

# SZAKDOLGOZAT

Tóth Dominik Dávid

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

A MARKETING KÖLTSÉGEK MÁSIK FELE, AVAGY AZ  
ADATVEZÉRELT ONLINE MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ  
HATÉKONYSÁGA A FOGYASZTÓI ÉLETÚT SZAKASZAIBAN.

Belső konzulens:  
Miskolczi Tibor András

Készítette:  
Tóth Dominik Dávid

Budapest, 2020

## Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke.....	5
Ábrajegyzék.....	6
<b>1. BEVEZETÉS.....</b>	<b>7</b>
<b>2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Reklámpiac.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Reklámpiaci trendek.....	10
<b>2.2 Offline és online marketing.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Online marketing stratégia.....	11
2.2.2 Online marketing kampány.....	12
2.2.3 Online marketingcsatornák eszközszerkezete.....	12
2.2.3.1 Saját média.....	13
2.2.3.1.1 Honlap.....	13
2.2.3.2 Szerzett média.....	15
2.2.3.3 Megosztott média.....	15
2.2.3.3.1 Tartalom marketing.....	15
2.2.3.4 Fizetett média.....	16
2.2.3.4.1 Fizetett hirdetések.....	16
2.2.3.4.1.1 Fizetett hirdetések értékesítése.....	19
<b>2.3 Az adat helye az online kommunikációban.....</b>	<b>23</b>
2.3.1 Adatgyűjtés célja.....	23
2.3.2 Adatgyűjtési módszerek.....	23
2.3.3 Adatok felhasználása a marketing kommunikációban.....	25
<b>2.4 Reklám perszonalizáció.....</b>	<b>27</b>
2.4.1 Megfelelő személy.....	27
2.4.2 Megfelelő idő.....	29
2.4.3 Megfelelő üzenet.....	30
2.4.4 Kommunikációs környezet.....	31

<b>3. PRIMERKUTATÁS BEMUTATÁSA</b> .....	33
<b>3.1 Kutatási cél</b> .....	33
<b>3.2 Kérdőív Szerkezete</b> .....	34
<b>3.3 Adatok ismertetése</b> .....	35
<b>3.4 Kutatási eredmények</b> .....	36
<b>4. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK</b> .....	47
<b>4.1 Kutatási online reklámpiacra gyakorolt hatása</b> .....	49
<b>4.2 Egyéni gondolatok</b> .....	50
<b>Irodalomjegyzék</b> .....	51
<b>Melléletek</b> .....	59

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata média eszköz cél szerint 2013-2019.....16
  
2. táblázat: Megoszlás a közösségi média használat céljáról az összes válaszadóra.....37
  
3. táblázat: Viselkedés alapú hirdetések tájékoztató táblázata. Elfogadási és elutasítottsági arány, valamint a mögöttes okra visszavezethetőség számokban.....45

## Ábrajegyzék

1. ábra: 2019. évi reklámpiaci szegmensek megoszlása a teljes reklámpiacra.....	9
2. ábra: Online marketing csatornák csoportosítása és a csoportokon belül általánosan használatos csatornák.....	12
3. ábra: 2018 és 2019 közötti kiskereskedelmi reklámbevétel változása az Amazon Facebook és Google között. ....	20
4. ábra: A programmatic ökoszisztéma összefoglaló ábrája.....	23
5. ábra: Összefoglaló összehasonlítás a 2019 és 2020 év reklám megjelenítései, bevételei és eCPM arányairól.....	25
6. ábra: Adattípusok forrása szerinti pontosság .....	30
7. ábra: A kutatás első kérdése, amely a közösségi média használat célját kívánja szűzni.....	36
8. ábra: A kérdőív 5. kérdésének ábrázolása, amely a pozitív figyelmet mutatja a felhasználó és cég vagy márka között.....	38
9. ábra: Válaszadók megítélése a közösségi médián kívüli reklámokra a közösségi média kommunikáció hatására.....	39
10. ábra: Közösségi médián kívüli reklámmegjelenések konverziós hatása.....	39
11. ábra: Viselkedés alapú hirdetések elutasítottsági miértjére adott válaszkimenetek...40	
12. ábra: Az irrelevancia mögöttes okát kutató kérdés az összes válaszadó körében.....	41
13. ábra: Az irrelevancia további mögöttes okát kutató kérdés.....	42
14. ábra: Internetes felhasználók véleménye a viselkedés alapú reklámok megjelenítéséről.....	43
15. ábra: Online fogyasztói életút modellje és az egyes szakaszokban használatos reklámok.....	46

## 1. BEVEZETÉS

A hírhedt közmondás miszerint a marketing költségek fele kidobott pénz napjainkra megdőlni látszik. Ennek múltja a mérhetőség hiányára vezethető vissza amikor a hirdető a statisztika egyes módszereivel és az eladásokból becsülték mennyire volt eredményes a kampány. Az online marketing környezete lehetőséget biztosít az azonosíthatóságra. Ebben a környezetben megjelenített reklámok hatása két oldalú. A hirdető részéről a kampánymegtérülés nyomon követése, a felhasználók részéről pedig a relevancia kérdése. Minden online kommunikációs kampány egyedi, azonban az erre használt csatornák és eszközök rendszere egységes. A dolgozat metodikája átfogó ismereteket biztosít a szekunder adatokból kinyert információk felhasználásával kollektív képet adni az online marketingnek helyére és eszközeinek hatékony felhasználására a kommunikációban. Ennél fogva bemutatom a reklámpiac jelenlegi helyzetét majd rátérek az online marketing elhelyezésére a vállalati és marketing kommunikációban. Több fejezeten keresztül tárgyalom az operatív kampányok lehetséges lebonyolítását konkrét online kommunikációs csatornákon keresztül. Majd ezen kampányokhoz szükséges adatok beszerzésének módjaira világítok rá és reflektálok a remarketing hatékonyságára. Lévén, hogy napjainkra a kommunikáció két oldalúvá vált, így bemutatom a perszonalizált üzenetküldés alapjait. A dolgozat fő célja bemutatni hogyan zajlik a kommunikáció a felhasználókkal adat vezérelt alapokon, továbbá választ találni a felhasználók hatékonyabb megszólítására a virtuális térben. Ez utóbbi képezi a dolgozatban a kutatás tárgyát, amelyet két fő, egymással kapcsolatban álló irányvonalon keresztül vizsgállok. Az első a közösségi média kommunikáció pozitív hatásának kimutatása a vásárlói életút későbbi szakaszaira. A második ezen későbbi szakaszokban megjelenített display és keresőhirdetések relevanciájának kérdése. A kutatás során feltételezéssel éltem a vásárlói életút nulladik állomásáról, amelyben az éppen szóban forgó márkát, vállalati tevékenységet fogyasztóhoz közelebb hozó kommunikáció színterének feltételeztem. A viselkedés alapú reklámok működéséből fakadóan kifejezetten a dinamikus remarketingre feltételeztem a reklám és a fogyasztói szükséglet eltérését. A kutatás során ezt a két irányvonalat négy hipotézisben fogalmaztam meg, amelyek rendre egymásra épülnek.

- H1: A Social Média a márka kommunikációjának színtere.
- H2: Az internetes felhasználók a fogyasztói életút szakaszaiban fogékonyabbak egy adott cég reklámkommunikációjára, amennyiben az adott márkáról pozitív a megítélésük a közösségi média kommunikáció hatására.
- H3: A viselkedés alapú hirdetések nem minden esetben egyeznek a fogyasztó aktuális szükségletével.
- H4: A fogyasztók szívesebben látnak, olyan viselkedés alapú hirdetéseket, amelyek az aktuális fogyasztói állomásukon túlmutat.

A kutatási adatok bemutatása után rátérek azok jelentésének kifejtésére majd javaslatokkal élek megoldásukra és a jövő marketing kampányainak javítására. Ezen jelentések lehetséges hatását a reklámpiacra vonatkozóan is kifejtem. Mind a marketing kampányokra és a jelenlegi online reklámpiac menetére egyéni predikciókkal élek a kutatási adatok alapján, majd konklúziót vonok a jövőbeni munkafolyamatokra.



## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

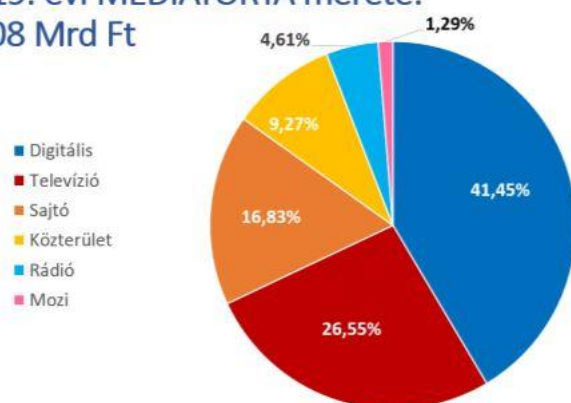
### 2.1 Reklámpiac

A reklámpiac olyan médiafelületi keretrendszerbe tartozó gazdasági tranzakciók piacát foglalja önmagába, amelyek üzleti célú marketingkommunikációs üzenettel rendelkeznek a végfelhasználók irányába. A reklámpiac hagyományos szereplői a médium, hirdető és a közönség. Ugyanakkor bele tartoznak tanácsadó, kutató cégek, reklám, kreatív és média ügynökségek.

A reklámpiac alakulását elsősorban az általános gazdasági, piaci és fogyasztói magatartás változások alakítják. A vállalatok a gazdasági helyzettől függően alakítják ki a marketing büdzséjüket, a kommunikációs csatornák használata és a fogyasztói magatartás változása a marketing költségek átcsoportosítását eredményezik a reklámpiac egyes szegmensei között. (Horváth et al., 2016)

A reklámpiac szegmensei mindazon kommunikációs csatornákat foglalja magába, amelyek alkalmasak az üzleti célú marketing üzenet továbbítására. A médiaszegmensek az alábbi kommunikációs csatornák: Televízió, Sajtó, Közterületi, Rádió és Mozi. Alábbi szegmensek az offline kommunikációs csoportba tartoznak. Továbbá jelen van a Digitális(internet) csatorna is, mint online kommunikációs szegmens. A szegmensek közötti költési arány függ a már fent említett makropiaci helyzettől és a vállalkozás rendeltetésétől. (MRSZ, 2019)

A 2019. évi MÉDIATORTA mérete:  
245,08 Mrd Ft



Forrás: MRSZ sajtóközlemény, 2019

## 1. ábra

2019. évi reklámpiaci szegmensek megoszlása a teljes reklámpiacra.

### 2.1.1 Reklámpiaci trendek

A 2019.-es év várakozásait az iparágban tevékenykedő kiemelt piaci szereplők magatartása adta, amelyek a várthoz képest lelassultak. 2020.-ra 6%-os növekedést prognosztizáltak az iparágban, részben az amerikai elnökválasztás és a Tokijói olimpia miatt. (Handley, 2019)

2020.-as év a vártnál nagyobb negatív változásokat hozott a nemzetközi reklámpiacra, de a világgazdaság még számos más szektorára is a COVID-19 világjárványból kifolyólag. A legpozitívabb előrejelzés szerint a globális reklámbevételek 7,4%-ot eshetnek 2020.-ban. A reklámpiac szegmensei között eltérő változások prognosztizálhatóak. Legnagyobb csökkenést az offline hirdetési csatornákon futó bevételek jelentik majd, mint nyomtatott média és kültéri, mozireklámok. Ez utóbbira különösen hatással lesz a világjárvány, mintegy 21,2-19,1%-os csökkenést fog elszenvedni. Az online reklámbevételek növekedési üteme is lassulni fog, enyhe 0,1-os növekedés jellemezhető a jövőben a szegmensre. A világjárvány hatása globálisan negatív GDP növekedést, növekvő munkanélküliségi rátát és csökkenő fogyasztási kiadásokat fog eredményezni, amely a legrosszabb előrejelzés szerint akár 17 százalékos csökkenést eredményezhet a globális reklámpiacra. Mindezek tekintetében 2021 és 2024 között konzervatív növekedési ütem veheti kezdetét a globális reklámpiacon. (Kia Ling Teoh, 2020)

Magyarországon az előző évben a reklámpiaci növekedés összességében közel 10 százalékos növekedést ért el, ezen belül is a digitális reklámpiacon volt a legnagyobb 16,12 százalékos bővülés. A hazai reklámpiacra a COVID-19 válság hatása hasonlóan prognosztizálható, mint a nemzetközi jelentések. A Magyar Reklámszövetség széleskörű kutatása szerint a hazai piaci szereplők közel 82 százaléka vár majd el közel 38 százalékos visszaesést ezen piacon. Ez a 245,08 milliárdos reklámpiacot 170,48 milliárdra csökkentheti 2020.-ra. (K.R., 2020)

## **2.2 Offline és online marketing**

A két szegmens közötti határokat elválasztja egymástól a szegmensen belüli kommunikációs csatornák jellege, hatékonysága. Használatuk a vállalkozástól és a megcélzandó célcsoporttól függ. Számtalan esetben a két szegmens gyakorlati alkalmazása összemosódik a marketing stratégiától függően.

Az offline hirdetések használatát olyan tényezők támasztják alá, mint a speciális célközönség elérése, felületi hatékonyság és a márka presztízse. Bizonyos fogyasztói szegmenseket offline eszközök segítségével lehet csak elérni. Ilyen a 45+ korosztály és olyan személyek, akik lokációjukból eredően nem tudják befogadni az online kommunikációt. Az offline kommunikáció csatornahasználatától függően képi vagy hangyi elemeket használ, továbbá olyan BTL eszközök összeségét, amelyek fizikai behatása révén a fogyasztó hitelt érdemlően befogadhat. Az online kommunikációs csatornák használatát olyan előnyök támasztják alá, mint a jól targetálhatóság, testreszabhatóság, gazdaságosság és mérhetőség. Általánosságban elmondható, ezen szegmens célcsoportjai a 30 év alatti generációból származtathatóak. (Goldcomm, 2020)

### **2.2.1 Online marketing stratégia**

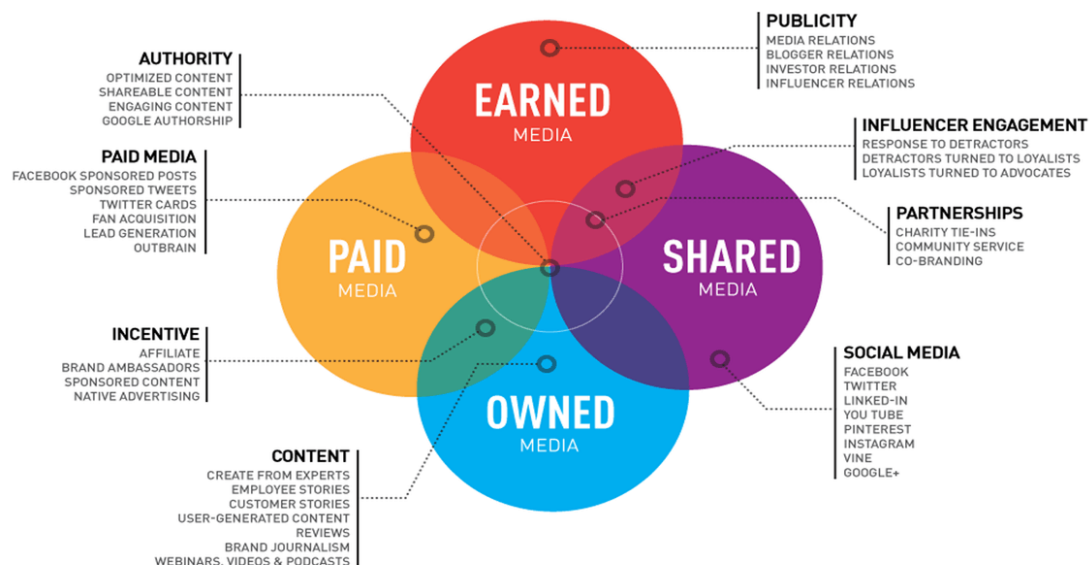
Az online marketing stratégia a marketing stratégia egy al részét képezi, amely optimális esetben a vállalati stratégiából vezethető le. Fő célja a vállalkozás üzleti céljainak elérése, amely általában a profitabilitás megtartása, növelésére irányul. Az üzleti célok eléréséhez indirekt módon járul hozzá az online marketing. A két út, amelyen képes az üzleti célokat megvalósítani az az új ügyfélszerzés és a meglévő ügyfelek lojalitásának növelése. Általánosságban a kettő párhuzamosan működik egymás mellett, de kampánycéltól függően ez változik, más kommunikációs stratégiát és eszközrendszert igényelnek. Amíg a vásárló szerzéshez a fókuszban a célcsoportra bontott kommunikáció, addig a lojalitás megőrzéséhez a remarketing lehetőségei nyújtanak potenciális kommunikációs megoldásokat. Az online marketing stratégia készítésnek lépései megegyezik a hagyományos stratégia alkotással. A helyzetfelismerést követően reális célokat szükséges kitűzni, feltérképezni célcsoportunk igényeit, majd egyedi kampányok során megszólítani őket az online marketing eszközrendszerén keresztül kommunikációs üzenettel. (Webma, 2018a)

## 2.2.2 Online marketing kampány

A sikeres online marketing kampány első lépése a vállalati cél meghatározása a kampányra. Különböző vállalati célok eltérő marketing üzenettel rendelkeznek. Ezen döntés mögött olyan mérföldkövek szerepelhetnek, mint márkaépítés, edukáció, eladás ösztönzés és még számos olyan cél, amely az adott vállalkozás számára konverziót jelenthet. A cél meghatározását követően a rendelkezésre álló költségkeretről és a megjelenítendő reklámról szükséges dönteni, hiszen a csatornák eltérő értékesítéssel vannak jelen a piacon. A folyamat tervezési fázisát lezárja a megfelelő marketingcsatornák kiválasztása, amelyek illeszkednek az elérendő célokhoz és megfelelően kivitelezhető az anyagi és nem anyagi erőforrásokkal. A tervezési fázis lezárását követően szükséges a döntéseket kivitelezni. Dönteni kell a belső lebonyolításról vagy az esetleges feladat-kiszervezésről. A kivitelezést követő optimalizáció során szükséges a kampányt mérhetőség szempontjából menedzselni, szükség esetén beavatkozni majd kiértékelni az eredményeket. (Papp, 2014)

## 2.2.3 Online marketing csatornák eszközzrendszere

Az online marketing csatornák választéka széles, a technika és a fogyasztói igények változásával bővülő eszközzrendszer. Csoportosítására nincs egységes szakirodalom, viszont a csatorna jellegéből és rendeltetéséből fakadóan egymáshoz szoros kapcsolatban álló csatornákat egységesen kezelik a piaci szereplők. Az Online marketing csatornák a következő csoportokba sorolhatóak be: Saját média, szerzett média, fizetett média és megosztott média. (Vendégszerző, 2019)



Forrás: Probusiness, 2017

## 2. ábra

Online marketing csatornák csoportosítása és a csoportokon belül általánosan használatos csatornák.

