magyar nyelvű szakirodalom létezik, így a legtöbb esetben külföldi példákon keresztül fogom bemutatni a rendszer működését és technológiai hátterét. Hitvallásom és érdeklődési területemnek megfelelően különös tekintettel leszek a gyakorlati megvalósításra is, így reményeim szerint az elkészült diplomamunka jó kiindulópont lehet mind a felsővezetők, mind pedig a kampánymenedzserek számára. A programmatic marketing egy rohamosan fejlődő üzletág, ami feltehetően hosszú távon meg fogja határozni az online hirdetések piacát, ám ebben a folyton változó környezetben semmit sem lehet készpénznek venni, így Szókratész szavaival élve a technológia jövőjéről csak azt lehet mondani, hogy „egyvalamit tudok biztosan, azt hogy nem tudok semmit.”

## 2. BEVEZETÉS

753%-os növekedés. Impresszív és lélegzetelállító témától és mérőszámtól függetlenül is. Főként, ha tudjuk, hogy 15 év alatt történt mindez, így sokaknak már nemcsak figyelemfelkeltő, de hihetetlen is. Pedig igaz, 2000 és 2015 között ugrásszerűen, sőt mi több robbanásszerűen nőtt az internetfelhasználók száma, hiszen - az Internet World Stats adatai szerint - 2016 Q1-re több mint 3 milliárd ember lett online, egészen pontosan 3 366 261 156 fő, ami a világ jelenlegi népességének a 46,4%-a. Összehasonlításképp 2000-ben még „csak” 360.985.492 regisztrált internetfelhasználó volt a világban, ma csak Afrikából neteznek közel ennyien. (Internet World Stats, 2015)

### Internet Users in the World by Geographic Regions - 2015



1. ábra Internetfelhasználók a világban

Forrás: Internet World Stats (2015)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letöltve: 2016. 04. 07.)

A fenti adatokat látva nem csoda, hogy sokan sokféleképp igyekeztek betörni erre a folyamatosan változó, ám dinamikusan növekvő piacra. Az első nagy befektetési hullám 1995 és 2000 között volt, amikor az internetes, vagy más néven online vállalkozásokkal kapcsolatos várakozás, túlon túl optimista közhangulatba csapott át és szinte bármely online vállalkozás dollármillió befektetéseket tudott mozgósítani. A probléma csak az volt, hogy mindenféle mögöttes háttérszámítás és későbbi – a felútás utáni – ötlet, illetve működőképes üzleti terv nélkül vágta bele a „dotcom” üzletbe. Elhibázott gazdasági lépésekkel és hibás döntésekkel, az amerikai tőzsdeindex (NASDAQ) hamarosan zuhanni kezdett, ami a „dotcom” cégek végét jelentette. 2000-re tehát a „dotcomlufi” kidurrant, ami a befektetők és az internetes

vállalkozások alapjait rendítette meg és intette óvatosságra. Néhány év gazdasági tétlenség után a 2000-es évek végén megjelentek az ún. startup vállalkozások, amik ismét nagy lökést adtak az internetes vállalkozásoknak, lehetőséget adva az újabb befektetési hullámnak. Mai, modern világunkban egyre több külföldi fogalom épül bele a mindennapokba, a baráti társalgástól kezdve a komoly üzleti megbeszélésekig egyaránt. Ilyen új keletű (de nem új) kifejezés a startup is, ami a 2000-es évektől felbolygatta a hazai és a nemzetközi üzleti életet és vállalkozási felfogást is. Főleg azok az új vállalkozások tekinthetők startupnak, melyek - noha kicsiben kezdik - a modern és főként informatikai alapokon nyugvó tudásukra építve magas növekedési potenciállal rendelkeznek és rövid idő alatt globális hírnevet szereznek, új teret adva az online világnak, illetve az online hirdetéseknek.

Az online vállalkozások, kiváltképp a startup cégek mottója származhatna Isaac Asimov sci-fi író tollából is: „Nem félek a számítógépektől, a hiányuktól félek.” Asimov (1981) lényegében ezzel az egy mondattal megfogalmazta, hogy a számítógép és főként ma már az online térben rejlő lehetőségek kiaknázása nem ördögtől való, sőt egy olyan lehetőség, amit nem kihasználni hátrányt jelent. A tradicionális marketing-szemlélet, vagy másképp az 1:1-ben marketing alaptétele az, hogy az ismert és affinis célcsoportnak releváns üzenetet juttasson el. A számítógépek megjelenésével együtt megjelent az e-mail marketing fogalma is, ami elősegítette a marketing digitalizálódását. A probléma a reach, vagyis az elérés volt, hiszen csak korlátozott módon és rendkívül költségesen lehetett e-mail címeket begyűjteni vagy megvásárolni. A nagyobb elérés érdekében jöttek létre a hagyományos, fizetett online hirdetések, amik ugyan már nagy tömeghez képesek eljutni, de a működésük kissé nehézkes és költséges a mérhető hatékonysághoz viszonyítva. Végül, de gyaníthatóan nem utolsóként jött létre a programmatic megközelítés, ami nemcsak növeli a marketingüzenetek hatékonyságát és mérhetőségét, hanem a rendkívül pontos, precíz célozhatóság és a személyre szabott üzeneteknek köszönhetően maximalizálja a hatékonyságot, vagyis a konverziók (események) számát is. A programmatic egy teljes paradigmaváltás a korábbi hirdetési csatornákhöz képest, így nemcsak a hagyományos úton haladóknak, hanem a már korábban online útra térőknek is egy merőben új gondolkodásmódot kell elsajátítaniuk, mivel a programmatic marketing lényege nem a médiavásárlás módjában, hanem a felhasználók, hirdetőik általi leghatékonyabb elérésében rejlik. Ennek egyik eszköze az RTB, vagyis a valós idejű licitálás.

## **2.1. MI TÖRTÉNIK BÖNGÉSZÉS KÖZBEN?**

Mielőtt túlságosan belemerülnénk az új technológia nyújtotta előnyökbe, ugorjunk egy lépést vissza. Vajon egy átlagfelhasználó mennyire van tisztába azzal, hogy mi is történik internetezés

közben? Sok ember megdöbbenve hallaná azt a tényt, hogy amióta csatlakozott az internet világhoz, azóta folyamatosan nyomokat hagy maga után a világhálón. Ez azt jelenti, hogy később látszik, hogy egy adott felhasználó milyen oldalakat látogatott meg, miket osztott meg magáról a különböző közösségi oldalakon, mikre keresett rá a keresőkben, vagyis egyszerűen szólva hátrahagyja a digitális lábnyomát, ami rengeteg információt tartalmaz az internetes viselkedését illetően. Sőt, ma már a nyugati országokban a kétévesnél fiatalabb gyerekek többségének is van már digitális lábnyoma, a közösségi oldalakra feltöltött babafotók formájában. Még meg se kell születni ahhoz, hogy már információt osszanak meg a kis jövevényről, ez azért elég rémisztő!<sup>1</sup>

Vegyük példának a világ egyik legnagyobb vállalatát a Google-t, vajon mit tud rólunk, átlagos internetfelhasználókról a keresőjéről elhíresült cég? Többet, mint bárki is gondolná! A legtöbb ember, ha megkérdezik ismeri-e a Google-t igennel felelne, „hát, hogyne, ki ne ismerné?”, de vajon azt is tudják, hogy miből tartja fent magát? Erre már sokkal kevesebben válaszolnának helyesen, mert a Google kényesen ügyel arra, hogy első körben a mindenki által ismert keresőszolgáltatásával azonosítsák. Eltekintve a számviteli könyvektől, kicsit leegyszerűsítve a Google nemcsak egy keresőmotor, de nem is egy szimpla technológiai szolgáltató. A Google a bevételei legnagyobb részét hirdetések eladásából szerzi, méghozzá ezt nagyon jól teszi, hiszen a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően a kiszolgált hirdetések legjava, célzottan a reklámra affinis felhasználókat szólítja meg. És itt jön el ismét a digitális lábnyom szerepe, hiszen az általunk hátrahagyott nyomok segítségével szinte mindent megtudhat rólunk a hirdető. Ha csak a Google portfólióját elemezzük, akkor elsődleges adatforrásnak tekinthető a Google Search - a Google keresőmotorja -, a Google Chrome - a Google saját böngészője -, a Gmail, mint a leghasználtabb e-mail-szolgáltató és a Google Ads, vagyis a hirdetéskiszolgáló-rendszer. Ezekből a



2. ábra Google "tudás"

<sup>1</sup> Otthonaneten.hu: Hogyan lesz a „digitális lúdtalp”?  
<http://otthonaneten.hu/kalandozok/hogyan-lesz-a-digitalis-labnyom-digitalis-ludtalp/>  
- 4 -

rendszerekből olyan információk nyerhetők ki, ami által a Google szinte a felhasználók fejébe láthat, hiszen tudja, hogy éppen mire gondolnak, mire keresnek, milyen hirdetésekre kattintanak, mik érdeklik őket, mi a szükségletük vagy például, hogy milyen a politikai és a vallási hovatartozásuk. És ez még csak a jéghegy csúcsa, mivel mindössze e pár szolgáltatás használatával, illetve hasonló eszközökkel további fontos, személyes adatokat tudnak meg rólunk, felhasználókról:

Összefoglalásképp a felhasználók személyes adatainak védelme nem garantált, így nagyon fontos a tudatos felhasználói magatartás, annak érdekében, hogy ne lehessen visszaélni ezekkel az adatokkal. Az általunk, felhasználók által hátrahagyott nyomokat többféleképpen is fel lehet használni. Értelemszerűen van egy jó és egy kevésbé jó megoldás, ezért fontos lenne ennek veszélyeit és ezzel együtt előnyeit is hangsúlyozni. A veszélyek természetesen a személyi jogok megsértésében keresendők, mivel olyan adatokhoz is hozzáférhetnek illetéktelenek (legyen az internetes csaló vagy egy-egy leleményes hirdető), melynek akár komolyabb, büntetőjogi következményei is lehetnek. Ám azt kevesen tudják, hogy ezen adatok alkalmazásával rengeteg jó célt is lehet szolgálni. Gondoljunk csak bele, hogy jelenleg tonnaszám kapjuk a sokszor irreleváns vagy akár sértő kéretlen tartalmakat a neten, elektronikus hírlevél vagy hirdetés formájában. Az adott felhasználó digitális lábnyomának és sütifájljainak vizsgálatával ez a jelenség megszüntethető lenne, hiszen az adatokat felhasználva, 100%-ban releváns hirdetéseket lehetne kiszolgálni, amik akár hasznosak, érdekesek is lehetnek a netezők számára. Ki ne szeretne „személyre szóló” üzenetekkel találkozni, amik tényleg felkeltik éppen aktuálisan a figyelmünket? Közkedvelt példa a booking.com oldal marketingje: a köztudottan szállásfoglalással foglalkozó oldal, az első Google-s szállodákkal vagy úti céllal kapcsolatos keresés után azonnal ajánlatok tömegével bombázza a netezőket. Kérdés az, hogy mennyire hatásosan, hiszen még akkor is visszakövet az oldal hirdetése, ha már hazajöttünk abból az álmotazásból, amit az oldalon keresztül foglaltunk le. Értelemszerűen az utazás után elég kevesen akarnak újra, ugyanarra a helyszínre utazni, főleg azonnal, így ezek a reklámok teljes mértékben feleslegesek és zavarók. Az iménti példa bebizonyította, hogy sajnos a figyelem megvásárolható. Az impulzustömeg növelésének csak és kizárólag a hirdető reklámbüdzsége szab határt. „Ha valaki nagyobb, többször, jobb helyen, még jobban kiemelve szeretne, akkor az impulzustömeg alapján (...) nagyjából ki lehet számítani annak pénzbeli ellenértékét.” (Sas I., 2012. p. 85.)

Tudatos internetezési szokásokkal és az ebből keletkező adatok ésszerű és hatékony felhasználásával egy olyan win-win szituáció jöhet létre, ami mind a hirdető, mind pedig az

internetező lakosság számára számos előnyt hordoz. 2016-ra a technológia eljutott arra a szintre, amivel a felhasználók igényeit maximálisan ki lehet elégíteni, ám a másik oldal gondolkodásmódja még nem érett meg a kéretlen-tartalomtól mentes, felhasználói élmény megvalósítására. Ennek létrejöttéhez szükség van mind a hirdetők, mind a kiadók vagyis a teljes médiapiac, illetve mind a felhasználók teljes paradigmaváltására, ám ez még a homályos jövőbe vesző gondolkodásmód.

### 3. A DIGITÁLIS MARKETING KIALAKULÁSA

#### 3.1. AZ ONLINE HIRDETÉSEK TÖRTÉNETE

„Ömlik ránk az információ. Alig győzünk elugrani előle.” (Hajós K. – Seres T., 2011. p. 125.)  
A hatalmasra duzzadt online világ követhetetlenül fejlődik, dinamikusan változik és mindig újabbnál-újabb megoldásokat és lehetőségeket szül és igyekszik megfelelni a mai kor emberének igényeinek. Hétről-hétre hallani forradalmi újdonságokról, paradigmaváltásokról, amik merőben rengetik meg az eddigi ismereteinket, de sokszor csak ideig-óráig tart a kezdeti fellendülés. Gondoljunk csak a CD fejlődésére, mely néhány év alatt szinte teljesen kikopott a napi használatból és az iparág újító próbálkozásai (DVD, BluRay) sem tudtak tartósan piacon maradni és mára ezek is elavulttá váltak. Hasonló folyamat zajlik az online hirdetések piacán is, de azért akad néhány jelentős mérföldkő, amik elősegítették a mai, modern hirdetési technikák létrejöttét.

##### 3.1.1. Az e-mail és az internet kialakulása

Az internet, mint nyilvános hálózat 1983 óta elérhető a nagyközönség számára, előtte mindössze katonai és egyes egyetemeken belső, zárt hálózatként működő intranet formában volt elérhető. Valójában az internet kialakulásának első mérföldkővét a már létező e-mail rendszerek adták, az egyes időosztásos nagyszámítógépek, azaz a mainframe-ek több felhasználója közötti kommunikációt biztosítva. A kor egyik úttörő vállalata a Compuserve indította el az „első nyilvánosan elérhető szolgáltatását, ahol a felhasználók e-mailen, üzenőfalakon és csetelő szobákban vehették fel egymással a kapcsolatot.”<sup>2</sup>

##### 3.1.2. A technikai feltételek kialakulása

Az online hirdetések kialakulásának második jelentős mérföldköve a Tim Berners Lee „ösböngészője”, a Mozaik volt 1993-ban, majd kis idő elteltével megjelent a már jóval ismertebb Netscape Navigator, amely megjelenésével megteremtette a biztonságos online vásárlás technikai feltételeit is. Két évig töretlen volt a Netscape fejlődése és piaci uralma, ám 1995-ben a Microsoft piacra dobta az Internet Explorert és egy új korszak kezdődött az internet használatban. A digitális marketing vagy más néven online marketing máig legmeghatározóbb képviselője a Google, ami a 90-es évek közepétől teljesen más szintre emelte az addig csak gyerekcipőben járó világhálót. Olyan új, innovatív felhasználási és piaci utakat épített ki, ami gyökeresen változtatta meg mind a technika szerelmeseinek, mind a marketing szakemberek

---

<sup>2</sup> Máté Balázs: Az online/internet marketing története kialakulásától napjainkig  
<http://www.matebalazs.hu/internet-online-marketing.html>



gondolkodásmódját. A Google színrelépésével egy időben élte virágkorát a bevezetőben már említett „dotcom korszak”<sup>3</sup>, melynek legjelentősebb képviselői a szalaghirdetések, azaz a bannerek voltak.

### 3.1.2.1. *Bannertörténelem*

Logikáját tekintve a bannerhirdetések állnak a legközelebb a hagyományos marketingeszközökhöz, így valószínűleg ennek is köszönheti töretlen sikerét. Az első bannerhirdetés a Wired.com, pontosabban akkor még HotWired néven ismert internetes oldal nevéhez fűződik. Nyersfordításban a banner szövegezése rendkívül egyszerű és lényegre törő: „Kattintott már az egerével ide? Mostantól fog!”. Ez az egy mondat az online hirdetés történetének alfája, innen indult minden. (wired.com)



3. ábra Az első bannerhirdetés

Forrás: wired.com (2010)

[http://www.wired.com/images\\_blogs/thisdayintech/2010/10/firstbanner.jpg](http://www.wired.com/images_blogs/thisdayintech/2010/10/firstbanner.jpg) (letöltve: 2016. 03. 25.)

Az első 468x60 pixel méretű bannerhirdetés után a weboldalak egymás után alakították ki az oldalakon a banner-helyeket (placement) és ezzel útjára indult az egészen forradalmi hirdetési megoldás: az olcsó és hatékony bannerhirdetés. A legtöbb esetben a fő KPI ekkor még - a bannerhirdetések esetén - a CTR, vagyis az átkattintási arány volt. Ez azt mutatja meg, hogy 100 bannermegjelenésből hányszor kattintottak rá az egyes felhasználók. Kezdetben csak a 468x60 pixeles méretű bannerek futottak, meglehetősen magas CTR mellett (10-15%), ami az újdonság varázsának, illetve a viszonylag olcsó és hatékony megjelenéseknek volt köszönhető.

A bannerek terjedésével megjelent a később részletesen bemutatandó banner-vakság jelenség is, így az évezred végén drasztikusan csökkenni kezdett a bannerek hatékonysága és népszerűsége. Az 1996-ban alapított IAB (Interactive Advertising Bureau), 2002-ben a bannerek megújítása, illetve új ajánlások kidolgozása érdekében új szabványos bannerméreteket jelentett be. A mai napig a legnépszerűbb méretek közé tartozik az oldalak tetejére, vagy aljára tervezett 728x90 pixel méretű „leader board”, más néven „óriásbanner”, az oldalsávban megjelenő 160x600 pixel méretű „skyscraper”, azaz felhőkarcoló, valamint két kisebb a 300x250 pixel méretű és a mára kissé megkopott, 180x150 pixeles felbontású banner indult harcba a hirdetőik kegyeiért.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Netpedia.hu: Dotkom-lufi. <http://netpedia.hu/dotkom-lufi>

<sup>4</sup> Webshopexperts.hu: Online marketing eszközök 1. rész: Banner

[http://www.webshopexperts.hu/online\\_marketing\\_eszkozok\\_1\\_resz\\_a\\_banner](http://www.webshopexperts.hu/online_marketing_eszkozok_1_resz_a_banner)

### 3.1.3. Google AdWords

A szalaghirdetések virágkora a „dotcomlufi kidurranásáig”, tehát 2000-ig tartott, majd néhány év szünet után, a teljes online marketing világot újra kellett formálni. Ekkor jelentek meg az első Google AdWords reklámok, vagyis „a találati listához igazított rövid, szöveges hirdetések. A marketingesek inentől kulcsszavak bevetésével könnyen megtalálták hirdetéseikhez a megfelelő tartalmakat. A kulcsszavak értéke megsokszorozódott, és a hirdetőik között elindult a versengés.”<sup>5</sup> Az AdWords megjelenésével együtt terjedni kezdett a kattintásonkénti fizetés, ami hatékonyabbá tette az online kommunikációt, mivel inentől a banner feladata volt, hogy interakciót váltson ki a felhasználóktól, azaz hogy klikkeljenek rá az emberek. Ezzel együtt a reklámkampányok mérése is könnyebbé vált, hiszen a kattintások megmutatták, hogy mennyire vonzó az adott hirdetés. (Debreczeni L. – Varga I. – Verdes J., 2011)

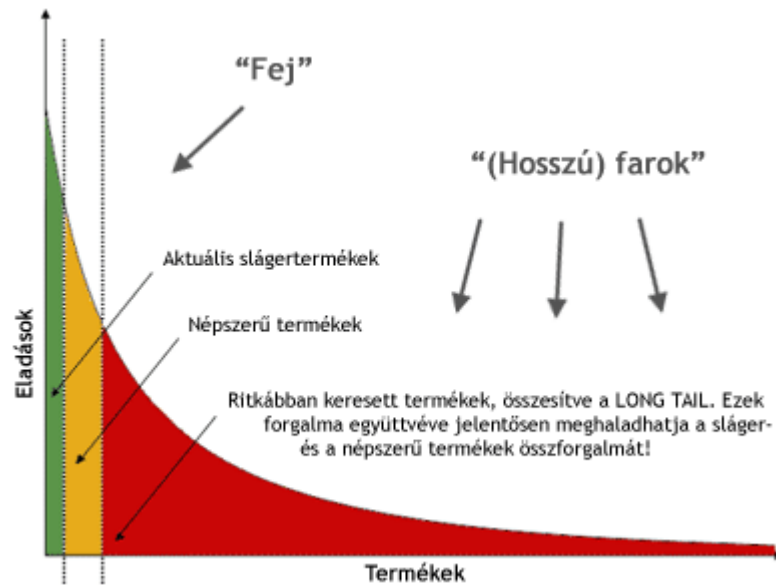
Az AdWords a maga idejében olyan szintű paradigmaváltást jelentett, mint 2013-ban az RTB, így nemcsak a hirdetések elszámolási alapja változott meg, hanem egy egész sor iparág kellett, hogy ráépüljön. A hirdetőik, illetve a weboldalak inentől kezdve elkezdtek törődni a SEO-val (Search Engine Optimization), azaz a keresőoptimalizálással. Ennek a lényege az, hogy egy adott weboldalt bizonyos szavakra, kifejezésekre, azaz kulcsszavakra a keresőmotorok (általában Google Search) találati listájának adott helyeire, kedvező esetben az első helyre juttatni. Az ok egyértelmű, „hiszen az emberek egy keresés során jellemzően csak a találati lista első oldalát nézik meg (90%), ami a Google esetében 10 találatot jelent, és közel felük az első találatra fog kattintani, de az első három találat elviszi a kattintások több mint kétharmadát.”<sup>6</sup> Ugyan minden hirdető álma az, hogy a találati lista első három hely egyikén jelenjen meg, de vannak olyan oldalak, amiknek ez elérhetetlen cél, így létrejött a „hosszú fark”, azaz long-tail jelenség is. Az első long-tail vállalkozást Chris Anderson hozta létre 2004-ben, de Jeff Bezos az Amazon.com alapítója szerint akkor már tíz éve így működött a vállalata. Az Amazon.com kezdeti sikereit, illetve töretlen népszerűségét az okozta, hogy egy átlagos könyvesbolthoz képest sokszorosa volt a megvásárolható könyvek száma. Sőt, további nagy előnye maga az internet, vagyis az online működés volt, hiszen a világon szinte bárholnan elérhető volt a kínálata, így nem korlátozódott le a vásárlóköre egy-egy kerületre, vagy városrészeire, így szinte minden internetfelhasználó potenciális vásárlója volt a cégnek. „Az üzleti modelljük miatt megérte olyan könyveket is tartani, amiből lehet, hogy negyedévente

---

<sup>5</sup> Máté Balázs: Az online/internet marketing története kialakulásától napjainkig  
<http://www.matebalazs.hu/internet-online-marketing.html>

<sup>6</sup> Webshark.hu: Mi a SEO jelentése?  
<https://webshark.hu/gyik/mi-seo-jelentes/>

csak 1-2 példány fogyott, mert a könyveket nem kellett ténylegesen raktáron tartaniuk, így készletezési költségük sem volt.”<sup>7</sup> Az egész long-tail lényege a sok kicsi, sokra megy elv, amit az AdWords kiválóan alkalmaz a hirdetések terén, hiszen igazán nagy hirdető kevés van a piacon, de olyan, akik csak évi párezer vagy párszáz dollárért hirdet, több millió található, így a long-tail hirdető a Google AdWords üzleti modelljének alapjai.



4. ábra Long-tail modell

Forrás: [Klikkmarketing.hu](http://klikkmarketing.hu)

<http://www.klikkmarketing.hu/img/blog-longtail-1.gif> (letöltve: 2016. 04. 01.)

### 3.1.4. Közösségi média

Az online marketing történetének következő fázisa a közösségi hálózatok megjelenése volt, ami a hirdetési hálózatok megjelenése után egy újabb gondolkodásmód váltást jelentett az online marketinges szakemberek számára. A sort a MySpace kezdte, a LinkedIn-nel párhuzamosan 2003-ban, majd egy évvel később megjelent a piacon máig egyeduralkodó Facebook, 2005-ben pedig a YouTube is a nemzetközi piacon. A közösségi hálózatok megjelenésével új, eddig nem ismert hirdetési megoldások terjedtek el és váltak népszerűvé a szakemberek és a hirdetők között, mivel a rengeteg, felhasználók által megosztott, személyes adat, kiváló célzási lehetőséget biztosítanak a hirdetők számára. A social media marketing legújabb fejleménye az Open Graph, ami egy „sor szabványos metaadat, amely elősegíti a közösségi oldalakon, Facebookon a weboldalunk információinak megfelelő megjelenését,”<sup>8</sup> azaz összekapcsolja az

<sup>7</sup> Gál Kristóf: Long Tail (Hosszú farok) – Mít jelent?

