BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

KERESKEDELEM-MARKETING SZAK

LEVELEZŐ TAGOZAT

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁLY

SZEMÉLYRE SZABOTT ONLINE HIRDETÉSEK ÉS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÜK A HAZAI FACEBOOK-FELHASZNÁLÓK KÖRÉBEN

Belső konzulens: Dr. Szánthó Zsuzsanna

Készítette: Stark Ágnes

Budapest, 2019

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE **5**

ÁBRAJEGYZÉK **2**

1. BEVEZETÉS **3**

2. AZ ADATVEZÉRELT HIRDETÉSI MEGOLDÁSOK KIALAKULÁSA **6**

2.1. A KORAI SZAKASZ 6

2.2. A 2000-ES ÉVEK 7

2.3. A HELYZET NAPJAINKBAN 8

3. A PERSZONALIZÁCIÓ HELYE A MARKETINGBEN **10**

3.1. PLACEMENT 11

3.2. TERMÉK 11

3.3. KOMMUNIKÁCIÓ 12

3.4. ÁR 13

4. AZ ADATGYŰJTÉS ESZKÖZEI **14**

4.1. BÖNGÉSZŐSÜTI 14

4.2. KÖVETŐPIXEL 15

4.3. CLIENT ID 16

4.4. HIRDETÉSI HÁLÓZATOK ÁLTAL GYŰJTÖTT ADATOK 16

5. CÉLZÁSI LEHETŐSÉGEK **18**

5.1. SITE RETARGETING 18

5.2. HÁLÓZATI VISELKEDÉS ALAPÚ CÉLZÁS 19

5.2.3. Célzás a hálózatok által gyűjtött adatok alapján *19*

5.2.4. Célzás saját ügyféllista alapján *20*

6. HIRDETÉSKIHELYEZÉSI PLATFORMOK **21**

7. A SZEMÉLYRE SZABOTT ONLINE HIRDETÉSEK ÁLTALÁNOS MEGÍTÉLÉSE **23**

7.1. A NEMZETKÖZI HELYZET ÁTTEKINTÉSE 23

7.2. HAZAI VONATKOZÁSOK 24

8. REKLÁMBLOKKOLÓK HASZNÁLATÁNAK KIVÁLTÓ OKAI **27**

9. PRIMER KUTATÁS **29**

9.1. KUTATÁSI CÉL 29
9.2. MÓDSZERTAN 29
9.2.1. A kutatás módszere 29
9.2.2. A mintavétel módszere 30
9.2.3. A feldolgozás módszere 30
9.4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK 30
9.4.1. A minta bemutatása 30
9.4.2. A primer kutatás eredménye 32
9.4.3. Hipotézisek vizsgálata 34
9.4.5. Javaslatok 40
10. ÖSSZEFOGLALÁS 41
IRODALOMJEGYZÉK 42
MELLÉKLETEK 46

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Célzási lehetőségek a Google és Facebook hirdetési rendszerében 20
2. táblázat: Hirdetéselhelyezési lehetőségek a Facebook Ads rendszerében 22
3. táblázat: Digitális reklámok megítélése 25
4. táblázat: Vélemény-változók és szándék-változó kapcsolata 32
5. táblázat: Tapasztalati változók kapcsolata 33
6. táblázat: Vélemény-átlag és tapasztalati átlag demográfiai ismérvek szerint 35
7. táblázat: Vélemény-átlag és életkor közötti függetlenség-vizsgálat eredménye 36
8. táblázat: Vélemény és nemek függetlenségvizsgálata 38
9. táblázat: Lakóhely és személyiségi jogok végetti aggódás próbája 39

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A személyre szabott marketing elemei 10
2. ábra: Retargeting megvalósulása display hálózaton 18
3. ábra: Személyre szabott hirdetésekkel szembeni fogyasztói attitűd 23
4. ábra: Hirdetésblokkolók használati aránya korcsoportonként és nemenként 27
5. ábra: Személyre szabott hirdetésekkel szembeni attitűd 28
6. ábra: A minta demográfiai adatok szerinti megoszlása 31
7. ábra: Átlagos vélemény-index 34
8. ábra: Tapasztalat korosztályonkénti alakulása 35
9. ábra: Vélemények korosztályonkénti alakulása 36
10. ábra: Vélemény-átlag nemek szerint alakulása 37
11. ábra: Lakóhely és személyiségi jogok végetti aggódás 39

1. BEVEZETÉS

Napjaink hétköznapi embere mindinkább jelen van a digitális térben – „nullák és egyesek” számjeléből leprogramozott világban él. Online foglal időpontot az általa kívánt szolgáltatások igénybevételére, a weben vásárol és informálódik, pénzügyeit az internet hálózatán keresztül intézi, ismerőseivel közösségi portálokon keresztül tartja a kapcsolatot. Mindeközben a személy „felhasználóvá” avanzsál és akarva-akaratlanul temérdek adatot szolgáltat magáról. Sokan írtak már arról, hogy a XXI. században az adat vált a legfontosabb nyersanyaggá. Ahogyan Nick Srnicek is írja 2016-ban megjelent Platform Capitalism című könyvében: az adat jelenti ma azt az erőforrást, amit mostanáig „az olaj” jelentett. Mások azzal az egyszerű és lényegretörő kijelentéssel élnek, hogy „az adat az új arany”. Egy olyan nyersanyag, amelyet erre szakosodott szolgáltatók kibányásznak, feldolgoznak, e célra kialakított infrastruktúrán keresztül szállítanak és értékesítenek. Adatok folyamatos gyűjtését olyan, ma már hétköznapinak számító elektronikai eszközök használata teszi lehetővé, mint okostelefonok, személyi számítógépek, okostévék, okosórák, digitális fitnesz-kiegészítők, de említhetném akár az elektronikus bankszámlákon nyilvántartott virtuális pénzeszközök nyomon követhető útvonalait, pontgyűjtő kártyák használata során regisztrált vásárlási adatokat és még sok egyebet. Úgy vélem, az emberiség régóta tisztában van az adatban, mint információforrásban rejlő lehetőségekkel, de most először adottak a technikai megvalósítás feltételei ahhoz, hogy ilyen mértékben gyűjthessük, rendszerezhessük és hasznosíthassuk azt.

A hatalmas volumenben történő adatgyűjtés magával hoz egyfajta minőségbeli javulást is a megszerzett adatok felhasználhatóságát illetően. Ma már a marketing szakma sem tudja nélkülözni a modern információforrásokat, melyeknek köszönhetően folyamatosan javul a mérhetőség és az ebből adódó stratégiai optimalizáció szintje, emelkednek a megtérülési ráták, valamint javul a vállalatok és fogyasztók közötti kommunikáció színvonala. Egyre inkább tudja a „marketing”, hogy mire vágyik a fogyasztó, és annak igényeit mind magasabb szinten képes kielégíteni, és teszi mindezt egyre alacsonyabb erőforrás-befektetéssel, a rendelkezésére álló óriási adatmennyiségnek köszönhetően.

A XIX. század elején indult perszonalizációs törekvések a mai marketing területén a személyre szabott hirdetésekben csúcsosodnak ki. Digitális eszközeink fogyasztókról begyűjtött adatait a hirdetési szolgáltatók összesítik, egyéni felhasználói profilokat hozva létre, majd a hirdetők kezébe adva egy olyan kommunikációs platformot, amelyen ők már tűpontos célzással és akár egyénre szabott hirdetési kreatívokkal képesek elérni célcsoportjukat.

Az első szerkezeti részben a tanulmány áttekinti, hogy a marketing területi térképén pontosan hol is helyezkedik el a személyre szabott hirdetések területe, valamint bemutatja az első (időpont, majd kontextus) szerinti célzástól induló és napjaink adatvezérelt hirdetései megoldásaiig tartó fejlődési folyamatot.

Ezt követően áttekintést nyújt az adatgyűjtési forrásokról és módszerekről, valamint bemutatja a viselkedés alapú online hirdetéscélzási módokat és mindazokat a hirdetéselhelyezési felületeket, ahol ma az online fogyasztó személyre szabott hirdetésekkel találkozhat. És a dolgozat témájának aktualitását mi sem jelzi jobban, mint a hirdetéskihelyezési felületekkel kapcsolatban tett azon megállapítás, mely szerint: ahol ma online hirdetés megjelenik, ott valamilyen formában biztosan jelen vannak maguk a személyre szabott hirdetések is.

Fentiek ismeretében kutatásomban célul tűztem ki a felhasználói oldal véleményének megismerését. Ezen belül is a Facebook-felhasználók közösségét választottam, mint egy olyan jól behatárolható fogyasztói kör, aki a statisztikák szerint jellemzően naponta többször is online van, ha másért nem is, a közösségi oldalra „felmegy” azért, hogy informálódjon és kapcsolatot tartson. Minden ilyen alkalommal potenciálisan szembesül személyre szabott hirdetésekkel, függetlenül attól, hogy a hírfolyamot asztali böngészőn vagy mobilon olvassa, a Messenger webes vagy mobilalkalmazását használja, vagy esetleg bármely más mobilalkalmazást vagy weboldalt nyit meg, amely tagja a Facebook Audience közösségnek. Mivel azonban a hirdetési hálózatok ma már egyes esetekben összeköttetésben állnak egymással (ahogy a Facebook hirdetési hálózata is kiterjed külső kihelyezési felületekre), a kutatás nem fogalmazta meg célként a kizárólag Facebook-felületeken megjelenő hirdetések vizsgálatát, mindössze a felmérésben résztvevők köréül választotta a közösségi oldalt használó fogyasztókat.

A dolgozat második szerkezeti részében a kutatási kérdéshez szorosan kötődő szakirodalmat és meglévő kutatási anyagokat tekintem át. Ezen belül is feldolgozom az online, valamint személyre szabott online hirdetések általános fogyasztói megítélésével kapcsolatban rendelkezésre álló információkat, külön kitérve a nemzetközi és hazai vonatkozásokra. Ezt követően még ugyanebben a szekcióban felkutatom a reklámblokkoló szoftverek használatának magyarázó tényezőivel foglalkozó szekunder kutatások eredményeit.

Ezt követi saját primer kutatásom, melyben igyekeztem magam is első kézből információt szerezni a hazai fogyasztói attitűdről. A kutatás kezdetén 3 hipotézist fogalmaztam meg:

H1: Az idősebb korosztály megítélése kedvezőbb a személyre szabott online hirdetéseket illetően.

H2: A férfiak elfogadóbbak a személyre szabott hirdetésekkel szemben.

H3: A fővárosban élők jobban aggódnak személyiségi jogaik esetleges megsértése végett.

Az eredmények elemzését követő összegzésben igyekeztem javaslatokkal szolgálni a témában jövőben kutató kollégák számára.

2. AZ ADATVEZÉRELT HIRDETÉSI MEGOLDÁSOK KIALAKULÁSA

2.1. A korai szakasz

Az internet korának hajnalán, nagyjából a ’90-es évek közepén kezdték a tartalomtulajdonosok felismerni a weboldalaikra kihelyezett hirdetésekben rejlő pénzügyi potenciált. Ekkoriban még a hirdetési felületek személyesen történő értékesítése volt a legjellemzőbb, vagyis a médiatulajdonos rendelkezett egy vagy több értékesítővel, akik közvetlenül kommunikáltak a hirdetési felületek bérlése iránt érdeklődő hirdetőkkel, akikkel egyedi feltételekben és árakban állapodtak meg. A hirdetők jellemzően magáért a megjelenési lehetőségért fizettek, ám hamar megszülettek az első megoldások a hatékonyabb kihelyezések érdekében, és így a **kontextus szerinti hirdetéselhelyezés** lehetősége, melynek alkalmazásával a hirdető olyan weboldalra helyezheti ki a hirdetését, amelynek témája egybevág a hirdetés tárgyával.[1] Ezt követte a **márkaismertséget célzó hirdetések**, majd pedig a **közvetlen válaszra ösztönző marketing** gyors terjedése. Ez utóbbinak köszönhetően jelentősen javult az online marketing tevékenységek mérhetősége is, ezáltal pedig előtérbe került az „**adat” fontossága**. Ez nagy változást hozott a marketing területén, ahol addig ezerszám készültek a tanulmányok, felmérések, statisztikák és prognózisok egy-egy kampány előkészítéséhez és utólagos értékeléséhez, majd egyszerre megjelent ez a temérdek információt és magas mérési szintet biztosító online ágazat. (Berke – Fulton – Vacarello, 2014)

1994-ben Lou Montulli a **böngészősüti** megalkotásával forradalmasította a világhálót. A süti nevű kis adatcsomagok ugyanis azon túl, hogy kényelmesebbé teszik a böngészést a felhasználó számára, tárolják a böngészési munkamenetek bizonyos adatait.

> *„A sütik alapvetően változtatták meg a webes szörfözés természetét, amely mostanáig viszonylag oly névtelenül zajlott, mintha csak egyedül sétálnánk egy hatalmas város utcáin. De mától egy olyan környezetté változott,*

[1] A Google (anno Backrub) keresőmotor és Display Hálózatának megjelenése óta a kontextus szerinti célzás általában egy összetettebb rendszerű és automatizált folyamat, mely kulcsszavak, témakörök és egyéb tényezők alapján kapcsolja össze a hirdetéseket a megfelelő webhelyekkel.

amelyben minden egyes tevékenység, tranzakció, de akár az általunk vágyott dolgok információi is tárolhatók, rendezhetők, analizálhatók és értékesíthetők."[2] (Schwartz, 2001, p. 2.)