### **2.2.3.1 Saját média**

Minden olyan megjelenési média felületet magába foglal, amelyen saját vállalkozásunk, márkánk felügyeletet gyakorol. Előnyei közé tartozik a magas kontroll, alacsony költségek és a testreszabhatóság. Ezen előnyökből hátrány is keletkezhet a szakértelem hiányából.

#### **2.2.3.1.1 Honlap**

A honlap azonos elérési útvonal alatt megtalálható internetes tájékoztató oldalak összessége. A honlap a webhely nyitó oldala, amely weblapok rendezett sorát jeleníti meg a felhasználó számára. A weboldal alapja egy hipertext dokumentum, amelynek tartalma kép, szöveg és hivatkozások más weboldalakra. A hipertext dokumentum felépítése egy HTML dokumentum, amely a weboldal tartalmáért és felépítéséért felel. Továbbá a stíluslap(ok), amely a weboldalon szereplő objektumok megjelenítéséért felelősek. A weboldal interaktivitásáért felelős dokumentum építő elemek a scriptek, amelyek az alapműködéshez nem szükségesek, de a felhasználói élmény végett ajánlottak. (Webpraktikák, 2020) A honlapnak elsődlegesen kommunikációs szerepe van a vállalatban. Fő célja a tájékoztatás és a vevőszerzés. A weblapok alkalmasak a vállalkozás márkáját, cégtörténetét kommunikálni, továbbá minden olyan lényegi elemet közvetíteni a fogyasztó irányába, amelyek pozitív behatást válthatnak ki. (Zkdesign, 2020)

A weboldalak testre szabhatósága a vállalkozáshoz igazodik, komponensei széleskörben hasznosíthatóak a szöveg és képi elemek révén. Olyan melléktevékenységből eredő előnyöket lehet hozzá kapcsolni, mint a szabad tárhely monetizációja és a remarketing kampányokhoz szükséges háttértevékenység. A weboldalakra érkező forgalmat a keresőoptimalizációval lehet fokozni.

### Keresőoptimalizációról:

Az online közönség keresőrobotokon keresztüli elérése a keresőmarketing (SEM) területe. Magában foglalja a fizetett hirdetéseket és a keresőoptimalizálást. A keresőmotorok a weboldalakra organikusan érkező forgalom optimalizációjáért felel. Keresőmotor minden olyan program vagy szoftver, amely bizonyos feltételeknek megfelelő információt keres számítógépes környezetben. A keresőmotorok piacán a Google a világ legnagyobb keresője. Algoritmusai több száz faktort figyelembe vesznek a találati lista összeállításánál. A vállalkozásoknak a keresőoptimalizáció során céljuk egy bizonyos kifejezés, kulcsszóra megjeleneni hitelt érdemlően ezen találati listában. Az optimalizáció során a megjelenést 3 csoportba osztható ismérvek biztosítják: Technikai SEO, On-page tartalmi SEO, Off-page SEO. A három csoport egymásra épülő faktorokat tartalmaz. A weboldalak indexálhatóságáért felelős a technikai SEO, amelynek általános elemei a weboldal betöltési sebessége, felhasználói élmény minősége és a reszponzivitás. Az indexálást követően a keresőrobotok a weboldal tartalmi részét járják be. A jól kialakított tartalom, megfelelő kulcsszavak és pontos elrendezés a tartalmi SEO elengedhetetlen részét képezik, amelyek megfelelése során a keresőmotor előrébb helyezi a weboldalt a találati listában. Olyan tényezők is hatással vannak az optimalizációra, amelyek nem közvetlenül a vállalkozás weboldalain történnek. A weboldalról kifelé mutató linkek száma és minősége a rangsorolás részét képezik, ezen linkek mögött álló weboldalak alapján áll össze az off-page SEO. A keresőoptimalizáció összetett folyamata projekt formájában valósulhat meg, melynek lépései a weboldalak felülvizsgálatával úgynevezett SEO audittal indul. Az alapos felmérést követő beavatkozási fázis célja a tartalom és a weboldalak keresési optimalizációja kulcsszókutatással és tartalmi audittal. A projekt zárását az off-page SEO munka jelenti, azonban a folyamatos monitorozás elengedhetetlen a hatékony SEO működéshez. A keresőoptimalizáció előnyei a hosszán tartó megjelenés és az ingyenesség. Hátránya, hogy a fent sorolt optimalizációs folyamatok sok időt vesznek igénybe és megfelelő szakértelmet igényelnek. Az online marketing területe lehetőséget ad fizetett hirdetések megjelenítésére is, amely így alkalmas az ügyfél-életciklus fázisaiban támogatni a konverziót. (Bpdigital, 2020)

### **2.2.3.2 Szerzett média**

Szerzett média minden, olyan megjelenés, amelyért a hirdető nem fizet. Az online marketing során ilyenek a hivatkozások, interjúk, bloggerek tesztvideói. Célja, a költségmentes reklám létrehozása cégünk iránt elkötelezettek keresztül. Hátránya, a megítélés lehet akár negatív is, továbbá nem enged önmaga feletti kontrollt.

### **2.2.3.3 Megosztott média**

A vállalat PR tevékenységének színtere az online térben. Célja a pozitív megítélés elősegítése a vállalatról a közösségi média eszközeinek segítségével. A pozitív attitűdöt biztosító marketing eszköz a tartalom marketing.

#### **2.2.3.3.1 Tartalom marketing**

Napjainkra a reklámzaj magas intenzitással van jelen az online térben. A display és szöveges hirdetések a fogyasztókból gyakorta ellenszenvet váltanak ki. A tartalom marketinget a szakemberek a reklám mentes reklámnak tartják. Lényege, olyan tartalom bemutatása, amely elköteleződést vált ki az azt elolvasó személyből. Ezáltal indirekt módon hozzájárulva a konverzióhoz a pozitív attitűd elősegítésével. Tartalom marketinget legtöbb esetben weboldalakon gyakorta alkalmazzák. Ez a weboldal indexálhatóságát és a hirdetések rangsorolását is javítja. A tartalom marketing social médiában használata a közösségi marketing területéhez tartozik. Ilyen környezetben a felhasználók és a hirdetők kölcsönös kommunikációban vesznek részt. A tartalom marketing közösségi médián való használata elősegítheti a hirdetők későbbi konverzióját a PR-hoz hasonló behatás végett. (Máté, 2020a)

## 1. táblázat

Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata média eszköz cél szerint  
2013-2019

Mértékegység: Százalék (%)

A közösségi média eszköz használatának célja szerint	2013	2015	2017	2019
A vállalkozás arculatának vagy termékeinek fejlesztése	15%	22%	27%	31%
Válaszadás fogyasztói kérdésekre és felvetésekre, fogyasztói vélemények beszerzése	8%	13%	17%	22%
A fogyasztók bevonása egy-egy termék fejlesztésébe vagy kialakításába	2%	4%	5%	6%
Üzleti partnerekkel vagy egyéb szervezetekkel való együttműködés	8%	8%	11%	11%
Álláshelyek meghirdetése	7%	13%	24%	27%
Vélemények, szempontok, tudás megosztása a vállalaton belül	5%	8%	10%	10%

Forrás: KSH, 2019

### 2.2.3.4 Fizetett média

Azon megjelenések médiafelületi gyűjtőneve, amelyekért a vállalkozás közvetlenül fizet és nincs a birtokában. A fizetett média felületek gyorsak és tervezhetőek. Mérhetőségük és kontrolljuk a médiabirtokostól függ, általában korlátozásokat tartalmaznak adatok és megjelenések területén, továbbá költségük is magasabb.

#### 2.2.3.4.1 Fizetett hirdetések

A fizetett hirdetések piacán három meghatározó szereplő dominál, Google, Facebook és az Amazon. Ezen három vállalat birtokolja az internetes hirdetési piac több, mint 90%-át. (Enberg, 2019)

Fizetett hirdetések szempontjából a szereplők által kínált hirdetési ökoszisztéma különbözik, használatuk a kommunikációs kampányhoz és költségbüdzséhez igazodik. A Google fizetett keresései és az Amazon által kínált hirdetési specifikációk a konverzió azon szakaszában használatos, amikor a fogyasztó aktívan érdeklődik a termék vagy szolgáltatás iránt, tudatában van mely terméket/szolgáltatást szeretné megvásárolni. A social media csoportjába tartozó hirdetési megjelenítések a potenciális fogyasztók megcélzását teszi lehetővé. (Webma, 2018b)



Fő cél ezen kampányok során a konverzió. A konverzió minden olyan folyamatot magába foglal, amely gazdaságilag elősegíti a vállalkozást, hatékony üzletmenetet eredményez. (Thepich, 2019a)

Google:

A keresőóriás a Google Ads termékében egységesítette hirdetési megjelenítések kezelését, amely a Google Keresési Hálózatot és a Google Display hálózatot foglalja magába.

(Google, 2020a)

A keresőmotort használók tudatossága kulcsszavak segítségével válik azonosíthatóvá a kereső számára, amelyet az organikus találatok mellett a fizetett hirdetések megjelenítéséhez is használ. A hirdetések megjelenítése külső weboldalakon, Google keresés, Google Play, Shopping, Képek és Térkép alkalmazásain válnak láthatóvá a megfelelő kulcsszó és a Google által meghatározott változók függvényében. A hirdetések megjelenítése lehet szöveg vagy képi a megjelenítési környezettől függően, továbbá ezen hirdetések jelzéssel vannak ellátva a beazonosíthatóság végett. (Google, 2020b)

Kampány optimalizációhoz szükséges már meglévő kampányokkal rendelkezni, és aktívan futtatni őket. Ezen kampányokból származó adatok szolgáltatják az optimalizációhoz szükséges információt. Az adatok elsősorban a kampány kulcsszavaihoz kapcsolódnak, azon belül is az egyes kulcsszavakra adott pozíció és ár összefüggésében. Az automatizált reklámmegjelenítésből kifolyólag a kulcsszavak menedzselése az árazási formától függően változtatható. Kampánycéltól függően számtalan forma létezik az árazásra, mint CTR, CPC, CPA, megjelenés és konverzió alapú. Jellemző gyakorlat az alacsonyan teljesítő kulcsszavakra a büdzsé csökkentése, míg a potenciálisan magas, de kihasználatra kulcsszavakra a büdzsé növelése. Az optimalizáció kiterjed még ezen adatokból származó összefüggések alapján a kulcsszó kutatásra és a landing oldal szerkesztésére is. Utóbbi a konverzió alakulása szabályozza. (Webshark, 2020a)

Amennyiben a potenciális látogatók nem rendelkeznek még azon tudatossággal, amely a termék vagy szolgáltatás megvásárlásához vezetne a keresőrendszeren keresztül akkor a fogyasztásuk egy korábbi szakaszában szükséges a velük való kommunikáció. A potenciális látogatók célzással és remarketing kommunikációval válnak ezen marketing kommunikáció alanyaivá. A kommunikáció színteréül a Google Display Hálózat (GDN) szolgál, amely olyan külső webhelyeket foglal magába, akik engedélyezték a Google Adsens-en keresztül tárhelyükben a reklám megjelenítéseket. (Google, 2020c)

Facebook:

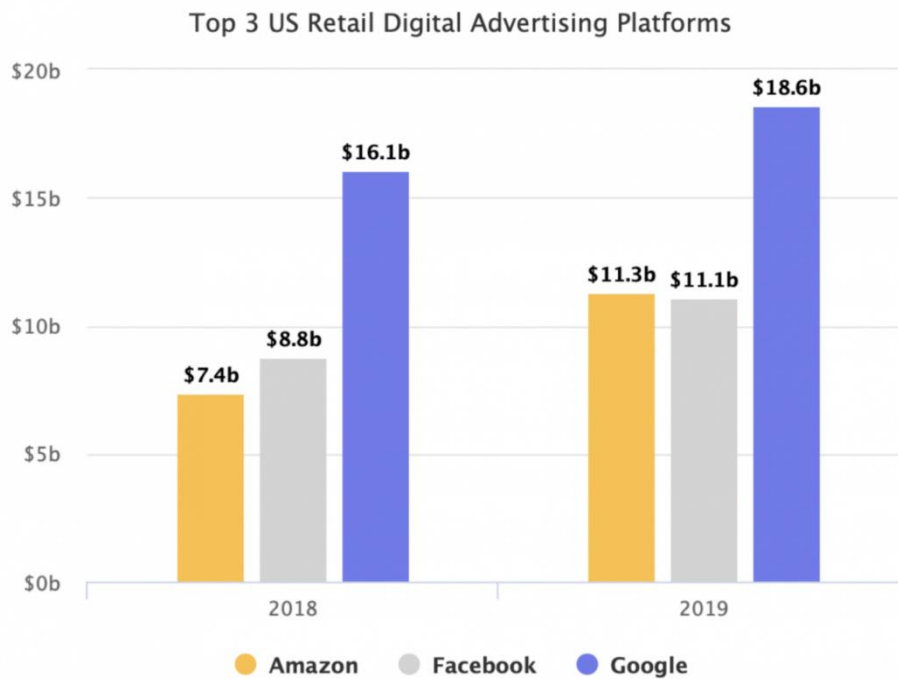
A social média területén a Facebook kiemelkedően magas, közel háromnegyed részes világpiacon a közösségi médiapiac ranglistáját oldallátogatottságban. Magyarországon ez az arány a világpiaconál magasabb, közel 90%. (Statcounter, 2020)

A social médiapiac vezető közösségi médiumánál a marketing kampány indítása a kampánycél meghatározásával indul. A kampánycélhoz célközönség, ahhoz pedig hirdetésmegjelenítési helyek rendelhetők hozzá. A kampányhoz egyedi kreatív méretezések és egyéni költségkeret rendelhető hozzá. A Googlehoz hasonlóan több megjelenítési platformon folyhat a kommunikáció egymással párhuzamosan is. A Facebook hirdetési megjelenítéseket a Facebook közösségi webhelyein, Instagrammon, Messengeren és az Audience Networkben, mint kommunikációs színtereken jeleníti meg. A kampány optimalizáció a célcsoport megfelelő beállításán felül a megjelenések beállításáig, kizárásokig terjed. A hirdetési megjelenések beállítása a kampánycél alapján lehet átkattintás, aktivitás, látogatás. A beállításoknak különböznek a platformokon történő megjelenése, árazása és minősége is. (Facebook, 2020)

Amazon:

Az Amazon, amely internetes piactérként köti össze a kereskedőket a potenciális fogyasztóikkal, olyan lehetőségeket kínál hirdetési szempontból, amely az eddigi csatornáktól különbözik. Ezen csatornán megjelenített hirdetések hatékonysága az Amazon értékesítési tevékenységéből erednek.

