

DIPLOMADOLGOZAT

Félegyházi Zsolt
Marketing MSC

Budapest
2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus**

Marketing Mester Szak

**Facebook hirdetések vizuális hatékonyságának növelése és
helyzete az online hirdetések piacán**

Belső konzulens: Urbánné Treutz Ágnes
Egyetemi tanársegéd

Külső konzulens: Pásztor Márta Zsuzsanna
Mestertanár

Készítette: Félegyházi Zsolt
HJ0LQH
levelező

Intézet/Tanszék: Agrár és Élelmiszergazdasági
Intézet /
Agrárlogisztika, Kereskedelem és
Marketing Tanszék

Budapest

2023

TARTALOM

BEVEZETÉS	6
1. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA	8
1.1. A sebességváltás kényszere	8
1.2. Közösségi média platformok	9
1.3. Közösségi platformok Magyarországon	12
1.3.1. Instagram:	12
1.3.2. YouTube:	13
1.3.3. TikTok:	14
1.3.4. Messenger:	16
1.4. Facebook	17
1.4.1. Facebook felhasználók nem és kor szerint megoszlása	19
1.4.2. Facebook felhasználók Magyarországon	21
1.4.3. Kor és nem szerinti megoszlás:	22
1.5. Hirdetési platformok	22
1.6. Facebook vs Google	25
1.6.1. Google Ads	25
1.6.2. Google Ads hirdetési lehetőségek	26
1.6.3. Google Ads előnyei	28
1.6.4. Facebook	28
1.6.5. Facebook főbb hirdetési lehetőségek	29
1.6.6. A Facebook hirdetések előnyei	31
1.7. A Google Ads és a Facebook hirdetések közötti különbségek megértése	32
1.7.1. Melyik a jobb platform?	33
1.8. Hirdetések sikere	33
1.8.1. Hirdetések tartalma	33
1.8.2. Mi alapján dönt a vásárló?	35

1.8.3.	Facebook-hirdetések hatékonyságának javítása esettanulmányon keresztül.....	35
1.8.4.	A narratív hirdetések hatékonyságának vizsgálata	38
2.	ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	43
2.1.	Kvalitatív kutatás.....	43
2.1.1.	Fókuszcsoportos vizsgálat	43
2.1.2.	Módszertan.....	43
2.2.	Kvantitatív kutatás.....	44
2.2.1.	Videós hirdetések	44
2.2.2.	Módszertan.....	45
2.2.3.	Képi kreatívok tartalma a hirdetésekben	50
2.2.4.	Módszertan.....	50
3.	EREDMÉNYEK	52
3.1.	Kvalitatív kutatás eredményei.....	52
3.1.1.	Social media szokások.....	52
3.1.2.	Fogyasztói szokások az online vásárlás kapcsán	54
3.1.3.	Kreatívok	55
3.1.4.	Narratív hirdetések:	58
3.1.5.	Kutatás eredményének összesítése:.....	62
3.2.	Kvantitatív kutatás eredményi:	63
3.2.1.	Videós hirdetések:	63
3.2.2.	Kutatás eredményének összesítése:.....	66
3.2.3.	Képi kreatívok tartalma a hirdetésekben:	66
3.2.4.	Kutatás eredményének összesítése:.....	68
4.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	69
5.	ÖSSZEFOGLALÁS	71
	IRODALOMJEGYZÉK	73
	MELLÉKLETEK	75

1 sz. melléklet.....	75
FÜGGELÉK.....	79
1 sz. függelék.....	79

BEVEZETÉS

Napjainkban a digitális marketingnek és az online hirdetéseknek egyre nagyobb jelentősége van a vállalkozások életében. Számos kis és középvállalkozások helyezte már át kommunikációjának fő fókuszát az online térbe és próbálják ezeken keresztül optimalizálni és növelni az értékesítésüket. Jelenleg számos lehetőség áll rendelkezésre ezeknek a cégeknek, vállalkozásoknak, hogy a világháló segítségével eljuttassák üzenetüket, mondanivalójukat a célközönségük részére ez által megnyerni az ő szimpátiájukat és konverzióra bírni őket.

Szerte a világon és Magyarországon is jelenleg az egyik legnépszerűbb online kommunikációs csatorna, illetve marketing eszköz is egyben már évek óta a Facebook. Vállalkozások, szervezetek nagy százalékának van már tapasztalata ezen eszköz használatával, legyen az negatív vagy pozitív. Kevés olyan vállalkozót vagy céget lehet találni a piacon, aki ne ismerné a Facebook hirdetéseket vagy ne próbálkozott volna velük valamilyen formában. Elmondható, hogy a platformon hirdető az utóbbi időben számos kihívással szembesültek, amely nagyban megnehezítették a dolgukat, amennyiben sikerre akartak vinni egy-egy reklámkampányt. Elegendő csak a közelmúltban nagy port kavaró adatvédelmi irányelv változtatásokra gondolni, illetve a Facebook hirdetések hatékonysága is nagyban kétségbevonás alá került a felhasználók által az utóbbi időszakban. Mindezek mellett a platform megszigorította és korlátozta a harmadik féltől származó adatok használatára vonatkozó irányelvét is, ami szintén nem kedvezett a hirdető számára. De ezek az aggályok mellett számos olyan lépés is született, amely támogatja a platformon hirdető tevékenységét. Elegendő az új hirdetési eszközökre gondolni, melyek segítségével számos új funkcióval bővült a felület vagy akár több esetben kirendelt támogató supportra, aki segítséget nyújt, hogy hirdetéseink a lehető legjobban tudjanak üzemelni és a legkiemelkedőbb eredményeket éri el, mindezt díjmentesen. Mindazonáltal, amennyiben azt szeretnénk, hogy a hirdetések sikerrel konvertáljanak és hogy a lehető legtöbb számunkra releváns embert érjük el a piacon, akik számára vállalkozásunk értéket képvisel számos tényezőt kell figyelembe vennünk. Elengedhetetlen, hogy tisztába legyünk a hirdetési rendszerek működésével, megfelelő stratégiával rendelkezünk és pontosan tudjunk célozni, hogy a megfelelő célközönséghez jusson el az üzenetünk. Ezek mellett pedig halmozottan fontos, hogy a hirdetéshez készült tartalom megfelelő és figyelemfelkeltő legyen. A hatalmas verseny mellett nélkülözhetetlen, hogy megfelelő tartalommal rendelkezzenek a hirdetések. A felhasználók egyre nagyobb mennyiségű tartalmat kapnak a közösségi médiában napról napra, így tudatában kell lennünk, hogy pontosan milyen hirdetési tartalommal tudjuk megszerezni a figyelmüket. A hirdetések

vizuális tartalma ad számunkra lehetőséget, hogy ki tudjunk emelkedni a tömegből és nagyobb figyelmet tudjunk generálni üzentünk számára.

Dolgozatomban a Facebook jelenlegi helyzetét szeretném vizsgálni többek között a legnagyobb konkurenshez, a Google Ads-hez képest. Ezek mellett a vizuális hirdetési kreatívok szerepét, típusát szeretném részletesen kutatni. Szeretném megvizsgálni, hogy a hirdetések készítése során, milyen stratégiák, milyen vizuális tartalmak segítik elő, hogy az adott reklám kiemelkedően teljesítsen, hogy nagyobb figyelmet érjen el, ezáltal javítva annak hatékonyságot, növelni az elérést és a konverziókat, így elérve jobb eredményeket a platformon.

Kutatómunkám elején a következő **célokat** határoztam meg:

C1: A Facebook jelenlegi piaci helyzetének vizsgálata Magyarországon és párhuzamba állítása a főbb konkurenciával.

C2: Facebookon megjelenő vizuális hirdetések fogyasztói hatásának elemzése.

C3: Narratív, történetmesélő vizuális kreatívok és videós hirdetések hatékonyságának vizsgálata a Facebookon.

1. SZAKIRODALOM FEDOLGOZÁSA

1.1. A sebességváltás kényszere

Sas István gondolata a marketing változásáról az online médiumok térnyerésének következtében

“Az információrobbanás következtében egyetlen online újságból több információ szerezhető, mint amennyi a huszadik század emberének jutott egy emberöltő során.” (Sas, 2018, 18.o.)

Az elmúlt tíz év alatt több információt gyártott az emberiség, mint az azt megelőző 5000 év során összesen. Korunk leggyorsabban fejlődő tudományága a data science, vagy más néven „Big Data”, ami a rendelkezésünkre álló nagy mennyiségű, nagy sebességgel változó adatok feldolgozásáról és hasznosításáról szól. Miközben valamennyi természeti erőforrásunk fogyóban van, addig az információs technológia szárnyal, az információ továbbításának költségei kilenc havonta a felére csökkennek. (worldometers.info, 2022) Az internet terében gyakorlatilag nullára zsugorodik a távolság és az idő. A kereső a tartalommegosztó és a közösségi oldalakon bárki, bárkivel, bármikor azonnali kapcsolatot teremthet és információt cserélhet. (Sas, 2018)

A Facebook közösség tagjainak száma robbanásszerűen növekedett az utóbbi időben. Közel 2 milliárdos táborával, ha a Facebook egy ország lenne, messze a Föld legnépesebb országa lenne. A Google-on naponta 3,5 milliárd keresés történik, a YouTube-on percnként 2,8 millió tartalmat töltenek le, és 24 órányi anyagot töltenek fel, a Snapchat-en 530 ezer fotót osztanak meg, a LinkedIn-re 120 új regisztráció történik percnként. Ebben a digitális környezetben történik a valaha tapasztalt legnagyobb kereskedelmi átalakulás. Az online kereskedelem napjainkban utasítja maga mögé a hagyományos vásárlási módokat. 2017-es adatok szerint 1 perc alatt az Amazon.com-on már 224 ezren vásárolnak, az App Store-ra 51 ezer megrendelés érkezik minden nap. 2017-re, két év alatt megduplázódott az internetre wifi által felcsatlakozó mobileszközök (okostelefonok, laptopok) száma. Magyarországon a rendszeresen okostelefonot használók minden korosztályban előre törtek, két év leforgása alatt 65%-ra emelkedett az ilyennel eszközökkel rendelkezők száma. Egy átlagos ember a régiókban átlag 4 órát nézi a televíziót és napi 5 órát van fent a neten. A két adat közötti összefüggés izgalmas velejárója, hogy a kettőt párhuzamosan teszi. A multitasking, vagyis a különböző eszközök (tv, laptop, iPad, telefon stb. és azon belül is több csatorna) egyidejű

használatának megszokására még a média néhány százéves történetéhez mérten is csak másodpercek jutottak. (Sas, 2018.)

A geolokációs helymeghatározás GPS (Global Positioning System) megjelenése teljesen átformálta a kommunikáció célozhatóságát. Segítségével a fogyasztók pillanatnyi tartózkodási helyük alapján is elérhetők, tájékoztathatók, irányíthatók, bevásároltathatók, de igaz egyúttal ijesztően kontrollálhatók is. A fejlesztők folyamatosan ontják a mobil eszközökre épülő újabb és újabb applikációkat. A vonalkódok, QR kódok és az akusztikus, illetve vizuális felismerő rendszerek révén rohamosan egyszerűsödik a felhasználók és az internetes világ közti kapcsolat. Minden eddiginél látványosabban változik meg a külvilág körülöttünk, mindeközben hajlamosak vagyunk megfeledkezni egy alapvető tényről:

„Agyunkat másodpercenként 11 millió bit információ éri.

Ebből csak 40 bitet vagyunk képesek feldolgozni tudatosan.” (Sas, 2018. 20.o.)

1.2. Közösségi média platformok

A kommunikáció megtervezése során fontos, hogy a célok reálisak legyenek és figyelembe vegyék a vállalat, cég erőforrásait, lehetőségeit és korábbi teljesítményét. Emellett a céloknak pontosan meg kell határozniuk a kívánt eredményeket, és mérhetőnek kell lenniük. Egy marketingkommunikációs kampány összetett és többfajta eszközt felhasználó folyamat, amely magában foglalja a termék, az ár, a hely és a promóció elemeket, melyet 4P-nek nevezünk. A 4P-ből a promóció az az elem, amely közvetlenül kapcsolódik a marketing kommunikációhoz. A promóció célja az ügyfelek figyelmének felkeltése és a vásárlásra ösztönzése. A promóció segítségével az üzenetet hatékonyan lehet továbbítani a célcsoport felé, és fontos szerepet játszik a termék ismertségének növelésében és az értékesítési eredmények javításában. Promóció foglalja magába a reklámozást, a személyes értékesítést a promóciós tevékenységeket és a közösségi média marketinget. (Horváth Dóra, 2013)

A közösségi média bármelyik típusa alkalmas lehet reklámtartalom hordozására és kommunikálására, eltérő mértékben és formában. A reklámszempontról legnagyobb költségek a közösségi hálózati oldalakon, valamint a tartalomalapú közösségekben, mint például a Youtube-n jelennek meg. A közösségi média reklámhatása nyilvánvalóan a megosztási szándékoktól és a reklámok hihetőségétől függ. A reklámok hihetőségét természetesen befolyásolja, hogy a fogyasztók azt gondolják, azok szerves részei a tartalomnak, illetve gyakran ismerőseiktől, barátaitól érkeznek hozzájuk a különböző tartalmak. A hirdetések

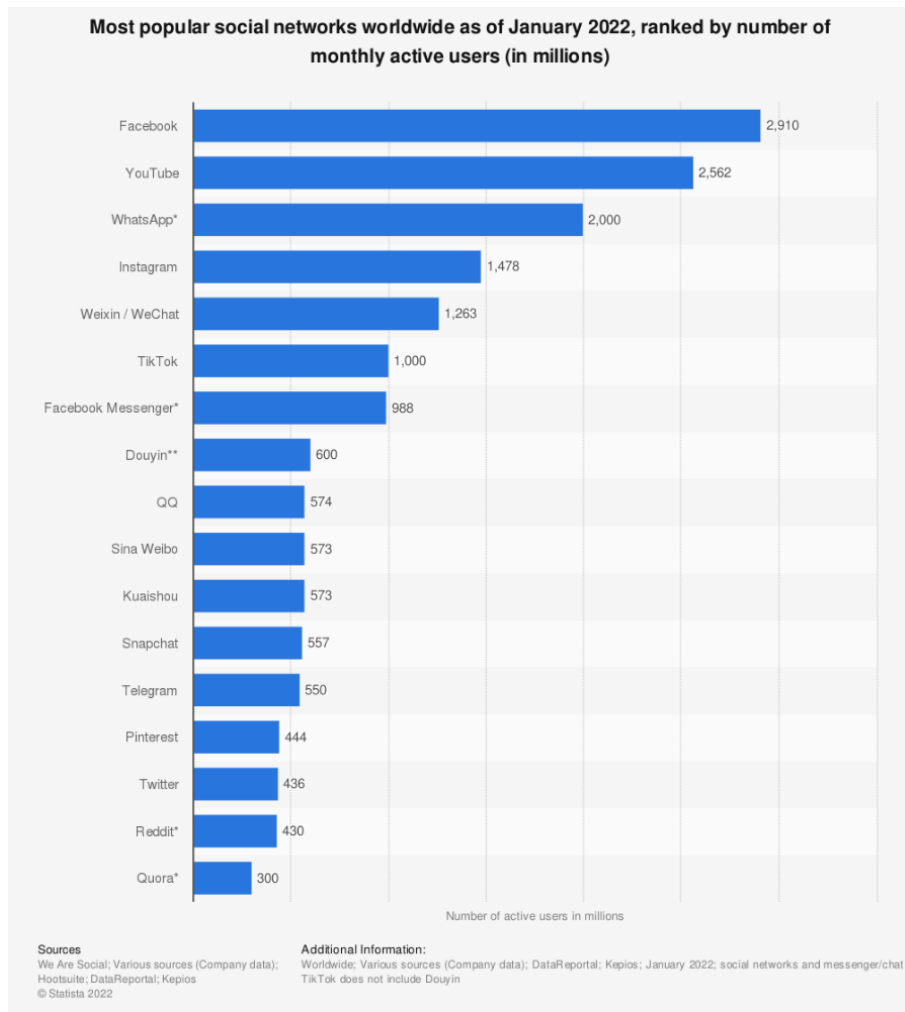
hatásosságát növelendő számos jó gyakorlat alakult ki, mint pl. az ún. natív hirdetés, amikor a hirdetés beleilleszkedik az adott tartalomba, mint például a világ tíz legjobb tengerpartját vagy tíz legjobb hamburgerét megjelenítő lista. A közösségi média tartalmának elemzése révén a vállalatok új és egyedi információt tárhatnak fel. (Bauer, 2017)

A közösségi média alapjaiban forgatta fel a marketingről kialakított eddigi elképzeléseinket. Ezeknek a platformoknak a megjelenésével teljesen új kommunikációs színterek alakult ki a fogyasztók, illetve a terméket, szolgáltatást kínáló cégek, vállalkozások között, amelynek a hídját a marketing segítségével tudjuk megteremteni. Eddig még nem látott verseny indult meg a felhasználók figyelméért és még nagyobb a kattintások megszerzéséért. Napjainkra az online vásárlás életünk szerves részévé vált, melynek következtében az online kereskedelem dinamikusan és töretlenül fejlődik. Az elmúlt években a piac mérete megduplázódott, amíg 2016-ban az online kereskedelem volumene “alig” haladta meg az 1800 billió dollárt, addig szakértői becslések szerint 2020-ra átlépte a 4000 billió dolláros határt. A több mint 100%-os volumennövekedés mellett a piaci részesedése is folyamatosan emelkedik, a 2016-os 8%-hoz képest a tavalyi évben már közelített a 20%-hoz. (Balogh-Kardos, 2022)

Manapság a legtöbb ember napjainak nagy részét teszi ki ezeknek a szoftvereknek, oldalaknak a használata. A közösségi média az emberek életének szerves részévé vált és tartoznak hozzá a mindennapi rutinhoz. Elegendő csak arra gondolni, hogy az embereknek nagy része már ébredés után az első mozdulatot a telefonjuk felé teszik és bekapcsolva az internetet kíváncsian vizsgálják mi minden történt, amíg nem voltak elérhetőek. Utóbbi időben számos közösségi médium nőtt ki a semmiből. Sokak a mai örvendenek hatalmas népszerűségnek, de akadnak olyanok is, amelyek többszöri próbálkozás után vesztek a történelem homályába pl.: Google+. Egy valami, azonban megegyezik ezekben az eszközökben, hogy minden platform megköveteli a saját egyedi stratégiáját abban, hogy megfelelően tudják a hirdetőt megszólítani az oldalon megtalálható közönséget. A következőkben szeretném vázolni az aktuálisan legnagyobb közösségi platformokat és meghatározni ezek főbb jellemzőit, majd kitérni a főként a Magyarországon népszerű oldalakra és az itthon betöltött szerepükre rajtuk megtalálható célközönségekre.

Több adatszolgáltató segítségével a “statista.com” összegezte és rangsorolta 2022 januárjában a legnagyobb közösségi oldalakat a világon. A felmérésben a havi aktív felhasználók száma alapján lettek rangsorolva a platformok. Ezek alapján egy viszonylag friss kimutatást kapunk, de véleményem szerint egyes közösségi applikációk 2022-es teljesítményét figyelembe véve egy jelen kimutatás pár dologban némiképpen eltérne a kialakult képtől, ezt a

későbbiekben részletesen is kifejtem. A következő ábrán (1. ábra) láthatjuk, hogy 2022-ben mely közösségi oldalak rendelkeztek a legnagyobb felhasználói bázissal.



1. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak világszerte 2022 januárjában.

Forrás: www.statista.com, 2022

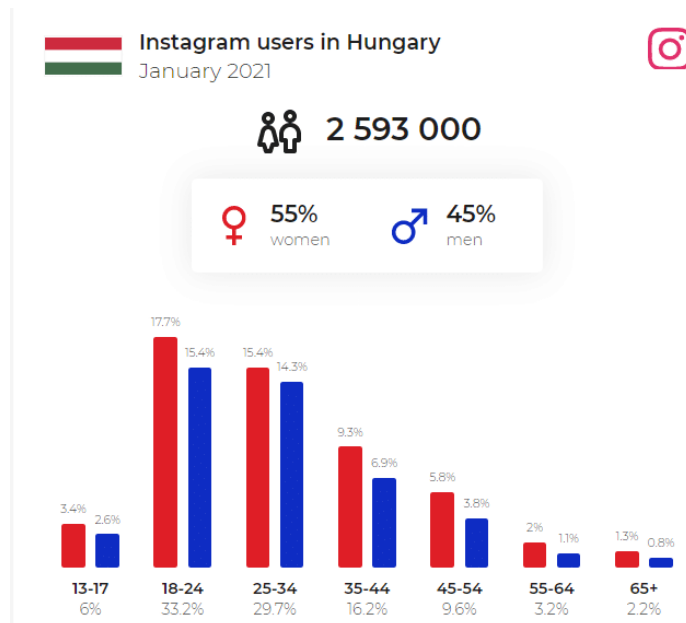
Ahogy az 1. ábrán látjuk az első helyen a maga közel 3 milliárdos felhasználói bázisával, még mindig a Facebook helyezkedik el. Szorosan követi a legnagyobb videómegosztó platform a YouTube. A sort ezután WhatsApp követi a maga még mindig 2 milliárdos felhasználó bázisával, ezután az Instagram és a WeChat zárja a top 5 listáját és csak ezek után következik az itthon is hatalmas sikereket elérő TikTok, illetve Messenger. Jelen kimutatás alapján a magyar fiatalok köreiben rendkívül népszerűségnek örvendő Snapchat nem fér be a Top 10-es listába.

1.3. Közösségi platformok Magyarországon

Mint már dolgozatomban említettem végeláthatatlan a platformok versenye, illetve száma is a nagyvilágban. Minden évben új szoftverek, oldalak születnek és kerülnek be a körforgásba. Számos platform tette már le a névjegyet szerte a világ különböző pontjain. A következő részben főként a Magyarországon népszerű közösségi oldalakat, appokat szeretném főbb jellemzőik szerint bemutatni, illetve az itt megtalálható felhasználókat ismertetni főként demográfia alapján. Ez alapján megismerve, melyek itthon jelenlegi piaci állás szerint a legnépesebb és népszerűbb közösségioldalak.

1.3.1. Instagram

A világ legnépszerűbb képmegosztó applikációja az Instagram már jóval meghaladta az egy milliárd felhasználó számot világszerte. A platform lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy feltöltsék és megoszthassák tartalmukat, valamint kövessenek más felhasználókat, lájkoljanak, hozzászóljanak vagy megosszanak tartalmakat. Az Instagram az elmúlt években hatalmas népszerűsége telt szert, különösen a fiatalabb korosztály körében. Az alkalmazás a személyes és az üzleti kommunikációban is egyre fontosabb szerepet tölt be, hiszen lehetőséget biztosít az érdeklődőkkel való kapcsolattartásra, a márkaépítésre és az értékesítési lehetőségek kiaknázására. Az Instagram olyan eszközöket kínál, mint a Stories, a Reels és az IGTV, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kreatív és szórakoztató tartalmakat hozzanak létre, valamint hatékonyan kommunikáljanak a követőikkel. Az alkalmazás Magyarországon is hatalmas népszerűségnek örvend. 2021-es adatok alapján, ahogy azt a 2. ábrán is látni lehet országunkban több, mint 2,5 millió felhasználó rendelkezik Instagram fiókkal. (Roihacks.hu, 2021) A platform felhasználói bázisát vizsgálva megállapíthatjuk, hogy főként a 40 évnél fiatalabb felhasználók vannak jelen a platformon. Nemi felosztást tekintve egyértelműen egységes, közel 50-50%-ban található meg mindkét nem képviselői az oldalon. (napoleoncat.com, 2022) Amennyiben Magyarországot vizsgáljuk megállapíthatjuk, hogy főként a fiatalabbak vannak túlnyomórészt, amelyet jól prezentál a következő ábra is:



2.ábra: Instagram felhasználók Magyarországon

Forrás: *napoleoncat.com*, 2022

Az fent látható ábra (2.ábra) alapján főként a 18-24 évesek a legaktívabb Magyarországon a képmegosztó oldalon, de szorosan követi egyből a 25-34 éves korosztály. Facebook fiatalok szemében történő hanyatlásának győztese egyértelműen az Instagram, ahova „menekülnek” ezek a felhasználók a ’nagy testvértől”.