A hirdetők és médiatulajdonosok közötti közvetlen kommunikációt idővel felváltotta a **hirdetési hálózat (ad network)** modell, mely a két fél számára találkozási pontot biztosít a tranzakciók lebonyolításához. Némely ilyen hálózat már akkoriban témák szerint katalogizálta a tartalomszolgáltatókat. Ezen új modellnek köszönhetően a résztvevő hirdetők jóval nagyobb számú webes médiafelületet használhattak, mindezt kevesebb ráfordítással elérve. A hirdetési hálózatoknak 2 típusa jött létre, melyek közül a *vertikális hálózatok* – a *vakhálózatokkal* szemben – transzparensen működtek, tájékoztatva a hirdetőt arról, hogy a hirdetése mely oldalakon jelenik meg. A hirdetési hálózatos modell lehetővé tette, hogy a hirdetők sokkal nagyobb volumenben helyezzenek ki hirdetéseket, valamint a weboldalak témák alapján történő nyilvántartása miatt pontosabb lehetett a hirdetések célzása. (Berke et al., 2014)

2.2. A 2000-es évek

A 2000-es évek közepén tökéletesített böngészősüti-technológia ismét átformálta az online hirdetési piacot. A hirdetési hálózatokon megjelent a **site retargeting**, mint az online célzási módszerek akkoriban legkifinomultabb eszköze, melynek alkalmazásával a hirdető célba tudja venni azon felhasználók körét, akik nemrégiben meglátogatták a weboldalát. *(Bővebben lásd az 5.1. fejezetben)* Hatékonyságának köszönhetően ez a hirdetési stratégia hamar elterjedt, a hirdetési hálózatok szolgáltatói pedig gyors ütemben fejlesztették a retargetinghez kapcsolható szolgáltatások körét. (Edwards, 2015)

2007-ben a Yahoo! elindította a Right Media Exchange-t (RMX), a következő évben pedig a Google felvásárolta a DoubleClick nevű, komplex szolgáltatásokat nyújtó hirdetéstechnológiai *(AdTech)* nagyvállalatot. A DoubleClick termékeinek jelentős részét

[2] „Cookies fundamentally altered the nature of surfing the Web from being a relatively anonymous activity, like wandering the streets of a large city, to the kind of environment where records of one's transactions, movements and even desires could be stored, sorted, mined and sold."

igen magas technológiai készültségű termékek tették ki (*DART Family*, *Motif*, *Sales Manager* és a már médiaoldalt és hirdetőoldalt integráltan kezelő *DoubleClick Advertising Exchange*) (Wikipédia, 2019), melyekkel ún. **technológiai platformon alapuló piactér** jött létre. Egy ilyen piactéren a tartalomszolgáltató zökkenőmentesen tudja inventory-ját értékesíteni, a hirdető pedig megvásárolni azt.

2.3. A helyzet napjainkban

2010-re a Google-nek, *DoubleClick Ad Exchange* platformjával már több milliárd dollár bevétele származott a süti-alapú hirdetési ágazatból (Edwards, 2015), amikor elsőként bevezette **remarketing** szolgáltatását (Google, 2010), új értelmet adva ezzel a „remarketing" fogalmának. 2012-ben pedig ***Facebook Exchange (FBX)*** néven a Facebook is elindította saját ad exchange platformját. (Edwards, 2015)

Akárcsak a Google AdX, az FBX hirdetési hálózata is a **viselkedés alapon célzott** hirdetési stratégia köré szerveződik (Edwards, 2015) melyet az alapvető demográfiai adatokon túl a Facebook elsősorban tevékenységaktivitási adatok[3], a Google pedig érdeklődés-alapú adatok[4] hozzáadásával képes kiegészíteni.

2015-ben a Google bejelentette, hogy **dinamikus remarketing** szolgáltatását minden hirdető számára elérhetővé teszi. (Google, 2015) A módszerről bővebben a 3.3. fejezetben lesz szó.

A hirdetési hálózatok igyekeznek a felhasználókról minél szélesebb körben adatot gyűjteni, amelyekből azután gépi tanulási módszerek alkalmazásával felhasználói profilokat alakítanak ki. A felhasználói profil alapján olyan pontos hirdetési célzás valósítható meg, amely mára átformálta a médiavásárlási szokásokat is. A **programozott médiavásárlások** korában ugyanis a hirdetők már nem weboldal alapon tervezett megjelenés- és

[3] Tevékenységaktivitási adatok: pl. oldalkedvelések, posztok, kommentek, hirdetésekre mutatott aktivitás, vásárlás stb.

[4] Az érdeklődés-alapú adatok közül legjelentősebb a felhasználó által internetes keresőkbe írt kulcsszavak felhasználása, mivel ezek révén közvetlen módon megismerhető az aktuális fogyasztói igény.

kattintáscsomagokra licitálnak, hanem magára a banner mögött álló felhasználó értékére. (Dobos, 2018)

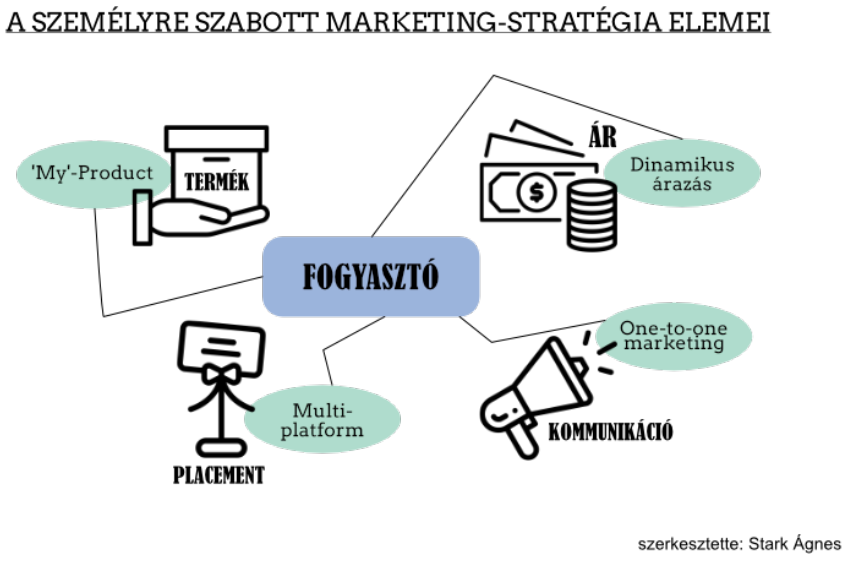
3. A PERSZONALIZÁCIÓ HELYE A MARKETINGBEN

Míg az ipari forradalmak korától kezdődően a hangsúly a tömegtermelésen és az általa biztosítható gyors vevőkiszolgáláson volt, a XX. század végén megjelent a **tömeges személyreszabás** *(mass customization)* törekvése. Az 1980-as évek végén Davis és Kotler is írt erről az új koncepcióról, hangsúlyozva a személyre szabott marketingben rejlő lehetőségeket. (Davis 1987, Kotler 1989)

A következő évtizedben – az internet és e-business gyors terjeszkedése mellett – a marketingszakma eljutott a tömeges személyreszabás megvalósításától a **holisztikus szemléletű** tömeges személyreszabás koncepciójáig, mely már egy többelemű **hibrid kompetitív stratégiai megközelítést** alkalmaz. (Reiss – Koser, 2004)

A Reiss és Koser által felvázolt megközelítés szerint a személyre szabás a marketing mix minden elemében megvalósul, továbbra is a termékre fókuszálva, ám a további marketingelemeket mégis azzal egyenlő szintre emelve.

1. ábra



Forrás: Reiss – Koser munkásságát aktualizálva saját szerkesztés

A személyre szabott marketingre épülő stratégia igyekszik minden elemét a fogyasztó igényeire szabni.

3.1. Placement

Hirdetéselhelyezés szempontjából nem számít új taktikának sem az **időpont** (hét napja, napszak, szezonok stb.), sem pedig a **kontextus** alapú elhelyezés alkalmazása. Ide sorolható még az **aktualitás** szerinti elhelyezés, melyek közül szintén régi módszernek számítanak a keresőhirdetések, újabban pedig a dinamikus keresőhirdetések[5]. A keresőhirdetések közösek abban a tekintetben, hogy az interakciót a fogyasztó kezdeményezi, a hirdető pedig a beírt kulcsszó alapján egy már kialakult fogyasztói igényre tud reagálni.

Az aktualitás szerinti hirdetéskihelyezés ma a hirdetési hálózatok legfontosabb optimalizációs területi közé tartozik. Azaz a fogyasztót olyankor megtalálni egy-egy hirdetéssel, amikor a kontaktus a legnagyobb eséllyel vezet konverzió teljesüléséhez. Ennek megvalósításához a hirdetési hálózatok nagytömegű adatok alapján futtatnak predikciós algoritmusokat, melyek pontos célzási mechanizmusa a szolgáltató által sem feltétlenül ismert.

A placement területéhez tartozik továbbá annak megtervezése, hogy milyen **technológia** és **módszertan** alkalmazásával, milyen megjelenítő eszközökön (**platformokon**), és mennyire **automatizáltan** történjen a hirdetéselhelyezés.

3.2. Termék

A személyre szabott hirdetés ma már nem minden esetben jelent azonnali termékajánlást. Míg kezdetben minden a fogyasztó irányába küldött üzenet vásárlásra buzdított, azután pedig a márkaismertség-növelő kommunikáció terjedt el, ma az **értékesítési tölcsér** elvének alkalmazása során a vállalatok gyakran először érdeklődőket, majd esetleg feliratkozókat gyűjtenek. Vásárlás megvalósulása után természetesen

[5] Dinamikus kreatívval (automatizáltan) létrehozott keresőhirdetések.

továbbra is cél lehet visszatérő vevők generálása (up-selling, cross-selling értékesítés), valamint a vevőlojalitás növelése.

A személyre szabott marketingben a termék maga alapvetően azt a bármit jelenti, amire annak az adott fogyasztónak abban az adott pillanatban szüksége van ahhoz, hogy közelebb kerüljön az aktuális hirdetői cél teljesítéséhez.

3.3. Kommunikáció

Egyedi kreatívok ma már minden hirdetési hálózat keresletoldali platformján (DSPs) létrehozhatók. **Manuális** létrehozás esetén a hirdető valamely célzási metódus alapján – vagy még jellemzőbben több célzási metódus kombinációjával – jelöli ki a különféle célcsoportokat, akiknek egyedi kreatív tartalmat hoz létre. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy például retargeting célzási móddal a weboldalát korábban már meglátogató felhasználók képezik az egyik célcsoportját, míg egy másikat a vállalati Facebook-oldalán aktivitást mutató felhasználók tesznek ki, egy harmadikat pedig azok, akik fizikailag létező boltjában személyes vásárlói[6]. Ezeket a célzási módokat, és még számtalan másikat is amely az adott célcsoportra jellemző – pl. demográfiai jellemzők, böngészési, alkalmazás-használati és vásárlási szokások stb. – a hirdető tetszőlegesen kombinálhatja egymással.

A **dinamikus** megoldások ezzel szemben olyan eszközt adnak a hirdető kezébe, mellyel nem csak csoport-szintű, hanem valódi egyén-szintű kommunikációt tud megvalósítani. A dinamikus retargeting módszer képes arra, hogy a hirdető weboldalát korábban már felkereső látogatók számára a megtekintett termékekről vagy termékcsoportokról automatikus hirdetéseket hozzon létre és juttasson el. A hirdetési kreatívot egy előzetesen definiált katalógus alapján alkotja meg, amely tartalmazza a termék legfontosabb adatait[7]. A manuálisan létrehozott hirdetési kreatívokkal szemben a dinamikus eljárás egy egyszeri (helyes) beállítást követően nem igényel további munkaráfordítást a hirdető részéről.

---

[6] Amennyiben a hirdetési hálózat a feltöltött ügyféladatok alapján a felhasználót be tudja hálózatán azonosítani.

[7] Ilyenek lehetnek: a termék megnevezése, leírása, termékfotó, ár, ezeken felül pedig ma már akár egy lépcsőzetesen felépített kedvezménykampányt is le tudnak menedzselni a dinamikus hirdetési rendszerek.

Amennyiben pedig a hirdető széles termékportfólióval rendelkezik, úgy gyakorlatilag ez az egyetlen megoldás számára, amellyel célcsoportja felé személyre szabott kreatívokkal tud megjelenni. Másrészről a dinamikus retargeting kiváló eszközként szolgál a médiatulajdonosok számára ahhoz, hogy feleslegesen maradt inventory-jukat kihelyezzék. *(1. melléklet: Az inventory-kihelyezés vízesés-modellje)*

3.4. Ár

Display esetében a dinamikus kreatívokkal személyre szabott kampányoknál a hirdető meg tudja tenni, hogy egy **egyénre-szabott kampánysorozatot** futtat le. Ez annyit tesz, hogy a felhasználó által korábban megtekintett és meg nem vásárolt terméket első alkalommal egy kisebb mértékű kedvezménnyel ajánlja ki a felhasználónak, majd ha erre történik reakció a részéről (vagy éppen hogy nem történik, beállítástól függően), akkor a következő hirdetésmegjelenítések során ezen felhasználó számára egyre magasabb mértékű kedvezményt vagy egyéb előnyöket ajánl, egy bizonyos előre meghatározott szintig. A megfelelő beállítások esetén (gyakoriságkorlát és kampánylejárati idő) a kampány nem „tapad" a felhasználóra, hanem tiszteletben tartja azon döntését, hogy az adott termék kívül esik az érdeklődési körén.

Az e-mail-marketingben is hasonlóképp és szintén automatikusan tud megvalósulni egy **dinamikusan menedzselt content-kampány**, csoportszintű de egyedileg időzített árakkal (tipikusan az értékesítési tölcsér módszertanát alkalmazva).