<http://www.klikkmarketing.hu/blog/long-tail-hosszu-farok-mj>

<sup>8</sup> Seoseeker: Open Graph protokoll. <http://seosiker.hu/open-graph-protokoll>

egyres blog vagy weboldal tartalmát a Facebookkal úgy, hogy „ezáltal azok is elnyerik a hálózaton megtalálható minden más tartalom kezelhetőségi lehetőségeit.”<sup>9</sup>

### **3.2. HAZAI KITEKINTÉS**

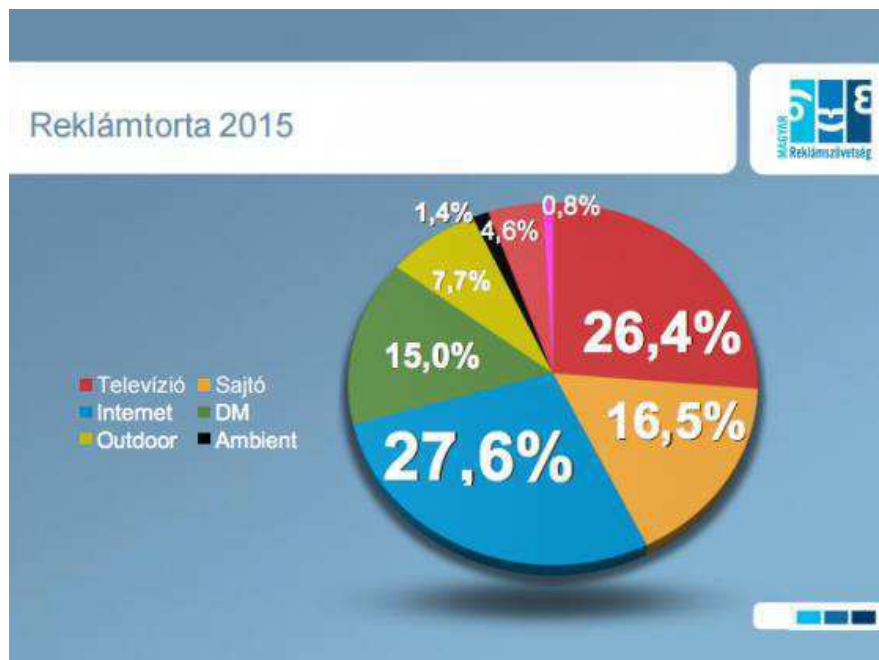
Valamikor a 1990-es évek derekán, még a „betárcsázós” internet korában, az online hirdetések gyerekcipőben jártak, illetve nem jártak sehhol, mert ez a forma még nemigen létezett. Az Altavizsla már bontogatta szárnyait és kezdte meghódítani a kisszámú magyar internetező szívét. Mindenki nagy izgalommal tekintett a média ezen új világára, bár azt, hogy mindez hova fog kifutni elképzelésük sem volt. Ekkor már jelen volt a magyar piacon egy-két tartalomszolgáltató, mint például az Internetto majd a Free-mail és később az Origo. Az akkor kimagasló napi 8 000-es látogatottságú portál úgy érezte megérett az idő, hogy a felület beteljesítse sorsát, reklámüzenetet juttasson el a kis létszámú, de nagyon potentált felhasználói körhöz.

Ez idő tájt bontogatta szárnyait a hazai ügynökségi piac, ami az akkori standardnak megfelelően, felkészülten szolgálták ki a hirdetőök sajtós és TV-s igényeit. Ekkor még nem voltak tervek, számok, célcsoportok, egyetlen cél lengett mindenki szeme előtt, hogy végre pénz kerüljön a rendszerbe. Lázasan munkát folyt a kiadók üzemeltetőinél, hogy egy-egy baráti hirdető „bannert” jelenítsen meg valamely oldalon. Nem voltak standardizált méretek, formátumok, sőt stratégia se nagyon, lényegében semmi sem volt kitalálva, így kissé zavaros volt a hazai online piac. A nemzetközi standardok kialakulásával, az ezredforduló körül a fejlődés egyre gyorsabb ütemben haladt és már egy működőképes modell kiépítése volt megfigyelhető a hazai piacon. A nagyobb hirdetőök, főként az anyavállalatok hatására egyre nagyobb szerepet szántak az online kommunikációnak, így a hazai cégek sem tehettek mást, ha versenyben akartak maradni, nekik is bele kellett vágniuk az online hirdetési kampányokba. A technológia fejlődésével, egyre szélesebb körben, javuló feltételekkel lehetett internethez jutni, már az sem volt ritka hogy az otthoni felhasználók is szélessávú előfizetéssel rendelkeztek. A növekvő felhasználói kör, egyre inkább megkerülhetlenné tette a csatornát, így nem csoda, hogy a mögötte meghúzódó mérések is egyre pontosabbá váltak. 2015-ben a hazai reklámtorta 27,6%-át tette ki online hirdetések piaca, amivel egy új korszak vette kezdetét, mivel most először vette át a vezetést az eddig egyeduralkodó TV-től (26,4%). Ez forintban kifejezve azt jelenti, hogy a teljes 2015-ös reklámtorta 194,37 milliárd forintjából hozzávetőlegesen 54,1 milliárd forintot harapott ki az internet, mint hirdetési csatorna, ami 14,4%-os növekedést jelent

---

<sup>9</sup> Máté Balázs: Az online/internet marketing története kialakulásától napjainkig  
<http://www.matebalazs.hu/internet-online-marketing.html>

a 2014-es adatokhoz képest. (Pesti M., 2016) Az, hogy az internetes hirdetési csatorna legyőzte a TV-t nemcsak egy statisztikai „csoda”, hanem egy komplett szemléletváltást is jelent a médiatervezők számára, hiszen a „hátra dőlő (lean back) fogyasztás helyett az előre dőlő (lean forward), azaz a digitális médiafogyasztás hozta a legnagyobb hirdetési bevételt. A TV-nézés esetében a fogyasztók a kanapén kényelmesen hátra dőlve, passzívan fogyasztanak médiát, míg internetezés közben előre dőlve, azaz aktívan böngésznek a neten. (Sas I., 2012)



5. ábra Reklámtorta 2015

Forrás: MRSZ (2016)

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015> (letöltve: 2016. 04. 08.)

2015 februárjában a legnagyobb hirdető a TEVA Magyarország volt a közel 2,9 milliárd forintos reklámköltésének köszönhetően, ám ebből mindössze 3,6 millió forintot szánt az online hirdetésekre. Az ok egyszerűbb, mint gondolnánk. A hazai gyógyszeripari óriás a téli megfázásos időszakban hirdet a legtöbbet és mivel ez a teljes lakosságot érintő probléma, így a cél a minél szélesebb elérés, amit továbbra is a TV, illetve a rádió képes leginkább biztosítani. Az első 25 hirdető közül a legtöbbet a Lidl Magyarország költött el online a maga 115,7 millió forintos havi költségével. (Marketing&Media, 2016)

2016-ra pedig a számos nemzetközi sporteseménynek, illetve a külföldi trendeknek megfelelően várhatóan tovább nő a reklámpiac. Nemzetközi elemzések szerint várhatóan 4,6%-os növekedés lesz várható. A ZenithOptimedia legújabb előrejelzése szerint idén az amerikai elnökválasztásnak, az olimpiai játékoknak, illetve a foci EB-nek köszönhetően 6,1 milliárd dollárral fog növekedni az idei reklámköltés, így eléri az 579 milliárd dolláros globális költést. (Marketing&Media, 2016)

## **4. ÚT A PROGRAMMATIC KIALAKULÁSÁIG**

A programmatic marketing történetét a marketing fejlődéstörténete határozza meg. Az 50-es 60-as évektől egészen a 90-es évek közepéig – főleg Amerikában – a marketing üzenetek középpontjában maga a nagybetűs TERMÉK állt. A 2000-es évek elejétől fokozatosan megjelent, majd robbanásszerűen emelkedett a digitális marketing szerepe, ami mindent megváltoztatott. Napjainkban a médiafogyasztók korlátlan mennyiségben jutnak hozzá online és offline médiaanyagokhoz, sőt mi több, ezt egyre többféle eszközzel teszik. A korábbi nyomtatott (print) és televíziós médiafogyasztás mára diverzifikálódott és egyre inkább az online tér felé összpontosul, így szó szerint feltárult a világ a hétköznapi emberek számára is. Ma már teljes mértékben megszokott az, ha valaki a metrón, a vonaton, az étteremben, azaz bárhol a világon előveszi az okostelefonját, a Tabletét vagy éppen az e-book olvasóját és megnyit rajta egy böngészőt, így az internetes tartalmak végeláthatatlan mennyiségéhez jut hozzá másodpercek alatt.

Ez a fajta digitális aktivitás hatalmas méretű anonim, ám annál értékesebb adatot generál, ami a marketing szakemberek kincsesbányája. A kérdés csak az, hogy ebből a felfoghatatlan mennyiségű adathalmazból hogyan lehet kisebb méretű, ám értelmezhető mennyiségű, azaz befogadható adatsomagokat kinyerni, melyek a stratégiai fontosságú döntéseket kívánják alátámasztani. Vagyis a mai modern marketing szakembereknek tudni kell, hogy mely üzenetet, kinek, milyen környezetben, milyen eszközön és mikor kívánják megjeleníteni, hogy a legoptimálisabb hatást érje el a befogadó (felhasználó) részéről. A megoldás a programmatic marketing, mely segít megérteni és bevonni a fogyasztókat a teljes kommunikációs és értékesítési folyamatba a lehető legmagasabb megtérülés (ROI – Return on Investment) mellett. A programmatic marketing előtt azonban számos mérőföldkő és marketingszemlélet vágta ki azt a rögzös utat, ami a 2010-es évekre alapvető szükségletté fejlesztette a marketingtudományt. Minden folyamatnak megvan az alfája és ómegája, így a hirdetési piac működésének is.

### **4.1. ONLINE MÉDIATERVEZÉS**

A bevezetőben már volt róla szó, hogy 2015-ben hozzávetőlegesen 3 milliárd ember használja az internetet, ami mindössze a Föld népességének 40%-a, így még mindig van hova fejlődni. Természetesen ez a szám a fejlettebb országokban, mint például az Egyesült Államok vagy éppen a Skandináv országok esetében egészen hihetetlen módon már a 90%-ot súrolja, ami egyértelműen prognosztizálja a reklámpiac még mélyebb betörését az online térbe. Mint, minden hagyományos reklám, úgy az online reklám is arra törekszik, hogy népszerűsítsen egy

terméket vagy szolgáltatást, közvetítsen egy üzenetet vagy ismertté tegyen bármit, ami az internet keretei között ismertté tehető, azaz szinte határtalan a lehetőségek tárháza, ám felületes tervekkel, koncepció nélkül korántsem garantált az eredményesség. Mielőtt jobban belemélyednénk fontos megkülönböztetni néhány, a köztudatban szinonimaként használt kifejezést.

- **Reklám:** A reklám nem személyes kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjeik megváltoztatása. Tulajdonképpen „a reklám: a fogyasztó akaratának, gondolkodásmódjának, attitűdjeinek befolyásolása a vásárlás érdekében.” (Sas I., 2012. p. 34.)
- **Hirdetés:** olyan személytelen vállalati üzenet, amelyért a megrendelő fizet, és ami tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadókhöz, vagyis a hirdetés a reklám megjelenési formája.

Minden hirdetés alapja a médiatervezés és a médiavásárlás, így ez az online térben sincs másképp. „A médiatervezés lényegét illetően azt mondhatjuk, hogy csupán hét alapvető kérdésre kell választ adnunk a reklámkampányt illetően: kinek, hol (milyen régióban), mikor, milyen erősen, milyen médiumban, mennyi ideig és mennyi pénzért hirdessünk. Ha ezeket a kérdéseket megválaszoltuk, és a válaszainkat megindokoltuk, kész is a médiastratégia, illetve a médiaterv.” (Incze K. - Péntes A., 2006. p. 192.) Ám ez korántsem ilyen egyszerű, így könnyedén balul sülni el egy-egy reklámkampány.

A médiatervezést alapvetően két részre lehet bontani. A stratégiai médiatervezés egy hosszabb időre szóló (általában egy évre), általános irányvonalat megfogalmazó leírás. Ennek elfogadását követően következik a taktikai vagy más néven implementációs médiatervezés, ahol a korábban megfogalmazott általános stratégiát átültetik az operatív szintekre. (Incze K. - Péntes A., 2006) Az online médiatervezés hét fázisból áll: 1) Tájékozódás, kutatás, 2) Hirdetési benchmarking, 3) Tervezés, 4) Hirdetés kiszolgálás, 5) Website statisztika, optimalizálás, 6) Kampány eredmények, statisztika, postbuy, 7) Brandre gyakorolt hatás.



**6. ábra Online médiatervezés**  
**Forrás: Gemius**  
<http://gemius.hu>

Az internet elindulásakor az online médiatervezés inkább hasonlított az offline „lebutított” változatára, mivel a médiatervezőknek relatíve kevés oldal közül kellett választaniuk és azoknál is a már megszokott módszereket alkalmazták. A médiatervezők, ahogy azt korábban is tették, általában direktben keresték meg az adott oldalakat és alkudtak ki valamilyen árat a display hirdetésekre (idő vagy megjelenés alapon). (Ihász I., 2012) Ez az attitűd mind a mai napig megfigyelhető a médiatervezők munkájában, ezért sok esetben komoly gondot jelent a programmatic paradigmaváltása. Az első hazai felmérést a Medián készítette 1997-ben az internethasználókról, majd 2000-ben elindult a Webaudit, ami mérési standard volt egészen 2013-ig. Ekkor jelent meg a Gemius-Ipsos konzorcium hivatalos közönségmérése a piacon a gIA (gemiusIpsosAudience), amit 2015-től egyedül a Gemius végez Magyarországon gemiusAudience néven. Ez jelenleg standard az online médiatervezésben. (Bányai E. – Novák P., 2011)

A gemiusAudience ötvözi az offline kutatást, a weboldal-centrikus méréseket, a pop-up felméréseket és a felhasználó-központú méréseket, a tartalomszolgáltatók, a médiatervezők és a vásárlók számára online médiatervezési adatokat szolgáltatva. A site-centrikus mérés célja, hogy egy adott időszakra vonatkozóan a lehető legteljesebb képet mutasson a forgalomról. A mérés feltérképezi az oldalletöltések számát, a látogatásokat, a látogatók számát és az oldalon



eltöltött időt. Meghatározza a weboldalak, illetve azok egyes részeinek és csoportjainak elérését, a valós felhasználószámát. A 2015-ben bevezetésre került új szkriptek ötvözik a már jól megszokott 3rd party cookie-t a Local Storage-ban tárolt azonosítóval. Az így létrejött azonosítót nevezik Browser ID-nak, mely „segítségével a gyűjtött adat minősége javul, mivel az olyan felhasználók azonosítása is lehetővé válik így, akik nem fogadják el a cookie file-okat, gyakran töröltek cookie-t, vagy éppenséggel több cookie-val is rendelkeztek, amelyeket így egyként lehet azonosítani.”<sup>10</sup>

Összefoglalásképp a tíz legfontosabb kérdés a médiatervező számára:

- Kinek is szeretnénk kommunikálni?
- Mit is mondunk pontosan?
- Sokakat, vagy sokszor elérni?
- Mely csatorna lenne a legalkalmasabb a céljaink elérésére, mire van pénzem?
- Kitűnök-e a versenytársak közül?
- Számít-e a „mikor”?
- Kell-e másik kommunikációs csatorna?
- Tudok-e változtatni a kampányidőszakban, ha szükséges?
- Hogyan tudom mérni a média eredményességét?

(Hajós K. – Seres T., 2011. p. 139-140.)

#### **4.2. IDŐALAPÚ KAMPÁNYOK**

A korábban említett technikai fejlődésnek köszönhetően a bannerhirdetések megjelenésével egy időben elkezdődött az időalapú vásárlás. Ennek az volt a lényege, hogy a hirdetők adott időszakra, egy napra vagy hétre, esetleg hosszabb időtartamra, szponzorációs jelleggel vásároltak meg hirdetési felületeket, jellemzően egyedi méretű, az adott kiadvány sajátosságait szem előtt tartó kreatívok használatával. Ez egyben azt is jelentette, hogy egy olyan kampány esetében ahol több kiadó is lehetőséget kapott, a hirdetőnek, minden felületre külön-külön kellett elkészítenie a bannereket. Az ilyen típusú kampányok leginkább a tartalom alapuló célzáson alapultak. Ekkor még jellemzően a médiatulajdonosokkal történő direkt megállapodások mentén, statikus JPG vagy minimálisan animált GIF formátumú hirdetések uralták a piacot. Ám ez a megoldás hamar megmutatta gyenge pontjait. Egyrészt az időalapú megjelenések nem teszik lehetővé, hogy egy időben egy adott felületen maximalizálni lehessen

---

<sup>10</sup> Gemius.hu (2016): gemiusAudience  
<http://www.gemius.hu/hirdetoi-hirek/gemiusaudience.html>

a bevételeket, valamint a hirdetőik sem lehettek biztosak abban, hogy sikerült a legoptimálisabb közönség-összetételt elérni a kiválasztott felületeken. Nem utolsó sorban ez egy igen költséges megoldás volt a realizált eredmények tekintetében. (Bányai E. – Novák P., 2011)

A hazai piacon ekkor még offline alapú online médiatervezést és a kissé kaotikus működést a 2008 novemberében létrejött IAB Hungary<sup>11</sup> váltotta fel és szabályozta meg, mely a Magyar Reklámszövetség keretein belül önálló tagozatként kezdte meg működését. Legfőbb feladata a hazai online digitális marketing eszközök és megoldások ismertségének, használatának és elfogadottságának növelése, valamint az iparági „közös hang” megteremtése volt. Ennek eredményeként bevezetésre került a (nemzetközihez igazodó) hazai display formátumok ajánlása, amely tartalmazza a hirdetések méretét pixelben és kB-ban egyaránt. Ezen szabályozások és ajánlások mérföldkövet jelentettek a hirdetési piacon, hiszen lehetővé tette a „média-mixek” (több kiadónál egy időben futatott kampány) elterjedését.

### 4.3. FORGALOM ALAPÚ KAMPÁNYOK

A hirdetőik hamar rájöttek, hogy az időalapú kampányok nem képesek azt az eredményt hozni, ami elvárható lett volna, így idővel igény mutatkozott új irányvonalak megalkotására. A szabályozást követően a kiadók igyekeztek az IAB ajánlásban megfogalmazott hirdetési zónák kialakítására a saját felületeiken. Az egységesítés lehetővé tette, hogy a hirdetőik komplex kampányokat futtassanak, így igényeikhez és lehetőségeikhez igazított kommunikációt valósíthassanak meg. Ez időtájt két vásárlási modell jelent meg a piacon.

- **AV (AdView) alapú:** a hirdetőik adott számú hirdetési megjelenést vásárolnak, az elszámolás alapja a megjelenített bannerek száma
  - előnye: gyors, egyszerű, széles elérést biztosít
  - hátránya: drága, sok a felesleges megjelenés, csak tartalom alapján targetálható
- **CT (Clickthru) alapú:** az átkattintás alapú vásárlás garantálja a hirdető felé a kampány során elérni kívánt kontaktusszámot
  - előnye: garantált kontaktusszámot (CT - kattintás) biztosít, kedvezőbb az ára, mint az AV-alapúnak, széles elérés, nincs többletköltsége a meddőszórásnak
  - hátránya: a kattintás nem jelent konverziót is, robotforgalomnak kitett hirdetési forma (könnyű manipulálni)

A CT, vagy más néven CPC (Cost Per Click) alapú kampányok esetében a probléma hasonló volt, mint korábban az idő-, vagy megjelenés alapú kampányoknál. A liciten alapuló

---

<sup>11</sup> IAB.hu  
<http://iab.hu/bemutakozas.html>

hirdetéstől eltérően egy CT ára, ugyanúgy egy kialakult összeg lett, ami „a kiadókat egyre érzékenyebben érintette, hiszen az átkattintási arányok csökkenésével egy megjelenés fajlagos értéke egyre kevesebb lett, így ugyanabból az inventory-ból egyre kevesebb bevételt lehetett realizálni.” (Ihász I., 2007)

#### **4.4. AKTIVITÁS ALAPÚ KAMPÁNYOK**

Az aktivitás, azaz CPA (Cost Per Action) alapú kampányok állnak a legközelebb a mára egyre inkább terjedő programmatic megközelítéshez, mivel itt a kampány elszámolási alapja a konverzió. A CPA-alapú elszámolás esetében a hirdető csak azért a forgalom után fizet, ami közvetlenül mérhető eredményt (hírlevél feliratkozás, vásárlás, regisztráció, stb.) produkált az oldalán, így érhetően ez számára minimális kockázati tényezővel jár. Az eddigi vásárlási és tervezési modell, illetve a gondolkodásmód „leragadása” miatt a médiafelületek értékesítési elve is követi az időrendiséget, azaz általában a leginkább prémium felületeket továbbra is időalapon, a megjelenés és átkattintás alapú kampányokat média-mixekben, míg az aktivitás alapon futó kampányokat csak a „maradék” inventory-n lehetett megvásárolni.

#### **4.5. PROGRAMMATIC KAMPÁNYOK**

A fejlődés következő állomása az automatizált vásárlási megoldások voltak. Itt már nem az jelentette az elsődleges szempontot, hogy melyik kiadó melyik zónájában mennyi megjelenést tud elérni a kampány, hanem egyfajta együttműködést jelent a médiatulajdonos és a vásárló között, egy adat-vezérelt és közönség fókuszú stratégiát tesz lehetővé. Azaz a médiatulajdonosnak (és itt már meg kell említeni a globális szereplők megjelenését is, mint pl. a Google vagy a Facebook) elég, ha elérhetővé teszi standardizált felületeit a hirdetők felé, ahol egy harmadik fél (vásárlási platform) segítségével, a legtöbbet kínáló hirdető kap lehetőséget a felület megvásárlására. Bár a rendszer igen fejlett technológiát feltételez, azért még nem nevezhető performancia alapú vásárlásnak. Korábban a programmatic kampányokat a korábban említett „maradék” inventory-n, alacsonyabb áron értékesítették a kiadók. Ennek megfelelően a hirdetők, illetve az ügynökségek is csak olyan kampányokban használták a programmatic csatornát, amelyeknél a megjelenés helye és formátuma kevésbé volt érdekes. Mára a kiadók felismerték a programmatic-ban rejlő lehetőségeket, vagyis azt, hogy a real-time bidding vezérelt hirdetési zónákat képesek a direkt csatornával azonos áron, sőt egyes esetekben még drágábban is eladni. A programmatic marketing lényege nem a médiavásárlás módjában, hanem a felhasználók, hirdetők általi leghatékonyabb elérésében rejlik. Ennek egyik eszköze az RTB, vagyis a valós idejű licitálás.

## **5. A PROGRAMMATIC MARKETING ALAPJAI**

### **5.1. „SEMMI SEM ÁLLANDÓ CSAK A VÁLTOZÁS MAGA”**

Hérakleitosz, az ókori görög filozófus már az internet elindulása előtt 2 500 évvel megfogalmazta, hogy „Semmi sem állandó, csak a változás maga.” Megállapítása korunkban ugyan kissé homályos, de rendkívül igaz. A világegyetem és benne minden kis apró organizmus folyamatosan változik, halad előre vagy éppen visszafelé, de mindig dinamikus marad. Ez fokozottan igaz az elmúlt 20 év történéseire és technológiai újításaira. Ez alatt a rövid idő alatt az egyik legújabb tudományterület, a marketing alapjaiban változott meg és vált modern világunk egyik alapkövévé. Lassan el kell fogadni, hogy a marketing körülvesz minket, akár tetszik akár nem. Ám a marketing is folyamatosan változik, sőt az utóbbi néhány évben egy egészen új válfaja is megjelent, ami teljes egészében átírta a korábbi, marketingről alkotott gondolkodásmódot. Ez a programmatic marketing, vagy magyarul adat-vezérelt marketing.

### **5.2. A PROGRAMMATIC MARKETING RÖVID ÁTTEKINTÉSE**

A digitális marketing legnagyobb előnye a mérhetőség és a kiszámíthatóság. Itt nyer igazán értelmet a már korábban bemutatott digitális lábnyom, mely alapján következtethetünk a felhasználó online viselkedésére, tevékenységére, ízlésére és internetezési szokásaira, legyen az csak hétköznapi tartalomfogyasztás, barátokkal való kommunikáció vagy akár internetes tranzakció, illetve vásárlás. Ezen nyomokat felfedve és felhasználva, a hirdetők olyan addicionális információkhoz jutnak a felhasználókról, mellyel jobb és hatékonyabb marketingdöntéseket lehet hozni. A hétköznapi életben ez azt jelenti, hogy minden egyes böngészés alkalmával különféle nyomokat hagyunk magunk után, így könnyen visszakövethető, hogy egy adott felhasználó milyen tartalmat fogyaszt, milyen hirdetésekre kattint és milyen termékeket vásárol. Az ilyen és ehhez hasonló digitális nyomokat egy modern szemlélettel és előrelátó online stratégiával rendelkező vállalat gyűjti és elemzi, melynek segítségével kiaknázzhatja a digitális marketingben rejlő lehetőségeket. A felhasználó által hátrahagyott digitális nyomok egyik legismertebb képviselője a jól ismert cookie technológia, mely felhasználásával lehet további adatokat kinyerni egy-egy internetezőről. Emellett léteznek ún. 3rd party data supplier, vagyis független adatszolgáltatók, akik ezen adatokat összegyűjtve biztosítanak addicionális célozhatóságot a hirdetők számára, így szerevve érdeklődési kör vagy éppen szocio-demográfia szerint bontott anonim adatokat.

A programmatic marketing ezeket az adatokat gyűjti össze, majd elemzi a felhasználók viselkedésének mélyebb megismerése és online magatartásuk jellemzése érdekében, ami a

hagyományos marketing megközelítéssel szinte lehetetlen lenne. Ez a mély belátás teszi lehetővé, hogy azonosítsuk azokat a felhasználókat, akik leginkább fogékonyak és aktívak az online térben. Megismerhető, hogy milyen oldalakat látogatnak, mikor interneteznek, és milyen eszközről teszik mindezt, illetve a hátrahagyott nyomok segítségével kialakíthatók a különféle felhasználói profilok, mely által meghatározható, hogy pontosan milyen érdeklődésű emberek alkotják egy adott vállalat célközönségét. Ezzel a mögöttes tudással, a programmatic marketing képes optimálisan allokálni az online hirdetési büdzsét, így csak és kizárólag az adott célközönségét szólítja meg a marketingkommunikáció során. A rendszer működése azonban korántsem ennyire egyszerű, így a következő fejezetekben részletesen kifejtem a döntési algoritmus működését és logikáját.