A vállalat a felhasználók internetes fogyasztási szokásait, viselkedését felhasználva jeleníti meg a hirdetéseket. Ennél fogva hirdetéskezelő felületeit rendkívül egyszerű használni, csupán a termék információkat és a költségkeretet szükséges létrehozni. (Dénes, 2020) Az Amazon, mint harmadik legnagyobb piaci szereplő mutatta az elmúlt években a legnagyobb növekedést a hirdetési piacon. Reklámbevételei a világpiacon több mint 23%-át teszik ki, annak ellenére is, hogy az internetes kereskedelem a fő profilja. Az amerikai kereskedelmi szektorra vetítve az Amazon hirdetésből származó bevételei közel azonosak a Facebook ezen szektorból származó bevételeivel. Ezen növekedési ütem megtartásával maga mögé utasíthatja az azonos szektorban tevékenykedő konkurensokat. Az Amazon piaci tevékenységére reagálva a konkurensok is aktívan bővítik szolgáltatásaikat lévén, hogy a konkurens piaci szereplőknek a reklámbevételek jelentik a fő bevételi forrásukat. (Jóbi, 2019)



Forrás: Jóbi, 2019

3. ábra

2018 és 2019 közötti kiskereskedelmi reklámbevétel változása az Amazon Facebook és Google között.

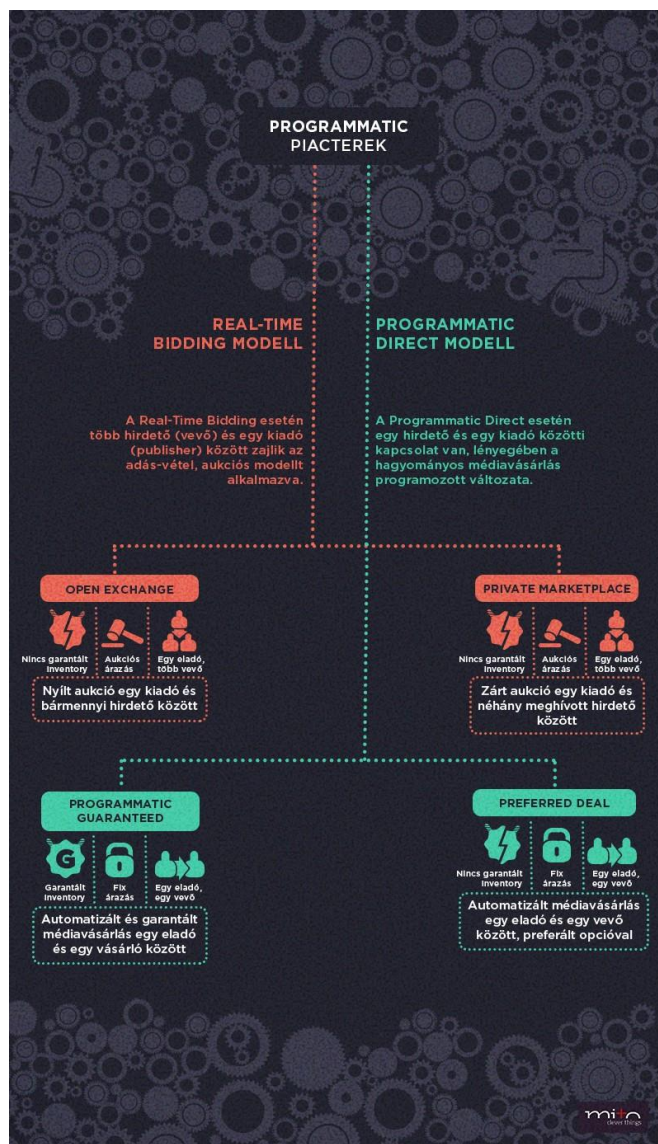
#### 2.2.3.4.1.1 Fizetett hirdetések értékesítése

Az online hirdetések korai szakaszában jellemzően a direkt értékesítés volt a jellemző. A 2000-es években ez gyakorta telefonon, faxon és e-mailben történt a hirdető és a médiatulajdonosok között. Az akkori piacon manuálisan történtek a megcélzandó szegmensek, szerződések és kiértékelések. A hirdető konverziója megkérdőjelezhető volt az értékesítési módszerből kifolyólag, jellemzően idő és megjelenés alapú árak domináltak, nagy volt a szórás veszélye. A hirdetések túlnyomó része displayen és e-mail kampányok formájában zajlottak. Ezt a fajta értékesítési formát a piaci szereplők mérete lehetővé tette, noha a növekvő weboldalak száma életre hívta a koncentrációt, a Sales House-okat a 2007-es években. A koncentráció hátrányának betudható volt a hirdető részéről a kiterjedtség. Magas arányban voltak jelen az átláthatatlan árak, nagy meddőszórásal bíró csomagok, egyéni alkupozíciók és háttérkondíciók.

Jellemző volt a költségek tekintetében a transzparencia hiánya a Sales House, médiaügynökség és a médiabirtokos között. A reklámelhelyezések, hirdetés duplikáció és az optimalizáció hiánya mind részét képezte az akkori hirdetési metodikának. Az aktivitás alapú vásárlások elterjedése kedvezőtlenül érintette a kínálati oldalt, hiszen az alacsony aktivitásból eredő problémákból kifolyólag médiafelületeiket alacsony áron tudták értékesíteni. Ezen tényezők vezettek a nyugaton kibontakozott ad exchange-ek elterjedésének. Az első ad exchange 2005-ben jelent meg az Egyesül Államokban. Ez olyan online piacot jelentett, amely lehetőséget adott a hirdetőknak és a médiatulajdonosoknak az interakcióra az eddigi hagyományos modell hibáit korrigálva. (Rabbit, 2012)

A piac tér felépítése a hagyományos kereslet-kínálati alapmodellre épül. A Demand Side Platform (DSP) és a Supply Side Platform (SSP) szolgálnak az ad exchange két olyan szoftverével, amelyek kiszolgálják a hirdetőket és a médiatulajdonosokat. A keresleti oldalon csatlakoznak a hirdetők az SSP-hez megadva a hirdetési paramétereiket. A kínálati oldalon a médiatulajdonosok a DSP-hez, amely során rendelkezésre bocsájtják a szabad hirdetési felületeiket. A két oldalt összeköti az ad exchange, amelynek hatékonysága a transzparenciából fakad. (Szili, 2014)

A hirdetés-automatizáció napjainkra az online médiapiac részét képezi. Folyamatos fejlettsége révén számos hirdetési forma zajlik automatizáció alapján. Az automatizált médiavásárlást egységesen a szakirodalom programmatic-nak hívja. Minden olyan adat vezérelt és közönség fókuszú média értékesítés alá tartozik, amely automatizáltan kerül kiosztásra. A programmatic ökoszisztéma két ágra bontható, a Real Time Bidding és a Programmatic Direct modellre. (AIB, 2017)



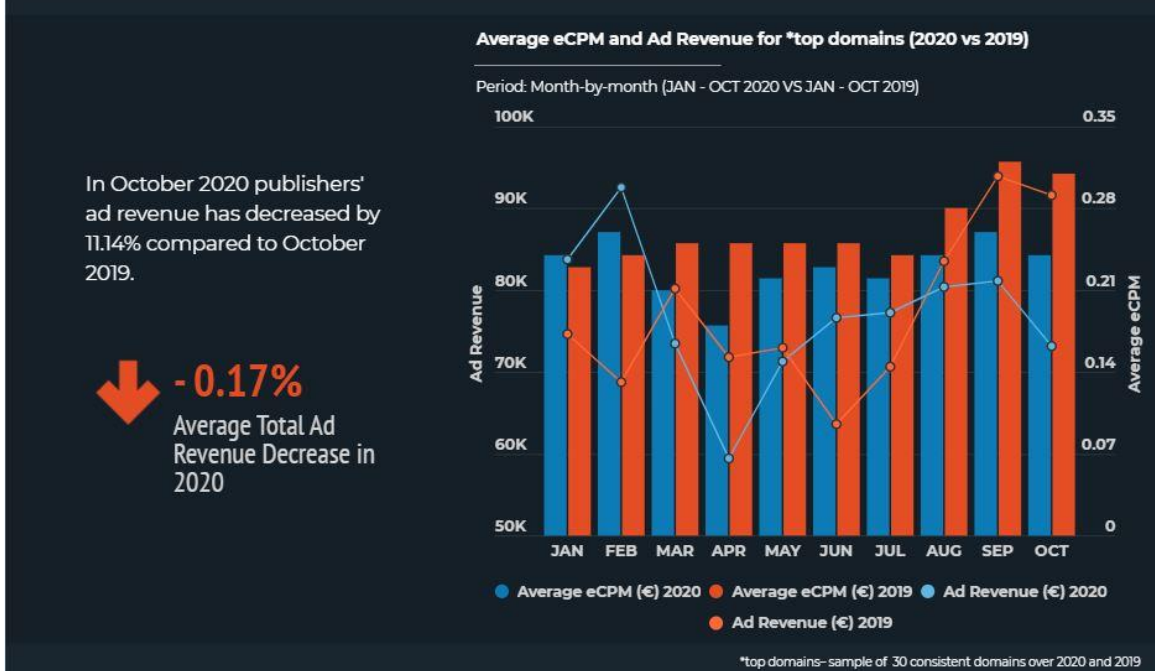
Forrás: Dobos 2018

4. ábra

A programmatic ökoszisztéma összefoglaló ábrája.

A programmatic piaca világviszonylatban növekedést mutat az elmúlt évek hirdetés lekérdezései alapján, azonban nem tekinthető konstans növekedésnek a piac. Magas a kitéettsége a makroökonómiai változásokra. Ennek oka, hogy piaca nem homogén szektorokban működő szereplőkből áll össze. Pozitívumként mondható el, hogy összetettsége révén gyorsan reagál a változásokra és viszonylag rövid perióduson belül visszaáll eredeti állapotára. Ahogyan ezt az 5. ábra is mutatja. A hirdetők és a médiatulajdonosok részéről elmondható, hogy a piacon elköltött eCPM csökkenést mutat és a reklámbevételek növekedése évről-évre realizálódik. (Setupad,2020)

## eCPM, Ad Revenue and Ad Request Change [2020 vs 2019]



Forrás: Setupad 2020

### 5. ábra

Összefoglaló összehasonlítás a 2019 és 2020 év reklám megjelenítései, bevételei és eCPM arányairól.

Az online kommunikációs csatornák hatékony használatához elengedhetetlen információkkal rendelkezünk felhasználóinkról. Az információk minősége meghatározza a végkimenetelt, hiszen ez alapján kerülünk kapcsolatba leendő fogyasztóinkkal.

## **2.3 Az adat helye az online kommunikációban**

### **2.3.1 Adatgyűjtés célja**

Az adatgyűjtés elsődleges célja az információgazdagság. Napjainkra a fogyasztókkal folytatott kommunikációban az egyén szerepe előtérbe került. A kommunikáció célzását az eddig megszokott célcsoportképzés helyett a felhasználók szintjéig kell lebontani. A felhasználók megismeréséhez adataikon keresztül vezet az út, amely magába foglalja azok begyűjtését, elemzését és kiértékelését. A célzott kommunikációhoz elengedhetetlen az egyénről transzparens információkkal rendelkezni. (Mediapiac, 2017)

### **2.3.2 Adatgyűjtési módszerek**

Az adatgyűjtési módszerek eszköztára számos módon lehetővé teszi az adatgyűjtést. Az adatok gyűjtése irányulhat a böngészőre, eszközre és a felhasználókra. Ennél fogva a két legelterjedtebb csoportosítási módszer a felhasználó eszközeit azonosító adatok és a felhasználó viselkedése alapján kinyerhető adatok. Technikailag mindkét csoportosítási forma a böngészés során képződő adatokból nyerhető ki. (Balogh, 2017a)

Felhasználó eszközeit azonosító adatok:

A felhasználók a weboldalak látogatása során kommunikációban vesznek részt, amely böngészőjük és a szerver között zajlik. A kommunikáció URL kapcsolaton keresztül indul a szerver irányába az erőforrás címezésével. Az erőforrás, az az a szerver HTTP lekérdezések segítségével kommunikál a felhasználó böngészőjével. A lekérdezni kívánt tartalom lehet statikus vagy dinamikus. A dinamikus elemekhez a szerver általában egy külső programozási nyelvhez fordul segítségért. A lekérdezésre a szerver HTTP válaszüzenetben reagálva küldi el a tartalom kódját. A kommunikáció során marketingszempontról lényeges adatcsere történik a böngésző és a szerver között a HTTP lekérdezés fejlécében. A HTTP lekérdezés fejlécében a felhasználó böngészője elküldi a szerver számára az adatgyűjtés szempontjából lényeges támogatott nyelvet, a böngésző típusát az operációs rendszer típusát és verzióját. (Szabilinux, 2020)

Cookie alapú azonosítás:

A HTTP válasz üzenetben a szerver megküldi a böngésző számára az adatgyűjtés szempontjából lényeges cookie (süti) fájlok létrehozására szolgáló parancsot. A böngésző ennek hatására létrehozza a süti fájlokat a felhasználó eszközén. A sütiknek adathordozás szempontjából két fajtája ismert. Az alapműködést biztosító sütik és a nyomkövető sütik.

Az alaplóműködést biztosító sütik a weboldal stabil működéséért, adatvesztés megakadályozására és a felhasználói élmény végett vannak jelen. Az alaplóműködést biztosító sütik a munkamenet végeztével törlődnek a felhasználó eszközéről. A nyomkövető süti alá tartozik minden olyan süti-funkció, amely adatot gyűjt a felhasználókról. Ezek lejáratí idővel rendelkeznek a felhasználó eszközén. A nyomkövető sütik tovább bonthatók 1st, 2nd, 3rd süti fajtákra adatfelhasználástól függően. Az 1st sütiket a meglátogatott weboldal hozza létre követési funkciók végett. Az ebből kinyerhető adatok eszköztárát általában a marketingkampány cél határozza meg. A 2nd sütik a 1st sütik piacon értékesített változata. A 3rd sütik a 1st sütikkel megegyező adatok azon különbséggel, hogy ezen adatokat egy harmadik fél hozta létre és ő is kezeli azokat. (Michal, 2020)

Lokáció alapú azonosítás:

A felhasználók böngészéseinek lokációs beazonosítására olyan alternatívák szolgálnak, mint az IP címből visszafejtett tartózkodási hely, GPS lokáció, Wifi és cellainformáció alapú azonosítás. A módszerek többsége hozzávetőleges pontossággal adja meg a felhasználó tartózkodását. A legpontosabb lokációs azonosítást a GPS lokáció módszerrel lehet elérni, azonban ehhez a felhasználó hozzájárulása szükséges. (Balogh, 2017b)

Felhasználó viselkedését azonosító adatok:

A felhasználók eszközeit azonosító adatokból kiderül, hogy a felhasználók azonosítása már a weboldal felkeresésekor megkezdődik azonban a weboldal böngészése során még számos azonosítási és követési módszer áll rendelkezésre. A felhasználók weboldalakon történő egyedi azonosítása viselkedésükre vezethető vissza. Az azonosítás ezen esetben a látogató egyedi magatartásmódja az oldalakon. A módszertan lényege ennek az egyediségnek az azonosítása. Az azonosításra legalkalmasabb módszereket egy külső programozási nyelv alkalmazása és a közösségi hálózatokon keresztüli bejelentkeztetés jelenti. (Balogh, 2017c)

Szkriptek alkalmazásának módszerei:

A szkript alapú módszerek alá tartoznak mindazon lehetőségek, amelyeket valamely szkriptnyelv segítségével hajtunk végre. A szkriptnyelv egy programnyelvet jelent, amelynek tartalma egy értelmező szoftver segítségével válik érthetővé. Ilyen értelmező szoftverrel a böngészők többsége rendelkezik. (Becube, 2020) A legismertebb szkriptnyelvek a JavaScript, Perl, PHP. (Pcforum, 2020)



A weboldal HTML állományába fűzött kódok használatával lehetőség adódik a felhasználók weboldalon végzett interakcióinak mérésére, egérmozgások és kattintások nyomon követésére. A weboldal bejárása és a biometrikus egérmozgások azonosítása az egyénre egyedileg jellemző. Használatával azonosíthatóvá válik a felhasználó és a felhasználó által kezelt tartalom. (En.ryte, 2020)

Adatgyűjtés közösségi média adatokkal:

A közösségi oldalak nyújtotta adatokat weboldalunk felhasználói azonosítása céljából felhasználhatjuk. A módszer lényege bejelentkeztetni a felhasználót weboldalunkon a közösségi hálózatokba. A közösségi hálózat ezáltal adatokat továbbíthat a felhasználóról a weboldal felé, mint posztok, érdeklődési körök, képek és a felhasználó személyes adatai. Az adatok továbbításához szükség van a felhasználó hozzájárulására. (Balogh, 2017d)

### **2.3.3 Adatok felhasználása a marketing kommunikációban**

Általunk gyűjtött adatok felhasználása a marketingkommunikációban fejlesztésekre és retargeting tevékenységekre használhatjuk fel. Mindkét irányvonal elősegíti vállalkozásunk tevékenységét indirekt formában.