4. AZ ADATGYŰJTÉS ESZKÖZEI

4.1. Böngészősüti

A viselkedés alapú célzás és az általa megvalósítható személyre szabott hirdetések kihelyezésének egyik alapköve ma is az 1994-ben megalkotott böngészősüti technológia. A süti *(cookie)* kisméretű adatcsomag, melyet az internetböngészők egy előre meghatározott lejárati ideig tárolnak a felhasználó számítógépének merevlemezén (ha csak a felhasználó már korábban ki nem törli őket).

Számos **kényelmi funkcióval** rendelkeznek, melyekkel a webes böngészés és vásárlás egyszerűbbé válik, mint például az adott weboldal beállításainak – nyelvi beállítások, bejelentkezési adatok, virtuális bevásárlókosárba helyezett tételek – megjegyzése (akár a weboldal elhagyása után is), ám legalább ilyen fontosak a **böngészési tevékenység regisztrálására alkalmas funkciók**, melyek lehetővé teszik viselkedésalapon célzott, illetve személyre szabott hirdetések eljuttatását a felhasználóhoz. (Wlosik – Sweeney, 2018)

A *first-party sütiket* a meglátogatott weboldal domain-je helyezi el, és csak ő képes olvasni is annak adatait, így hirdetési célokra eredetileg nem alkalmas. Ezzel szemben a *third-party sütik* egyfajta másolatként jönnek létre, jellemzően hirdetési hálózatokhoz tartoznak, így ezek alkalmasak retargeting, vagy akár eszközökön-átívelő nyomon követés *(cross-site tracking)* technikai támogatására. (Wlosik – Sweeney, 2018) Segítségükkel pontosan meghatározható az érintett felhasználó érdeklődési köre, internet használati szokásai, honlap-látogatási története (Kulcsár, 2010), így alkalmasak viselkedés alapú célzás, felhasználói profil alapú célzás megvalósítására és web analitikák készítésére. A third-party cookie-k körével a hirdetési hálózatok között közönségadat-kereskedés *(audience data trading)* folyik. (Zawadzinski, 2013a) A süti-technológia önmagában nem kezel személyes azonosításra alkalmas (PII) információt.

4.2. Követőpixel

A retargeting célzási technika alkalmazásához szükséges, hogy a hirdető ellássa weboldalának aloldalait egy JavaScript kóddal *(2. melléklet: Példa gtag – Google címkézőpixel – JavaScript kódjára)*, amely elvégzi a third-paty sütik elhelyezését a felhasználó böngészőjén. Ezt a rövid kódot sok féle néven nevezik *(web pixel, web bug, beacon, pixel, web tracker, tracking tag)*. (Zawadzinski, 2013b)

A követőkód fizikailag egy 1x1 pixel méretű kép, így észrevehetetlen a weboldalon, és semmiképp sem töri meg az oldal egységes megjelenését. A pixel segítségével történő sütielhelyezés eljárását **címkézésnek** nevezzük. A böngészőbe került süti regisztrálja a kért adatokat a felhasználó weboldalon végzett tevékenységéről, ezzel eltárolásra kerül a felhasználó számítógépén. Ha a felhasználó ismét felkeresi azt a weboldalt, akkor a domain szervere meghívja az adott sütit, frissíti az újabb webhelylátogatás adataival, majd a frissített adatokkal ellátott sütivel felülírja a korábbit a felhasználó böngészőjében. A címkézést végző, egyedi JavaScript kódot mind a Google, mind pedig a Facebook hirdetési rendszere díjmentesen generálja a hirdető részére.

Az e-mail marketingben gyakorta alkalmazott **remarketing-pixel** is egy ugyanilyen típusú JavaScipt-kód, amely arról szolgáltat információt a küldő számára, hogy a címzett megnyitotta-e (olvasta-e) az üzenetét.

A követőpixelek alkalmazása a hirdetési hálózatban részt vevők számára **többszörösen megtérülő** eszköz. A szolgáltató adatgyűjtési forrásainak egyik legjelentősebb elemét jelenti, mivel tagjainak weblapjain elhelyezésre kerül, és a szolgáltató számára adatot gyűjt. Ez a Google-höz és Facebook-hoz hasonló méretű hirdetési hálózatok esetében egy szinte teljes világhálót lefedő adatforrást jelent. A hirdető számára pedig azon az funkción túl, hogy saját webhelylátogatói felé célzott üzeneteket tud küldeni, még közvetett előnyöket is hordoz, hiszen a teljes webet behálózó adatgyűjtés nyomán viselkedés- és profilalapon célzott hirdetései is eredményesebben érnek célba.

4.3. Client ID

Napjaink internetfelhasználója már több eszközről használja az online szolgáltatásokat, ezért egyedi azonosító nélkül lehetetlen lenne a felhasználói profilok kialakítása és célzás alapú személyre szabott marketing megvalósítása. Az eszközökön-átívelő *(cross-device)* azonosítás érdekében minden olyan felhasználó, aki bejelentkezett státuszban van a Google vagy a Facebook bármely felületén – beleértve az alkalmazásokat, Android mobil operációs rendszer, ChromeBook számítógép és különféle okoseszközök használatát is –, rendelkezik egy **egyedi felhasználói azonosítóval (Client ID).** Az azonosító éppúgy a böngészősütiben kerül letárolásra, web pixel segítségével, illetve ugyanilyen JavaScript kódok hívják meg a sütiben tárolt azonosítót az adatcserék során. Ez a felhasználói azonosító könnyedén kinyerhető, a hirdetőnek pedig CRM szoftverében célszerű letárolnia, mivel ez az ügyfélazonosító szám a létező legpontosabb hirdetéscélzási eszköz. (Sauer, 2018) Visszaélések kivédése érdekében, ma már minden hirdetési rendszerben adott egy minimum kontaktlista-méret, amely így a saját ügyféllistás célzások alkalmazásakor kivédi annak lehetőségét, hogy a hirdető kis számú felhasználóra retargeting-kampányt indítva konkrét egyén vagy kisebb csoport szintjén nyomonkövethesse a hirdetésre adott aktivitási válaszokat.

4.4. Hirdetési hálózatok által gyűjtött adatok

A hirdetési hálózatok a tagweboldalakon elhelyezett követőpixeleken kívül igyekeznek minél szélesebb körből adatot gyűjteni a felhasználókról annak érdekében, hogy hirdetőik számára alacsony költségszint mellett is hatékony felhasználó-elérést tudjanak biztosítani.

A Google hálózat egyik elsőszámú adatforrása a keresőszolgáltatása. Amellett, hogy a konkrét termékekre történő keresések rámutatnak a már kialakult fogyasztói igényekre, az egyéb kulcsszavakból is jól leképezhető a felhasználó érdeklődési köre, aktuális élethelyzete és egy sor más információ. A másik hasonlóan jelentős adatforrást az Android operációs rendszerű mobilkészülékek jelentik a Google számára, amelyek folyamatos lokalizációs adatokkal és rengeteg egyéb információval látják el a vállalatot. Amelyeket még kiemelnék

a Google több mint 250, adatgyűjtésre is használt terméke közül, azok a Youtube videómegosztó, a Chrome böngésző és a Google Maps. (Schmidt, 2018) *A főbb Google-adatforrások listáját a 3. mellékletben helyeztem el.*

A Facebook közösségi oldal szintén egyedülálló információkhoz juthat hozzá a felhasználóiról a fogyasztott tartalom, oldalkedvelések, posztok, kommentek és üzenetváltások révén, hogy csak néhányan említsünk. A ShareLab 2016-ban készült kutatásában teljeskörűen feltérképezte a Facebook adatgyűjtési módszertanát, melyen nyomon követhető, hogy minden egyes felhasználói kattintás logolásra, végső soron pedig elemzésre kerül. A főbb adatforrások között megemlítendők a felhasználó által bevitt profil- és elérhetőségi adatok, Facebook-mobilalkalmazások által rögzített cellainformációk, aktivitási és tevékenységadatok, idegen weboldalakba épített Facebook-modul, valamint a külső forrásból vásárolt adatok. (Sharelab, 2016)

Érdekesség, hogy az SAP 2017-es, D!gitalist Magazinban megjelent kutatása alapján „egy algoritmusnak mindössze 65 Facebook-oldal-kedvelés elegendő volt ahhoz, hogy a barátainál is jobban kiismerjen valakit.”[8] (Matz et al., 2017)

[8] 2007 és 2012 között a Psychometrics Centre (Cambridge Egyetem) kutatói hétmillió visszajelzést kaptak egy egyszerű kérdőívre a Facebook-felhasználók köréből. A gondosan megtervezett kérdések mérték a válaszadók extroverzióját, kedvességét, őszinteségét, lelkiismeretességét és neurotizmusát, azaz az öt alapvetőnek tekintett („Big Five”) személyiségvonást. A megkérdezettek engedélyével a kutatók egyszerű gépi tanulási eszközöket alkalmaztak az egyes személyek válaszainak és hivatalos Facebook oldalak (könyvek, filmek, zenekarok, hobbi, szervezetek és élelmiszerek oldalai) kedveléseinek összevetésére. Hamarosan látták, hogy bizonyos személyiségjellemzők és bizonyos oldalkedvelések együtt járnak, például a legtöbb ember, aki kedvelte Lady Gaga oldalát, kifejezetten extrovertált személynek bizonyult. 2016-ban egy PhD jelölt, Sandra Matz és munkatársai továbbmentek ezen a kutatási vonalon, és célzott valamint személyre szabott Facebook hirdetési kampányokat indítottak. Azoknak a személyeknek, akik extrovertált személyiségre utaló oldalakat kedveltek, lendületesebb dinamikájú, míg az introvertáltnak gyanított személyek felé lágyabb, romantikusabb kreatívokkal ellátott hirdetéssorozatot juttattak el. A nem célzott és nem személyre szabott kontroll-hirdetéssorozathoz képest átlagosan 30%-kal magasabb átkattintási és 20%-kal magasabb konverziós arányt tudtak így elérni. (Matz S.C. et al., 2017)

5. CÉLZÁSI LEHETŐSÉGEK

5.1. Site retargeting

A **retargeting** (jelentése: „újracélzás”, de a magyar kifejezés használata nem terjedt el) alapvetően egy olyan célzási módot jelent, melyben a hirdető azokat a felhasználókat igyekszik hirdetéseivel célba venni, akik korábban már meglátogatták a weboldalát, ezzel érdeklődést mutatva a terméke(i) iránt. A módszer alkalmazásának szükségessége abból a feltételezésből indul ki, hogy egy új felhasználó valamilyen fogyasztói igénnyel látogat meg egy webshop-ot, a vásárlás azonban az esetek túlnyomó többségében mégis elmarad. Ennek számtalan oka lehet, hiszen a fogyasztó szeret „nézelődni”, tájékozódik termékekről, árakat hasonlít össze, és ebben a szakaszban még nem hozta meg a vásárlási döntését. Gyakran a virtuális kosarába is csak a későbbi könnyebb visszakereshetőség miatt tesz egy terméket. Esetleg már meghozta a döntését, de technikai jellegű probléma adódik (nincs nála internetes fizetésre alkalmas bankkártya), vagy a vásárlás megtörténte előtt megzavarják, és később már nem tér vissza befejezni a tranzakciót. A felsoroltakhoz hasonló okokból „elveszített” vásárlók visszafordítására, a konverziós arány növelésére jött létre a retargeting. A későbbi, kiterjesztett alkalmazások végett (pl. Google remarketing, amelynek szintén része a retargeting célzási mód) a terminológia egyértelműsítése érdekében a *site retargeting* megnevezés terjedt el.

2. ábra

Retargeting megvalósulása display hálózaton

Forrás: Gál (2011) alapján saját szerkesztés

A site retargeting-alapú címkézési és hirdetési folyamatban 3 szereplő vesz részt:

- a **felhasználó**, aki az 1997. évi CLV. törvény[9] alapján itt már fogyasztónak minősül;
- az ajánlattételben az eladó szerepét betöltő vállalat, mint **hirdető**, illetve az őt képviselő ügynökségek (kreatív, online marketing stb.);
- a display hálózatban részt vevő valamely más weboldaltulajdonos, médiatulajdonos, mint a célzott **hirdetés közzétevője**, illetve az őt képviselő ügynökségek (pl. médiaügynökség).

5.2. Hálózati viselkedés alapú célzás

5.2.3. Célzás a hálózatok által gyűjtött adatok alapján

A Facebook Ads és Google Ads hálózatokon **célközönségeknek** nevezett célzási mód lehetővé teszi a profiladatokon és viselkedésen, illetve aktivitáson alapuló célcsoport elérést.

Ezek körét az alábbi táblázatban foglalom össze:

[9] 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről: fogyasztó; „az önálló foglalkozása és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybevesz, **vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje**”.

1. táblázat

CÉLZÁSI LEHETŐSÉGEK A GOOGLE ÉS FACEBOOK HIRDETÉSI HÁLÓZATÁN

GOOGLE		FACEBOOK	
Forrás	Célzási lehetőség	Forrás	Célzási lehetőség
Felhasználó által megadott adatok: demográfiai adatok	*Nem* *Életkor* *Szülői adatok* *Háztartás bevétele**	Felhasználó által megadott adatok: demográfiai adatok	*Életkor, nem, végzettség, beosztás, kapcsolati állapot, stb.* *Nyelv*
Böngészés, alkalmazáshasználat és Google Search	*„Milyen érdeklődéseik és egyéni szokásaik vannak?”*	Felhasználó által megadott adatok: hobbi + oldalkedvelések	*Érdeklődési körök*
Google Search	*„Mit keresnek vagy terveznek aktívan?”*	Korábbi vásárlási magatartás, eszközhasználat stb.	*Magatartás*
Youtube	*„Hogyan léptek interakcióba a vállalkozással?”*	Geolokációs adatok	*Földrajzi helyek* *- a felhasználó otthona* *- legutóbbi tartózkodási hely* *- ide utazók*

*** Magyarországon nem elérhető szolgáltatás.**

forrás: saját szerkesztés

5.2.4. Célzás saját ügyféllista alapján

Mindkét hirdetési rendszer tartalmazza azt a szolgáltatást, mellyel a hirdető megteheti, hogy egyéb forrásból származó ügyfélelérhetőségi adatait feltölti. A szolgáltató egyezőségeket keres a felöltött adatok és saját adatbázisa között. Amennyiben a külső adatforrással megadott személyt saját rendszerében be tudja azonosítani, úgy a vállalkozás képes ezen személy irányába is személyre szabott hirdetéseket küldeni.

6. HIRDETÉSKIHELYEZÉSI PLATFORMOK

Napjainkban nincs olyan hirdetési hálózat, amelynél a személyre szabott hirdetések valamilyen formában jelen ne lennének. A Facebook és Google rendszereit igénybe vevő vállalatok e két hirdetési hálózat felületeinek mindegyikén tudnak személyre szabott hirdetéseket megjeleníteni.

A Google Display Hálózata a cég saját bevallása szerint a globális internetfelhasználók 90%-át eléri (Comscore, 2019), bár egyes becslések ezt a számot inkább 92-94%-ra teszik. Hálózatukon display és natív remarketing hirdetéssekkel találkozhatunk (Criteo, n.d.), vagyis weblapokra optimalizált és platformfüggetlen hirdetésekkel egyaránt. Ezen belül is a display (korábbi nevén „tartalmi") hálózatnak része maga a kereső és a világháló weboldalainak jelentősebb része, amelyeken Google-hirdetések jelennek meg. Ezen felül a vállalat több, mint 250 terméke is része a hálózatnak, melyek egy jelentős részén szintén jelennek meg személyre szabott Google-hirdetések.

A Facebook közösségi oldal ugyan 10 évvel később indult a Google-nél, bizonyos tekintetben megelőzi versenytársát. Bár a Google 31 milliárd dolláros árbevételének körülbelül felét tudja felmutatni, és növekedési ütemük szorosan egymás mellett halad (Bloomberg, 2019), mégis a hirdetési hálózata egyedülállónak tekinthető. Havi aktív felhasználóinak száma 2019 1. negyedévében közel 2,4 milliárd főt tett ki.

2. táblázat

HIRDETÉSELHELYEZÉSI LEHETŐSÉGEK A FACEBOOK ADS RENDSZERBEN

Hirdetés-elhelyezés		Felület													
		Facebook				Instagram				Messenger				Audience Network	
Platform		DB	SB	SA	MA	DB	SB	SA	MA	DB	SB	SA	MA	asztali	mobil
Szekció	Hírfolyam	■	■	■	■	■	■	■	■						
	Azonnali cikk			■	■										
	Beágyazott videó	■	■	■	■										
	Jobb oldali oszlop	■													
	Marketplace kezdőlap			■											
	Történetek	■	■	■	■	■	■	■	■				■		
	Bejövő üzenetek												■		
	Hirdetésüzenetek									■	■	■	■		
	Alkalmazások													■	■
	Webhelyek													■	■
	Facebook-oldalak													■	■

Jelmagyarázat:

DB asztali böngésző
SB mobil böngésző
SA mobil Facebook alkalmazás
MA mobil Messenger alkalmazás

Készítette: Stark Ágnes

A Facebook hirdetési hálózatnak részét képezik maguk a webes és natív felületeik, valamint az IBM-mel való 2015-ös együttműködés óta – a Facebook Audience Network létrejöttével – már a Facebook-tól független mobilalkalmazásokban is megjelennek a vállalat személyre szabott hirdetései.

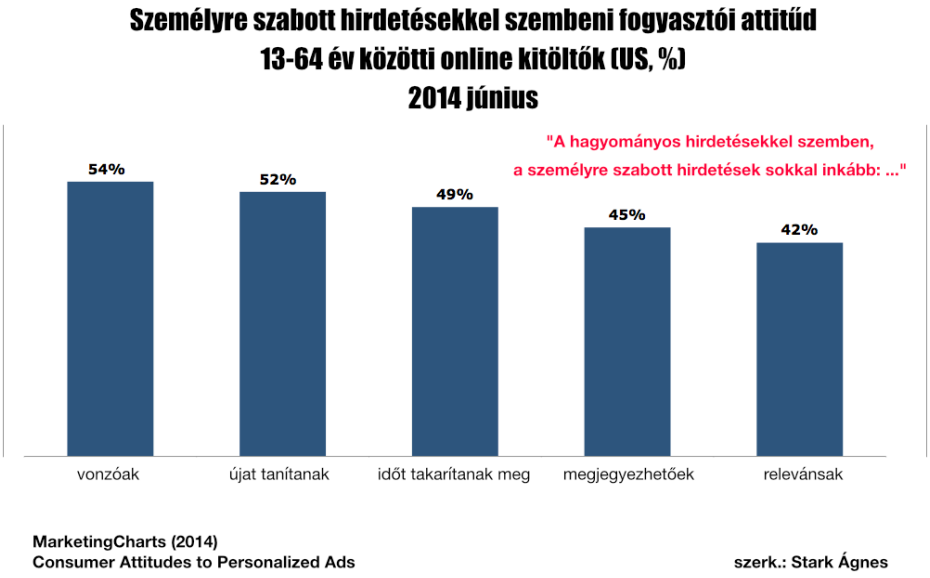
7. A SZEMÉLYRE SZABOTT ONLINE HIRDETÉSEK ÁLTALÁNOS MEGÍTÉLÉSE

7.1. A nemzetközi helyzet áttekintése

2018-ban Özdalili – Artugan – Medeni 212 fő bevonásával készített kutatást az Egyesült Államokban annak témájában, hogy a **Facebook közösségi oldalával szembeni attitűd** milyen mértékben befolyásolja az **ott látott hirdetések** megítélését. Azt találták, hogy e két változó között erős függőségi kapcsolat van, különösen a nők esetében. Az eredmény nem hozott meglepetést, hiszen a tudomány mai állása szerint az attitűdöt meghatározó háromtényezős szerkezeti modellben a kognitív komponenst éppen a tárgyban megszerzett ismeret (tapasztalat) képviseli. (Rosenberg et al., 1960)

A személyre szabott hirdetésekkel kapcsolatban készülő amerikai tanulmányok viszonylag egységes képet festenek. A MarketingCharts 2014-es tanulmánya arra az eredményre jutott, hogy a hagyományos (nem célzott) reklámokkal szemben a személyre szabott üzeneteket az amerikai fogyasztók **54%-a szívesebben látja**: 52%-uk szerint ezek a hirdetések újdonságot mutatnak, 49% úgy véli, hogy időt takarítanak meg neki. 45% véleménye szerint könnyen megmaradnak az ember emlékezetében, és 42% gondolja úgy, hogy a személyre szabott hirdetések számukra releváns tartalmat mutatnak. (IAB, 2016a)

3. ábra



Az Egyesült Államokban uralkodó attitűd vizsgálatában az Adlucent 2016-os tanulmánya (N=1000) is hasonló eredményre jutott; a válaszadók 71%-a vallotta, hogy **szívesen találkozik** az érdeklődési körét és vásárlási szokásait figyelembe vevő hirdetésekkel, háromnegyedük pedig szívesebben látna **kevesebb, de személyre szabott** hirdetést. (IAB, 2016a)

Az USA fogyasztóival kapcsolatban a Zogby Analytics (2013) és a Gfk US (2014) is hasonló eredményekre jutott. Érdemesnek tartom még kiemelni, hogy arra a kérdésre: személyre szabott vagy hagyományos hirdetést látnak-e a felhasználók szívesebben, a megkérdezettek 40%-a válaszolta, hogy a személyre szabottat, 16%-uk a hagyományosat és **28%-uk pedig mindkét típust szívesen látja**. (IAB, 2016a)

Érdekes eltérés mutatkozik azonban az európai és egyesült államokbeli eredmények között. Angol és spanyol fogyasztók körében a Pew Internet & American Life Project 2012-es, 2000 fő bevonásával végzett felmérésében azt találta, hogy a megkérdezettek mintegy **háromnegyede nem ért egyet** a személyre szabott keresések érdekében végzett felhasználói adatgyűjtés intézményével. (Hof, 2012)

7.2. Hazai vonatkozások

A GfK Hungária 2019-ben közzétett átfogó, 1500 fővel készített kutatása azt mutatja, Magyarországon jelentősebb **általános elutasítás** tapasztalható az online hirdetésekkel szemben, amely alapvetően az egész közép-kelet-európai régióra jellemző. Vannak érdekességek, amelyek igazán csak erre a térségre jellemzőek. Az online vásárlásokkal kapcsolatban az az eredmény született, hogy a válaszadók 40%-a **vásárol** havi rendszerességgel az interneten, és egyre nő a vásárlásuk ellenértékét **online kifizetők** aránya is.

> *„Az internethasználatra vonatkozóan megállapítható, hogy a célcsoport kétharmada napi szinten használja a közösségi médiát és mindössze 10 százalék tartja távol magát ettől teljesen. Ezzel a közösségi média használat messze a legnagyobb aktivitást kiváltó online tevékenység." (GfK Hungária, 2019, p.3.)*

A digitális reklámok fogyasztói megítélését vizsgálta a Kantar Millward Brown (2017) tanulmánya. A felmérésbe 23 ezer 16-49 éves résztvevőt vontak be, összesen 39 országból, kvalitatív kutatással is kiegészítve. Az eredmények alapján a fiatalok ugyan több digitális médiát fogyasztanak, de a hagyományos médiában megjelenő hirdetésekhez **pozitívabban** viszonyulnak, mint a standard digitális reklámformátumokhoz. Ez Magyarországra különösen igaz.

3. táblázat

Digitális reklámok megítélése (%)

	Gen Z (16-19)		Gen Y (20-34)		Gen X (35-49)	
	Globális	Magyar	Globális	Magyar	Globális	Magyar
Médiafogyasztás						
Erős online desktop felhasználók aránya	75	80	75	84	78	82
Erős online mobil felhasználók aránya	74	72	66	65	55	45
Jelentős TV fogyasztó	51	43	59	59	74	73
Reklámkerülési viselkedés						
Blokkoló technológia	52	60	50	63	41	46
Fizikai elkerülés	50	35	47	37	38	27
Átugrás vagy fizetés	70	64	66	65	62	61
Nem foglalkozik vele	45	46	49	51	52	48
A kedvenc hagyományos reklámformátuma						
Közterület	55	63	56	58	54	58
Mozi	53	54	51	44	47	41
Magazinok	51	51	55	51	56	51
Napilapok	49	55	52	53	55	53
Televízió	48	28	53	36	54	37
Rádió	39	42	45	37	46	39
A kedvenc digitális reklámformátuma						
Desktop display	32	19	37	27	33	30
Online keresés	32	24	39	28	37	34
Mobil display	30	19	34	23	31	24
Desktop videó	29	17	35	22	31	23
Mobil videó	27	21	33	17	28	21
A kedvenc videós reklámformátuma						
Előnyt biztosító (reward) mobil videó	58	57	52	41	47	39
Átugorható pre-roll	43	36	41	26	39	34
Átugorható vertikális videó	42	36	41	36	37	38
View to play	32	21	34	25	29	24
Automatikus lejátszás közösségi oldalon	25	19	29	15	25	19
Nem átugorható pre-roll	21	13	25	12	22	13

Kantar Millward Brown *szerk.: Stork Ágnes*
AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z (2017)

Ha a hazai adatokat összevetjük a globális statisztikával, láthatjuk, hogy a magyarok egyrészt az átlagnál is jelentősebb tartalomfogyasztók **asztali gépeken**, ugyanakkor az

átlagnál még inkább **elutasítják** a reklámok legtöbb formáját. Kiemelkedő a **reklámblokkoló** szoftverek használatának mértéke is. (Kantar Millward Brown, 2017)

A **magyaroknak** – bevallásuk szerint – több mint 90%-a szinte egyáltalán **nem követ márkákat képviselő Facebook-oldalakat**, és ez az arány nagyjából minden életkor szegmensben hasonló (BeSocial, 2018), addig az Egyesült Államokban a felhasználók 49%-a **követi** az általa kedvelt brand-eket annak érdekében, hogy ezzel is támogassák az adott márkát (Smith, 2019). Ezzel szemben az Instagramon a hazai fiataloknak közel fele követ valamilyen céget vagy márkát, ám a reklámokat egyöntetűen elutasítják és zavarónak tartják. Az influencerek bújtatott reklámposztjai és termékmegjelenítései viszont nem zavarják őket. (Crane Ügynökség, 2016)

Vásárlási szokások tekintetében a **hazai felhasználók 27%-a** vallotta, hogy vásárolt már Facebook-on látott hirdetés hatására (BeSocial, 2018), míg az **amerikai válaszadók 76%-a** úgy nyilatkozott, hogy vásárolt már olyan terméket, amelyet egy márka Facebook-oldalán látott. (Curalate, 2017)

