



fundacja instytut
CYBERBEZPIECZEŃSTWA

Skąd internet tyle o nas wie?

Mikrotargetowanie i związane
z nim zagrożenia



Fundusz
Sprawiedliwości



Ministerstwo
Sprawiedliwości

Finansowano ze środków Funduszu Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości



Źródło: Flickr (CC 2.0)

Wyszukujesz w internecie karmę dla swojego pupila, po czym wszystkie platformy internetowe przedstawiają ci multum propozycji zakupu smakołyków dla zwierząt? A może z niewiadomych przyczyn widzisz określony typ innej informacji? Obie wskazane sytuacje wynikają z wykorzystania narzędzi mikrotargetowania związanych z marketingiem behawioralnym, które mają zastosowanie nie tylko w celu zachęcenia nas do zakupu nowych produktów. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie podstawowych zagadnień z zakresu precyzyjnego dobierania treści do użytkowników na podstawie ich śladu cyfrowego, a także omówienie wad i zalet dobierania treści marketingowej.

Czym jest ślad cyfrowy?

Funkcjonując w internecie, wykonujemy wiele różnych czynności – przeglądamy treści, korespondujemy prywatnie i zawodowo czy dokonujemy transakcji finansowych. Każda nasza aktywność pozostawia za sobą ślady, nazywane śladami cyfrowymi (ang. *digital footprint*). Czym są ślady cyfrowe? To wirtualne odciski naszych „cyfrowych stóp”, czyli trasy, jaką przebywamy każdego dnia w przestrzeni sieciowej. Informacje, które zbierane są w ramach śladu cyfrowego, mogą wynikać zarówno z naszego przyzwolenia, jak i naszej niewiedzy. Dzielą się tym samym na dwie kategorie.

Pierwsza kategoria dotycząca pozostawiania przez nas śladu cyfrowego wiąże się z naszą aktywnością opierającą się m.in. na częstotliwości publikowanych w internecie treści (np. posty w mediach społeczności-

wych) czy aktywnie wyrażanych zgodach na bycie odbiorcą newsletterów przesyłanych nam najczęściej drogą mailową. Ten typ pozostawionych przez nas śladów określa się jako **aktywny ślad cyfrowy** ze względu na naszą bieżącą i świadomą partycypację w kreowaniu go.

Druga kategoria, nazywana **pasywnym śladem cyfrowym**, to wszelkie pozostałości po naszym funkcjonowaniu w sieci internetowej, na które nie wyraziliśmy bezpośredniej zgody bądź nie wynika ono z naszej chęci. Przykładem tego jest przeglądanie przez nas stron internetowych i zapisywanie działań za pomocą ciasteczek (ang. *cookies*), w tym ciasteczek stron trzecich (ang. *third party cookies*), które nie tylko zapisują nasze aktywności, lecz także umożliwiają budowanie na ich podstawie treści marketingowych.

Jak działa marketing behawioralny i reklama kontekstowa?

Marketing behawioralny polega na przedstawianiu nam treści dopasowanej do nas, utworzonej na podstawie licznych reprezentowanych przez nas cech. Reklama ta ma na celu wywołać emocjonalną reakcję, umożliwić utożsamianie się z przedmiotem reklamy bądź wzbudzić naszą niechęć czy nawet strach. Tego typu reklama w internecie budowana jest poprzez analizę wielu czynników związanych z potencjalnym odbiorcą – lokalizacją, wiekiem, ulubionymi treściami czy stanem cywilnym. Pakiet informacji składających się na dobór treści jest w zasadzie nieskończenie szeroki. Warto odnotować, że reklamy tego typu konstruuje się na podstawie naszych agregowanych, przetwarzanych i analizowanych danych, w tym wrażliwych, wynikających ze śladu cyfrowego.

Reklama kontekstowa to treść marketingowa, która nie pojawia się w losowych miejscach, jednakże w punktach zbliżonych tematycznie do przedmiotu reklamy. Kontekstowe treści marketingowe są relatywnie bezpieczne w swoich źródłach, gdyż nie wynikają wyłącznie z dogłębnej analizy użytkownika, lecz z faktycznie zgłaszanych przez niego potrzeb. Przykładowo, jeżeli wyszukujemy w internecie zestawy narzędzi, to przeglądarka podsunie nam wyniki (w tym przypadku sponsorowane, będące treścią reklamową), które spełniają to kryterium, i umożliwią nam przeniesienie się na stronę sprzedającą dane produkty.

Skąd platformy internetowe wiedzą o naszych zachowaniach?

Jak wynika z raportu singapurskiej firmy doradczej Kepios, 36,68 mln osób, czyli 88,4% populacji Polski są użytkownikami internetu, przy czym polski użytkownik spędza w sieci 6 godz. 42 min online, z czego 2 godz. 2 min poświęca na social media. Licząc, że na sen poświęcamy około 8 godz. dziennie, to niemal połowę aktywnego czasu spędzamy w świecie cyfrowym. Nietrudno zatem wywnioskować, że w sieci prowadzimy drugie życie, co najmniej porównywalnie rozbudowane. W internecie mamy często bliższy kontakt z bliskimi czy znajomymi niż w świecie realnym (offline), wspólnie gramy w gry, uczymy się czy pracujemy.

Wszelkie platformy internetowe chcą naszej uwagi, bo to z niej czerpią główne korzyści. Wykorzystując specjalnie zaprojektowane treści zorientowane na UX (ang. *user experience*) oraz UI (ang. *user interface*), czyli doświadczenie użytkownika i jakość środowiska poruszania się po platformie, firmy technologiczne chcą utrzymać nas na swoich stronach i śledzą nasze poczynania na nich. Nie znamy dokładnie

systemów działań poszczególnych platform, algorytmów sterujących nimi, jednakże z całą pewnością możemy wskazać, że agregują one co, jak i kiedy „klikamy”, jakie czynności wykonujemy później czy jak długo wybieramy odpowiedź na nasze zapytanie. Ponadto większość platform internetowych, szczególnie media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy TikTok, wymagają od nas założenia konta uzupełnionego o m.in.: adres e-mail, imię, nazwisko czy numer telefonu.