Összegezve tehát a programmatic marketing legnagyobb előnyei a pontos célozhatóság, a hatékony működés és a hirdetési kampány által generált események maximalizálása. És hogy mi a rendszer legfőbb mozgatórugója? Mint, ahogy azt Zátanyi Sándor – korunk egyik legkiválóbb matematika tanára – megfogalmazta; „a tanuló a környezetével való folytonos, aktív kölcsönhatásban fejlődik.”, azaz a programmatic marketing rendszerek is folyamatosan tanulnak, automatikusan felderítve ezzel az adott kommunikáció célközönségét, céljait és a figyelmük felkeltésének stratégiáját. Egyszerűbben megragadva, a programozott marketing rendszerek folyamatos tanulásának célja a minél magasabb megtérülés elérése, minél hatékonyabb módon folytonos optimalizálás mellett. Tehát mi is az a programmatic marketing? Egy új, ám egyre inkább feltörekvő lehetőség a hirdetők számára, hogy jobban megismerjék és hatékonyabban szólítsák meg célközönségüket, mindezt digitális úton gyűjtött adatok elemzése és real-time (valós idejű) optimalizáció segítségével a folyamatos fejlődés, illetve a lehető legnagyobb megtérülés elérése érdekében.

### **5.3. A PROGRAMMATIC KIALAKULÁSÁNAK OKAI**

A korábban ismertett tradicionális hirdetési hálózati modellel kapcsolatban számos probléma merült fel az évek során. A direktbe való értékesítés és a „baráti megállapodások” miatt átláthatatlanná vált az árazás, a csomagban értékesített megjelenések vakszórása és a transzparencia hiánya vezetett el a programmatic marketing kialakulásához. 2005-től kezdve folyamatosan jöttek létre a különböző ad exchange-ek, „amelyek olyan rendszerek, ahol a keresleti (demand) és a kínálati (supply) oldal találkozik, és aukció alapú, automatizált adásvétel történik.” (Ihász I., 2012) A technológia legnagyobb előnye a duplikált vásárlás és ezzel együtt a vakszórás elkerülése volt. Sőt az ad exchange-ek használatával megvalósult a transzparens árazás is, hiszen reklámmegjelenés szintű vásárlást tettek lehetővé, így lényegében

minden egyes megjelenésnek eltérő ára lett. Az ad exchange-ek elterjedése megalapozta a real-time bidding (RTB), azaz a valós idejű licitálás kialakulását. Az első RTB rendszerek 2009-től váltak elérhetővé a hirdetőik számára elsősorban az Egyesült Államokban. 2011-re már az egyik legjelentősebb ad exchange, a Google által üzemeltetett DoubleClick Ad Exchange-en futó hirdetések 72%-a RTB alapon futott. (Google, 2012)

#### **5.4. A PROGRAMMATIC MARKETING TERMINOLÓGIÁJA ÉS ÖKOSZISZTÉMÁJA**

Mivel maga a programmatic marketing mindössze néhány éve bukkant fel először az online hirdetési piacon, így fontosnak tartom egyben összegezni és nyilvánvalóvá tenni az egyes fogalmakat, definíciókat, hiszen nagymértékben eltérnek a hagyományos marketing kifejezésektől. A legtöbb kifejezésnek eddig nem terjedt el magyar nyelvű változata, így én is a köznyelvben már-már megszokott angol kifejezéseket fogom használni.

##### **5.4.1. Hagományos vs. Programmatic hirdetési piac**

A hagyományos online hirdetési piac az esetek nagy részében háromszereplős. Mint minden hirdetési forma esetében a folyamat a hirdetési igény felmerülésével kezdődik. Adott a hirdető (advertiser), aki szeretné igénybe venni az online (illetve más offline hirdetési csatornák) adta lehetőséget, hogy népszerűsítse termékét, szolgáltatását. A legtöbb esetben a hirdető nem rendelkezik kellő tapasztalattal, piaci ismeretséggel és tudásanyaggal, vagy erőforrással egy profi reklámkampány kezeléséhez, ezért egy reklám-, vagy médiaügynökséget bíz meg a kampányok menedzselésére. A médiaügynökség (agency) kapcsolatot tart mind az aktuális hirdetővel, mind pedig a kivitelezővel, vagyis azzal a szereplővel (szereplőkkel), akik megjelentetik az adott hirdetést. Ezen kívül média adatokat szolgáltat a különféle reklámakciókhoz, előkészíti és segíti az ezzel járó döntéseket, illetve a rendelkezésére álló információkból különféle hatékonysági scenáriókat készít, vagyis előre jelzi a várható hatékonyságot/megtérülést (ROI). A médiaügynökség legfontosabb feladatai a médiatervezés, a médiamix összeállítása, vagyis súlyoznia kell, hogy az adott hirdetés, mely médiumon, milyen súllyal jelenjen meg, illetve az ő feladata a médiavásárlás, azaz a reklámhely megvásárlása is. (Incze K. – Péntzes A., 2006) A harmadik szereplő pedig maga a kiadó (publisher), aki fizikailag (online esetében virtuálisan) megjelenteti a hirdetést, azaz a bannert. A szereplők mellett természetesen különböző technikai platformok (ad szerver) és szolgáltatók is tarkítják ezt a modellt.

**Ad szerver:** Egy ad szerver, vagyis hirdetés-kiszolgáló-rendszer segítségével rendkívül pontosan meghatározható, hogy hol, mikor, hányszor és talán a legfontosabb, hogy kinek jelenjen meg egy online hirdetés. Tulajdonképpen az ad szerver is egy webszerver, amely a hirdetéseket

(legyen az kép, videó, szöveges hirdetés, HTML, XHTML stb.) kihelyezi az előre meghatározott hirdetési pozíciókba (zónakódokba), méri a megjelenéseket és interakciókat, majd statisztikát készít azokról.<sup>12</sup> Egy ad szerver-szolgáltató legfontosabb jellemzője, hogy független mind a kiadótól, mind pedig a hirdetőtől, így egy ún. trusted third party (megbízható harmadik fél) szerepét tölti be a piacon. Ez azt jelenti, hogy mind a kiadó, mind pedig a hirdető feltétlen bizalommal áll az ad szerver-szolgáltató által biztosított adatok felé és a legtöbb esetben ez az adat lesz az elszámolás alapja is.

**Kiadói ad szerver:** A kiadói ad szerver az előbb leírtak szerint kiszolgálja, vagyis megjelenteti az online hirdetést a kiadók szabályai szerint. Ez rendkívül fontos, mivel a kiadók természetesen képesek maguk szabályozni, hogy milyen hirdetéseket fogadnak el és jelentetnek meg éppen a saját hirdetési inventory-jukból (inventory = online reklámkészlet). Az ad szerver méri, hogy hány megjelenést generált a rendszer (impression) és hány kattintást (click, CT) a felhasználók az adott hirdetések esetében. Emellett természetesen számolja a kiadó által realizált bevételt is.<sup>13</sup>

**Hirdetői ad szerver:** A hirdetői ad szerver feladata ellenben más, hiszen itt a cél az, hogy minél több helyen, és minél több felhasználónak jelentesse meg a hirdetést. Vagyis a kiadók által létrehozott szabályokat és a hirdetésre releváns felhasználókat kell felismernie a rendszernek úgy, hogy maximálisan kielégítse a hirdető elvárásait. Természetesen a hirdetői ad szerver is méri a megjelentetett/kifuttatott hirdetéseket és kattintásokat, illetve a különféle cselekvéseket (általában konverzió, ami lehet vásárlás, visszaigazolás, feliratkozás, azaz bármilyen ügyfél által definiált cél) az egyes zónák (placement) és kreatívok bontásában. Manapság elvárás a hirdetői ad szerverekkel szemben, hogy különféle attribúciós modelleket is képesek legyenek készíteni, amelyek megmutatják, hogy az adott hirdető, adott hirdetési milyen hatékonysággal futottak az egyes hirdetési zónákon (pl. Origo főoldal 300x250, Index Totalcar 728x90), illetve hirdetési csatornákon (pl. RTB, PPC, affiliate, stb.).

A jelenleg még elterjedtebb, hagyományos nézőpont szerint a hirdetési technológia három részre bontható: eladói oldal, vásárlói oldal és egyéb vállalatok. Az eladói oldal - vagyis a fenti terminológiát követve a kiadók – célja a profitmaximalizálás és a hirdetésekből származó bevétel maximalizálása. A vásárlói, vagyis a hirdetői oldal esetében a cél a befektetések megtérülésének maximalizálása (ROAS – Return On Advertising Spending, a hirdetési kiadások célzott megtérülése) a hirdetői céloknak megfelelően. Az egyéb vállalatok pedig

---

<sup>12</sup> Adverticum.hu: Adserver szótár

[http://adverticum.hu/szolgalatasaink/adserver\\_szotar/](http://adverticum.hu/szolgalatasaink/adserver_szotar/)

<sup>13</sup> Gemius AdOcean kiadó oldali ad szerver használati útmutatója

egyfajta közvetítőként szerepelnek a piacon, akik igyekeznek a két ellentétes célt összehangolni és egyensúlyba hozni. Legtöbb esetben ezek különféle adatszolgáltatók, analitikai rendszerszolgáltatók vagy szoftverszolgáltatók lehetnek.

*Példa a hagyományos hirdetési piacra:*

**Ügyfél:** Az állatkert

**Termék:** Állatkerti mókák

**Cél:** Minél több online belépő eladása



7. ábra Konverziós útvonal

Forrás: <https://www.dataxu.com>; Learning Center

**Az eset:** Az állatkert a médiaterv alapján \$20-os CPM (Cost-Per-Mile, vagyis ezer megjelenés költsége) áron, *közvetlenül* megvásárolta a Boston.com oldal egyes hirdetési zónáit, hirdetések kihelyezése céljából.

Technikailag ez így néz ki:

1. A felhasználó meglátogatja a Boston.com oldalt a böngészője segítségével.
2. A Boston.com behívja az általa használt ad szervert.
3. A kiadó oldali ad szerver megvizsgálja a szabályrendszert, mely alapján látja, hogy az állatkert hirdetését \$20



8. ábra Ad szerver kommunikáció a hagyományos esetben

CPM áron meg tudja jeleníteni az egyik zónán. Az ad szerver ezt „közli” a felhasználó böngészőjével, amely kommunikál az állatkert hirdető oldali ad szerverével. A kiadó oldali ad szerver egy megjelenést bemér.



4. A hirdető oldali ad szerver tudja, hogy a Boston.com egyes hirdetési zónáiban ki tudja szolgálni az állatkert hirdetését. A megjelenést oldal/zóna/kreatív bontásban méri és médiaköltséggént elszámolja.

#### **5.4.2. Miben más a programmatic megközelítés?**

A programmatic elv elterjedése felfedte a hagyományos online hirdetési piac bukkait és nehézségeit, így az eddig „garantált” hirdetési forma hanyatlani kezdett. A hagyományos megközelítés nem foglalkozott azzal a ténnyel, hogy nem minden médiára fordított költség közvetlenül jelentkezik. Ezen kívül a kiadói kínálat idővel meghaladta a hagyományosan vásárolt média keresletét, így túlkínálati piac jött létre, ami sok üres megjelenéshez és hiányos inventory-hoz vezetett. Harmadrészt pedig a hagyományos modellben a hirdetőnek nem volt lehetősége elutasítani egy-egy megjelenést, vagyis teljes mértékben rá volt utalva a technológiai szolgáltatókra.

Itt jött el a programmatic ideje, aminek több válfaja terjedt el a hirdetési piacon. Az egyik típusa az eddig röviden bemutatott és a köztudatban is elterjedt Real-time Bidding (RTB), a másik pedig a Programmatic Direct.

##### **5.4.2.1. Programmatic vs. RTB**

**Real-time Bidding:** Több vevő és egy kiadó közötti kapcsolat, egy adott hirdetés megjelenítése céljából aukciós modellt alkalmazva. „Az RTB lényege, hogy minden egyes megjelenési lehetőséget valós időben (real-time) értékel a rendelkezésre álló információk alapján, és az alapján határozza meg a licit értékét, illetve akár a kiszorgálandó kreatívet (dinamikus kreatív optimalizálás) is.” (Ihász, 2012) A technológia nagyszerűsége az automatizmus mellett a gyorsasága, hiszen az egész kommunikáció a másodperc törtrésze alatt zajlik az ad exchange online hirdetési piactereken (Google Ad Exchange, Yahoo! Rubicon, AppNexus, stb.). Az RTB-nek két típusa terjedt el a piacon, a nyílt-, illetve a zárt programmatic piacterek.

- Open Exchange – nyílt piactér
- Private Exchange (Deal ID) – zárt piactér

**Programmatic Direct:** A direkt programmatic egy vevő és egy eladó közötti kapcsolatot feltételez, így lényegében a hagyományos hirdetési modellt használja, kiaknázva a programmatic adta lehetőségeket.

##### **5.4.2.2. DSP-k, SSP-k, azaz a hárombetűs rövidítések**

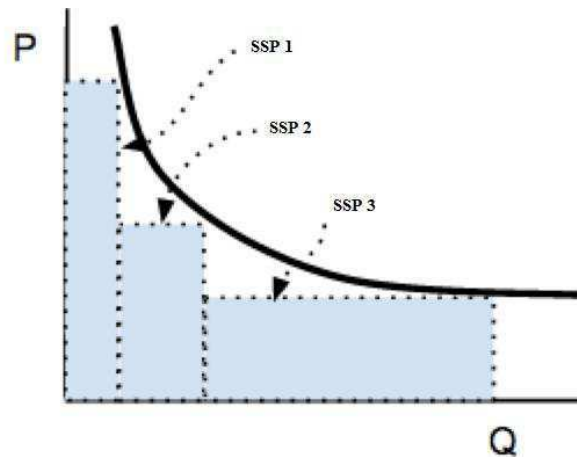
Ugyanúgy, mint a hagyományos közgazdaságban a programmatic esetében is fontos, hogy a kereslet és a kínálat egyensúlyban legyen. A keresletet a DSP (Demand Side Platform), míg a kínálatot az SSP (Supply/Sell Side Platform) szolgálja ki.

**DSP:** A DSP egy technológiai platform, mely központosított és összesített módon biztosít többszörös médiavásárlási lehetőséget, beleértve az Ad Exchange-eket, hirdetési hálózatokat (ad network) és a különböző SSP-eket, kihasználva a real-time bidding adta lehetőségeket. A DSP-hez többféle SSP is tartozhat, hogy minél több adat és inventory álljon a rendelkezésére. A Demand Side Platform feladata, hogy licitáljon egy adott megjelenésre, amit az Supply Side Platform-ok szolgáltatnak számára. A nyertes licitet minden esetben muszáj megjelentetni az adott hirdetési zónán. Az RTB világában a DSP-k rendelkeznek azzal a hozzáadott értékkel, nevezik mesterséges intelligenciának, ami szükséges ahhoz, hogy eldöntse, kinek, milyen, hirdetést, mikor mutasson meg úgy, hogy közben maximálisan figyelemmel kísérje és teljesítse a hirdető elvárásait, vagyis maximalizálja a hirdető ROI értékét. Tulajdonképpen ez egy rendkívül komplex valós idejű döntéshozatali rendszer, aminek a másodperc tört része alatt kell eldöntenie, hogy az adott felhasználó számára releváns-e egy hirdetés azon az áron, ami még éppen megéri (floor price) a hirdetőnek. Természetesen mindezt úgy teszi a rendszer, hogy ne terhelje le az oldalt kiszolgáló ad szerver működését, vagyis ne lassítsa le a weboldal betöltődését. Erre az igényre hozták létre az Open RTB szabványt, ami alapján maximálisan 100 ezredmásodperc idő alatt kell kiszolgálni az adott hirdetést.

**SSP:** Az SSP egy olyan technológiai platform, ami automatizált módon képes menedzselni a médiaeladást és a hirdetési hálózatok irányítását a kiadók számára. Az SSP-k alkalmazásának leghasznosabb területe a „yield management”, vagyis a hozammenedzsmen, ami nem más, mint „a megfelelő termék (hirdetés), a megfelelő vásárlónak (felhasználó), a megfelelő időben, a megfelelő helyre (zóna) történő értékesítése a bevétel vagy a profit maximalizálása érdekében” (Kimes, 1989). Kimes mondanivalóját átültetve az SSP-k világába, tehát a hozammenedzsmen abban segít, hogy a kiadók az el nem adott inventory-t alacsonyabb CPM áron értékesítsék, mintha közvetlenül adná el, csökkentve ezzel az üres megjelenéseket és növelve a kiadók bevételeit. A kínálati, kiadói oldal rengeteg hirdetési hálózattal, úgynevezett Ad Network-ekkel, illetve különböző Ad Exchange-ekkel, vagyis piacterekkel állnak kapcsolatban, hogy minél több hirdetést tudjanak kiszolgálni (ezt vagy licitálás útján teszi meg, vagy pedig magán ügyletek, ún. private deal-ek segítségével) az RTB rendszereken keresztül.

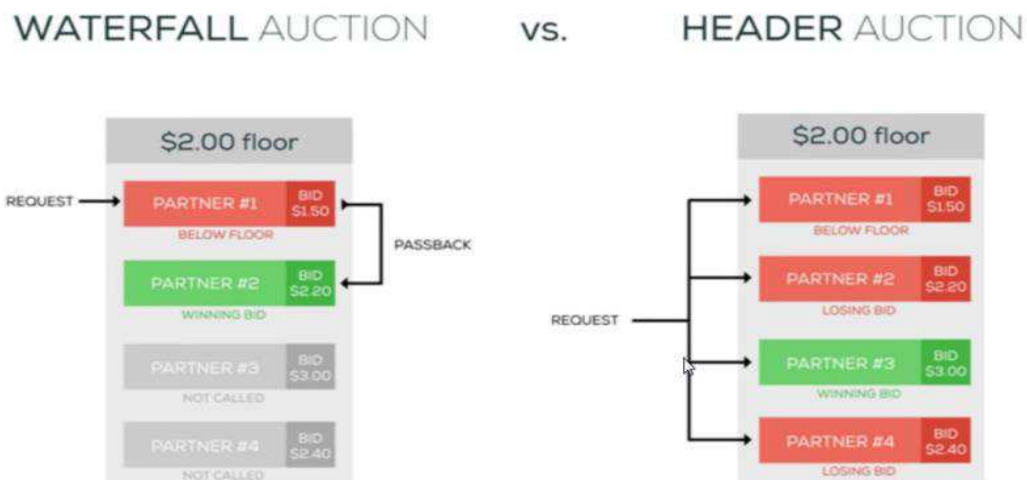
A folyamatos és zavartalan működéshez ki kellett dolgozni egy teljesen új, eddig nem használt hirdetéskiszolgálói modellt, ami biztosítja a szabad piaci versenyt és illeszkedik a programmatic nyújtotta technológiai platformra. A waterfall (vízesés) modell lehetőséget nyújt arra, hogy egy kiadó (médiatulaj) számtalan SSP-hez csatlakozhasson, elősegítve ezzel a piaci versenyt és az egyes megjelenésekért való licitálást. A kiadók ebben az esetben meghatároznak

egy minimális árat (floor price), ami alatt nem kívánják eladni az adott zónát, hanem inkább saját, általában szponzorációs kampányokkal megtöltik azt. Abban az esetben, ha az első megkérdezett SSP alacsonyabb CPM áron akar hirdetést megjelentetni a zónában, mint a kiadó által meghatározott floor price, a rendszer automatikusan tovább küldi a még szabad zónát egy másik SSP-nek, ami szintén ajánlj egy bizonyos árat, mindezt addig, míg az egyik SSP meg nem jelenít egy bizonyos hirdetést, de legfeljebb 1 másodpercig. Az idő leteltével a kiadó oldali ad szerver dönti el, hogy milyen hirdetés jelenjen meg a zónában.



9. ábra Waterfall modell  
 Forrás: AdExchanger.com (2015)  
<http://adexchanger.com/the-sell-sider/the-programmatic-waterfall-mystery/>

A waterfall modell mellett egyre népszerűbbé válik a legújabb technológia, a header bidding alkalmazása is, ami tovább segíti a kiadók munkáját. A header bidding esetén a kiadók ugyanúgy, több SSP-vel állhatnak kapcsolatban, de ebben az esetben egyszerre több ajánlat közül választhatnak, a bevétel maximalizálása érdekében. Értelemeszerűen, így a legmagasabb áron képesek értékesíteni az adott zónát és nem a floor price fogja meghatározni, hogy mekkora lesz a győztes licit.



10. ábra Waterfall vs Header bidding  
 Forrás: Adform.com  
<http://site.adform.com/publishers/header-bidding/>

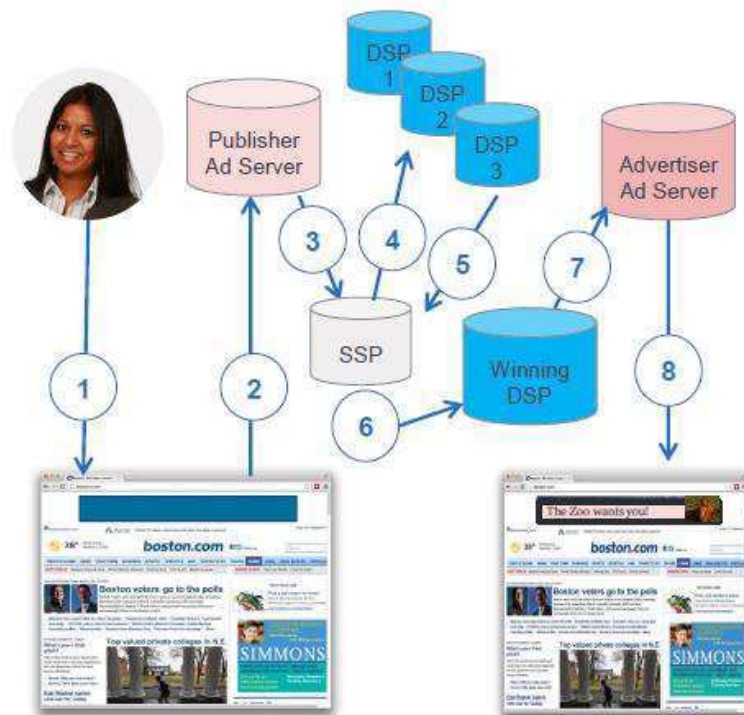
*Példa a programmatic hirdetési piacra:*

**Hirdető:** Az állatkert

**Az eset:** Az állatkert DSP-k segítségével szeretne hatékonyan médiát vásárolni, különböző piacterek használatával a Boston.com oldalra.

Technikailag ez így néz ki:

1. A felhasználó meglátogatja a Boston.com weboldalt a böngészője segítségével.
2. A böngésző meghívja a weboldal ad szervert.
3. A kiadó oldali ad szervernek nincs private deal-je erre a megjelenésre, így tovább küldi az igényt az SSP vagy Ad Exchange részére.
4. Az SSP küld egy licitálási felhívást a DSP-k számára.
5. A DSP-k leadják a licitjuket, érvényesítik azt és kiválasztják a legrelevánsabb kreatívot a felmerült igény szerint.
6. Az SSP meghatározza, hogy mely DSP nyert és értesíti azt.
7. A nyertes DSP visszaküldi az adott kreatív ad server tag-ét (azonosító).
8. Az ad server kiszolgálja az állatkert hirdetését.



11. ábra Hirdetékiszolgáltatás RTB segítségével  
Forrás: <https://www.dataxu.com>; Learning Center

### 5.4.3. A hirdetők miért vásárolnak programmatic megjelenéseket?

Az online hirdetési piac szereplői már megtapasztalhatták, hogy minden hirdetés megjelenés más és más, azaz eltérő súllyal rendelkeznek, vannak hasznos és kevésbé hasznos

megjelenések. A többi iparágban jól működő és elterjedt átalánydíjképzés (flat rate pricing) a programmatic piacereken nem használható, mivel ez eredménytelen működéshez és különféle arbitrázs modellek létrejöttéhez vezetne. Arbitrázs-lehetőségeknek nevezzük azokat a valamilyen piaci félrearázásból adódó lehetőségeket, amelyek a kockázatmentes hozamhoz képest azonnal és kockázatmentesen nyújtanak magasabb hozamot.<sup>14</sup> A hagyományos online hirdetések esetében a hirdető megjelenség-csomagokat vásárolnak, azaz megvásárolják a hirdetések médiaköltségét, azaz az egyes weboldalak hirdetési zónáit.

Példa: Vegyünk egy csomag almát, amiben van zöld-, és piros alma is. A zöldalma darabja 150 Ft, míg a pirosé csak 50 Ft. Ha csomagban vesszük, nem tudjuk, hogy pontosan hány darab zöld és hány piros almát veszünk, így lehet, hogy túlnyomórészt az olcsóbb piros almát vesszük meg drágábban. Ám, ha az almákat csoportosítja az eladó, akkor pontosan tudjuk, hogy egy zacskóban csak piros, vagy csak zöld alma lesz, így könnyen kiszámolható a csomag értéke. Az internet nyelvére lefordítva egy weboldalnak több hirdetési zónája van, amit áruba bocsát. Ezek közül van prémium (above the fold, vagy más néven hajtás felett) és standard (below the fold, azaz hajtás alatt) zóna. „A hajtás feletti rész a honlapnak azon területe, amely a képernyőn az oldal legördítése (scrollozás) nélkül látható.”<sup>15</sup> Természetesen a hajtás feletti rész, vagy más néven first screen minden felhasználónak az eltérő képernyőbeállítások miatt máshová esik, de ezt képes kezelni a hirdetést kiszolgáló ad szerver. A first screen-re helyezett zónák megjelenései

drágábbak, mint az oldal alján lévők, ami igencsak megdrágítja az online marketing szolgáltatások árát is. Ezek után a DSP eldönti, hogy melyik zónakódon érhető el a leghatékonyabb (ROI, ROAS) módon az adott hirdető célcsoportja. Ez a mesterséges tudás a DSP-k feladata.



12. ábra Egy weboldal hirdetési zónái

<sup>14</sup> Abszoluthozam.hu: Arbitrázs  
<http://abszoluthozam.hu/tudastar/lexikon/arbitrazs.php>

<sup>15</sup> Máté B.: A weboldal hajtás feletti része  
<http://www.matebalazs.hu/hajtas-felett.html#ixzz3xbjxIzGS>

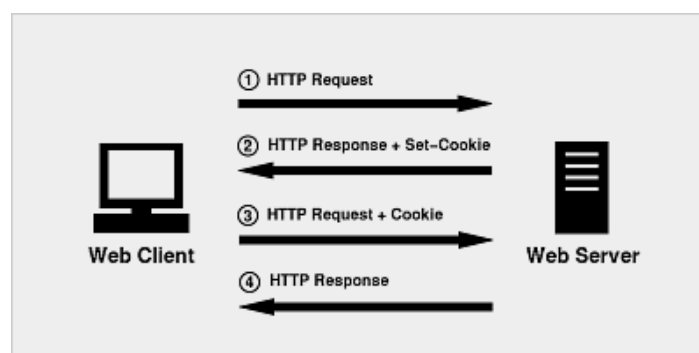
#### 5.4.4. A weboldalak/kiadók miért adják el a zónáikat a programmatic csatorna részére?