Retargeting:

A retargeting jelentése, minden olyan látogató megcélzása, akik kapcsolatba kerültek weboldalunkkal. A retargeting folyamata magába foglalja a remarketing folyamatokat is. A két módszer közötti különbség a látogatók közelsége vállalkozásunkhoz. A retargeting folyamat során a felhasználható adatok köre kiterjed minden olyan látogatóra, aki kapcsolatba lépett weboldalunkkal, ellenben a remarketingnél az adatok felhasználása a felhasználók egy szűk körére koncentrálódik. A remarketing tevékenységének körébe a látogatók interakcióinak mélysége alapján kerülnek kategorizálásra. (Thepich, 2019b) A remarketingen belüli szűkebb fogalom a dinamikus remarketing. Ez minden olyan újra célzást foglal magába, amely az egyénre szabva történik. Ezen technológiával valósul meg a felhasználókkal az egyénre szabott kommunikáció. (Bali, 2015)

A remarketing tevékenységhez szükség van adatokra és egy kommunikációs felületre, amelyen végbemegy a kommunikáció. Ilyen online kommunikációs felületek az ad networkok és a weboldalunk.

Ad Networkön keresztüli remarketing:

A dolgozat korábbi szakaszaiban már említésre kerültek a legnagyobb online marketing csatornák és azoknak piaci penetrációja. A Google, mint az egyik piacvezető ad network szofisztikált sajátossággal tervezte rendszereit hirdetői számára számos lehetőséggel. Az egyik ilyen kifinomult szolgáltatása az a remarketing használatának lehetősége termékeiben.

Weboldalon keresztüli remarketing:

Weboldalunk a kommunikációs adatok gyűjtőhelye és egyben médiuma is. A weboldalakon folytatott adat vezérelt kommunikációt weboldal perszonalizálásnak nevezzük. Ez azon folyamatokat és műveleteket jelenti, amelyek segítségével a tartalom a felhasználóhoz igazodik. A tartalom felhasználóra szabása az előzetesen gyűjtött adatok alapján történik. A weboldal perszonalizációnak előfeltételei rendelkezni ezen adatokkal, továbbá a felhasználáshoz szükséges technikai háttérrel. A sikeres weboldal perszonalizációhoz elengedhetetlen a szakértelem annak lebonyolításához, nyomon követéséhez és optimalizációjához. (Optimizely, 2020)

A weboldal perszonalizáció célja a felhasználónak releváns, érdeklődési körébe eső tartalom mutatása, amely cselekvésre, konverzióra ösztönöz. Napjainkra a weboldal perszonalizációra a fogyasztók alapkövetelményként tekintenek, amely versenyelőnyt biztosít más vállalkozásokkal szemben. Egy friss felmérés szerint az internetes fogyasztók 63% gondolja elvártnak a weboldal perszonalizációját, 78% szerint pedig növeli vásárlási szándékukat. (Corugedo, 2019) A weboldal perszonalizáció erős szakértelmet kíván mind az adatok kinyeréséről mind azoknak a felhasználásáról. A technológia fejlődésével az adatgazdagság elérhetővé vált előre elkészített címkék és sablonok, adathálózatok segítségével. Az adatfelhasználás az adattípusokon belüli stratégiában, majd a stratégiához igazodó kampányban teljeseedik ki. Minden adattípus eltérő pontossággal és eltérő célzási lehetőséggel rendelkezik. Az adattípusok a már korábban tárgyalt felhasználó eszközt és magát a felhasználót azonosító adatok. (Pilewski, 2020)



Forrás: Pilewski, 2020

## 6. ábra

Adattípusok forrása szerinti pontosság.

Fejlesztések:

A dinamikus remarketing utat enged a kommunikáció személyre szabásához, azonban a perszonalizáció önmagában hordoz egy sajátos trendet, ami beépíthető a stratégiába visszacsatolás formájában. Az irányvonal meghatározásához a forgalmi adatok adnak kézenfekvő támpontot. A forgalmi adatok legtipikusabb formája, hogy milyen úton, mely eszközökön és milyen látogató érkezik a weboldalunkra. Az ilyen adatok meghatározóak egy azon célcsoportra vetített kampány mérése során a hatékony kommunikációs csatorna feltárása végett. A kampányok során általánosságban fény derül olyan tényezőre, amit lehet hatékonyabban kivitelezni más eszköz vagy más megközelítés formájában. Mára számos olyan felület létezik a piacon, amely lehetőséget kínál fejlesztések szempontjából lényeges adatok begyűjtésére. A legismertebb ilyen felület a Google Analytics platform. (Webshark, 2020b)

### **2.4 Reklám perszonalizáció**

A perszonalizáció jelentése személyre szabás. Az az marketing szempontjából üzenetünk a címzettünkhöz való igazítása. A hatékony perszonalizáció szentháromsága elérni a megfelelő személyt megfelelő időben és megfelelő kommunikációval. A három követelményt összefogja a környezet, amelyben a kommunikáció folyik. (Rabbit, 2016)

#### **2.4.1 Megfelelő személy**

A megfelelő személy fogalma a kommunikációban igen széleskörű közönséget jelent. Vállalkozásunk részéről az általunk létrehozott célcsoportok jelentik ezen személyeket. Az online térben a szegmensek közötti határok gyakorta elmosódnak és átfedéseket tartalmaznak egymással. Ez két okra vezethető vissza. Amennyiben induló vállalkozásunk van nem rendelkezünk elég adattal ügyfélkörünk összetételéről csupán piackutatási adatokkal, amelyeket forrástól függetlenül fenntartásokkal szükséges kezelni. Továbbá önkényes elgondolásokkal mely személyek fogyaszthatják termékeinket. A másik ok a felhasználó lekövetéséből eredő adat hiánya. A szegmensek összemosódásának megoldására hivatottak megoldást jelenti az úgynevezett Buyer Persona.

A perszóna egy olyan meghatározott célközönségre kitalált ügyfélkarakter, amely a célközönség egyes képviselőire jellemző tulajdonságokat hordoz magában. Ennél fogva egy szegmenshez több buyer perszóna is tartozhat. (Papp-Karakas, 2018)

A perszónákra jellemző tulajdonságok megalkotásakor lényegi szempont a kiindulási állapot milyensége. Amennyiben nem rendelkezünk elég információról célközönségünkről az adatok általánosan összetettek. Ekképpen a profil alkotást a perszóna demográfiai, szocializációs és belső értékrendjére szolgáló adatokkal képezzük. Amennyiben a rendelkezünk elég adatmennyiséggel, úgy kézenfekvő a profil alkotás során a viselkedési és eszköz adatokat is figyelembe venni. Az adat vezérelt perszonalizáció során pontosabb értékeket vesz fel a perszóna. Ennél fogva a letisztultság elválasztja a szegmensek szűk határait egymástól, ezzel hozzájárulva a pontosabb célzási technika kialakításához a kommunikációban. Az adatok mélysége függ, hogy milyen adattípusokból származnak azok. Amennyiben a rendelkezésre álló adatok köre mélységét és minőségét tekintve rendelkezésre állnak akkor a perszóna tulajdonságai között szerepelhetnek. Ilyen adatok jellemzően a gyakran vásárolt termékek, elköltött pénzmennyiség, interakciók a weboldallal és annak bejárásának módja és érzékenységi kategóriák. A perszóna alkotás tevékenységünk szempontjából kínál nagyobb fókuszálási lehetőséget, hiszen hatékonyabb egy jól behatárolt tulajdonságokkal rendelkező egyénre asszociálni, mint pusztán adatokra. (Gurel, 2020)

A látogató oldaláról vállalkozásunk közelsége jelenti a megfelelő személyt. Ez mindazon pszichológiai beállítottságokra vezethető vissza, mely szerint elsődlegesen minden döntés mögött érzelmi indíttatások állnak az emberekben. (Buda et al, 2017) Az online fogyasztói magatartás megegyezik a hagyományos fogyasztói magatartás elemeivel. A különbséget az online környezet hatása adja egyben elősegítve de mégis gátolva a folyamatot. Az online fogyasztás előnyei napjainkra világosak a fogyasztókban, mint kényelmesség, gyorsaság és széleskörű hozzáférhetőség. (Tudatosvasarló, 2019)

A bizalom építéséhez elsősorban időre van szükség. Ez az idő teret enged az információszerzésre a másik félről, esetünkben vállalkozásunkról. Minél több információval rendelkezik a fogyasztó vállalatunkról annál közelebb kerül az ismertség létrejöttéhez. Az ismertség során fény derül olyan információkra, amelyek a fogyasztóban mélyebb érzelmi kielégüléseket váltanak ki. Így jön létre a kötődés. Ez azon lelki állapot, amely során a fogyasztó belső indíttatásból figyel vállalkozásunkra valamely igénye alapján. A kapcsolatok elsősorban érdek alapján jönnek létre.

Ez a társas emberi kapcsolatokra és egy márka vagy vállalattal létrejött kapcsolatra is egyaránt igaz. A bizalom építése egyéntől függően hosszú folyamat. Ezért törekedni kell a bizalom fenntartására is, hiszen a már korábban említett hűséges ügyfélszegmensek hozzák az online konverziók nagyrészét. (Sidó, 2011)

Az érzelmi indíttatásunk a tudatosságunkat is befolyásolják. Ezáltal lehetséges az, hogy amit igaznak érzünk azt igaznak is fogjuk hinni. A belső meggyőződések hosszú egymásra épülő folyamatok, amelyekben a változás gyakran egy meggyőződés lerombolásával jár. Ennél fogva márkaépítés szempontjából a vállalatoknak szükséges kezelni a kognitív disszonancia hatásait is a kommunikációjuk során. (Mráz, 2019)

#### **2.4.2 Megfelelő idő**

A hatékony üzenet befogadásához a megfelelő időben szükséges a látogatónak megjeleníteni azt. Az idő fogalma ez esetben az optimális fázist jelenti, amikor a látogató legalkalmasabban képes befogadni a személyre szabott üzenetet. Ezen fázisok a vásárlói életút folyamán szakaszosan jelentkeznek. Az online vásárlói életút a vásárlói életciklus modell egy digitális környezetben működő változata. Használata a látogatók vásárlásukhoz viszonyított pozíciójának célzott kommunikációja.

Vállalati szempontból az egyes fázisokban eltérő kommunikációs stratégia és eltérő csatornahasználat alkalmazandó. A fázisokról nincs egységes szakirodalom. Minden vállalkozás számára egyedileg szükséges elkészíteni, azonban a következő hat fázis egységesen elfogadott: Tudatosság, Elköteleződés, Vásárlás, Hűség, Növekedés, Képviselet. (Engi, 2016)

A fázisok egymásra épülően képződnek a sorrendiség a látogató és a vállalkozás kapcsolati menete alapján jön létre. A Tudatossági fázis, amely más néven az igazság nulladik pillanata, a tájékozódás fázisa. A kapcsolat első fázisa a látogató és a vállalkozás között. Ilyenkor megfogalmazódik a látogatóban az igény, tudatában lesz szükségletével, azonban az még nincs tárgyiasulva. Online marketing kommunikációs szempontból ezen fázisban az üzenetküldés display hirdetésekkel, email marketinggel és social média alkalmazásával történik. A konverzió ezen fázisban gyakorta kimerül megtekintésekben. Amennyiben a fogyasztó elköteleződött, tehát tárgyiasult benne szükséglete akkor lép az elköteleződés fázisába, ez az igazság első pillanata. Az online marketing kommunikáció ezen fázisában a fő cél a látogató elköteleződésének erősítése márkánk, termékünk iránt.

Lévén, hogy ezen fázisban már tárgyiasulva van a látogató szükséglete, olyan módszerek alkalmazása szükséges, amelyek képesek konkrét igényre válasz üzenetet biztosítani. Általánosságban a SEO long tail, célzott keresőhirdetések és a remarketing komponensei alkalmazandóak ilyenkor. Amennyiben sikeres kommunikációval találkozik a látogató és vásárol a következő fázisba lép a vásárlói életút szakaszában. Az igazság második pillanata a vásárlás után következik be. Amennyiben a vásárló elégedett vagy elégedetlen, azt közvetíti mások felé is. A fő cél ilyenkor a hűség elnyerése. (Raskó, 2016)

A szükséglet megnyilvánulása tudatos kereséseket eredményez. Ilyen esetben a leg költséghatékonyabb a long tail kulcsszavak használata. Ez olyan kulcsszavak használatát jelenti, amelyek az adott témában konkretizálva vannak. Használatuk mélyebb keresésre vezethető vissza a látogató részéről. Ezen kulcsszavak a keresőoptimalizálás következtében olyan pozícióban kerülnek megjelenítésre, amely alkalmas a látogató figyelmének megragadására. (Máté, 2020b) A növekedési és képviselői fázis már egy pozitív elköteleződés eredménye, egyben az igazság végső pillanata. Ezen utóbbi két állomáson a hűséges vásárló megtartására irányuló indíttatások állnak fókuszban, azokkal való kommunikáció. A hűséges ügyfél állomány leghatékonyabb kommunikációjára a már tárgyalt remarketing lehetőségek adnak hatékony üzenetküldési lehetőségeket. (Robertacinus, 2018)

Az online vásárlói életút során a tájékozódás és az ismeretek szerzése teszi ki a legnagyobb részt és befolyásolja a leginkább a konverziót a további szakaszokban. Ezért az egyes szakaszokban nem csak különböző kommunikáció és eltérő csatornahasználat szükséges, de az üzenetnek is igazodnia kell az éppen aktuális állomáshoz.

### **2.4.3 Megfelelő üzenet**

Vállalatunk kommunikációs üzenetének tudatosulása előtt a látogató egy sor pszichológiai hatásmechanizmuson megy keresztül. Az üzenetnek ezen mechanizmusokra egyaránt kell hatni. A látogató először érzékeli, majd észleli az üzenetet. Az észlelés mértéke dönti el, hogy az üzenet túl lépi-e a megszokott ingerküszöböt, figyelmet szentel a továbbiakban annak vagy sem. A figyelem mértéke szelektivitásától függ, amelyet a látogató szükségletei és a korábbiakban tapasztaltak határoznak meg.

Az korábbi fejezetből kiderül, hogy az online vásárlói életút során a display és kereső hirdetések fázisonként elkülönülnek. Ennél fogva az üzenet hatásának intenzitása is eltérő a két online reklámozási forma között. Amíg a display kampányok során a képi és grafikai elemek váltják ki a kívánt konverziót, addig a keresőhirdetéseknél a reklám pusztán megjelenése biztosíthatja a kívánt célt. A látogató és a vállalkozás közötti viszonytól függően változik az üzenet behatása. E tekintetben az üzenet szofisztikáltsága a vásárlói életút kezdeti fázisaiban lényegre törő, ekkor leggyakrabban display kampányok kerülnek futtatásra kreatív segítségével.

A kreatív az online reklámkampányra tervezett képi, szövegi és grafikai elemekkel rendelkező hirdetési egység. A kreatívot célszerű szűkre szabni, azt egy kampányban, egy célcsoportra felhasználni. Egy kampányhoz több kreatív is tartozhat. A kreatív fő célja a látogató figyelmének felkeltése, érdeklődésre ösztönzés és a konverzió elősegítése. Az ideális kreatív egyezik a célcsoport aktuális vásárlói fázisával és szükségletével. Áttekinthető, informatív és egyszerű. A kreatív megjelenésének ideje pár másodperc, ennél fogva a figyelem megragadásához pontos, lényegre törő és informatív produktumot szükséges megjeleníteni. (Elladesign, 2020)

Ezen három egységnek a hatékony célba juttatására szükség van egy olyan környezetre, ahol hatékonyan, mérhetően, célozhatóan és transzparensen optimalizálható a perszonalizáció.

#### **2.4.4 Kommunikációs környezet**

A kommunikációs környezet egyrészt a már korábban említett online marketing csatornák eszközzel. Ezen csatornákon folytatott reklám-tevékenységek széleskörű alkalmazhatósága révén teret engednek a perszonalizált kommunikációnak. Az eddigiek során kiderült, hogy a leghatékonyabb perszonalizálás alapját egy szűken körül határolt ügyfél szegmens adja. A remarketing tevékenységek visszahatást biztosítanak a látogatóra. Napjainkra a felhasználók több eszköz típust használnak különböző helyszíneken és időkből. A kommunikációs környezet másrészt a fizikai környezet, amelyben a látogató van. Ennél fogva az online marketing kommunikációnak alkalmazkodnia kell a felhasználón felül azoknak helyszínéhez és eszköztípusához. Így az üzenet igazodik a személyhez, időhöz és a környezethez is egyaránt. Ezen hatékonyság növelése érdekében jött létre az eszközökön átívelő kommunikáció (cross-device marketing) és a real-time marketing.

Eszközökön átívelő kommunikáció:

Napjainkban a felhasználók egyszerre több eszköztípust használnak tájékozódásra és vásárlásra. Gyakori, hogy a vásárlási folyamat nem ugyan azon eszközön fejeződik be, mint amelyen elkezdődött. A cross-device marketing szükségessége a kommunikációs hatékonyságban és a kampányok mérésében jelent eszközt a szakembereknek. Segítségével lehetővé válik a felhasználók eszközökön átívelő követése.

A követés magában hordozza a kommunikáció lehetőségét amennyiben a felhasználó a korábban említett legoptimálisabb fázisában van. A kampányok ezen módszerrel történő mérése nagyobb betekintést enged a vásárlói életútba, felhasználói szükségletekre és az online viselkedésükre. Amennyiben módunk van olyan platformot használni, amelyen aggregálva vannak a kommunikációs csatornák akkor egyszerű betekintésünk lehet a marketing büdzsé megtérülésének nyomon követésére. (Lotame, 2017)

Az eszközökön átívelő kommunikációnak előfeltétele a felhasználó egyedi azonosítása és követése. A követés lefolytatására bármely erre tervezett platform alkalmas, azonban érdemes széleskörű kiterjedtséggel rendelkezőt választani. Világpiaci viszonylatban működő Google Analytics rendszere az egyik legnagyobb kiterjedésű adat állománnyal rendelkezik, amely képes összekapcsolni az eszközök kommunikációját. 2018-ban bevezetésre került a Google Signals funkció az analytics eszköztárába, amellyel lehetőség nyílik az eszközökön átívelő kommunikációra és riportra. A funkció működése a Google kiterjedtsége révén üzemel. Előfeltétele, hogy a nyomon követett személy be legyen jelentkezve Google fiókjába és engedélyezve legyen benne a hirdetések személyre szabása funkció. A funkciók a rajtuk keresztüli követés végett szükségesek. (Sauer, 2018)

Real-time marketing:

A valós idejű marketing, mint stílus, mint pedig módszer ismert az online marketingben. A valós időben történő marketing kommunikációs stílus minden olyan kommunikációt, reagálást magába foglal, amely valós időben kerül lebonyolításra. Alkalmazásához bármely, olyan platform hatékonyságot biztosít, amelyen a felhasználók reakció ideje azonnali a kommunikációra. Ez biztosítja a valós-idő fogalmát. Tipikusan ilyen platform a közösségi média. A kommunikációt többnyire egy külső esemény váltja ki, amelyre a vállalat reagál. Az üzenetnek pontosnak és hatékonynak kell lennie hiszen a külső inger hatására a felhasználók fogékonyabban reagálnak az üzenetre a téma aktualitása végett. (Hypin, 2019)



### 3. PRIMERKUTATÁS BEMUTATÁSA

#### 3.1 Kutatási cél

A kutatásnak fő célja rávilágítani a márka pozitív kommunikációjának hatására a social média és a keresőhirdetések között, továbbá a piacon jelen lévő viselkedés alapú hirdetések relevanciájának kérdésére. A közösségi média pozitív kommunikációjának hatása a felhasználók attitűdjében a vásárlás későbbi szakaszait megváltoztathatja. Feltételezhető, hogy ez a behatás a vásárlói életút kezdetét jelenti, és determinálja a későbbi vásárlásokat. Mindezen vásárlások a fogyasztói életút tudatossági fázisában jelentkeznek. Ahhoz, hogy ezen fázisban az üzenet kellő behatást érjen el igazodnia kell a személyhez. A kutatás ezen tökéletlenségeket kiváltó okok feltárására és lehetséges megoldási kimenetek vázolására keresi a választ. A szekunder adatokból kinyert információk alapján a kutatás céljának igazságtartalmát négy ehhez kapcsolódó hipotézis felállításával és az ehhez kapcsolódó kutatással kerestem.

Hipotézisek:

- H1: A Social Média a márka kommunikációjának színtere.
  
- H2: Az internetes felhasználók a fogyasztói életút szakaszaiban fogékonyabbak egy adott cég reklámkommunikációjára, amennyiben az adott márkáról pozitív a megítélésük a közösségi média kommunikáció hatására.
  
- H3: A viselkedés alapú hirdetések nem minden esetben egyeznek a fogyasztó aktuális szükségletével.
  
- H4: A fogyasztók szívesebben látnak, olyan viselkedés alapú hirdetéseket, amelyek az aktuális fogyasztói állomásukon túlmutat.

A hipotézisek felállítása és sorrendisége kapcsolatunk végett állt össze. Egymásra épülésük révén elfogadásuk feltétele a sorrendben előbb lévő elfogadása.

Kutatás módszertana:

A kutatás lefolytatása nem reprezentatív kvantitatív kutatás. Kérdőív formájában önkényes mintavétellel történt. Az önkényes kiválasztás alkalmazására közösségi média csoportokban, továbbá weboldalak fórumaiban került sor. A mintavétel időtartama két hónap alatt futott.

### **3.2 Kérdőív szerkezete**

A kérdőív szerkezetének struktúrája a célcsoport fragmentálódottsága révén egységekre osztható. Egy egység az a kérdés mennyiség, amelyet a kitöltő egyszerre lát. Az egységre adott válasz alapján mutatja a következő kérdést. Ez biztosítja a szűrőkérdések meglétét és a releváns, célcsoporton belüli válaszadást. A kérdőív első fázisa két kérdésből áll. Célja megtudni, hogy a látogató milyen indítékkal használja a közösségi médiát és a közösségi média csatornán belül mely az az út, amelyen az érdeklődési körébe eső tartalmat be tudja fogadni. A kérdésekre adott válasz meghatározza, mely közösségi média stratégiát érdemes használni és mely az az út, amelyet általánosságban érdemes igénybe venni. Az ezt követő két egység meghatározza a kérdőív további hosszát. A kutatás első hipotézisére reflektálva a hirdető oldaláról lényeges szempont, hogy stratégiától függően tevékenységükre, márkájukra asszociáljanak a látogatók. A harmadik egység kapcsolódik a másodikhoz olyan viszonylatban, hogy bővebb betekintést enged a látogatók figyelmének feltárásába. Ezen utóbbi két egységre adott válasz meghatározza a látogatók figyelmének tárgyát. A márka hatásának kimutatása után a negyedik egység, ezen kapcsolat pozitív vagy negatív hatását méri. Negatív válasz esetén a harmadik hipotézist tárgyaló kérdéseket mutatja a kitöltőnek a kérdőív. Pozitív válasz esetén az ötödik egységre irányítja a kitöltőt. Az ötödik egység a pozitív figyelem forrását és a hirdető közösségi médián kívüli megjelenési lehetőségét keresi. Az erre adott választ az operatív kampányok során lehet érvényesíteni, továbbá kimutatja a kapcsolatot a social média és a display, keresőhirdetések között. A hatodik és hetedik szakasz a kapcsolat minőségére irányul. Ezekre adott válasz meghatározza a második hipotézis elfogadását. A nyolcadik és kilencedik egység a harmadik hipotézist kívánja szűrni. Olyan formában, hogy először a cselekvésre kérdez rá, negatív válasz esetén a hirdetésre való figyelemre. A hirdető szempontjából a viselkedés alapú hirdetések elutasítottságának indoka fontos, ezért a tizedik egység ezt kívánja mérni. A mögöttes indokok felkutatásához alternatívákat tartalmaz a kérdőív és egy általános viselkedés alapú hirdetés beállításnak a felmérését is.

A tizenegyedik és tizenkettedik egység az eddigi viselkedés alapú hirdetések pozitív válaszait kívánja szűrni példával. A harmadik hipotézis ezen két szakaszban igazolódik be vagy utasítódik el. A tizenharmadik szakasz az utolsó hipotézis kimenetelét tárgyalja. És a negyedik hipotézis beigazolásának kezelésére nyújt iránymutatást. A tizenegyedik és tizenötödik szakasz a kérdőív lezárása. Általános statisztikai adatokat és észrevételeket tartalmaz. A kérdőív megtalálható a dolgozat mellékletében jelölve benne az egységeket.

### **3.3 Adatok ismertetése**

A kérdőívet összesen 115 személy töltötte ki ebből 78% nő és 22% férfi. A kitöltők 67% 21 és 30 év közötti. Közel azonos arányt ért el a 14-20 és 31-40 éves korosztály 11% és 13%-kal. A válaszadók többsége elsősorban ismerősi körével való kapcsolattartás és tartalom fogyasztás, szórakozás végett használja a közösségi médiafelületeket. Alacsony arányban van jelen a termék, szolgáltatás keresése iránti igény. A közösségi médiában a tartalomhoz jutás forrása közel megegyező a hirdetésből, megosztásból és ajánlásból. A válaszadók statisztikailag hirdetés útján értesülnek a számukra legrelevánsabb tartalmakról. A válaszadók többsége a tartalom böngészése mellett nem figyel a tartalmat megosztó cégre, márkára. Másodrendűen figyelnek a tartalomra adott reakciókra, harmadrendűen a megosztó cégre, márkára. Amennyiben a tartalom pozitív érzelmeket váltott ki a válaszadóból a reakciók figyelembevétele után előfordul, hogy a tartalmat megosztó cégre, márkára fókuszál. A válaszadók több mint fele érdeklődést, több mint negyede pedig semleges viszonyt érez miután a tartalmat megosztó céget, márkát vagy a tartalomra adott reakciókat figyelembe vette. A pozitív érdeklődést mutató válaszadók többsége a tartalom érdekessége miatt szentel figyelmet a megosztó cégre, márkára. Közel azonos arányban szerepel a további érdeklődés végett figyelők aránya. Ezen válaszadók majdnem mindegyike találkozott már a szóban forgó cég, márká hirdetéseivel a social médián kívüli hirdetési hálózatokban. A megjelenített hirdetés releváns volt számukra, érdeklődési körükbe esett azonban vásárlásra nem került sor, de érdeklődésüket felkeltette. A válaszadók fele-fele arányban vásároltak display és keresőhirdetések hatására. Azon arány, amely nem vásárolt nem is figyel ezen csatornákon folyó hirdetésekre. Két okra vezethető vissza a figyelem hiánya. Az irrelevancia, tehát a megjelenített reklám nem esik az érdeklődési körébe és a bizalomnak a hiánya. A hirdetésre nem figyelők fele-fele arányban használnak hirdetésblokkoló szoftvert böngészőjükben és háromnegyedük nem rendelkezett a hirdetések személyre szabásáról böngészőjükben.

A háromnegyed résznek fele nincs tisztában azzal mit jelent ez a funkció. A teljes válaszadók közel 90%-a látott már olyan terméket vagy szolgáltatást, amelyet már korábban megvásárolt. A fennmaradó válaszadók több mint fele pedig látott már olyan hirdetést, amelyen szereplő termékről, szolgáltatásról már eltervezte hol fogja megvásárolni, igénybe venni. Azok a válaszadók, akik korábban már megvásárolt termék vagy szolgáltatást láttak a továbbiak során a válaszok mennyiségének rendjére legszívesebben kevesebb reklámot, érdeklődési körükbe eső újdonságokat szeretnének látni. Ezen válaszadók csekély százaléka látna a már megvásárolt termék vagy szolgáltatásával kapcsolatos kiegészítőket, extrákat.

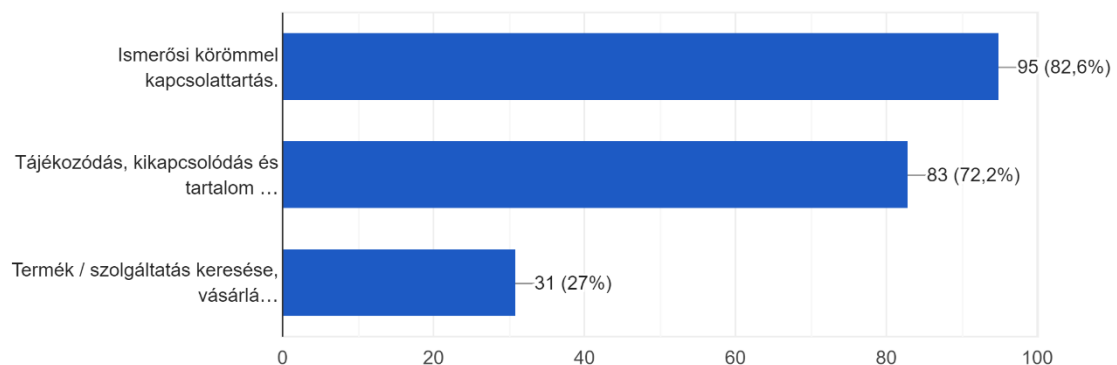
### 3.4 Kutatási eredmények

Első hipotézis elfogadása:

Ahhoz, hogy megállapítást nyerjen azon tény, hogy a közösségi média a márka kommunikációjának színtere először a közösségi média használatának indokát volt szükséges feltárni. A kutatás során az első kérdés kereste erre a választ.

Az alábbiak közül, ön leginkább milyen célból használja a közösségi médiafelületeket?

115 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

7.ábra

A kutatás első kérdése, amely a közösségi média használat célját kívánja szűrni.

A kérdésben szereplő válaszlehetőségek összeállítása során két feltételezés vezetett a hipotézis kimenete végett. Amennyiben termék vagy szolgáltatás keresésére, vásárlására használják a legtöbben a social médiát a hipotézis elutasítandó volna. Ennek indoka, hogy ezen kommunikációs tevékenység során nem a márkát, hanem közvetlenül már az eladni kívánt produktumot hirdetjük. Az első válaszlehetőség, miszerint az ismerősi körrel való kapcsolattartás fontossága végett használják a színtereket egy tájékoztató kérdés a kutatáson felül. A tájékozódás, kikapcsolódás és tartalom fogyasztás opciónak a kimenete kívánja igazolni a márka kommunikációjának színterét. Amennyiben ezen válaszlehetőség kerül túlsúlyba a hipotézis egy része beigazolódik. A hipotézis összetettsége révén az, hogy a felhasználók mit látnának legszívesebben még nem garancia a márka iránti pozitív attitűdjükre. Ennél fogva a pozitív kapcsolat kimutatása is szükséges a márka, cég iránt.

## 2. táblázat

Megoszlás a közösségi média használat céljáról az összes válaszadóra.

Mértékegység: Százalék (%)

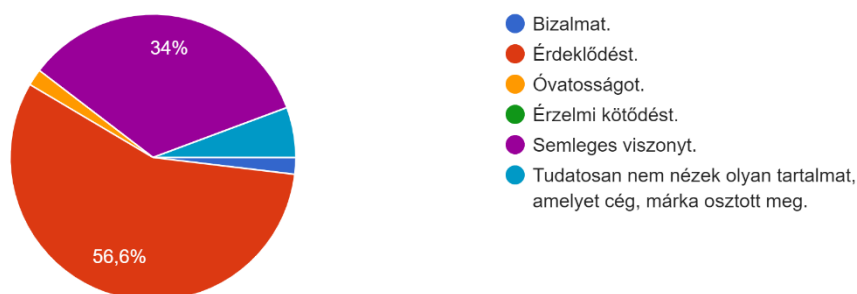
Indok	Megoszlás 100%=115
1. Csak Kapcsolattartásra	23%
2. Csak Termék, szolgáltatás keresésre	2%
3. Csak Tartalom fogyasztásra és információ szerzésre	14%
1. / 2.	3%
2. / 3.	2%
1. / 3.	36%
1. / 2. / 3.	19%

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdésre adott válaszlehetőségekből beigazolódott, hogy a közösségi médiát vegyes célokkal használják a válaszadók. A 2. táblázatból kiolvasható, hogy legnagyobb százalékban a válaszadók ismerősi körükkel és tartalomfogyasztás, információ szerzés végett használják a közösségi médiát. Ezen tény birtokában a hipotézis be igazolódásához már csak a pozitív kapcsolat kimutatása szükséges a felhasználó és a médiabirtokos vagy tartalma között. A pozitív kapcsolat kimutatásához az 5. kérdés szolgált.

Ha az önnek tetsző tartalmat egy cég, márka osztotta meg, mit érzett a tartalom megtekintése után velük kapcsolatban?

53 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

### 8. ábra

A kérdőív 5. kérdésének ábrázolása, amely a pozitív figyelmet mutatja a felhasználó és cég vagy márka között.

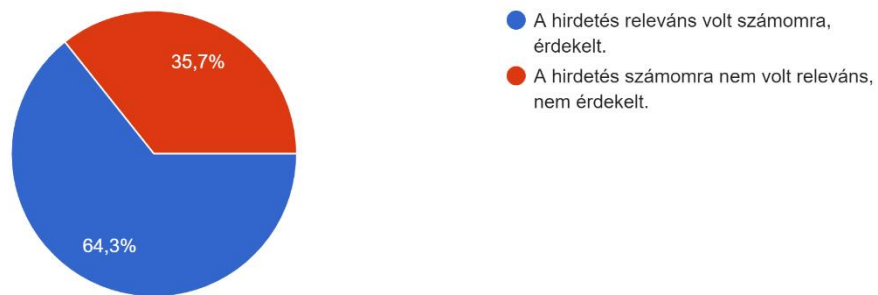
A kérdés összeállításakor azonos arányban vannak jelen a negatív és pozitív aspektusok, továbbá egy semleges viszonyt jelző faktor is bele került. Látható, hogy ez utóbbi a második legmagasabb számban van jelen. Ennek mögöttes oka a kérdőív későbbi szakaszából derült ki, a bizalomhiánya a céggel szemben. Többségében a válaszadók érdeklődést éreznek a közösségi média kommunikáció hatására. A médiahasználat indoka és ezen tény birtokában az első hipotézist elfogadottnak tekintem, tehát a közösségi média a márka kommunikációs színtere.

Második hipotézis elfogadása:

Azon válaszadók, akiknél kimutatható volt a közösségi média kommunikáció pozitív hatása közel 90%-uk felismerte a céget vagy márkát a közösségi médián kívüli reklámkommunikációban.

Megítélésem az alábbiak szerint alakult ezen hirdetésre:

28 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

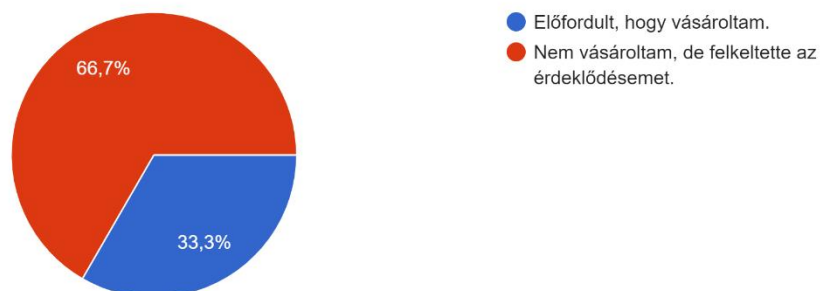
9. ábra

Válaszadók megítélése a közösségi médián kívüli reklámokra a közösségi média kommunikáció hatására.

A válaszokból kiderült, hogy a relevancia magas százalékban jelentkezik ezen válaszadóknál. Ez olyan okokra vezethető vissza, mint a válaszadók legnagyobb részben a tartalom érdekessége miatt figyelnek a cégre vagy annak márkájára és érdeklődnek annak további tartalmi iránt. Ez a tény összeköthető a közösségi médián keresztüli reklámmegjelenéssel, miszerint jobban felismerést nyernek azon vállalatok reklámjai a közösségi médián kívül, akik a social médiában is aktívan folytatnak kommunikációt tartalmakon keresztül.

Ezen hirdetés hatására az alábbiak szerint cselekedtem:

18 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

## 10. ábra

### Közösségi médián kívüli reklámmegjelenések konverziós hatása.

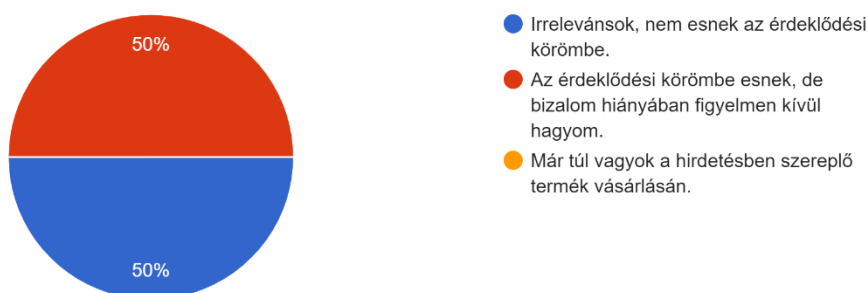
A 10. ábrából kiderül, hogy azon válaszadók, akik felismerték a közösségi média hatására az ezen kívüli reklámmegjelenést többségük nem jelentett konverziót. A viszonyítási alapot a kutatás további szakaszai jelentik, amelyekben a reklám elutasítottsága tényezőmentesen magas. Ezt a dolgot későbbi szakaszaiban szereplő 11. ábra mutatja. Ezen tényadatokból kiindulva a közösségi média tartalmán keresztül folytatott kommunikáció felismerést eredményezett a kereső és display hirdetésekben azon válaszadóknál, akik érdeklődést mutattak a tartalomra vagy annak megosztójára. A kutatásból kiderül, hogy a kommunikáció és az ebből származó kapcsolat hatása a többségnél nem volt elegendő a cselekvéshez, csupán érdeklődést váltott ki. A második hipotézist ennél fogva elfogadottnak tekintem.

### Harmadik hipotézis elfogadása:

A hipotézis igazolásához a kérdőív 8. szakaszában jelentkező kérdések adnak iránymutatást. Ezeknek elsődleges célja kiszűrni azon válaszadókat, akik elutasítóak a viselkedés alapú hirdetésekkel szemben. Elmondható, hogy a válaszadók többsége elfogadó a viselkedés alapú hirdetésekkel. Azonban az elutasítottság és az elfogadási arány között nincsenek éles határok. A kutatás során az elutasítottságon keresztül kerestem a harmadik hipotézis igazságtartalmát. Azon válaszadók, akik elutasítóknak tekintik a viselkedés alapú hirdetéseket nem is figyelnek azokra, tehát a mögöttes indokok feltárásához mélyebb kérdésekre volt szükség.

Azért hagyom figyelmen kívül ezen hirdetéseket mert:

36 válasz





Forrás: Saját szerkesztés

### 11. ábra

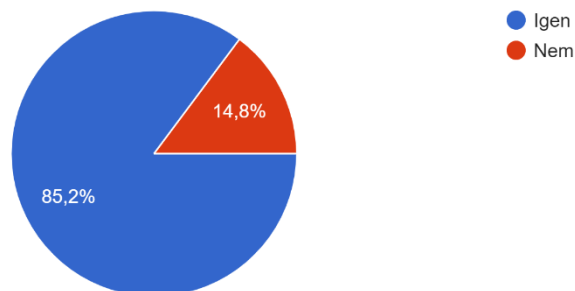
Viselkedés alapú hirdetések elutasítottsági mértéjére adott válaszkimenetek.

A 11. ábrából kiderül, hogy az elutasítottság indoka 50-50%-ban az irrelevanciára és a bizalomhiányra visszavezethető. Ezen kérdés összeállítása során a szekunder adatokból származtatott indokok és a viselkedés alapú hirdetések tökéletlensége vezetett. Az irrelevancia indokára csupán feltételezésekkel élhetek a hibás reklámmegjelenés végett. A felhasználók valószínűleg nem a megfelelő üzenetet kapják meg hibás időben és rossz kommunikációs környezetben. Tehát érdektelen számukra a reklám. A bizalom hiányára visszavezethető indok megléte a kérdőívben a kutatás első két hipotézisére is reflektál. Amennyiben közösségi médián folytatott kampányok pozitívan hatnak a felhasználóra, az képes befolyásolni a bizalom meglétét, így közvetlenül hozzásegítve a vállalkozást a konverzióhoz.

Azon válaszadóknál, akiknek elutasítottságot reagáltak a kutatásból kiderül, hogy lépéseket tettek a viselkedés alapú hirdetések megakadályozására. Többségük hirdetésblokkolót használ, hogy elkerülje az irrelevancia és a bizalomhiányra visszavezethető reklámmegjelenéseket. Érdekeség, hogy többségük tudatossága nem vezetett odáig, hogy a viselkedés alapú hirdetések beállításáról rendelkezzen keresőmotorjában. Ezen kutatási adatok és arányok a dolgozat mellékletében találhatóak. Az irrelevancia és a bizalomhiány megléte már egy közeli állapot a hipotézis elfogadásához, azonban ezen belső indokokhoz párosulnia kell direkt indoknak is. Ezutóbbit az irrelevancia tárgyiasulásán keresztül kerestem konkrét példán keresztül.

Előfordult már önnel, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást látott, amelyet már megvásárolt?

115 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

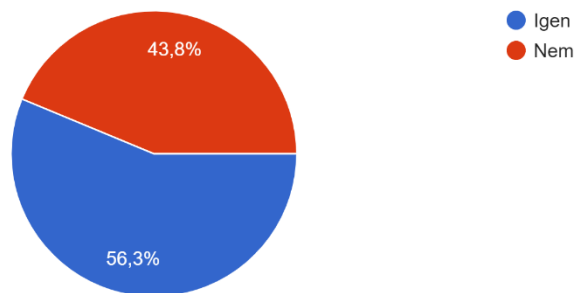
## 12. ábra

Az irrelevancia mögöttes okát kutató kérdés az összes válaszadó körében.

Beszédes számadat, hogy a teljes válaszadók 85,2%-a igennel válaszolt a 12. ábrán látható kérdésre. Ezen kérdésben benne vannak azon válaszadók is, akik elfogadóak a viselkedés alapú hirdetésekkel szemben. Tehát az irrelevancia elsődleges oka az olyan reklámmegjelenés, amely már okafozott a termék vagy szolgáltatás megvásárlása végett jelent meg.

Előfordult már önnel, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást látott amelyet eltervezte hol fogja megvásárolni?

16 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

## 13. ábra

Az irrelevancia további mögöttes okát kutató kérdés.

Kisebb, de ugyanakkor többségben lévő adatot jelent a már előre eltervezett termék vagy szolgáltatás megvásárlása. Ezen esetben szintén indokolatlan és zavaró a reklámmegjelenés a felhasználó számára, amelyet a 13. ábra is mutat. Az irreleváns reklámmegjelenés mögöttes okainak feltárásából és a viselkedés alapú reklámmegjelenések bizalomhiányából eredő tények alapján a harmadik hipotézist elfogadottnak és okait részben megválaszoltnak tekintem.

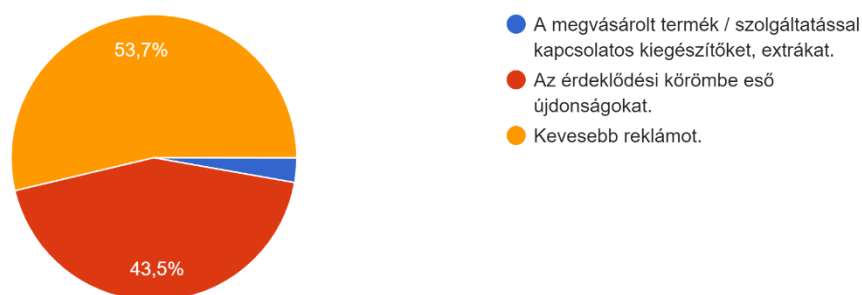
Összegezve és számokban a harmadik hipotézis:

A kutatásban a válaszadók többségének az érdeklődési körébe esnek a viselkedés alapú hirdetések, azonban nagyrészüknél irreleváns reklámok is megjelennek. Azon válaszadóknál, akik elutasítják a viselkedés alapú reklámokkal nagyrészüknél hirdetésblokkolót is használ. A tudatosság ezen minta alanyoknál elmaradt. Több, mint 70%-uk nem rendelkezett a funkcióval, ezen belül pedig 39%-uk nincs tisztában mit jelent ennek beállítása. A harmadik hipotézis beigazolódott, okai részben az irrelevancia és a bizalomhiánya a viselkedés alapú hirdetésekben.

Negyedik hipotézis elfogadása:

A negyedik hipotézis megválaszolásához elegendő volna következtetéseket levonni a kutatás eddig elkészült kérdései alapján. Lévén, hogy a válaszadók nagyrészüknél okafogyott a reklámmegjelenés a már megvásárolt vagy eltervezett vásárlás következtében. Ezek alapján valószínűsíthetően a felhasználók érdeklődési körükbe eső releváns reklámmegjelenésekre kíváncsiak.

A továbbiakban szívesebben látnék:  
108 válasz



Forrás: Saját szerkesztés

14. ábra

Internetes felhasználók véleménye a viselkedés alapú reklámok megjelenítéséről.

A reklámpiacon jelen lévő reklám-elutasítottság végett olyan opció is lehetséges volt a válaszadók számára, amelyen keresztül nemtetszésük mérhető. A viselkedés alapú reklámokra minimum figyelmet válaszadók körében magas a reklámok elutasítottsága a trendnek megfelelően. Ez számtalan okra vezethető vissza. A kutatás nem tárgyalja ezen okokat. A második legmagasabban teljesítő opció a már említett érdeklődési körbe eső reklámmegjelenések. Látható, hogy markánsan elkülönül ezen két választól a harmadik lehetőség. A magas reklám-elutasítottságot figyelmen kívül hagyva a felhasználók szívesebben látnának az érdeklődési körükbe eső újdonságokat, amelyek aktuális fogyasztói állomásukon túlmutatnak. Lévéen, hogy azon fogyasztói állomás, amelyben vannak már szükségletük olyan szinten definiálódott, hogy a reklámmegjelenés irreleváns számukra. A kutatás során többségében lévő reklám elfogadási arányra visszavezethetően és ezen tényadatoknál fogva a negyedik, egyben utolsó hipotézist elfogadottnak tekintem.

A kutatási eredmények a hipotéziseken felül igazolták, hogy a tartalom marketing alkalmazása eredményesebb és gyorsabb a felhasználók figyelmének megragadásában. Az is látható, hogy a social médián keresztüli kampányok a látogató bizalmi körébe való bejutás során még nem eredményeznek cselekvést, csupán érdeklődést. A viselkedés alapú hirdetések személyre szabásának feltétele a keresőmotorban annak engedélyezése. A felmérésből kiderült, hogy ezen reklámozási formát elutasító válaszadók háromnegyede nem rendelkezett ezen funkció felett. Lévéen, hogy ez a funkció beavatkozás nélkül be van kapcsolva, így a kommunikáció egyetlen gátja az üzenet megfelelő szakaszban célba juttatása. A kutatás választ adott arra, hogy a viselkedés alapú hirdetések egy része érdektelen a termék vagy szolgáltatás már megvásárlása vagy már eltervezett megvásárlása, igénybevétele végett.

### 3. táblázat

Viselkedés alapú hirdetések tájékoztató táblázata. Elfogadási és elutasítottsági arány, valamint a mögöttes okra visszavezethetőség számokban.

Mértékegység: Százalék (%)

Viselkedés alapú	Résarányból származó adatok <sup>1</sup>	Bázis arányból származó adatok <sup>2</sup>
Hirdetés elutasítottsági arány	100%	31%
Hirdetés blokkolóval rendelkezők aránya	53%	17%
Hirdetések bizalomhiányra visszavezethetőség aránya	50%	16%
Hirdetés elfogadási arány	0%	51%
Hirdetés személyre szabási aránya	100%	9%
Hirdetés irrelevanciájának aránya	50%	16%

Forrás: Saját szerkesztés

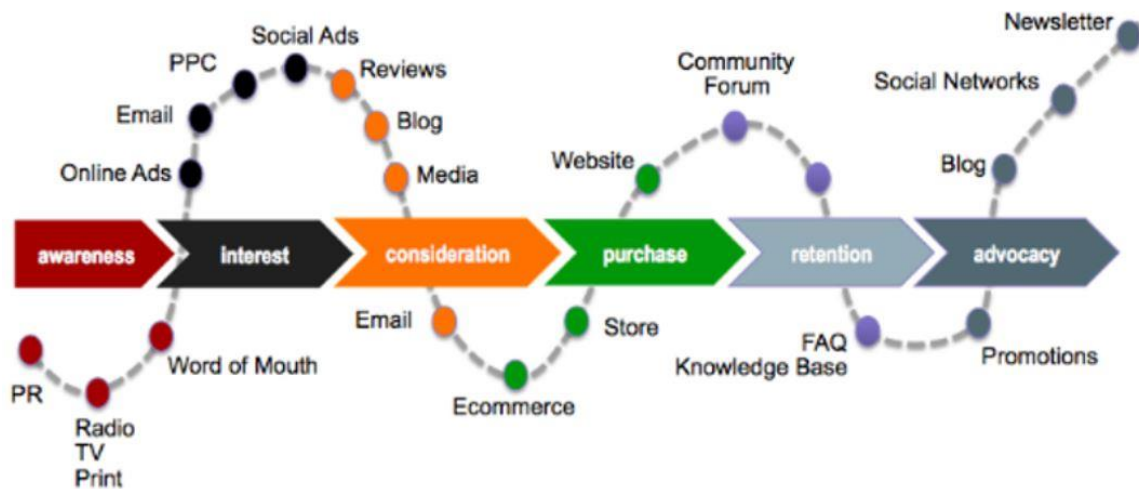
<sup>1</sup>: Azon válaszadók csoportja, akik elutasítók a viselkedés alapú hirdetésekkel szemben.

<sup>2</sup>: Teljes válaszadói populáció

Kutatásból származtatott online fogyasztói magatartás:

A kutatásból származó adatok alapján kijelenthető, hogy a fogyasztói életút már a fogyasztó szükségletének definiálása előtt megkezdődik. Ez a kezdet azt a környezetet, kontextust jelenti, ami a fogyasztót körül veszi. Az általános fogyasztói magatartás körében is lényeges szempont a fogyasztót körülvevő elemek. A közösségi média napjainkra átvette a szórakozás és a tájékozódás szerepkörét. Ennél fogva az ezen keresztül folyó tartalom a fogyasztókra közvetetten hatással van. Olyan mértékben, hogy meghatározhatja a jövőben jelentkező szükségleteik kielégítésének helyét. A hatékony vállalati kommunikációnak ezen a csatornákon folytatott kampányok hatásai a későbbi konverziós időszakban jelentkeznek. A közösségi média kommunikáció olyan lehetőséget kínál, amely költséghatékony, gyors, de a hatás nem azonnali. Le egyszerűsítve amennyiben a fogyasztó vállalatunk kommunikációját észleli a közösségi médián keresztül és az pozitív behatást kelt benne utána a későbbiek során amennyiben cégünk által forgalmazott termék vagy szolgáltatásra szüksége keletkezik nagy valószínűséggel vállalatunk fog eszébe jutni. Ennek garanciája a kereső és display hirdetésekben keresendő. Hiszen amennyiben a felhasználóknak tárgyiasul a szükségletük azt keresések követik a keresőmotorokban.