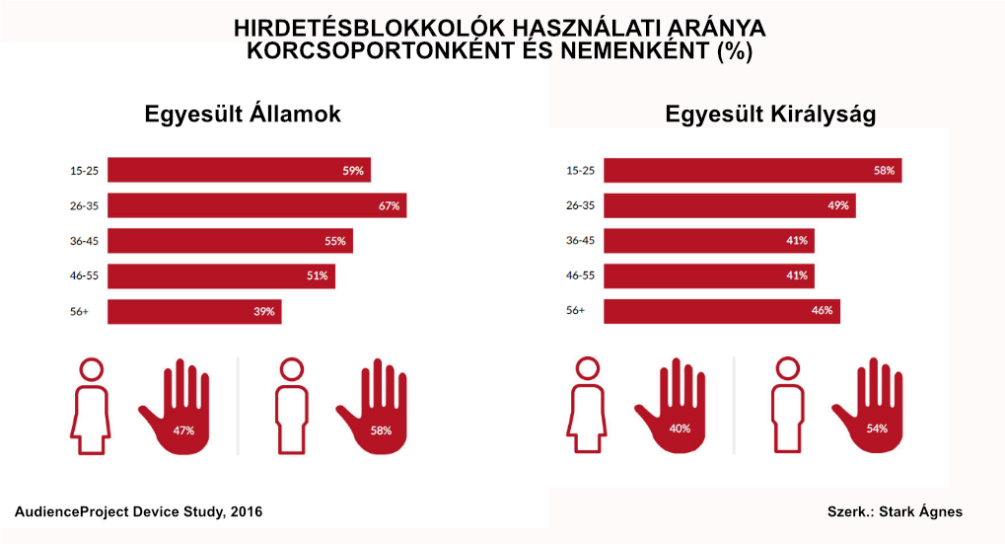
A magyarok 68%-a **rejtett már el** online hirdetést (a 18-36 éves válaszadók között ez az arány 79%). 70%-uk naponta többször használja a Facebook-ot, ugyanakkor csak 20%-uk lenne hajlandó fizetni érte, és legfeljebb 1000 Ft-ot havonta. Amennyiben reklámmentesség jár cserébe, úgy ez az arány 26%-ra nő. A megkérdezettek 75%-a azonban – bár bevallottan jelentős szerepet tölt be az életében – **semmilyen esetben sem lenne hajlandó fizetni** a közösségi oldal használatáért. (BeSocial, 2018)

8. REKLÁMBLOKKOLÓK HASZNÁLATÁNAK KIVÁLTÓ OKAI

2016-ban az IAB Europe 20 ország adatainak bevonásával átfogó tanulmányt készített a reklámblokkoló-használati trendekről. Az eredmények azt mutatják, hogy az európai internetezők átlagosan 20%-a használ ilyen szoftvereket, ezen belül is 6 országról elmondható, hogy 4-ből 1 fő él ezzel a lehetőséggel. (IAB, 2016b)

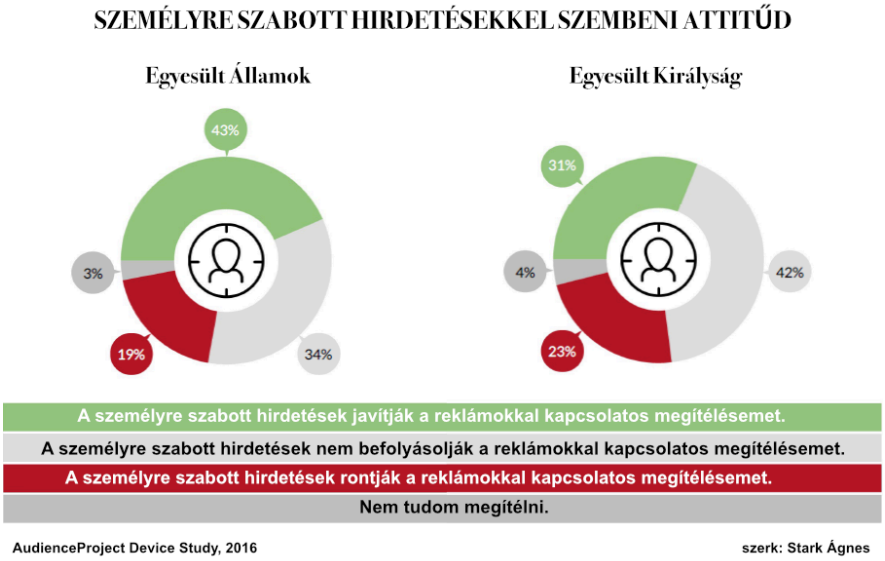
Érdekesek ezzel szemben az Egyesült Államokban készült felmérések, amelyek koránt sincsenek összhangban az előzőekben taglalt, általános megítéléssel kapcsolatos pozitív eredményekkel.

4. ábra



Az AudienceProject tanulmányai évről-évre igen magas arányú hirdetésblokkoló szoftver-használatot mutatnak ki, nem csak az Egyesült Királyság, de az Egyesült Államok területén is. 2016-ban ennek mértéke az USÁ-ban a nők körében 47%-ot, a férfiak körében pedig 58%-ot tett ki. Legmagasabb arányban a 26-35 éves korosztály használ ilyen szoftvereket. (Audience Project, 2016)

5. ábra



A válaszadók a hirdetésblokkolás legjelentősebb okozóiként az alábbi tényezőket emelték ki: **a weboldal könnyebben kezelhető reklám nélkül** (US:34%, UK:31%), **el akarom kerülni a támadó vagy irreleváns üzeneteket** (US:30%, UK:31%), **lassabban tölt be a weboldal** (US:26%, UK:23%), **nem akarom hogy kövessenek** (US:26%, UK:23%), **korlátozni akarom az adathasználatomat** (US:15%, UK:10%).

A **Google** lépett elsőként a nagy hirdetési vállalatok közül, felismerve a reklámblokkoló szoftverek és mobilalkalmazások rohamos terjedését, és a mögötte álló fogyasztói érveket. A Coalition for Better Ads (Jobb Reklámokért Szövetség) azt találta, hogy a felhasználók legtöbbjét a képernyő aljához tapadó reklámok és az előugró hirdetések zavarják, különösen ha azokban hangos videó indul el. A mobiltelefonok esetében szintén az előugró ablakokat, a képernyőt teljes egészében kitakaró és blokkoló, illetve az oldalak alján folyamatosan megjelenő hirdetéseket találták a felhasználók a legbosszantóbbnak. A szövetség a felhasználói élmény javítása érdekében kidolgozta a **Better Ads Experience** (Jobb Hirdetési Élmény) programot, melyhez 2018 februárjában a Google is csatlakozott. Proaktív lépésre szánva el magát, Chrome nevű **böngészőjébe beépítette** a BAEP irányelvei által kialakított **hirdetésblokkolóját**, mellyel nem titkoltan igyekszik saját maga kontroll alatt tartani az átengedett és kiszűrt hirdetések körét. (Adverticum, 2018)

9. PRIMER KUTATÁS

9.1. Kutatási cél

Primer kutatásom a személyre szabott online hirdetésekkel kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok megismerésére irányul, ezen belül is hazai Facebook-felhasználók attitűdjét vizsgálja. A szekunder kutatás során nyert információk alapján az alábbi 3 hipotézist fogalmazom meg, melyeknek elfogadhatóságát saját felmérés elkészítésével vizsgálom.

H1: Az idősebb korosztály megítélése kedvezőbb a személyre szabott online hirdetéseket illetően.

H2: A férfiak elfogadóbbak a személyre szabott hirdetésekkel szemben.

H3: A fővárosban élők jobban aggódnak személyiségi jogaik esetleges megsértése végett.

9.2. Módszertan

9.2.1. A kutatás módszere

A szekunder kutatást követő primer kutatásomban kvantitatív módszert alkalmazok. Online kérdőívet alkalmazok, lévén hogy maga a téma is internettel kapcsolatos, mitöbb a megkérdezendők köre is ehhez kapcsolódóan a Facebook felhasználói közösségéből kerül ki. A kérdőív összeállítása során fő szempontot képvisel majd, hogy tömör és lényegretörő legyen, bízva abban hogy a lentebb ismertetett okból kifolyólag a felmérésben résztvevők szívesen továbbítják majd a kérdőívet saját közelebbi és távolabbi ismerőseiknek.

A hipotézisek ellenőrzésére 6 csoportban teszek fel kérdéseket: 1.) belépő kérdések (van konkrét tapasztalata, Facebook-felhasználó), 2.) véleményre vonatkozó kérdések, 3.) tapasztalatra vonatkozó kérdések, 4.) szándékra irányuló kérdések, 5.) hirdetésblokkoló használat, 6.) demográfiai kérdések. Az értékelés során az ezen specifikus

kérdéscsoportokra adott válaszokat önmagukban, valamint az egyes kérdéscsoportok szintjén értékelem.

9.2.2. A mintavétel módszere

A mintavétel úgynevezett kényelmes mintavételi mód, hólabda módszerrel kombinálva. A mintába kizárólag Facebook-felhasználók kerülnek, remélhetőleg minél szélesebb spektrumú demográfiai jellemzőkkel. Ennek érdében, bár a kiküldés tőlem indul, a kitöltőket megkérem, hogy a kérdőívet maguk is továbbítsák, mellyel véleményem szerint valamelyest színesíthetem a válaszadói kör típusjellemzők szerinti összetételét.

A kutatás a mintavétel módszeréből adódóan nem alkalmas arra, hogy az eredmények alapján következtetéseket vonjunk le a teljes sokaságra vonatkozóan. A primer kutatás eredményeinek elemzése mindössze a következtetések elméleti lehetőségeit mutatja be.

9.2.3. A feldolgozás módszere

A feldolgozás az IMB SPSS Statistics statisztikai adatelemző szoftver jelenleg legfrissebb, 25-ös verziójával történik. Adattisztítás után kódolom és címkézem a változókat, likert-skáláknál a negatív irányú kijelentések fordított kódolásra kerülnek úgy, hogy a magasabb érték minden esetben pozitívabb viszonyulást jelentsen. Nominális ismérveknél a változó címkéjét helyezem el az ábrákon, ha Bernoulli változókkal végzek is számítást, figyelembe veszem hogy a skálaértékek egymástól egyenlő távolságra helyezkednek el.

9.4. Kutatási eredmények

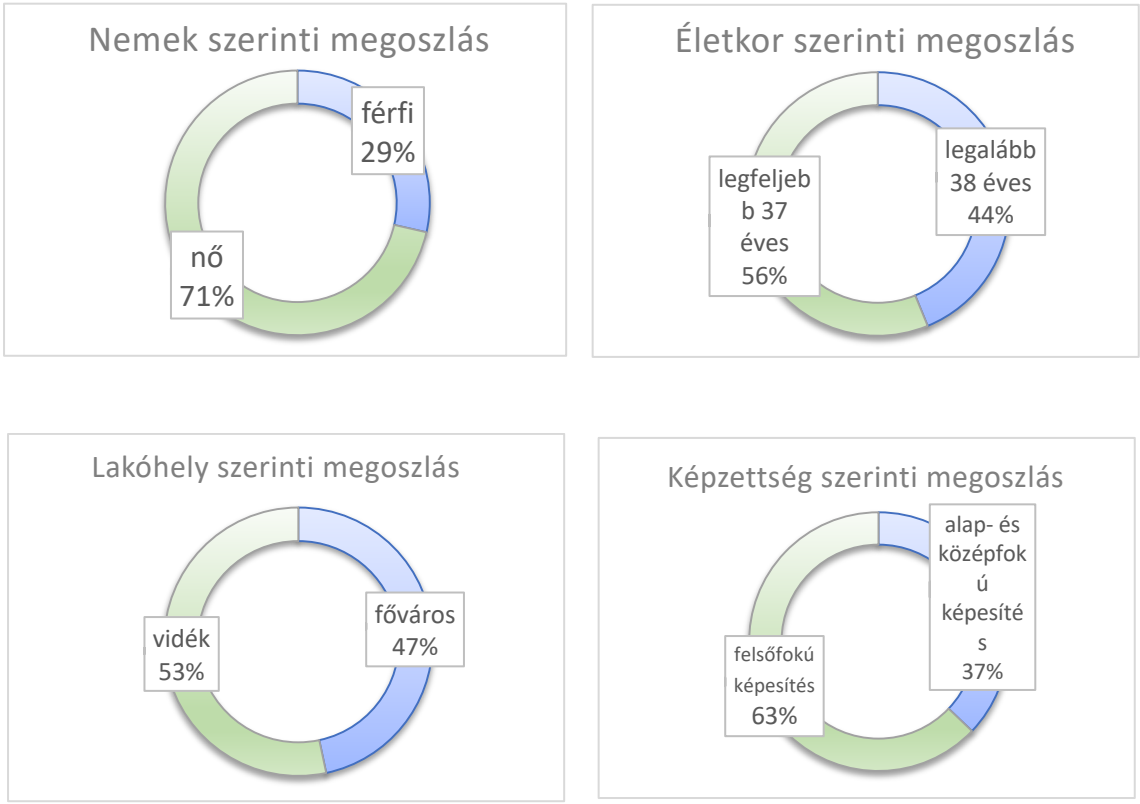
9.4.1. A minta bemutatása

A kérdőívet összesen 113 fő töltötte ki, azonban a 2 db belépő kérdés („Találkoztál már személyre szabott online hirdetéssel?”; „Facebook-felhasználó vagy?”) alapján 8 fő

válaszait nem tudtam figyelembe venni a kiértékelésnél, így a végső minta elemszám 105 főt tesz ki.

6. ábra

A MINTA DEMOGRÁFIAI ADATOK SZERINTI MEGOSZLÁSA



n=105

Saját szerkesztés

A felmérésben résztvevők közül többségben voltak a női résztvevők (71%) és a felsőfokú végzettségűek (63%-os aránnyal). Életkor és lakóhely tekintetében a kis elemszámú osztályközök összevonásával, a medián mentén csoportosításra kerültek a résztvevők, mely segítheti az egyes csoportok közötti különbségek kiütközését. Végeredményben enyhe túlsúlyban maradtak a 38 évnél fiatalabb résztvevők és a vidéki lakosok.