A legtöbb weboldal egyetlen bevételi forrása a hirdetési zónák, vagyis a hirdetéskészletének értékesítése után járó pénzüsszeg. Ahogy minden megjelenés, úgy minden weboldal is eltérő, így akadnak prémium oldalak és long-tail oldalak is. Értelemszerűen a prémium oldalak zónái sokkal magasabb áron kerülnek értékesítésre, mivel ott magasabb a látogatószám, ami biztosítja a folyamatos látogatottságot. A hirdetéskészletre való kereslet rendkívül dinamikus a volumen és az ár vonzatában. Volumen alatt jelen esetben a zónával találkozó felhasználók tömege értendő. Ám fontos, hogy a kereslet múlandó, így ha nincs folyamatosan biztosítva céltartalommal egy-egy zóna, akkor a bevétel elvész, pontosabban nem az adott kiadónál fog realizálódni.

Példa: Adott egy rendkívül jó adottságokkal rendelkező, belvárosi, divatos szálloda, ahol 30 000 Ft/éj-től található kiadó szobák. A hotelnek 1 000 szobája van és a tulajdonosok rutinosan péntekre és szombatra eladnak minden szobát. Kedden és szerdán azonban, már az 50%-os foglaltságot is nehézkes elérni, melynek okán 15 millió forint bevételtől esik el a hotel ezeken a napokon. A szálloda marketing igazgatója tanácsolja az új marketing irányzatok bevezetését. A programmatic hirdetési csatornát kiaknázva, a szálloda kiadatlan szobáit egy internetes oldalon hirdetik meg a hozammaximalizálás (yield) elvét követve. Ezzel a húzással az akciós, 24 000 Ft-os szobaárral további 250 szobát sikerül kiadni naponta, amivel a hét közbeni bevételt 40%-kal növelte a szállodalánc. Hasonló elvet követ az online piacterek működése is, így a kiadatlan, „üres” zónákat is be lehet vonni az értékesítési csatornába.

#### 5.4.5. Sütik

Technikailag a felhasználók online viselkedését a weboldalakba implementált kis kódok, úgynevezett „pixelek” mérik, amik az adott helyzetben egy azonosítót (süti) helyeznek el a böngészőben. A cookie (süti) egy információcsomag, amelyet a szerver küld a böngészőnek, majd a böngésző visszaküld a szervernek minden, a szerver felé irányított kérés alkalmával.



13. ábra A sütifájl töltése

Forrás: shiflett.org (2003)

<http://shiflett.org/articles/the-truth-about-sessions>

A cookiek-ban nincsenek személyes adatok, csak a látogató böngészőjét és annak interakcióit lehet velük lekövetni, egyes személyeket nem! Ezen süti alapján később a weboldal tudja, hogy egy adott felhasználó már járt az adott oldalon, sőt ezek által lehetőség lesz releváns tartalmakat megosztani a netezővel a viselkedési szokásait figyelembe véve. A süti minden esetben text, vagyis szöveges fájlok, melyeket a böngésző kap a meglátogatott weboldaltól. Két csoportjuk van: a 1st party és a 3rd party cookie.

- **1st party cookie:** A meglátogatott weboldal (domain) tulajdonosa a látogatást azonosítja be és ezt az adott látogatást (visit) tárolja a cookie-ban.
- **3rd party cookie:** Az adott weboldalon egy harmadik féltől származó adatcsomagot kap a böngésző, vagyis a látogatót (visitor) tárolja a cookie-ban.

A 3rd party cookie-k segítségével az egyes analitikai rendszerek azonosítani tudják a korábbi látogatókat, így szűrik ki a különböző eszközök és a két látogatás közti idő miatti cookie duplikációkat, vagyis ténylegesen csak az egyéni látogatókat mérik. 1st party cookie-k esetében minden látogatást külön cookie-ként azonosít a rendszer, ami torzítja a valós látogatási adatokat.

A felhasználóról gyűjtött adatokat az oldal tulajdonosa eladhatja egy független harmadik félnek (DMP) vagy felhasználhatja saját maga később hirdetési célokra. A folytonos böngészés következtében megtelik a netezők saját „sütis doboza” (cookie jar), ami összesítve tartalmazza a személyes viselkedési adatokat és böngészési előzményeket. Abban az esetben, ha már a felhasználó nem tartózkodik a hirdető weboldalán, de később más oldalon szeretnénk újra megszólítani őt, akkor a retargeting taktika alkalmazása során is a sütiiket kell felhasználni. A retargeting felhasználásának módjairól a későbbiekben még lesz szó. Összegezve a böngészőben elmentett süti segítenek a hirdetők számára, hogy releváns tartalmakat osszanak meg a felhasználóknak, amik tevékenységre (vásárlás, feliratkozás, videó megnézése, stb.) készítetnek, ezáltal bevételt jelentenek a hirdető számára.

A cookie-k használatára vonatkozó jogszabályokat a 2002/58/EC Európai Unió irányelv szerint, a hazai jogalkotók az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvényben fektettek le. Ezek alapján: „155. § (4) Egy előfizetőnek vagy felhasználónak elektronikus hírközlő végberendezésén csak az érintett felhasználó vagy előfizető világos és teljes körű – az adatkezelés céljára is kiterjedő – tájékoztatását követő hozzájárulása alapján lehet adatot tárolni, vagy az ott tárolt adathoz hozzáférni.” A jogszabály alapján csak a rádiófrekvenciás jelet alkalmazó, illetve kereső-, és gyorsítótár-szolgáltatást végző weboldalak esetében kell alkalmazni az idézett törvényt, tehát egy átlagos weboldalon vagy webshop esetében nem

szükséges. Ettől függetlenül létezik egy másik uniós direktíva is, ami nem kötelező jogszabály Magyarországon, de mindenképp érdemes figyelembe venni. Ezek alapján a viselkedésalapú cookie-k (pl. AdWords, Gemius, stb.) esetén ajánlott egy adott weboldal számára, hogy hozzájárulást kérjen a felhasználóktól a cookie használatra. (Net-jog.hu, 2015)

#### **5.4.6. A kampány méréséhez és kiszolgálásához szükséges mérőpixelek**

Minden RTB kampány alapja a mérés és az elemzés, ám ehhez elengedhetetlen különböző mérő-, vagy más néven tanulópixelet az oldal bizonyos részeibe, illetve a kreatívba implementálni. Alapvetően háromféle pixelt különböztetünk meg:

- **Kreatív pixel:** A kreatívhoz tartozó szkripteket a kiadó oldalába, azon belül is a kiadói ad szerverbe kell beépíteni. Az esetek nagy részében ez a kód felel a kreatív megjelenítéséért, illetve a megjelenés méréséért.
- **Aktivitást mérő pixel:** A különféle aktivitást mérő pixeleket a kampánytól függően általában a hirdető fő-, termék-, és konverziós oldalába kell beépíteni. Ez a szkript felel a célcsoport meghatározásáért és később a kiépítéséért és ez méri a KPI mérőszámokat és a tranzakciós adatokat is.
- **Add-on pixel:** Az add-on (kiegészítő) kódokat minden esetben a kreatívba kell beépíteni és a legtöbbször a hirdetés verifikációjára használják, vagyis ez jelzi az ad szervernek, hogy a hirdetés ténylegesen megjelent. Manapság egyre elterjedtebb a látható (inscreen/viewable) kreatívok mérése, sőt már értékesítése is, hiszen ezek biztosan megjelentek a felhasználó monitorján. Az IAB standard szerint viewable megjelenésnek az a kreatív számít, melynek 51%-a legalább 1 másodperc erejére látható volt a felhasználó képernyőjén. Ez a fejlesztés megoldotta azt a problémát, miszerint egy oldalbetöltődés alatt (mikor a felhasználó meghív egy oldalt) olyan zónákon is jelenik meg hirdetés, ami esetleg az oldal alján a felhasználó számára „láthatatlan” helyen jelennek meg, így nem hordoznak értéket (ám ugyanúgy megjelenésnek számít, így a kiadó, vagyis az adott weblap pénzt realizál belőle).

#### **5.5. HOGYAN VÁLASZT A DSP?**

A DSP-nek három fő változót kell vizsgálnia: a fogyasztót, a kontextust és a kreatívet, azaz ki az, aki látni fogja az adott üzenetet, hol és mikor fogja látni azt és ezek után már „csak” azt kell eldönteni, hogy éppen melyik üzenetet mutassa meg neki. Összességében elmondható, hogy a vásárlási vagy bármilyen cél elérése érdekében meghatározott folyamat eltérő fázisaiban lévő fogyasztót más-más célzási beállításokkal lehet elérni, sőt a hirdető számára is más értéket



képvisel a különböző fázisokban álló felhasználó. Ez azt jelenti, hogy egy olyan személyt, aki nagyon közel áll a vásárláshoz, vagyis a konverziós tölcser végén jár, érdemes magasabb áron megszólítani, mint azt, aki az egész folyamat elején jár.

**1. Táblázat: A fogyasztó, a kontextus és a kreatív**

<b><i>Fogyasztó:</i></b>	<b>Ki fogja látni az üzenetet?</b>
Mely weboldalt kereste fel a közelmúltban a felhasználó?	<i>Webes előzmények</i>
Valószínűsíthetően mit fog vásárolni?	<i>3rd party piaci adat</i>
Volt-e már a hirdető weboldalán korábban?	<i>1st party retargeting adat</i>
Milyen eszközről böngészik, és milyen böngészőt használ?	<i>Licitálási információ a piacereken</i>
Hány éves, mekkora a jövedelme?	<i>3rd party demográfiai adat</i>
<b><i>Kontextus:</i></b>	<b>Mikor és hol fognak az üzenettel találkozni a felhasználók?</b>
Milyen eszköz vagy csatorna fogja kiszolgálni a hirdetést?	<i>Tablet? Okostelefon? Asztali gép?</i>
Mikor lesz látható a hirdetés?	<i>A felhasználó időzónája szerinti pontos idő</i>
A felhasználó épp ráérősen böngészik, vagy elfoglalt éppen?	<i>Online tevékenységi minták és következtetések alapján</i>
Az adott üzenet hatásos lesz-e ma?	<i>Vasárnap reggel vs. hétfő reggel</i>
Hogyan teljesített a hirdető weboldala korábban?	<i>A webhely-szintű viselkedésmérés sokszor segít az optimalizációban</i>
<b><i>Kreatív:</i></b>	<b>Melyik üzenetet jelenítse meg a rendszer?</b>
Mit akar a hirdető elérni az üzenettel?	<i>Ismertségnövelés vagy konverziómaximalizálás?</i>
Az éppen aktuális üzenetnek van-e valami szekvenciális szerepe?	<i>Volt-e előzmény, lesz-e folytatás a kreatív-szekvencia szerint?</i>
Standard bannerhirdetést vagy rich média típusú hirdetést akar-e a hirdető?	<i>Display vagy mobil? 300x250, 728x90?</i>
Találkozott-e a felhasználó ezzel az üzenettel korábban?	<i>Prospecting vagy retargeting kreatív?</i>

Összegzésképpen a DSP felelős azért, hogy az SSP-k felkérésére kiválassza, hogy mely kreatívot, mely zónakódra szolgálja ki és, hogy minderre mennyit költsön a korábban összegyűjtött és átadott adatokat figyelembe véve. A rendelkezésre álló időkereten belül el kell döntenie a rendszernek, hogy az adott felhasználó vajon beletartozik-e a kreatív mögöttes célcsoportjába, vagy teljes mértékben irreleváns számára. Ezt a tudást rengeteg, hozzávetőlegesen 200 gyűjtött attribútum vizsgálatával, illetve rengeteg tanulással szerzi meg (pl. Site ID, dátum, nap, Exchange ID, böngésző nyelv, kreatív méret, stb.).

Context	Consumer	Creative
Referring frame	Exchange's user ID	Creative ID
URL publisher	Dataxu's user ID	Creative concept
Site ID	Mobile device ID (for mobile)	Media type
Exchange name	Android ID (sometimes)	Offer/incentive
Banner types allowed	User agent	Animated
Video types allowed	IP address	Sound
Video companions allowed	GEO location (from registration data)	Video
producer (for embedded video)	Latitude/longitude (rarely)	Size
Bid floor	3rd party data segments (26k)	Expandable
Expandable types allowed	Buyer profiles from advertiser data	Color / composition
Context categories (~400 T1&T2)	Interaction with advertiser's site & ads	Call to action
Page language	Browser, OS, version, device type	Language
Page safety data	GEO from IP address database	
Page quality data (from vendors)	Connection speed from IP database	
Historic performance of the site	Supplemental user data from client-data integration	
IAB video ratings	Aggregate demographic data derived from GEO	
Time of day	Purchase intent behavior	
Day of week		

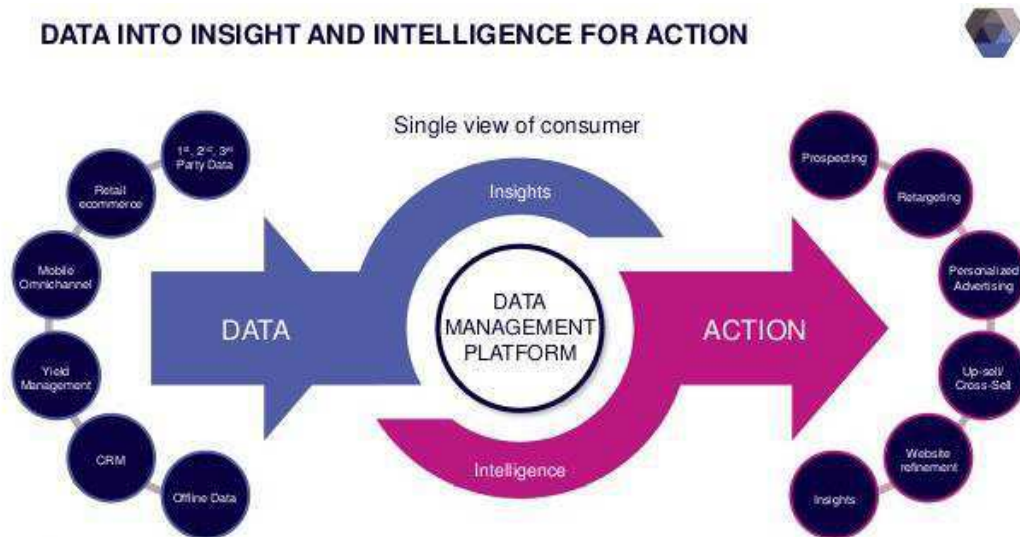
**14. ábra A DSP-k által felhasznált attribútumok**  
**Forrás: <https://www.dataxu.com>; Learning Center**

Első körben el kell döntenie, hogy milyen típusú hirdetést szeretne kiszolgálni a rendszer; hagyományos célzott, retargeting, vásárolt közönség alapú vagy optimalizációs célút. A hagyományos célzott hirdetések esetében egyszerű a dolga, mivel ezek az információk (elsődleges adatok segítségével) közvetlenül a rendelkezésére állnak, ilyenek például az oldalkategória (híroldal, sportoldal, stb.), az eszköztípus (mobiltelefon, Tablet, PC, stb.), a média típusa vagy a napi időzítés.

A retargeting ennél egy fokkal bonyolultabb, mivel ebben az esetben olyan felhasználókat szólít meg a rendszer, akik valamilyen módon már interakcióba léptek egyszer a hirdetési kampánnyal. A retargeting funkcióhoz szükséges legalább egy mérőkódot elhelyezni a kampány érkező-, vagy fő oldalába. A látogatás után a cookie-ban tárolt információ átadódik a DSP-nek, így a következő találkozás során a már tudja, hogy az adott felhasználó korábban már járt a hirdető weboldalán, vagyis feltehetően érdeklődik az adott céltartalom iránt.

A vásárolt közönség alapú hirdetés-kiszolgálás a hagyományos célzási lehetőségeket egészíti ki, külső forrásból származó adatokkal. Az RTB piac szereplői között ugyanis vannak olyanok, akik az adatok gyűjtéséből és azok értékesítéséből élnek, ezek az úgynevezett DMP-

k, vagyis a Data Management Platformok. A DMP-k egy opcionális lehetőséget biztosítanak a hirdető számára, hogy az általuk korábban gyűjtött adatokat (ezek az úgynevezett 3rd party data-k, vagyis olyan adatok, amiket egy független harmadik fél biztosít) felhasználva megkönnyítsék a targetálást, azaz a hirdetések célzását, így külön tanulás nélkül szinte azonnal elérhetővé válik a hirdető célcsoportja. Ám „nem nehéz belátni, hogy az, hogy valaki egy demográfiai csoportba tartozik, önmagában még nem teszi őt érdeklődővé egy termék vagy szolgáltatás iránt.” (Ihász, 2012)



15. ábra DMP-k működése  
 Forrás: Ahmad W. (2013)

<http://www.slideshare.net/WasimAhmad8/dmp-multiscreen-mobile-commerce>

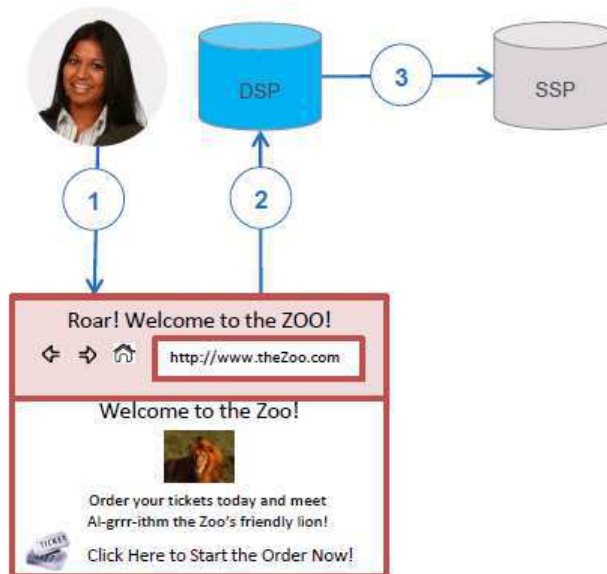
A negyedik csoportba pedig az optimalizációs folyamatban résztvevő hirdetések tartoznak, melyek a múltban gyűjtött konverziós adatok segítségével azonosítják az adott felhasználó érdeklődését az éppen aktuálisan hirdetett termék vagy szolgáltatás iránt. Ez azt jelenti, hogy a korábban sikeres konverziót végrehajtó felhasználók (pl. vásárlók) attribútumainak vizsgálatával különböző profilokat állít fel a rendszer és e viselkedési modellek alapján a DSP új, eddig el nem ért, ám feltehetően releváns felhasználókat képes szerezni. Ezt nevezzük prospecting taktikának, illetve look-alike kutatásnak.

*Példa a retargetált közönség kiépítésére:*

**A cél:** A kampány során szeretné az állatkert megcélozni azokat a felhasználókat, akik már jártak az állatkert honlapján, így feltételezhetően az állatkert célcsoportjába tartoznak.

Technikailag ez így néz ki:

1. A felhasználó meglátogatja az állatkert honlapját.
2. A DSP által generált és az állatkert honlapjába implementált mérőkód a böngésző segítségével meghívja a DSP-t, ezután leolvassa a felhasználó böngészőjében szereplő sütiket és hozzárendeli az „állatkert célcsoportja” szegmenshez.
3. (Opcionális lépés) Ha a DSP először találkozik az adott felhasználóval, választhatja azt az opciót is, hogy a felhasználó egyedi azonosítóját szinkronizálja egy SSP-vel. Ez lehetővé teszi azt, hogy az SSP küldjön a felhasználó böngészőjének süti azonosítójának egy későbbi licitálási ajánlatot.



16. ábra Retargeting

Forrás: <https://www.dataxu.com>; Learning Center

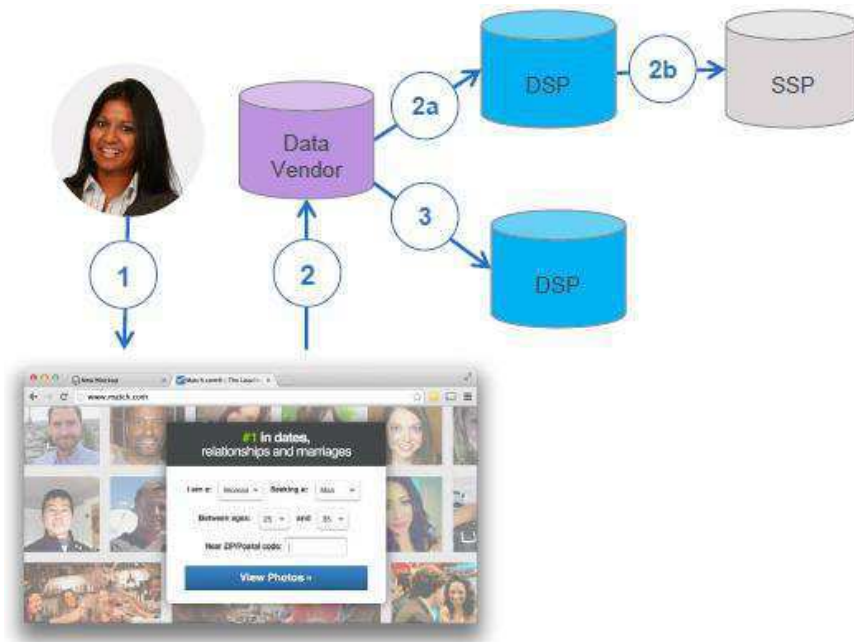
*Példa a 3rd party közönség kiépítésére:*

**A cél:** A kampány során felmerült az igény, hogy kizárólag 30 évnél idősebb nőket célozzon meg a rendszer, amit 3rd party data (DMP) használatával szeretnétek elérni.

Technikailag ez így néz ki:

1. A felhasználó egy online társkereső regisztrációja során megadja a nemét, a korát és egyéb személyes adatait.
2. A társkereső oldal ezeket az adatokat eladja (kivétel, ha ez tiltott) egy adatszolgáltatónak (data vendor).
  - a. (Előfeltétele a 3. lépésnek) Az adatszolgáltató egyezteti a sütifájlokat a DSP-vel, annak érdekében, hogy az azonosítók szinkronizálva legyenek.
  - b. (Nem előfeltétele a 3. lépésnek, ám a piactérről való közönségvásárlás esetében előfeltétel). A DSP összefésüli a sütifájlokat az SSP-vel vagy a piactérrel.

3. Az adatszolgáltató átadja az összes gyűjtött adatot a DSP számára és figyeli, hogy történik-e változás ezek után a profilban.



17. ábra DMP adatok használata  
Forrás: <https://www.dataxu.com>; Learning Center

### 5.6. ATTRIBÚCIÓS MODELL: HOGYAN MÉRI A HIRDETŐ A TELJESÍTMÉNYT?

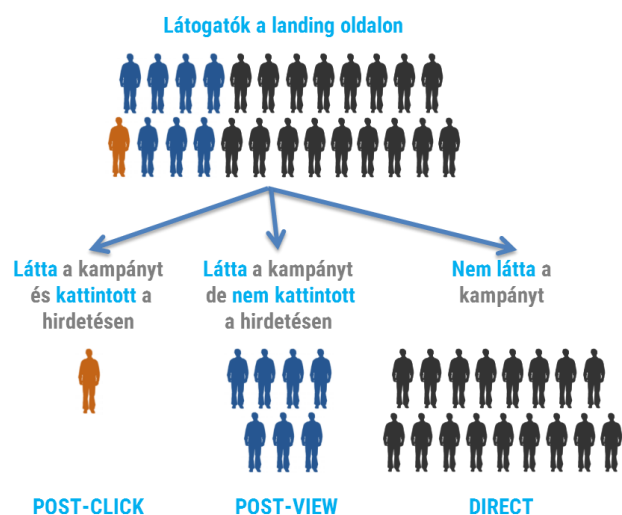
Egy-egy reklámkampány teljesítményét a hagyományos megközelítésnél igen nehéz hatékonyan és minden kétséget kizárólag mérni. Gondoljunk csak bele, egy óriásplakát-kampány esetében, hogyan bizonyítható be, hogy a plakát miatt ment be valaki egy hipermarket-lánc egyik üzletébe? Természetesen vannak erre különféle reprezentatív kutatások, de 100%-os eredményt ezekkel sem lehet biztosítani, illetve az árak miatt, nem is lehet minden egyes kampányra alkalmazni. Érdekes módon a reklámpiac elfogadta, hogy bizonyos hirdetési csatornák hatékonyságát és megtérülését nem, vagy csak nagyon nehézkesen lehet mérni. Ám az online hirdetések megjelenésével ez az igény eszkalálódott és mindenki eredményt és megtérülést vár el egy-egy online kampánytól. A reklámszakemberek számára rendelkezésre állnak különféle analitikai szoftverek, kreatívokban elhelyezett kattintási-, és mérőkódok, illetve a korábban említett ad server-szolgáltatók által biztosított mérési eredmények, így akár a kampány közben vagy a kampány végén, ún. postbuy riportban minden fontos mérőszámot (megjelenések száma, kattintások száma, átkattintási arány – CTR%, látogatók száma, látogatások száma, láthatóság – inscreen (a felhasználó monitorján ténylegesen megjelent-e a hirdetés), dwell értékek (a kreatívval eltöltött idő, pl. egy banner flash játék esetén), stb.) megkaphatnak. A mérőszámok mellett rendkívül fontos, hogy az egyes hirdetési csatornák konkrét teljesítményét és megtérülését is figyelemmel kövessék. Erre az igényre jöttek létre az

úgynevezett attribúciós modellek. Alapesetben kétféle attribúciós modell létezik, az egyik a Post-Click, a másik pedig a Post-View (más néven View Through) modell.

Az ábra alapján tehát három konverziós csoport különíthető el:

1. **Direkt csoport:** Idetartoznak azok a felhasználók, akik egyáltalán nem találkoztak a kampánnyal, de ettől függetlenül meglátogatták a hirdető weboldalát.
2. **Post-Click csoport:** A Post-Click csoport tagjai látták a kampányt (megjelent a képernyőn), sőt kattintottak is a hirdetésre és ez által érkeztek meg a hirdető weboldalára. A Post-Click action, azaz cookie-zott kattintásból eredő action. A cookie-zott kattintás utáni post-click action oldalbetöltést jelöl, figyelembe véve a beállított action időkorlátot. A post-click action magasabb prioritású, mint a post-view action
3. **Post-View csoport:** A legérdekesebb eset a Post-View felhasználóké, mivel ehhez speciális technikai háttértámogatás is szükséges. A Post-View konverziókat csak beépített mérőkóddal, vagy 3rd party cookie technológia használatával lehet mérni. Ők azok, akik ugyan találkoztak az adott hirdetéssel, de nem kattintottak rá, ám egy későbbi időpontban meglátogatták a hirdető weboldalát közvetlenül, direkt látogatóként, vagy egy internetes keresőből érkezve (search csoport). Kutatások bizonyítják, hogy ez a csoport a leginkább affinis az adott hirdetésre, hiszen ők emlékeztek a hirdetés üzenetére, tárgyára és az adott márkára is (branding hatás), így nem impulzív látogatóként, hanem tudatosan látogattak el a hirdető weboldalára.

Sajnos a Post-View konverziókat rendkívül nehéz elfogadtatni a hagyományos felfogású hirdetőkkel, hiszen a Post-View konverziók általában direkt vagy search forgalomként látszanak, így a hirdető saját analitikai, vagy CRM rendszerében nem a hirdetés hatására érzékelnek fogynak tűnni. Ezt csakis az ad szerver-szolgáltatók tudják mérni, speciális eszközökkel.<sup>16</sup>



18. ábra Post-Click; Post-View csoport

<sup>16</sup> Gemius.hu: gemiusDirectEffect Usear Manual

## 6. RTB KAMPÁNYOK KEZELÉSE

### 6.1. MÁRKABIZTONSÁG (BRAND SAFETY)

A márkabiztonság a minőségi hirdetés megjelenítések egyik legfontosabb mozgatórugója, így nem mehetünk el mellette szó nélkül. A márkabiztonság azt jelenti, hogy a hirdető védve van a megítélését negatívan befolyásoló megjelenésektől, vagyis csak megbízható és minőségi weboldalakon lesz látható az adott hirdetés. A reklámtörténelem során rengeteg átgondolatlan hirdetés került ki a nagyvilágba akár online, akár offline módon, ami sok esetben az időzítés, vagy éppen a reklám fizikai helye miatt vált viccessé, de sok esetben sértővé és morbiddá (lásd. Melléklet – Brand Safety példák). A reklámok, bannerek elkészítése egy többlépcsős folyamat, kezdve a gondos tervezéstől, az elkészülés utáni auditig. Általában elmondható, hogy nem a reklám mondanivalójával vagy éppen a megjelenésével van a probléma, hanem sok esetben a rosszul megválasztott reklámhely, azaz a reklám fizikai környezete vagy egyéb előre nem látható nehézség miatt sikertelen lesz az adott kampány. Az, hogy egy-egy kampány negatív visszhangot kap, sok esetben az egész márkára rossz kihatással lesz, mivel sérülhet a márká megítélése. Éppen ezért rendkívül fontos, hogy a reklámok hol, mikor, milyen környezetben és kinek jelennek meg, amire a programmatic csatorna képes működő választ adni.

Alapvetően a brand safety-nek kétféle típusa van. A legtöbb DSP alapértelmezetten szűri a sértő, illetve erőszakos tartalmú-, és a fejlesztés alatt álló, jelenleg nem működő oldalakat is. Ebbe a kategóriába sorolhatók az összes felnőtteknek szánt tartalom, illegális tevékenységet reklámozó, nem-moderált, szerencsejátékkal, dohány-, vagy alkoholos termékkel foglalkozó oldal. A másik típus pedig az adott márká megítélése, illetve kategorizálása szerinti szűrés. Értelemszerűen egy gyermekeknek szóló oldalon nem jelenhet meg például egy alkoholos ital hirdetése, ám a legújabb képregény-adaptáció hirdetéséhez kiváló hely lehet.

Az igazán fejlett és hirdetőcentrikus DSP szolgáltatók kiemelten figyelnek a márkabiztonságra, hiszen egy-egy rosszul sikerült kampány után a hirdető feltehetően más szolgáltatót fog felkeresni. Éppen ezért a legtöbb DSP alapértelmezetten szűri a robotforgalmat, a hirdetést megjelentető oldalakat, a gyanús viselkedéseket, a rosszindulatú malware oldalakat, illetve a nem megfelelő kategóriájú weboldalakat is.

- *Gyanús viselkedés vizsgálat és prevenció:* Azon oldalak gyanússá válnak a DSP-k számára, ahonnan az átlagostól kiugróan jobb eredményekkel futnak a kampányok, például ahol nagyon magas az átkattintási arány, vagy a konverziós ráta.
- *Gyanús oldalak szűrése (fraud garancia):* A hirdetési csalás mára már sokmilliárdos károkat okoz világszerte és az automatizált hirdetési megoldások térnyerésével a

probléma is egyre hangsúlyosabbá válik. A fraud garanciával a hirdetőik biztosak lehetnek, hogy valós felhasználókat, valós kiadókon keresztül ért el az adott kampány. A robotforgalom egy modernkori veszély a hirdetőik és a kiszolgáltók számára, ezért szűrni kell azon oldalakat, ahol feltehetően nem-emberi beavatkozás történt. Értelemszerűen senki se szeretné, hogy 5000 kattintásból 3500 hamis, robotok által generált forgalom legyen.

- *Illegális tartalom blokkolása:* Az IAB által nem elfogadott oldalakat automatikusan szűrik a DSP-k. Ezen kívül fejlett szemantikai eszközök is a rendelkezésükre állnak, amik képesek kiszűrni az illegális kereskedelemmel foglalkozó áldoldalakat is.
- *Malware észlelés:* A DSP-k a feltöltött kreatívokat minden esetben átvizsgálják, hogy ne lehessen adathalász tartalmú bannereket futtatni, amik károsíthatják a felhasználókat.

## **6.2. A KAMPÁNY ELŐFELTÉTELEI**

A kampányok kezelése egy bonyolult, rendkívül komplex folyamat, ami a kampánymenedzserek feladata. A hagyományos kampányok esetében általában minimális optimalizálás szükséges, az elindítás után „csak” várni kell az eredményeket és csak probléma esetén kell úgy alakítani rajta, hogy teljesítse az adott célokat. Az RTB esetében ez egy kicsit másképp néz ki.

### **6.2.1. A brief**

A teljes folyamat első lépése egy jól összeállított brief, ami egy olyan dokumentum, amelyben a hirdető az ügynökség vagy közvetlenül a szolgáltató számára „megfogalmazza a hirdetett termékről (szolgáltatásról), a környezetét jelentő piacról, a marketing és a kommunikációs célról szóló tudnivalókat. Meghatározza ezen kívül az alkotás és tervezés szabadságának gátat állító olyan tényezőket, mint például a jogi tudnivalók, a termékhez fűződő piaci és társadalmi kockázatok, a kötelezően használandó kommunikációs elemek (motívumok) illetve (sok esetben) csatornák”<sup>17</sup>, azaz rögzíti az együttműködés kereteit. A brief-ben leírt információk sokszor nem elégségesek, így fontos hogy a személyes briefing, vagyis az „információátadási aktus” során a legapróbb elvárásokra és a kampány során esetlegesen keletkező veszélyekre is legyen iránymutatás.

---

<sup>17</sup> Mediapedia.hu: Brief  
<http://mediapedia.hu/brief>



### 6.2.2. A kampány célja

A kampánymenedzserek számára a legfontosabb tudnivaló az, hogy mi a kampány célja, és hogy mekkora összeget szán erre a hirdető. Itt fontos megjegyezni, hogy RTB kampányok esetében a cél leginkább konverziókban kifejezett, így szükségszerű definiálni egy adott esemény (konverzió) értékét is. Ez a CPA, vagy más néven az ügyfél-szerzésenkénti költség. Vagyis a hirdető meghatározhatja, hogy mennyit ér neki egy konkrét vásárlás, azaz mennyi pénzt hajlandó elkölteni arra, hogy megszerezzen egy új vásárlót az online hirdetési csatornán keresztül. A hagyományos modell működésében létezik esemény alapú számlázás is, ami azt jelenti, hogy „a hirdető akkor fizet, ha a hirdetésen keresztül a specifikusan meghatározott esemény (vásárlás, kapcsolatteremtő űrlap kitöltése stb.) megtörténik.”<sup>18</sup> Ám az RTB ennek ellenére a legtöbb szolgáltató kínálatában a CPM, azaz a megjelenés alapú árazással vehető igénybe. A különbség csak annyi a hagyományos CPM árazáshoz képest, hogy az RTB esetében nem lehet megfogalmazni egy megjelenés fix költségét, mivel minden megjelenést más és más áron vásárol a rendszer, attól függően, hogy hol éri el az adott felhasználót (pl. az Index.hu kezdőlapján, vagy egy lokális híroldal alsó zónájában).

### 6.2.3. Csatorna

A brief-ben továbbá azt is meg kell határozni, hogy mettől-meddig tartson a kampány és természetesen, hogy milyen csatornán jelenjen meg. Alapesetben öt csatorna áll a hirdetők rendelkezésére, ebből a leggyakoribb a hagyományos display. A display hirdetés, más néven szalaghirdetés vagy bannerhirdetés a hagyományos asztali számítógépekre szánt online megjelenés.<sup>19</sup> A display hirdetések összefoglalóan „azon hirdetések, amelyek elsősorban képi elemeket tartalmaznak.” (Bányai E. – Novák P., 2011. p. 160.)

A második leggyakoribb online hirdetési csatorna a mobil, ami nem meglepő, hiszen 2015-re már több, mint 7 milliárd mobil előfizetés lett regisztrálva a Földön, továbbá a hazai piacon a mobiltelefonon oldalletöltések aránya átlépte a 30%-kot. És hogy miért kell a mobil csatornával kiemelten foglalkozni? A mobiltelefon (az oldalletöltések tekintetében okostelefon) már jóval több, mint egy használati eszköz a környezetünkben, hiszen folyamatosan a közvetlen közelünkben található. „A Harris Interactive 2014-es felmérése szerint a felnőtt amerikaiak 26 százaléka nem tudna a mobilja nélkül élni. A „nélkülözhetetlenségi listán” a mobilt csak az élelmiszerek (73%), az autó (42%) és az internet (28%) tudták megelőzni. Mindenképpen

---

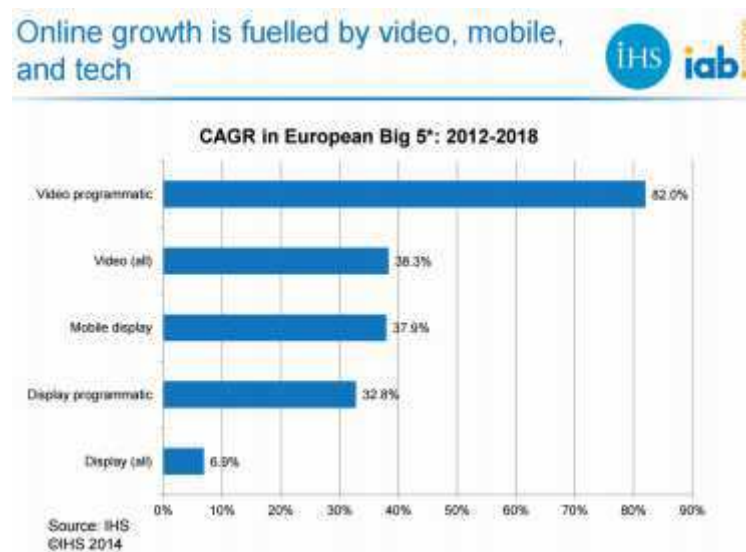
<sup>18</sup> Pénzkör.hu

<http://www.penzkor.hu/tudasbazis/Sz%C3%B3t%C3%A1r-2/C/CPA-4/>

<sup>19</sup> Infinety.hu (2014)

[http://www.infinety.hu/files/infinety\\_hirdetesi\\_megoldasok.pdf](http://www.infinety.hu/files/infinety_hirdetesi_megoldasok.pdf)

figyelemre méltó, hogy a mobilhoz való ragaszkodás nemcsak az egyre inkább divatjamúlt tévét (23%), de a divatfüggetlen szexet (20%) is megelőzte.” (IAB.hu, 2015) A legérdekesebb adat az okostelefonok térnyerése, hiszen a mobil hirdetések piaca az okostelefonok megjelenése óta drasztikusan nőtt. Jelenleg közel 3,5 milliárd okostelefon üzemel világszerte, így szükségsszerűvé vált a mobilos inventory célzott kihasználása is. Az IAB (2015) mobil munkacsoportja arra is felhívta a figyelmet, hogy a „mobilhirdetések létjogosultságát már senki nem vonja kétségbe, mivel a mobil csatorna (...) nemcsak általánosan a digitális piac fejlődéséhez, de a programmatic előre töréséhez is aktívan hozzájárult.” Az IAB European Programmatic Market Sizing kutatása alátámasztja ezt a tényt hiszen, 2014-ben 240%-kal nőtt a mobilos adat-vezérelt csatorna részesedése 2013-hoz képest. (IAB.hu, 2015)



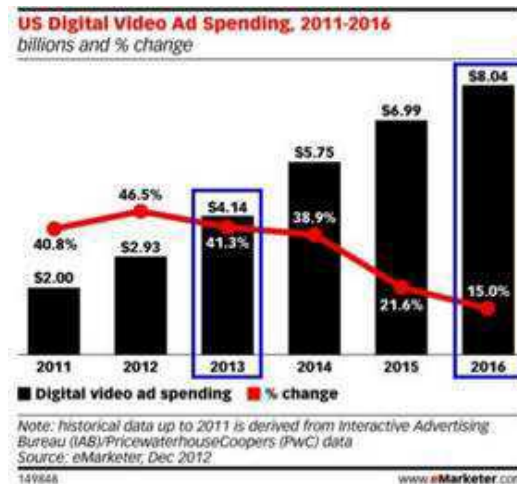
19. ábra IAB mobilhirdetési útmutató

Forrás: IAB.hu (2015)

[http://iab.hu/mobil/iab\\_mobilhirdetesi\\_utmutato\\_2015.pdf](http://iab.hu/mobil/iab_mobilhirdetesi_utmutato_2015.pdf)

A mobilhirdetések egy speciális csoportja a mobil videó csatorna. A mobil videók népszerűsége, a hordozható eszközök térnyerésével együtt nő, sőt a Tabletek megjelenésével bebizonyosodott, hogy ezen eszközök a legkényelmesebbek a videó tartalmak nézésére és megosztására. A mobil videók velejárója a mobil videó hirdetés, legyen az pre-roll, mid-roll vagy post-roll (videó előtt, közben vagy után). „A tapasztalatok szerint, a nézők nem szeretik, ha a videó reklámok más oldalakra küldik el őket. Sokkal jobb a fogadtatása azoknak a videóknak, ahol az egyszerű és tiszta üzenetek a videó felett önálló rétegen (layer) jelennek meg.” (IAB.hu, 2015) Az IAB mobilhirdetési útmutatójából az is kiderül, hogy a klasszikus 30 másodperces szpotok mobilon nem életképesek, mivel ezen az eszközön egyszerűen nincs ennyi ideje a felhasználóknak egy reklámra. Éppen ezért az utóbbi időben egyre inkább terjedni kezdenek a 8-10 másodpercek, kifejezetten mobiltelefonra fejlesztett videóreklámok.

A mobil videó csatorna feltételezi az általános videó hirdetési csatorna létét is. Nem meglepő módon a videós megjelenések legismertebb hirdetési platformja nem más, mint a méltán világhírű videómegosztó, a Youtube. A videóhirdetések a reklámozás leghatásosabb képviselői, hiszen sokkal személyesebb kapcsolatot lehet kiépíteni a felhasználóval a képi és a hang megjelenítés miatt. David Hallerman analitikus vizsgálatában jól látszik a videóhirdetések népszerűségét bemutató grafikon folytonos növekedése, így a jövőben még hangsúlyosabb szerepet szánnak neki a reklámtörténetben.

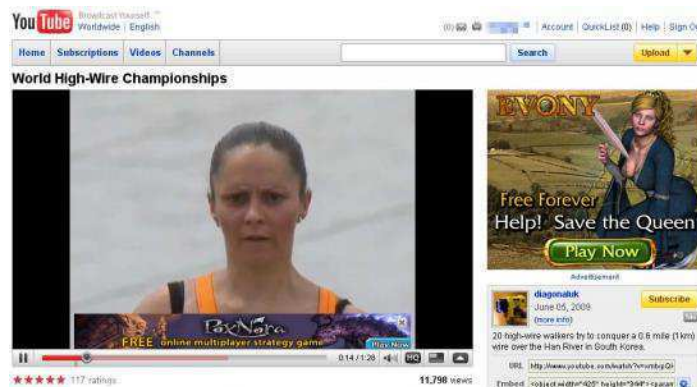


20. ábra A videóhirdetések prognózisa

Forrás: [http://adserver.blog.hu/2013/02/28/a\\_jovo\\_kulcsa\\_video\\_hirdetek](http://adserver.blog.hu/2013/02/28/a_jovo_kulcsa_video_hirdetek)

A videó-, vagy más néven in-stream hirdetések két nagy csoportba sorolhatók. Az egyik a lineáris, a másik pedig a non-lineáris csoport. A lineáris hirdetések közé tartoznak a pre-roll, mid-roll és post-roll reklámok, amik a lejátszó-ablakban meghatározott ideig futnak, vagyis ebben az esetben csak a hirdetés fut a videó előtt, közben (azt megszakítva) vagy végén.

A non-lineáris hirdetések közé tartozik a matrica típusú kreatívok, úgy, mint az overlay, vagy a bugs. Ebben az esetben a hirdetés párhuzamosan jelenik meg a tartalommal, azt részben (legtöbbször annak alsó részét) kitakarva (IAB.hu, 2009).



21. ábra Matrica (overlay) a kép alsó sávjában, jobbra kiegészítő hirdetés

Forrás: IAB.hu (2009)

[http://iab.hu/files/IABHungary\\_DV\\_200906.pdf](http://iab.hu/files/IABHungary_DV_200906.pdf)

Az RTB-szolgáltatók kínálatában az imént felsoroltakon kívül még a Facebook Exchange áll a hirdetőik rendelkezésére, de elképzelhető, hogy már nem sokáig. A Facebook programmatic csatornának felajánlott inventory-ja korábban rendkívül jól használható volt retargeting taktika futtatására. Ennek az volt az oka, mivel maga a Facebook is egyfajta DMP-ként működve, rengeteg adatot adott át a DSP-k és Exchange-k számára, így relatíve olcsón, jól targetált és jó minőségű megjelenéseket lehetett vásárolni ezen a csatornán. Ám a Facebook hirdetéskezelői hamar rájöttek, hogy legalább ugyanekkora, sőt nagyobb hasznot elérhetnek az inventory közvetlen értékesítéséből, így a legújabb szabályozás szerint a Facebook Exchange (FBX) megjelenéseket erősen korlátozták és helyette a Facebook Direct hirdetések kerültek előtérbe. Ezzel a Facebook kannibalizálta a saját felületein való programmatic megjelenéseket, így a korábban olcsó és nagyszámú megjelenés helyett drága és volumenben elenyésző hirdetésmegjelenést lehet csak elérni. Éppen ezért sok RTB-szolgáltató már nem, vagy csak korlátozottan ajánlja az FBX-et mint csatornát és jelen trendek szerint hamarosan csak és kizárólag a direkt hirdetőké lesz a Facebook. Ezzel viszont egy nagyon nagy lehetőséget vesznek el a hirdetőktől, hiszen így nem lehet az egyik legértékesebb felületen használni és kiaknázni a programmatic nyújtotta előnyöket. A két hirdetési módot összevetve a Facebook Direct legnagyobb hiánya a 1st és 3rd party adatok használatából adódik, hiszen nem, vagy csak nagyon korlátozottan elérhetők ezek az adatok, hiszen a direkt hirdetőik inkább a Facebook által gyűjtött, felhasználói profilokból sáfárkodnak egy-egy reklámkampány során. Ám ez a logika nem számol azzal a már jelentős számú felhasználóval, akik nem osztanak meg magukról semmilyen információt, vagy esetleg direkt fals adatokat adnak meg magukról. A programmatic alapon működő FBX, ezt a problematikát a viselkedés alapú célzásnak köszönhetően képes (volt) kezelni. Ugyanez a probléma köszön vissza a retargetálások esetében is, így a 1st és 3rd party adatok lassan kivesznek a Facebook portfóliójából. Ettől függetlenül még most is találkozhatunk, mind News Feed (hírfolyam), mind pedig RHS (right-hand-side) típusú FBX hirdetésekkel, de egyre ritkábban. (Kalocsai Z., 2014)

#### **6.2.4. Targetálás**

A célzási beállítások anyagi szempontból legfontosabb része a DMP adatbázisok használata. Érdekes már a brief megírásakor megfontolni, hogy a kampány sikerességéhez szükséges-e DMP-k által szolgáltatott 3rd party adatokat vásárolni. Ugyan a tapasztalatok azt mutatják, hogy a 3rd party adatok használata, éppen annyival magasabb eredményességet hoz, mint amennyibe kerül, néhány esetben mégis hasznosak lehetnek a külső forrásból származó információcsomagok. A piacon rendkívül sok DMP-szolgáltató van, akik nagyjából azonos

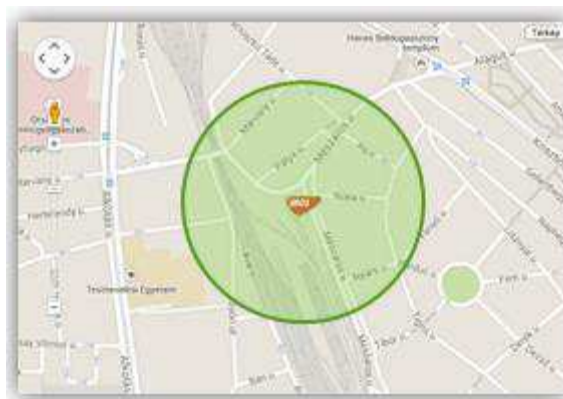
áron szolgáltatnak adatokat. Értelmszerűen minél kisebb méretű az adott célcsoport, annál drágább a CPM-re vetített ár.

Példa a geo-targetálásra IP-cím szerint 3rd party adatok segítségével:

<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » Country	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » Country » Africa	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » Country » Asia	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » Country » Europe	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Eastern Europe	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Belarus	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Bulgaria	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Czech Republic	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Hungary	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Moldova	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Poland	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Romania	€0.59 EUR	€0.59 EUR
<input type="checkbox"/>	Geographic » IP based » ... » Russian Federation	€0.59 EUR	€0.59 EUR

**22. ábra DMP piactér**  
**Forrás: DataXu DSP interfész**

Természetesen az ad server képes saját magától is azonosítani a főbb geográfiai helyszíneket, így 3rd party adat nélkül is lehet egy-egy országot, vagy azon belül megyéket, városokat is célozni. Sőt, itt érdemes megemlíteni a programmatic marketing egyik legérdekesebb novumát a geo-fence targetálást is, ami egy GPS koordináta körüli sugárban szórja szét az adott hirdetéseket. Ez a lehetőség kiváló alkalom egy-egy újonnan nyíló értékesítési pont vagy esemény reklámozására, hiszen az itt elért felhasználók biztosan a helyszín közelében tartózkodnak, így akár azonnal konvertálni is tudnak. Például cél lehet egy vasárnap is nyitva lévő benzinkút hirdetése a benzinkút 2 km-es sugarában lévőeknek.



**23. ábra Geo-fence célzás**

Technikailag ebben az esetben több taktikai elem felhasználásával fut a kampány, hiszen érdemes egy tágabb, egy közepes és egy egészen közeli sugarat is definiálni, hogy a közeledő autós, gyalogos, stb. időben értesüljön az ajánlatról. Fontos megjegyezni, hogy ez a típusú targetálás csak és kizárólag mobil csatornán, inApp, vagyis applikáción belüli zónákon tud megjelenni. Ha a benzinkutas példát nézzük, akkor például az autókban lévő GPS-hez készített navigációs szoftver ingyenes verziójában található hirdetésávban kell elképzelni a kreatívot.