Wszelkie informacje zbierane w trakcie rejestracji dopisywane są do wewnętrznych baz danych, podobnie jak następujące po tym informacje o naszym „poruszaniu się” po platformie, w tym np. co dodajemy do „ulubionych” czy z jakimi stronami wchodzimy w interakcje i jak długo one trwają. Zbiór tych i innych informacji, uzupełniany o „ciasteczka” (ang. *cookies*) śledzące nasze aktywności, umożliwia precyzyjne określanie naszych zachowań również w sferze offline.

Jakie wady i zalety ma mikrotargetowanie reklam kontekstowych względem naszego poruszania się w internecie?

Reklama od setek lat była jednym z głównych narzędzi sprzedaży, od tzw. marketingu szeptanego, polegającego na zachwalaniu przez stałych klientów danego produktu czy usługi, aż po coraz to bardziej urozmaicane szyldy sklepowe czy reklamy w mediach masowych.

Medium, jakim jest internet, umożliwiło reklamie oraz sprzedaży wejść w prawdziwie globalny wymiar. To sprawiło, że ludzie stali się klientami nie tylko firm lokalnych, przy czym dostęp ten umożliwiony został również firmom małym, które w normalnych warunkach nie miałyby szans w walce o klienta z dużymi, transnarodowymi przedsiębiorstwami. Internet dziś to nie ocean treści, lecz jego pełna po brzegi galaktyka, której nie sposób przemierzyć.

Nieskończenie liczne informacje o różnych kategoriach ważności oraz trafności powodują m.in. szum informacyjny, utrudniający zorientowanie się użytkownika w prawdziwości widzianych treści, czy tzw. przebodźcowanie, będące wynikiem dotarcia do użytkownika zbyt różnorodnej treści przy dużym natężeniu i częstotliwości. Wskazane mogą powodować zawrót głowy, opisany

przez amerykańskiego psychologa Barrego Schwartza mianem **paradoksu wyboru**. Autor terminu definiuje zagadnienie jako sytuację, w której wybór możliwości jest tak szeroki, że podjęcie racjonalnej decyzji staje się wręcz niemożliwe, obciążające nas psychicznie i powodujące niepotrzebny stres.

Wśród zalet mikrotargetowania treści reklamowej można zdecydowanie wskazać to, że może ułatwić nam podejmowanie decyzji, dbając tym samym o nasz czas czy zdrowie psychiczne. Treść reklamowa dopasowana do naszego stylu życia, zasobności portfela czy zainteresowań może rozwiązać problem z doбором elementów naszych wirtualnych koszyków zakupowych, co pozwoli nam zaoszczędzić wiele czasu na „przebijanie się” przez wiele nietrafionych czy fałszywych informacji.

Precyzyjne i personalizowane dobieranie treści reklamowej ma również wady. Reklamować w internecie może się w zasadzie każdy, niezależnie od intencji. Za pomocą precyzyjnej reklamy możemy zostać oszukani np. przez podmioty sprzedające podrobione produkty.

Platformy społecznościowe czy wyszukiwarki internetowe swoje główne źródła dochodu odnajdują właśnie w reklamach. Są to potężne platformy, z których usług korzysta setki milionów podmiotów, stąd też trudna jest weryfikacja przez operatorów platform tego, kto kupuje wirtualny „czas antenowy” na wyświetlenie treści marketingowej. Użytkownik musi najczęściej samodzielnie weryfikować użyteczność wyświetlających się komunikatów.

Warto również odnotować, że za pomocą reklamy mikrotargetowanej możliwe jest

„programowanie” naszych zachowań czy zainteresowań. Notoryczne przedstawianie nam pewnej określonej treści umożliwia oswojenie nas z pewnymi osobami, usługami, produktami czy postawami. Stopniowe przyzwyczajanie ludzi do danych rozwiązań, w pewnym sensie wychowywanie ich, jest potężną bronią w rękach tych, którzy chcą ją wykorzystać do nieetycznych zamiarów, stąd szczególnie istotne jest możliwie dokładne selekcjonowanie treści w celu uniknięcia manipulacji.

Jak uniknąć niechcianych treści marketingowych?

Mając na uwadze wszelkie przytoczone w artykule zagadnienia, można zadać pytanie – jak uniknąć otrzymywania treści, której nie chcę widzieć? Przeglądarki internetowe oferują możliwość czyszczenia ciasteczek bądź blokowania pobierania ciasteczek zapisujących nasze dane. Ponadto możemy ograniczyć publikowane przez nas treści, szczególnie te zawierające informacje wrażliwe lub umożliwiające poznanie naszych zwyczajów i zachowań. Dodatkowo warto ograniczyć „klikanie” w treści reklamowe oferujące nam pro-

dukt o cenie zdecydowanie, wręcz nierealnie zaniżonej względem cen rynkowych. Wskazany pakiet rozwiązań nie stanowi katalogu zamkniętego. Pamiętajmy jednak, że najlepszym sposobem jest zachowanie czujności i przeglądanie internetu w sposób świadomy, a także bieżąca edukacja w zakresie metod, które w stosunku do nas mogą stosować podmioty o niejasnych zamiarach.

www.instytutcyber.pl



fundacja instytut
CYBERBEZPIECZEŃSTWA



Fundusz
Sprawiedliwości



Ministerstwo
Sprawiedliwości

Sfinansowano ze środków Funduszu Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości