



SZAKDOLGOZAT

Farkas Bianka

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HASZNÁLATÁNAK BEMUTATÁSA
A PROGRAMMATIC HIRDETÉSI RENDSZEREN KERESZTÜL

Belső konzulens: Dr. Rimóczi Csilla

Készítette: Farkas Bianka

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	5
2. MI AZ A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA?	6
2.1 Fogalma	6
2.2 Fejlődése	12
3. A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSA A MARKETINGBEN	12
3.1 Személyre szabás	12
3.2 Előrejelzés és alkalmazkodás	13
3.3 Interakció, elköteleződés	13
4. AI HASZNÁLATA REKLÁM ÜGYNÖKSÉGNÉL	14
4.1 Programmatic elterjedése	14
4.2 Programmatic fogalma	17
4.3 Programmaticban használt célzási taktikák	18
4.4 Programmaticban használt csatornák	20
5. FOGYASZTÓI HOZZÁÁLLÁS	27
6. PRIMER KUTATÁS	28
6.1 A mélyinterjú kutatás eredményei	28
6.2 A kérdőíves megkérdezés eredménye	33
7. KONKLÚZIÓ	43
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	45
9. MELLÉKLETEK	49

Ábrajegyzék

1. ábra: 2021 MRSZ Médiatorta szeleteinek mérete (Mrd Forint)	15
2. ábra: Programmatic vásárlási típusok	18
3. ábra: Retargeting folyamata	20
4. ábra: A kitöltők nemének megoszlása.....	34
5. ábra: A kitöltők korának megoszlása	34
6. ábra: Személyre szabott hirdetések megjelenési helye	35
7. ábra: Kattintás a hirdetések témája szerint	36
8. ábra: Hirdetésekkel való interakció gyakorisága	37
9. ábra: Adatok megosztásának hajlandósága	37
10. ábra: Adott adatok megosztásának hajlandósága	38
11. ábra: Adat megosztás feltételei	39
12. ábra: Előzetes vásárlás után ajánlás megítélése	39
13. ábra: Kitöltők bizalma a vállalatokban.....	40
14. ábra: Információ gyűjtés.....	41
15. ábra: A személyes adatok védelmének ismerete	42
16. ábra: Hirdetési blokkoló használatának aránya	42

1. BEVEZETÉS

A digitalizáció felgyorsulásával a mesterséges intelligencia is egyre nagyobb teret hódít magának a digitális marketingben, ezzel számos lehetőséget adva a hirdetési lehetőségek terén. Ebbe a felgyorsulásba segített a koronavírus megjelenése is, hiszen az online felületek előtérbe kerültek más hirdetési formákkal szemben. Azonban ahhoz, hogy az online térben a hirdetések megtalálják a célközönséget és ne vesszenek el a többi reklám között a vállalatoknak minél jobban meg kell szólítani a vásárlót. Ennek az egyik legjobb módja, ha személyre szabott hirdetésekkel ragadják meg a fogyasztót. A személyre szabott hirdetések elhelyezésében nagy szerepet játszik a mesterséges intelligencia, azon belül is a programmatic hirdetési rendszerek. Hiszen ezzel a reklámok olyan felhasználók számára jutnak csak el, akik megfelelnek a reklám célközönségének. A programmatic hirdetések előnye, hogy rengeteg forrásból származó adat segítségével teszik mindezt, teljesen automatizálva a folyamatot. A személyre szabással a vállalatok a felhasználókkal elköteleződést és interakciót érhetnek el. Kialakíthatnak egy közvetlenebb kapcsolatot a fogyasztóval. A programmatic hirdetés nem csak hatékonyabb, mint a hagyományos digitális hirdetések, hanem időt, költséget és erőforrást takarít meg. A dolgozatomban szekunderkutatásként egy tágabb témakörként először a mesterséges intelligenciát és annak különböző területeit vizsgáltam meg. Aztán azt tanulmányoztam, hogy a mesterséges intelligenciát hogyan alkalmazzák egy reklámügynökségen belül, pontosabban kitérve a programmatic reklámozásra. A primer kutatásom során készítettem egy kvantitatív megkérdezést, amiben a fogyasztói hozzáállást vizsgáltam a személyre szabott hirdetésekről. Majd végül készítettem két mélyinterjút kettő olyan szakemberrel, akik nagy szakmai tapasztalattal rendelkeznek a programmatic reklámok kapcsán. Ezáltal mélyebb belátást szerezve a programmatic reklámok felépítéséről, használatáról és a kampányokban való alkalmazásáról. Azért esett a választásom erre a témára, mert úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia használata a marketingben, nagyon érdekes és kreatív lehetőségeket nyit meg a reklámozás terén. Napról napra újabb lehetőségeket tartogat magában a mesterséges intelligencia, ami kihasználásra vár a reklámozás terén is.

2. MI AZ A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA?

2.1 Fogalma

A mesterséges intelligencia (MI) ma már mindennapos része az életünknek. A fogalmával egyre többször találkozhatunk, mert számos területen használják, mint például az orvostudományban, autópárhban, gazdaságban, fordításra és vizuális tervezésre, de ez csak néhány példa a rengeteg lehetőség közül. A mesterséges intelligenciának több értelmezésével is találkozhatunk. Tágabb értelmezésben úgy fogalmazták meg, hogy olyan emberi intelligencia, amely gépeken (Siau, Yang, 2017) vagy számítógépeken keresztül fejeződik ki, amelyek algoritmusokon és szoftvereken keresztül képesek emberként gondolkodni és teljesíteni (Kumar, 2019), így ezzel a technológiával a gépek tanulnak a tapasztalataikból. A mesterséges intelligenciának két típusával találkozhatunk: az erős mesterséges intelligencia és a gyenge mesterséges intelligencia. Az erős MI másnéven általános mesterséges intelligencia sokféle feladatot tud ellátni, mivel egy fejlettebb és összetettebb gépezet, ami elmével, érzékkel és tudattal rendelkezik. Ellenben a gyenge mesterséges intelligencia vagy mesterséges szűk intelligencia (ANI) egy meghatározott területre koncentrál (Siau, Yang, 2017), így egy szűk kognitív képességeket ellátva, mint például képfelismerés, prediktív elemzés, autóvezetés és az ügyfélkapcsolatok szegmentálása, ezért is egy leegyszerűsített gépezet. Az ANI a mesterséges intelligencia legtöbbször előforduló formája a mindennapi életünkben találkozhatunk vele, mint spam levelezőrobot vagy webhelyeken található ajánlórendszerekként: Amazon által ajánlott termékjavaslatokként és a Netflixen személyre szabott film/TV-műsor ajánlásokként. Az erős MI olyan ötleteket tartalmaz, amelyeket a marketingesek még hosszú ideig nem tudnak alkalmazni. A legtöbb marketinggel kapcsolatos MI használat az ANI szakaszban található meg, ezért a továbbiakban erről lesz szó. A MI-nek rengeteg fajtája van, ezért Guruduth Banavar létre hozott erre egy kifejezést, ami magába foglalja az összes részét, amit „technológiai-portfóliónak” hívnak (Cannella, 2018). A mesterséges intelligencián belül találkozhatunk a gépi tanulás, a mély tanulás, a természetes nyelvi feldolgozás, a természetes nyelvértés, jelfeldolgozás és a számítógépes vízió fogalmával.

Gépi tanulás (ML)

A gépi tanulás a mesterséges intelligencia egyik részhalmaza (Cannella, 2018). A segítségével a számítógépek képesek önállóan tanulni a számukra rendelkezésre álló adatokból azáltal, hogy kapcsolatokat és összeköttetéseket hozzanak létre az egyes adatok között, amivel lehetővé teszi az elvégzett elemzések alapján, hogy következtetéseket vonjanak le és általánosításokat fogalmazzanak meg (Jarek, Mazurek, 2019).

A gépi tanulás négy fő kategóriában működik: regresszió, dimenziócsökkentés, osztályozás és klaszterezés. Ezen belül is különböző algoritmusokba sorolhatjuk. Az osztályozás és a regresszió a felügyelt tanulás közé tartozik, míg a dimenziócsökkentés és a klaszterezés a felügyelet nélküli tanuláshoz tartozik. Ezek a módszerek a statisztikából, az adatgyűjtés, szervezés, elemzés, értelmezés és bemutatás területéről származnak (Raj, Lecinski, 2021). A felügyelt tanulás azt jelenti, hogy van egy algoritmus, amit betanítunk egy adott adathalmazzal, ami tartalmazza az kívánt megoldásokat. A betanítási adatok elemzése után a ML rendszer egy prediktív függvényt generál, amellyel megbecsüli, hogy mi lenne a kimenet egy véletlen bemenetből. Ezt követően módosíthatja ezt a prediktív függvényt azáltal, hogy összehasonlítja a kimenetet a helyes eredménnyel (Cannella, 2018). Ezzel ellentétben a felügyelet nélküli technikánál az adathalmazban nincsenek címkék, vagyis megoldások, mivel a rendszer úgy tanul, hogy nem kell betanítani (Tavaszi szél, 2020). Ennél az ML rendszer elemzi a betanítási adatokat, keresi a trendeket, struktúrákat és a kapcsolatokat azok egyes szemszögei között, majd létrehoz egy függvényt, amellyel megjósolja, mi lenne a kimenet véletlenszerű bemenet esetén. Azonban ezek mellett létezik még félig felügyelt és megerősített tanulás is. A félig felügyelt tanulás a felügyelt és a nem felügyelt tanulás keveréke. Jellemzően egy kis címkézett adathalmazt használ a ML rendszer számára, hogy keresztvizsgálatot végezzen a címkézetlen adatok sokkal nagyobb halmazával. Ennek az algoritmusnak az az előnye, hogy pontosabb gépi tanulási rendszereket alkot, és időt takarít meg, mivel nem szükséges minden adatbevitelt címkézni. A megerősítő tanulás esetén az algoritmus megerősítő jeleket használ a gépi tanulási rendszer jutalmazására, hogy a kívánt viselkedést vagy kimenetet érje el. Tanítási adatkészlet nélkül működik annak az érdekében, hogy a rendszer önállóan tapasztalja meg az adatokat, és ez alapján kell megtalálnia, mely műveletek és kimenetek ideálisak a teljesítmény optimalizálásához (Cannella, 2018).

A felügyelet nélküli tanulásba tartozó dimenziócsökkentés a szöveg számokká való redukálását jelenti, ami által a strukturálatlan nyers adatokat, vagyis a szavakat, szócsoportokat alakítja át numerikus értékekké, így strukturált adatokká válnak, és ezáltal számszerűsíthető fogyasztói preferenciákat reprezentálnak. Idetartozik még a regresszió, aminek az egyik alkalmazása az árképzés optimalizálása. Ez egy olyan statisztikai módszer, amely a két vagy több változó közötti kapcsolatot figyeli meg. A gépi tanulás másik két kategóriája az osztályozás és a klaszterezés. Az osztályozás adatpontok csoportja alapján egy dolog kategóriájának előrejelzésének folyamata. Ezek az adatpontok bizonyos jellemzőkhöz vannak rendelve, amik olyan értékek, amelyek az osztályozni kívánt dolgok jellegzetes természetét hasznosan írják le. Ilyen osztályozás egy fogyasztó korának, családi állapotának, nemének megállapítása is. A klaszterezés egy gépi tanulási technika, amely magába foglalja az ügyfelek vagy adatpontok csoportosítását. A 18 klaszterezés elemzés lehetővé teszi, hogy betekintést nyerjünk az elemzett adatokból, hogy adatpontok mely csoportokba esnek a klaszterezési algoritmus alkalmazásakor. Ezt a módszert a marketingben, ügyfélszegmentálásban és ajánlórendszerekben használják (Raj, Lecinski, 2021).

Mély tanulás

A mélytanulás (DL) a gépi tanulás olyan fajtája, amely az adatforrások szélesebb körét képes feldolgozni, kevesebb ember általi előfeldolgozást igényel, és gyakran pontosabb eredményeket tud produkálni, mint a hagyományos gépi tanulási megközelítések (mckinsey.com, 2020). Neurális hálózatok útján lehetővé teszi a felügyelet nélküli tanulás hatékony módját azzal, hogy a gép tanul a hibáiból, és felméri a saját valószínűségét annak az érdekében, hogy megfelelő eredményt érjen el (Raj, Lecinski, 2021). Ezeket a neurális hálózatokat az emberi agy után modellezték, aminek a segítségével az egymással összekapcsolt „neuronok” vagy csomópontok hálózatát használták fel az adatok nemlineáris elemzésére. A mély tanulást az 1900-as évek közepén találták fel először, de annak idején nem tartották praktikusnak. Az informatikai technológia megerősödésével, főleg a grafikus videokártyák (GPU-k) fejlődésével, a mély tanulás újból felmerült a mesterséges intelligencia tovább fejlődéséhez. A mély tanulás a MI egyik legnépszerűbb használata lett, hiszen rengeteg mennyiségű adatot képes elemezni kiemelkedő teljesítménye miatt (Cannella, 2018).

Mesterséges neurális hálózatok

Ez egy olyan hierarchikus rendszer, amelyet a mélytanulás arra használ, hogy nagy mennyiségű adatot feldolgoz nemlineáris módon. A mesterséges neurális hálózatokat (másnéven neurális hálózatokat) az emberi agyhoz hasonlóan modellezzik. Az egymáshoz kapcsolódó csomópontoknak rétegei vannak, amiken keresztül adatok haladnak át és ezáltal ezek a csomópontok mindegyike megtanulja és tárolja a memóriát. Ezeknek a csomópontoknak a memóriája lehet fix (ami azt jelenti, hogy egy adott csomópont fontossága nem változik az idő múlásával), vagy adaptív (azaz egy adott csomópont súlya idővel változhat). A neurális hálózatok meghatározott céllal épülnek fel, és jelenleg nem létezik „általános” neurális hálózat. Úgy tanulnak, hogy nagy mennyiségű képzési adattal látják el ezeket. Aztán kapnak egy kis mennyiségű érvényes adatot, hogy megakadályozzák a túlillesztést. Ez akkor fordul elő, ha az algoritmus csak a betanított képzési adatok használatával ad pontos eredményeket, de a valóságban azonban problémába ütközik. Bezárólag, egy tesztadatkészletet arra használnak, hogy egy hálózatot pontosan betanítsanak. A neurális hálózatokat kétféle módon tervezik:

- Előre csatolás: Az előre csatolt hálózatban a bemenet csak egy irányba halad. Ezeket általában mintafelismerésre használják. Az általános előre csatolt hálózatokon belül a konvolúciós neurális hálózatokat (CNN) használják képfelismerésre.
- Visszacsatolás: A visszacsatolt vagy más néven ismétlődő neurális hálózatok (RNN) az előre csatolt hálózathoz képest, az adatok előre és visszafelé is haladnak, ezáltal a hálózat folyamatosan változik.
 - Hosszú rövidtávú memória (LSRM): A LSTM-hálózatok az RNN-nek az egyedi formái. Ezek képesek hosszú ideig megőrizni az adatokat. Ennek során az LSRM- hálózatok megkerülhetik a hagyományos neurális hálózatok problémáit, ezzel lehetővé téve azt, hogy bizonyos feladatokból hatékonyabban működjenek (Cannella, 2018).