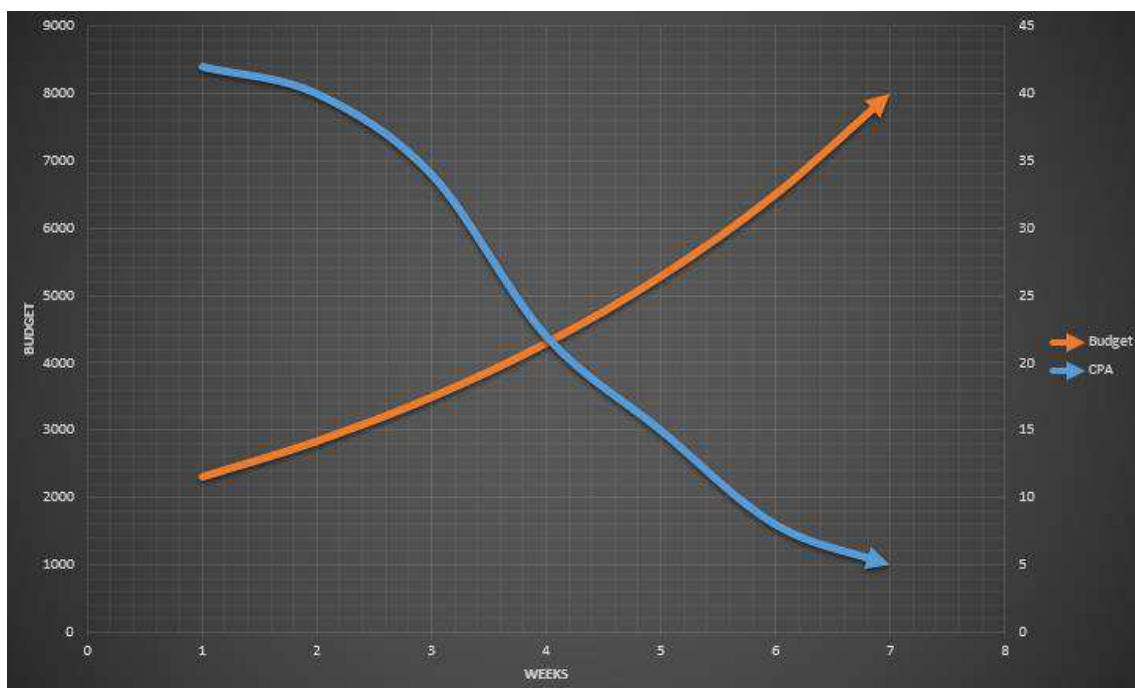
#### **6.2.5. Attribúció-számítás**

A brief következő neuralgikus pontja a hirdetőik számára az attribúciós ablak számításának módja és napjainak száma, amit a szaknyelv „lookback window”-nak, vagyis „visszatekintő ablaknak” nevez. Először is a legfontosabb feladat eldönteni, hogy Post-Click vagy Post-View optimalizált legyen-e a kampány. Az RTB alaplogikáját követve mindenképp érdemes Post-View optimalizált kampányt indítani, mivel sokkal nagyobb tanulóbázist képes generálni a rendszer ezek segítségével. A visszatekintési napok számának meghatározásánál már nincs ilyen egyszerű és egyértelmű ajánlás, mivel minden kampány más és más beállításokat követel meg a kampánymenedzserektől. A lookback window legfontosabb feladata a felhasználók nyomon követése. Például, ha a Post-View lookback window 10 nap, akkor a bannermegjelenés utáni 10 napig a DSP figyeli az adott felhasználó tevékenységét, és ha ezen időn belül - bannerre kattintás nélkül - konvertált, akkor a rendszer a kampány hatásának tudja be a célteljesítést. De vajon mennyi időnek kell eltelnie, hogy megtörténjen a konverzió és vajon pár nappal később még mindig az interneten látott kreatívnak tudható be a végkonverzió? Ezek a kérdések foglalkoztatják a médiaszakembereket is, hiszen nagyon nehéz egy szkeptikus hirdetőnek megmagyarázni, hogy a keddi vásárlások 80%-a egy előző heti bannermegjelenés hatására történt. Alapértelmezetten 30-30 nap a Post-View és a Post-Click ablak, éppen azért, hogy minél nagyobb legyen a cookie pool, vagyis a konvertálói bázis, ami elősegíti a look-alike kutatást, vagyis az új célközönség felkutatását.

#### **6.2.6. Bűdzsé**

Az RTB a közhiedelemmel ellentétben már nem a maradék inventory értékesítésnek és megvásárlásának módszere, amit a médiaköltségek is visszatükröznek. A hirdetőik számára a programmatic még mindig egy kissé misztikus hirdetési forma, ahol garantált a siker, méghez a relatíve jó áron. Ám ez korántsem igaz, így röviden azt lehet mondani, hogy megfelelő befektetés nélkül nem várható el jó teljesülés. A rendszernek szüksége van elég pénzre és időre, hogy kitanulja azt, hogy mely felhasználók tartoznak a hirdetett termék/szolgáltatás valós célcsoportjába, azaz hogy a DSP kinek jelenítsen meg kreatívokat. A kampányok első

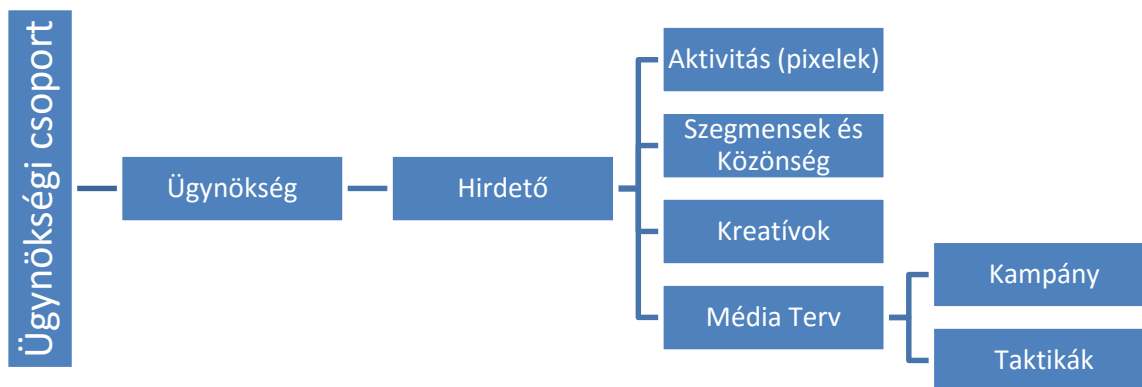
szakaszában rengeteg információra van szüksége a DSP-nek, éppen ezért sok megjelenést vásárol, amiből kiderül, hogy melyek voltak hatékonyak - vagyis miből lett később konverzió – és melyek voltak a hatás nélküli célmegjelenések. Ennek következtében a kampány első eredményei általában jóval magasabb összegeket hoznak, mint a kampány előtt a brief-ben leírt és a hirdetőktől elvárt szint. A tanulási idő elteltével, hozzávetőlegesen 10-14 nap után kezd el optimálisan működni a rendszer, hisz eddigre már tudja, hogy mely felhasználóknak érdemes hirdetést kiszolgáltatni. A kampány hátralévő idejében drasztikusan csökkennek a költségek és a CPA szint is normalizálódik. Általánosságban elmondható, hogy minimálisan havi 1 millió forint körüli összegből érdemes RTB kampányt indítani.



24. ábra CPA és a büdzsé együtt hatása hétről-hétre

### 6.3. KAMPÁNYOK LÉTREHOZÁSA

A konkrét kampány létrehozása előtt fontos, hogy néhány adminisztratív jellegű beállítást is el kell végeznie a kampánymenedzsereknek. Minden kampány első lépése a jogosultsági „fa” létrehozása. A brief-ben leírt információk alapján meg kell határozni egy új ügynökségi csoportot (ez általában a kampányt menedzselő szervezet kapja a szolgáltatótól), ami alá fel kell vinni az összes ügynökséget és azon belül is a hirdetőket.



25. ábra Ügynökségi fastruktúra

A hirdető létrehozásánál fontos néhány kisebb beállítást elvégezni, hogy optimálisan fusson a kampány. Az egyik ilyen fontos beállítás a hirdetések duplikálásának kiszűrése. Erre ad lehetőséget az egy oldalletöltés során maximum egy hirdetés megjelenítése funkció. Ennek aktiválásával, egy oldalletöltés során az adott kiadói zónákon hirdetőnként csak egy hirdetés fog megjelenni, így nem lesz feleslegesen megjelentetett banner és kevésbé lesz zavaró a felhasználók számára, mintha minden egyes hirdetési zónán ugyanazt a kreatívtól lehetne látni. A hirdetések sokszorosítása mellett a felhasználók bosszantására és zavarására egyéb megoldásokat is kidolgoztak az erre hajazó hirdető, beleértve azokat, amik szó szerint „belemásznak” a felhasználó személyes aurájába. Ilyen agresszív hirdetési forma lehet a kreatív típusa vagy a megjelenésének módja. Típusa szerint a legidegesítőbb hirdetés az interstitial, ami szó szerint a felhasználók bosszantására jött létre. „Van egy olyan fél poén a Monthy Python-nál, hogy miközben megy az előadás, bejön egy rendőr. Persze minden megáll, a rendőr besétál középre, ránéz a nézőkre, és ezt mondja: "Megállítjuk az előadásunkat, hogy bosszantsuk Önöket!". Kimegy, és megy tovább az előadás.” (Berényi K., 2009) Az interstitial pont ugyanezt a hatást éri el, csak az online térben. Közismert jelenség az, ha egy linkre kattintás után nem a várt tartalom töltődik be, hanem egy egész képernyőt elfoglaló hirdetés. Az RTB nagy előnye, hogy a kínálatához igazítja a keresletet, így az interstitial, illetve a hasonló kreatív típusoknak nagyon kicsi az inventory-ja, mivel egy magára valamit is adó kiadó nem használ tömegesen ilyen hirdetési eszközöket.

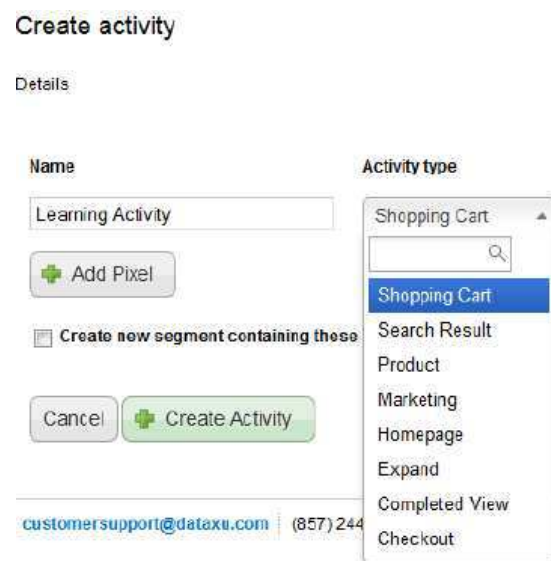
### 6.3.1. Aktivitást mérő pixelek

A már sokat emlegetett szkriptek rendkívül fontos elemei az RTB kampányoknak, mivel ezek felelnek a látogatók online aktivitásának mérésére, melyek segítségével a rendszer különféle viselkedési trendeket definiál. Minden kampány előtt, legalább két héttel javasolt a pixelek



implementálása az adott hirdető oldalába. A pixelek által gyűjtött és vizsgált attribútumok szerint a DSP képes look-alike kutatást végezni, így ha több ideje van tanulni a rendszernek, annál pontosabb lesz a célzás már a kampány korai szakaszában.

A kódok implementálása az elérésre és a CTR-re optimalizált kampányok esetén nem kötelező, minden más esetben a kampány alapfeltétele a pixelek implementálása. Egy általános konverzió-optimalizált kampány esetén mindenképpen szükséges a köszönőoldali kód beépítése a hirdető oldalának azon részébe, ahol a konverziót szeretné mérni. Ilyen lehet például a vásárlást visszaigazoló oldal (checkout page), vagy a személyes adatok megadása utáni köszönőoldal (lead generálás). Ez a legfontosabb pixel, hiszen ennek feladata olyan, releváns adatokat gyűjtenie a konvertáló felhasználókról, ami kiindulópontot jelenthet a look-alike targetálásnak. Ebben a fázisban körülbelül 200 különféle attribútumot vizsgál a rendszer és keres viselkedési mintákat, ami alapján képes célcsoportot képezni. Ha például egy autó-motor értékesítésével foglalkozó oldal konvertálói vizsgálatából kiderül, hogy a célt elérő felhasználók 70%-a fővárosi férfi, aki inkább mobiltelefonon fogyaszt autós tartalmakat akkor a rendszer automatikusan szegmenst képez belőlük. Ebben az esetben a look-alike kutatás elsődleges bázisa a mobilra optimalizált autós tartalmakon előforduló férfiak, illetve hozzájuk hasonló viselkedésű felhasználók lesznek. A köszönőoldalon kívül mindenképpen érdemes és hasznos a fő oldalba is beépíteni egy retargeting pixelt, ami gyűjti az összes oldalra látogató felhasználó adatait. Az ok egyszerű, hiszen akik egyszer már jártak a hirdető weboldalán nagy valószínűséggel érdekeltek és affinisak lehetnek az éppen aktuális hirdetési kampányban is. Sőt érdemes lehet a retargeting szegmensbe tartozó felhasználóknak külön kommunikációt kiépíteni, amiben már nem a márkát promótálja (hiszen már ismeri azt) a hirdető, hanem a termék előnyeit. Ezen kívül érdemes további tanulópixelet beépíteni azon aloldalakra, ahol relatíve sokan fordulnak meg, illetve ahol feltételezhetően azonos célközönség böngészik, mint az aktuális kampányé. Ilyen például a kreatívokra kattintás utáni érkezőoldal, vagy egy webshop esetén egy-egy tágabb kategóriaoldal.



26. ábra Aktivitást mérő pixelek

### **6.3.2. Szegmensek**

Az aktivitást mérő pixelekkel egy időben meg lehet határozni különböző felhasználói szegmenseket, illetve közönségcsoportokat is. A legegyszerűbb esetben az egyes pixelek forgalmát generáló felhasználók alkotják a különféle szegmenseket, pl. a fő oldali pixelhez tartozó szegmensbe mindenki beletartozik, aki járt a főoldalon, vagy a konvertálók csoportja, akik eljutottak a konverziós útvonal legvégére, vagyis célt értek el az oldalon. Ezt nevezzük 1st party szegmensnek, amiben azon felhasználók tartoznak, akik jártak a hirdető azon oldalán, ahol aktivitást mérő pixel lett implementálva. Különleges esetekben – főleg kis látogatottságú oldalak esetén – érdemes szegmenseket és közönséget vásárolni, amihez a már korábban definiált DMP-k által szolgáltatott adatok szükségesek. Ezek az úgynevezett 3rd party, vagyis külső forrásból származó szegmensek.

#### **6.3.2.1. Server-to-server integration**

Ha nem szeretne a hirdető a kódok implementálásával foglalkozni, illetve külön közönséget se szeretne venni, akkor is van lehetősége különböző szegmenseket meghatározni és kezelni, ha van webanalitikai-rendszer beépítve az oldalba, vagy esetleg volt már „felcookie-zott” hirdetési kampánya korábban. Az ilyen és ehhez hasonló szegmensek létrehozása az adott webanalitikai vagy hirdetéskiszolgálói ad szerver segítségével lehetséges.

##### **6.3.2.1.1. Webanalitikai-integráció**

A Server-to-Server (S2S) által létrehozott szegmensek elterjedtebb formája a webanalitikai-rendszerek által létrehozott URL filtering, vagyis szűrés. Mint az alábbi ábrán látható, a szűréshez meg kell adni a szegmens nevét és leírását, ami ismereteket szolgáltat a létrehozandó klaszterról. Jelen esetben a Teszt fiók Sport rovatába tartozó felhasználókat akarjuk szegmentálni. Ez után meg kell adni a fiók egyedi azonosítóját, az esemény típusát, vagyis, hogy milyen mérőszám szerint akarunk szűrni, a forrást, ami lehet rendszerparaméter (alapértelmezett mérőszám), vagy a mérőkódba beépített extraparméter (bármilyen addicionálisan létrehozott paraméter), illetve URL paraméter, ami pedig az URL-ben definiált információkat szűri. A példában szereplő szűrés a következő:  
Page URL = [www.teszt.hu/sport-tal](http://www.teszt.hu/sport-tal).

Name:	Teszt szegmens
Description:	Ez a szegmens a Teszt fiók "Sport" oldalát meglátogató felhasználókat tartalmazza.
	<input type="button" value="confirm"/> <input type="button" value="cancel"/>
Definition: <input type="button" value="add"/>	
gT account ID	123456789
event type	Page View
source	System parameter
parameter name	Page URL
condition	is equal
value	www.teszt.hu/sport
	<input type="button" value="add"/> <input type="button" value="cancel"/>

27. ábra S2S integráció  
 Forrás: Gemius AOTools interfész

Ha a szegmens létrejött, akkor át kell adnia a webanalitikai-rendszer adatait a hirdetéskiszolgáló (DSP) rendszernek S2S módszerrel, ahol egy cookie matching (süti egyezés) után megkezdődhet az adatok áttöltése, később pedig ez alapján a célzás is, azaz a folyamat végén a hirdető képes lesz a saját maga által létrehozott célcsoportra (Sport oldal látogatói) célzottan hirdetést kiszolgáltatni.

#### 6.3.2.1.2. Korábbi hirdetési kampány integrációja

A másik integrációs lehetőséghez szükség van egy korábbi hirdetési kampány eredményeire, vagyis arra, hogy pontosan milyen felhasználókat (cookie-kat) ért el a hirdetési kampány. A hagyományos hirdetési kampányok során az üzenet elér egy bizonyos felhasználói réteget (reach – elérés), ami egy az internetező lakossághoz viszonyított százalékos érték lesz. „A reach azt jelzi, hogy a médiaköltés nyomán hány embert ért el egy tv reklám, újsághirdetés vagy banner. Azt is könnyű kiszámolni, hogy egy fő elérésére mennyit kellett költeni.” (Sas I., 2012. p. 58.) A legtöbb esetben nem konkrétan egyedi felhasználókat értünk célközönség alatt, hanem cookie-kat, mivel a kampány elszámolásánál jobban lehet ezzel kalkulálni. Ezen cookie-k elraktározhatók és visszanyerhetők egy későbbi kampány esetében, viszont fontos megjegyezni, hogy az idő múltával a cookie adatbázis alkalmazhatósága egyre nehezekebb. Az átlagos cookie élettartam nagyjából 15 nap, mivel egy bizonyos idő után ez elévül vagy törlődik, ami azt jelenti, hogy csak friss kampányok közönségét érdemes egy későbbi RTB kampány során involválni.

Name:

Description:

Definition:

owner ID

client ID

publisher ID

campaign ID

placement ID

creative ID

event type

28. ábra Korábbi kampányból képzett szegmens  
 Forrás: Gemius AOTools interfész

### 6.3.3. Kampány-, taktika-, flight- és kreatív szintű beállítások

A fentebb említett előkészületek után jöhetnek, speciálisan a kampányra vonatkozó beállítások. Első körben ki kell választani, hogy milyen típusú kampány fog futni. A kampányok létrehozásának menetét a legelterjedtebb, display verzióval mutatom be, de a későbbiekben kitérek a videó és a mobil kampányok sajátosságaira is.

A kampányok létrehozásának négy szintje van:

1. Kampányszintű beállítások
2. Taktikaszintű beállítások
3. Flight-szintű beállítások
4. Kreatív szintű beállítások

#### 6.3.3.1. Kampányszintű beállítások

A kampányszintű beállítások értelemszerűen a kampány egészére vonatkoznak, így ezen a szinten a legáltalánosabb beállításokat kell elvégezni, mint a kampányra szánt költség, vagy a kampány céljának megadása. A további beállítások a következők:

- **Általános kampány adatok:** Ebben a szakaszban meg kell adni a kampány nevét, indulási és végdátumát, illetve ha van a megrendelési számát (opcionális)
- **A kampány célja:** Ebben a lépésben meg kell határozni a kampány jövőbeni célját, ez a későbbiekben nem módosítható, így rendkívül fontos az ügyféllel történő folyamatos kommunikáció, hogy biztosan a kívánt algoritmusokkal fusson a kampány. Egy RTB reklámkampány célja alapértelmezetten háromféle lehet, ami kiegészül a videós kampányoknál lévő plusz egy opcióval.

- **Teljesítmény-, és disztribúció maximalizálása (elsődleges)**
  - A legelterjedtebb RTB kampánycél, ami konverzió, vagyis action optimalizált kampányok esetén alkalmazható. Legalább két beépített pixel szükséges, egy a fő oldalba (tanuló vagy retargeting pixel) és egy pedig a konverziós oldalba.
- **CTR, vagyis átkattintási arány maximalizálása**
  - RTB-kampányok esetében ritkán alkalmazott cél, mivel az RTB alaplogikájából kiindulva, nem a megjelenések és a kattintások-, hanem csak a konverziók száma a fontos, ezért sok esetben gyengébb CTR arányt hoz egy jól teljesítő RTB kampány is. Százalékos formában kell megadni a célt pl. 0,2%, ami azt jelenti, hogy 20%-os átkattintási arányt szeretne realizálni a hirdető.
- **Disztribúció maximalizálása**
  - Semmilyen egyéb beállítás nem szükséges ebben az esetben, mivel itt a cél az üzenet minél szélesebb körbe való eljuttatása. Eredményessége vitatott, mivel az image (brandépítő) kampányok célja más az RTB alaplogikájától, így ebben az esetben inkább hagyományos hirdetéseket szoktat futtatni. „Az image kampányok lényege, hogy nem egy konkrét termék előnyeit népszerűsítik, hanem magát a márkát fényesítik”. (Sas I., 2012. p 202.) Ezért nagyon nehéz az effajta kampányok esetén mérhető célt elérni, így nehézkes sikeres adat-vezérelt kampányt futtatni.
- **Befejezés (végig nézés) maximalizálás (csak videó esetén)**
  - Videókampány esetén a cél a videós tartalom megtekintése, ami minden esetben 0 vagy 1 lehet, azaz végignézte-e az adott felhasználó a videóhirdetést vagy sem.
- **Büdzsés és költség adatok:** Az általános beállítások között kell megadni a CPA célt, a teljes kampányra fordítható összeget (büdzsés) és a cél CPM árat is. A cél CPA ár megadása opcionális és inkább csak riportálási okok miatt fontos megadni.
- **Hozzáadott költségek:** Kampányszinten kell beállítani az esetleges hozzáadott, extraköltségeket is, mint például az ügynökségi díj, vagy a kampány menedzselés költsége. A legtöbb esetben ez a teljes büdzséből számított százalékos vagy CPM áron értelmezett összegek.

- **Nyelvi és földrajzi célzás:** Megadható kampányszinten a nyelvi és földrajzi célzás is, ami örökíthető az egyes taktikák számára. Kampányszinten állítani akkor célszerű, ha csak egy országban fog futni a kampány és a kommunikáció is csak egy nyelven fog zajlani, mivel így nem kell később taktikánként vagy akár kreatívonként egyesével állítani ezeket. A földrajzi célzásnál természetesen ország, vagy régiószinten is lehet célozni, így akár egyes városokra, sőt irányítószámokra is lehet külön kampányt indítani.
- **Brand Safety:** A korábban definiált szintek egyikét kell beállítani. A brand safety szint növelése, csökkenti az elérését és növeli a médiaköltségeket.
- **Blacklist:** Kampány és taktika szinten is megadható azon oldalak listája, amiket ki szeretne zárni a hirdető, vagy a rossz teljesítménye miatt a kampánymenedzser a kampányból, így ezen oldalakon nem fog hirdetés megjelenni.

### 6.3.3.2. Taktika-szintű beállítások

A mélyebb beállítások előtt fontos definiálni, hogy pontosan mi is az a taktika az RTB világában. Ennek bemutatására a legegyszerűbben az alábbi egyenlet áll rendelkezésre.

$$\text{Taktika} = \text{Stratégia} \times \text{Csatorna} \times \text{Algoritmus}$$

2. Táblázat: Miből áll a taktika?

Stratégia	Csatorna	Algoritmus
Prospecting	Display	Esemény-maximalizálás
Retargeting	Mobil	Elérés-maximalizálás
	Videó	Kattintás-maximalizálás
	Mobil videó	
	Facebook RHS/Newsfeed	

A javasolt beállítás a Prospecting Display + Retargeting Display + Prospecting Mobil kombináció CPA-ra, vagyis eseményre optimalizálva. Mivel természetesen minden kampány más és más, így igazából nincs standard beállítás és egységes ajánlás az egyes célok elérésére. A Mobil Retargeting taktika, a mobil eszközök hiányos, illetve változó sütielfogadási rendszere miatt nem ajánlatos, mivel nagyon torz eredményeket generálhat. Továbbá a Facebook inventory értékesítési paradigmaváltásának köszönhetően jelen pillanatban a Facebook RHS/Newsfeed csatorna RTB-vel való kiszolgálása sem ajánlott.

29. ábra Taktika-szintű beállítások  
Forrás. DataXu DSP interfész

Ahogy a fenti ábrán is látható minden egyes taktikának meg kell adni az egyedi nevét, a taktika típusát, a döntési algoritmusát, a kezdési-, és végdátumát, a megjelenítési gyakoriságát, a maximális licit összegét (bid) és az erre alokált büdzsé mértékét is. Alapértelmezett kampánybeállítás esetén a Prospecting taktika maximális licitösszege € 1 (310 Ft), míg a Retargeting ennek a 2-3-szorosa.

### 3. Táblázat: Alapértelmezett gyakoriság-, és licitbeállítások taktikák szerint

Taktika	Gyakoriság	Licitsáv (médiaköltség)
<b>Prospecting (széles elérés)</b>	2-3 megjelenés / nap	€ 0,35 - € 0,5
<b>Prospecting (szűk elérés)</b>	4-5 megjelenés / nap	€ 0,5 – € 2
<b>Retargeting</b>	3 megjelenés / óra	€ 2 - € 5
<b>Facebook Exchange</b>		€ 0,5 - € 2

A taktikák közötti büdzséallokáció minden esetben dinamikusan történik, így folyamatosan, a kampány teljesítését és a kitűzött célokat figyelembe véve kell az egyes taktikák büdzsészintjét és licitösszegét állítani. A kampány kezdeti stáuszában természetesen a prospecting taktikát kell előtérbe helyezni, hogy a rendszer képes legyen új felhasználókat szállítani a hirdető weboldalára. Ha már elég mennyiségű látogatót mér be és szegmentál a fő oldalba épített pixel, akkor értelemszerűen egyre több pénzt kell a retargeting taktikára szánni.

#### 6.3.3.3. Flight-szintű beállítások

A taktikákon belüli finomhangolások elvégzésére hozták létre a flight-szintű tipizálást, ami lényegében az egyes taktikákon belüli célzási lehetőséget jelenti. Ebben a fázisban kell definiálni az egyes taktikák közönségi összetételét, illetve itt kell az egyes kampányszintű

beállításokat taktikai szinten ellenőrizni. Értelmszerűen a kampányszintű beállítások automatikusan öröklődnek a taktika-, illetve flight-szintű beállításokra, de igény szerint ebben a szakaszban felülírhatók ezek a konfigurációk.