9.4.2. A primer kutatás eredménye

Tanulmányomban célul tűztem ki annak feltárását, miként viszonyul a hazai Facebook-felhasználói közösség az általuk látott személyre szabott hirdetésekhez. Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb kérdésben nincsenek kiugró különbségek a válaszadói csoportok között. Sajnos a kérdések egy részét illetően a minta elemszáma nem bizonyult kellően nagynak ahhoz, hogy az egyes csoportok között szignifikáns különbség mutatkozhassék, másrészt az egymáshoz közel álló kérdések természetes úton együttjárást mutatnak egymással.

4. táblázat

VÉLEMÉNY-VÁLTOZÓK ÉS SZÁNDÉK-VÁLTOZÓ KAPCSOLATA

Correlations

		Unalmassá vált	Problémát oldott meg	Idegesítővé vált	Érzékeny téma	Vásárolna ilyen hirdetés hatására
Unalmassá vált	Pearson Correlation	1	,031	,369	,046	-,021
	Sig. (2-tailed)		,756	,000	,640	,829
	N	105	105	105	105	105
Problémát oldott meg	Pearson Correlation	,031	1	,078	-,072	-,127
	Sig. (2-tailed)	,756		,427	,468	,196
	N	105	105	105	105	105
Idegesítővé vált	Pearson Correlation	,369	,078	1	,108	-,159
	Sig. (2-tailed)	,000	,427		,272	,105
	N	105	105	105	105	105
Érzékeny téma	Pearson Correlation	,046	-,072	,108	1	-,009
	Sig. (2-tailed)	,640	,468	,272		,929
	N	105	105	105	105	105
Vásárolna ilyen hirdetés hatására	Pearson Correlation	-,021	-,127	-,159	-,009	1
	Sig. (2-tailed)	,829	,196	,105	,929	
	N	105	105	105	105	105

Látható, hogy az egyes vélemény-változók között igen szoros a kapcsolat. Aki erős egyetértést tanúsított a „Szívesebben látok olyan hirdetést, amely számomra releváns (hasznos) terméket ajánl” kijelentéssel szemben, az szintén egyetértett a „Ha kimondottan nekem szóló hirdetést látok, akkor úgy érzem, a hirdető figyel rám és az igényeimre” kijelentéssel is. ($r=0.232$, $p<0.05$)

A hirdetések hatására történő vásárlási szándék fennállása egyik válaszadói csoport esetében sem mutat szignifikáns jelenlétet.

5. táblázat

TAPASZTALATI VÁLTOZÓK KAPCSOLATA

Crosstab

Count

		Idegesítővé vált		
		igen	nem	Total
Unalmassá vált	igen	4	2	6
	nem	11	88	99
Total		15	90	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,259[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	10,083	1	,001		
Likelihood Ratio	9,418	1	,002		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	14,123	1	,000		
N of Valid Cases	105				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

b. Computed only for a 2x2 table

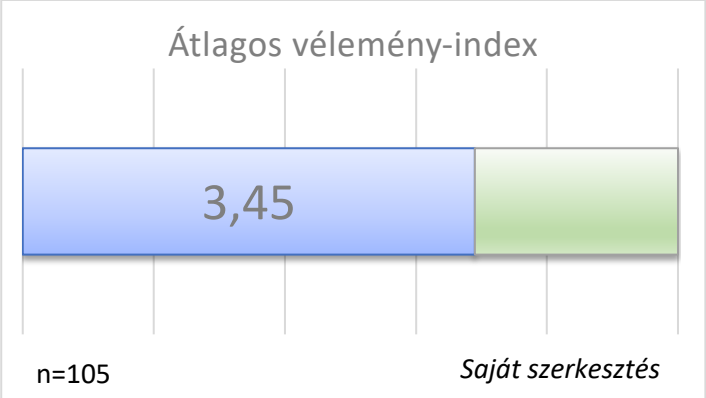
Ugyanígy a tapasztalatokkal kapcsolatban is együttjárás figyelhető meg. Például azon felhasználók, akik a személyre szabott hirdetésekkel kapcsolatban arról számoltak be, volt már, hogy ezek számukra unalmassá váltak, gyakran adtak igenlő választ arra a kérdésre is, hogy ilyen hirdetésekkel kapcsolatban előfordult, hogy azok idegesítették őket (Fisher-féle egzakt teszt, p<0,01*)[10]

Azon felhasználók, akik nem jelölték meg, hogy ilyen hirdetések idegesítővé váltak volna számukra, jellemzően nem is használnak hirdetésblokkoló szoftvereket. (p<0.01*)[11]

[10] A teszt a kis elemszám miatt megbízhatatlan.
[11] A teszt a kis elemszám miatt megbízhatatlan.

Az általános fogyasztói megítélés a személyre szabott hirdetésekkel kapcsolatban pozitív eredményt hozott.

7. ábra



Az átlagos vélemény-index értéke 3.45, amely a közepes (semleges) szinthez képest pozitívabb általános attitűdöt mutat.

9.4.3. Hipotézisek vizsgálata

H1: Az idősebb korosztály megítélése kedvezőbb a személyre szabott online hirdetéseket illetően.

Az egyes demográfiai jellemzők és a személyre szabott online hirdetésekkel kapcsolatos **tapasztalati-**, valamint velük szembeni attitűdöt jellemző **vélemény-átlagot** a következő táblázatban foglalom össze (részletes kereszttáblás kimutatás a 4. mellékletben található):

6. táblázat

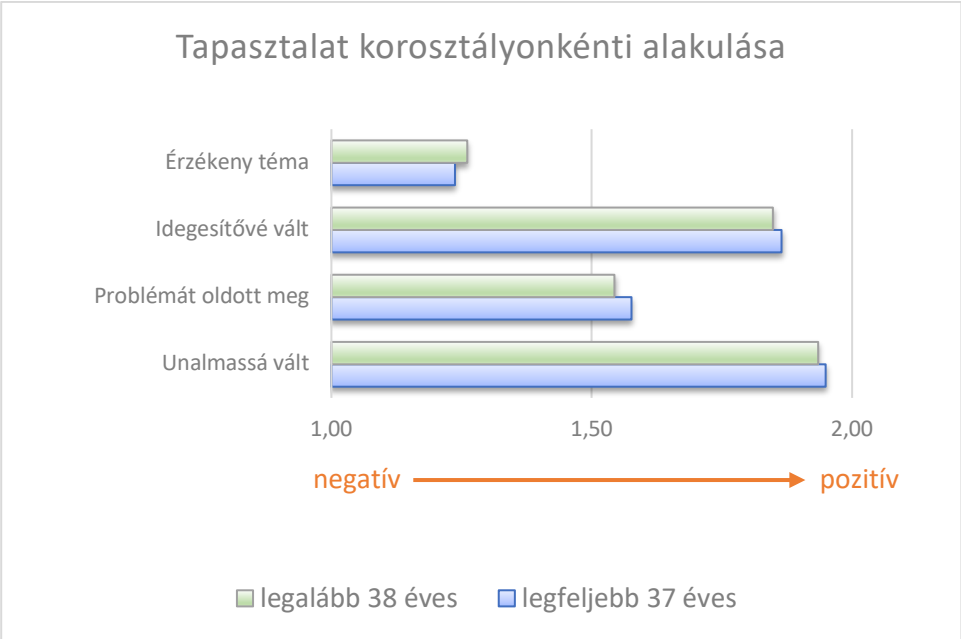
VÉLEMÉNY-ÁTLAG ÉS TAPASZTALATI ÁTLAG VÁLTOZÓK DEMOGRÁFIAI ISMERVEK SZERINTI ALAKULÁSA

		Vélemény-átlag Mean	Tapasztalat-átlag Mean
Nem	férfi	3,56	1,67
	nő	3,41	1,65
Életkor	legfeljebb 37 éves	3,00	1,66
	legalább 38 éves	4,03	1,65
Lakóhely	főváros	3,43	1,65
	vidék	3,47	1,66
Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	3,55	1,62
	felsőfokú képesítés	3,39	1,67

Saját szerkesztés

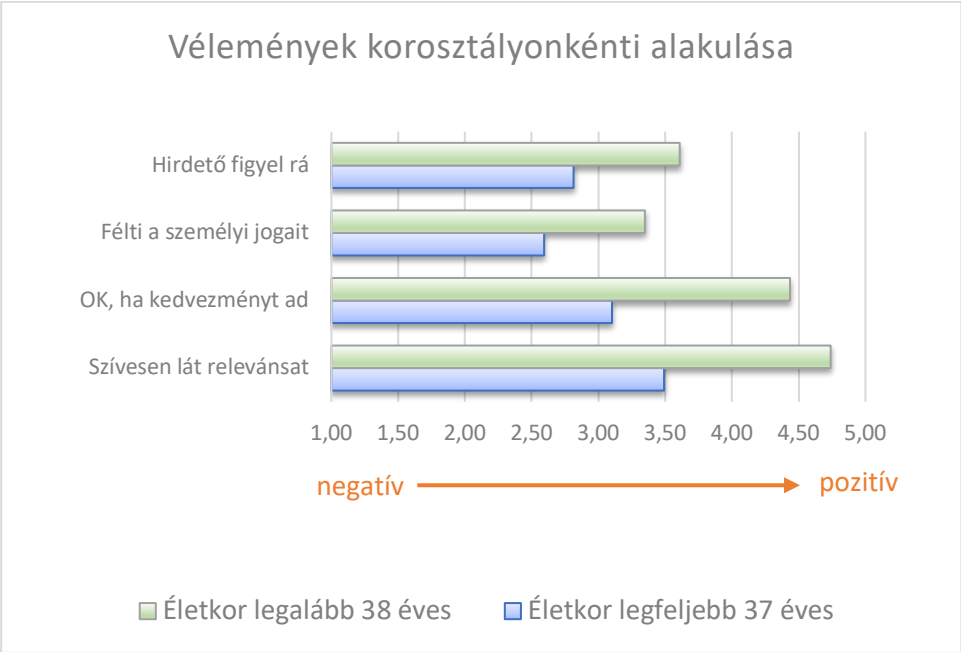
Már ránézésre is jól látható az idősebb korosztály által tanúsított kedvezőbb megítélés a személyre szabott hirdetésekkel szemben.

8. ábra



Saját szerkesztés

9. ábra



Saját szerkesztés

Az adatok további vizsgálatánál kiderül, hogy bár az idősebb korosztálynak nem volt kimondottan kedvezőbb a tapasztalata az ilyen hirdetésekkel kapcsolatban, megítélésük mégis kivétel nélkül mindegyik kérdés esetében pozitívabb a fiatalabb korosztály attitűdjénél.

7. táblázat

VÉLEMÉNY ÁTLAG ÉS ÉLETKOR KÖZÖTTI FÜGGETLENSÉG-VIZSGÁLAT EREDMÉNYE

Group Statistics

	Életkor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vélemény-átlag	legfeljebb 37 éves	59	3,0000	,64494	,08396
	legalább 38 éves	46	4,0326	,72573	,10700

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vélemény-átlag	Equal variances assumed	,939	,335	-7,704	103	,000	-1,03261	,13403	-1,29843	-,76679
	Equal variances not assumed			-7,592	90,775	,000	-1,03261	,13601	-1,30279	-,76242

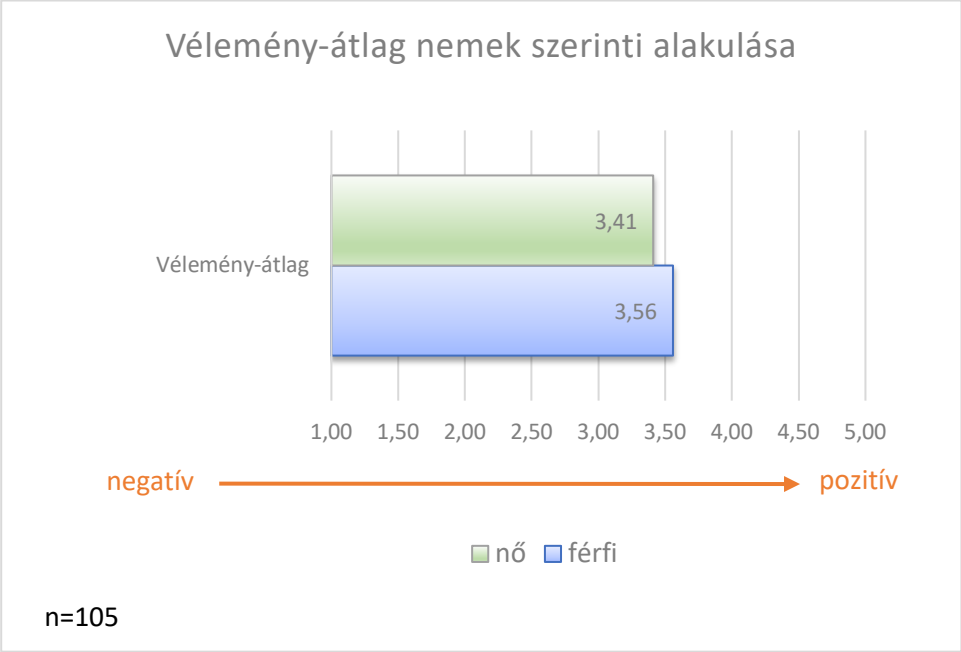
Független mintás t-próba szignifikáns eltérést mutat a vélemény-átlag alakulásában az egyes életkor-csoportok között ($p<0.01$). A teszt igazolja, hogy a vélemény-átlag nem független az életkortól.

