

Száz bannert kérek, csomagolva!

Előre vetitem, hogy Agyszerver mai tudásom szerint nem létezik. 1999 derekán is csak pár percig játszottam el létezésének gondolatával, ugyanis elég hamar kiderült, hogy elhallásról van szó. Ami első megközelítésben hiánypótló kutatás-fejlesztési áttörésnek hangzott, valójában egy korlátozottan izgalmasnak tűnő hirdetés-kiszolgáló szoftvernek bizonyult. Az „adserver” szó kissé vidékies ízű kiejtéséből származó félreértés tisztázása révén azonban egészen szoros kapcsolatba kerültem az online médiaértékesítéssel.

A MÁGIKUS BANNER

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) 2003. novemberi konferenciáján az érintettek az öt évesnek nyilvánított hazai internetes reklámpiacot ünnepezték. Ebből vissza lehet számolni, hogy valamikor 1998-ban jelent meg Magyarországon az első bannerszerű képződmény, de nem valószínű, hogy sokan emlékeznek rá, vajon tényleg banner volt-e vagy csak szöveges hirdetés. 1999 végén, amikor jómagam először találkoztam vele, a banner már olyan axiomatikus standardnak számított, mint a Párizsban őrzött méterrúd. Az MRSZ Internet Tagozatának 2001-es banner-definíciója is gyakorlatilag önmaga farkába harapó kígyó.

Banner (Szalaghirdetés) – Az internetes reklámozás legáltalánosabban használt eszköze. Mérete 468×60 pixel. Az IAB/CASIE szabvány szerint ez a „full banner”.

Forrás: MRSZ Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

Szótár alapján sem nehéz rájönni, hogy mi ihlette a banner elnevezést. Eredetileg a banner zászlót, lobogót jelent. Újabban az utca teljes szélességében kifeszített transzparenst és az újság címlapján keresztben futó nagybetűs, figyelemfelkeltő címsort is jelöli. A honlapokon, online kiadványokban a „klasszikus” banner az oldal felső széle mentén, esetleg az oldal fejlécébe beépítve, vízszintes hirdetési szalagként helyezkedik el.

A banner méretei (468×60 pixel) érinthetetlenek, eredetük a történelem homályába vész, ennél fogva kiváltképpen alkalmasak számmisztikai fejtegetésekre. (Bár ügyfeleink egy része megkísérelte, centiméterben nem megadható a banner mérete.) Vegyük észre, hogy mind a két érték osztható 6-tal, az ősi mágikus sumér-maja alapszámmal. Ha a két érték összes számjegyét (4+6+8+6+0) összeadjuk, 24-et kapunk. A számjegyeket újra összeadva 6 az eredmény. A 468-nak 6-tal való osztásánál a hányados 78, amelynek számjegyeit összeadva először 15-öt, majd a számjegyeket ismét összeadva 6-ot kapunk. Ez legalábbis különös és elgondolkodtató. A 60-nal nagyon bűvészkednünk sem kell, hiszen a két számjegy összege napnál világosabbá teszi a bannerben rejlő ősi matematikai tudást. Ezekhez az eredményekhez képest nevetséges és tudománytalan az a magyarázat, amely a banner méreteinek eredetét a Wired online magazin (www.wired.com) 1994-es címlapjának grafikai

elrendezésére vezeti vissza. Hacsak persze a Wired tervezői nem számmisztikusok, ufók, adeptusok, szadkőművesek, esetleg druidák voltak.

MUTÁNSOK

A legtöbb gyakran használt online hirdetési formát a bannertől alapvetően csak a mérete és a weboldalon való elhelyezése különbözteti meg. Használati értékük is csak annyiban különbözik a normál bannerétől, amennyiben azt szélességük, magasságuk és pozíciójuk lehetővé teszi. Hívhatjuk a származtatott formátumokat bárminek, valójában csak a banner mutánsairól van szó. A méretváltásokat Magyarországon jellemzően 2001-ben kezdtük el bevezetni, amikor a növekvő számú hirdetői kör igényeinek a hagyományos banner már csak korlátozottan volt képes megfelelni. A vezető portálok designváltáskor két-három olyan új reklámformátumot építettek az oldalaikba, amik amerikai előképeken és/vagy az Interactive Advertising Bureau (IAB, <http://www.iab.com>) ajánlásain alapulnak.

Amíg például az Index 2000-es oldalain egyetlen felső bannerhely árváldokott, 2001-ben egy cikkoldalon elvben már négy különböző hirdetési forma is helyet kaphatott, ha volt rá megfelelő hirdetői igény.

A mutáns formátumok mára többé-kevésbé standardizálódtak a hazai piacon, de a környezeti viszonyok miatt a magyar paletta több helyen is eltér az IAB ajánlásaitól.

SZUPERBANNER

Az IAB ajánlás tartalmaz egy 728×90 pixel méretű formátumot, amit *leaderboard*-ként említene. A magyar gyakorlatban két változatban létezik, 60 és 90 pixel magasságú formában. Elterjedt elnevezése *superbanner*, a 90 pixel magassat említik *extrabanner* és *magnum* neveken is. A formátum előnye a bannerrel szemben, hogy a weboldalt teljes egészében kettémet-szi, így jóval feltűnőbb annál, méretei pedig – bár a hirdetési világban egyedülállóan extrém szélesség/magasság arányt adnak – a

bannerénél jóval több tartalom megjelenítésére teszik alkalmassá. Különleges esetben a magasság legördülő megoldással vagy egyszerű méretváltoztatással tovább növelhető 150, esetleg 200 pixelig. Utóbbi méretű hirdetések már kombinált tartalom (pl. flash animáció és videostream vagy beépített microsite) befogadására is gond nélkül alkalmasak.

SKYSCRAPER

Az IAB által ajánlott (120×600 pixel) eredeti formájában a *skyscraper* csak szórványosan jelent meg eddig a magyar piacon. Pedig szemben a superbanner megfejthetetlen számmisztikájával a klasszikus sky, már-már szent egyszerűséggel tükrözi a 6-os mágiáját. Hiába, ahogy a mi narancsunk kisebb és savanyúbb is az igazinál, nekünk nem nagyon van igazi felhőkarcolónk sem. Az Origo tartja magát az ambiciózus 468 pixeles magassághoz, az Index azonban a kezdeti 300-as erőfeszítések sikertelensége után oportunista módon beletörődött, hogy a 240-es, sőt a 200 pixel magas kreatívokat is skynak csúfolja. A 120×240-es méret hivatalos IAB elnevezése egyéb-iránt álló (vertical) banner. Az utóbbi formátum kellemes tervezési arányai és ára miatt a banner mellett a leginkább használatos a magyar piacon.

The screenshot shows the Index website interface with several banner formats highlighted:

- index banner (468*60 pixel)**: Located at the top right of the page.
- super- vagy extrabanner (728*60 / 90 pixel)**: A large horizontal banner below the search bar.
- skyscraper (120*240/300 pixel)**: A vertical banner on the right side of the page.
- pop-up vagy pop-under ablak billboard (330*247 pixel)**: A large rectangular banner at the bottom of the page.

The page content includes a navigation menu (HIRLAP, KERESÉS, FÓRUMOK, LEVELEZÉS, TÁR.HU), a search bar, and a sidebar with categories like Rövid hírek, Net, Szoftver, Hardver, Telekommunikáció, Tudomány, Üzlet, Szórakozás, Jog, Környezet, Archivum, and Címmlapon.



oldalú módon érvényesülő hirdetési keret az online világban. A microsite elnevezést sokszor helytelenül alkalmazzák a formátum megjelölésére, mert az valójában tartalmi és nem méretkategóriát jelöl. Ugyanakkor ez a jelentésmódosulás egyértelműen jelzi, hogy a billboard az összes formátum közül szinte egyedülálló módon alkalmas a „weboldal a weboldalban” megoldás kialakítására. A billboard a leggyakrabban használt keret a felbukkanó (pop-up vagy pop-under) ablakos hirdetések esetében is.

A skyscraper a nemzetközi gyakorlat talán eddigi legszebb online hirdetéseinek adott keretet, Magyarországon viszont csak 2003-ban kezdtek el egyes hirdető a formátummal kísérletezni. Ennek a relatív magas ár mellett az is volt az oka, hogy a hagyományos 800x600-as képernyőfelbontás mellett egy átlagos weboldal fejléce alatt elhelyezve a 600 pixel magas kreatív alja nem látszik. Tesztkampányok bizonyították, hogy ma már a látogatók több mint 90 százaléka használ 1024x768-as képernyőfelbontást. Ezzel egy lényeges akadály elhárult a skyscraper hazai érvényesülésének útjából.

Microsite – Néhány oldalból álló website, mely nem tartalmazza az összes információt, csak azokat, amik relevánsak. Általában promóciókhoz, piackutató-sokhoz használják. Elhelyezését tekintve lehet vállalati, illetve termék-website, vagy egy nagyobb website speciális része.