A viselkedés alapú hirdetéseknek ezen fázisban szükséges megjelenniük. Ehhez a jelenlegi piaci helyzetben az adatgazdagság adhat kézenfekvő megoldásokat. A kutatásból kiderült, hogy ezen viselkedés alapú reklámok egy része irreleváns a felhasználó számára. Amennyiben tudjuk, hogy a felhasználó milyen viszonylatban áll a vásárlásával, olyan viszonylatban tudjuk neki megjeleníteni a hirdetést.



Forrás: Rajeck, 2017

15. ábra

Online fogyasztói életút modellje és az egyes szakaszokban használatos reklámok.

A 14. ábrán látható, hogy a szakirodalom szerint ezen tudatossági fázisban már megjelenik a szükséglet. A kutatásból kiderül, hogy a közösségi médiát legfőképpen szórakozásra és kapcsolattartásra használják a felhasználók. Ennél fogva tudatossági fázisuk nem kapcsolódhat a közösségi média kommunikációhoz. Különös tekintettel azért nem mert ezen fázisban a felhasználóknak szükségletük keletkezik. A közösségi média használata nem terjedhet ki szükséglet kielégítésre lévén, hogy nem ezen céllal használják ezt a csatornát a felhasználók. A kutatásból kimutatható, hogy nem szentelnek figyelmet a termék hirdetésekre ezen csatornán. Ennél fogva a tudatossági fázist meg kell előznie a PR és az elköteleződést elősegítő reklámmegjelenések.

#### **4. ÖSSZEGZÉSEK, KÖVETKEZTETÉSEK**

A megkérdezettek körében a közösségi média jelentősége leginkább a szabad idejük eltöltésére, szórakozásra terjed ki. Ez egy olyan környezetet biztosít, amelyben figyelmük nyitottá válik vállalkozásunk tartalmaira. A közösségi médián belül a tartalomnak a forrása az összes csatornán közel ugyan azon intenzitással kerül felhasználásra. Ennél fogva az alacsony költségű lehetőségek kihasználása költségcsökkentést eredményezhet a vállalkozásnak konverzió mellett. Fontos megemlíteni, hogy az ingyenes lehetőségek időigényesek, ezért amennyiben szűk időkeret áll rendelkezésre a gyorsabb fizetett hirdetések alkalmazását célszerű igénybe venni. Természetesen ez kampányfüggő. Lévén, hogy a felhasználók figyelme nagyrésztben a tartalomra irányul, ezért a tartalom marketing eszközeit szükséges leginkább alkalmazni. A jó tartalommarketing kampányfüggő, egyszerű és az aktuális piaci helyzethez alkalmazkodó. Az ebben történő kommunikáció legtöbbször alacsony költséggel jár. A kutatás kimutatta, hogy a tartalom keresztül pozitív érzelmi kötődés alakulhat ki a fogyasztó és a hirdető, márka között. Ez a kötődés a későbbi display és keresőhirdetések között is kimutatható. Fontos momentum, hogy a social médián keresztül elköteleződést és pozitív attitűdöt lehet elősegíteni. Ezt bizonyítja, hogy a válaszadók nagyrészből nem váltott ki vásárlást azon hirdetés, amelyet a social médián keresztül azonosítottak. A vásárláshoz valószínűleg szükséglettel kell rendelkeznie a felhasználónak, amely a fogyasztói életút első állomása. Ezen következmény folytatásaként ad visszacsatolást a social média kommunikáció emlékeztető funkcióként. A válaszadók többsége vásárol az online keresési és display hirdetések hatására. Azon része, amely nem, több forrás okra vezethető vissza. Ezen okok fele a személyre szabott hirdetések tökéletlenségére a másik része pedig a felhasználók belső bizalmának hiányára vezethető vissza. A tökéletlenséget az okafogyott reklámmegjelenés adja. Ez a már megvásárolt termék, szolgáltatás és a már eltervezett termék, szolgáltatás hibáira vezethető vissza. Ez utóbbi igaz, az online aktívan vásárlók egy részére is. A bizalom hiányának kérdésére az emberi kapcsolatok és viszonyulások témakörére vezethető vissza.

A szekunder kutatási adatokból kiderül, hogy a fogyasztók figyelmének elnyerésére szűk időkeret áll rendelkezésre. Ennél fogva véleményük pejoratív irányt fog felvenni, ha nem sikerül ezen idő alatt figyelmüket megragadni. A reklámok elutasíthatósága magas a válaszadók körében. A kérdőív nem tárgyalja a mögöttes indokokat, viszont kimagasló tény, az irrelevancia. Erre a hirdetőik részéről magasabb, az aktuális érdeklődési körön túlmutató reklám megjelenítések szükségesek, amelyek nem kapcsolódnak a már megvásárolt termék, szolgáltatáshoz. A fogyasztók gondolkodása előtt egy lépéssel szükséges járni. Ehhez ismerni kell az adott személy adatait és célzottan kommunikálni vele.

Online kommunikációs stratégia:

Az online kommunikációs stratégiának a vállalati kommunikációval összhangban kell működnie. Ebből következően az operatív szinteken is meg kell, hogy jelenjenek a vállalat hosszútávú céljai. Ezen operatív célokat az éppen aktuális trendek és piaci helyzetek határozzák meg. A kutatási adatok alapján a fogyasztó orientált B2C piacokon a vállalati hosszútávú kommunikáció és az operatív kampánykommunikáció egyes részeinek a közösségi médián kell zajlania. Ezen kampánykommunikációknak a tartalom marketingen keresztül szükséges megszólítani a megcélzandó szegmenseket. A kutatásból kiderült, hogy ezen szegmensekhez nem feltétlen szükséges fizetett úton eljutni. Ezt kézenfekvően a kutatásból származó reklám értesítés útja bizonyítja legjobban. A fogyasztók vegyes úton, megosztás, ajánlás, fizetett hirdetés útján érik el a nekik legjobban tetsző tartalmakat. Az első két megoldás alacsony költsége a költségbüdzséhez pozitívan járul hozzá. Tehát célszerű ezen kampányok során a heterogén közösségre fókuszálni, ami azt is eredményezi, hogy nem beszélhetünk a közösségi média tartalom marketing kommunikációja során fizetett célzásról. Ezt a közösségi média oldal algoritmusai megteszi cégünk helyett, hiszen hosszú távú érdekük jó tartalmat mutatni felhasználóinknak. Az operatív PR kampányok megtestesülése a tartalommarketing online formában. Ennek a stratégiának az alkalmazása a kutatás szerint hatással lehet a későbbi már szűkebb szegmens célzásakor a kereső és display hirdetésekben. Ugyanakkor ezen szegmensek megcélzásának alapját kell, hogy jelentse a közösségi médiában megjelenített személyek. A jelenlegi piaci viszonyok nem teszik lehetővé a közösségi média és a keresőhirdetések átjárhatóságát. Ennek oka a különböző vállalati irányításra és az adatbiztonságra vezethető vissza.



Sajnálatos módon, így direktben nem mutatható ki a konverzió a két csatornahasználat között, azonban a hatás méréséhez rendelkezésre állnak reprezentatív panel kutatási lehetőségek. Az efféle módon folytatott kampányoknál összeköttetést jelent a márka vagy cég. Ez jelenti a garanciát cégünk iránt abban a helyzetben amikor a felhasználónak definiálódik a szükséglete. A szükséglet definiálása során a látogatók az előzmények alapján állítják fel szükségletük kielégítésének tervét. Amennyiben pozitív behatást képzett a márka vagy cég attitűdjében, abban az esetben szükséglet kielégítéskor nagy esély van rá, hogy cégünkre asszociál. Ilyen esetben elengedhetetlen a reklámmegjelenésünk a többi csatornákon az értékesítés elősegítésére. Ezen reklámmegjelenéseknek a beállítása olyan precizitást igényel, hogy a felhasználók csak akkor értesüljenek róla amikor az releváns számukra. Ez a jelenlegi cookie-adat alapú reklámmegjelenéssel gyakorta irrelevanciát okoz. Használata nem a módszer, hanem a módszer beállítása végett tökéletlen. Az olyan reklámmegjelenések, amik irrelevanciát okoznak elvesztegetett pénzt jelentenek a hirdetőknél. A hirdetésbeállítás során figyelembe kell venni harmadik féltől származó adatokat is és olyan követést szükséges implementálni ezen követő sütikbe, amik képesek kimutatni a vásárlói állomás pontos helyzetét. Ezeknek helyes használata olyan környezetben jelenítheti meg a reklámot a felhasználónak, hogy azt a vásárlói életútja során termékeinkhez terelje. A sikeres operatív kampányok végeztével a hűséges ügyfélszegmensek már bizalommal fordulnak azon hirdetőkhöz, akiknek elkötelezettek. Ezáltal biztosítva a bevételt és nyereségességet vállalkozásunknak.

#### **4.1 Kutatás online reklámpiacra gyakorolt hatása**

A reklámpiacon belül a kutatás két irányvonalon belüli kommunikációt tárgyal, a közösségi médián keresztüli kapcsolatot és a kereső és display hirdetések relevanciáját. A két kommunikációs csatorna használatát és jellegét tekintve külön kezelendő. A közösségi média kommunikációnak jelenléte az online marketing stratégia során a fogyasztók bizalmának, elköteleződésének megnyerését kell, hogy jelentse. Ennek operatív alkalmazása a tartalom marketing eszközeivel kell történnie. A reklámpiacról ilyen módon rövid időtávlatban közvetetten bevételt von el a nagy médiumok felől. Ennek oka a tartalom marketing alacsony költségeire vezethető vissza. A hirdetőknél csupán a szakembert szükséges megfizetniük ezen esetben lévén, hogy ezen médiafelületek létrehozása és tartalom gyártása ingyenes. A bevétel azonban a médiatulajdonosokhoz ezáltal közvetetten áramolhat.

Ezen vállalatoknak a fő célja az ügyfélszerzés és elégedettségük növelése. A hirdetőknél tehát hosszú távon jövedelmező ezen tevékenység.

A keresőhirdetések és a display kampányok viselkedés alapú megjelenítésének jövőre mutatónak és jobban célzottabbnak szükséges lenniük. Ez nem minden esetben jár együtt gyakoribb reklám megjelenítéssel. Ahogyan azt a kutatás során az egyik válaszadó megjegyezte, a reklámokból a kevesebb néha több. A kutatás mindkét ága bebizonyította, hogy a marketing költségek optimalizált csökkentése hozzá járulhat a hirdetők bevétel növekedéséhez és a közönség elégedettségének növeléséhez. A célzhatóság mértéke adat kérdés. Amennyiben a jövőben biztosítható az átjárhatóság ezen platformok között az adatok szempontjából akkor a viselkedés alapú hirdetések relevanciája tárgyaltalan lesz. Ez a médiapiacot mindenképpen pozitívan érinti bevétel szempontjából. A reklámblokkolók használata kevesebb lesz és a konverziós arányok is növekedni fognak. Mindezek függvénye a piac felvelő képessége és a kereslet.

#### **4.2 Egyéni gondolatok**

A kutatásból és az eddigi tanulmányokból kiderült, hogy az online marketing lehetőségek erősen online kommunikációs csatorna függőek. A csatornákon folytatott kommunikáció a fogyasztók viszonyulása végett eltérőek, amelyhez a hirdetőknél alkalmazkodniuk kell. Hirdetői szempontból a kommunikációnak igazodni kell a fogyasztóhoz. Ennek a legalkalmasabb módja a fogyasztók adat vezérelt megismerése. A legnagyobb gátat az adatok hiánya jelenti olyan hálózatok használata végett, amelyek nem bocsájtják rendelkezésre ügyfélállományukat a hirdetőknél. Evégett a jelenlegi leghatékonyabb kampánytól függő adat vezérelt kommunikáció a saját ügyfél állomány fókusz. Olyan csatornákon, amelyekre vállalkozásunknak nincs közvetlen behatása a marketing költségek kisebb hányadát kell csoportosítani. Tehát megelőzésre kerül a kitettség ezen médiumoknak. A médiumok részéről a jövő irányvonala felhasználóik jobb megismerésében keresendő. Piaci helyzetük és technológiájuk biztosítja a jelenlegi bevételeiket, azonban a verseny éleződése a fejlesztéseket és az adatok előtti falak lebontását eredményezheti.

## Irodalomjegyzék

Horváth et al. (2016): Horváth Dóra, Nyíró Nóra, Csordás Tamás: Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók. 2.1 A reklámpiac működése és szereplői  
ISBN: 978 963 05 9724 1

Forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj151m\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj151m_1/)

Letöltve: 2020.07.13

MRSZ (2019): MRSZ sajtóközlemény 2019 4. oldal

Forrás: [https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ\\_sajtokozlemeny\\_media-komm.torta\\_2019\\_2020.05.07..pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ_sajtokozlemeny_media-komm.torta_2019_2020.05.07..pdf)

Letöltve: 2020.07.15

Handley (2019): Lucy Handley: Global ad spend has slowed but 2020 looks set to be a bumper year

Forrás: <https://www.cnbc.com/2019/10/24/global-ad-spend-has-slowed-but-2020-looks-set-to-be-a-bumper-year.html>

Letöltve: 2020.07.13

Teoh (2020): Kia Ling Teoh: Global advertising market set for tough 2020 as COVID-19 impact hits global economy

Forrás: <https://www.omnia.com/resources/product-content/global-advertising-market-set-for-tough-2020-as-covid-19-impact-hits-global-economy>

Letöltve: 2020.07.13

K.R. (2020): K.R.: Drámai, akár 38 százalékos visszaesés várható a reklámpiacon

Forrás: <https://www.vg.hu/vallalatok/reklam-es-media/dramai-akar-38-szazalekos-visszaeses-varhato-a-reklampiacon-2238883/>

Letöltve: 2020.07.13

Goldcomm (2020): Goldcomm: Offline és online hirdetések

Forrás: <https://www.goldcomm.hu/offline-es-online-hirdetesek.html>

Letöltve: 2020.07.15

Webma (2018a): Webma: Online marketing stratégia – hogyan készítsük el?

Forrás: <http://blog.webma.hu/2018/02/online-marketing-strategia-hogyan.html>

Letöltve: 2020.08.23

Papp (2014): Papp Gábor: Online marketing csatornák

Forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-csatornak/>

Letöltve: 2020.07.16

Vendégszerző (2019): Vendégszerző: Az online marketing fogalma és eszközei

Forrás: <https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>

Letöltve: 2020.07.16

Webpraktikák (2020): Webpraktikák: Internettel kapcsolatos fogalmak

Forrás: <https://webpraktikak.wordpress.com/fejezetek/harmadik-fejezet/>

letöltés dátuma: 2020.07.17

Zkdesign (2020): Zkdesign: Mire jó egy céges honlap?

Forrás: <https://zkdesign.hu/honlapkeszites/mire-jo-egy-ceges-honlap/>

Letöltve: 2020.07.17

Bpdigital (2020): Bpdigital: Keresőoptimalizálás lépésről lépésre: SEO alapok és útmutató

Forrás: <https://bpdigital.hu/keresooptimalizalas/>

Letöltve: 2020.07.20 13:13

Máté (2020a): Máté Balázs: Tartalommarketing

Forrás: <https://matebalazs.hu/tartalommarketing.html>

Letöltve: 2020.11.04

Enberg (2019): Jasmine Enberg: Global Digital Ad Spending 2019

Forrás: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Letöltve: 2020.07.28

Webma (2018b): Webma: Google ads vs. fizetett hirdetések? Melyiket használjuk?

Forrás: <http://blog.webma.hu/2018/09/google-ads-vs-facebook-hirdetesekek.html>

Letöltve: 2020.07.28

Thepitch (2019a): The Pich: A konverzió jelentése az online marketingben

Forrás: <https://thepitch.hu/a-konverzio-jelentese-az-online-marketingben/>

Letöltve: 2020.08.29

Google (2020a): Google: Hirdetések megjelenítésének hely és ideje

Forrás: [https://support.google.com/google-ads/topic/3119119?hl=hu&ref\\_topic=3119071](https://support.google.com/google-ads/topic/3119119?hl=hu&ref_topic=3119071)

Letöltve: 2020.07.28 15:43

Google (2020b): Google: A Google Keresési Hálózat

Forrás: [https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=hu&ref\\_topic=3121771](https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=hu&ref_topic=3121771)

Letöltve: 2020.07.29

Webshark (2020a): Webshark: Így zajlik egy (Google Ads) Adwords kampány kezelése és optimalizálása

Forrás: <https://webshark.hu/hirek/adwords-kampany-kezeles-optimalizalas>

Letöltve: 2020.09.06

Google (2020c): A Google Display Hálózata

Forrás: [https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=hu&ref\\_topic=3121944](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=hu&ref_topic=3121944)

Letöltve: 2020.07.29

Statcounter (2020): Statcounter: Social Media Stats Worldwide

Forrás: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/hungary>

Letöltve: 2020.08.04

Facebook (2020): A hirdetés megjelenítés optimalizálási lehetőségei cél szerint

Forrás: <https://www.facebook.com/business/help/416997652473726>

Letöltve: 2020.09.07

Dénes (2020): Fától az erdőt - PPC az Amazonon

Forrás: <https://seosiker.hu/fatol-az-erdot-ppc-az-amazonon>

Letöltve: 2020.09.19

Jóbi (2019): Jóbi Attila: Hamarosan megelőzheti az Amazon a Facebookot a hirdetési piacon.