Fentiek alapján elfogadható az a feltevés, hogy a hazai Facebook-felhasználók körében az idősebb korosztály megítélése kedvezőbb a személyre szabott online hirdetésekkel kapcsolatosan.

H2: A férfiak elfogadóbbak a személyre szabott hirdetésekkel szemben.

A felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők körében a nők általános megítélése a személyre szabott hirdetésekkel szemben elmarad a férfiak válaszaiból számított átlagos vélemény-index értékétől. Azonban az attitűdbeli különbözőség mértéke viszonylag csekélynek mondható.

10.ábra



Saját szerkesztés

Annak megállapítására, hogy szignifikánsak-e a nemek közötti eltérésből adódó különbségek, 95%-os megbízhatósági szinten független mintás t-próbát végeztem.

8. táblázat

VÉLEMÉNY ÉS NEMEK FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLATA

Group Statistics

	Nem	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vélemény-átlag	férfi	30	3,5583	,85269	,15568
	nő	75	3,4100	,85290	,09848

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vélemény-átlag	Equal variances assumed	,103	,749	,805	103	,423	,14833	,18423	-,21705	,51372
	Equal variances not assumed			,805	53,498	,424	,14833	,18422	-,22108	,51774

saját szerkesztés

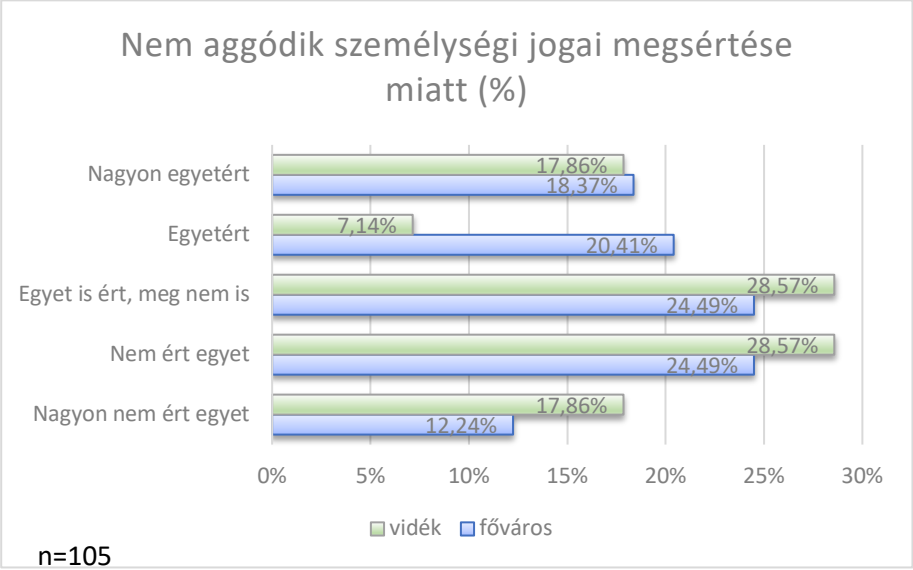
A teszt eredménye nem igazolja, hogy a minta alapján a férfiak és nők között megfigyelt vélemény-különbség a teljes hazai Facebook-felhasználói közösségre nézve is jellemző lenne.

H3: A fővárosban élők jobban aggódnak személyiségi jogaik esetleges megsértése végett.

Ezen kérdéskör vizsgálatánál szintén az az eset áll fenn, hogy az adatok gyors áttekintése egyértelmű választ ad a mintára vonatkoztatható eredményekről, mely szerint a vidéki lakosok körében jellemzőbb a személyiségi jogok végetti aggódó hozzáállás.

11. ábra

LAKÓHELY ÉS SZEMÉLYISÉGI JOGOK VÉGETTI AGGÓDÁS KAPCSOLATA



Saját szerkesztés

Ez az eredmény némileg meglepő volt számomra, hiszen azt feltételeztem, hogy a fővárosban élők hajlamosabbak személyiségi jogi kérdésekkel foglalkozni.

9. táblázat

LAKÓHELY ÉS SZEMÉLYISÉGI JOGOK VÉGETTI AGGÓDÁS PRÓBÁJA

Lakóhely * Nem félti a személyi jogait Crosstabulation

Count

		Nem félti a személyi jogait					
		Nagyon nem értek egyet	Nem értek egyet	Egyet is értek, meg nem is	Egyetértek	Nagyon egyetértek	Total
Lakóhely	főváros	6	12	12	10	9	49
	vidék	10	16	16	4	10	56
Total		16	28	28	14	19	105

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Nem félti a személyi jogait	Equal variances assumed	,002	,960	1,147	103	,254	,296	,258	-,216	,807
	Equal variances not assumed			1,149	101,660	,253	,296	,258	-,215	,807

saját szerkesztés

Az eredménnyel kapcsolatban 95%-os megbízhatósági szinten elvégzett függetlenmintás t-teszt azonban nem igazolta a hipotézis állításának elfogadhatóságát, mi szerint a hazai Facebook-felhasználók körében a fővárosiak a vidéken élőknél jobban aggódnának személyiségi jogaik esetleges megsértése végett.

9.4.5. Javaslatok

Figyelembe véve, hogy a mintavétel nem véletlen kiválasztáson alapult, így – ezért is – a mintában felülreprezentált volt mind a nők, mind pedig a felsőfokú végzettségűek aránya, amely nem képezi le a Facebook közösségi oldal felhasználóinak megoszlási arányát (Socialbakers, 2019), így a kutatás jelen formájában nem alkalmas messzemenő következtetések levonására. Mint azt a korábbiakban már említettem, a mintára vonatkozó eredmények ismertetésén túl, szigorúan hipotetikus jelleggel mégis bemutattam az adatok teljes populációra vonatkozó következtetéseinek elméleti lehetőségeit. A 105 résztvevő válaszaiból készült felmérés és az ezekből készült kiértékelés pedig értékes kiindulópontot jelenthet nagyobb volumenű kutatások megtervezése során. Figyelembe véve, hogy az adatok teljes populációra történő következtetésének lehetőségét a legtöbb esetben a minta elemszámának mérete és homogenitása akadályozta, a további kutatási munkásságok számára feltétlenül javasolnám jelen kutatási kérdés további, nagyobb méretű és heterogénebb (ha nem is reprezentatív) mintán történő vizsgálatát.

10. ÖSSZEFOGLALÁS

A primer kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a felmérésben résztvevők körében a személyre szabott hirdetések általános megítélése pozitívnak tekinthető. Ez az eredmény nem vág egybe a 2017-es és 2019-es haza tanulmányokkal, kezd viszont igazodni az Egyesült Államokban megfigyelhető eredményekhez. Elképzelhető, hogy az attitűd tekintetében hazánkban is elindult egy pozitív irányú tendencia. Mindenképp figyelemreméltó volt a kutatásban részt vevő idősebb korosztály véleményének szignifikánsan is pozitív irányú eltérése, mely minden bizonnyal magyarázó jelensége is az előzőekben említett, összességében mért pozitív megítélésnek. A kutatás továbbá arra az eredményre jutott, hogy a férfiak, a feltételezéseknek megfelelően valóban elfogadóbbak a személyre szabott online hirdetésekkel. Lakóhely szerint vizsgálva azonban nem igazolódott be az a feltevés, hogy a fővárosiak jobban aggódnának a hirdetésszolgáltatók adatgyűjtése nyomán esetlegesen sérülő személyiségi jogaik miatt.

IRODALOMJEGYZÉK

Adverticum (2018) Jön a Google Chrome beépített reklámblokkolója!. Forrás: https://adserver.blog.hu/2018/02/14/jon_a_google_chrome_beepitett_reklamblokkoloja Letöltés: 2019.05.05.

Allport, G. W. (1935) Attitudes. In: Handbook of social psychology. Szerk.: Murchison, C., Clark Univ. Press., Worcester, MA. p. 798–844.

Audoence Project (2016) Device Study 2016 - Ad blocking US-UK. Forrás: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/ad_blocking_uk_us.pdf Letöltés: 2018.12.02.

Berke, A. – Fulton, G. – Vaccarello, L. (2014) The Retargeting Playbook. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey

BeSocial (2018) Nagy Facebook Körkép – 2018 augusztus. Forrás: https://besocial.hu/wp-content/uploads/2018/09/be_social_szmo_nagy_facebook_korkep_180918_adatok.pdf Letöltés: 2019.05.09.

Bleier, A. – De Keyser, A. – Verleye, K. (2018) Customer Engagement Through Personalization and Customization. Customer Engagement Marketing. DOI 10.1007/978-3-319-61985-9_4

Bloomberg (2019) Google, Facebook Ad Sales Seen Rising Even Amid Privacy Woes. Forrás: https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-28/good-times-keep-rolling-for-facebook-and-google-s-ad-businesses Letöltés: 2019.05.10.

Comscore (2019) Display Hálózat: definíció. Forrás: https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=hu Letöltés: 2019.05.10.

Crane ügynökség (2016) Magyar Instagram Körkép. Forrás: https://www.crane.hu/trends-on-instagram Letöltés: 2018.12.02.

Criteo (n.d.) What is retargeting? Your definitive guide. Forrás: https://www.criteo.com/what-is-retargeting/ Letöltés: 2019.05.03.

Curalate (2017) Social Content is the New Storefront. Forrás: http://pages.curalate.com/rs/496-DAU-231/images/Curalate_Consumer-Survey_Nov17_V4.pdf Letöltés: 2019.04.29.

Davis, S. (1987) Future perfect. Basic Books, ISBN13: 9780201115130.

Dobos, K. (2018) A programmatic piac helyzete. Forrás: https://medium.com/mito/a-programmatic-piac-helyzete-6e2fb035560f Letöltve: 2019.04.28.

Dynamic Yield (n.d.) Personalisation Glossary: Predictive targeting. Forrás: https://www.dynamicyield.com/glossary/predictive-targeting/ Letöltés: 2018.11.16.

Edwards, J. (2015) The billion-dollar Facebook business that never happened. Forrás: https://www.businessinsider.com/the-history-of-facebooks-fbx-ad-exchange-2015-3 Letöltés 2019.05.08.

Fachinger, V. – Matuszewska, K. (2018) Website-Personalisierung: Diese Personalisierungsstrategien sollten Sie unbedingt einsetzen. Forrás: https://piwikpro.de/blog/website-personalisierung-entfesseln-sie-das-volle-potenzial/ Letöltés: 2018.11.15.

Gál, K. (2011) Az Adwords remarketing működése. In: A szuperpozícionált hirdetések – Adwords remaketing. Forrás: https://www.klikkmarketing.hu/blog/a-szuperpozicionalt-hirdetesek-adwords-remarketing/ Letöltés: 2019.04.23.

GfK Hungária (2019) Merre halad a magyar digitális fogyasztó?. Forrás: https://www.gfk.com/hu/aktualitasok/press-release/merre-halad-a-magyar-digitalis-fogyaszto/ Letöltés: 2019.05.03.

Gibbs, S. (2014) Gmail does scan all emails, new Google terms clarify. In: The Guardian Forrás: https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/15/gmail-scans-all-emails-new-google-terms-clarify Letöltés: 2018.11.15.

Google (2010) Új célzási lehetőség a tartalmi hálózaton: remarketing. Forrás: https://adwords-hu.googleblog.com/2010/03/uj-celzasi-lehetoseg-tartalmi-halozaton.html Letöltés: 2019.05.05.

Google (2015) A dinamikus remarketing már minden iparág hirdetőinek elérhető! Forrás: https://adwords-hu.googleblog.com/2015/05/a-dinamikus-remarketing-mar-minden.html Letöltés: 2019.05.08.

Google: Személyre szabott hirdetés (2018) Személyre szabott hirdetés. Forrás: https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=hu&ref_topic=1626336 Letöltés: 2018.11.17.

Helft, M. – Vega, T. (2010) Retargeting ads follow surfers to othet sites. The New York Times (online). Forrás: https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?sq=...t=cse&adxnnl=1&scp=1&adxnnlx=1283372985-AQqtpLQO6ZuJmAqzpVlfrw Letöltés: 2019.05.08.

Hof, R. (2012) People Don't Want Personalized Ads - What Should Marketers Do?. Forrás: https://www.forbes.com/sites/roberthof/2012/03/09/people-dont-want-personalized-ads-what-should-marketers-do/#4f06a5b2079f Letöltés: 2019.05.02.

Hyunjae, J. – Cude, B. (2009) 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. International Journal of Consumer Studies. 2009. 33. p. 503-514. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00784.x

IAB (2016a) The value to targeted advertising to customers. Forrás: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/05/Value-of-Targeted-Ads-to-Consumers2.pdf Letöltés: 2019.04.30.

IAB (2016b) Consolidated Results of IAB Europe Member Survey on Ad Blocking Penetration and User Engagement in European Markets. Forrás: https://www.ozdigital.com/wp-

content/uploads/2016/11/IAB-EU-ABTF_Consolidated-Results-of-Q3-2016-Survey-01-11-2016.pdf Letöltés 2019.05.08.

Kantar Millward Brown (2017) AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Forrás: http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global Letöltés: 2018.12.02.

Kantola, J. (2014) The effectiveness of retargeting in online advertising. Forrás: https://pdfs.semanticscholar.org/12b1/b6d0c0693b7519e2dab48450d478943857c1.pdf Letöltés: 2019.05.07.

Kes, I. – Woisetschläger, D. M. (2012) Behavioral targeting. In: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium – Zeitschrift für Studium und Forschung. 41. évfolyam, 5. füzet, p. 228-234.

Kotler, P. (1989) From mass marketing to mass customization. In: Planning Review, Vol. 18. 1989, September-October, p. 10-13 és p. 47-48.