Pop-up window (Felbukkanó ablak) – Egy website letöltésekor automatikusan felbukkanó új ablak. Általában arról a website-ról tartalmaz információkat, amelyet letöltöttünk. Ezek többnyire akciók, hirdetések.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

BILLBOARD

Valószínűleg a televíziós hirdetések hatására alakították ki a hivatalosan szikár IAB nevén *large rectangle*-nek vagyis nagy négyszögnek hívott formátumot. IAB standard mérete közepesen misztikus 336x280 pixel, hazai változatai 337x247 illetve 330x247 méretűek. A lényege, hogy arányai (kb. 3/4) igazodnak a tévéképernyőhöz és a számítógép monitorjához és ezzel az egyetlen nagyjából normális kinézetű online hirdetési keretet biztosítják. Semmiképpen nem elhanyagolható szempont ez például a teljesen perverz 1/10 körüli szuperbanner oldalarányával való összehasonlításban.

Jellemző különbség a billboard típusú hirdetés amerikai és magyar gyakorlatában, hogy nálunk a hirdetést nem folyja körül a szöveg, hanem a cikk lead-je és szövege közé ékelődik. Ezzel a megoldással igyekszünk elkerülni, hogy a hirdetést esetleg a cikk vagy hír illusztrációjaként értelmezze az olvasó. Ennek ellenére, mint azt példánk is mutatja, vannak szerencsétlen esetek, amikor a szerkesztett tartalom és a reklám-üzenet könnyen azonos kontextusban értelmezhető.

Ez a formátum, amit köznapi nevén *billboard*-nak vagy *microsite*-nek hívnak, a leginkább sok-



BANNER, TE MOSOLYGÓ HULLA!

2001. a halott banner éveként vonult be az online média történetébe. A banner holttá nyilvánítása önmagában nem lett volna különösebb probléma, hiszen az átmeneti formák sokszor kipusztulnak az evolúció során. Az igazi gondokat egyrészt az okozta, hogy a vélt exitus mögött egy hibásan értelmezett reklámhatékonysági elv volt, ami némiképp az egész online hirdetési piacot diszkreditálta, másrészt a feltételezett elhalálozás szerencsétlen módon egybeesett az úgynevezett dotcom lufi kipukkasásával, amit ha nem is amerikai léptékben, de azért rendesen megszenvedett a hazai internetes média is. Ez volt az az időszak, amikor üzleti tárgyalásokon rendszeresen a következő szavakkal fogadtak: „Hallottuk, hogy a banner halott és azt is mondják, hogy az Indexnek már csak két hónapja van hátra. Mit is szeretnének nekünk mondani?”. Általában beletelt vagy húsz percbe, hogy nullára feloldozzuk magunkat.

CT, CTR

A fenti rövidítések nem orvosi diagnosztikai eljárásokra utalnak. Az online hirdetési piacon közkeletűvé

vált CT és CTR jelölések az átkattintás (*click-through*) és az átkattintási arány (*click-through rate*) kifejezéseket takarják. Ez két olyan érték, amivel az online hirdetések egy részének hatékonyságát képesek vagyunk bizonyos szempontból minősíteni. Ahhoz hogy pontosan értsük, mit is takarnak ezek a mérőszámok és milyen hatással voltak a piacra, bele kell egy kicsit mélyednünk az internetes hirdetés-kiszolgáló rendszerek lelkivilágába. Mivel ezeket a szoftvereket viszont az online médiafogyasztás jellegéhez alakították a fejlesztők, nem árt, ha foglalkozunk egy kicsit azzal is.

PI

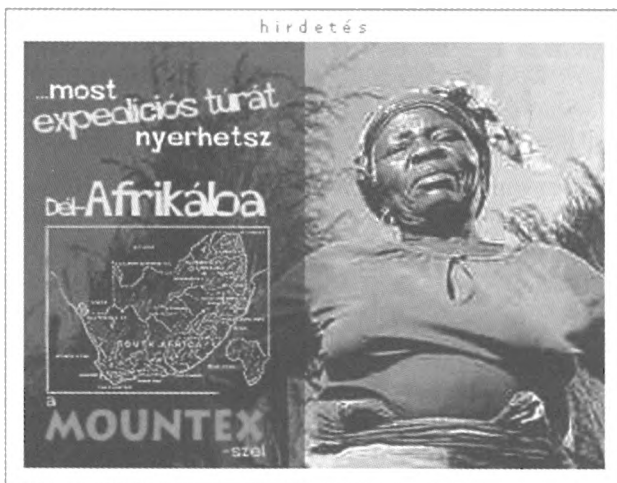
Nem a kör sugara és kerülete közötti összefüggéssel kapcsolatban elhíresült 3,14-re kerekített értékre gondolok. A PI a *Page Impression*, magyarul *oldalbetöltés* szó rövidítése, ami a website-ok, portálok látogatottságának alapértéke. Az internetes tartalom oldalnyi egységekből tevődik össze. Ezen nem A4-es lapméretet értünk, hanem általában a számítógépes monitorkok jellemző felbontási beállításaira (800×600 vagy 1024×768 pixel) optimalizált szélességű és változatos magasságú oldalakat. Ha egy adott felhasználó a böngészőjébe behív egy ilyen tartalmi egységet, egy oldalbetöltést, vagyis PI-t valósít meg. A zavarkeltés kedvéért lássuk az MRSZ meghatározásait:

Page Impression (Page View, Oldalbetöltés) (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) – A felhasználó által fogadott, a szerver által egyedi dokumentumként elküldött fájl vagy fájlok kombinációja, amely a felhasználó egyedi kérésének eredményeként került elküldésre.

Page Impression (Page View, Oldalbetöltés) – ez a szám fejezi ki, hogy hány teljes oldalt töltöttek le. Egy teljesen letöltött oldal tehát egy Page Impression-t eredményez, függetlenül az oldalon szereplő adatfájlok számától. A Page Impression tehát egy weboldal (általában egy képernyőoldal, de gyakori, hogy az oldal „lefelé” görgethető) sikeres letöltődése esetén keletkezik. A weboldal bármi-

A halálos vírus két változata egy afrikai prostituáltban találkozott, majd létrehoztak egy közös utódot, egy teljesen új és pusztító hibridet. A szakértők aggodnak amiatt, hogy az ehhez hasonló felülfertőzések során több új típus is keletkezhet, ami megakadályozhatja egy általános védőoltás kifejlesztését.

 **Küldje el ezt a cikket barátjának. Ismerősenek!**
 **Nyomtatható változat a **Canon** támogatásával**



lyen információt (képi, szöveges, dinamikus) tartalmazhat. A Page Impression akkor jön létre, ha a weboldalon található minden elem teljes terjedelmében sikeresen letöltődött.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

A különböző weboldalak, portálok általában a napi PI-számuk alapján mérik össze magukat látogatottság tekintetében. Ez az adat azonban csak az összes elfogyasztott tartalmat jellemzi, sőt azon belül is jelentős eltérések adódhatnak PI és PI között. Egy szolgáltatás (pl. kereső) vagy játék esetében az egy oldalletöltésre jutó felhasználói idő jóval kevesebb, mint egy cikkoldal elolvasása esetén. A szélső értékek közötti eltérés akár százszoros is lehet. Ezt azért fontos tudni, mert az oldalon elhelyezett hirdetések szempontjából egyáltalán nem lényegtelen, hogy azt a látogató egy másodpercig vagy egy percig láthatja.

SESSION

A látogatottságot talán jobban jellemző adat a *session*, magyarul *bejárás*. Nincs igazán kifinomult és jogilag is védhető módszer az egyedi felhasználók pontos követésére és megkülönböztetésére, de tudjuk rögzíteni, hogy egy adott látogató mikor lépett be egy adott website-ra, milyen oldalakat töltött le, és mikor hagyta el a site-ot. Ezt az oldalletöltés-sorozatot nevezzük *session*-nek (SS).

Session (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) – Ugyanannak a felhasználónak megszakítás nélkül kiszolgált, website-on belüli page impression sorozat.

Session – Egy adott felhasználó bejárása egy website-on. A mérték megegyezik a látogatás mértékkel, azzal a különbséggel, hogy ha valaki megszakítja a böngészést az adott website-on (tehát kilép az adott weboldalról vagy böngészőből), akkor a *session* befejeződik. Ha később bármikor visszatér, akkor új *session* kezdődik.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

A SS/PI arány a szakértő szem számára sokat elárul egy website tartalmáról anélkül, hogy megnéznénk magát a site-ot. Hírportálok esetében az egy bejárásra eső letöltött oldalak száma általában 3 és 10 között mozog, szolgáltatások, képes tartalmak és játékok esetében akár több száz vagy ezer is lehet. Ez az oka annak is, hogy a szakemberek szeretik megkülönböztetni a portálok látogatóit és olvasóit. Olvasónak a szerkesztett tartalmat fogyasztó látogatókat nevezzük.

AUDIT, KUTATÁS

Ma hazánkban két kutató cég nyújt szélesebb körben elfogadott információkat website-ok látogatottságáról.

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet Webaudit néven napi frissítéssel adja közre (<http://www.webaudit.hu>) a fontosabb hazai portálok és website-ok PI és session adatait, illetve a közelítő egyedi felhasználószámokat. Kiterjedtebb portálok esetében a jobb értelmezhetőség érdekében külön mérik a szerkesztett tartalmak, ezen belül is a különböző olvasók érdeklődésére számot tartó rovatok, mellékletek olvasottságát.