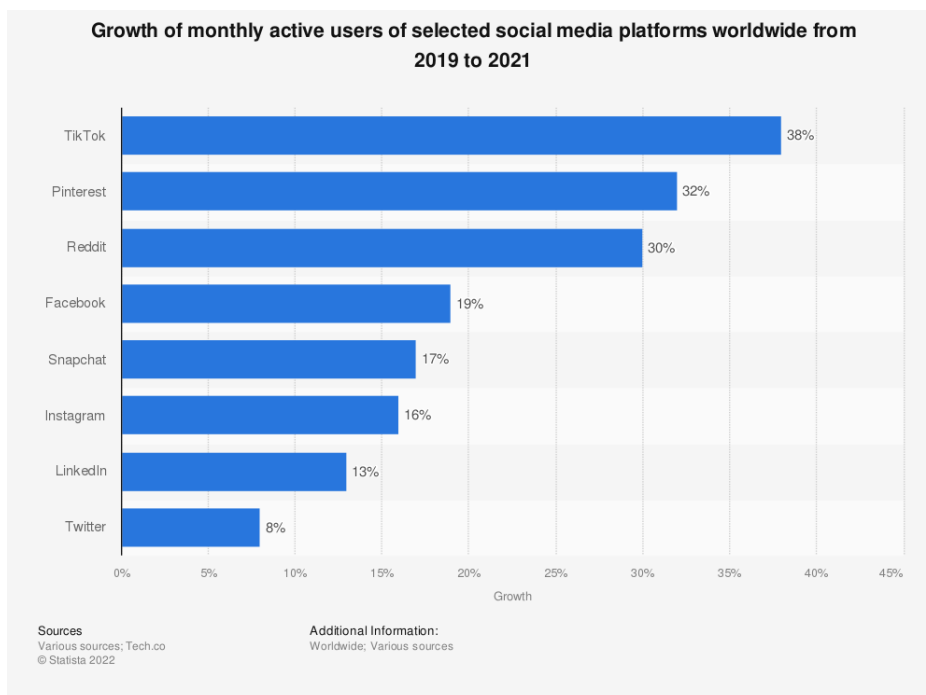
1.3.2. YouTube

Jelenleg a kutatások alapján a világ második legnagyobb közösségi platformja a YouTube a maga több mint 2,5 milliárdos felhasználói bázisával. A platformot 2005-ben alapították, fő célja, hogy lehetővé tegye a felhasználók számára, hogy videós tartalmakat nézzenek, megosszanak, hozzászóljanak vagy feltöltsenek az oldalra. Amerikai felnőttek nagy százaléka egész pontosan 74%-uk nyilatkozta azt, hogy napi szinten használja a platformot főként 15-35 éves korosztály halmazában. (Adobe.com, 2022) Ezek mellett fontosnak tartom megemlíteni, hogy a YouTube-ra már nem csak egy egyszerű videó megosztóként gondolnak az emberek. Utóbbi évtizedben a platform már a második legnagyobb keresővé nőtte ki magát, amely, ha a keresőmotorok felépítését és algoritmus működését vesszük alapul nem feltétlen állja meg a helyét, de számos felhasználó köztük saját magam példáján is említhetem, hogy többen használják keresőként egy adott probléma megoldására a YouTube-ot, mint valaha. Ez odáig növekedett, hogy az Egyesült Államok keresőmotor piacát vizsgálva kimutatták, hogy már több keresés zajlik a YouTube keresőjében, mint a Yahoo-n. (www.tubics.com, 2020)

Érdekes statisztikai adat, hogy az említett felhasználók naponta, több, mint 1000 millió órát töltenek YouTube tartalom fogyasztással, amennyiben ezt lebontjuk a Föld teljes lakosságára, azt kapjuk, hogy naponta fejenként 8,4 percet néz meg minden ember. (Dlxmedia.hu, 2022) Magyarországon felmérések szerint a lakosság 90%-a ismeri YouTube-t és 67%-a legalább heti szinten is fogyaszt rajta valamilyen tartalmat (researchcenter, 2020) Youtube-ot 2006-ban a Google felvásárolta, és azóta az egyik legnagyobb online marketing csatorna és a videós hirdetések kedvelt helye.

1.3.3. TikTok

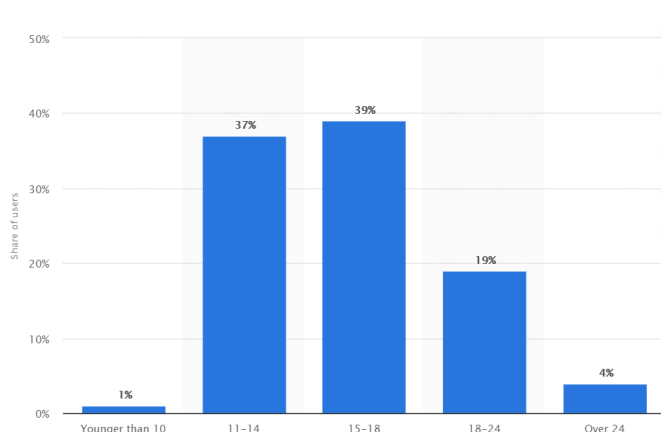
A TikTok egy rövid videómegosztó alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rövid videókat készítsenek és osszanak meg más felhasználókkal. A TikTok 2018 óta robbant be a köztudatba és azóta megállíthatatlan növekedésen megy keresztül, amely napjainkban is tart. A 1. ábra alapján elmondható, hogy jelenleg 1 milliárd felhasználóval helyezkedik a hatodik helyen. Többeknek megvan a platformról, mind a pozitív, mind a negatív véleménye. Saját magam is megosztott véleménnyel rendelkezem a platformról, de megkerülhetetlen tény, hogy jelenlegi növekedése megállíthatatlan, így azok a cégeknek, vállalkozásoknak is elengedhetetlen, hogy kommunikációjukat kiterjesszék a TikTokra, amely az elérni kívánt célközönségének helyet ad. Amennyiben megvizsgáljuk az utóbbi években a platformokat növekedés szempontjából, azt kapjuk, hogy a TikTok magasan az első helyen helyezkedik el ezen a listán. Ahogy a 3. ábrán látható a platform felhasználói bázisa az utóbbi 2 évben közel 40%-ot emelkedett, párhuzamban a Facebook esetében ez a szám csak 19% volt. (Roihacks.hu, 2021) Nem véletlen, hogy ezek az adatok alapján több platform igyekszik a TikTok példáján a számos impulzust közvetítő rövid videókat előtérbe helyezni, ezzel meglovagolva az aktuális trendek hullámát pl.: Youtube shorts, Instagram Reels.



3.ábra: A közösségi médiaplatformok havi aktív felhasználóinak növekedése világszerte.

Forrás: www.statista.com, 2022

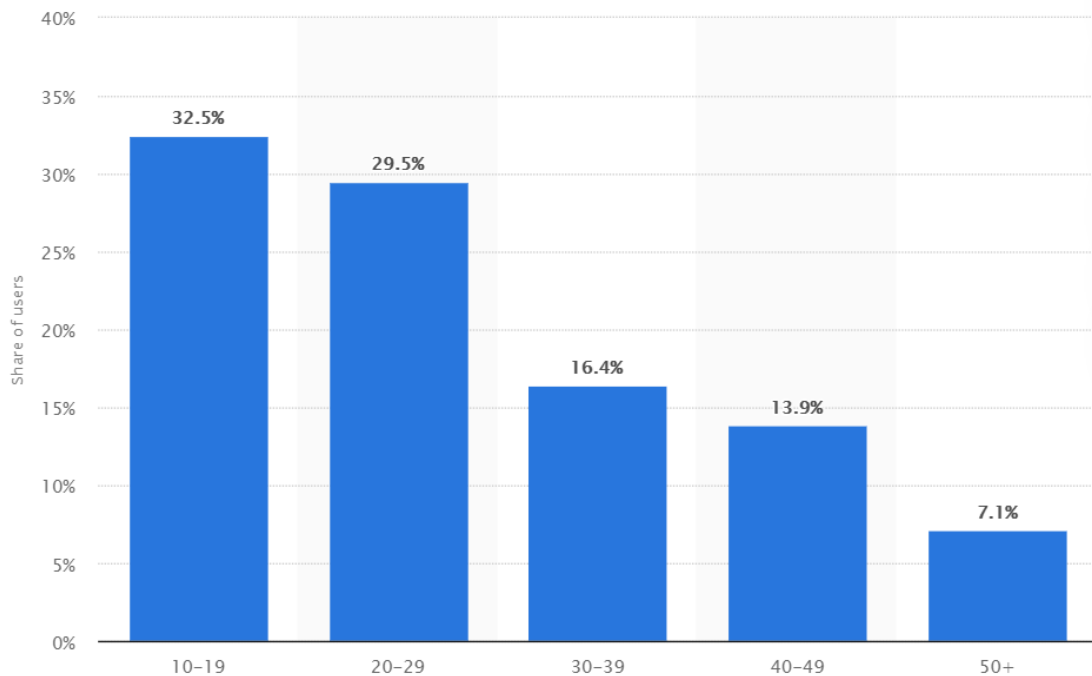
A magyar TikTok felhasználókról számáról jelenleg nem lehet pontos adatot fellelteni, de amennyiben a korcsoportokat vizsgáljuk, akkor szintén a statista.com felmérése alapján a 4. ábra segítségével megállapíthatjuk, hogy Magyarországon a platformot egy 2019-es kimutatás alapján 78%-ban 18 éven aluliak használják, de feltételezhetően ez a szám már kicsit megváltozott és egyre több a 20-as és 30-as korosztály képviselője is a weboldalon. (Roihacks.hu, 2021)



4.ábra: TikTok felhasználók korcsoport szerinti megoszlása Magyarországon.

Forrás: www.statista.com, 2022

Ezzel szemben, ha megnézzük az 5. ábra alapján az amerikai felhasználókat, akkor azt tapasztaljuk, hogy a korcsoport szerinti megoszlás sokkal kiegyenlítettebb és nem kizárólag csak a 20 év alattiak használják a videós platformot.



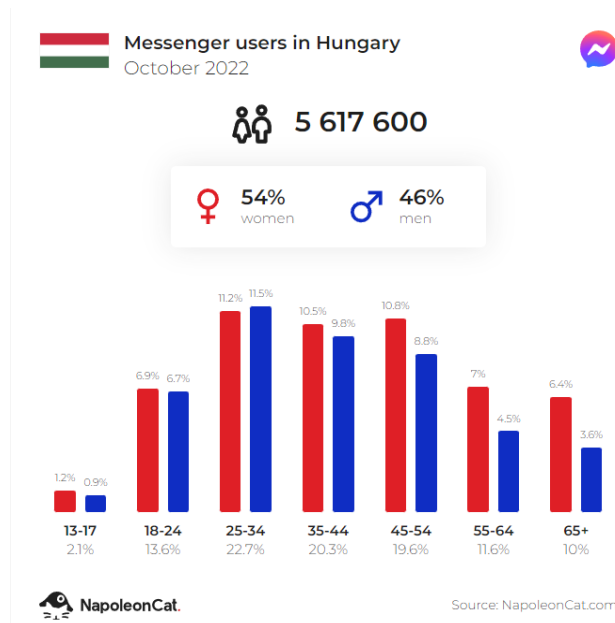
5.ábra: TikTok felhasználók korcsoport szerinti megoszlása Amerikában.

Forrás: www.statista.com, 2022

1.3.4. Messenger

Magáról a Facebookról és a hozzá kapcsolódó statisztikai adatokról részletesebben a következő bekezdésekben szeretnénk írni, de ezek mellett van egy olyan platform, amely szorosan kapcsolódik a felülethez, de már mégis egy különálló közösségi média platformként tekinthetünk rá. Ez nem más, mint a Messenger. A Messenger egy online üzenetküldő alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy szöveges üzeneteket, hangüzeneteket, videókat, fényképeket és egyéb tartalmakat küldjenek egymásnak. Az alkalmazás folyamatosan frissül, és új funkciókkal bővül. Az egyik legújabb funkció a "Rooms" névre hallgató szolgáltatás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy csoportos videóhívásokat folytassanak akár 50 emberrel is, függetlenül attól, hogy azoknak van-e Messenger fiókjuk vagy sem. 6. ábra alapján, jelenleg Magyarországon kicsivel több, mint 5,6 millió felhasználó rendelkezik Messenger fiókkal. (napoleoncat.com, 2022) Fontos megemlíteni, hogy nem szükséges ennek meglétéhez Facebook felhasználói fiók, ennek

következtében egyre inkább jellemzőbb, hogy felhasználók kizárólag már csak Messengerrel rendelkeznek és Facebook fiókkal nem. Nem szerinti felosztásban azt tapasztajuk itt is, hogy viszonylag kiegyenlített számban használják mind a férfiak, mind a nők az applikációt.



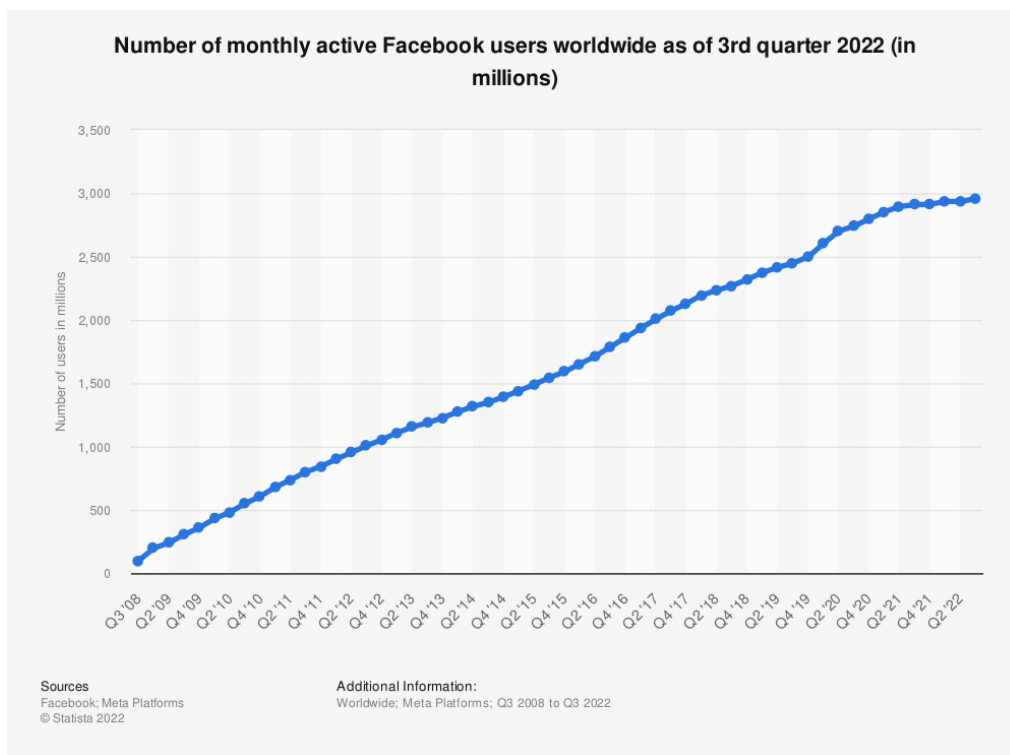
6.ábra: Messenger felhasználók száma és nemi megoszlása Magyarországon.

Forrás: napoleoncat.com, 2022

1.4. Facebook

A következőkben részletesen szeretném vizsgálni a Facebook felhasználók statisztikai eloszlását, amely nagyban jelent segítség, hogy meghatározzuk, mely réteg használja leginkább ezt a platformot. Ahogy haladunk egyre előrébb a közösségi média aranykorában, annál több és nagyobb felhasználó bázissal rendelkező platformmal találkozunk. Sok helyen felmerült a kérdés, hogy az eddig legnagyobbnak ismert platform a Facebook jelenleg mekkora felhasználó bázissal rendelkezik mind világszinten, mind magyar viszonylatban.

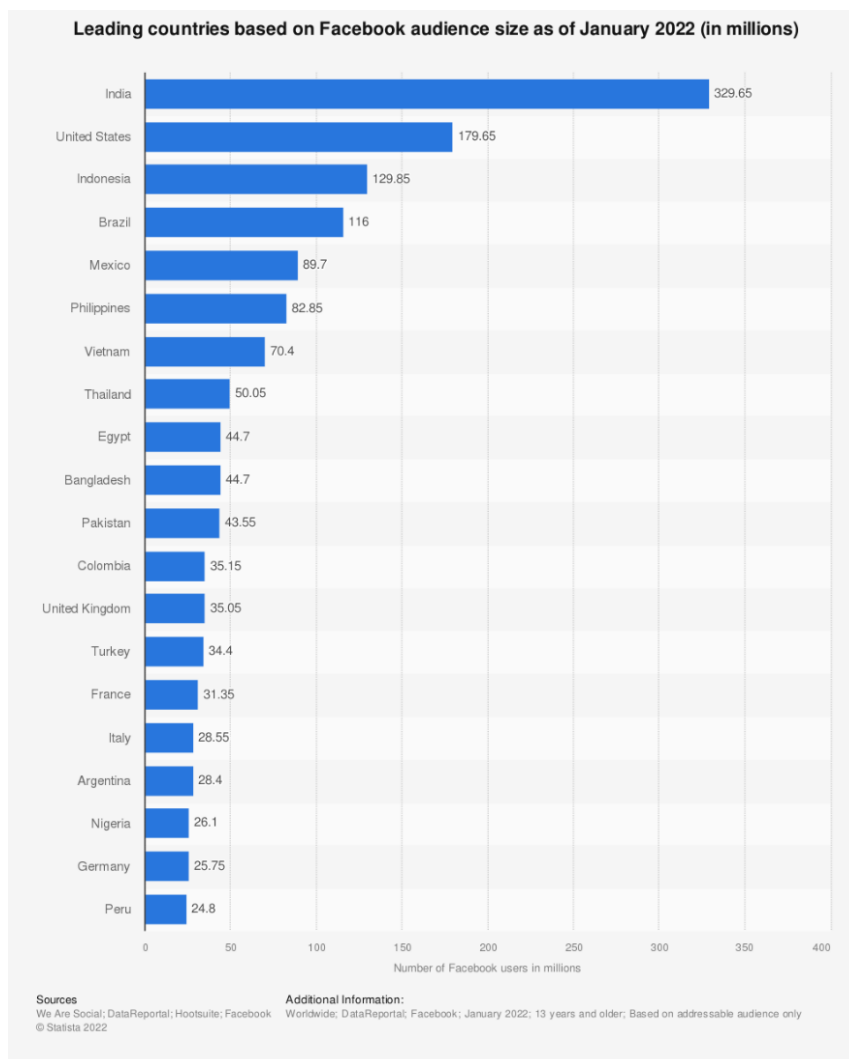
A Facebook legfrissebben negyedéves jelentéséből fellelhető statisztikák szerint jelenleg 2,797 milliárd havi felhasználóval rendelkezik a platform. Amennyiben napi viszonyban vizsgáljuk ezt az adatot, akkor 1,845 milliárd felhasználót kapunk. Ezeket figyelembe véve a Facebook még mindig a legnagyobb aktív felhasználó bázissal rendelkező közösségi média platform és a lent látható 7. ábrán jól szemlélteti, hogy ez a szám folyamatosan növekvő tendenciát mutat. (www.statista.com, 2022)



7.ábra: Facebook havi aktív felhasználók világszerte

Forrás: www.statista.com, 2022

A következő 8. ábrán a Facebook felhasználóinak számát láthatjuk szétbontva országok viszonylatában. Ezek alapján azt figyelhetjük meg, hogy torony magasan a legtöbb felhasználó Indiában található közel 330 millió fővel, ezt követi az Egyesült Államok, majd Indonézia. (www.statista.com, 2022)



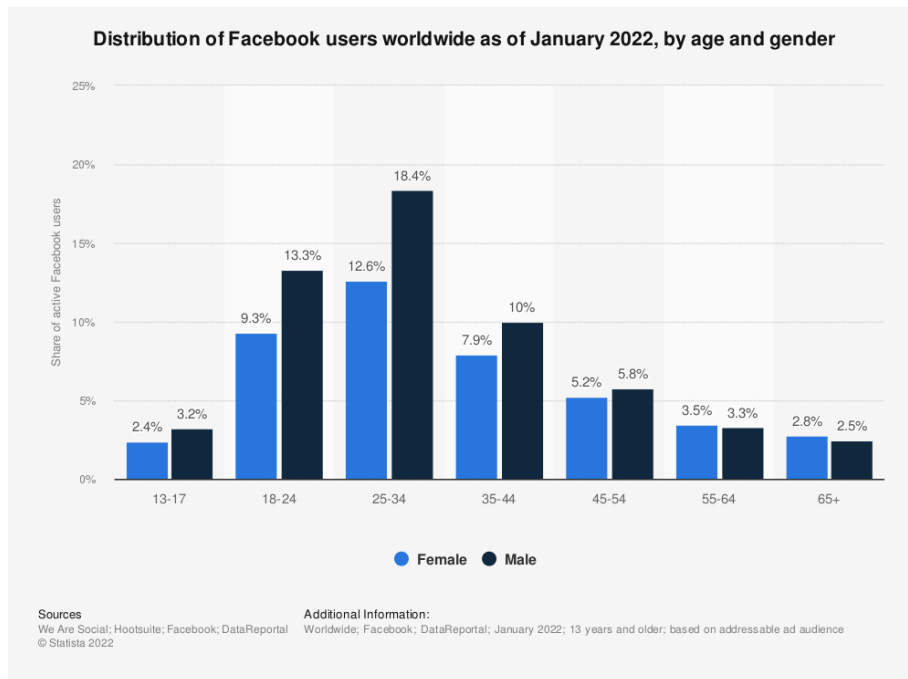
8.ábra: Facebook felhasználók országok szerint.

Forrás: www.statista.com, 2022

1.4.1. Facebook felhasználók nem és kor szerint megoszlása

Következőben szeretném kicsit részletesen bemutatni a hirdetések szempontjának egyik legfontosabb kérdését, amely, hogy kit tudnak főként a cégek elérni a Facebookon, illetve mely rétegeket tudják megcélozni a tartalmakkal. Egyre közismertebb tény kezd lenni, hogy a Facebook már csak is kizárólag az idősebb korosztályt tudjuk elérni és a fiatalok már az Instagramon és TikTok-on találhatóak meg. Ez a ténymegállapítás valamennyire helytálló, de a statisztikák egy bizonyos szempontból ezzel a kijelentéssel szembe mennek. A 9. ábra alapján főként a 18-24 és a 25-34 es korosztály emelkedik ki a felhasználók tömegéből. Véleményem szerint ez az a korosztály, aki napi szinten aktívan, több alkalommal is használ valamilyen

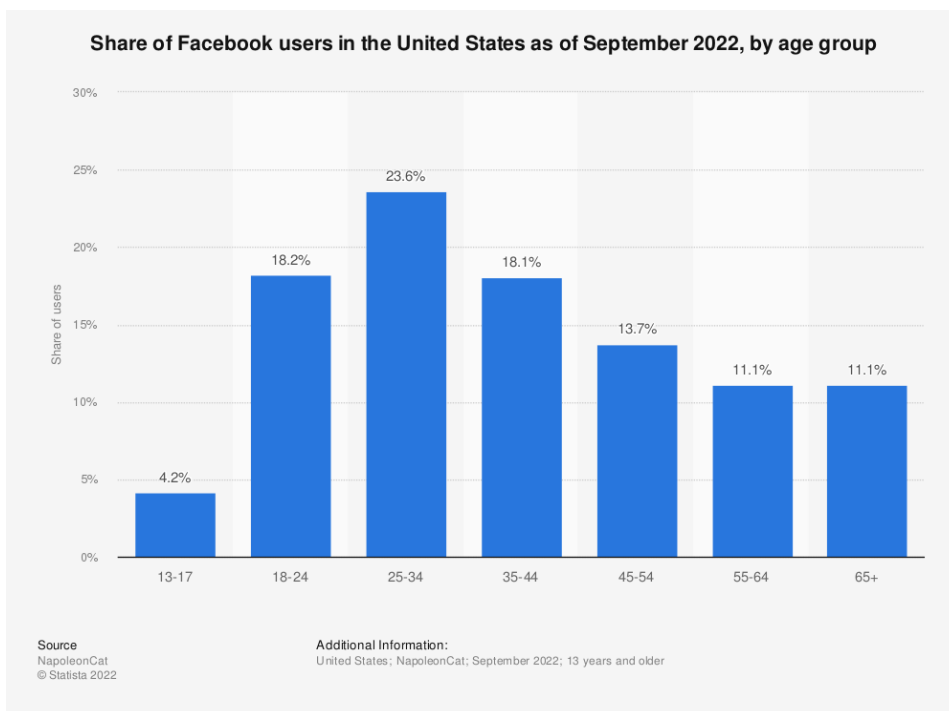
platformot, illetve ezek azok a korosztályok, akik gyakorlatilag bele nőttek már a social mediába és nem utólag tanulják a platformok használatát.



9.ábra: Facebook felhasználók kor és nem szerinti megoszlása.