Természetes nyelvi feldolgozás (NLP)

Ez a mesterséges intelligencia egy olyan részterülete, ami az emberi nyelv megértésére összpontosít. A természetes nyelvi feldolgozás olyan algoritmusokat használ, ami lehetővé teszi a beszéd felismerő alkalmazásokat, mint a Siri és az Alexa. Ezek az alkalmazások a gépi és a mély tanulás együttes segítségével jönnek létre. Nagy mennyiségű szöveges adat feldolgozására képes a kontextus, a szókincs, a szintaxis és a szemantikai jelentés megfejtésével (Jarek. Mazurek, 2019). A MI ezen része hozzájárul ahhoz, hogy a számítógépek az emberi hangot adatoknak értelmezzék és megértsék a nyelv hierarchikus szerkezetét azzal, hogy hogyan

kapcsolódnak a mondatok összetevői egymáshoz. A NLP által a számítógépek képesek megérteni az emberi nyelv bonyolultságát, a mondatok jelentését, ami máskülönben bonyolult probléma a számítástechnikában. A NLP használatának számos gyakorlati alkalmazása van, például chatbotok, a beszéd szöveggé konvertálása, a nyelvtan javítása, a szöveg hangulatának azonosítása és még sok más.

Beszéd felismerés

Hangfelismerésnek is szokták nevezni, a beszéd felismerés segít a számítógépek részére dekódolni az emberi hangbevitel tartalmát. Ez egy olyan technológia, amelyet általában olyan alkalmazásokban használnak, mint a hívás irányítás vagy a Siri-nek egy kérdésfeltevés okostelefon használatkor (Cannella, 2018).

Természetes nyelvértés (NLU)

A természetes nyelvértés a természetes nyelvi feldolgozás alá tartozik. Utat enged a számítógépek számára, hogy megértsék a szöveg- vagy a beszédbevitel jelentését és kontextusát. Amíg a NLP arra koncentrál, hogy az emberi nyelvi bemeneteket adatokká formálja, amiket a gépek fel tudnak dolgozni, addig a NLU mélyebb értelmezést szolgáltat a bemenetek jelentéséről. Ez a képesség nélkülözhetetlen faktor olyan technológiák megvalósításában, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy értelmes módon lépjenek interakcióba közvetlenül a számítógépekkel.

Természetes nyelvgeneráció (NLG)

Ez segít a bemeneti adatokból emberi kimeneti adatot létrehozni. A NLG hozzájárul ahhoz, hogy a számítógépek az emberek számára érthető módon kommunikáljanak. Nevéből adódóan ezt úgy teszik, hogy nyelvi kimenetet hoznak létre, amit megértenek az emberek. A Gartner Research alapján „miközben az NLP arra koncentrál, hogy a szöveges adatokból analitikus betekintés nyerjen, addig a NLG-t a szöveges tartalom különböző elemekből való összegzésére használják, az elemzési kimenet és a kontextus szerinti narratívák kombinálásával ” (Gartner, 2016). A NLG a chatbotok azon része, amely megengedi, hogy természetesen válaszoljanak az üzenetekre, vagy hogy a Siri összefüggő módon válaszoljon (Cannella, 2018).

Jelfeldolgozás

Ez egy olyan technológia, ami modellezi és elemzi a fizikai események adatábrázolásait. A jelfeldolgozás a legtöbb hétköznapi pontban használt digitális alkalmazás alapja. A legtöbb digitális technológiában megtalálható, mint például az okostelefonokban, számítógépekben, kamerákban, televíziókban. A mesterséges intelligencia többféle alkalmazása beletartozik a jelfeldolgozás fogalmába. Ugyan a jelfeldolgozás különálló tanulmányi és technológiai terület, azonban átfedésben van a MI-vel.

Képfeldolgozás

A képfeldolgozás a digitális képek feldolgozását és szerkesztését teszi lehetővé a gépek számára. Gyakran egy másik alkalmazás kiegészítésére használják, például képesség eléréséért, hogy a számítógép felismerje a témáját. A feldolgozás analóg és digitális módon is történhet. Az analóg megoldás magába foglalja a kétdimenziós analóg jelekkel való interakciót, ilyen a tévéknél használt antennarendszer. Habár ez a formája a képfeldolgozásnak sokkal kisebb mértékben releváns a mai digitális korban főleg a mesterséges intelligenciával kapcsolatban. A nevéből adódóan a digitális képfeldolgozás a kép véges digitális adatait, például mint a pixel használja fel.

Objektumészlelés és képfelismerés

Az objektumészlelés és a képfelismerés szorosan összefüggenek egymással, de a technológiájuk kis mértékben eltérő. Az objektumelemzés egy adott érdeklődési területet azonosítását foglalja magában egy képen belül. Mondjuk, ha meg akarjuk tudni, hogy hol van egy macska egy állatkereskedés képén, akkor a számítógép egy bejelölt négyzetbe megmutatja merre található meg. Hasonlóképpen a számítógép magába foglalja ezt a képfelismerési képességet úgy, hogy azonosítják, kategorizálják és címkézik a képen lévő tárgyakat. A mesterséges intelligenciával főleg a mélytanulás által az objektumészlelés és képfelismerés is drámai javulást ért el (Cannella, 2018).

Számítógépes vízió

Ez azt jelenti, hogy a számítógépeknek van egy olyan képessége, hogy „látják” matematikai ábrázoláson keresztül a képek háromdimenziós alakzatát. Ameddig a képfelismerés azt tette lehetővé, hogy felismerje a témát egy képen, addig a számítógépes vízió segíti az emberekhez hasonlóan megérteni a kép jelentését és kontextusát. Ezt a képességet a számítógépeknek megvalósítani sokkal nehezebb feladat, mint a puszta képfeldolgozást, mégis szerves részét

képezi a mesterséges intelligencia létrehozásának, amely gyakorlati előnyökkel jár a marketingesek számára (Cannella, 2018).

2.2 Fejlődése

A mesterséges intelligencia fogalma először 1955-ben jelent meg, ami John McCarthy dartmouthi matematikaprofesszor nevéhez köthető. A rákövetkező években a mesterséges intelligenciáról számos korai ígélet és állítás hangzott el, amik túlbecsülték a technológia akkori lehetőségeit. Ilyen példa Herbert Simon közgazdász állítása is, aki azt jósolta, hogy a mesterséges intelligencia le fogja győzni az ember játékost egy sakkjátszmában 1957-től 10 éven belül. Azonban ez az állítás után közel 40 évbe telt, mire ezt meg tudta lépni az MI. A további esztendőkből felfüggesztették a fejlesztését, mert az emberek peremtechnológiaként gondoltak rá. Ezek a korai kijelentések legfőképpen a számítástechnika fejletlenségéből adódtak. Mivel évtizedekig peremtechnológiának tartották az emberek a mesterséges intelligenciát, ezért nem is alkalmazták, a fejlett megvalósítása pedig elképzelhetetlen volt. Ugyanakkor az informatika közelmúltbeli fejlesztései utat engedtek az újbóli megjelenésére a fejlődő iparban. Főleg köszönhető a grafikus feldolgozó egységek (GPU-k) lendületes innovációjának, az informatikai technológiák alacsonyabb költségeinek, a terjedelmes mennyiségű adathoz való könnyebb hozzáféréseinek, és nem utolsósorban annak, hogy a vállalatok és a befektetők egyre nagyobb érdeklődést mutattak számtalan iparágon belül. Mindezek a MI-ben lakozó lehetőségek kivirágzásához vezettek (Cannella, 2018).

3. A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSA A MARKETINGBEN

3.1 Személyre szabás

A mesterséges intelligencia használata olyan márkaélményt hoz létre, amely javíthatja a rövid- és a hosszútávú személyre szabott elköteleződési marketinget. Márkabizalmat alakít ki, valamint nagyszerű márkaélményt épít fel és megkönnyíti az ügyfélkapcsolat-kezelés különböző szempontjait, idetartozva az akvizíciót, a magatartást és a növekedést (Kumar, 2019). A személyre szabással akkor találkozhatunk, amikor a marketingmixről döntést kell meghozni és ebben segít a korábban összegyűjtött vásárlói adatok, mint az automatikus gépvezérelt termékválaszték, árak, weboldal tartalma és a hirdetés üzeneteinek megállapítása, amelyek illeszkednek az egyes vásárló viselkedésének múltjához (Deng, 2019). Ennek eredményeként a potenciális fogyasztóknak olyan személyes hatás nyújtható, aminek

segítségével könnyedén fenntartható az intim kapcsolat (Stephen, Ahmad, 2017). Az MI értéket adhat a márkához és erősítheti a márká-ügyfél kapcsolatot azáltal, hogy a vásárlási folyamat személyre szabott, amivel csökkenti a vásárlás utáni diszsonanciát (Jarek, Mazurek, 2019).

3.2 Előrejelzés és alkalmazkodás

A pillanatnyi versenyhelyzetben lévő vállalatok, annak érdekében, hogy lekörözzék a versenytársaikat abban, hogy nagyobb ügyfélkört szerezzenek, a termékeik reklámjaira támaszkodnak. Emiatt a vállalatok kénytelenek arra összpontosítani, hogy minél minőségibb hirdetéseket hozzanak létre. Az online reklámok esetén az előrejelzés kulcsfontosságú, hiszen ez segít a vállalatoknak megjósolni azt, hogy a hirdetések a tartalmuk alapján mennyire lesznek láthatók a felhasználók számára mielőtt nyilvánosságra hozza a sales house-oknál vagy az interneten. Mindez azért jó a szervezetek részére, mert ezzel elkerülhető, hogy elessenek a szolgáltatásaik és/vagy termékeik bevételkiesésétől. A felhasználók a legtöbb hirdetést nem látják, mivelhogy a hirdetések fejlesztői különböző tényezőket nem vesznek figyelembe a hirdetéstervezés során. Ezért a hirdetők emberi erőforrásokat és egyéb erőfeszítéseket tesznek, hogy jó minőségű, a nézőket vonzó hirdetéseket fejlesszenek ki. Ezt a mesterséges intelligencia alapú megoldást nem csak azt jelzi elő, hogy milyen lehetőségek vannak a hirdetések előrejelzésében, hanem mellette csökkenti az ehhez tartozó jelenlegi manuális feladat idejét és költségeit is (Asad, 2021).

3.3 Interakció, elköteleződés

Egy tanulmány kimutatta, hogy a mesterséges intelligencia és a felhasználók közösségi médiában való elköteleződése között összefüggés van a konverzióban. Maga a konverzió azt jelenti, hogy a felhasználó interakcióba lép egy hirdetéssel (Google, 2022). A COVID-19 megváltoztatta a felhasználók szociális és viselkedési szokásait, ez abban is megmutatkozik, hogy egyre többet vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat digitális platformokon. Ezért a hirdetőknak az a céljuk, hogy növeljék a konverziós arányt a fogyasztók közösségi médiába való bevonásával. A mesterséges intelligencia bevezetése nem csak a fogyasztókat vonzza be, hanem ösztönzi az impulzusvásárlásra is őket. Így vált a közösségi média a marketig költséghatékony eszközévé. A MI-re és a közösségi oldalakra való fokozott figyelem vonzotta a fogyasztókat és növelte az értékesítési volument az e-kereskedelmi üzletágban. A konverzióra való figyelem miatt nőtt az átlagos fogyasztói hűség. Az elégedett felhasználók továbbra is hűségesek maradnak és terveznek újra vásárolni a cégtől. A fogyasztók újra vásárlási szándékát

az elégedettségükkel mérik. Amikor vásárlási döntésekről van szó, az emberek egyre inkább a digitális és a közösségi média felé fordulnak (Bag, 2022).

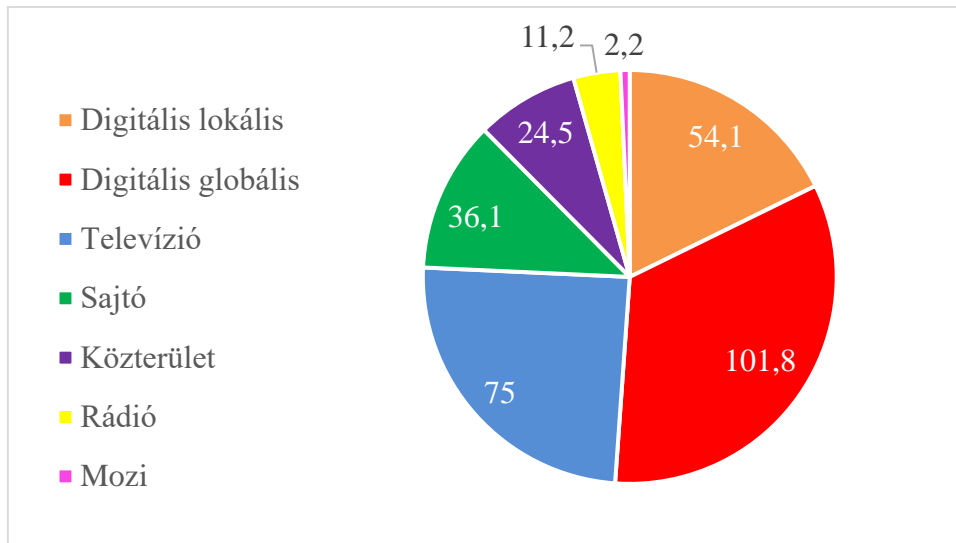
4. AI HASZNÁLATA REKLÁM ÜGYNÖKSÉGNÉL

4.1 Programmatic elterjedése

Az internet ma már fontos része a mindennapi életünknek. Valamennyi korosztály megtalálható az online térben, hiszen mindenki megtalálja a saját érdeklődésének megfelelő tartalmat. A telefonunk segítségével szinte bármikor elérhető, akár információt szeretnénk például, ha eljutnánk valahova és útvonal tervre lenne szükségünk vagy a mindennapi kommunikációra, kapcsolattartásra. Ezek mellett a munkánk során is elmaradhatlan a használata, de szabadidős tevékenységünk részét is kiteheti. A COVID-19 alatt megnőtt az internet használat egy órával, ami azt jelenti, hogy összesen napi 7 órát töltünk internetezéssel (Dr. Prievara, Dr Lippai, 2022). Ez idő alatt megnőtt az okos telefonokon a közösségi média használat, ezen belül is az Instagram-ot és a Facebook-ot használták, az online játékok, online kommunikáció, videós tartalmak fogyasztására (Serra, 2021).

A reklámpiac folyamatos online jelenlétünket kihasználva próbálja elérni a hirdetéseikkel a megfelelő célcsoportot a saját célkitűzésük megvalósításához. Ez meglátszik a reklámköltsékeken, hiszen 2021-ben 304,9 Milliárd Forint volt az összes hazai médiaköltés, aminek a 51,1%-át a digitálisköltségek teszik ki, ami összesen 155,9 Milliárd Forint. Ezt az összeget azonban még két felé lehet osztani, hiszen ebből csak 51,1 Milliárd Forint a hazai reklámköltés a maradék 101,8 Milliárd Forint azonban globális techcégekhez megy. Azonban nemcsak Magyarországon van így, mert világszinten a 75 százalékos online reklámköltsékből 40 százalék szintén a techcégekhez megy. Évről évre növekszik itthon ez a szegmens. 2019-hez képest 37,35%-kal nőtt. Ez nagy részt a globális platformok térhódításnak jóvoltából adódik (MRSZ, 2022).

1. ábra: 2021 MRSZ Médiatorta szeleteinek mérete (Mrd Forint)



Forrás: saját szerkesztés MRSZ [2022] alapján

A mesterséges intelligencia lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy új módon építsenek és tartsanak fenn kapcsolatot a fogyasztókkal. Az MI-alapú asszisztens közvetlen online szolgáltatásokat kínál és lehetővé teszi az azonnali interakciót, ami a fogyasztók weblátogatásának gyakoriságának és hosszának növekedéséhez vezethet, emellett elősegíti az információterjesztést és a tranzakciót (Kuligowska, Lasek, 2011). Ahogy az online kommunikáció egyre személyre szabottabbá válik, úgy javul a fogyasztók és a vállalatok közötti információcsere hatékonysága és eredményessége. A jövőre tekintve az automatizált hirdetési rendszerek, vagyis a programmatic reklámozás optimalizálhatja emberi beavatkozás nélkül az online hirdetési felületeket, az ügynökségek és a kiadók közötti vásárlást, valamint dominánssá válhat az online hirdetésekben és lehetővé teszi a vállalati webhelyek valós idejű tervezési és tartalom módosítását a keresőoptimalizálás érdekében (Barriga, Bertrand de, 2019). A programmatic segítségével létrehozott személyre szabott hirdetések növelhetik a kattintási arányt a hirdetési platformokon (Deng, 2019).

2022-ben a programmatic hirdetésekkel foglalkozó iparág nagymértékű növekedést és térhódítást élt át, azáltal vált a legszámottevőbb digitális display hirdetési módszerré. A programmatic hirdetések 2021 végére a teljes digitális hirdetési kiadás majdhogynem 71%-át tette ki, ezáltal a ráfordított kiadás több mint 150 milliárd dollár volt. A programmatic hirdetési piac értéke 297 milliárd dollár lesz 2023-ra egy iparági jelentés szerint. Ez különösképp igaz az Egyesült Államokra, mert a világ nagyobb automatizált hirdetési piacát birtokolja. A hirdetők az előző évhez képest 41,2%-kal fordítottak többet programmatic display hirdetésekre. Azaz

összesen 90 milliárd dollárt költöttek erre, azáltal történelmi csúcsot haladtak meg, azonban az előrejelzések szerint ez az összeg több mint 50%-kal fog emelkedni 2023-ra. Ez a növekedés köszönhető az adtech technológia folyamatos innovációinak és fejlesztésének, ami nagy fordulattal megváltoztatta a hirdetési formákat, ennek következtében szélesebb közönséget értek el, és kiemelkedő eredményeket kaptak. A fejlődés által, a régebben a megszabottabb bannerek és a statikus hirdetések helyett már rich media-s megoldások, közbeiktatott hirdetések, videók és Digital Out of Home hirdetésekkel találkozhattunk. Ezenfelül a hirdető és a márkák a célzást és az elköteleződést már nem csak a hagyományos eszközökön keresztül próbálják elérni, hanem minden olyan eszközön, amin lehet hirdetni programmatic technológia által, mint például egy okos órán keresztül. Snapchat volt az első 2018-ban, aki programmatic hirdetést használt. Egy olyan hirdetést alkalmaztak, ahol kiterjesztett valósággal (AR) érték el azt, hogy a vevők úgy tekintsék meg a termékeiket mintha egy igazi üzletben lennének. Ezek az AR hirdetések tartalmasabb vásárlói élményt nyújtottak, ezáltal megtöbbszörözték a nézők elköteleződését. Egyre több vállalat kezdte el alkalmazni, hiszen széles és globális közönséget ér el. Valamint tág és változatos a közönség elérés, mert több millió alkalmazás és webhely kínál megjelenésre alkalmas hirdetési felületet, amik találkoznak a felhasználóval. Mindezek mellett növeli a márkaismeretséget és a vásárlói hűséget. Ezek az előnyök igazak kis vagy nagy cégekre is, mert az ügyfeleiket preferencia alapján meg tudják célozni, ezzel hatásosan elérve őket. Továbbá a programmatic hirdetések csökkenthetik a hirdetési kiadásokat, merthogy egyidejűleg több csatornán jeleníti meg és kezeli a hirdetéseket mindezt akár egyetlen központi helyről. Legtöbb hirdetéseket kezelő felület már egy irányítópultot biztosít, amin keresztül a hirdető egy helyen kezelhetik a több csatornás kampányaikat, mint például a közösségi médiás vagy az alkalmazáson belüli hirdetéseket. Hatékony programmatic kampányhoz érdemes hozzáértő vállalkozót vagy ügynökséget felkeresni, hisz ők rendelkeznek elegendő tapasztalattal és széles partner hálózattal, így a legjobb időpontokban és a legjobb áron jelenhetnek meg a hirdetések. Valamint különféle platformokról vannak ismereteik és tapasztalataik, ahol különböző ügyfelekkel együtt dolgoztak, ezáltal is teljeskörű ismeretekkel rendelkeznek, így megtalálják, hogy hol jelenik meg a legjobban a hirdetés adott időpontban, legyen az mobil, táblagép vagy asztali számítógép. Továbbá az ügynökségek tanácsot tudnak adni még abban is, hogy megtalálják a különböző eszközöknek megfelelő legjobb adott hirdetésméretet, ezáltal elérve a legjobb befektetésarányos megtérülési (ROI) értéket. Mivel a programmatic hirdetési rendszerek automatizáltak, ezért fölöslegessé vált a manuális keresés az egyéni hirdetési felületeket kiadókért, valamint fölöslegessé vált a hosszas és fáradságos tárgyalás a hirdetési díjakról. Helyette a programmatic hirdetési rendszerek összekötik a

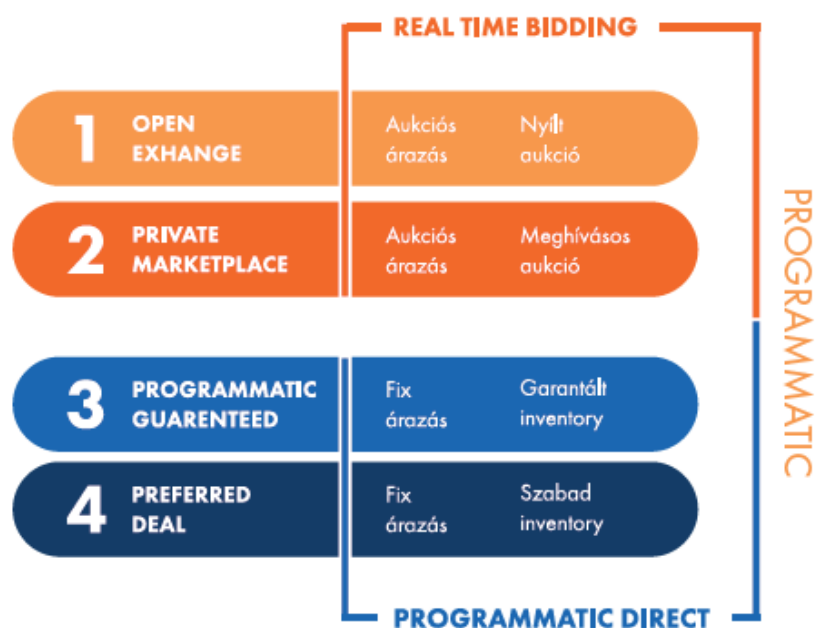
hirdetőt a megfelelő kiadóval és csak a direkt megcélzott fogyasztóknak ugrik fel a hirdetés. Ezzel nem pazarolva a pénzt, hogy a nagyközönség számára jelennek meg a hirdetések, akik között lehet olyanok, akik nem fogják használni a terméket vagy a szolgáltatást (Tokareva, 2022).

4.2 Programmatic fogalma

Az IAB Programmatic kisokosában így fogalmazták meg, hogy mit is jelent: „Röviden összefoglalva a programmatic – vagy programozott médiavásárlás – egy olyan vásárlási technika, mely során technológiák (szoftverek és az ezekhez kapcsolódó algoritmusok) használatával automatizáltan tudunk kampányainkban reklám megjelenéseket vásárolni és azokat tovább optimalizálni a hatékonyabb eredményért. Ez a folyamat egy virtuális piactérben történik, mely összeköti a hirdetőt és a médiatulajdonost.”

A programmatic évről évre egyre több fejlődésen megy keresztül, már a mostani alakjában is képes komplex és több csatornás hirdetéseket futtatni és célzott kampányokat visz véghez eredményesen és könnyen. A programmatic-ot sok esetben a Real Time Bidding (RTB) szinonimájaként kezelik, azonban ez így nem teljesen helyes, mert a RTB csak egy része a programmatic hirdetéseknek, de nem foglalja magában az egészet. A RTB egy olyan nyílt aukciós értékesítés, ahol a kiadók által felkínált megjelenési helyekért licitálnak a hirdetők. A másik értékesítési lehetőség a direkt módon történő vásárlás. Ennél a megrendelő és a kiadó közvetlenül egyezik meg a kampány jellemzőiről és feltételeiről. Ezt private deal-nek nevezik (IAB, 2017). A következő ábra összegezi a programmatic-ban használt különböző vásárlási lehetőségeket:

2. ábra: Programmatic vásárlási típusok



Forrás: IAB Programmatic kisokos, 2017

A programmatic népszerűsége a hirdetések pontos célozhatóságnak köszönhető, ami számtalan eszköz segítségével tesz lehetővé. A hirdető elkezdhethet egy kampányt a saját adatbázisukból vagy külső adatszolgáltatók segítségével. A kiadók azonban a saját adataik becsatornázásával gyarapíthatják az általuk felkínált felületek értékét (IAB, 2017).

4.3 Programmatic-ban használt célzási taktikák

Behavioral targeting

A viselkedés alapú célzás egy olyan hirdetés megjelenési stratégia, ami a fogyasztó előzetes viselkedésén alapszik. Ilyen lehet a felhasználó vásárlásai, aktivitása, keresései és böngészési előzményei. Célkitűzése, hogy a reklámok minél relevánsabbak legyenek, mindezt úgy, hogy nem zavaróak. A felhasználó számára csak a legmegfelelőbb hirdetések mutatkoznak meg, így maradéktalanul kihasználva a reklámok konverziós hatékonyságát. Ezzel a személyre szabottsággal és a releváns tartalma miatt a leghatékonyabb targetálási eljárás. Ugyanakkor az összetettsége folytán nagy szaktudást és infrastruktúrát követel (IAB, 2017).

Contextual targeting

Ennek a célzási eljárásnak kiindulópontja az oldalak és azokon lévő tartalmak kategorizálása. Ez a legtöbb hirdetési hálózatban alapértelmezett taktika. Az megegyező témával rendelkező weboldalakot egy csoportba rendezi és valószínűsíti, hogy a felhasználó érdeklődésével megegyezik az oldal tartalma (IAB, 2017).

Keyword contextual targeting

Ez hasonlít a contextual targeting-hoz azzal a különbséggel, hogy a célzás szabadon választott kulcsszavakkal történik, nem pedig egy tematika szerint. Előnye, hogy precízebb targetálás valósítható meg vele, mint a contextual targeting-gel, de sikeressége függ az alkalmas kulcsszavak megadásától (IAB, 2017).

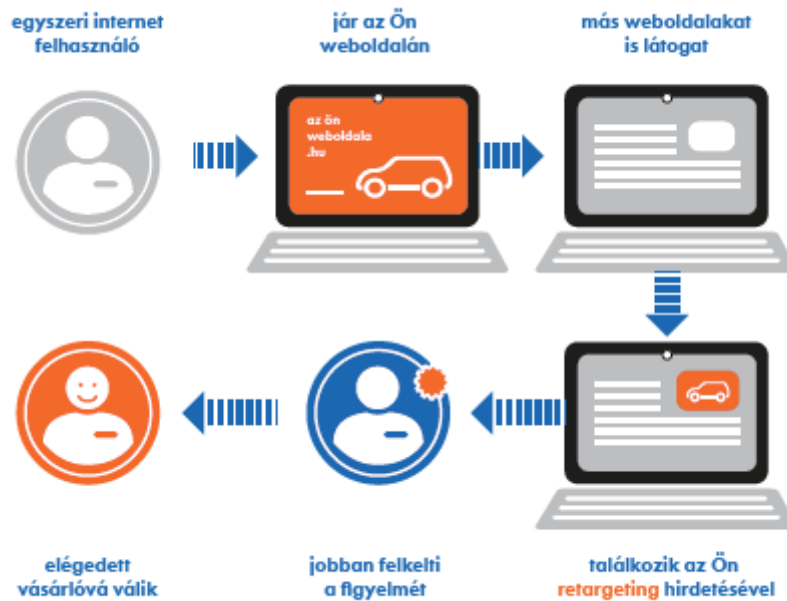
Demographic targeting

Ez a módszer a hirdetéseket olyan felhasználók számára jeleníti meg, akik demográfiai szempontból való legrelevánsabbak. A szegmentálás a következő ismérvek szerint zajlik: életkor, nem, jövedelem, lakóhely, családi státusz, foglalkozás, szociális helyzet stb. Ezek az információk származhatnak regisztrációból vagy következtetés alapú algoritmusokból. Előnye ennek a célzásnak, hogy olyan szegmensek valósíthatóak meg, amik jól elválaszthatóak, könnyedén értelmezhetőek és skálázhatóak. Viszont a hátránya, hogy nem minden esetben hozzáférhetőek a demográfiai adatok a fogyasztóról. Valamint a célozhatóság kiindulópontját adó adatok sokszor önbevalláson alapulnak, ezért a hitelességük kétségbe vonható (IAB, 2017).

Retargeting

A retargeting alapja az, hogy azokat a felhasználókat, akik már meglátogattak egy oldalt vagy egy webshopot, de a fontos konverziós folyamatban nem vettek részt (vásárlás, feliratkozás stb.) újra megszólításra kerüljenek. A látogatásuk után a weboldalakon elhelyezett sütik segítségével utólag be lehet azonosítani, hogy az oldalon merre jártak és mik keltették fel az érdeklődésüket. Ennek segítségével úgynevezett retargeting audience-ek hozhatók létre a potenciális sütiket birtokló felhasználók sokaságából. Ezáltal az érdeklődésüknek megfelelő (pl: webshopban megnézett termék) reklámok jeleníthetők meg eltérő platformokon, ezzel fokozva a valószínűségét, hogy a vásárlást a hirdető oldalán teljesítik.

3. ábra: Retargeting folyamata



Forrás: IAB, 2017

A könnyű implementáció és az átfogóan támogatott eljárása miatt előnyös célzási taktika, emellett egyszerűen mérhető. Habár a retargeting audience felépítése sok időt vesz igénybe (IAB, 2017).

4.4 Programmaticban használt csatornák

Rich media

A rich media hirdetések vagy más néven multimédiás hirdetések az legközkedveltebb hirdetési formák közé tartozik, mert segítik a magasabb bevételek generálását és javítja a vásárlók interakcióját. Az előző években több, mint 12,19 Milliárd Dollárt költöttek rich media-s hirdetésekre, ezzel is mutatva azt, hogy mennyire effektív. A multimédiás hirdetés a HTML5-hirdetésekkal együtt, oly mértékben hatékony, hogy 276%-kal növeli CTR-t vagyis az átkattintási arányt az eMarketer statisztikái alapján. A rich media hirdetések, olyan különféle multimédiás elemeket tartalmaznak, amelyeket együtt használva figyelemre méltó hirdetést alkotnak, melyek a célszemélyek megszólítására vannak tökéletesítve. Az elemek szöveget, képeket, videókat és hangokat is foglalhatnak magukba, melyek csábítják a tömegeket, és ösztönzik őket a vásárlásra. Mivel ezek dinamikus hirdetések, ezért könnyedén testre szabhatóak, illetve a mérhetőségükből adódóan könnyen nyomon követhetőek vele a működési

tesztek, ezért is az egyik leghatásosabb forma. Oly módon alakítható, hogy a vevők igényei és a képernyőn előforduló mozgások szerint automatikusan fejlődik és formálódik. A hatékonyság mellett teret ad a kreativitásnak és a tervezésnek. A különféle elemekkel, rétegekkel és animációkkal alakíthatja a hirdetéseket a médiacsapat, hogy minél egyedibb stratégiát hozzanak létre, amire az emberek emlékezni fognak az idő elteltével is. A rich media reklámokról elmondható, hogy mindenkit elér a digitális térben. A multimédiás hirdetések sokkal jobban teljesítenek, mint a statikus hirdetések, ugyanis a hagyományos hirdetések statikusak és nem kompatibilisek a kódnyelvvvel, miközben a rich médiás hirdetéseket a jobb megjelenésük mellett videó és hang vezérli. Ezek a reklámok kiterjeszhetőek és irányíthatóak a felhasználó által. Ez a dinamikus tulajdonság az, ami lehetővé teszi, hogy a felhasználó saját kedvére lépjen interakcióba a hirdetéssel. Emellett ezek a reklámok kompatibilisek a Java, a HTML5 és a JavaScript programozási nyelvekkel, amik által megvalósíthatók különféle műveletek, mint például méretbővítés, lebegtetés stb., ezzel nem lekorlátozva a reklámokat csak egy egyszerű átirányításra. Azonban egyéb módszerek is vannak ahhoz, hogy a multimédiás hirdetésekkel javítsuk a marketingtevékenység kreativitását és hatékonyságát. Rengeteg fizetett tartalommal és reklámmal találkozik a felhasználó, ezért valami olyan szembeűnő hirdetést kell létrehozni, amivel meg lehet fogni a figyelmet. Ebben is segít a rich media, hisz fejleszti a felhasználói élményt és ennek köszönhetően meghökkentheti a felhasználókat. Emellett azért is teljesít jobban, mint a statikus hirdetések, mivelhogy jobb eredményeket ér el a konverziós arányban, magasabb a rákattintási aránya és jobb a befektetés arányos megtérülése. Továbbá a multimédiás hirdetések számtalan nyomkövetési protokollt alkalmaznak, illetve rendkívül mérhetőek is, ezzel is segítve a sikeres kampány becslését. A felhasználói interakció nélkülözhetetlen eleme a márkaismertség és a vásárlási szándék ösztönzésében. Hatékony adatoptimalizálás és személyre szabás által növelhető. Ezért is érdemes rich media megoldásokat alkalmazni, mert megragadják a közönség figyelmét és arra készíteti őket, hogy interakcióba lépjenek a márkával a vonzóbb élmény érdekében (Newstex, 2021).

In-game lehetőségek

Ebben az évben hozzávetőlegesen 179,6 millió havi játékos lesz az Egyesült Államokban, ami azt jelenti, hogy az Egyesült Államok több mint a fele elmondhatja magáról, hogy digitális játékos. A játékosok manapság már olyanok, mint a mindennapi fogyasztók, ezért is nélkülözhetlen, hogy a hirdetőik is tudomást vegyenek róluk. A videójátékokban elhelyezett reklámok vagy más néven játékon belüli hirdetések azért is fontosak, mert segítik a közönséget megszólítani és elkötelezni (StackAdapt, 2022). Az Accenture tanulmánya szerint közel 400

millió új játékos várható 2023 végére, de nemcsak a játékosok száma növekszik ilyen gyorsan, hanem a játék ipar is, ezáltal újabb és újabb platformokat létrehozva nem csak a játékosoknak, hanem a hirdetőknak is. (Accenture, 2021). A videójátékozás már mindennapi közösségi időtöltés az egész világon. Globálisan a becslések szerint az iparág felülmúlja a 300 Milliárd Dollárt több, mint 3,1milliárd játékosal. Az Egyesült Államokban a háztartások több, mint felében van valamilyen játékkonzol, vagy 10-ből 3 szándékozza a vásárlását a következő évben. Az iparág gyarapodó léptéke folytán a hirdetőknak figyelembe kell venniük a játékot, mint marketingcsatornát. A marketingszakemberek alkalmat szerezhetnek a játékon belüli hirdetésekkel arra, hogy elérjék ezt a kiterjedt és egyre gyarapodó közönséget. A hirdetőknak egyedülálló módjuk van új stratégiákkal kísérletezni annak érdekében, hogy minél nagyobb elkötelezettséget érjenek el, merthogy a játékon belüli hirdetések egy feltörekvő automatizált csatorna. A játékok jellege kifejezetten hatékony csatornává teszi. A játékközösség nagyobb, mint a Netflix, a Disney Plus, az HBO, a Hulu és az ESPN együttléve. 2021-ben egy átlagos játékidő 1 óra és 20 percet tett ki, a játékosok heti körülbelül 8 órát és 27 percet töltöttek játékkal. A játék közben a játékosok oly mértékben elkötelezettek és hiperfókuszáltak, hogy nem csinálnak egyszerre több mindent.

A videójátékozás széles kört foglal magában, ezért nem lehet egy kaptafára meg állapítani a célzási stratégiát a beépített reklámoknál. A hatékony elérés és bevonás érdekében meghatározó adatok és a közönségbetekintés felhasználása, hogy jobban megértsük a játékosokat és azt, hogy mint fogyasztják a digitális médiát. A célfelhasználók megértésekor megtudhatjuk az elengedetlen információkat a hatékonyabb közönség célzási stratégiák kidolgozásához, hisz nincs olyan, hogy tipikus játékos.

A játékon belüli hirdetési lehetőségek lehetőséget adnak a gyarapodó és sokrétű közönség eléréséhez, viszont a csatorna kihasználásának nem csak ez az egyetlen előnye. Utat enged annak, hogy a feltörekvő iparág kimagasló játékközönséget érjen el az által, hogy játékok között rengeteg különböző műfajú és piacvezető játék található, mint a Nacon, a MiniClip, az Amanotes, a Voodoo, a Lion Castle és az Ubisoft. Valamint a játékon belüli hirdetések segítenek elérni a célközönséget egy nem zavaró, de jól látható környezetben. Emellett összekapcsolja a márkát egy olyan megragadott közönséggel, aki nem valószínű, hogy több feladatot végez, ami elősegíti a márka felidézését és ismertségét. Végül pedig a játékon belüli beépített hirdetések lehetőséget kínálnak olyan egyedi hirdetési formátumok tesztelésére, amelyek csakis a játékon belüli környezetekben alkalmazhatóak.

A mai videójátékozás különféle platformokon történhet, melyek különböző technológiát igényelnek. A felhasználók játszhatnak asztali számítógépen, játékkonzolon keresztül vagy

akár kiterjesztett valóság (AR) vagy virtuális valóság headsettel, de idetartozik az is, ha a telefonon vagy táblagépen keresztül játszanak. Napjainkban könnyen elérhető minden olyan játék technológia, ami segíti növelni a játék lehetőségét általánosabb, kevésbé szűkkörű közönség felé. A sokféle játékkalkalmazás lehetőséget nyújt arra, hogy mindenféle módon lehessen hirdetni.

A játékon belüli programmatic hirdetés kihasználja a hirdetések mobil-, számítógép-, és videójátékban való megjelenését. A játékba beágyazott hirdetések problémamentesen integrálódnak, így nem szakítják félbe a játékot. A beágyazott játékon belüli hirdetések a játékon belül jelennek meg tárgyakon, mint például hirdetőablákon, falakon, mezeken stb. Ezeknek a célja, hogy észre vehetőek legyenek, de ne zavarják meg a játékost a játékélményben. Jól láthatóak, nem tolakodóak és segítik a márka felidézését. A játékon belüli beépült hirdetéseket automatizált hirdetések segítségével játékkonzolon, mobil eszközön vagy számítógépen jeleníthetőek meg. A leggyakoribb formátum játékon belüli hirdetési kampányokban a display és a videó hirdetés. A display hirdetések rendszerint egy megtervezett képből vagy egy kombinált fotóból állnak. Ahhoz, hogy felhívja a játékosok figyelmét, igencsak muszáj szemet gyönyörködtetőnek lenniük, mindezek mellett gyors üzenetet kell közölniük. Mivelhogy ezek a hirdetések rendszerint igen kicsik, ezért fontos, hogy egy üzenettel világosan kommunikáljunk, erőteljes cselekvésre ösztönözve, mert ezek a displayek nem kattinthatóak, tehát közölni kell a játékosal, hogy hogyan tud kapcsolatba lépni a márkával. A másik gyakran alkalmazott hirdetési forma a videóhirdetés. Ezzel érzelmi kapcsolatot teremthetünk a márkával, ezért a narratíva fontos szerepet játszik (StackAdapt, 2022).

Programmatic audio

A hagyományos rádióhirdetésekkel szemben a programmatic audio hirdetések adatvezérelt célzással érik el a közönséget a vizuális vagy videó hirdetéseken túl. Ezek a hirdetések programmatic audio specifikus kiadók segítségével történnek meg, mint például a Spotify, Triton, AdsWizz és a TargetSpot. Ezek az audio hirdetések digitális rádióban és zenei streaming szolgáltatásokban jelenhetnek meg. Az egyes kiadók megengedik, hogy ezek mellé a hirdetőik megjeleníthessenek szalaghirdetéseket, amik egyszerre jelennek meg az audio hirdetésekkel (Choozle, 2022).

Az Egyesült Államokban az elmúlt esztendőben a digitális audio felhasználás számottevő növekedést mutatott. The Infinite Dial tanulmány szerint az Egyesült Államokban 2020-hoz képest 8%-kal nőtt az online rádióhallgatók száma, ami összesen 193 millió hallgatót jelent.

Ebben a tanulmányban azt is megfigyelték, hogy nőtt a podcast-hallgatás heti mértéke, ami összeköthető az okos hangszórók vásárlásának 94 millióra való növekedésével. Ezalatt a felnőttek 31%-a hallgat élő rádiót okostelefonon vagy táblagépen az Egyesült Királyságban. 2021-ben a digitális hang konszolidáció éve volt Spanyolországban. Egy kutatás alapján a válaszadók 66%-a 2018 óta egyre nagyobb mértékben hallgat digitális audiot. A legnépszerűbben hallgatott tartalom 45%-kal a rádióállomások, valamint 43,5%-kal a zene és koncertek voltak, ezeket követte a Spotify és podcastok. A rádióba való befektetés 2021-ben összesen 415,4 Milliárd Euró volt. Ugyanakkor a digitális audio beruházások majdnem kétszeresére emelkedtek 2019-ben, ami azt jelenti, hogy 35 Milliárd Euróról 61,8 Milliárd Euróra növekedett. A digitális audio népszerűségének dacára mostanáig a hirdetőik idegenkedtek a költségük egy részét digitális hanganyagra szánni. Ez következhet a mérhetőség, az innovatív hirdetési formák és az automatizáltság hiányából. Azonban a programmatic vásárlás meghatározó növekedésen ment át az elmúlt években, és apránként megoldást találtak ezekre a digitális audioban. A programmatic audioval a hirdetések automatikusan értékesíteni és beilleszteni lehet az audio tartalmakba, mint például podcast-ba, audiocikkekbe, online rádióba és streaming zenei szolgáltatásokba. A digitális audio fontosságára rá világít Genoveva Marín és Silvia Benito Google-tól:

„A programmatic audio kampányok konszolidációja megmutatja, hogy hatékonyabban érik el a felhasználót innovatív módon. A digitális audio tartalmazza az adatok és a hálózati számítástechnika használatát a médiavásárlás -és eladás automatizálására és optimalizálására, mert ez az audio tartalom fogyasztás a hálózatokon folyik és ezért a különböző igények kielégítéséhez sokféle termékre van szükség. Habár a programmatic audio vásárlás növekszik, egyelőre még mindig viszonylag a teljes hirdetési költségeknek kis része marad. Azonban a tendencia azt mutatja, hogy az audiokészletek növekedni fognak, ami szükségessé teszi a minőség és a teljesítmény mérését. Középtávon a megfelelő pozicionálás és az egyszerű elemzési módszer kialakítása lesz a kihívás a márkák számára (Garrido-Pintado, 2022)

TV Programmatic

A médiatortában digitális hirdetések után másodikként a televíziós hirdetésekre költöttek a legtöbbet a hirdetőik, ami összesen 75 Milliárd Forintot jelent (MRSZ, 2022). Még mindig nagyon népszerű hirdetési médium, azonban a televíziózás az elmúlt években és jelenleg is változáson megy keresztül. Hiszen régebben szakadék volt a TV-tartalom és az online videók között. A tévéműsorokat elsősorban lineáris platformokon, vagyis kábelén és műholdon keresztül közvetítették., miközben a videókat online nézik az emberek. Ahogy az online videó

nézés egyre népszerűbb lett, a fiatalabb generáció elkezdte kikerülni a hagyományos tévénézési lehetőségeket. Internet alapú élményeket kerestek, amelyet a Netflix és a Hulu ki is használt. Ezt persze a TV-hálózatok nem nézték jó szemmel, ahogy közvetítésük idejétmúlttá válik. A tévé szolgáltatók „Tévézz bármikor és mindenhol” akcióval válaszoltak, egyúttal saját alkalmazásokat készítettek, amin keresztül a saját tartalmaikat streamingelhetők bármilyen eszközön, mint például okos TV-n, okos telefonon stb. Az online videó nézés során a videótartalom minden formájával találkozhatunk, beleszámítva a tévés tartalmakat is. Mindez fontos fordulópontra vezet a tévé reklámok kapcsán, merthogy olyan kérdéseket vet fel, hogy megmaradjon ez a „tömeg” hirdetési forma vagy adoptáljon a digitális hirdetések tulajdonságaira. Ezek a döntések nemcsak arra gyakorolnak hatást, amit jelenleg az interneten közvetítenek, hanem arra is, hogy mi lesz a jövője a hagyományos tévé hirdetéseknek (Malthouse, Maslowska, Franks, 2018).

A programmatic-ig a tömeges televízió hirdetéséről két lépésben juthatunk el. Elsőféleképp az a lehetőség, hogy a hirdetéseket egy adott háztartás set-top box-án keresztül meggy és csak megszabott feltételek alapján aktiválódik, ez az úgynevezett célozható hirdetés. A célozható tévé hirdetésekben rendkívül sok lehetőség van ezért is fontos, hogy a működőképes kialakítása, mert különben szemmel látható lesz, ha valami hiba történik. A megfelelő kialakítás után a televíziós hirdetések vásárlói és eladói eldönthetik, hogy átállnak-e a programmatic hirdetési módszerre, amelyek automatikus adás-vétel nélkül történének. Az online videótartalom-szolgáltatók, mint például a YouTube is elkezdte alkalmazni a programmatic hirdetéseket (Malthouse, Maslowska, Franks, 2018). Eleinte kisebb mértékben értekesítettek programmatic hirdetéseket, mint display hirdetéseket azonban 2019-ben már a display hirdetések 84,9%-át automatizált hirdetési rendszerek tették az Egyesült Államokban és az az érték csak növekedni fog a következő években (Fisher, 2019). Különösnek bizonyul, hogy a TV-nem vette át ezt a hirdetési formát. A televíziónak nem kell célozhatónak lennie egyéni háztartásokra ahhoz, hogy reklámokat lehessen eladni és venni, szóval a TV hálózatok kialakíthattak volna egy valós idejű automatizált piacot a reklámok számára. Azonban ez nem történt meg és ennek több oka is van. Csakhogy a digitális display hirdetések azért is népszerűek, mert csökkentik a hirdetési árakat, és ennek következményeként a média kiadók a legkevésbé értékes „maradvány” állományait teszik lehetővé. A TV-készletek kínálata sokkal korlátozottabb, mint a display hirdetéseké, hisz minimálisabbak a maradék készleteik az alacsony CPM piacon (megjelenés alapú árazásos piac) és így nem lehet tudni, hogy a programmatic hirdetési árak alacsonyabbak vagy magasabbak lesznek, mint a hagyományos árak, ezért is nyugtalanok a TV-s tartalom készítőik a hirdetési arányok csökkenése miatt. Ez a fenntartás adja az okot, amiért a televíziós

hirdetéseket nem váltotta fel a programmatic. Ezenfelül a programmatic különválasztja a tartalmi értéket a közönségterméktől. A digitális display esetén még az is szerepet játszik, hogy a hirdető a süti-k értékére tesz ajánlatot (ami egy diszkrét nézőt reprezentál) azontúl, hogy hol jelenik meg a süti. Mindezek mellett figyelembe kell venni azt is, hogy nem lehetnek a tartalomgyártási költségek jelentősen magasak annak érdekében, hogy ne hozzanak magasabb megtérülést a jó minőségű tartalomért. Ebből kifolyólag, ha a hirdetések nem képesek finanszírozni színvonalas televíziós tartalmakba való beruházást, abból az következik, hogy a tévé szolgáltatóknak muszáj a költségek jelentősebb részét a nézőkre hárítani és emiatt emelni az előfizetési díjat. Fontos kérdés, hogy mindez hogyan alkalmazható a tévé reklámokhoz és annak célozhatóságának szempontjából. Mely jellemzőket kell figyelembe venni a sikeresség érdekében. Ahhoz, hogy a célozható televíziós hirdetések megvalósítsák a céljaikat (vagyis, hogy vásárlásra ösztönözze a megcélzott fogyasztót) tudni kell, hogy a nézettségi szokások és a prediktív demográfia hogyan viszonyul egymáshoz a termék kiszámítható érdeklődéséért (Malthouse, Maslowska, Franks, 2018).

DOOH

A Covid-19 kétségtelenül hozzájárult a digitalizáció felgyorsulásához és új trendek kialakulásához olyan gyorsaságban, amit kevesen tudtak megjósolni. Ennek köszönhetően a marketing szakemberek zöme is a digitális hirdetésekre fókuszált. Az elmúlt pár évben egyre több szó esett a Programmatic Digital Out of Home (pDOOH) technológiáról, ezen belül is, hogy hogyan fogja megváltoztatni az Out of Home hirdetéseket, a média felület vásárlási módját és a médiatulajdonosok értékesítését. Kétségtelen, hogy a pDOOH már megjelent a legnagyobb piacokon. A pDOOH olyan hirdetések automatizált vásárlása, eladása kézbesítése, amelyek a digitális óriásplakátokon vagy táblákon jelennek meg. A programmatic Digital Out of Home hirdetések hasonlóan működnek, mint az online hirdetések. Számítógépek segítségével automatizálják a hirdetések értékesítését és kézbesítését. A hirdető megszabja, hogy milyen feltételek mellett szeretnének média felületet vásárolni, és ha ezek a feltételek teljesülnek, akkor a hirdetések automatikusan megvásárolhatóak. Egy márka igazi előnyöket érhet el, amennyiben a pDOOH-t egy olyan kampányba építik be, ahol több csatorna kiegészítésével tervezik és aktiválják. A programmatic módszerek kiegészítik a hagyományos Out of Home hirdetéseket azzal, hogy nem csak egy márkaépítő médiumként használják, hanem kiegészítésként a teljesítmény vezérelt célok elérésére is. Egyik legnagyobb előnye ennek a reklámozási módnak, hogy a reklámok prémium digitális hirdetési felületeken tudnak megjelenni, melyek relevánsak és rugalmasak. Ezáltal egy gombnyomással módosíthatóak a kreatívok, így reagálva az

időérzékeny információkra, mint például a sporteredmények, a friss hírek vagy az időjárásváltozás (Bushwana, 2021).

5. FOGYASZTÓI HOZZÁÁLLÁS

Az online reklámok nagyrésze ma már az egyéni internetfelhasználók számára személyre szabott. Ez köszönhető a médiakörnyezetben megtörtént változásoknak és az új technológiáknak, mint például a széleskörben alkalmazott algoritmusoknak, a mesterséges intelligenciának és az egyre sűrűbben használt közösségi médiának. Ez mind lehetővé teszi a fogyasztók online információinak (személyes és közösségi) nyomon követését és felhasználását. A közösségi oldalak az egyik legfontosabb elhelyezési területei a személyre szabott hirdetéseknek, hiszen a terjedésük az egész világra kiterjed, illetve ezeken a hálózatokon belül rengeteg nyilvánosságra hozott személyes adat megtalálható. Jelenleg a hirdetésekben alkalmazott személyre szabottság mértéke nagyon eltérő; a fogyasztókat meg lehet szólítani nevük, böngészési viselkedésük, társadalmi kötelékeik, csoportjaik és preferenciáik, valamint az ilyen személyes információk minden lehetséges kombinációja alapján is. Korábbi tanulmányok azt állapították meg, hogy az emberek nem értik, hogyan használják fel és gyűjtik az algoritmusok a személyes adataikat a közösségi oldalakon személyre szabott hirdetések használatára, valamint, hogy milyen adatokat használnak fel. Ennek ellenére a közösségi oldalak használata során a felhasználók személyre szabott hirdetésekkel találkoznak. Gyakran találkozhatunk azzal az állítással a szakma és a tudósok szerint, hogy a személyre szabott reklám – bizonyos mértékig – hatékonyabb, mint a nem személyre szabott reklám, mert több figyelmet vonz és viselkedésbeli változást vált ki. Holott az is bebizonyosodott, hogy a személyre szabott hirdetéseknek negatív hatása is lehet: hátborzongatónak tekintik, illetve adatvédelmi aggályok merülnek fel vele kapcsolatban. A Journal of Electronic Commerce Research kutatása alapján a magas szintű személyre szabottság csakugyan növeli a hátborzongatóság érzését a felhasználókban. Az eredményeik azt mutatták, hogy az aranyközéput a perszonalizáció esetén az igen alacsony és közepes szint között lelhető fel. Az alacsony szintről középszintre emelt személyre szabás növeli az észlelt hátborzongató érzést, azonban, ha ezt tovább növeljük magasabb szintre akkor nem történik változás. Ennek az lehet az oka, hogy a közösségi oldalak felhasználói esetlegesen nincsenek tisztában azzal, hogy ilyen sok információ gyűjthető róluk, amiket később felhasználnak a hirdetésekhez. Eredményként, amikor szembesülnek azzal, hogy a hirdetésekhez felhasználták a személyes adataikat, úgy érezhetik magukat, mintha valaki „leskelődött volna” a személyes profiljában, ami hátborzongató érzésekhez vezethet (De Keyzer, 2022).

6. PRIMER KUTATÁS

6.1 A mélyinterjú kutatás eredményei

A vizsgálatainak alaphelyzet

Az interjúk kettő olyan szakemberrel készültek, akik több éve dolgoznak a reklámszakmában azon belül is ügynökségeknél és sok éves tapasztalataik vannak a programmatic hirdetés és a programmatic kampányok terén. A vizsgálat tárgyát képezte a programmatic hirdetési forma mélyebb, gyakorlatibb megismerése és alkalmazása. Valamint, hogy egy programmatic kampányt hogyan építenek fel és ennek milyen előnyei vannak, egy hagyományos digitális kampánnyal ellentétben. Ezek mellett a kérdéseim témája kitért arra is, hogy milyen célzási lehetőségeket lehet vele megvalósítani és milyen kreatív megoldásokra lehet alkalmazni. Kitértem arra is, hogy a COVID-19 milyen hatással volt erre a hirdetési formára és milyen trendek várhatóak a jövőben.

Félig strukturált interjút alkalmaztam, amiben a kérdéseim nyitottak voltak, így az interjú alanyok saját tapasztalataik alapján adtak választ. Kettő egyéni interjút készítettem, amiben a vázlatom alapján a következő témákat érintettem:

- Programmatic hirdetési rendszerek használata
- Programmatic hirdetések alkalmazása kampányok esetén
- Célzási lehetőségek, csatornák
- A programmatic hirdetések előnyei és hátrányai
- Brand safety
- GDPR
- Várható trendek a programmatic hirdetések terén

Az interjú alanyok

1. alany: A Matterkind Reklámügynökség Addressable Strategy Managere. Öt éve foglalkozik programmatic hirdetésekkel.
2. alany: Már sok éve benne van a programmatic témában. 8 éve került a Mitohoz, ahol Lead Programmatic Consultant szerepet tölt be.

Programmatic hirdetések használata

Az első alany válasza szerint a programmatic hirdetési személyre szabottságából adódóan a marketingstratégiába bárhova beleilleszhető. Ha az értékesítési költségek legutolsóját nézzük, akkor awareness vagyis az ismeretségnövelés estén úgy alkalmazható, hogy például a felhasználókat egy weboldalra tereljük ezáltal növelve az ügyfél oldalán lévő forgalmat. Ebből ígérkezik, hogy

a programmatic hirdetés egy olyan vásárlási mód, ami összeköti a különböző vásárlási csatornákat, ezért a tölcser többi részébe is beépíthető. Azonban minden esetben érdemes megnézni a stratégiai lépcsőfokokat, hogy hol lenne a leghatékonyabb. Ezt erősíti a második alany véleménye is, hogy az érdeklődési és a vásárlási szándék fázisban és ezek alfázisaiban tud lenni leghatásosabb és legköltséghatékonyabb, hiszen nem biztos, hogy a vásárlás elhatározásban azonnali módon tud hatást kelteni, de mondjuk indirekt úton pedig elérhetőek a vásárlók. Ilyen példa, ha van egy FMCG ügyfél, mert nála ilyenkor magát a vásárlást, konverziót (a fogyasztó elmegy a boltba és megveszi a terméket), már nagyon nehezen lehet mérni. Azonban digitális vásárlás esetén tökéletesen alkalmazható.

Használata

A digitális kampányok kapcsán nagy hangsúlyt kap a programmatic, nagyobb részt kiegészítő hirdetésként alkalmazzák, de előfordulhat, hogy önmagában fut. Ennek az az oka, hogy egy kampányt úgy terveznek meg, hogy a csatornák egymást támogatják és segítik, valamint több élethelyzetben ériék el az embereket. Hiszen minél diverzebb a médiamix, minél szélesebben használunk eszközöket és csatornákat, annál nagyobb az esélye, hogy elérjük a céljainkat. A második alany tapasztalata erről:

„Mi a Mitonál 99%-ban mindig kiegészítésként futtatjuk. Tehát mi nem egy-egy csatornán szoktunk hirdetni, nyilván büdzsé függő, mert ha mondjuk kicsi a büdzséje az ügyfélnek, akkor természetesen van olyan, hogy programmatic-on vagy ppc eszközökön futtattunk kampányokat. (...), ha programmatic-kal elérünk valakit költséghatékonyan az awareness fázisban, utána mondjuk a search nagy volumenben tud felvenni abból az elért user tömegeből, nyilván, aki lekattintotta a hirdetést és van valamilyen szándék utána tudunk menni (...), én azt szeretem, hogyha ezek a csatornák együtt futnak, és a médiastratégiáinkat is így szoktuk kialakítani.”

A több csatorna mellett a programmatic-on belül is több csatorna lehetőség is megjelenhet, amikkel el lehet érni awareness-t, consideration-t és action-t. Ez azért fontos, merthogy nagyon máshogy tud viselkedni, például digital out door vagy egy fogyasztó alapú célzás hirdetések esetén.

Célzási lehetőségek

Sokfajta célzási lehetőség lehetséges egészen a széles célzástól a legeslegpontosabb célzásig. Az ismertséget növelés eléréséhez olyan célzásokat lehet használni, ami által viszonylag egy nagyobb tömeget lehet elérni, tehát az a cél, hogy az internetezők minél többet találkozzanak a hirdetéssel. Ebben az esetben lehetőség van például demográfiai célzást is megadni. Ez azt jelenti, hogy rá tudunk szűrni nemre, korra. Az Egyesült Államokban már lehetőség van arra is, hogy háztartások jövedelmére is lehet szűrni, de sajnos Magyarországon erre nincs mód. Illetve ami még szélesebb célzást tud biztosítani az az, hogy vannak különböző tartalmú cikkek. Ezek különböző kontextusban vagy különböző témakörben íródnak és ezek a kategóriák vagy témakörök célozhatók. Erre hozott egy példát az első alany:

„Például, hogyha van egy cikk az Indexen a Black Friday-ről, akkor ugye ezt a rendszer be fogja tudni kategorizálni. Az ebbe a típusú témakörbe tartozó a hirdetésünket, mi kifejezetten ilyen cikkek mellett szeretnénk megjeleníteni, ami mondjuk a Black Friday-ről szól, akkor ezt gyakorlatilag kontextuális célzásnak nevezik.”

Érdeklődési körök alapján is lehet célozni. Ezek az érdeklődési körök a szerint vannak, hogy a fogyasztók mire keresnek rá az interneten, milyen cikket olvasnak és ezáltal belekerülnek egy szegmensbe. Ezután a hirdetőknak lehetőségük van egy adott szegmensbe tartozó felhasználókat megcélozni. A szegmensek kulcsszavak megadásával hozhatók létre, így célozottabb tud lenni egy tematikus kampány. Egy ilyen egyedi közönség szegmens létrehozása fontos retargeting szempontból is, mivel elérhetővé válnak azok a fogyasztók, akik nem fejezték be a vásárlásukat és vissza kell terelni őket.

Kreatív lehetőségek

A kreatív lehetőségek arra szolgálnak, hogy minél figyelemfelkeltőbbek legyenek és általuk több termék is megmutatható. Egy darab hirdetésen belül interakcióra bírja egyébként a felhasználókat: lehet lapozgatni, mini game van benne stb. Mindezeket azért érdemes használni, mert ezáltal a felhasználók sokkal jobban be tudnak vonódni a márkába. Tehát még ha nem is kattint rá mondjuk a hirdetésre, de már lapozgatja ugye a banneren belül, vagy játszik a banneren belül, vagy olvasgatja, nézegeti és görgeti azt az adott bannert, akkor ő már valamilyen módon azért csak bevonódott és látta azt a márkát, hogy miről szól, és látta a terméket. Vannak olyan rich media lehetőségek, amik nem csak egyszerű statikus bannerek, hanem izeg mozog és interakcióra bírja a felhasználókat, ezek inkább a kattintást ösztönzik. Hogyha meg nem ez az a stratégia, akkor úgy lehet hozzárendelni bármilyen fajta kreatívt, amit szeretnénk. Van még a social kiterjesztés. Ez pontosan azt jelenti, hogy a Facebook-on és

az Instagram-on is meg az összes ilyen zárt rendszerben futnak a hirdetések. Gyakorlatilag tehát ez egy zárt rendszer, amiben ezzel a social kiterjesztéssel lehetőség van gyakorlatilag egy adott posztot vagy egy hirdetést egy bannerbe bemutatni és ezt egy bannerként futtatni. Ez azért jó, mert a felhasználók nincsenek hozzá szokva az ilyen hirdetésekhez és ezáltal jó eredményeket hoz, mert sokkal többen kattintanak rá a szokatlan forma miatt. Még ilyen kreatív lehetőség az audio hirdetések. Magyarországon a programmatic-ban elérhető audio lehetőség egyedül csak a Spotify-on van. Körülbelül Magyarországon egymillió kétszázezer ember használja. Csak azokat a felhasználókat lehetséges elérni, akik nem prémium előfizetők, tehát ingyenesen használják az alkalmazást, akár telefonon, akár desktop-on és ez körülbelül hatszázezer embert jelent, akik audio hirdetésen keresztül érhetőek el. Ez azt jelenti, hogy két szám között hangzik el egy hirdetés. Ez azonban még nem érhető el Magyarországon.

A második alany megemlítette még a Digital Out of Home hirdetéseket is, ami hasonló, mint bármelyik city light, de annyiban mások, hogy nem posztterekből állnak, hanem digitális kijelzővel rendelkeznek. Nem minden digitális kijelző alkalmas programmatic hirdetések kiszolgálására. Azonban amelyik tudja, hasonlóan működik, mint az online térben.

Programmatic kampány felépítése

Alapvetően nincs különbség egy hagyományos kampánnyal szemben az elkészítésében. A kampányoknál a cél, hogy minél diverzebbek legyenek. Tehát a programmatic egy plusz dolog a médiatervben a többi hirdetési forma mellett, nincs külön kezelve a többi csatornától. Leginkább a média stratégiákban vannak különbségek.

Programmatic kampány nehézségei

Több probléma is felmerülhet az elkészítése során. Ilyen nehézség például az, hogy ha nincsen elegendő információ, hogy a brief hiányos, ezáltal nehéz tervezni, valamint hogyha nem tudjuk, hogy pontosan mit is szeretne az ügyfél. Valamint, ha nem lehet tudni, hogy mi a kampány cél és pontosan nem tudni, hogy milyen kreatív anyagok várhatóak ezáltal. Azonban mindezek mellett azt is meg kell említeni, hogy a programmatic-ban nehézséget jelent a magyar nyelv miatt a célzás. Hiszen a szemantikai apróságok akadályozhatják a hirdetések elhelyezését. Nem mindegy, hogy milyen szöveggörnyezet mellett jelenik meg a hirdetés, mert rosszul is elsülhet a hirdetés üzenete. Senkinek nem jó, ha egy repülő szerencsétlenségről szóló cikk mellett megjelenik egy repülő hirdetés. Tehát ez egy közös cél mind a hirdető és a kiadó oldaláról is, hogy erre figyeljenek. A megelőzésben segít az oldalak szűrése egyszerű kategóriák, címkék alapján. Azonban itt okoz gondot a magyar nyelv, mert a ragozások miatt nehezebb a nyelvi

apróságokat megtalálni. Ezek mellett az is nehézség még, hogy nem lehet kiszűrni, ha valami szarkasztikusan íródott. Így is néha bele lehet futni a nem kívánt megjelenésbe.

Banner vakság

A felhasználók naponta több ezer hirdetéssel találkoznak. Ezért jók a programmatic hirdetések, amelyek lehetővé teszik, hogy a felhasználók interakcióba lépjenek a hirdetéssel és látványos formátumok hozhatók létre velük. Valamint emiatt is érdemes minél több csatornán keresztül hirdetni.

Kampány sikeressége

Minden olyan cél elérése, amit a hirdető ügyfél meg szeretne valósítani és ez meg is történt. Például a becsült értékek, mint az átkattintási arány megvalósulása. Ezek az értékek lehetnek az előző kampányból származó adatok alapján vagy hasonló iparág teljesítményei szerint. Benchmarkot képeznek, ami segíti a tervezési folyamatot.

GDPR hatása

A GDPR bevezetésével a személyre szabott hirdetések akadályba ütköztek. Habár a sütik-k segítségével megtudhatunk a felhasználókról információkat, nem biztos, hogy el fogják fogadni a felhasználók a felhasználási feltételeket. Így lehet, hogy az általánosabb témájú kampány esetén megjelenik egy hirdetés, azonban nem lesz meg az az információcsomag, ami által személyre szabott hirdetéseket látnak. Egyelőre azonban a GDPR-ban a sütik szabályozás képlékeny dolog, mert mai napig nem lett pontosan tisztázva a jogi háttere. A 3. féltől kapott sütik eltörlése esetén nem született olyan megoldás, ami ezt helyettesíteni tudja.

COVID-19

A válság elején mindenki megijedt és leállította a kampányokat. Az ügynökségek nem tudták megmondani, hogy ez hogy fog hatni az ügyfeleikre. Nyilván egy válság kitörésekor próbálnak spórolni a vállalatok és ezért a marketing büdzsé az, amit először csökkentenek. Mindenki bepánikolt és leállította a hirdetéseit és inkább megvárták, hogy mi lesz a vége. 2-3 hónap után azonban újra indult minden, de próbáltak óvatosabban kommunikálni a hirdetők. Három hónap teljesen kiesett, ez nagyhatással volt azokra az ágakra, amik szezonálisak voltak. Az interjú alanyok a következőképpen meséltek erről az időszakról:

„A mi ügyfélkörünk azt gondolom, hogy kevésbé érezte ezt meg. Nyilván voltak változások, reagálni kellett, más stratégiákat kellett sokszor alkalmazni Persze volt nagyon jó példa

Amerikában. Akkor volt egy rebranding kampányunk, ahol pont ilyen programmatic out door hirdetések költettek és hát ahogy zárták le az államokat, úgy mi is zártuk ki az államokat Amerika szerte, mert ugye a kutya nem autózott akkor már az utakon (...) aztán meg eltelt két hét és újra minden mehet az eredeti kerékvágás szerint.”

„ (...) volt egy „nyugisabb” időszak amikor az ügyfelek nem kommunikáltak, merthogy azért mégiscsak egy kovidos időszak volt. Aztán szépen lassan, ahogy így mindenki megszokta, hogy covid van (...) szépen lassan mindenki megtanult ezzel élni és újra elkezdtek hirdetni.”

Várható trendek

Láthatólag egyre többen hajlandóak programmatic módon vásárolni hirdetéseket, amiknek látják a hirdető az eredményeit.

Jövőre, 2023-ban a Netflix bevezeti a reklámokat, amik valószínűleg programmatic módon kerülnek értékesítésre. Ez egy nagyon izgalmas dolgot hoz magával a hirdető számára. Valamint egyre több in-game hirdetésekben lakozó lehetőség kiterjedésére is lehet számítani. Nagy berobbanásra számíthatunk a digital out door hirdetésekénél. A jelenleg az összes nem digitális out door hirdetést le fogja váltani a digital out door. Emellett idő kérdése, hogy digitalizálódjon a televízió és a rádió, amelyek ugye már külföldön nagy százalékban megtörténtek.

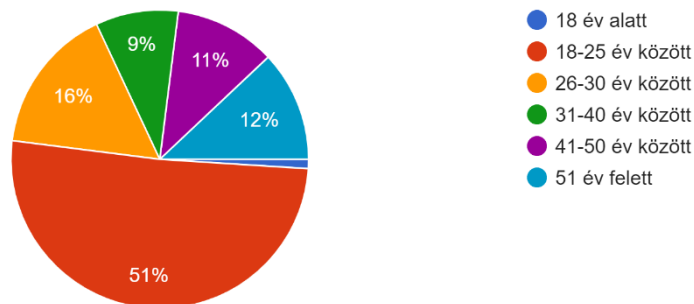
6.2 A kérdőíves megkérdezés eredménye

A kérdőíves megkérdezés során azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a személyre szabott hirdetésekhez, amihez készítettem egy kérdőívet. Összesen 100 kitöltés érkezett. Annak érdekében, hogy a kitöltők helyesen értelmezzék a kérdéseket, a kérdőív elején meghatároztam a személyre szabott hirdetés fogalmát a pontos eredményhez. Első körben azt vizsgáltam, hogy hol találkoznak a legtöbbet személyre szabott hirdetésekkel a válaszadók és ezek a hirdetések mennyire ösztönözik őket vásárlásra. Majd arra voltam kíváncsi, hogy a jobb hirdetésekért mennyire szívesen osztanának meg adatokat a kitöltők és mennyire veszik figyelembe az adataik védelmét.

Az internetet bármelyik korosztály használhatja, ezáltal kortól függetlenül találkozhat mindenki személyre szabott hirdetésekkel. Ezért nem céloztam meg egy külön korcsoportot a kitöltéshez. A kérdőívem leginkább a 18 és 25 év közöttieket érte el, majd ezt követően a 26 és 30 év közöttiek töltötték ki a legtöbbször. A további kor megoszlást az 4. ábrán látható.

4. ábra: A kitöltők nemének megoszlása

Ön életkora?
100 válasz

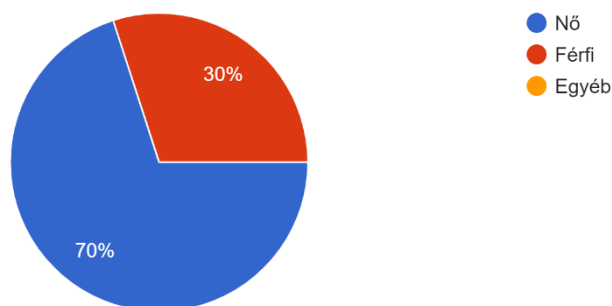


Forrás: saját szerkesztés, 2022

A válaszadók többsége nő volt (70%), míg a kitöltők 30%-a férfi volt. Ennél a kérdésnél elérhető volt egy harmadik lehetőség („Egyéb”), amelyet egy válaszadó sem választott (5. ábra).

5. ábra: A kitöltők korának megoszlása

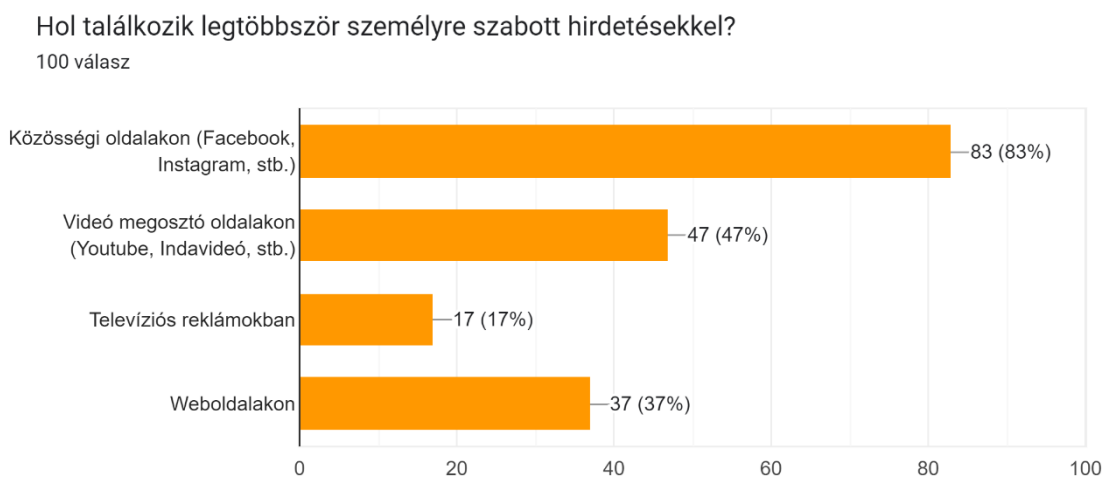
Ön neme?
100 válasz



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A személyre szabott hirdetések a digitális térben bárhol megjelenhetnek. Azonban a legfontosabb tulajdonságuk, hogy felhívják a figyelmet magukra és vásárlásra ösztönözzék a fogyasztókat. Ezért nem mindegy, hogy milyen platformra kerülnek a hirdetések a leghatékonyabb célközönség eléréséhez. A válaszadók többsége (83%) a közösségi média oldalakon tapasztalt személyre szabott hirdetéseket, majd ezt követte a videó megosztó oldalak (47%). Ezeket a platformokat használják a legtöbbit az internet felhasználók, így nem meglepő, hogy a hirdetőik ezeken az oldalakon történő tevékenység alapján, hoznak létre és helyeznek el személyre szabott hirdetéseket, amikkel találkoznak a fogyasztók. Ezentúl még találkoztak weboldalakon és televíziós reklámokban is (6. ábra).

6. ábra: Személyre szabott hirdetések megjelenési helye



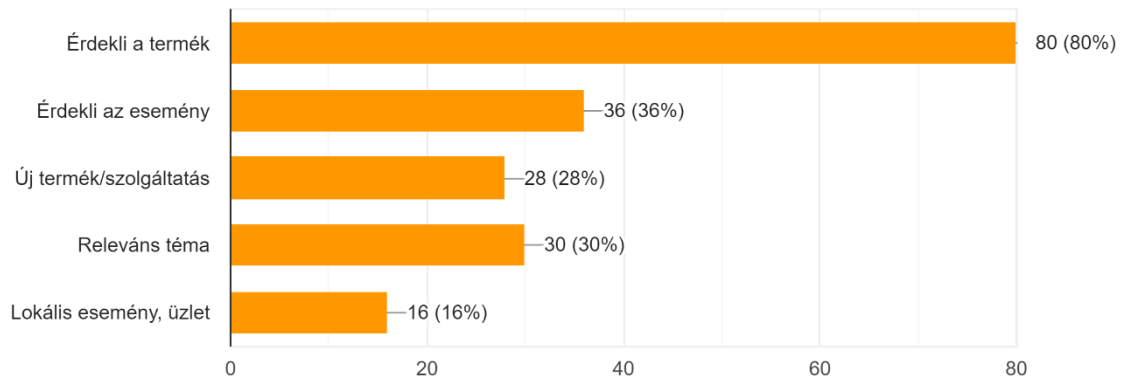
Forrás: saját szerkesztés, 2022

Csak hogy a hirdetés elhelyezése önmagában nem elég. Valamilyen olyan terméket vagy szolgáltatást vagy egyéb dolgot kell mutatnia a hirdetésnek, ami felkelti az érdeklődést és rákattintanak a felhasználók. Hiszen ezzel már egy visszajelzést kap a hirdető, hogy a hirdetése célba ért és elérte az érdeklődési fázist az értékesítési tölcserben. A hirdetés tárgya számtalan dolog lehet, ezért a következő kérdésem, arra vonatkozott, hogy milyen dolog esetén kattintanak a hirdetésre a válaszadók. A kitöltők nyolcvan százaléka csak akkor kattint rá a hirdetésre, amikor egy adott terméket reklámoznak. A második legtöbbit adott válasz az esemény volt. Utána következett a releváns téma, új termék/szolgáltatás és végül a lokális esemény, ahogy a 7. ábra mutatja.

7. ábra: Kattintás a hirdetések témája szerint

Ha lát egy személyre szabott hirdetés miért kattint rá?

100 válasz



Forrás: saját szerkesztés, 2022

A kérdőív során azt is vizsgáltam, hogy a válaszadók, ha látnak egy hirdetést akkor mennyire lépnek interakcióba vele. Az erre vonatkozó kérdést három részre osztottam. Először arra voltam kíváncsi, hogyha találkoznak egy személyre szabott hirdetéssel akkor, milyen sűrűn kattintanak rá. A kitöltők 53%-a azt válaszolta, hogy csak ritkán kattint rá egy látott reklámra, azonban a második legtöbb válasz az volt, hogy gyakran (34%). A második résznél az érdekelt, hogy a kattintás után, mennyire határozzák el magukat a vásárlásra. A válaszadók 63%-a kiemelkedően azt válaszolta, hogy ritkán vásárolják meg a terméket egy hirdetésből. Azonban 31%-uk soha nem vásárol kattintás után. Összesen 1 ember adta azt válaszul, hogy mindig megveszi az adott terméket, amit egy személyre szabott hirdetésben látott. Ámde figyelembe kell venni azt is, hogy a felhasználók az online térben annyi reklámmal találkoznak, hogy már csak ritka esetben lépnek a hirdetésekkel interakcióba. A kitöltők 16%-a válaszolta azt, hogy mindig figyelmen kívül hagyja a reklámokat, 49%-uk gyakran, 29%-uk ritkán és 6%-uk pedig soha (8. ábra).

8. ábra: Hirdetésekkel való interakció gyakorisága

Milyen gyakran fordul elő, hogy...



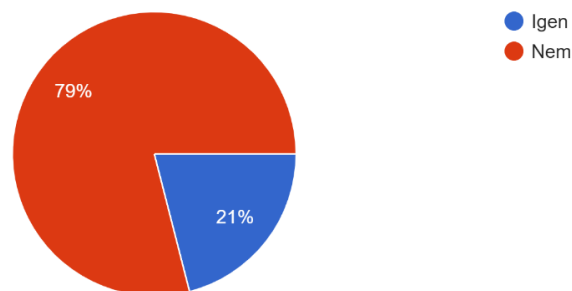
Forrás: saját szerkesztés, 2022

A személyre szabott hirdetések legnagyobb előnye, hogy a hirdetőik nagyon pontosan célozhatnak, a fogyasztók számára pedig az, hogy olyan reklámokat kapnak, amik tényleg érdekelhetik őket. Annak érdekében, hogy minél pontosabban célozható legyen termék vagy szolgáltatás adatokra van szükség a felhasználóról. Tehát a következő kérdés feltevésével azt akartam megtudni, hogy a mennyire lennének hajlandók a fogyasztók megosztani a saját adataikat egy személyre szabottabb hirdetés érdekében. A kitöltők 79%-a azt válaszolta, hogy nem osztaná meg adatokat, 21%-a pedig szívesen meg osztaná (9. ábra).

9. ábra: Adatok megosztásának hajlandósága

Szívesen megosztana adatokat annak érdekében, hogy jobb személyre szabott hirdetést kapjon?

100 válasz

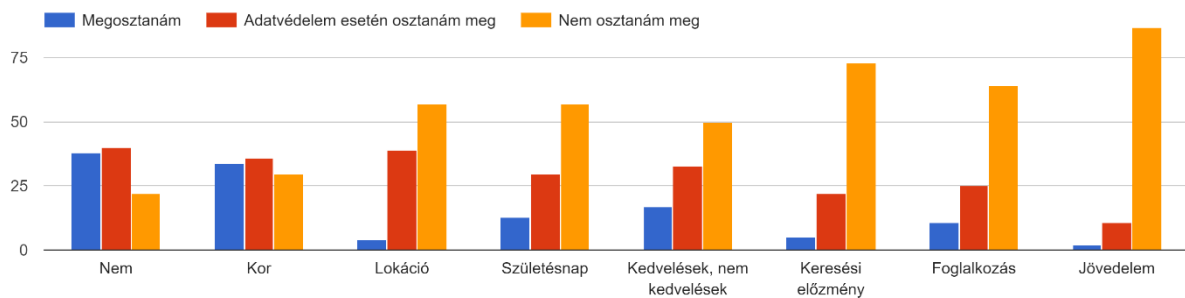


Forrás: saját szerkesztés, 2022

A következő kérdésnél azt vizsgáltam, hogy bizonyos adatok esetén a kitöltők megosztanák-e az azokat vagy csak akkor, ha biztosítják őket, hogy azok az adatok védelem alatt vannak. Adatvédelem nélkül a kitöltők a nemet 38%-a a kort 34%-a osztanák meg szívesen legnagyobb arányban. Azonban a többi adott adatnál mindegyiknél többségben volt az a lehetőség, hogy nem adnák meg ezeket az információkat. Legkiemelkedőbb a jövedelem megosztása volt, erre a kérdezettek 87%-a azt válaszolta, hogy semmilyen módon nem osztanák meg ezt az információt (10. ábra).

10. ábra: Adott adatok megosztásának hajlandósága

Milyen adatokat osztana meg szívesen a jobb hirdetésekért?



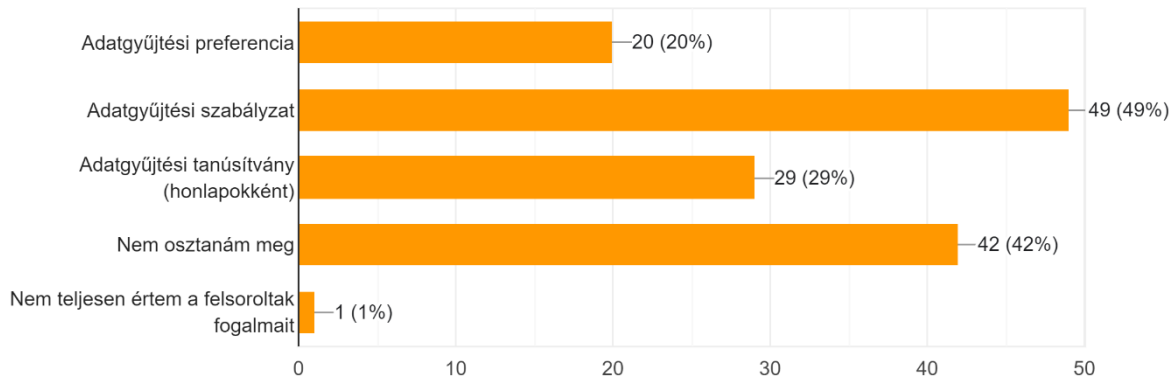
Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az interneten az adataink védelme nagyon fontos. Ma már szerencsére számos törvény és rendelkezés véd minket, hogy biztonságosan használjuk az onlineteret. Erre szolgál az Európai Unió által meghozott Általános adatvédelem rendelet (GDPR), ami szabályozza a személyes adatok kezelését. Ez adja az alapját az online személyre szabott hirdetések szabályozásának is. Ha önkéntesen osztanák meg adatokat, azt is figyelembe kell venni, hogy azokkal később hogyan bánnak. A válaszadók 49%-a mindenképp ügyelne arra, hogy legyen egy adatvédelmi szabályzat, azonban ebben az esetben is a nagy részt tesznek ki azok, akik nem osztanák meg az adatait (11. ábra).

11. ábra: Adat megosztás feltételei

Ha megosztana információkat, akkor az adatai védelmében miket venne figyelembe?

100 válasz



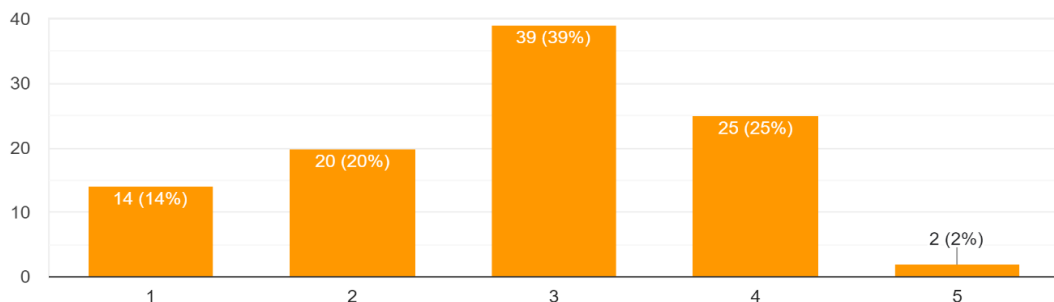
Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az egyik mód arra, hogy a hirdetőik személyre szabott reklámokat hozzanak létre az, hogy a hirdetőik megfigyelik az előzetes vásárlásokat. Azonban sokakban ez kényelmetlen érzést válthat ki. Az emberek úgy érezhetik magukat, hogy kémkednek utánuk. Erre a feltevésre utalt a következő kérdésem is, ahol a kitöltőknek egy 1-5 skálán meg kellett adniuk, hogy milyen a véleménye az ilyen hirdetésekről. Az 1-es számított annak, hogy nagyon negatív érzés vált ki a kitöltőből és az 5-ös jelenítette a pozitív érzést. A megkérdezettek 39%-a hármast jelölt be, ami a semleges hozzáállást tükrözheti, de a következő legtöbbet adott válasz 25%-kal a négyes volt, ami pozitív véleménynek számít. Viszont a nagyon negatív vélemény 14% volt, ezáltal elmondható, hogy inkább negatív irányba húzódik a véleményük (12. ábra).

12. ábra: Előzetes vásárlás után ajánlás megítélése

Mi a véleménye azokról a hirdetésekről, amelyek előzetes vásárlásai alapján ajánlanak terméket?

100 válasz



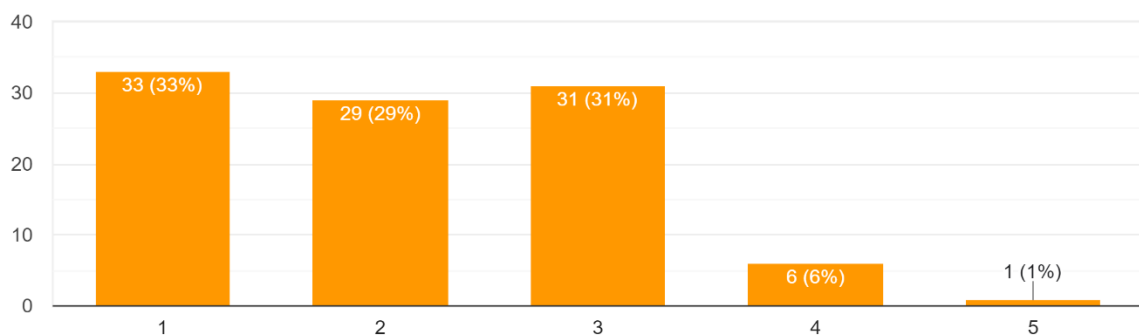
Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az adatok felhasználása a hirdetésekhez a felhasználóban akár rossz érzést is válthat ki. A bizalmat is befolyásolja, ami erősen hathat egy vállalatra. A válaszadók 1-5 skálán értékelték, hogy nekik milyen a bizalmuk azok a vállalatok iránt, amelyek kereskedelmi célokra használja fel az adataikat. Az 1-es értékelést választották a legtöbben, ami azt jelenti, hogy nagyon gyenge a bizalmuk. 31%-uk semlegesén ítéli meg és 29%-nak pedig gyenge a bizalma az ilyen vállalatokban. Tehát elmondható, hogy nagyrészt nem bíznak meg a hirdetőkből (13. ábra).

13. ábra: Kitöltők bizalma a vállalatokban

Milyen a bizalma azok a vállalatok iránt, amelyek kereskedelmi célokra felhasználják és gyűjtik az Ön adatait?

100 válasz



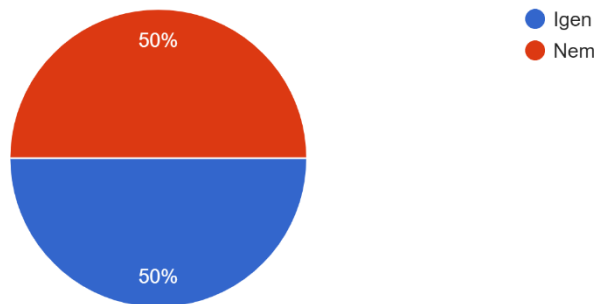
Forrás: saját szerkesztés, 2022

A weboldalak a sütik segítségével tudnak információt gyűjteni, amit később felhasználhatnak a hirdetők. Ezek segítségével a felhasználóról olyan adatokhoz juthatnak, mint a weboldalon belüli viselkedése, eltöltött idő, kattintások, használt eszköz. Azonban a sütik kezeléséről a felhasználók rendelkezhetnek. Minden weboldalnak kötelessége feltüntetnie a sütik használatának az elfogadását, illetve a felhasználók kiválaszthatják, hogy milyen célra használják fel az információkat, valamint elutasíthatják a sütik használatát. Ennek ellenére kevesen élnek a sütik beállításának lehetőségével. A sütik elfogadásához egy rövid leírás tartozik, amiben megtalálható az, hogy mire használják ezeket és ezeket az adatokat hogyan kezelik. A megkérdezettek 50%-a azt válaszolta, hogy nem tudja, hogy a cégek információt gyűjtenek. Akik azt választották, hogy tudják, hogy információt gyűjtenek, azokról megkértem, hogy pár szóban fogalmazzák meg, hogy szerintük ezeket az adatokat mire használják fel. A legtöbbet adott válasz erre az volt, hogy a személyre szabott hirdetésekhez alkalmazzák. Ezen belül is, hogy releváns termékeket mutassanak, preferenciákat felmérjék, profilt készítenek,

hogy jobban tudjanak célozni. Még megemlítették, hogy profit szerzés céljából és piackutatáshoz használnak adatokat a vállalatok (14. ábra).

14. ábra: Információ gyűjtés

Tudja-e, hogy a cégek miért gyűjtenek Önről információt?
100 válasz



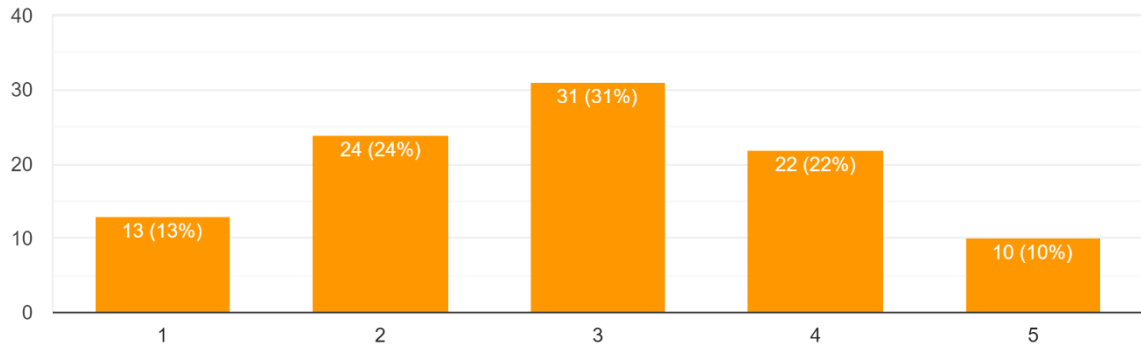
Forrás: saját szerkesztés, 2022

A GDPR azért jött létre, hogy védje a személyes adatainkat. Ennek ellenére a felhasználók számára is fontos tudni, hogy milyen jogokkal rendelkeznek és hogy adataik kezelése során mihez járulnak hozzá. Vannak olyan személyes adatok, amiknek a kezelése tilos, ilyen például a faji és etnikai hovatartozás, szexuális irányultság, politikai nézet, vallási nézet és az egészségügyi adatok. Emellett a felhasználó bármikor megtagadhatja a személyes adatai kezelését. Ha valamilyen szabályt úgy látnak, hogy megsértettek, akkor azt jelenthetik, de ehhez szükséges a jogaiknak az ismerete. A kérőívem során megkérdeztem a kitöltőket, hogy egy 1-5 skálán mennyire vannak tisztában a személyes adataik védelmével. Mindösszesen a válaszadók csak 10%-a mondta el azt magáról, hogy teljesen tisztában van a jogaival. Ezzel ellentétben 13% voltak azok, akik azt mondták, hogy semmit nem tudnak róla (15. ábra).

15. ábra: A személyes adatok védelmének ismerete

Mennyire van tisztában azzal, hogy milyen jogai vannak a személyes adatai védelmével kapcsolatban, mint fogyasztó?

100 válasz



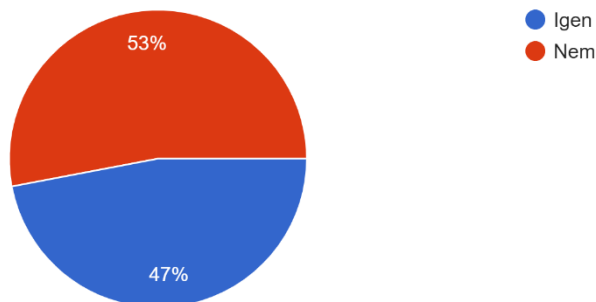
Forrás: saját szerkesztés, 2022

Manapság a reklámmentes felhasználói élményekért fizetni kell. Legyen az YouTube Prémium, Twitch vagy Spotify Prémium. Azonban nem mindenki teheti meg, hogy ezekre előfizessen. Ezek mellett számos olyan ingyenes platformon is találkozhatunk rengeteg hirdetéssel, amik zavaróak, idegesítőek lehetnek. Erre létrehoztak olyan hirdetés blokkolókat, amelyek a nevükből is adódóan blokkolják a hirdetéseket és a felugró ablakokat. Ezáltal a felhasználók a személyre szabott hirdetésekkel sem találkozhatnak. A kitöltők 53%-a nem használt semmilyen hirdetés blokkolót (16. ábra).

16. ábra: Hirdetési blokkoló használatának aránya

Használ valamilyen hirdetés blokkolót?

100 válasz



Forrás: saját szerkesztés, 2022

7. KONKLÚZIÓ

Összeségében elmondható, hogy a programmatic hirdetési rendszerek egyre nagyobb népszerűsége nem véletlen. A hagyományos display hirdetésekkel szemben sokkal több lehetőség rejlik a programmatic hirdetésekben, ezért is váltja le folyamatosan a programmatic a display hirdetéseket. Ezenfelül, a mesterséges intelligencia segítségével a hirdetésmegjelenési helyek vásárlása és értékesítése egy automatikus folyamattá vált, ezáltal számos erőforrást meg lehet vele spórolni. Az automatizált hirdetés célja a hirdetések hatékonyságának növelése, és az átláthatóság megteremtése mind a kiadó, mind a marketingszakember számára. Sok vállalkozó és szervezet számára a programmatic hirdetés lehetőséget jelent a megfelelő közönség megfelelő időben történő megragadására, ami lehetőséget ad a versenyelőny megszerzésére a piacon. Valamint a hirdetések személyre szabottságával a vállalatok egy közvetlenebb kapcsolatot alakíthatnak ki a fogyasztókkal. A programmatic hirdetés jövője meglehetősen fényes, mivel a következő években a vállalatok továbbra is hirdetési költségvetésük jelentős részét automatizált hirdetésekre költhetik azért, hogy elérjék megcélzott vásárlóikat. Mindazonáltal még rengeteg kreatív lehetőség is lakozik benne, ami kihasználásra vár és amelyek az új fogyasztói interakciókat ösztönzik, miközben megőrzik a személyes adatok védelmét.

A kutatásom során mélyebben megismertem a programmatic-ban rejlő lehetőségeket, a különböző kreatív alkalmazásokat. Az Egyesült Államokban már számos olyan programmatic hirdetési forma létezik, ami még Magyarországra nem ért el, vagy a megfelelő infrastruktúra miatt pillanatnyilag nem megvalósítható. Ilyenek például a programmatic digital out of home megoldások. Magyarországon csak pár olyan hirdető tábla van, amin ez megvalósítható, beruházásuk azonban nagyon drága. Mindezek mellett azt is figyelembe venni, hogy egy reklámügynökségnél fontos az ügyfelek tájékoztatása ezekről az új és kreatív reklámozási lehetőségekről. Itthon az elterjedtebb programmatic hirdetési forma az online felületeken való reklámozás. Itt a sütik által gyűjtött információk alapján képesek olyan személyre szabott hirdetéseket létrehozni, amelyekkel elérhetik a célközönségüket. Azonban ezek a hirdetések vegyes érzelmet válthatnak ki a fogyasztóban. Erről a témáról készítettem egy kérdőíves megkérdezést is, hogy jobban megismerjem az emberek véleményét. Általánosságban elmondható, hogy a személyre szabott hirdetésekhez való hozzá állás semleges. Általában ritkán kattintanak rá ezekre, többségben akkor amikor olyan terméket látnak a felhasználók, amik felkeltik az érdeklődésüket. A hirdetés kerülése ugyan magas azonban, ha előfordul, hogy megtekintik a reklámot akkor az vásárlásra ösztönzheti a fogyasztókat. A felhasználóknak a

személyes adataik védelme nagyon fontos, ugyanakkor kevésbé tájékozottak ezen a területen és hogy az adataikat milyen formában gyűjtik. Ezalatt tisztában vannak azzal, hogy a személyre szabott hirdetéseket összegyűjtött információk alapján látják.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Keng L. Siau és Yin Yang (2017): Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing, MWAIS 2017 Proceedings, Vol. 48.
- 2) V. Kumar, Bharath Rajan, Rajkumar Venkatesan, és Jim Lecinski (2018): Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing, California Management Review p.1–21.
- 3) James Cannella (2018): Artificial Intelligence In Marketing Forrás: https://assets.website-files.com/5d3a327acd3c3c5e5999b0b6/5f10bf5288c2791376593af5_Cannella_J_Spring_2018.pdf Letöltve: 2022.11.05.
- 4) Krystyna Jarek és Grzegorz Mazurek (2019): Marketing and Artificial Intelligence Forrás: https://www.researchgate.net/publication/333671063_Marketing_and_Artificial_Intelligence Letöltve: 2022.10.31.
- 5) Rajkumar Venkatesan & Jim Lecinski (2021): The AI Marketing Canvas : A Five-Stage Road Map to Implementing Artificial Intelligence in Marketing p. 63-84 Forrás: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bgfhu-ebooks/reader.action?docID=6513545&query=machine+learning&ppg=85> Letöltve: 2022.11.01.
- 6) Mckinsey.com (2022): An executive’s guide to AI Forrás: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/an-executives-guide-to-ai> Letöltve: 2022.11.01.
- 7) Kovács Dénes Máté (2020): A GÉPI TANULÁS ALAPJAI, Tavasz Szél III. kötet p. 92. Forrás: https://www.researchgate.net/profile/Askar-Mambetaliev/publication/338611896_Tavaszi_Szel_Tanulmanykotet_2019_-_III/links/5e1f8429a6fdcc10156c208d/Tavaszi-Szel-Tanulmanykoetet-2019-III.pdf#page=95 Letöltve: 2022.11.01.
- 8) Gartner.com (2016): Hype Cycle for Business Intelligence and Analytics, Forrás: <https://www.gartner.com/en/documents/3388326> Letöltve: 2022.11.05.
- 9) Deng, Shasha; Tan, Chee Wee; Wang, Weijun; Pan, Yu (2019): Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research Forrás: <https://research->

- api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/61444279/chee_wee_tan_et_al_smart_generation_system_of_personalized_advertising_copy_acceptedversion.pdf Letöltve: 2022.11.05.
- 10) Yasmeen Ahmad és A. Stephen (2019): Recreating Intimacy With Connected Consumers, GfK Marketing Intelligence Review, Vol. 9.
- 11) Muhammad Asad, Zahid Halim, Muhammad Waqas, Shanshan Tu (2021): An In-ad contents-based viewability prediction framework using Artificial Intelligence for Web Ads Forrás: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-021-10013-3#Abs1> Letöltve: 2022.11.05.
- 12) Google.com (2022): A konverzió definíciója Forrás: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=hu> Letöltve: 2022.11.05.
- 13) Surajit Bag, Gautam Srivastava, Md Mamoon Al Bashir, Sushma Kumari, Mihalis Giannakis, Abdul Hannan (2022): ourney of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion Forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-07-2021-0415/full/html#sec001> Letöltve: 2022.11.05.
- 14) DR. PRIEVARA DÓRA KATALIN és DR. LIPPAI LÁSZLÓ LAJOS (2022): Változások a médiahasználatban a COVID idején, RECREATIONCENTRAL 2022. Ősz p. 40-43.
- 15) Gregorio Serra, Lucia Lo Scalzo, Mario Giuffrè, Pietro Ferrara, Giovanni Corsello (2021): Smartphone use and addiction during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: cohort study on 184 Italian children and adolescents, Italian Journal of Pediatrics (2021) 47:150 p. 1-5.
- 16) MRSZ.hu (2022): 2021 MRSZ Média- és Kommunikációs torták Forrás: https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf Letöltve: 2022.11.09.
- 17) Karolina Kuligowska, Mirosława Lasek (2011): Virtual assistants support customer relations and business processe Forrás: http://www.wne.kuligowska.com/papers/Kuligowska_Lasek_Virtual_assistants_2011.pdf Letöltve: 2022.11.10.
- 18) Maria Eugénia Gorjão Bertrand de Sousa Barriga (2019): Artificial Intelligence Applied to Marketing Management – Trends and Projections According to Specialists p. 14-32. Forrás: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19373/4/master_maria_sousa_barriga.pdf Letöltve: 2022.11.10.

- 19) Liz Tokareva (2022): What Programmatic Advertising Can Do for Businesses in 2022
Forrás:
<https://www.proquest.com/docview/2664027222/24874E5297D49E6PQ/15?accountid=176811&parentSessionId=LipBhGU5zZk9ZnovNggmhaF1NXQr1tsbM8sLJgYstfQ%3D&parentSessionId=rqTIdaflGJJLr5aLoGedAGBYedJldqo7HDU4iqgYfII%3D>
Letöltve: 2022.11.11
- 20) IAB.hu (2017): Programmatic kisokos Forrás:
<https://iabhu.files.wordpress.com/2017/02/programmatic-kisokos-v06.pdf> Letöltve:
2022.11.13.
- 21) Newstex Trade & Industry Blogs (2021): Adrants: The Creativeness and Effectiveness of Rich Media Advertising Forrás:
<https://www.proquest.com/docview/2555361104/fulltext/F32165BBCCBA4612PQ/10?accountid=176811&parentSessionId=AJ%2BKISGbyI0tRfmpDwf5X%2F%2BYDD E2DNK1ymkxND0bWrI%3D> Letöltve: 2022.11.11.
- 22) StackAdapt.com (2022): In-Game Advertising Playbook
- 23) Accenture.com (2021): Gaming: The next super platform Forrás:
https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform?c=acn_glb_thenewgamingexpbusinesswire_12160747&n=mrl_0421
Letöltve: 2022.11.11
- 24) Choozle,.com (2022): Audio Advertising Forrás: <https://cdn.choozle.com/wp-content/uploads/Audio-Advertising.pdf> Letöltve: 2022.11.11.
- 25) Pablo Garrido-Pintado; David Cordón-Benito; Lidia Maestro-Espínola (2022): Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context, Profesional de la información, v. 31,
- 26) Edward C. Malthouse, Ewa Maslowska, Judy Franks (2018): The Role of Big Data in Programmatic TV Advertising Forrás:
https://www.researchgate.net/publication/326183798_The_Role_of_Big_Data_in_Programmatic_TV_Advertising Letöltve: 2022.11.17
- 27) Lauren Fisher (2019): US Programmatic Ad Spending Forecast 2019 Forrás:
<https://www.insiderintelligence.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-2019> Letöltve: 2022.11.17.
- 28) ,Lukanyo.Bushwana (2021): Programmatic Digital Out of Home has arrived Forrás:
<https://www.proquest.com/docview/2548999570/fulltext/20C93BE642454B2EPQ/1?a>

[ccountid=176811&parentSessionId=OXoN9DCuHBa6qf3xwY%2FqrZR6hXBP9H%2FkBzVQepn1PAQ%3D](https://www.proquest.com/docview/2702535059?accountid=176811&parentSessionId=OXoN9DCuHBa6qf3xwY%2FqrZR6hXBP9H%2FkBzVQepn1PAQ%3D) Letöltve: 2022.11.17.

29) Freya De Keyzer, Guda van Noort; Sanne.Kruikemeier (2022): GOING TOO FAR? HOW CONSUMERS RESPOND TO PERSONALIZED ADVERTISING FROM DIFFERENT SOURCES Forrás:

<https://www.proquest.com/docview/2702535059?accountid=176811> Letöltve: 2022.11.20.

9. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: kérdőív

Személyre szabott hirdetések

Kedves Kitöltő!

Farkas Bianka vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának végzős hallgatója. Az alábbi kérdőívet a szakdolgozatomhoz való kutatáshoz készítettem, amiben a fogyasztói megítélést mérem fel meg a személyre szabott hirdetésekről.

A kérdőív kitöltése pár percet vesz igénybe, a kutatásban való részvétel teljes mértékben önkéntes és anonim. Az adatokat bizalmasan kezelem, kizárólag a szakdolgozatom elkészítéséhez használom fel.

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárul a szakdolgozatom sikerességéhez!

***Kötelező**

Személyre szabott hirdetés jelentése

A személyre szabott hirdetés olyan hirdetési forma, ahol a hirdető következtetés von le a felhasználó vagyis az Ön érdeklődési

köreiről annak alapján, hogy milyen webhelyekre látogat el, és milyen alkalmazásokat használ. Ez lehetővé teszi a hirdető számára, hogy kampányait ezen érdeklődési körök alapján célozzák, és jobb élményt nyújt a felhasználók és a hirdető számára is.

1. Hol találkozik legtöbbször személyre szabott hirdetésekkel? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Közösségi oldalakon (Facebook, Instagram, stb.)
 - Videó megosztó oldalakon (Youtube, Indavideó, stb.)
 - Televíziós reklámokban
 - Weboldalakon
 - Egyéb:
-

2. Ha lát egy személyre szabott hirdetés miért kattint rá? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Érdeklí a termék
- Érdeklí az esemény
- Új termék/szolgáltatás
- Releváns téma

Lokális esemény, üzlet

3. Milyen gyakran fordul elő, hogy... *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Soha	Ritkán	Gyakran	Mindig
rákattintok egy személyre szabott hirdetésre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
megvásárlom a terméket a személyre szabott hirdetésből	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
figyelman kívül hagyom a személyre szabott hirdetést	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Szívesen megosztana adatokat annak érdekében, hogy jobb személyre szabott hirdetést * kapjon?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

5. Milyen adatokat osztana meg szívesen a jobb hirdetésekért? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Megosztanám	Adatvédelem esetén osztanám meg	Nem osztanám meg
Nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Születésnap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kedvelések, nem kedvelések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keresési előzmény	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foglalkozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jövedelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ha megosztana információkat, akkor az adatai védelmében miket venne figyelembe? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Adatgyűjtési preferencia
- Adatgyűjtési szabályzat
- Adatgyűjtési tanúsítvány (honlapokként)
- Nem osztanám meg
- Egyéb:

7. Mi a véleménye azokról a hirdetésekéről, amelyek előzetes vásárlásai alapján ajánlanak terméket?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nagyon negatív

1

2

3

4

5

Nagyon pozitív

_____ Milyen a bizalma azok a vállalatok iránt, amelyek kereskedelmi célokra felhasználják és gyűjtik az Ön adatait?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nagyon gyenge

1

2

3

4

5

Nagyon erős

8. Tudja-e, hogy a cégek miért gyűjtenek Önről információt? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

9. Ha igen, akkor Ön szerint miért gyűjtenek információt? (Pár szóban)

10. Mennyire van tisztában azzal, hogy milyen jogai vannak a személyes adatai védelmével kapcsolatban, mint fogyasztó?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Semmit nem tudok róla

1

2

3

4

5

Teljesen tisztában vagyok

11. Használ valamilyen hirdetés blokkolót? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

12. Ön neme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

*

- Nő
- Férfi
- Egyéb

13. Ön életkora? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 év alatt
- 18-25 év között
- 26-30 év között
- 31-40 év között
- 41-50 év között
- 51 év felett

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

2. számú melléklet: interjú vázlat

1. Mikor és miért érdemes automatizált hirdetési rendszert használni?
2. Egy kampány esetén az automatizált hirdetési rendszereket használjátok önállóan magában vagy más hirdetési formák mellett kiegészítésként?
3. Milyen egyedi célzási lehetőségek lehetnek a programmaticban? (csatorna)
4. El tudnád mesélni, hogyan zajlik egy programmatic kampány felépítése? Miben különbözik egy hagyományosabb kampánytól?
5. Milyen nehézségek léphetnek fel egy ilyen kampány elkészítésekor?
6. Mikor sikeres egy programmatic kampány?
7. Milyen az előnyei és hátrányai lehetnek a hirdetők, média tulajdonosok és a felhasználók szemszögéből? – Brand reputation
8. A GDPR-nak milyen hatása van az automatizált hirdetési rendszerekre?
9. Láttál valami változás a programmatic kampányoknál a covid-19 alatt és ha igen szerinted hogyan hat majd a jövőre vonatkoztatva?
10. Milyen trendek várhatóak az automatizált hirdetési rendszerek terén a jövőben?

NYILATKOZAT

AlulírottFARKAS BIANKA..... 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, 2022 év december hónap 11. nap



.....
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott JARKAS BIANKA (Neptun kód ADJCSZ) a
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HASZNALATÁNAK BEMUTATÁSA A
PROGRAMMATIC HIRDETÉSI RENDSZEREN KERESZTVE

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (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 2022 december 11.



hallgató