

Klient kontra reklama – kto na kogo patrzy?

7 grudnia 2012

W filmie „Raport mniejszości” klientom przy wejściu do centrum handlowego skanuje się tęczówki. Dzięki takiej identyfikacji, komputery mogą ich witać po imieniu, a na ścianach sklepów wyświetlać spersonalizowane reklamy. Tak 10 lat temu Steven Spielberg przedstawiał realia roku 2054. Rzeczywistość pokazała, że na takie wynalazki wcale nie trzeba będzie tak długo czekać – już teraz w marketingu zaczynają być wykorzystywane podobne narzędzia.

Twórcy reklam zawsze chcieli, by były one jak najbardziej skuteczne. W zwiększeniu efektywności miało pomóc dotarcie do indywidualnego konsumenta, obecnie coraz łatwiejsze dzięki rozwojowi nowych technologii. Pod tym względem największe pole do popisu reklamodawcy mają w Internecie, jednak także poza wirtualną rzeczywistością zaczynają sobie radzić coraz lepiej...

Już pod koniec XIX wieku zaobserwowano, że ludzkie oko nie rejestruje płynnie i z takim samym natężeniem uwagi całej treści umieszczonej na kartce papieru – skupia się tylko na określonych wyrazach, po innych się „prześlizguje”. Na tej podstawie zaczęto później opracowywać takie układy grafik, napisów i kolorów, by oczy klienta nieświadomie kierowały się na produkt, który chciano sprzedać. Taka metoda, zwana eye-tracking jest często stosowana na billboardach. Ale reklamy w przestrzeni miejskiej kryją w sobie również inne niespodzianki.

Billboardy bywają wyposażane w niewielkie kamery, które rejestrują informacje dotyczące przechodniów – ich płeć, szacowany wiek, czas jaki poświęcili reklamie. Twórcy technologii przekonują, że kamery nie zbierają wizerunków ludzi, więc kwestia prywatności nie powinna być problemem.

Informacje zebrane przez kamerę są jednak przekazywane do centralnej bazy danych, a następnie analizowane. Celem tych działań jest dopasowanie reklamy do osoby ją oglądającej – tak, aby co innego było widziane przez Europejkę w średnim wieku, a co innego przez nastoletniego Azjatę.

Taką technologię wykorzystwała brytyjska organizacja charytatywna – w kampanii „Because I am a girl” na przystanku autobusowym kobiety mogły obejrzeć 40-sekundowy klip, podczas gdy mężczyźni widzieli jedynie hasło kampanii i adres strony internetowej. Systemy nowej generacji mogą pójść jeszcze dalej – algorytm przeanalizuje, czy wyglądamy na szczęśliwych, smutnych, chorych, zrelaksowanych czy zestresowanych i skieruje do nas spersonalizowaną reklamę.

Kamery są również nieodłącznym elementem centrów handlowych. Służą one przede wszystkim utrzymaniu porządku, a umieszczone w strategicznych miejscach, mają gwarantować, że wszystkie ciągi komunikacyjne są pod obserwacją. To jednak nie wszystko. Rozwijane są systemy, które wykorzystują kamery do automatycznego analizowania zachowań konsumentów i pozwalają określić, czy klient wygląda np. na zdezorientowanego, zainteresowanego bądź poszukuje określonego produktu. Japońskie centra handlowe już obecnie używają technologii rozpoznawania twarzy, która pozwala na określenie płci i wieku konsumenta, a także tego, jak często odwiedza dany sklep i ile czasu w nim spędza.

Śledzeni możemy być nie tylko dzięki kamerom, ale także przy pomocy sygnałów z naszych telefonów komórkowych. Taka technologia jest wykorzystywana w największych brytyjskich centrach handlowych. Sygnały z telefonów mogą być zbierane w czasie drogi klientów po sklepach i wykorzystywane do analizowania czasu przebywania w danym miejscu czy preferowanych tras przemieszczania się. Zgromadzone informacje pozwalają lepiej zrozumieć, jakiego zestawu sklepów potrzebują konsumenci, jaki efekt mają promocje, które miejsca generują największe zyski. I choć system śledzi jedynie ruch, a nie

osobiste informacje (nie zbiera numerów telefonów, SMS-ów, nie podsłuchuje rozmów), to jedynym sposobem na skuteczny opt-out jest wyłączenie telefonu.

Kolejnym sposobem śledzenia klientów jest wykorzystywanie chipów RFID, umożliwiających identyfikację z użyciem fal radiowych. Dane zakodowane w niewielkim układzie można odczytać automatycznie, zbliżając go na odległość około jednego metra od czytnika. W sklepach technologia stosowana jest głównie jako zabezpieczenie przed kradzieżą, jednak niewielkie rozmiary i niskie koszty RFID sprawiają, iż stają się one coraz powszechniejsze w użyciu. Jak wyjaśniał Andrzej Lewiński, zastępca Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych: „Komisja Europejska ze szczególną uwagą odnosi się do zastosowań RFID w sektorze handlu detalicznego. Jego przedstawiciele zobowiązani zostali do informowania osób fizycznych – poprzez stosowanie wspólnego znaku europejskiego – o identyfikatorach umieszczonych lub wbudowanych w produkty”. Zaznaczył również, że przy sprzedaży identyfikatory te powinny być dezaktywowane lub usuwane, chyba że konsumenci świadomie wyrażą zgodę na dalsze ich działanie.

Mimo iż nie wiemy, czy opisane wyżej technologie w takim kształcie są już wykorzystywane w polskich sklepach, to i tak wydaje się to jedynie kwestią czasu. Gdzie w tym wszystkim miejsce na autonomię jednostki? Reklamodawcy właściwie nie pozostawiają nam wyboru, a my zazwyczaj nie zdajemy sobie sprawy z wykorzystywanych technologii i nieświadomie podporządkowujemy się ich działaniu. Oczywiście reklama, zwłaszcza ta spersonalizowana, zawsze jest nam prezentowana jako usługa, która działa dla naszego dobra. Dlaczego więc nikt nie pyta klientów o zdanie? Niestety prawo nie nadąża już rozwijającymi się technikami marketingowymi, przez co nie udaje się powstrzymać ich ingerencji w prywatność obywateli. A bez rozstrzygnięcia tych dylematów, scenariusz „Raportu mniejszości” stanie się rzeczywistością znacznie szybciej niż w 2054 roku.

Autorka: Barbara Gubernat

Źródło: [Fundacja Panoptikon](#)