Forrás: www.statista.com, 2022

Érdeemes figyelembe venni, hogy az utóbbi diagram globális szinten méri a felhasználóknak kor, illetve nem szerinti megoszlását. Annak is köszönhető, hogy ennyire kiugróan többségben van még, a fiatal generáció, hogy a harmadik világbéli országokban is hatalmas népszerűségnek örvend a platform, ahol lakosságárányosan is több a fiatal, itt még annyira nem figyelhető meg a Facebooktól való elvándorlás. (Roihacks.hu, 2021) Azonban, amennyiben megnézzük a 10. ábrát, lebontva a korcsoportokat az Amerikai Egyesült Államokra, akkor már erősen eltérő adatokat fogunk rajta látni. Azt tapasztaljuk, hogy főként a 25-34 éves korosztály a legaktívabb az országban, de, amely rendkívül érdekes, hogy Amerikában a 13-17-es korosztály már szinten alig található meg a platformon. Ezek a gyerekek várhatóan már egy teljesen új social media környezetben fognak nevelkedni.

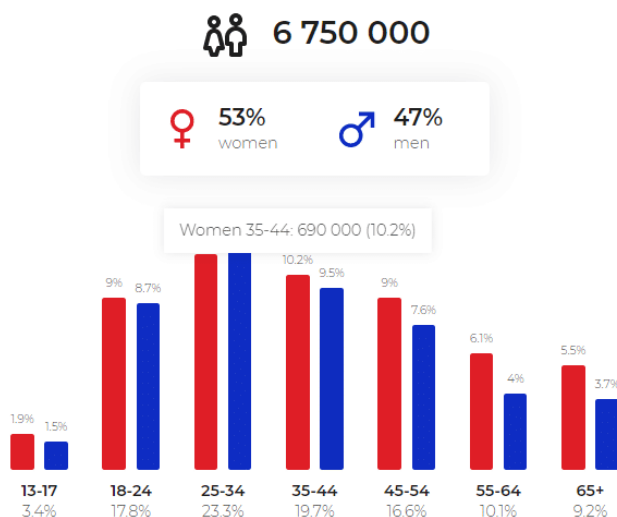


10.ábra: Facebook felhasználók kor szerinti megoszlása az USA-ban

Forrás: www.statista.com, 2022

1.4.2. Facebook felhasználók Magyarországon

Azok után, hogy megvizsgáltuk a Facebook-ot globális téren, hasonlítsuk össze az itthoni, magyar adatokkal, hogy ez miképpen tér el az imént vizsgált globális trendektől?



11.ábra: Facebook felhasználók kor és nem szerinti megoszlása Magyarországon

Forrás: napoleoncat.com, 2022

11. ábra alapján, amennyiben a magyar havi aktív felhasználók számát vizsgáljuk a következő adatok állnak a rendelkezésünkre. A 2021-es statisztikák alapján 6,75 millió ember rendelkezik itthon Facebook profillal, amely a lakosság $\frac{2}{3}$ -a. Ez a már ismert globális felhasználói szám (2.8 milliárd) 2,4 ezreléke, tehát nagyjából minden 400. felhasználó magyar a platformon (Nem számolva a határon túli magyarokat). (Roihacks.hu, 2021) Növekedésünket tekintve a platformon, megfigyelhető, hogy az utóbbi években jóval lecsökkent az új felhasználók száma az oldalon magyar viszonylatban. Adatok alapján az elmúlt 2,5 évben nagyjából 1 millió felhasználóval nőtt itthon a felhasználók száma. Ennek a csökkenésnek a fő oka, hogy a mai fiatal generáció nem preferálja elsők között a Facebook-ot, míg az idősebb emberek száma fokozatosan csökken, akik nem használják már az oldalt.

1.4.3. Kor és nem szerinti megoszlás:

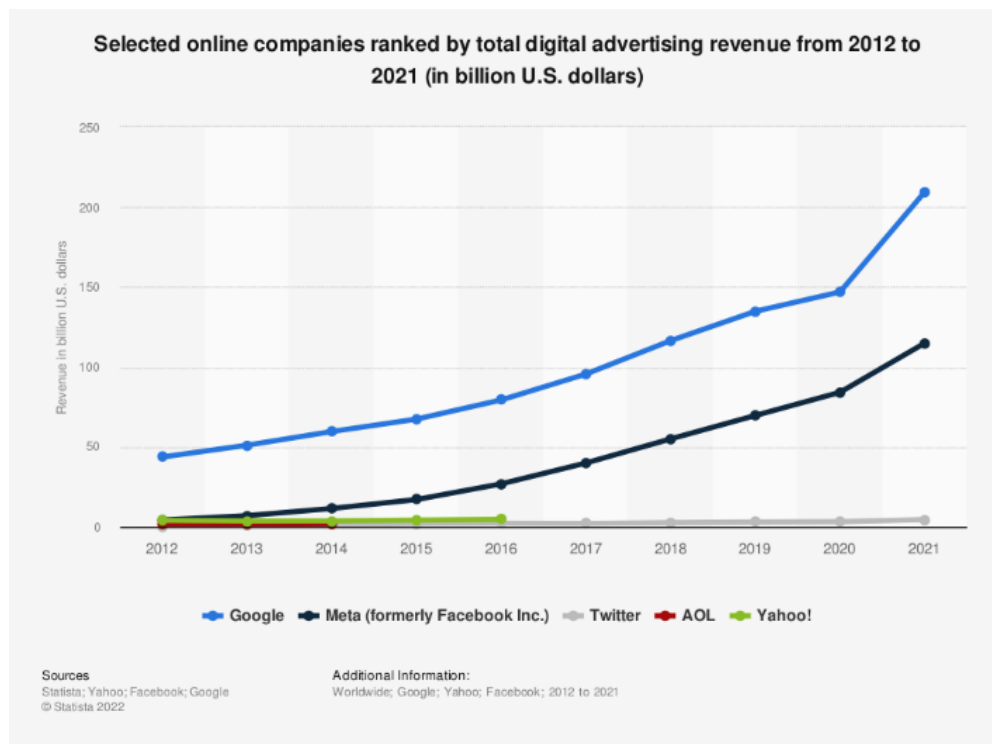
Vizsgálva a nem szerinti megoszlást a NapoleonCat.com statisztikája szerint (11. ábra), nem találunk túlságosan nagy megosztottságot a nemek felosztása között. Országunkban a felhasználók 53%-a nő és 47%-a férfi, amely nagyjából meg is egyezik a Magyarországon ismert női-férfi arányokkal. (napoleoncat.com, 2022) Amennyiben korcsoportokat nézünk azt tapasztaljuk, hogy főként a 25-34 éves korosztály dominál az oldalon Magyarországon, őt a 35-44 éves korosztály követi közel megegyező számban a 18-24 -es korosztállyal. Ezek alapján egyértelműen kijelenthető, hogy inkább az idősebb generáció van jelen jelenleg az oldalon. Ebben az estében is az mondható el, hogy azok a felhasználók aktívak főként az oldalon, akik ebben a struktúrában nevelkedtek, illetve akkor ismerkedtek ezekkel a platformokkal, amikor még a Facebook újdonságnak számított a piacon.

1.5. Hirdetési platformok

Tekintettel a közösségi média fontosságára a fogyasztók mindennapjaiban, a vállalkozások és a marketingesek özönlnek az egyes platformokra abban a reményben, hogy kapcsolatba tudnak lépni a célközönségüket képező fogyasztók csoportjaival. Ennek köszönhetően azonban óriási nagy túlterheltség lett jellemző az összes nagyobb platformra. Annyi tartalom keletkezik minden egyes percben, hogy egyszerűen lehetetlen, hogy minden posztot, képet, videót organikusan el tudjanak juttatni a vállalkozások a megfelelő felvevő közönséghez. (Influencer Marketing hub, 2022) Ennek egyik lehetséges megoldására a marketingesek, cégek különböző reklám hirdetési kampányok segítségével próbálnak eljutni a

számukra megfelelő egyénhez. Erre a mai világban már az összes közösségi platform kínál valamilyen lehetőséget.

Statisztikák alapján a hirdetési platformok piacát jelenleg 2 nagy cég uralja világviszonylatban. A Google és a Facebook. A következő felmérésben a jól látszik, hogy 2012-2021 időintervallumban, hogy növekedtek a hirdetésekre szánt költségkeretek világszinten. (www.statista.com, 2022) Megállapíthatjuk, hogy kétséget kizáróan kiemelkedő a Google és a Facebook egyeduralma ezen a piacon. A 12. ábra alapján, 2021-ben a Facebookon több mint 110 milliárd dollárt költöttek el hirdetésekre, ezzel szemben a Google-n a hirdető cégek ennek közel a dupláját majdnem 210 milliárd dollárt áldoztak kampányokra. (Oberlo, 2022) Összehasonlításképpen Magyarország GDP-je 2021-ben 182.3 milliárd dollárnak megfelelő forint volt. (ksh.hu, 2022)

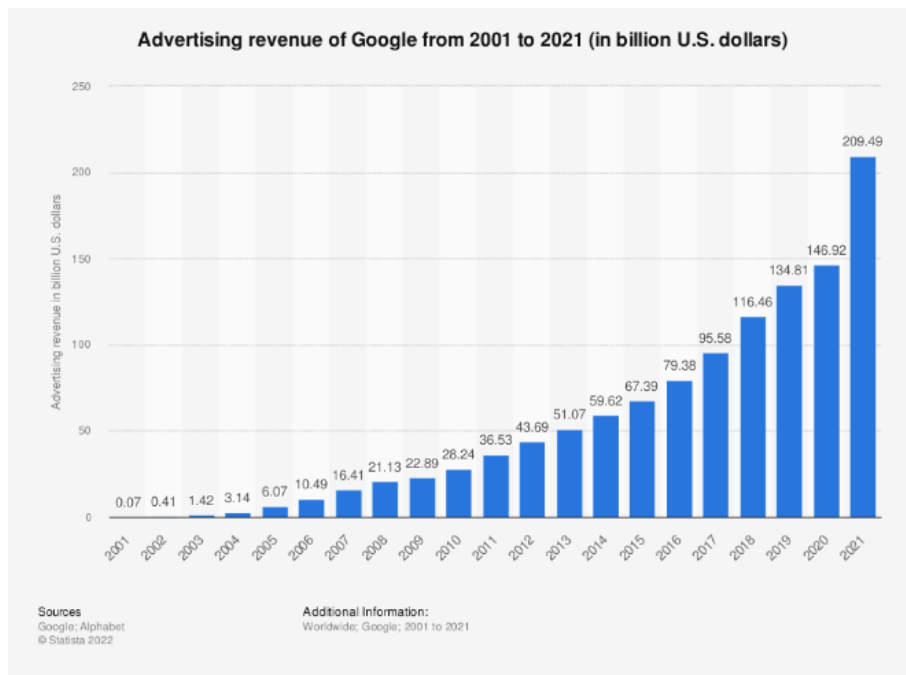


12. ábra: Meta és a Google hirdetésekéből származó bevétele

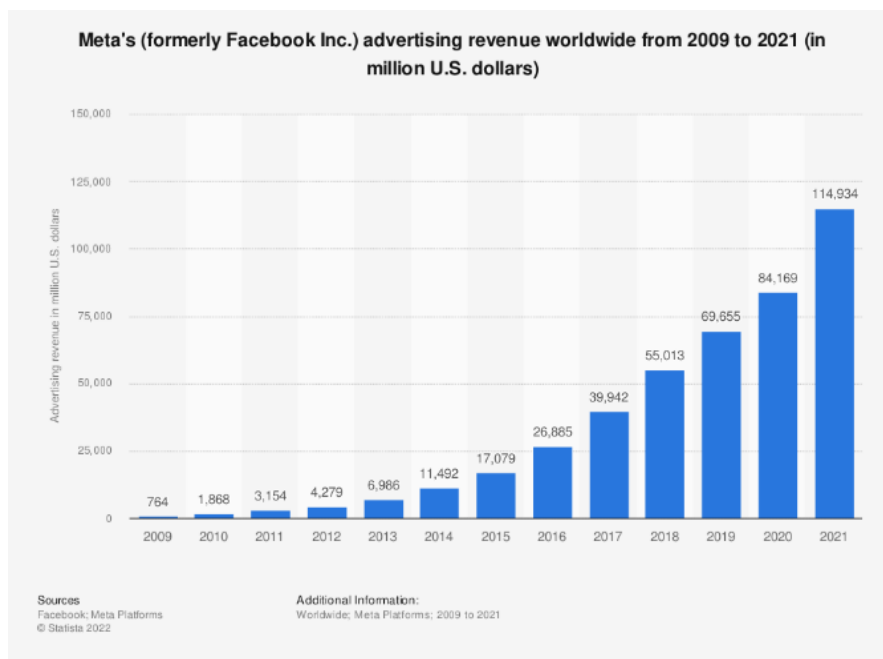
Forrás: www.statista.com, 2022

Azonban a 12. ábrán azt is megfigyelhetjük, hogy az utóbbi években óriási növekedésen ment át mind a kettő platform. Ezzel is azt mutatva, hogy egyre nagyobb lesz a verseny és egyre több hirdető próbál részt venni a hirdetések megvásárlásban. Ennek egyik negatív vonzata, hogy a hatalmas versenynek köszönhetően az árak is az egekbe fognak szárnyalni, így a kis vállalkozásoknak egy idő után túlságosan nagy költségekkel fognak járni, hogy lépést tartsanak

a nagyobb cégekkel. Véleményem szerint valamilyen szinten ez a Google-nak is az érdeke közé tartozik, hogy csak azokkal a cégekkel tudjanak ilyen formában együtt dolgozni, akik kiemelkedő stratégiával és tartalmakkal fognak versenyezni, ennek köszönhetően a fogyasztók is minőségi, valóban számukra fontos tartalmakat fogyaszthatnak.



13.ábra: Google hirdetésekéből származó bevétele 2001 -2021 között
Forrás: www.statista.com, 2022



14.ábra: Meta hirdetésekéből származó bevétele 2009 -2021 között
Forrás: www.statista.com, 2022

A 13. és 14. ábrán leolvasható, hogy míg a Google-nak a hirdetésekéből származott bevétele 2020-ban valamivel több mint 165 milliárd dollár volt addig 2021-ben már említett közel 210 milliárdos bevételi szintet érték el. Facebook esetében ez valamennyivel szerényebb, de itt is a 2020-as 84 milliárd dollárt 2021-ben 114 milliárd dollár bevétel követte. Ezek alapján elmondható, hogy jelenleg is nagy növekedésen megy át a két platform az online hirdetések piacán. (www.statista.com, 2022)

1.6. Facebook vs Google

A következőkben néhány fontosabb pont mentén részletesen fogom bemutatni a Facebook és a Google hirdetési rendszer közötti különbségeket.

Miért van szüksége a cégeknek online hirdetésekre, merül fel a kérdés. Az internet fejlődésének köszönhetően a fogyasztók egyre nagyobb kíváncsisággal és az információ iránti igényekkel fordultak az adott termékek, szolgáltatások iránt. Az ügyfelek manapság gyors választ szeretnének kapni a felmerülő kérdéseikre, problémáikra. A márkák ezekre a kérdésekre szeretnének a célzott hirdetésekkel megoldást adni, de amennyiben szeretnének előtérbe kerülni a felhasználók előtt, be kell kerülni a látó zónájukba. Az ügyfél útja drámaian megváltozott, minden eddiginél bonyolultabb lett az a folyamat, amely során a fogyasztó meglátja a terméket és végül odáig eljut, hogy meghozza magában a döntést, hogy meg is vásárolja azt. Az online hirdetések segítségével a márkák kitűnhetnek a tömegből és jobban előtérbe tudnak kerülni a célközönségük előtt. Lehetőség nyílik márkaismertség kialakítására vagy egyszerűen csak egy termékről, szolgáltatásról információt átadni a célközönségünknek

1.6.1. Google Ads

A Google Ads, korábbi nevén Google Adwords a jelenleg ismert legnagyobb kattintási fizetéseken alapuló azaz PPC (pay per click) hirdetési platform. Az Internet Live Stats adatai alapján a Google napi 5 milliárd keresés generálásával toronymagasan a legnépszerűbb internetes kereső. (internetlvestats.com, 2022) Ennek alapján kiváló hirdetési helyé válik, amennyiben ezt a végeleáthatatlan keresési forgalmat szeretnénk kiaknázni.

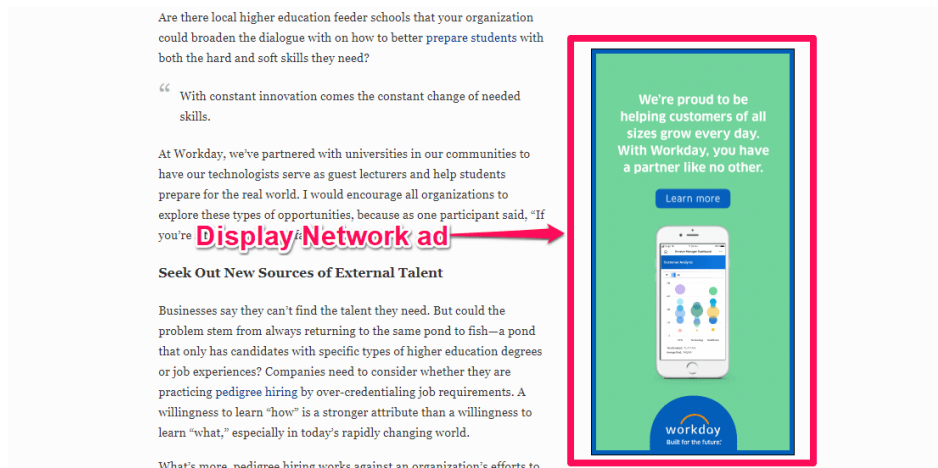
Azonban elmondható, hogy az Ads hirdetések leggyakoribb problémája, hogy nincs mögöttük egy jól felépített és megtervezett stratégia. Nem elegendő, ha egy hirdetés látványos, nem elég egy jó ajánlat, szilárd alapokra van szükség egy kampány lebonyolításához és ehhez szükség van egy kampány célra. Egy hirdetési rendszer sem találja ki ugyanis helyettünk, hogy

mi a fontos, kézzelfogható eredmény számunkra. A hirdetések igazi célját saját magunknak kell definiálni és beállítani. A vásárlók 98%-a ma Google-ben keres, így egy előre meghatározott stratégiával kiemelkedő eredményeket érhetünk el. (Jagodics, 2018)

1.6.2. Google Ads hirdetési lehetőségek

Display hálózat

Display kampányok esetében főként a Google display hálózatához csatlakozó weboldalakon jelennek meg a márka hirdetései. Erre a 15. ábrán látható egy példa. Ezek a hirdetések lehetnek képek, videók és még sok más fajta hirdetés típus is, amelyek felhívják a célközönség figyelmét az adott termékre vagy szolgáltatásra, míg ők az interneten informálódnak.

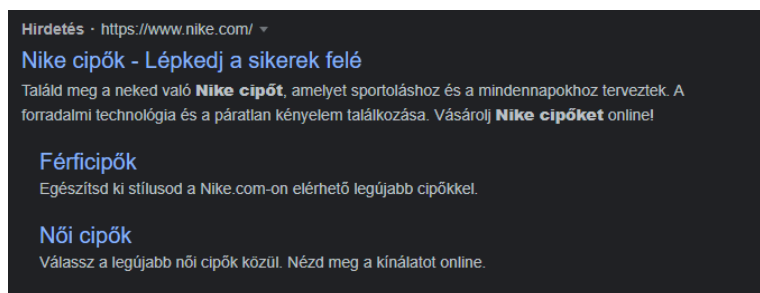


15.ábra: Google Display hirdetések

Forrás: *adespresso.com*, 2020

Keresési hálózat

Ennél a kampány típusnál a Google keresőjében próbálnak a hirdető a lehető legelőkelőbb pozícióba kerülni az adott kulcsszavakra. Lehetőség nyílik a hirdető cégeknek részletesen beállítani, hogy kizárólag mely felhasználóknak jelenjenek meg a hirdetések, amikor a keresőbe begépelik az adott kulcsszót. a 16. ábrán egy Nike keresési reklámot szerepel, amely bemutatja a keresési hálózatot.



16.ábra: Google Display hirdetések

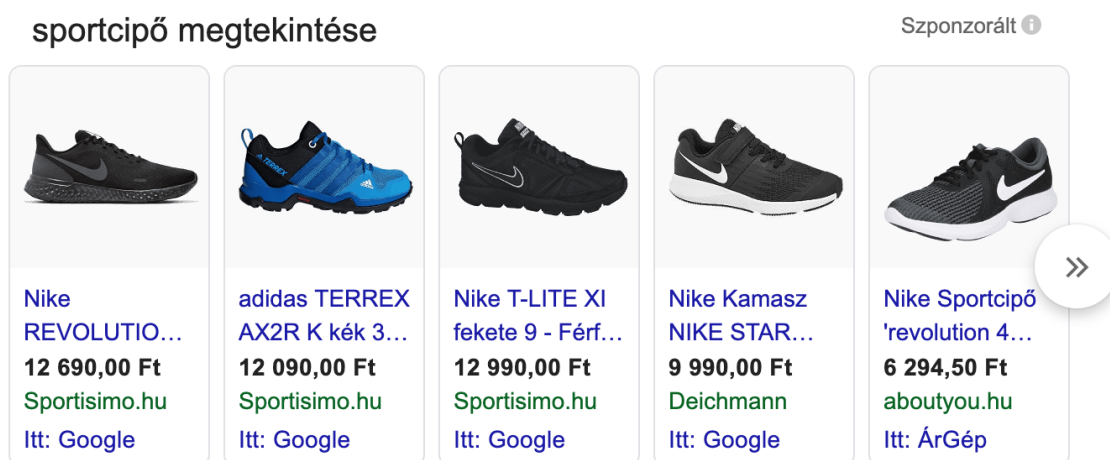
Forrás: Google alapján saját szerkesztés, 2023

Videós hálózat

Ezeknek a kampányok segítségével tudnak a hirdetők pl.: YouTube hirdetéseket létrehozni. Itt egy reklámfilm megléte szükséges, amelyet fel kell tölteni a YouTube rendszerébe, majd a hirdetés elkészítése után hivatkozni kell az adott videóra. Ezután máris megjelenik a megcélzott felhasználók számára a legnagyobb videómegosztó oldalon. Ezek a hirdetések a Google Display Hálózaton is megjelennek.

Google Shopping

A Google shopping rendszerén megjelenő hirdetések e-kereskedelmi alapú hirdetések. Ezek a hirdetések lehetővé teszik, hogy egy adott márka megjelenjen közvetlen a termékkeresések alapján. Például, ha valaki sportcipőre keres, akkor a terméke megjelenhet (17. ábra) véleményekkel, árakkal és olyan fontos információkkal együtt, mint az ingyenes szállítás:



17.ábra: Google Shopping hirdetések

Forrás: Cnbc.com, 2021

Performance-max Kampány

Jelenleg a legújabb kampány típus, amely 2022-ben érkezett meg a Google Ads rendszerébe. Ez gyakorlatilag összefoglalja az összes imént említett kampány típust egy kampányba, így lesz lehetőségünk kiaknázni az összes hirdetési típust egy kampányba sűrítve. Jelenleg az egyik legjobb eredményt ez a típus tudja nyújtani, hiszen ebben az esetben az algoritmus az összes népszerűbb hirdetés típust ki tudja aknázni.

1.6.3. Google Ads előnyei

Kezdetekben a Google Ads vagy akkori nevén Adwords csak egyszerű szöveges hirdetéseket tudott megjeleníteni a keresőben. Azóta már az előbb említett számos funkcióval bővült a cég repertoárja, amely fejlődési pontoknak köszönhetően jelentősen javítani tudják a cégek az átkattintási arányokat (CTR), amely megmutatja, hogy adott hirdetést az emberek hány százaléka kattintotta le. Ennek kiszámításához a beérkezett kattintásokat el kell osztani a megjelenések számával. (Googel Support, 2023.) Remarketing hirdetéseknek köszönhetően olyan embereket tudunk megcélolni, akik már érdeklődésüket fejezték ki a márka iránt ezáltal nagyobb valószínűséggel fognak elköteleződni mellette. (Cnbc.com, 2021)Ezekon túlmenően a Google Ads rendszere számos adatot, mérési lehetőséget biztosít a felhasználói számára, amely nagyban megkönnyíti a hirdetési kampányok elindítását és optimalizálását.