Flight-szinten a következő beállításokat kell elvégezni:

- Inventory szolgáltatók: ebben a fázisban külön lehet definiálni, hogy mely inventory szolgáltató eszköztárát szeretné a kampánymenedzser használni, illetve a gyakorlatban inkább kizárni privát megállapodás vagy korábbi tapasztalat alapján. Leggyakoribb inventory szolgáltatók: Appnexus, Rubicon, PubMatic, Google, Microsoft, OpenX, Yahoo!, Admob, Nexage.
- Közönség célzása: ha a kampányt megelőzően volt lehetőség mérőkódokat elhelyezni a hirdető weboldalában, akkor ennél a pontnál definiálható, hogy mely szegmenseket szeretné használni a kampánymenedzser az egyes taktikákra vonatkozóan.
  - Prospecting taktika esetén: ki kell zárni az összes tanulópixel által cookiezott felhasználót, hogy új célközönséget érhessen el a kampány
  - Retargeting taktika esetén: ki kell zárni a célt elérő felhasználókat (konvertálókat), ám a többi aloldalon detektált felhasználókat be kell vonni a kampányba

Példa: 3 pixel lett implementálva, amelyen 3 különböző szegmens lett definiálva (fő oldal, érkező oldal, konverziós oldal). Prospecting taktika esetén új felhasználók elérése miatt ki kell zárni mindhárom szegmenst. A Retargeting esetén ki kell zárni a konverziós oldal szegmensét, mivel ők már konvertáltak (pl. vásároltak a kampány hatására), így nem szükséges őket újra megszólítani. Ám azok, akik eljutottak a fő-, illetve az érkezőoldalra, de nem konvertáltak, azokat egy retargeting üzenettel újra meg lehet szólítani, így a fő oldali és az érkező oldali szegmenst kell célzásnak beállítani.
- Tartalmi célzás: minden weboldal tartalmaz úgynevezett meta-adatokat, amik definiálják az adott oldal kategóriáját, így lehetőség van csak adott kategóriájú oldalakra is célozni. Ilyen tartalmi kategóriák lehetnek például üzleti, karrier, hír, autó-motor, tudomány, stb.
- Az imént felsorolt beállításokon kívül flight-szinten állítható, ám a kampánybeállításokat alapértelmezetten öröklő opciók a következők: nyelvi



célzás (böngésző nyelve vagy a tartalom nyelve szerint), földrajzi célzás (ország, megye, város, irányítószám szerint), oldalcélzás (blacklist/whitelist), megjelenések gyakorisága, dátum szerinti célzás (hét napjai vagy a nap órái szerint), preferált megjelenési zónák (hajtas felett vagy hajtas alatt).

#### 6.3.3.4. *Kreatív-szintű beállítások*

A taktikák és flightok beállítása után jöhetnek a kampány leglátványosabb elemei, azaz a kreatívak. A jelenlegi piaci szabályozás és trendek alapján kijelenthető, hogy az IAB standard méretek közül a 300x250 pixel, a 728x90 pixel és a 160x600 pixel nagyságú bannerek futnak a leghatékonyabban, illetve e méreteknek van a legnagyobb inventory-ja is a piacon. A kreatívak feltöltése két módon történhet. A legtöbb DSP rendelkezik beépített ad szerver-szolgáltatással is, így az első esetben a kreatívakat közvetlenül a DSP-be tölthetők fel. Mivel a DSP elsődleges feladata nem a hirdetések fizikai megjelenítése, így ez általában egy korlátozott lehetőségekkel rendelkező szolgáltatás és csak alapbeállításokat, illetve jelentéseket engedélyez. A másik megoldás egy külső ad szerver használata. Ebben az esetben egy külső rendszerbe kell feltölteni a kreatívakat és egy ún. display scriptet kell a DSP-nek elküldeni, ami a kreatívak megjelentetéséért felelős.

```
<!-- (c) 2000-2015 Gemius SA version 2.0: /300x250, CAMPAING_B2B -->
<iframe width="300" height="250" frameborder="0" scrolling="no"
src="//hugde.adocean.pl/_[[[CACHEBUSTER]]]/ad.html?id=IDENTIFIER/redi
r=[[[CLICKURL]]]"></iframe>
```

30. ábra iFrame típusú display script

A kreatívak feltöltése után jöhetnek a kreatív-szintű beállítások, amiket az alábbi felsorolásban részletezek:

- **Kreatív neve:** A kreatív neve fontos, hogy egyedi legyen, annak érdekében, hogy könnyen meg lehessen különböztetni a többitől. A kampánymenedzserek munkáját nagyban könnyíti, ha beszédes elnevezéseket kapnak, mint például: Mintakampány\_300x250\_Propecting\_v1.
- **Méret, hirdetés típusa, különleges jellemző és „tag típusa”:** Általában a feltöltés után ezt a szekciót a rendszer automatikusan kitölti, mivel a fentebb látható display szkript minden információt tartalmaz ezzel kapcsolatban. A méretet illetően minden esetben érdemes IAB standard kreatívakat készíteni, mivel ezek képesek a legtöbb helyen megjelenni, illetve számukra van elég inventory a

piacon. Az egyedi méretek ebből az okból kifolyólag nem, vagy csak nagyon limitált számban tudnak megjelenni. A hirdetés típusa az esetek 90%-ban hagyományos banner, de ezen kívül lehetőség van Facebook, Videó és Rich Media bannerek feltöltésére is.

#### **6.3.3.4.1. Rich media – értéknövelt tartalom:**

Idetartoznak a kívánt tartalom előtt megjelenő (interstitial), kiterjedő (expanding) és lebegő (floating) reklámok, de a video- és audioközlés (video és audio streaming) is eszköze lehet. A Rich media eszköztárába tartozó megoldások színesebbé és attraktívabbá tehetik az oldalt a látogatók számára.<sup>20</sup> A Rich media reklámok hatása általában erősebb, különösen akkor, ha márkaismertséget szeretnénk növelni. Használatuk esetén ügyelni kell arra, hogy többnyire csak szélessávú kapcsolat esetén lehet az élményt közvetíteni, de figyelembe kell venni azt is, hogy a Rich media elemek jelentősen lassíthatják az oldal betöltődését, ezzel megint csak keresőoptimalizálási szempontból hozhatjuk magunkat kellemetlen helyzetbe.<sup>21</sup>

#### **6.3.3.4.2. HTML5 vs Flash**

Az RTB világában egyelőre a hétköznapi bannertípusok dominálnak, de az új megközelítés terjedésével hamarosan itt is megjelennek a hagyományos online világban már bejáratódott formátumok. Ilyen például a HTML5 formátumú kreatívok, amik alapjában változtatták meg a közelmúltban az online hirdetési piacot, mivel lassan, de biztosan leváltja a sokak által nem preferált Flash tartalmakat. Főleg 2015 szeptembere óta, amikor a Google bejelentette, hogy a Chrome böngésző csak szelektíven játssza le a Flash alapú hirdetéseket, mivel a Flash túlságosan energiapazarlónak bizonyult az évek során. Azóta már az IAB is úgy döntött, hogy hivatalosan a HTML5-öt emeli a Flash helyére, így e szerint dolgozta ki a legutóbbi irányelvét is. „Sarah Hunt, az Adobe termékmenedzsere azt nyilatkozta az AdAge-nek, hogy az IAB Display Creative Guidelines csak az első lépés a HTML5-dominálta iparág felé. A szakértői segítség és tanácsadás szükség lesz ahhoz, hogy a HTML5 be tudja váltani a hozzá fűzött várakozásokat és elvezessen a költséghatékony, gazdag és immerzív digitális kreatívok létrejöttéhez.” (Hsw.hu, 2015)

- Ebben a szekcióban az utolsó, idetartozó beállítás a „tag típusa”, ami általában vagy JavaScript vagy iFrame lehet. Ezen kívül a legtöbb DSP támogatja a videós VAST 2.0 tag, a Facebook és egyéb ritkábban használt tag típusokat is.

---

<sup>20</sup> Webma.hu: Keresőmarketing szótár

[http://www.webma.hu/Keresomarketing\\_tudasbazis/Keresomarketing\\_szotar/Keresomarketing\\_szocikkek.html](http://www.webma.hu/Keresomarketing_tudasbazis/Keresomarketing_szotar/Keresomarketing_szocikkek.html)

<sup>21</sup> Bannersuli.hu: Banner lexikon

[http://www.bannersuli.hu/index\\_WP.php/banner-lexikon/](http://www.bannersuli.hu/index_WP.php/banner-lexikon/)

- A kreatív feltöltés utolsó fázisa a vendor beállítása, ami a külső ad szerver szolgáltatót jelöli, vagyis azt az eszközt, ami fizikailag kiszolgálja a kreatívokat. Ezt követően már csak hozzá kell rendelni az egyes kreatívokat a korábban létrehozott flightokhoz, taktikákhoz. A hozzárendelés után a kreatívok automatikusan feltöltődnek az egyes hirdetési piacterekbe, átesnek egy szigorú minőségellenőrzési vizsgálaton, ami legfeljebb 48 órát vesz igénybe.

#### **6.4. MILYEN A JÓ KREATÍV?**

A kreatív, vagy más néven banner az interneten alkalmazott hirdetési forma, az online marketing egyik eszköze. Mérete és formája változó, amit az egyes médiaügynökségek, saleshouse-ok és hálózatok külön jeleznek a hirdetési portfóliójukban. Feladata, hogy a kitűzött kampánycél megvalósítsa, azaz támogassa a benne megjelenő kampány célját, legyen az eladás, regisztráció vagy egy eseményre való feliratkozás. Tehát összességben azt lehet mondani, hogy a jó kreatív ismérve a tekintetet vonzó megjelenés, a lényegre törő tartalom és az egyértelmű beazonosíthatóság. Ezen kívül természetesen fontos a gyorsaság és az univerzalitás, vagyis az, hogy minden eszközön és operációs rendszeren, illetve böngészőben ugyanolyan formában fusson a le a hirdetés.

A bannerhirdetések legnagyobb ellenfele maga az emberi agy, mivel a tonnaszámra, böngészés közben megjelenő kreatívokat a felhasználók egy része egyszerűen ignorálja. Ez az úgynevezett bannervakság. Ennek több oka is lehet: a felhasználó számára irreleváns és túl nagy mennyiségű tartalom, félelem a kéretlen tartalomtól (spam, felugró ablak, kémprogramok), illetve a rossz időzítés. Egy 2004-es felmérés szerint egy átlagos magyar ember, hetente átlagosan 255 TV szpottal, 350 óriásplakáttal, 177 sajtóhirdetéssel, 136 rádiós hirdetéssel és 1,6 mozireklámmal találkozik. Nem csoda, hogy ebből a hatalmas mennyiségű reklámáradatból csak néhányra képes visszaemlékezni a fogyasztó. (Sas I., 2012)

Az emberek internetezési szokása függ az éppen aktuális naptól, napszaktól, a böngészés helyétől és a használt eszköztől is, azaz más tartalmakat fogyaszt egy átlagos felhasználó munka közben, mint este a kanapén. Egy-egy hirdetés sikeressége nagyban függ ettől, hiszen a munkahelyen feltehetően nem releváns egy utazási vállalat hirdetése, de este a TV előtt már jóval nagyobb igény mutatkozik rá. „Egy AdKeeper felmérés szerint a résztvevők 43%-a vélte úgy, hogy az online bannerhirdetések nem tűnnek érdekesnek és 31% arról nyilatkozott, hogy csak akkor akartak ezekre kattintani, ha olyan hangulatban voltak vagy érdekelte őket, amit láttak.” (Marketingmorzsak.hu, 2014) Lassan a hirdető is rájönnek, hogy tényleg létezik a „vidra-effektus”, ami egy olyan nem tudatos védekezési mechanizmus, amikor a befogadó fél

érzékszervei automatikusan bezárulnak a zavaró mennyiségű inger elől. (Sas I., 2012) Ám szerencsére vannak praktikák, amik segítenek csökkenteni a „vidra-effektust” és az online megfelelőjét a bannervakságot. Avagy mitől is lesz jó egy online hirdetés?

### 1. Egyszerű szöveg, letisztult képi megjelenés

Manapság egy átlagos böngészés közben folyamatosan felugró, villódzó, pattogó és mindenféle színben pompázó hirdetésekkel találkozhat az ember, ami sokszor kimondottan zavaró tud lenni. Éppen ezért a kreatívszerkesztők egy része új szintre lépett és az ingerek sokszorozása helyett inkább a letisztult dizájnt részesíti előnyben a kevesebb néha több elv alapján. Alan Siegel a reklámszakma egyik legjelentősebb képviselője szerint „az információs dzsungelben a fogyasztó szemében felértékelődnek azon egyszerűbb megoldásokat felvonultató marketingaktivitások, amelyek segítik a márkával való érzelmi azonosulást és ezen keresztül a kereskedelmi értékteremtést.” (Berkes P., 2013 p. 18.)



31. ábra Letisztult Lego hirdetés  
Forrás:<http://www.katrinadouglas.co.uk/wp-content/uploads/2012/01/simple-ad-2.jpg>

### 2. Egyértelmű

Az egyértelmű és kreatív reklámra az alábbi idézet illik a leginkább: „Ebédeljen nálam,



www.isuzu.hu  
32. ábra Call-to-action hirdetés,

\* különben mindketten éhen halunk.” (Sas I., 2012. p. 69.) Vagyis tartalmazza a kellő információkat, nem zsúfolt, egyszerű a szövegezése és tartalmaz valamiféle call-to-actiont. „Egy banner hirdetés értékét az általa generált kattintások száma határozza meg, ennél fogva elképesztően fontos elérni, hogy a felhasználók elköteleződjenek irányában.”

(Marketingmorzsak.hu, 2014) Ehhez a legjobb eszköz call-to-action használata, azaz egy felhívás arra, hogy a felhasználók mit várhatnak, ha kattintanak a hirdetésre (pl. „Kattints és regisztrálj”, vagy „-50%, ha online veszed”, stb.)

### 3. Stílusjegyek megtartása

Fontos, hogy a banner képi világa illeszkedjen az érkező oldaléhoz, mert rendkívül zavaró, ha egy olyan oldalra érkezik a felhasználó, ami teljesen máshogy néz ki, mint a lekattintott kreatív. Az ilyen megoldásoknál kiemelkedően magas a lepattanási, azaz a bounce ráta. Lepattantó, vagy más néven bounced felhasználó az, aki a kattintás után az érkező oldalról kattintás nélkül navigál tovább, illetve kevesebb, mint 1 percet (ad szerver-szolgáltatóktól függ) tölt el az adott oldalon.



33. ábra Egyező stílusjegyek  
Forrás <http://marketingmorzsak.hu> (2014)  
<http://marketingmorzsak.hu/a-tokeletes-banner-hirdetes-titka/>

### 4. Megjelenés helye megfelelő

A márkabiztonság vagy más néven Brand safety egy külön fejezetet kapott a diplomadolgozatban, így külön itt nem térnek ki rá ebben a fejezetben (lsd. 6.1 fejezet)

### 5. Interaktív

Az újfajta hirdetési sémákat alkalmazva sokkal jobban ki lehet tolni a hirdetési mező határait, mint korábban, így mára tényleg csak a képzelet szab határt a megjeleníteni kívánt hirdetések esetében. Egyes statisztikák kimutatták, hogy sokkal jobb az átkattintási arány, ha a felhasználó valamilyen interakciót tud végrehajtani a kreatívon belül. Például egy biztosítótársaság CASCO kampányánál interaktív gyorskalkulátort építettek a kreatívba, így felesleges átirányítások és keresgélés nélkül már a banneren belül látható volt a biztosítási díj előkalkulációja.

Ám, hogy miként lehet aktivizálni, illetve bevonni bizonyos felhasználókat a kommunikációs folyamatba továbbra is nagy kérdés marad. A reklámalanyok

interaktivitását vizsgálva született meg az ún. Vicary kísérlet, melyben „James Vicary 1957 őszén egy New Jersey-beli moziban hathetes megfigyelési időszak alatt mintegy negyvenötezer ember tudta nélkül a vetített filmbe öt másodpercenként 0,04 másodperc időtartamú reklámüzenetet helyezett el. Ennek hatására a kóla-, és pattogatott kukorica fogyasztás közel 60%-al nőtt.” (Sas I., 2012. p. 29.) Vicary bebizonyította, hogy akár tudat alatt, pontosabban a tudatküszöb alatt is lehet meggyőzni, sőt manipulálni embereket. Manapság természetesen az efféle kísérletek tilosak, ezért a reklámszakembereknek sokkal fondorlatosabb eszközöket kellett kifejleszteniük az internetetők befolyásolására, meggyőzésére, illetve bevonására a konverziós tölcserbe. Sas István (2012) szerint, „ha a reklám nem utasít, hanem csak elgondolkoztat, vagy más módon aktivizál, akkor sokkal kevésbé gyanakszunk arra, hogy manipulálnak.”



34. ábra Vicary kísérlet

Forrás: sciencevibe.com (2015)

<http://sciencevibe.com/2015/03/27/do-you-know-the-secret-science-behind-subliminal-ads/>

#### 6.4.1. Dinamikus vagy statikus kreatív?

A statikus kreatív ebben az összehasonlításban nem az animációt és bármilyen mozgást nélkülöző hagyományos képi banner definíciója. Eredetileg a bannereknek öt tipikus osztálya volt, amelyből egyik a statikus. Emellett találkozhatunk animált, interaktív, Rich media és Pop-up, azaz felugró bannerekkel is. Napjainkban viszont leginkább két osztályba sorolják a bannereket, statikus vagy dinamikus csoportba. A statikus kreatív ebben az értelmezésben lehet tehát egy animált GIF vagy egy interaktív kalkulátort tartalmazó kreatív is, mivel a banner maga minden egyes megjelenésnél egy és ugyanaz, azaz tartalmilag nem változik a megjelenés helye és a banner mögötti felhasználó viselkedése szerint. Míg a dinamikus kreatív esetében egy bannertörzsön belül lehetőség van különböző üzenetet, képi világot vagy akár addicionális elemeket is ábrázoltatni a megjelenés helye, ideje vagy éppen a megjelenés mögötti felhasználó személye szerint. Így olyan dinamikusan változó hirdetések jönnek létre, amik növelik az egyes felhasználók kötődését az adott tartalom iránt, akár személyre szabott ajánlatok és üzenetek

segítségével, költséghatékonyabb módon, mint a hagyományos (statikus) kreatívok esetében. Felhasználási módjuk szerint szinte az összes online hirdetési kampány esetén hasznosak lehetnek. A személyre szabhatóságuk miatt kiválóak retargeting kampányoknál, újramegszólítani és bevonni a felhasználókat, ezzel növelve a konverziós rátát. Emellett fontos szerepet kaphatnak a márkaismertség növelése esetében is kitűnve a többi kreatív közül, csökkentve ezzel a bannervakságot és direkt kampányok esetében is jól használhatók, ahol szélesítik a konverziós tölcserét. A dinamikus kreatívok elkészítéséhez mindössze egy API-n<sup>22</sup> keresztül átadható XML adatbázisra van szükség, amiből dinamikusan és automatikusan tudja a rendszer „behúzni” az éppen szükséges adatokat (pl. eredeti ár, akciós ár, terméknev, termékkép, stb.).

A három leggyakoribb dinamikus kreatív felhasználási mód:

### **1. Dinamikus Retargeting**

A felhasználók viselkedési szokásai szerint, kreatívok százait hozza létre és dinamikusan változtatja a konverziós ráta emelése érdekében. Felhasználási területek: e-Kereskedelem, Kiskereskedelem, Utazási ajánlatok

### **2. Dinamikus Lokáció**

Az adott megjelenés, pontosabban a felhasználók földrajzi elhelyezkedése szerint hoz létre dinamikusan változó tartalmakat.

Felhasználási területek: Marketing, CPG vásárlás (Fogyasztói csomagolt áruk), Autókereskedelem

### **3. Dinamikus Promóció**

A meglévő kreatívelemek, személyre szabása új bannerhirdetés létrehozása nélkül.

Felhasználási területek: e-Kereskedelem, Értékesítés, Partner hálózatok

#### **A dinamikus kreatívba betölthető adatok (a teljesség igénye nélkül):**

- Böngésző verziója
- Csatlakozás sebessége (WiFi, LAN, stb.)
- Operációs rendszer verziója
- Marketing célból gyűjtött felhasználói adatok
- Korábbi banner megjelenések
- Viselkedés alapú célzási szegmensek
- Földrajzi elhelyezkedés
- Pontos idő
- Időjárás
- A megjelenés helyének tartalma
- Szocio-demográfiai jellemzők

---

<sup>22</sup> „API-k, azaz az alkalmazásprogramozási felület (Application Programming Interface), azaz távolról hívható komponensek, rutinkönyvtárak. Felhasználásukkal anélkül tudunk egy alkalmazást, webes szolgáltatást beépíteni alkalmazásunkba, hogy annak belső működését ismernünk kellene. Az API-k jellemzően nem kötődnek programozási nyelvekhez.” (<http://tarsadalominformatika.elte.hu/>)



## Példák a dinamikus kreatívok felhasználására:

### 6.4.1.1. Utazási iroda példa



AAA Travel kreatívja (Forrás: Dataxu Learning Center)

**Feladat:** Több mint 500 kreatív kombináció kezelése földrajzilag eltérő partner és árak alapján.

**Megoldás:**

Dinamikus Promóció

4 eltérő kreatív elem:

- Háttérkép
- Földrajzi főcím (városnév)
- Ajánlati főcím (ár)
- Partner hotel adatai

Retargeting döntési mechanizmus

**Eredmény:** 50%-kal magasabb értékesítési ráta a statikus kreatívokhoz képest

### 6.4.1.2. Időjáráshoz kapcsolódó dinamikus kreatív



Columbia Sportswear kreatívjai kreatívja (Forrás: Dataxu Learning Center)

**Feladat:** Egy történet elmesélése az éppen aktuális, helyi időjáráshoz igazítva

**Megoldás:**

5 időjárási szituáció szerint változzon a kreatív üzenete

Időjárás szerinti Prospecting döntési algoritmus

**Eredmények:**

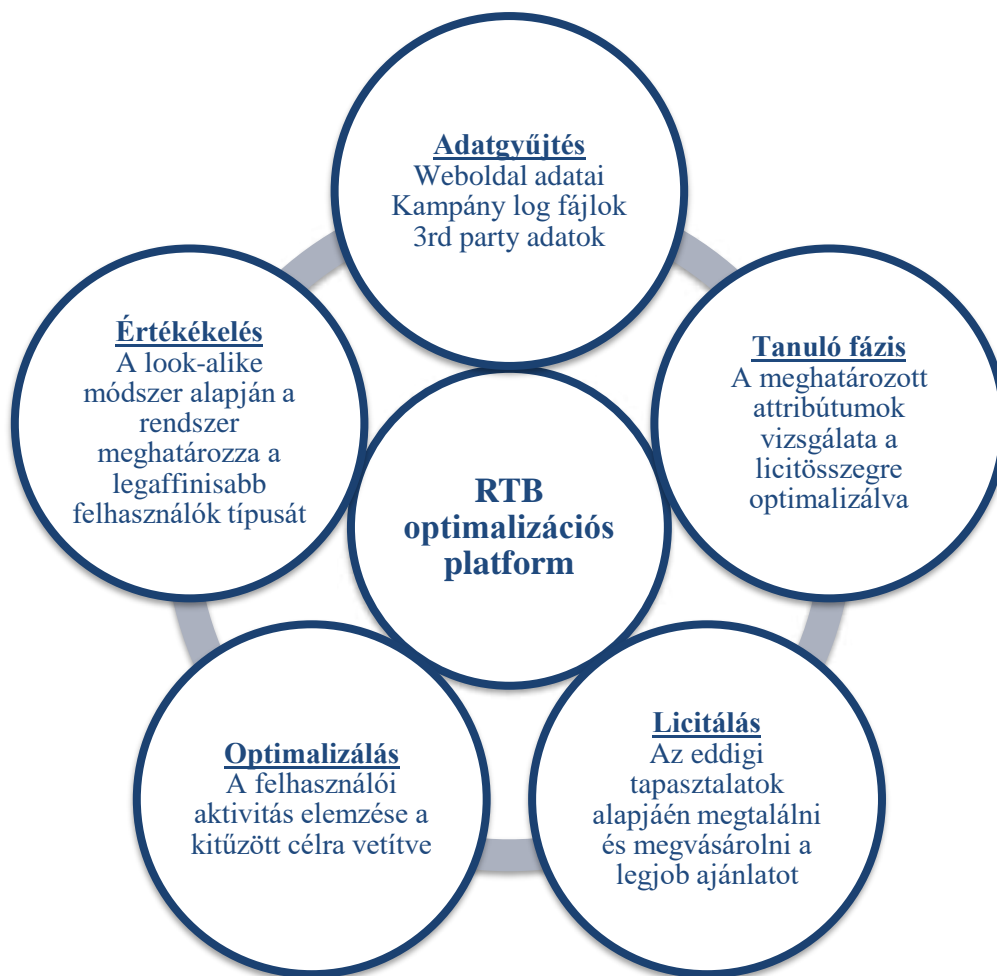
5-ször magasabb oldalon belüli konverziós arány

## 6.5. KAMPÁNYOPTIMALIZÁLÁS

A legtöbb DSP nemcsak a licitálási döntésekben segít a kampánymenedzsereknek, hanem egyéb, addicionális funkcióval is könnyíti az optimalizációs folyamatokat. A korábban leírtak szerint, a DSP-t adatokkal látják el az SSP-k, az AdExchange-k, a DMP-k, a kiadók, a hirdető és a megjelenés helyéül szolgáló weboldalak is. A DSP feladata, hogy a rengeteg különböző forrásból érkező adathalmazt kisebb méretű és jól definiálható



információcsomagokká konvertálja és felhasználja a kampányok kiszolgálása közben. Az információszerzést nagyban segíti a tanulási idő, ami a legtöbb esetben 10-14 napot vesz igénybe. Ez idő alatt a rendszer megtanul optimálisan költeni, vagyis a különböző forrásból származó információk feldolgozásával viselkedési mintákat épít ki, majd ezek segítségével megkeresi az üzenetre affinis célcsoportot a világhálón. A tanulási idő alatt nincs sok lehetőség a „Pot méterek” állítására, mivel a rendszernek szüksége van időre, hogy felállítsa a különféle viselkedési trendeket. A tanulási fázis végezetével kezdődhet meg az optimalizáció, azaz a kampány finomhangolása.