A GfK Hungária-Szonda Ipsos (http://www.ipsos-szonda.hu/mit_csinalunk_nemzeti_mediaanalizis.html) Nemzeti Médiaanalízise 2002. óta közöl részletes adatokat a vezető portálok látogatóiról a napilapok esetében a kutatók és médiatervezők által megszámlált rendszerben.

A Nemzeti Médiaanalízis az egy portálra jutó összes látogatót méri negyedéves görgetéssel publikálva, és ezeken a csoportokon belül részletes kvalitatív bontást ad. A Medián napi bontásban, jól szegmentálva mutatja az egyes internetes tartalmak olvasottsági dinamikáját, de minőségi látogatóelemzést nem nyújt. Ezért a médiatervezők, médiatulajdonosok és kutatók a két adatszolgáltatást együttesen használják.

AGYSZERVER MEGINT

Ugyan kézenfekvő a gondolat, hogy a nyomtatott sajtóhoz hasonlóan a website-okon is adott időszakra, például napra vásároljon hirdetést a reklámozó. Az oldalankénti tartalomfogyasztás azonban lehetőséget ad arra, hogy oldalletöltésre lebontott reklámkiszolgálást valósítsunk meg az internetes médiumokon. Ez azért kecsegtető, mert elvben sokkal pontosabb célzást tesz lehetővé, mint bármely más médiaág. Ha tudnánk, hogy pontosan kik ülnek a böngészők mögött, akkor akár holtzórás nélkül is elérhető lenne a célcsoportunk. Ez sajnos nemcsak technikai, hanem jogi szempontból sem megvalósítható, de volt már példa arra, hogy egy adott hirdetést csak egy adott, azonosítható cégtől jövő látogatók esetében szolgáltunk ki.

Gyakorlati szempontból a dolog úgy néz ki, hogy a tartalomkiszolgáltató-rendszerrel párhuzamosan működik egy hirdetés-kiszolgáltató modul (adserver), ami figyeli, hogy milyen oldalakat hívnak be a látogatók. A rendszer a látogatottság/olvasottság függvényében hirdetéseket helyez el az oldalakon aszerint, hogy a

futó kampányokat hogyan programozták fel. Az adserver minden egyes kiszolgált hirdetést rögzít, hasonlóan ahhoz, ahogy az olvasottságmérő Webaudit rögzíti az oldalletöltések számát. A hirdetés-kiszolgálás alapértéke a *megjelenített hirdetés*, angol nevén az *ad view* vagy *ad impression* vagy *download*. Ez az egy böngésző számára egy letöltött tartalmi oldalon megjelenített egy darab hirdetést jelenti.

Ad View (Ad Impression) – A Page Impression egy speciális formája, amely a reklámokat számolja. Mivel sok oldal állandóan cserélődő (rotáló) bannerekkel dolgozik, így a hirdetőnek csak azok a letöltések (Page Impression-ök) számítanak, amelyekben az ő hirdetése is megjelent.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

Az ad view-rendszernek számos előnye van. Mivel nem kell teljes napokra hirdetési helyeket vásárolni, hanem lehetséges az összes megjelenés bizonyos részét lekötni, megoldható, hogy adott büdzsét időben széthúzva, akár több tartalmi felületre is elosztva lehessen elkölteni egy médiumnál. Különösen szerencsés ez olyan portálok, website-ok esetében, ahol a látogatók akár naponta többször is belépnek, és egy több napos kampány során indokolatlanul sokszor találkozónának a hirdetéssel.

Megoldható, hogy a hirdetések előre meghatározott időszakokban, akár percre lebontott rend szerint jelenjenek meg a kampányidőszakban. Viszonylag jól elkülöníthetők ezzel a módszerrel a munkahelyi és az otthoni internetezők, kizárható az éjszakai időszak, de speciális hirdetések, például pizzafutár esetében praktikus az időkizárásos módszer.

Bár a hirdetések többsége előre lekötött menetrend szerint jelenik meg, futás közben a kampányok hatékonysága folyamatosan, percenkénti frissítéssel követhető, és a le nem futott hirdetések a szabad helyek függvényében dinamikusan átcsoportosíthatóak a jobban működő helyekre.

Azon hirdetőik esetében, akik számára a tartalom szerinti célzás nem lényeges, lehetőség van kedvező áron reklámmegjelenéseket vásárolni az adott médium targetált hirdetésre nem értékesített helyein. A hirdetés-kiszolgáló szoftver folyamatosan követi az oldalak reklámtelítettségét és az üres oldalakra ezekből a hirdetések közül választ.