1.6.4. Facebook

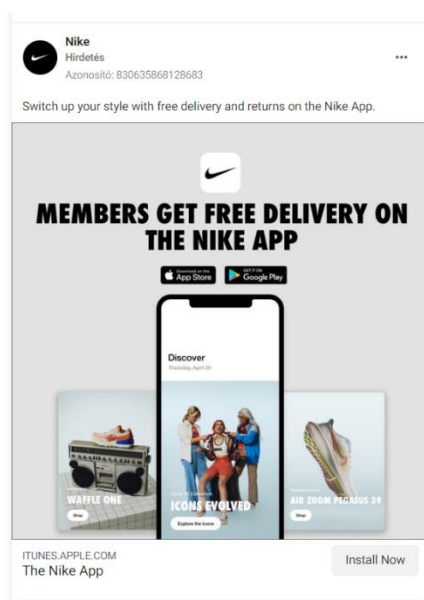
Hasonlóan a Google-hez a Facebook is egy fontos hirdetési csatorna, de a Facebook más a vásárlók megcélzására alkalmas, illetve úgy gondolom, hogy nagyon fontos leszögezni, hogy egy teljesen más vásárlói életút szakaszra lehet koncentrálni ezekkel a hirdetésekkel. Az itt feladott kampányok rendkívül hasznosak amennyiben a célunk a termék és márkaismertség növelése. Ezek a hirdetések főként a következő helyeken tudnak megjelenni és nagyobb eredményt generálni:

- Videós hírcsatorna
- Facebook Marketplace
- Instagram hírfolyam
- Messenger
- WhatsApp
- Facebook hírfolyam

1.6.5. Facebook főbb hirdetési lehetőségek

Képes hirdetés

A képes hirdetés Facebook (18.ábra) legalapvetőbb hirdetési formátuma. Lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy egyetlen képpel reklámozzák termékeiket, szolgáltatásaikat vagy márkájukat. A képes hirdetések különböző hirdetéstípusokban, elhelyezésekben és képarányokban is használhatóak. (blog.hootsuite.com, 2021) Ezek a hirdetések jól illeszkednek az erős vizuális tartalommal rendelkező kampányokhoz. Alkalmasak az értékesítési csatorna több szakaszára is egyaránt, akár a márkaismertséget szeretnénk növelni, akár egy új termék bevezetését akarjuk népszerűsíteni az eladások növelése érdekében.

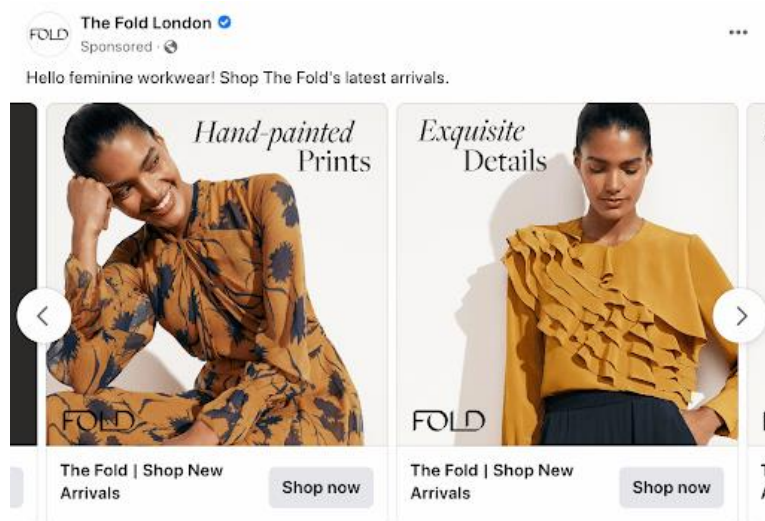


18.ábra: Facebook képi hirdetés

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Galéria - Carousel hirdetés

Galéria formátumú hirdetéseknel (19. ábra) lehetőségünk van, akár 10 képet vagy videót bemutatni a Facebook hírfolyamban egyetlen hirdetések keresztül, mindegyikhez saját, egyedi hivatkozással. Ebben az esetben a hirdetőknél lehetőségük nyílik több terméket kiemelni vagy részletesebben bemutatni egyetlen terméket vagy szolgáltatást. (blog.hootsuite.com, 2020)



19.ábra: Facebook carousel hirdetés

Forrás: blog.hootsuite.com, 2020

Videós hirdetés

Ahogy a 20. ábrán jól látható hasonló a felépítése, mint a sima egyszerű képes hirdetésnek, de ebben az esetben kép helyett egy videót illesztünk a kreatív tartalom helyébe, amelynek segítségével részletesen be tudják mutatni a cégek az adott terméküket, szolgáltatásukat. Célszerű ebben az esetben egy rövid figyelemfelkeltő videót kiválasztani.

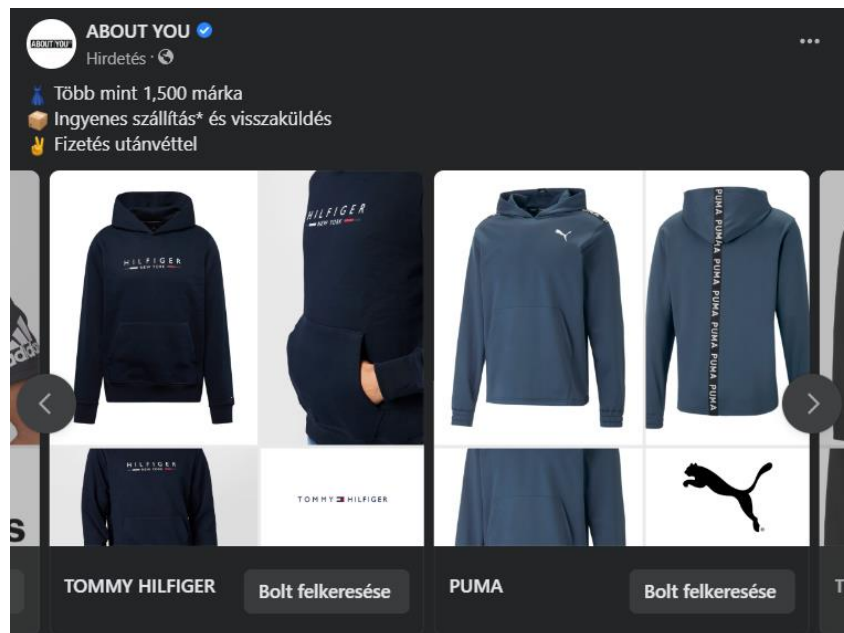


20.ábra: Facebook videós hirdetés

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Katalógus hirdetés

Katalógus hirdetés egy jóval összetettebb folyamatot képvisel már. Ennél a megoldásnál a hirdetés létrehozása előtt fel kell tölteni a kívánt termékeket a Facebook oldalára, ez történhet manuálisan vagy egy termék feed segítségével. Ezután lesz lehetőségünk katalógus létrehozására, amely nagyban hasonlít a galéria hirdetésekre, de ebben az esetben konkrét célunk, hogy a termékoldalra navigáljuk a felhasználót. 21. ábrán jól látszódik, hogy lehetőségünk van tovább lapozni a termékek között. Amennyiben össze van kötve a weboldalunk a Facebook Pixellel és be van állítva a dinamikus remarketing, akkor lehetőségünk van, akár azokat a termékeket is bemutatni a felhasználók számára, amelyet, akár az előző nap nézett a weboldalon, így elérve személyre szabott tartalmat.



21.ábra: Facebook katalógus hirdetés

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

1.6.6. A Facebook hirdetések előnyei

A Facebook közel 3 milliárdos felhasználó bázissal büszkélkedhet, amely mellett részletes célzási lehetőséget biztosít a hirdetők számára. Ez alapján lehetőség nyílik a marketingesek számára, hogy viselkedésük, életesemények pl.: házasság, demográfiai adatok és érdeklődési körök alapján érjék el a felhasználókat. Ezen kívül sokkal olcsóbban tudunk több embert elérni és sokkal jobb átkattintási arányt is tudunk realizálni egy jól beállított kampány segítségével, mint a Google Ads-n

1.7. A Google Ads és a Facebook hirdetések közötti különbségek megértése

A következő táblázat (1 táblázat) segítségével részletesen is bemutatom a főbb különbségeket a két rendszer között.

	Google Ads	Facebook
Felhasználók elérése	A Google Ads célzási lehetőségei nagyban a felhasználók demográfiai adataira korlátozódnak.	A Facebook célzási lehetőségei meglehetősen részletesek, és magukban foglalják az érdeklődési köröket, az életeményeket, a demográfiai adatokat, a vásárlási szokásokat stb.
Hogyan működnek a hirdetések	A Google Ads célzása kulcsszavakon alapul.	A Facebook-hirdetések célzása azon a közönségen alapul, amelyet elérni szeretnénk.
árképzési és teljesítményadatok	A Google Ads átlagos kattintásonkénti költsége 2,69 USD. A Google Ads által biztosított átlagos átkattintási arány (CTR) 3,17%, az átlagos konverziós arány 3,75%. (agencyanalytics.com, 2022)	A Facebook-hirdetések átlagos kattintásonkénti költsége 1,72 USD. A Facebook Ads által biztosított átlagos átkattintási arány (CTR) 0,89%, az átlagos konverziós arány 7,75% (agencyanalytics.com, 2022)
Kampányfunkciók	A Google Ads olyan hirdetési hálózatokat használ, mint a Display Shopping, a Google Keresés és a Helyi szolgáltatási hirdetések.	A Facebook Ads által használt hirdetési hálózatok az Instagram, a Facebook Messenger és az Audience Network.
Közönség szerepe	Google Ads esetében aktív: keresnek a felhasználók az adott témában.	Facebook esetében passzív a közönség: nem az adott témában keresnek a felhasználók, csupán kikapcsolódni szórakozni vannak az oldalon.

1.táblázat: Google Ads és Facebook közötti különbségek

Forrás: Saját szerkesztés fitsmallbusiness.com alapján 2022

1.7.1. Melyik a jobb platform?

A Google Ads és a Facebook hirdetések egyaránt kiváló internetes hirdetési megoldásokat biztosítanak a hirdetőik számára. Véleményem szerint a legjobb megoldás, amennyiben mind a kettő rendszert egyszerre használjuk megfelelő stratégiai kereteken belül. Mind a két platform más vásárlói életszakaszban megfelelő választás.

1.8. Hirdetések sikere

Következő fejezetben a sikeres online hirdetés összetevőit szeretném részletesen vizsgálni. Megállapítani, melyek azok a pontok, amelyek elsajátítása minden hirdető számára lényeges feladat lehet. Célom, hogy megállapítsam melyek azok a pontok, amelyek felhasználásával kiemelkedő hirdetéseket tudunk készíteni. Az interneten még az átlagosnál is nehezebb megküzdeni a felhasználók figyelméért. Sokan, különböző módszerekkel mérték le, hogy egy átlagos felhasználó a Facebookon az üzenőfalra való görgetés közben mennyi idő alatt dönti el, hogy megáll-e az adott tartalomnál. Az eredmény meglehetősen meglehetősen. 0,9 és 3,7 másodperc között húzódik ez az időtartam. (Sas, 2018) A 2.4 mp átlag-idő, ami a „görgetés” közben elsuhanó egy-egy tartalomra jutó észlelési idők alapján keletkezik. (Főiskolai hallgatókkal végzett kísérletben a közösségi oldalon 20 random szponzorált hirdetésre szánt idő görgetési összes idejéből számították ki az egy hirdetésre jutó átlagot.) Amiből nyilván az következik, hogy vannak tartalmak, amelyek az érintettségénél fogva ennél hosszabb, de olyanok is, amelyek ennél rövidebb időt kapnak az ítélelhozatalra. Az internetes böngészési mód következményeként rendkívüli módon zsugorodik az a percepciósi idő, amely alatt az ember eldöntheti, hogy foglalkozik-e az adott tartalommal. (Sas, 2018)

1.8.1. Hirdetések tartalma

Az, hogy mennyire lesz sikeres egy hirdetés sok mindentől függ. Lévai Richárd Magyarország egyik elismert Facebook szakértője írta, hogy részint attól függ, hogy a potenciális vevőnk a különböző vásárlási fázisok közül éppen melyikben található. Amennyiben ő már csak az utolsó lökésre van a vásárlástól, akkor egy hatásos, direkt hirdetés szükséges számára és vásárolni fog. Ha azonban még csak a folyamat elején van, akkor a direkt hirdetésekkel nem fogunk nagy hatást elérni nála. Ebben az esetben információt kell szolgáltatni számára, márkát kell építeni és elérni, hogy minél jobban, több szalon kötődjön hozzánk. Elengedhetetlen, hogy végig vezessük a teljes vásárlási cikluson és elérjük, hogy az

utolsó fázisban a top 2-3 választható márka között legyünk. Ebben az esetben sikeresen fognak zajlani a kampányok.