35. ábra RTB optimalizációs platform

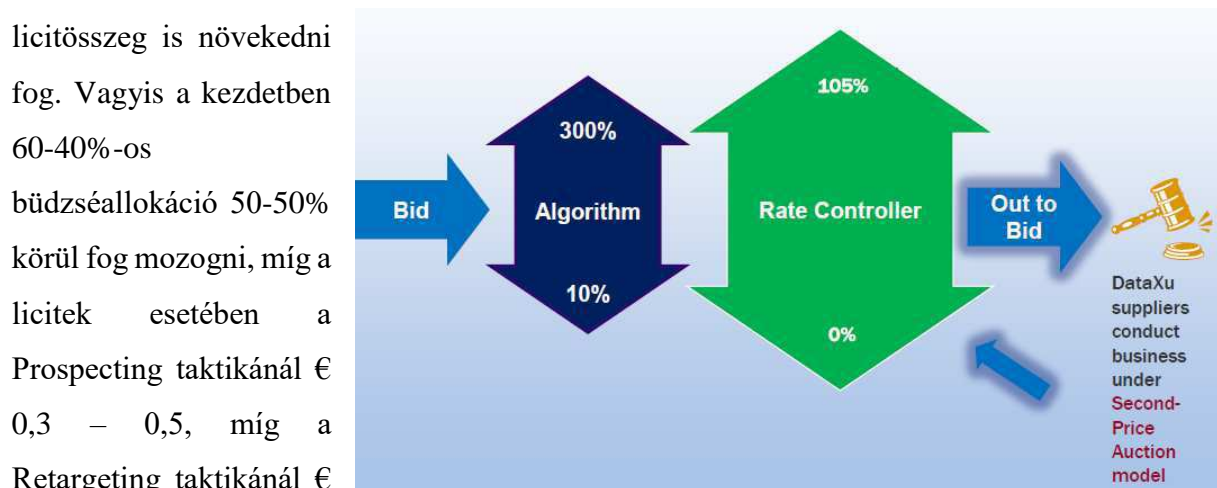
### 6.5.1. Licitálás

A licitálás, ahogy egy árverésen itt is hasonlóan működik. Az egyes szolgáltatók (DSP-k) egymásra licitálnak, hogy megvásárolhassanak egy-egy adott hirdetési zónát, illetve a megjelenés mögötti felhasználót a legjobb áron. Ahogy az már korábban kiderült, az RTB nem a legolcsóbb hirdetési csatorna, így ezt a licitösszegeknél is figyelembe kell venni. Sok esetben

egy hirdetés megjelenést drágábban kell megvásárolni ahhoz, hogy a megfelelő felhasználók számára jusson el az üzenet, ami a konverziós egységár csökkenéséhez vezethet, vagyis néha többet kell költeni, ahhoz, hogy csökkenjen a CPA. Elsőre bonyolultnak és logikátlanak tűnik, de egy egyszerű példán keresztül könnyen bemutatható a rendszer működésének lényege.

Példa: A minta.hu weboldal forgalma az utóbbi időben megugrott és szeretne RTB-alapú kampányokat kiszolgálni az SSP-jén keresztül. Vagyis, most megfordul az eddigi gondolatmenet, mert eddig a DSP oldalt vizsgáltuk. Kis emlékeztetésül, az SSP-k nagyjából olyasmik, mint a DSP-k csak éppen a kínálati oldalról. A médiatulajok és kiadók számára nyújtanak az inventory-juk optimalizálása érdekében köztes szolgáltatást. Természetesen a kiadók számtalan célra használhatják fel az SSP-eket, de természetesen „az alapvető cél a kínálat megmutatása a hirdetések (közönséget) vásárlók felé, ugyanakkor például arra is alkalmasak lehetnek, hogy a médiacég és a hirdető részvételével magán piacot hozzanak létre, így teremtve lehetőséget pl. a prémium inventory zárt aukción keresztüli értékesítésére.” (Realtimebidding.hu, 2014) Korábban a minta.hu látogatottsági statisztikái szerint 50-50%-ban nők és férfiak is látogatták az oldalt, így egységesen 1 Ft-ért árulták az oldalon generálódó megjelenéseket. Így, ha egy hirdető biztosan el akart érni egy férfit az oldalon, akkor legalább 2 megjelenést kellett vásárolnia 2 Ft-ért. Az RTB-rendszer segítségével immáron a kiadónak módjában áll külön-külön is értékesíteni a két csoportot, akár magasabb áron. A minta.hu úgy döntött, hogy 1,5 Ft-ért ad el egy célzott megjelenést, vagyis 1,5 Ft-ba kerül egy férfi látogató elérése az oldalon. A hirdetők számára ugyan ez árnövekedésnek tűnik, mivel eddig 1 Ft-ért is vásárolhatott, míg most csak 1,5 Ft-ért, de így nem kell megvennie a számukra irreleváns női csoportot, ha egy tipikusan férfi tartalmat szeretnének promóálni az oldalon. Ezzel létrejön a win-win szituáció, mivel a kiadó magasabb áron tud eladni egy megjelenést, a hirdető pedig olcsóbban venni egy célcsoport-megjelenést, a felhasználó pedig (remélhetőleg) számára releváns hirdetésekkel találkozhat a neten.

Az egyes csatornák, taktikák és azokon belül is a döntési algoritmusok működésétől függ egy-egy licit átlagára, amit a kampánymenedzserek saját maguk változtathatnak meg a hirdetői igények és az eredmények alapján. Alapértelmezetten a Prospecting taktika kezdő licitszintje € 1, míg a Retargeting taktikáé € 2-3. A kampány során, ideális esetben a Prospecting fázisra allokkált pénzösszeg csökkenni fog, ám a licitösszeg növekedni, mivel egyre kevesebb lesz a fel nem derített célközönség, míg a Retargeting esetén az eredetileg allokkált büdzsé és maximális licitösszeg is növekedni fog. Vagyis a kezdetben 60-40%-os büdzséallokkáció 50-50% körül fog mozogni, míg a licitek esetében a Prospecting taktikánál € 0,3 – 0,5, míg a Retargeting taktikánál € 5-10 összegekre lehet számítani.



36. ábra Licitösszegek változása az algoritmusok szerint

### 6.5.2. Blacklist/Whitelist

Ha a licitösszegek és a büdzsé dinamikus allokkálása nem elegendő a kampány „jó útra tereléséhez” a legsűrűbben a megjelenés helyén kell állítani, vagyis ki kell zárni egyes oldalakat a médiatervből. Ez az úgynevezett blacklist, azaz feketelista opció. Sok esetben lehet találkozni olyan weboldallakkal, amik ugyan nagy közönséget érnek el, de drágán, így összességében nem hatékony ezeken futtatni a kampányt. Természetesen a kampány célja is nagyban befolyásolja, hogy mely oldalakon érdemes futni a hirdetésnek. Egy általános image-jellegű, tehát márkaismertség növelésére indított kampány esetén nem baj, ha olykor drága, ám prémium oldalakon jelenik meg a kreatív, mivel ott feltehetően elég nagy lesz a hirdetést befogadó, affinis közönség aránya. Ám egy konverzió-optimalizált kampány esetén az eredmény és a megtérülés a lényeg, így érdemesebb kihasználni az olcsóbb, long-tail típusú oldalakat, ahol ugyanazt a felhasználót alacsonyabb licitáron meg lehet vásárolni, mint a prémium oldalakon. A megtérülés, azaz a ROI optimális szinten tartása a DSP egyik legfontosabb feladata.

Ellentétes logikára épül a whitelist, azaz fehérlista készítése. A legáltalánosabb esete a whitelist készítésnek, ha egy kiadó és egy hirdető közti megállapodás születik, mely során csak meghatározott oldalakon jelenít meg hirdetéseket a rendszer. A whitelist készítésének másik

esete igen munkaigényes feladat, mivel ekkor csak a jól teljesítő oldalakon futtatja a kampánymenedzser a kampányt. Az időigény mellett sokszor nem is lehet egyszerűen megállapítani, hogy melyik oldal számít jónak és melyik rossznak. Emiatt könnyen abba a hibába eshet a kampánymenedzser, hogy kizár olyan oldalakat, amik nagy közönséget értek el, így csökkenni fog a Retargeting taktika számára elérhető cookie bázis, ami az eredmények romlásához vezethet.

### **6.5.3. Inventory Supplier/AdExchange szűrés**

Ahogy az oldalak, úgy az inventory szolgáltatók sem ugyanúgy teljesítenek, így néha ki kell zárni egyes szolgáltatókat az eredményesség érdekében. Jelenleg a hazai piacon hozzávetőlegesen 25-30 szolgáltató kínálata található meg, melynek csekély része rendelkezik hazai kirendeltséggel, inkább csak, mint közvetítő található meg a piacon. Ezek nagy része egy-egy médiaügynökség kezelése alatt áll, de vannak kisebb, kevésbé használt szolgáltatók is. Mivel sokan nem csatlakoznak nagyobb hálózatokhoz és nem rendelkeznek nagy hazai inventory-val az eredményességben sem tudják felvenni a versenyt a nagyobb szolgáltatókkal, mint például a Google vagy a hazai piacon kiemelkedő jelentőségű Rubicon.

„Ha az ember a programozott vásárlás előtt álló akadályokról beszélget, akkor időről-időre elhangzik, hogy média oldalról nem elég nagy a nyitottság, nincsen inventory, féltik az adatokat, nem elégséges a tudásszint, stb.” (Realttimebidding.hu, 2014) Éppen ez a zárkózottság, illetve félelem vezetett el a PMP-k (Private Market Place) megalakulásához, ami tulajdonképpen nem más, mint kisebb-nagyobb kiadók egy zárt piactéren való csoportosulása. A hazai piacon jelenleg két nagy zárt programozott piactér küzd a kiadókért, az egyik a HOPPex, a másik pedig a Project Agora. Mindkettő hasonló elven működik, mindössze a technikai platform tér el, míg a HOPPex Rubicon-t használ, addig a Project Agora Appnexus-t. A privát AdExchange-k vagyis a PMP-knél lényegében ugyanazt a döntési algoritmust használják a DSP-k csak egy szűken értelmezett inventory segítségével, amit csak bizonyos hirdetői kör tud megvásárolni. Ez megakadályozza az árak drasztikus zuhanását, így a nagyobb kiadók továbbra is magas áron lesznek képesek eladni az inventory-jukat. Éppen ezért néhány esetben 2-3-szor drágábbak, mint más szolgáltatók kínálata, így szükség esetén – az árak leszorítása végett – ki kell szűrni e szolgáltatókat, illetve oldalakat a kampányokból.

### **6.5.4. Frequency capping**

További optimalizációs lehetőség a frequency capping, vagy magyarul megjelenési küszöbérték, mely segítségével beállítható, hogy egy felhasználónak hányszor jelenítse meg az ad server a hirdető hirdetését annak érdekében, hogy az üzenet hatékonyan érje el a fogyasztót.

Alapértelmezetten nincs beállítva megjelenítési limit, de abban az esetben, ha relatíve sok megjelenésből kevés egyedi felhasználót ér el a rendszer, vagyis egy embernek nagyon sokszor jelenik meg ugyanaz a hirdetés, akkor érdemes beállítani frequency cappinget. Jay Conrad Levinson már a programmatic megjelenése előtt közel 30 évvel leírta, hogy egy potenciális ügyfélnek minimum 9-szer kell találkoznia a hirdető hirdetésével, hogy bármiféle hatást tudjon elérni nála. (Sas I., 2012) Az eddigi tapasztalatok szerint a Prospecting taktika leghatékonyabban akkor tud működni, ha egy nap maximum 3-szor jelenik meg egy felhasználónak a taktikához rendelt kreatív, míg a Retargeting taktika esetében ez a szám óránkénti 3-4 megjelenést jelent. Az ok érthető, új felhasználók szerzésénél fontos, hogy csak releváns internetezőket érjen el a rendszer, azaz ha többször megjelenik egy felhasználónak egy bizonyos hirdetés, de nem kattint, akkor ő feltehetően nem tartozik a hirdetés célcsoportjába. A Retargeting taktikának a konverziós arány növelés a feladata, hiszen ebben az esetben olyan felhasználókról van szó, akiket egyszer már sikeresen megszólított a kampány és ellátogatott a landing oldalra. Éppen ezért a retargeting pool-ba tartozó cookie-kat érdemes minél többször megszólítani, hogy a „lehetséges konvertálóból” célt elérő felhasználó lehessen.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Claran O’Kane<sup>23</sup> szavaival élve a programmatic leegyszerűsítette a médiavásárlási folyamatokat: „Azon vagyunk, hogy minél előbb tovább lépünk a hagyományos médiavásárlási módszertől, azaz felhagyjunk a kiadókkal való folytonos, telefonon történő egyeztetésekkel, ami helyett a hirdetőik most már a saját adataikat használhatják egy automatizált rendszerben. Egyszerűen könnyebb lett a folyamat.” Egyértelműen kijelenthető, hogy a programmatic és azon belül a real-time bidding egyet jelent napjaink modern médiamegjelenésével, de vajon mit hoz a jövő?

Az egyik legjelentősebb amerikai piackutató intézet, vagyis a Forrester szerint 2019-re a teljes észak-amerikai display piac 30,2%-kát fogják adni a programmatic típusú hirdetések, nem számolva a zárt piacok és direkt programmatic bővülésével. 2014-ben a globális hirdetési bevételek 6,5%-kal növekedtek a korábbi 6,1%-ról, ami hozzávetőlegesen 521,6 billió dollárt jelent. Ezzel 2014 lett a legsikeresebb év a 2009-es világválság óta. Szerencsére a fejlődés menetének nem szab határt az óceán, így Európában is jelentős növekedés várható az iparágban. Hazánkban 2015-ben a történelemben először az internetes hirdetési csatorna szelte ki a legnagyobb szeletet a teljes reklámtortából, megelőzve a televíziót. Sőt, a régiós adatok és várakozások is elképesztő számokat jósolnak. A CEE-régióban, azaz Közép-Kelet Európában hozzávetőlegesen 1,4 milliárd dollár RTB költséget prognosztizálnak a szakemberek 2018-ra, amivel a programmatic iparág közel 50%-kát lefedné.

Diplomadolgozatom bebizonyította, hogy napjaink marketing szakemberei, hirdető és kiadói számára szükségszerű a teljes mértékű szemléletváltás, vagyis az eddig folytatott marketingtevékenységek helyett, törekedniük kell az új, innovatív megoldásokra és csatornákra. Erre az igényre ad átlátható és hatékony választ a programmatic marketing, mely jó pár évig meghatározó szerepet fog játszani az online hirdetések világában. Természetesen, ahogy a 19. századi aranyláz, úgy a real-time bidding láz is véget fog érni valamikor, de sok országban még csak most találták meg az első „aranyrögöket”, így biztos vagyok benne, hogy jó pár évig még a programmatic újabb és újabb térnyerésétől és sikereiről lesz hangos az online világ.

---

<sup>23</sup> Ciaran O’Kane, industry analyst and editor of online ad trading website ExchangeWire

## IRODALOMJEGYZÉK

### Szakirodalom

- Pesti M. (2016): A reklámtorta 194,37 milliárd forintra nőtt. *Médiapiac*, XIII. évf. 3-4. sz, p. 28-29.
- Marketing&Media (2016): Növekedhet a reklámköltés. *Marketing&Media*, XXI. évf. 3 sz. p. 8. p. 24-27
- Berkes P. (2013): Egyszerűen nagyszerű. *Marketing&Media*, XVIII. évf. 6 sz. p. 18-19.
- Kalocsai Z. (2014): Megcélzott közösségek. *Marketing&Media*, XIX. évf. 3. sz. p. 30-31.
- Incze K. - Péntes A. (2006): A reklám helye 2.0. 2. kiadás. Mrs. White Media Consulting Kft.-  
MediaSpirit Consulting Kft., 6. fejezet p. 192-196.
- Google (2012): What's trending in display for publishers? Google.com. 2012. 07. 25.
- Ábel, I. – Polivka, G. (1998): A bankpiaci verseny Magyarországon a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági Szemle*, 45. 6. p. 534–557.
- Kilkki, K. (2005): A practical model for analyzing long tails. *First Monday*, Volume 12, Number 5, 07. 05. 2007  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1832/1716>  
(letöltve: 2015. 12. 05.)
- Kimes S. E. (1989): *The Basics of Yield Management*. Cornell University School of Hotel Administration. 1989. 11. 01., p. 15.
- Sas I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban Upgrade 3.0.*. Kommunikációs Akadémia. p. 26-40., 56-61., 68-69., 74-86., 100-101., 138-145. 200-203.
- Bányai E. – Novák P. (2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémia Kiadó. p. 35-40., 52-54., 134-151., 158-176., 188-201.
- Hajós K. – Seres T. (2011): Jelenlét a médiában – mérhetetlenül drága? *Cégvezetés és Marketing az e-korban. Kis- és középvállalkozások újrátöltve!* p. 125-145
- Debreczeni L. – Varga I. – Verdes J. (2011): A digitális kommunikáció. *Cégvezetés és Marketing az e-korban. Kis- és középvállalkozások újrátöltve!* p. 221-264.

### Jogszabályok

2003. évi C. törvény az elektronikus hírközlésről

2015. évi CXXXVIII. törvény az elektronikus hírközlési szolgáltatásokról

2001. évi CVIII. törvény 13/A § az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokról

## **Internetes források**

Internet World Stats (2015): Internet Users in the World. 2015. 11. 30.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letöltve: 2016. 04. 07.)

Otthonaneten.hu: Hogyan lesz a „digitális lúdtalp”?

<http://otthonaneten.hu/kalandozok/hogyan-lesz-a-digitalis-labnyom-digitalis-ludtalp/>  
(letöltve: 2015. 12. 12.)

Máté B.: Az online/internet marketing története kialakulásától napjainkig

<http://www.matebalazs.hu/internet-online-marketing.html> (letöltve: 2016. 03. 25.)

Máté B.: A weboldal hajtás feletti része

<http://www.matebalazs.hu/hajtas-felett.html#ixzz3xbjxIZGS> (letöltve: 2015. 09. 20.)

Netpedia.hu: Dotkom-lufi

<http://netpedia.hu/dotkom-lufi> (letöltve: 2016. 04. 08.)

Wired.com (2010): Oct. 27, 1994: Web gives birth to banner ads. 2010. 10. 27.

<http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/> (letöltve: 2016. 03. 25.)

Webshark.hu: Mi a SEO jelentése?

<https://webshark.hu/gyik/mi-seo-jelentese/> (letöltve: 2016. 03. 28.)

Gál K.: Lont Tail (hosszú farok) – Mit jelent?

<http://www.klikkmarketing.hu/blog/long-tail-hosszu-farok-mj>

Seoseeker: Open Graph protokoll

<http://seosiker.hu/open-graph-protokoll> (letöltve: 2016. 04. 06.)

Gemius.hu (2016): Gemius Audience

<http://www.gemius.hu/hirdetoi-hirek/gemiusaudience.html> (letöltve: 2016. 04. 08.)

Ihász I. (2012): Az online médiatervezés és -értékesítés jövője

<http://rabbitblog.hu/2012/08/24/az-online-mediatervezes-es-ertekesites-jovoje/> (letöltve: 2015. 11. 02.)

Ihász I. (2007): Katt ide

<http://rabbitblog.hu/2007/03/10/katt-ide/> (letöltve: 2015. 11. 15.)

Adverticum.hu: Adserver szótár

[http://adverticum.hu/szolgalatasaink/adserver\\_szotar/](http://adverticum.hu/szolgalatasaink/adserver_szotar/) (letöltve: 2015. 10. 20.)



Mediapeda.hu: Real time bidding (RTB)

<http://mediapeda.hu/real-time-bidding-rtb> (letöltve: 2015. 09. 18.)

Mediapeda.hu: Brief

<http://mediapeda.hu/brief> (letöltve: 2015. 10. 25.)

AdExchanger.com (2015): The Programmatic Waterfall Mystery

<http://adexchanger.com/the-sell-sider/the-programmatic-waterfall-mystery/> (letöltve: 2016. 04. 11.)

Abszoluthozam.hu: Arbitrázs

<http://abszoluthozam.hu/tudastar/lexikon/arbitrazs.php> (letöltve: 2015. 11. 20.)

Shiflett.org (2003): The truth about sessions

<http://shiflett.org/articles/the-truth-about-sessions> (letöltve: 2016. 04. 11.)

Ahmad W. (2013): Adnologies DMP. Multi-Touchpoint Data Management.(2013. 11.23.)

<http://www.slideshare.net/WasimAhmad8/dmp-multiscreen-mobile-commerce> (letöltve: 2015. 10. 12.)

Google.com: Cél-CPA ajánlattétel

<https://support.google.com/adwords/answer/2472713?hl=hu> (letöltve: 2015. 11. 19.)

Péznkör.hu: CPA

<http://www.penzkor.hu/tudasbazis/Sz%C3%B3t%C3%A1r-2/C/CPA-4/> (letöltve: 2015. 11. 19)

Infinety.hu (2014): Infinety hirdetési megoldások

[http://www.infinety.hu/files/infinety\\_hirdetesi\\_megoldasok.pdf](http://www.infinety.hu/files/infinety_hirdetesi_megoldasok.pdf) (letöltve: 2015. 11. 19.)

IAB.hu (2015): IAB mobilhirdetési útmutató 2015

[http://iab.hu/mobil/iab\\_mobilhirdetesi\\_utmutato\\_2015.pdf](http://iab.hu/mobil/iab_mobilhirdetesi_utmutato_2015.pdf) (letöltve: 2016. 02. 12.)

IAB.hu (2009): Digitális videó hirdetési ajánlások

[http://iab.hu/files/IABHungary\\_DV\\_200906.pdf](http://iab.hu/files/IABHungary_DV_200906.pdf) (letöltve: 2016. 02. 12.)

Adserver.blog.hu (2013): A jövő kulcsa: videó hirdetések

[http://adserver.blog.hu/2013/02/28/a\\_jovo\\_kulcsa\\_video\\_hirdetesek](http://adserver.blog.hu/2013/02/28/a_jovo_kulcsa_video_hirdetesek) (letöltve: 2015. 12. 28.)

Berényi K. (2009): Értelmetlen interstitial

[http://onlinemarketing.blog.hu/2009/03/03/ertelmetlen\\_interstitial](http://onlinemarketing.blog.hu/2009/03/03/ertelmetlen_interstitial) (letöltve: 2016. 01. 15.)

Webma.hu: Keresőmarketing szótár

[http://www.webma.hu/Keresomarketing\\_tudasbazis/Keresomarketing\\_szotar/Keresomarketing\\_szocikkek.html](http://www.webma.hu/Keresomarketing_tudasbazis/Keresomarketing_szotar/Keresomarketing_szocikkek.html) (letöltve: 2016. 01. 17.)

Realttimebidding.hu: Alapfogalmak

<http://realttimebidding.hu/alapfogalmak/> (letöltve: 2015. 11. 20.)

Realttimebidding.hu (2014): Programmatic buying: mit mondanak a nagy kiadók?

<http://realttimebidding.hu/2014/09/28/programmatic-buying-mit-mondanak-nagy-kiadok/> (letöltve: 2015. 10. 15.)

Bannersuli: Banner lexikon

[http://www.bannersuli.hu/index\\_WP.php/banner-lexikon/](http://www.bannersuli.hu/index_WP.php/banner-lexikon/) (letöltve: 2016. 01. 20.)

Hsw.hu (2015): Holnaptól nem lesznek Flash-reklámok a Chrome-ban

<http://www.hsw.hu/hirek/54445/google-chrome-flash-hirdetes-letiltas.html> (letöltve: 2015. 10. 02.)

Hsw.hu (2015): Immár tényleg jön a Flash vége?

<http://www.hsw.hu/hirek/54429/iab-flash-html5-hirdetes-google-chrome.html> (letöltve: 2015. 10. 02.)

Marketingmorzsak.hu: (2014): A tökéletes banner hirdetés titka

<http://marketingmorzsak.hu/a-tokeletes-banner-hirdetes-titka/> (letöltve: 2016. 01. 10.)

Társadalominformatika – ELTE: Webszolgáltatások, mashup fogalma

[http://tarsadalominformatika.elte.hu/tananyagok/trendkutatas/lecke3\\_lap1.html](http://tarsadalominformatika.elte.hu/tananyagok/trendkutatas/lecke3_lap1.html) (letöltve: 2016. 04. 14.)

Net-jog.hu (2015): Mi a helyzet cookie ügyben?

<http://net-jog.hu/2015/10/17/mi-a-helyzet-cookie-ugyben/> (letöltve: 2016. 04. 17.)

DataXu DSP (2016): Interfész

<https://www.dataxu.com/>

Gemius (2016): gemiusDirectEffect Interfész

[gde.gemius.com/index](http://gde.gemius.com/index)

Gemius (2016): AdOcean interfész

<http://adocean.hu/hu>

## MELLÉKLETEK

### INTERNETHASZNÁLATI KIMUTATÁSOK

## INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2015 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
<a href="#">Asia</a>	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
<a href="#">Europe</a>	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
<a href="#">Middle East</a>	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
<a href="#">North America</a>	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,259,902,243</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3,366,261,156</b>	<b>46.4 %</b>	<b>832.5%</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of November 30, 2015. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#), [Eurostats](#) and from local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

37. ábra Internet használói statisztika kontinensenként  
Forrás: Internet World Stats (2015)

### ARBITRÁZS-LEHETŐSÉG PÉLDA:

„Példa: ha a Lukoil nevű orosz részvény árfolyama 20 dollár a londoni tőzsdén, a moszkvai tőzsdén viszont csak 18 dollár, akkor megéri Moszkvában megvenni a részvényt, és Londonban azonnal eladni, hiszen azonnal, kockázatmentesen 2 dollár részvényenkénti nyereségre lehet szert tenni. Az, hogy ugyanaz a részvény két különböző helyen nem egy áron forog, félreárazás (mispricing), és ún. arbitrázs lehetőséget teremt.”<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Abszoluthozam.hu: Arbitrázs  
<http://abszoluthozam.hu/tudastar/lexikon/arbitrazs.php>

## BRAND SAFETY PÉLDÁK



38. ábra  
Forrás: Guzer.com



39. ábra  
Forrás: Pinterest.com



40. ábra  
Forrás: creativeguerrillamarketing.com



41. ábra  
Forrás: justsomething.co



42. ábra  
Forrás: examiner.com



43. ábra  
Forrás: buzzfeed.com