A legtöbb online médiatulajdonos saját rendszeren keresztül menedzseli a hirdetési felületeit. Alap esetben a hirdető vagy ügynöksége átadja a kreatívot a médiatulajdonosnak, aki saját szerveréről szolgálja ki azt. A hirdető az adserver statisztikai modul-

jához zárt, védett hozzáférést kap, amivel folyamatosan követheti a kampánya futását. Az online hirdetés térhódításával a kampányok egyre bonyolultabbá váltak, az igénybevett felületek számának növekedésével az ügynökségek számára fontossá vált, hogy a kampány összes felületét kontrollálják, illetve dinamikusan tudják változtatni a kreatívokat a kampányidőszakban. A hirdetések többsége ma már két adserveren fut keresztül. A kreatívokat a hirdetői (általában bérelt) adserveren tárolják, a médiatulajdonos rendszere egy kódon keresztül hívja meg az aktuális kreatívot, amit kiszolgál a saját felületére. A lehívásokat mind a két rendszer statisztikai modulja rögzíti, a hirdető és a médiatulajdonos saját szempontjaik szerinti statisztikákat kérhetnek le a rendszereikből. A kétmodulos megoldás minden szereplőnek nagyobb biztonságot jelent, mert mindenki a saját maga által hitelesnek tekintett rendszerből kapja az adatokat. Vitás kérdések ritkán adódnak, mert a rendszerek értelemszerűen hasonló adatokat mérnek. A különbségek jellemzően hálózati adatcsomag-vesztéséből származnak, de ezek mértéke nem szokta meghaladni az 5 százalékot. Mivel a legtöbb hirdető kiköti, hogy az általa bérelt, független audittal bíró rendszer adatai legyenek a mérvadók, a médiatulajdonosok sok esetben 5százalékos biztonsági ráhagyással indítják el a kampányokat.

A BŰVÖS ÁTKATTINTÁS

Kis technikai kitérő után végre visszatérhetünk a CT és CTR értékekhez. Az online hirdetések sajátossága, hogy általában kattinthatók, ami annyit tesz, hogy látogatói interaktivitásra, ami lehet tényleges kattintás az egérgombbal, de valami más művelet is, a hirdető által megjelölt website-ra visznek.

Click Through (Átkattintás) – Egy átkattintás egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, azt jelenti, hogy a látogató valóban elugrik a linkelt oldalra.
Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

Ez azért jó, mert szemben a legtöbb klasszikus hirdetéssel, itt azonnal lehetővé válik az érdeklődők számára, hogy további információkat szerezzenek a hirdetési üzenettel kapcsolatban, regisztráljanak, vagy egyéb módon materializálják fogékonyságukat. Ez a lehetőség azonnal megragadta a médiások figyelmét, hiszen könnyen működtethető interaktív lehetőséget adott a kezükbe. Sőt, az átkattintások és az összes reklámmegjelenés arányából (CTR) következtetni véltek a kampányok hatékonyságára is.

Click-Through Rate (CTR, Átkattintási ráta) – Azt az arányt fejezi ki, ami egy banner megjelenési gyakorisága és a rákattintások gyakorisága között van. A CTR vagy 20:1 formában van megadva (egy a 20 látogatóból kattintott a bannerre) vagy százalékban például 5%.

Forrás: MRSz Internet Tagozat: Internetes fogalomtár

ZUHAN A CTR

A CTR-ből történő vajakolás rendjén való is lett volna, de a lustaság, a kapkodás, a költséghatékonyságra törekvés, a végig nem vitt logika és egyéb szokásos emberi gyarlóságok megfúrták a remeknek látszó elvet és szegény banner mindent elsöprő halálhíréhez vezettek.

Addig minden tiszta, hogy ha egy kampány jól működik, akkor sok ember figyelmét kelti fel, és azok jól rákattintanak a hirdetésre. Hogy mi a sok, nehéz objektíven meghatározni, de az első időkben még a közepesen béna kreatívok is 0,5–1 százalékos átkattintásokat hoztak, ami elkényeztette a hirdetőket. A magas arány oka vélhetően az oldalak tartalmi frissülésének a mainál alacsonyabb üteme volt, és az, hogy az oldalakon akkor még kis számmal fordultak elő reklámok és általában képi elemek. Egy szikár, pláne statikus szöveges környezetben a legbambább banner is figyelmet kelt. Valahogy ez a félszázalékos küszöbszám egyfajta standarddá is vált, ma is sokan ehhez mérik a kampányok dübörgését.