Kulcsár, Z. (2010) Cookie és adatvédelem. Forrás: https://www.adatvedelmiszakerto.hu/2010/10/cookie-es-adatvedelem-felhasznalok-nyomokovetese-az-interneten/ Letöltés: 2018.11.18.

Lieberman, D. J. (2007) fordította Kiss, N. (2017): Olvass az emberekben. A módszer amit az FBI és az Egyesült Államok hadserege használ. Édesvíz Kiadó, Budapest. Forrás: https://books.google.hu/books?id=DlUkDwAAQBAJ&lpg=PT34&ots=N3fwUH99ME&dq=gorn%201982%20zene&hl=hu&pg=PT34#v=onepage&q=gorn&f=false Letöltés: 2018.11.16.

Matz, S. C. – Kosinksi, M – Nave, G. – Stillwell, D. J. (2017) Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. PNAS 2017.11.28. 114. p. 48.

Özdalili, S. – Ertugan, A. – Medeni, T. D. (2018) User's emotional connectedness to Facebook and their attitudes towards Facebook advertisements. Online Academic Journal of Information Technology. 2018/Summer Vol. 9. No. 3. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.3.004.x

Plummer, J. – Rappaport, S. – Hall, T. – Barocci, R. (2007) The online advertising playbook – Proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Első kiadás, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Reiss, M. – Koser, M. (2004) From Mass Customization to Mass Personalization A New Competitive Strategy in E-Business. p. 11-14. DOI: 10.1007/978-3-7908-2708-8_15

ReTargeter (n.d.) What is ReTargeting and How Does it Work? Forrás: https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/ Letöltés: 2018.11.15.

Rosenberg, M. J. – Hovland, C. I. – McGuire, W. J. – Abelson, R. P. – Brehm, J. W. (1960) Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. Yales studies in attitude and communication. Vol. III., Yale Univer. Press., Oxford, England

Runte, M. (2000) Personalisierung im Internet : individualisierte Angebote mit collaborative filtering. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Sauer, J. (2018) How to set up cross device tracking in Google Analytics. Forrás: https://www.analyticscourse.net/cross-device-tracking/ Letöltés: 2019.05.08.

Schmidt, D. C. (2018) Google data collection. Digital Content Next. Forrás: https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2018/08/DCN-Google-Data-Collection-Paper.link

Letöltés: 2019.05.01.

Schwartz, J. (2001) Giving Web a Memory Cost Its Users Privacy. In: The New York Times. p. 11. Forrás: https://www.nytimes.com/2001/09/04/business/giving-web-a-memory-cost-its-users-privacy.html Letöltés: 2018.10.03.

Share Foundation (2016) Facebook Algorithmic Factory. Forrás: https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/ Letöltve 2019.05.07.

ShareLab (2016) Facebook Algorithmic Factory. Forrás: https://labs.rs/en/category/facebook-research/ Letöltés: 2019.05.05.

Smith, K. (2019) 53 Incredible Facebook Statistics and Facts. Forrás: https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/ Letöltés: 2019.05.10.

SocialBakers (2019) User age distribution on Facebook in Hungary. Forrás: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary Letöltés 2019.02.21.

Southgate, D. (2009) Targeting Online Ads: Aim from the Bull-eye or Focut on Hitting the Target? In: Millward Brown's POV. March 2009. Forrás: http://uploadi.www.ris.org/editor/1253799218POV_Targeting_Mar09.pdf Letöltés: 2018.11.08.

Srnicek, N. (2017) Platform Capitalism. John Wiley and Sons Ltd, United Kingdom

Statista (2019) Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions). Forrás: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ Letöltve: 2019. 05.10.

Tran, T. P. (2017) Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. Journal of Retailing and Consumer Services. 39. p. 230-242. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010

Tudoran, A. A. (2019) Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. Internet Research. Vol. 29. No. 1. p. 144-166.

Wikipédia (2019) Doubleclick. Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/DoubleClick Letöltés: 2019.05.12.

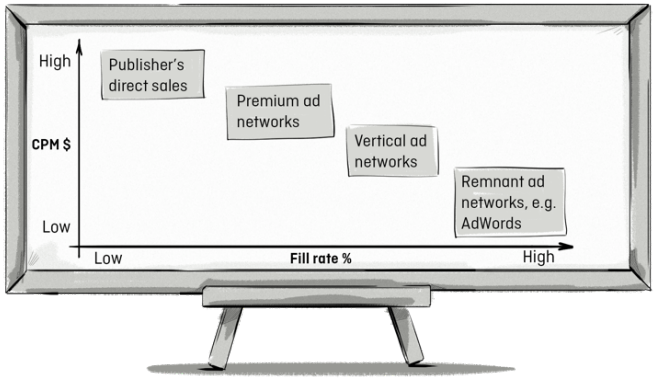
Wlosik, M. – Sweeney, M. What's the difference between first-party and third-party cookies? Forrás: https://clearcode.cc/blog/difference-between-first-party-third-party-cookies/ Letöltés: 2019.02.20.

Zawadzinski, M. (2013a) Cookie tracking in advertising and web analytics. Forrás: https://clearcode.cc/blog/cookie-tracking-in-advertising-and-web-analytics/ Letöltés: 2019.02.20.

Zawadzinski, M. (2013b) Tracking with web bugs, beacons, pixels, tags. Forrás: https://clearcode.cc/blog/tracking-with-web-bugs-beacons-pixels-tags/ Letöltés: 2019.02.20.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Az inventory-kihelyezés vízesés-modellje



Forrás: Zawadzinski, M. (2016) - https://clearcode.cc/blog/what-is-waterfalling/

2. melléklet: Példa gtag (Google címkézőpixel) JavaScript kódjára

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Ads: 780257115 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-780257115"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-780257115');
</script>
```

Forrás: Online Marketing Akadémia, Remarketing modul

3. melléklet: A Google főbb adatforrásai

Table 4: List of Google Products

Category	Products
1. Applications	**Watch, Listen and Play** YouTube, Google Play Music, Chromecast, Google Play Movies and TV
	Browser Chrome
	Search Search, Finance, Flights, News, Scholar, Patents, Books, Images, Videos, Hotels
	Navigation Maps, Waze
	Productivity tools Drive, Docs, Sheets, Slides, Forms
	Social & communications Gmail, Allo, Hangouts, Duo, Google+, Translate
	Storage and organization Photos, Contacts, Calendar, Keep
	Personal Assistant Google voice assistant
2. Operating systems	**Android** Phones, Wear, Auto
	Chrome Chromebook
3. Services	Fiber, DNS, Project Fi, Google pay
4. Devices	Home, Wi-Fi router, Chromecast, Nest, Daydream View

Data collection from other prominent Google products:

- Google Play Music and Play Movies and TV
- Waze
- Google Docs and Drive
- Video chat and social messaging apps
- Translate
- Calendar
- Keep
- Chromecast
- Google DNS
- Google Wi-Fi router
- Nest
- Google Fiber

Forrás: Schmidt (2018)

4. melléklet: Felhasználók vélemény- és tapasztalatai átlaga, demográfiai jellemzők szerinti kereszttáblás csoportosításban

				Vélemény-átlag Mean	Tapasztalat-átlag Mean
Életkor	legfeljebb 37 éves	Nem	férfi	3,16	1,65
			nő	2,93	1,66
		Életkor	legfeljebb 37 éves	3,00	1,66
			legalább 38 éves	.	.
		Lakóhely	főváros	3,01	1,66
			vidék	2,99	1,65
		Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	3,10	1,63
			felsőfokú képesítés	2,95	1,67
	legalább 38 éves	Nem	férfi	4,08	1,69
			nő	4,02	1,63
		Életkor	legfeljebb 37 éves	.	.
			legalább 38 éves	4,03	1,65
		Lakóhely	főváros	4,17	1,63
			vidék	3,95	1,66
		Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	4,03	1,62
			felsőfokú képesítés	4,04	1,67
Lakóhely	főváros	Nem	férfi	3,38	1,70
			nő	3,46	1,62
		Életkor	legfeljebb 37 éves	3,01	1,66
			legalább 38 éves	4,17	1,63
		Lakóhely	főváros	3,43	1,65
			vidék	.	.
		Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	3,59	1,55
			felsőfokú képesítés	3,37	1,69
	vidék	Nem	férfi	3,77	1,62
			nő	3,37	1,67
		Életkor	legfeljebb 37 éves	2,99	1,65
			legalább 38 éves	3,95	1,66
		Lakóhely	főváros	.	.
			vidék	3,47	1,66
		Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	3,53	1,66
			felsőfokú képesítés	3,42	1,65
Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	Nem	férfi	3,64	1,58
			nő	3,53	1,63
		Életkor	legfeljebb 37 éves	3,10	1,63
			legalább 38 éves	4,03	1,62
		Lakóhely	főváros	3,59	1,55
			vidék	3,53	1,66
		Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	3,55	1,62
			felsőfokú képesítés	.	.
	felsőfokú képesítés	Nem	férfi	3,52	1,70
			nő	3,33	1,66
		Életkor	legfeljebb 37 éves	2,95	1,67
			legalább 38 éves	4,04	1,67
		Lakóhely	főváros	3,37	1,69
			vidék	3,42	1,65
		Iskolázottság	alap- és középfokú képesítés	.	.
			felsőfokú képesítés	3,39	1,67

5. melléklet: Online kérdőív

Személyre szabott online hirdetések fogyasztói értékelése

Szia!

Stark Ágnes vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. Szakdolgozatomhoz kutatást végzek a személyre szabott online hirdetések fogyasztói megítélésével kapcsolatban.

A kérdőív kitöltése nem tart majd olyan sokáig, mint ennek a kis bevezetőnek az elolvasása, viszont fontos hogy tisztázzuk, miről szólnak a kérdések, ezért kérlek olvasd el (legalább a vastagon szedett résztől kezdődően)! :)

Az interneten böngészve, Facebook-on, mobilalkalmazásokban stb. találkozhattál már a következő jelenséggel: egy webshop-ban megnézel egy terméket, később pedig valahol másutt pontosan ennek a terméknek a hirdetése jelenik meg számodra. Vagy egy másik példa: egyiptomi nyaralásokat nézegetsz a neten, ezután arra leszel figyelmes, hogy több weboldalon is egyiptomi nyaralásokat népszerűsítő hirdetéseket látsz. Az ilyen hirdetések lehetnek szimpatikusak, mert olyasmit ajánlanak, amire éppen szükséged van, esetleg kedvezményt is kínálnak, de lehetnek bosszantóak is, vagy más érzelmeket is kiválthatnak. Illetve ha egyetlen esetben fordul elő, akkor bármily furcsa is az egybeesés, elképzelhető hogy csak a véletlen műve volt.

Ebben a kutatásban az olyan interneten látott hirdetésekkel kapcsolatos tapasztalataidra vagyok kíváncsi, amelyeknél szinte egész biztos voltál abban, hogy személyre szabott hirdetésről van szó. Mert pl. furcsamód épp annak a cégnek a hirdetése jelent meg, akinek épp nemrég jártál először a weboldalán, vagy egy olyan terméké amit nem sokkal korábban megtekintettél, és **nem is egyszer, hanem többször is megtaláltak ennek a cégnek vagy terméknek a hirdetései.**

A kérdőív kitöltése csak néhány percet vesz igénybe, és személyes adatokat NEM gyűjt.

Köszönöm, ha kitöltéseddel segítesz nekem!

1. Találkoztam már személyre szabott internetes hirdetéssel.

Igen

Nem

2. Szívesebben látok olyan hirdetést, amely számomra releváns (hasznos) terméket ajánl.

Nagyon nem értek egyet

Nem értek egyet

Egyet is értek meg nem is

Egyetértek

Nagyon egyetértek

3. Szívesen látok személyre szabott hirdetést, ha árkedvezményt kínál.

Nagyon nem értek egyet

Nem értek egyet

Egyet is értek meg nem is

Egyetértek

Nagyon egyetértek

4. Aggódom az ilyen hirdetések miatt, féltem a személyiségi jogaimat.

Nagyon nem értek egyet

Nem értek egyet

Egyet is értek meg nem is

Egyetértek

Nagyon egyetértek

5. Ha ilyen, kimondottan nekem szóló hirdetést látok, akkor úgy érzem, a hirdető figyel rám és az igényeimre.

Nagyon nem értek egyet

Nem értek egyet

Egyet is értek meg nem is

Egyetértek

Nagyon egyetértek

6. Jártam már úgy, hogy annyiszor láttam egy ilyen hirdetést, hogy az már unalmassá vált számomra.

Igen

Nem

7. Jártam már úgy, hogy egy ilyen hirdetés megoldotta a problémámat.

Igen

Nem

8. Jártam már úgy, hogy annyiszor láttam egy ilyen hirdetést, hogy az rendkívül idegesítővé vált számomra.

Igen

Nem

9. Jártam már úgy, hogy ilyen hirdetések számomra érzékeny témát jelenítettek meg.

Igen

Nem

10. Ha nagyon tetszett egy termék, de mégsem vettem meg, elképzelhető hogy egy emlékeztető hirdetés hatására visszamegyek és megveszem.

Kizárt

Nem valószínű

Talán

Valószínűleg igen

Biztosan

11. Használsz hirdetésblokkoló szoftvereket?

Igen

Nem

12. Ha szeretnél megjegyzést adni a kérdőívhez, itt megteheted:

13/1. Nemed

Férfi

Nő

13/2. Betöltött életkorod (... év)

13/3. Lakóhelyed

Főváros

Vidéki nagyváros

Kisváros

Község

13/4. Legmagasabb iskolai végzettséged

Alapfokú képesítés

Középfokú képesítés

Felsőfokú képesítés

Köszönöm, hogy kitöltötted a kérdőívet! ;)