

2016. augusztus. 31. 00:00 2016. augusztus. 31. 14:03 HVG Hetilap

Perszonalizált világ

szerző:

Szauer Tamás

https://hvg.hu/hetilap/2016.36/201636_perszonalizalt_hirdetesek_szemelyisegi_jogok_kamerak_perszonalizalt_vilag

A z ipari forradalom egyik legnagyobb vívmánya a tömeggyártás volt, amikor a gépek képessé váltak több ezer, azonos minőségű termék legyártására. Amellett, hogy leszorította az árakat, ez egyben demokratizálta is a világ nagy részét: mindenki számára elérhetővé tette ugyanazokat a termékeket.

Manapság viszont az emberek nem egyforma, hanem személyre szabott dolgokra vágnak, így a XXI. század a perszonalizációról is szól. Ez a tendencia a digitális világban is megjelent. Ami például a különböző honlapokon lévő szalaghirdetésekből látható, az mind a korábbi internetes keresések eredménye. Ma már kevesen lepődnek meg azon, ha egy autómárka vagy akár egy kávéfőző gép guglizása után minden honlapon ilyen termékeket bemutató hirdetésekbe ütköznek. Egy dolog azonban továbbra is sztenderdizált: a hirdetés tartalma.

Ezen akart változtatni tavaly a Universal Pictures nevű amerikai filmgyártó cég, amikor a magyar mozikban is bemutatott Straight Outta Compton (Egyenesen Comptonból) című filmet reklámozta. A Facebookkal közösen elkészítettek négy különböző előzetest: egy általánost, egyet a fehéreknek, egyet az afroamerikaiknak, egyet pedig a spanyol ajkú népességnek. A három speciális előzetes valamelyikét a Facebook azoknak mutatta, akik a közösségi oldalon folytatott tevékenységük alapján legalább 80 százalékos valószínűséggel az adott etnikai csoportba tartoztak. Az NWA nevű rapbandáról készült film kasszasiker lett, és a cég marketingigazgatója úgy nyilatkozott, a „rasszspecifikus reklámnak” köszönhetik a rekordösszeget hozó nyitási hetet.

Az ilyen és ezekhez hasonló hirdetések csak a személyre szabott tartalom kezdetét jelentik. A tökéletesedő arcfelismerő programokat a sok százmillió térfogyelők kamerával összekötve új lehetőségek nyílnak meg. Bármerre járunk, arcunk felismerése után a hirdetőoszlopokon nekünk szóló tartalom jelenhet meg. Ha a Facebook-aktivitásunk és Google-kereséseink arra utalnak, hogy költözni szeretnénk, mert gyermekünk született, akkor megjelenhet mellettünk egy hirdetés, ami a nevünkön szólítva egy környékbeli eladó lakást reklámoz azzal kecsegtetve, hogy az

közel van az óvodához. A dolgok internetjének világában az is elképzelhető, hogy akciós tévéket reklámozó hirdetések látunk majd, amikor az otthoni televíziónk érzékeli, hogy élettartama a végéhez közeledik.

Az arcfelismerő szoftverek és a különféle adatbázisok összekötése után a személyre szabás lehetőségei végtelenné válnak. Ahhoz viszont, hogy ezeket az újonnan létrejövő tartalmakat lássuk is, szükségünk lesz egy megjelenítőeszközre. A legtöbb szakértő a kiterjesztett vagy a virtuális valóságot tartja ideálisnak a personalizáció eléréséhez. Ugyan hamarosan megjelenik a Microsoft HoloLens nevű kiterjesztettvalóság-szemüvege, de ez méreténél és dizájnjánál fogva még nem lesz alkalmas utcai viselésre. Sokan a Google Glass dicsőséges visszatérésére számítanak, miután 2015 tavaszán az Apple egyik volt vezetője (és a Google által megvásárolt Nest egyik tulajdonosa), Tony Fadell került a projekt élére. A fejen viselt eszközök sikerét azonban befolyásolja a divat változása, ezért akadnak akik szerint más módon jelenhetnek majd meg a személyre szabott tartalmak.

Az Apple-ről már több éve hallani, hogy be akar törni az önvezető autók piacára. Ez azért nagyon érdekes, mert az Apple-nél mindig ökoszisztémákban gondolkodnak, nem pedig önálló termékekben. Amint az autóvezetéssel töltött idő felszabadul, értékes perceket vagy akár órákat kaparinthatnak meg a technológiai cégek az emberek idejéből. Ennek az egyik eredménye a personalizált tartalom autóban való megjelenése lehet. Itt már nem kell az arcfelismeréssel bíbelődni, az autó ugyanis jól ismeri a benne ülőket. Az Apple esetében itt jelenik meg az ökoszisztéma fontossága: a cég az összes általa értékesített eszköz és szoftver használatából gyűjtött adatokat felhasználhatja majd. Bármerre járunk, az autó kommunikálhat a környezetével, és ezt a rólunk meglévő adataival összevetve képes lehet a leginkább releváns tartalmakat megjeleníteni.

A lehetőségeknek csak az emberek adatmegosztási hajlandósága szabhat határt. Már manapság is, de a jövőben különösen felelősen kell eljárni, amikor egy-egy technológiai cég az adatmegosztással kapcsolatos szerződési feltételek elfogadását kéri.