2000 vége felé az átlagos CTR drasztikusan zuhanni látszott, ami csak a tőzsdei áresésekhez hasonlítható pánikot váltott ki jó néhány „szakemberből”. Megszületett a banner halálának híre.

MITŐL ROSSZ EGY KAMPÁNY?

Felületes szemléző számára kézenfekvőnek tűnt az egész CTR-esést a banner nyakába varrni. Különösen jól jött ez a kreatív tervezéssel és webdesign-nal foglalkozó cégeknek, hiszen nagyobb eséllyel tudták ügyfeleiknek eladni izgó-mozgó, buhera hirdetési terveiket, ha mindenki egyetértett abban, hogy szegény bannerben keresendő minden bajok oka.

A furcsa csak az volt, hogy pont ebben az időszakban futott két olyan banner, ami a mindenkori CTR-rekordot tartja. Az egyik a Startlap 6 százalékot elért, kezelőfelületet és linksort imitáló bannerje volt, a másik, ami majd 10 százalékos CTR-t hozott az első tíz percben, egy rendszerhibából adódott. Az

egyik kódos kiszolgálású banner esetében az ügynökségi rendszer időleges leállása miatt a médiatülajdonosi adserver nem kapott kreatívot, és a bannerhelyen nagy betűkkel a következő felirat szerepelt:

külső banner

Így, hullámos ő-vel, ahogy az éppen a rendszerben meg volt adva. Az olvasók egytizede nem tudta mire vélni a sajátos reklámüzenetet, és rákattintott a hibaüzenetre. Az eset arra nézve tanulság, hogy mielőtt kreatívot készítünk, nézzük meg, hogy milyen környezetbe kerül. Egy szalámi-reklám önmagában lehet szép és vonzó, de hat másik hasonló szalámi-reklám mellett lehet, hogy nem fog érvényesülni.

A csilivili kreatívok sem oldották meg egyértelműen a problémát, sőt amíg a banner a mai napig létező és igényelt formátum, addig az akkor korszakos jelentőségűnek kikiáltott kreatívok mára kihalt teremtménynek minősülnek. 2001 olyan volt az online hirdetési formákat tekintve, mint amikor az állatvilágban valami vegyi vagy egyéb hatás következtében megindul a mutációs folyamat és a legelképesztőbb módosulatok jönnek létre. Az átúszó, kinyúló, beugró, felpattanó, rugózó hirdetések olyan özöne árasztotta el az internetes médiát, ami ma már csak rossz álmainkban jön elő. A dinoszauruszok tündöklése és bukása kevesebb, mint egy évet vett igénybe.

A banner-reklámok vélt vagy valós hatékonyságának csökkenése néhány nagyon alapvető tényezőre is visszavezethető. 2000 végére jelentősen nőtt a látogatók/olvasók száma, egyre több kampány jött az internetre, és a kampányok egyre több website-on kezdtek futni. Ennek következtében a hirdetés megszűnt önmagában érdekességnek lenni, nőtt a holtszórás, nagyobb lett a reklámzaj, több helyen is találkozhatott ugyanaz a felhasználó az adott kampánnyal. Mindezek a konkrét kampány paramétereitől függetlenül is negatívan hathatnak, és ezek olyan jelenségek, amelyek gyakorlatilag minden más médiatípusban is hasonlóan játszódtak le.

Ha eltekintünk a környezeti tényezőktől, egy adott kampány sikeressége vagy sikertelensége több belső összetevőből eredeztethető. Lehúzhatja a kampányt, ha rossz az üzenet, rossz az üzenet kreatív talalása, rossz a médiaválasztás, valamint rossz a médián belüli elhelyezés és megjelenítés. Látható, hogy egy rövid kis felsorolás után is számos olyan tényező van, ami sokkal erősebben befolyásolhatja a kampány hatását, mint az, hogy milyen formátumot hasz-

nálunk. Ráadásul az egyes tényezők egymáshoz viszonyított relevanciája is lehet hibás.

Alapvető igazság, hogy ha valaki egy adott cél eléréshez egy adott kommunikációs eszközt alkalmazni kíván, akkor a célt és az eszközt meg kell feleltetni egymásnak. A legnagyobb probléma az online kampányokkal kapcsolatban az volt, hogy az elérendő célt nem tisztázták a tervezéskor. A kreatívok többsége valamely más médiatípusra, például nyomtatott sajtóra vagy óriásplakátra tervezett hirdetés mutálásával állt elő. Nem kell nagy ész hozzá, hogy valaki belássa, az óriásplakáton megjelent hirdetéssel kapcsolatban senkinek nincsenek interaktivitási elvárásai. Szépen is néznénk ki, ha a bevezető utak mentén sorban állnának a vészvillogó gépkocsik, akiknek sofőrjei a plakátokkal éppen interaktusba keverednek. Akkor viszont miért gondolja bárki, hogy a mutált hirdetés az interneten interakciót fog kiváltani?