Forrás: <https://kosarertek.hu/piac/hamarosan-megelozheti-az-amazon-a-facebookot-a-hirdetesi-piacon/>

Letöltve: 2020.09.19

Rabbit (2012): Ihász Ingrid: Az online médiatervezés és értékesítés jövője

Forrás: <http://rabbitblog.hu/2012/08/24/az-online-mediatervezes-es-ertesites-jovoje/>

Letöltve: 2020.09.27

Szili (2014): Szili Dóra: Mi fán terem az SSP és a többiek?

Forrás: [https://adserver.blog.hu/2014/08/22/mi\\_fan\\_terem\\_az\\_ssp\\_es\\_a\\_tobbiek](https://adserver.blog.hu/2014/08/22/mi_fan_terem_az_ssp_es_a_tobbiek)

Letöltve: 2020.09.28

AIB (2017): AIB: Programmatic kisokos 2-3. oldal

Forrás: <https://iabhu.files.wordpress.com/2017/02/programmatic-kisokos-v06.pdf>

Letöltve: 2020.10.02

Dobos (2018): Dobos Krisztián: Programmatic Piacterek

Forrás: <https://medium.com/mito/programmatic-piacterek-935615381da1>

Letöltve: 2020.10.02

Setupad (2020): Setupad: Programmatic Advertising Statistics and Fact 2020

Forrás: <https://setupad.com/hu/blog/programmatic-advertising-statistics>

Letöltve: 2020.10.04

Médiapiac (2017): Médiapiac: A jövő kulcsa a personalizáció

<http://www.mediapiac.com/marketing/A-jovo-kulcsa-a-perszonalizacio/4284/>

Letöltve: 2020.10.18

Balogh (2017a): Balogh Zoltán: Személyes adatok gyűjtése és profilozása az interneten.  
55. oldal

Forrás: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh\\_Zoltan.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh_Zoltan.pdf)

Letöltve: 2020.10.23

Szabilinux (2020): Szabilinux: Internet protokollok

Forrás: <https://www.szabilinux.hu/ip2/index.html>

Letöltve: 2020.10.24

Michal (2020): Michal Wlosik: What's the difference between first-party and third-party cookies?

Forrás: <https://clearcode.cc/blog/difference-between-first-party-third-party-cookies>

Letöltve: 2020.10.22

Balogh (2017b): Balogh Zoltán: Személyes adatok gyűjtése és profilozása az interneten.  
56. oldal

Forrás: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh\\_Zoltan.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh_Zoltan.pdf)

Letöltve: 2020.10.23

Balogh (2017c): Balogh Zoltán: Személyes adatok gyűjtése és profilozása az interneten.  
59. oldal

Forrás: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh\\_Zoltan.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh_Zoltan.pdf)

Letöltve: 2020.10.23

Becube (2019): Becube: Öt fogalom, amivel tisztában kell lenned mielőtt programozás tanulásra adod a fejed.

Forrás: <https://www.becube.hu/2019/05/02/ot-fogalom-amivel-tisztaban-kell-lenned-mielott-programozas-tanulasara-adod-a-fejedet/>

Letöltve: 2020.10.22

Pcforum (2020): Pcforum: Szkriptnyelv

Forrás: <https://pcforum.hu/szotar/szkriptnyelv>

Letöltve: 2020.10.22

En.ryte (2020): Tracking code

Forrás: [https://en.ryte.com/wiki/Tracking\\_Code](https://en.ryte.com/wiki/Tracking_Code)

Letöltve: 2020.10.25

Balogh (2017c): Balogh Zoltán: Személyes adatok gyűjtése és profilozása az interneten.  
60. oldal

Forrás: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh\\_Zoltan.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh_Zoltan.pdf)

Letöltve: 2020.10.23

Thepitch (2019): Thepitch: Remarketing gyorstalpaló: mi az, és hogyan működik?

Forrás: <https://thepitch.hu/remarketing-jelentese-es-a-retargeting/>

Letöltve: 2020.11.20

Bali (2015): Bali László: Dinamikus remarketing a gyakorlatban

Forrás: <https://www.klikkmania.hu/dinamikus-remarketing-a-gyakorlatban>

Letöltve: 2020.11.20

Optimizely (2020): Optimizely: Website Personalization

Forrás: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/website-personalization>

Letöltve: 2020.11.02

Corugedo (2019): George Corugedo: Commercial excellence begins with „personalization excellence”

Forrás: <https://www.redpointglobal.com/blog/commercial-excellence-begins-with-customer-experience>

Letöltve: 2020.11.18

Pilewski (2020): Pilewski Shana: Website personalization strategy and best practices, with examples

Forrás: <https://www.dynamicyield.com/lesson/web-personalization>

Letöltve: 2020.11.03

Webshark (2020b): Webshark: Miért fontos az analitika? És hogyan szerezz használható adatokat a Google Analyticsből?

Forrás: <https://webshark.hu/hirek/google-analytics-hasznalata>

Letöltve: 2020.11.04

Rabbit (2016): Ihász Ingrid: Az a baj a perszonalizált hirdetéssel, hogy rosszul csinálod

Forrás: <http://rabbitblog.hu/2016/05/11/az-a-baj-a-perszonalizalt-hirdetessel-hogy-rosszul-csinalod>

Letöltve: 2020.11.13

Papp-Karakas (2018): Papp-Karakas Kitti: Mi az a Buyer Persona? Miért és hogyan hozz létre egyet?

Forrás: <https://thepitch.hu/buyer-persona>

Letöltve: 2020.11.13

Gurel (2020): Idan Gurel: Turning Personas into Data-driven Profiles for Segmentation

Forrás: <https://www.dynamicyield.com/lesson/personas-into-data-driven-profiles>

Letöltve: 2020.11.16

Buda et al. (2017): Bagdy Emőke, Buda László, Kádár Annamária, Pál Ferenc: Fejben dől el? 48. oldal. Nyitott Akadémia kiadó. Budapest.

ISBN:978-645-5281-43-3

ISSN: 2062-4360



Tudatosvasarlaro (2019): Tudatos Vásárló: Így változtak a magyar online fogyasztási szokások 2018-ban

Forrás: <https://tudatosvasarlaro.hu/igy-valtoztak-magyar-online-fogyasztasi-szokasok-2018-ban>

Letöltve: 2020.11.16

Sidó (2011): Sidó Viktor: Bizalom fontossága

Forrás: <http://pszichologia.network.hu/blog/pszichologia-klub-hirei/bizalom-fontossaga>

Letöltve: 2020.11.17

Mráz (2019): Mráz Katalin: Miért olyan nehéz változtatni?

Forrás: <https://pszichologus.mrazkata.com/miert-olyan-nehez-valtoztatni>

Letöltve: 2020.11.17

Engi (2016): Engi Bernadett: Vásárlói életciklusok újratöltve

Forrás: <https://www.klikkmania.hu/vasarloi-eletciklusok-ujratoltve>

Letöltve: 2020.11.18

Raskó (2016): Raskó Attila: Miért annyira fontos, hogy megismerd a vásárlóid döntési útját?

Forrás: <https://contentplus.hu/blog/2016/02/08/miert-annyira-fontos-hogy-megismerd-vasarloid-dontesi-utjat>

Letöltve: 2020.11.19

Máté (2020b): Máté Balázs: Long Tail kulcsszó

Forrás: <https://matebalazs.hu/long-tail.html>

Letöltve: 2020.11.19

Robertacinus (2018): Roberta Cinus: Why you need customer journey mapping to boost engagement and conversions

Forrás: <https://www.robertacinus.it/en/blog/marketing/why-you-need-customer-journey-mapping-to-boost-engagement-and-conversions>

Letöltve: 2020.11.19

Elladesign (2019): Elladesign: Mitől kreatív a kreatív?

Forrás: <https://www.elladesign.hu/mitol-kreativ-a-kreativ>

Letöltve: 2020.11.20

Lotame (2017): Lotame: The benefits of Cross-device marketing

Forrás: <https://www.lotame.com/benefits-cross-device-marketing>

Letöltve: 2020.11.21

Sauer (2018): Jeff Sauer: How to use google signals and the cross device tracking reports

Forrás: <https://www.datadrivenu.com/google-signals-cross-device-reports>

Letöltve: 2020.11.21

Hypin (2019): Hypin: Lélegezz együtt a piaccal – valós idejű marketing

Forrás: <http://hypin.hu/2019/03/18/lelegezz-egyutt-a-piaccal-valos-ideju-marketing>

Letöltve: 2020.11.22

KSH (2019): KSH: Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata

Forrás: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_onk004.html?lang=hu](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk004.html?lang=hu)

Letöltve: 2020.11.26

Probusiness (2017): Probusiness: Mi az a PESO modell?

Forrás: <https://www.probusiness.hu/pr/mi-az-peso-modell>

Letöltve: 2020.11.26

Rajeck (2017): Jeff Rajeck: The five key steps towards understanding the customer journey (and where most marketers are stuck)

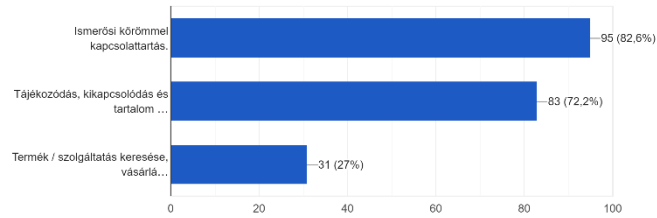
Forrás: <https://econsultancy.com/the-five-key-steps-towards-understanding-the-customer-journey-and-where-most-marketers-are-stuck>

Letöltve: 2020.11.30

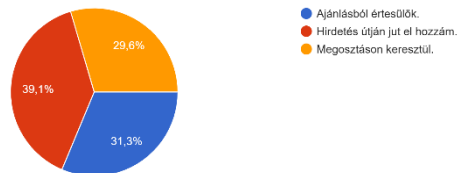
## Mellékletek

### Kérdőív:

Az alábbiak közül, ön leginkább milyen célból használja a közösségi médiafelületeket?  
115 válasz

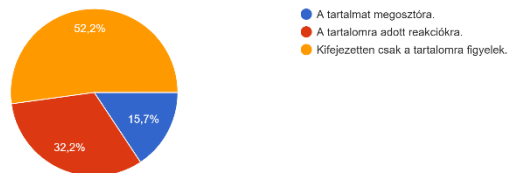


A közösségi médiában számomra releváns tartalmakhoz az alábbi úton jutok hozzá:  
115 válasz



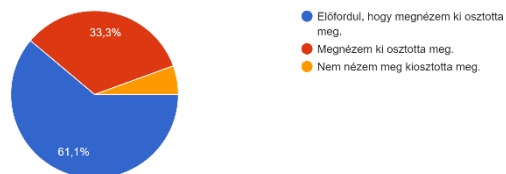
### 1. szakasz

A tartalom böngészése mellett a figyelmem legfőképpen az alábbira irányul.  
115 válasz



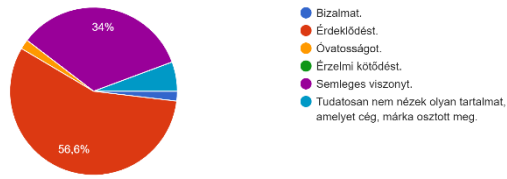
### 2. szakasz

Amennyiben tetszett a tartalom továbbiakban annak megosztójára az alábbi szerint tekintek:  
36 válasz



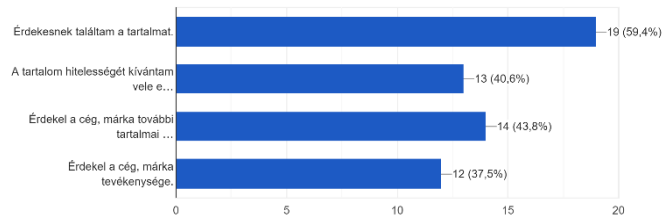
### 3. szakasz

Ha az Önnek tetsző tartalmat egy cég, márka osztotta meg, mit érzett a tartalom megtekintése után velük kapcsolatban?  
53 válasz

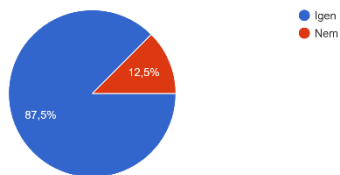


#### 4. szakasz

A tartalmat megosztó cégre, márkára a következő ok miatt figyelek.  
32 válasz

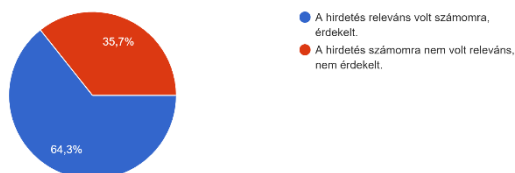


Előfordult önnel, hogy találkozott a megosztó cég, márka hirdetéseivel a közösségi médián kívül weboldalakon és a keresőben?  
32 válasz



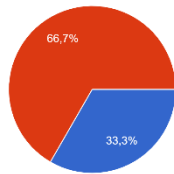
#### 5. szakasz

Megítélésem az alábbiak szerint alakult ezen hirdetésre:  
28 válasz



#### 6. szakasz

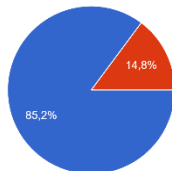
Ezen hirdetés hatására az alábbiak szerint cselekedtem:  
18 válasz



- Előfordult, hogy vásároltam.
- Nem vásároltam, de felkeltette az érdeklődésemet.

## 7. szakasz

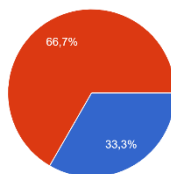
Előfordult már önnel, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást látott, amelyet már megvásárolt?  
115 válasz



- Igen
- Nem

## 8. szakasz

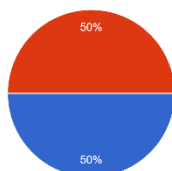
Figyelmet szentel a Google-ben és a weboldalakon megjelenő hirdetéseknek?  
54 válasz



- Igen
- Nem

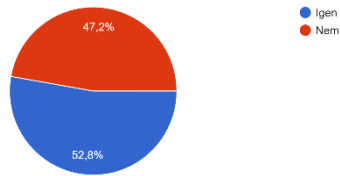
## 9. szakasz

Azért hagyom figyelmen kívül ezen hirdetéseket mert:  
36 válasz

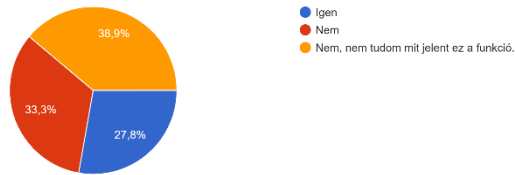


- Irrelevánsok, nem esnek az érdeklődési körömbé.
- Az érdeklődési körömbé esnek, de bizalom hiányában figyelmen kívül hagyom.
- Már túl vagyok a hirdetésben szereplő termék vásárlásán.

Használ hirdetés blokkoló szoftvert böngészőjén?  
36 válasz

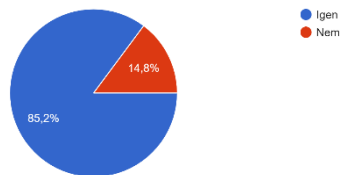


Rendelkezett a hirdetések személyre szabásáról keresőmotorjában?  
36 válasz



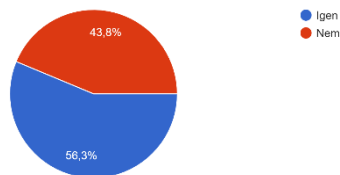
## 10. szakasz

Előfordult már önnel, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást látott, amelyet már megvásárolt?  
115 válasz



## 11. szakasz

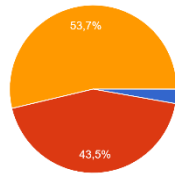
Előfordult már önnel, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást látott amelyet eltervezte hol fogja megvásárolni?  
16 válasz



## 12. szakasz

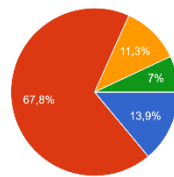
## 13. szakasz

A továbbiakban szívesebben látnék:  
108 válasz



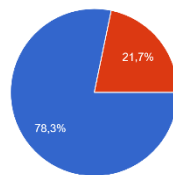
- A megvásárolt termék / szolgáltatással kapcsolatos kiegészítőket, extrákat.
- Az érdeklődési körömbbe eső újdonságokat.
- Kevesebb reklámot.

Az ön életkora:  
115 válasz



- 14-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

Az ön neme:  
115 válasz



- Nő
- Férfi

## 14. szakasz

## NYILATKOZAT

Alulírott Tóth Dominik Dávid büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. év 12. hónap 05. nap

Tóth Dominik Dávid s. k.  
.....

hallgató aláírása



## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Tóth Dominik Dávid (Neptun kód HG0YT6) a Marketing költségek másik fele, avagy az adatvezérelt online marketing kommunikáció hatékonysága a fogyasztói életút szakaszaiban.

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020.12.05

Tóth Dominik Dávid s. k.

.....

hallgató