A médiatervezők öngazolási vágya szinte minden kampány esetében a magas CTR követelésében csúcsosodott ki függetlenül attól, hogy promócióról vagy arculati hirdetésről volt-e szó. Márpedig az utóbbi esetében ugyebár nehezen találunk felhívó jellegű üzenetet. Ha promócióról is volt szó, az online hirdetések többségén az ajánlat mellett semmiféle konkrét felhívás nem szerepelt, pláne nem kattintásra buzdító. Pedig a szakkönyvekben régóta olvashatjuk, hogy ha valaki valamilyen hatást ki akar váltani, akkor jobb, ha néven nevezi a dolgot, mert mérhető a különbség.

Ha nem tud gólt rúgni, a magyar ember genetikailag kódoltan a labdát, a füvet, a bírót és az egyéb környezeti hatásokat/adottságokat hibáztatja. Az alig tűnt fel valakinek, hogy az online kampányok egy részénél a labdát fel sem vitték a pályára. Vagy ha vittek labdát, az nem focilabda volt, csak megtévesztő fekete és fehér pettyeket festettek rá, vagy ha mégis focilabda volt, akkor nem fújták fel.

MÉGIS MŰKÖDIK?

A banner persze nem volt felelős a hirdetői baklövésért, ezért szemben a kihalt „sztárokkal” szelektált mutációival együtt túlélte a viharokat és köszöni szépen, jól van. A sikeres kampányokat tanulmányozva a tervezők többsége ráébredt, hogy nem érdemes resztlíként kezelni az online hirdetéseket és a lehető legkevesebb munkával abszolválni a projekteket. Ahogy milliósra nő az elérhető internetezők célcsoportja, és nőnek az internetes kommunikációra fordít-

tott összegek, egyre inkább fiskálisan is indokolhatóvá válik az online hirdetés gondos kezelése.

A sikeres online kampány nemcsak az X- és Y-generációk számára oly fontosnak tartott azonnali kielégülés (instant gratification) lehetőségét kínálja a reklámozó, a kreatív- és médiaszakemberek számára, hanem a hirdető oldali interaktivitás lehetőségét is. Ezalatt nem csak az értendő, hogy a kampány első napjától kézzelfogható ügyfélkapcsolatot lehet kiépíteni, hanem a hirdetés flexibilitása is. A dolgok a legkritikábban sülnék el pontosan úgy, ahogy tervezték őket. Online kampányba egyszerűen bele lehet nyúlni, a kreatívok módosításának költsége meglehetősen alacsony és a változtatások gyorsan kivitelezhetők, a kampány időzítése és lefutása pedig szinte korlátlanul módosítható akár futás közben is.

2003 végére a vezető online kiadványok összeomlásának veszélye talán végleg elmúlt és nagyjából megszűntek az internetes üzlet körüli bizonytalanságok is. Radikálisan nő az elérés, nő a szélessávon internetezők száma, bár még mindig óriási az elmaradás Nyugat-Európához képest, de ez a lábát erősen megvetett online reklám számára további drámai fejlődési lehetőséget rejt. Az online hirdetési piac összességében legalább egyharmadával nőtt 2003-ban, a vezető médiatulajdonosok bevételeinek növekménye pedig az 50 százalékot is meghaladta.

Az online reklámpiac az összes reklámköltség majd 2 százalékát tudhatja már magáénak, a következő megcélzott küszöb az 5%. Ehhez természetesen a kritikus milliós piacméretre, érettebb kutatásokra és mérésekre, változatosabb kiadványpaletta és talán újfajta hirdetésekre is szükség van, általánosságban pedig pozitív gazdasági környezetre. A 2003-as látogatottsági növekedés konszolidációja után 2004 meghozhatja a nagy áttörést a napi rendszerességgel internetezők számában. A médiatulajdonosok forrásainak bővülésével mind a hirdetőök jobb kiszolgálása, mind a termékfejlesztés érdekében lényegesen több pénz fordítható kutatásokra, illetve új kiadványok indítására. Megtörténtek az első sikeres hazai kísérletek a videostream, vagyis a televíziós hirdetésekhez hasonló reklámok internetes meghonosítására, ami alapjaiban változtathatja meg az online reklámozást. Ha pedig mindez meglesz, ígérjük, hogy közös megelégedésünkre kifejlesztjük az első magyar Agyszervet.

A szerző az Index.hu Rt. kereskedelmi és marketingigazgatója