Továbbá még egy nagyon fontos gondolatot oszt meg írásában, amely nagyon sok esetben kihagynak a tervezés során a hirdetőket. “Ha eredményeket akarunk elérni, akkor kellenek a beállítások és a felület ismerete, de fontosabb az, hogy fókuszáljunk a célcsoportunk vásárlási fázisainak a megismerésére, és arra, hogyan tudjuk ehhez a legjobb Facebook hirdetési eszközöket illeszteni” (Lévai, 2016. 11.o.) Hirdetések készítésénél a következő pontokat emelte ki, amelyre mindenképpen oda kell figyelni egy kampány létrehozásakor:

- Célzás
- Kizárás a célzásnál
- Elhelyezés
- Napon belüli ütemezés
- Optimalizálás
- Licit
- Kampánytípus
- Hirdetéstípus
- Kép
- Szöveg a kép fölött
- Főcím a kép alatt
- Leírás a kép alatt
- Felhívásgomb szövege
- Érkező oldal
- Folyamatba illesztés

(Lévai, 2016)

Ahhoz, hogy megfelelő hirdetéseket tudjunk létrehozni elengedhetetlen, hogy ezekben a dolgokban ne tervezzünk előre és egy meghatározott stratégia mentén haladjunk.

1.8.2. Mi alapján dönt a vásárló?

Nemzetközi kutatások igazolták, hogy a fogyasztók közel 90%-a vásárlásaikat megelőzően szinte ugyanannyira veszik figyelembe az online véleményeket, mint a családtagok vagy barátok ajánlásait, döntéseinkre pedig a digitális csatornák, ezen belül is a Facebook van a legnagyobb hatással (Balogh-Kardos, 2022)

1.8.3. Facebook-hirdetések hatékonyságának javítása esettanulmányon keresztül

Amennyiben a social media hirdetéseket vesszük alapul, bármely vállalat, cég, szolgáltató sikere vagy adott esetben kudarca a közvéleményen és annak reakcióján múlik. A reklámozás vagy éppen aktuális kampány sikerét is ennek figyelembevételével kell mérni.

Facebook hirdetések lehetőséget kínál a felhasználóknak vagy a fogyasztóknak, hogy aktívan kapcsolatba tudjanak lépni az adott tartalommal, illetve hirdetésekkel egyaránt.

Könnyedén ki tudják fejezni véleményüket, akár már egy gombnyomással is, de ezek mellett ugyan csak így tovább is tudják osztani a számukra kedves tartalmakat ismerőseik körében ezáltal generálva még nagyobb közönséget a márka számára. (Dehghani, 2015) Egy az International Advertising Bureau piaci jelentése például azt mutatja, hogy a közvetlenül fogyasztóknak értékesítő, tehát B2C vonalon mozgó új cégek 90%-a indított el saját termékével kapcsolatban egyedi közösségi média hirdetést. (Haans, 2013)

A következő kutatásban (Hervet, 2022) a Facebook hirdetések tartalmi elemeink hatását vizsgálták a fogyasztókra. A tanulmány fő célja volt, hogy a hirdetések hatékonyságát javítani tudják, ennek érdekében vizsgálták a hirdetések vizuális, illetve szöveg által kifejtett hatását a felhasználók körében. Tanulmányt végzők gondolat menete szerint a hirdetések főbb szerepe és célja manapság, hogy terméktudatosságot, kíváncsiságot keltsen a fogyasztóban ezzel rábírva, hogy látogasson el az adott márkának a weboldalára, ahol széles körű információt találhat a termékről, kialakítva az első impulzust. A felmérés során több, mint 800.000 főt érteke el három különböző nagyobb Egyesült Királyságban található városból. Teljesen egyedinek mondható a koncepció, hiszen a kutatásban részt vevő cég terjeszkedni akart az adott régióban, de a kísérlet előtt nem volt jelen az országban, így egy teljesen új belépővel tudták a vizsgálatot elvégezni. (Hervet, 2022)

A következő gondolatokat állapították meg az eredmény feltárása előtt:

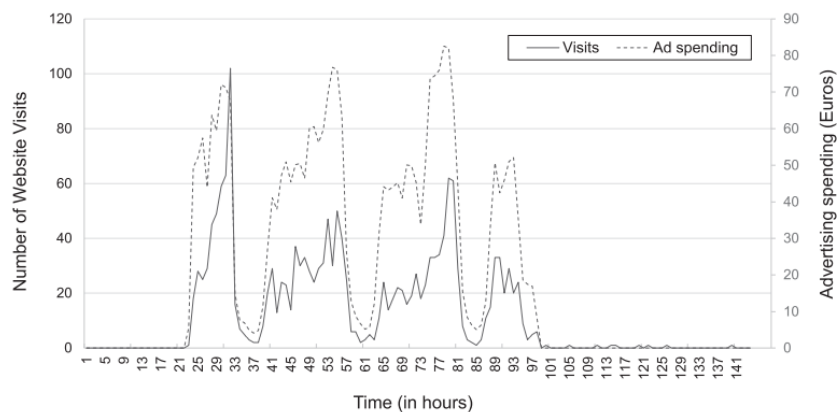
- A reklám pozitív legyen, mind szövegesen, mind vizuális szempontból

- Informatív legyen. A reklám tájékoztatja a fogyasztót a termék főbb tulajdonságairól, ezáltal csökkentve a bizonytalanságot a termék minőségével kapcsolatban.
- A reklámok olyan jelzések használatával is meggyőzik a fogyasztókat, amelyek nem közvetlenül kapcsolódnak a termékhez, mint például az érzelmi felhívások.

A kísérlet során az átkattintási arányra (CTR) és a webhelylátogatásra összpontosítottak, mint eredmény meghatározó tényező.

Költségkeret és a weboldal látogatók számának aránya:

Első körben a hirdetésekre szánt költségkeret és a weboldalra látogatók számának arányát vizsgálták. Ennek során megállapították, hogy abban az órában, amikor 10%-os költségkeret növelést hajtottak végre hirdetésekben, ahogy a 23. ábrán látható, akkor ebben az esetben 7,2%-os növekedést realizáltak a webhely látogatóink számában.



23.ábra: Kutatás során a költségkeret hatása a weboldal látogatókra.

Forrás: Hervet, 2022

Szöveges tartalom:

Következő lépésként a hirdetések szöveges tartalmát és gyakoriságát vették alapul. 4 darab különböző hirdetési szöveget készítettek (24 ábra):

- Állítás a termékkel kapcsolatban
- Ár
- Hitelesség
- Állítás nélküli

A vizuális tartalom minden esetben megegyezett kizárólag a szöveges tartalom változott.



24. ábra: Kutatás során a hirdetések szövegének vizsgálata.

Forrás: Herve, 2022

A hirdetések gyakoriságával kapcsolatban egy magas és egy alacsony ismétlésszámú periódust teszteltek. Ezek eredményeképpen azt állapították meg, hogy amikor az ismétlés számot 1-ről a 2-re emelték a CTR 19,9%-t növekedett.

A hirdetés szöveges tartalmával kapcsolatban a következő eredmény született: Az állítással rendelkező hirdetés CTR-je lényegesen alacsonyabb volt, mint az állítás nélkülié. Az eredmények azt jelezték, hogy az állítás hozzáadása 24,8%-os hatékonyság csökkenést eredményezett. Amennyiben az ár és a hitelességgel kapcsolatos tartalmakat nézzük, azt állapították meg, hogy amennyiben az ár szerepelt a hirdetésben, akkor az 43%-kal volt kevésbé hatékony, mint az állítás nélküli ez az eset fennáll a hitelességgel kapcsolatban is, ahol 33,1%-os hatékonyság romlást figyeltek meg. Ezek az eredmények összhangban vannak

azzal az elképzeléssel, hogy a hirdetések szövegében megjelenő további információ csökkenti annak CTR-jét.

Vizuális tartalom:

Végezetül a hirdetésnek a vizuális tartalmát vizsgálták. Ebben az esetben 3 különféle tartalmat generáltak (25. ábra):

- Női szereplő
- Férfi szereplő
- Szereplő nélküli

A szöveges tartalom minden esetben megegyezett kizárólag a vizuális tartalom változott.



25. ábra: Kutatás során a hirdetések képi elmeinek vizsgálata.

Forrás: Hervet, 2022

A kutatásból gyorsan kiderült, hogy amennyiben a hirdetésekben egy személy szerepelt az a CTR 20,2% -os növekedését eredményezte az adott vizsgálat során, amelynek, így jelentős a hatása gazdasági szempontból. Az, hogy az adott hirdetésben a szereplő nő vagy férfi volt nem eredményezett jelentős változást.

1.8.4. A narratív hirdetések hatékonyságának vizsgálata

Ganga Dhanesh, Gaelle Duthler, Kang Li, 2022-es kutatása alapján azok a hirdetések, amelyekben narratív képekkel találkoznak a felhasználók sokkal jobb eredményt tudnak elérni.

Ebben a kutatásban a szerzők a vizuális hirdetések hatását vizsgálták a közösségi médiában, azon belül is főként a Facebookon, illetve az Instagramon. A kutatás során az egyes szervezetek, vállalkozások által készített és megosztott tartalmakat elemezték, illetve a felhasználói bázisra kifejtett hatásait vizsgálták megtudva, mely típusú vizuális tartalmak teljesítenek a legjobban az adott célközönség terén.

Kutatás alapja, hogy a vizuális tartalom nagyban különbözik a szöveges tartalomtól, így ezek elemzéséhez speciális megközelítésre van szükség, melynek alapjául Kress és Van Leeuwen - vizuális társadalomszemiotikai megközelítésére támaszkodtak a szerzők, amely a vizualitás reprezentációs, interaktív és kompozíciós jelentését vizsgálja a szervezetek által generált vizuális tartalmakban.

A kutatás során 4 nemzetközi repülőtér Facebook és Instagram kommunikációját vették alapul, hogy vizsgálják a vizuális elemeket. Fő mutatóknak a kedveléseket, illetve a megjegyzéseket, hozzászólásokat vették alapul, mivel állításuk szerint a vállalati közösségi média kommunikációban ezek a legfontosabb és mérhető számok. Bár a közösségi média platformok hajlamosak a vizuális képeket előtérbe helyezni a szöveggel szemben, ami a közösségi média felhasználóinak vizuális akkulturációjához vezetett és a képeket tartalmazó bejegyzések nagyobb felhasználói elköteleződést generál, mint a kép nélküli tartalom csak korlátozott számú kutatás vizsgálta a vizuális elemek hatását a közösségi médiában. Ezek a tanulmányok értékes betekintést nyújtottak a látványelemek szerepébe a közösségi médiában a szervezetek, cégek által generált tartalommal való elköteleződésben, a legtöbb ilyen tanulmány csak a vizuális elemek egy, vagy néhány jellemzőjére összpontosított, és nem vizsgált több olyan változót, amely előre jelezhetné a nyilvánosság bevonását. Mivel a vizuális tartalom különbözik a szövegtől, és speciális megközelítésekkel kell tanulmányozni, ez a tanulmány a vizualitás jellemzőinek szélesebb körét vizsgálta a már említett: Kress és Van Leeuwen (1996) vizuális társadalomszemiotikai megközelítése nyomán. Kress és Van Leeuwen (1996) szerint a vizualitás háromféle szemiotikai munkát végez, amelyeket metafunkcióknak neveznek – reprezentációs, interaktív és kompozíciós.

Jelen kutatásomban itt kizárólag a reprezentációs jelentésre koncentrálok, amely a vizsgálat során a narratív vizuális tartalmat jelöli. A tanulmányban 2 fő pontot említenek meg a vizuális elemekkel kapcsolatban egyik a narratív második pedig a fogalmi reprezentáció. Narratív reprezentációk arra utalnak, hogy az adott képen az emberek a helyek a dolgok, hogyan kapcsolódnak egymáshoz a cselekvés és a történések, vagy az események kibontakozása szempontjából, míg a fogalmi reprezentációk arra utalnak, hogy a kép miként jelenik meg adott kontextusban, környezetben.

A tanulmány készítői a kutatást kvantitatív tartalomelemzéssel végezték. Az alkalmazott fő módszer a négy repülőtéri márka által közzétett Facebook és Instagram képek vizuális megközelítésen alapuló tartalomelemzése volt. A választás itt azért a repülőterekre esett, mert a legtöbb esetben ezek a vállalatok olyan képet nyújtanak a látogatóknak az adott desztinációról, amely megmutatja annak kiemelkedő jellemzőit, így befolyásolva a látogatók benyomását az adott cél állomásról.

A minta 50 fotóból állt az Instagramon és 50 fotóból a Facebookon a négy repülőtérrel:DXB (Dubai International), AMS (Amsterdam Schiphol), LHR (London Heathrow) és SIN (Singapore Changi). Összesen 400 darab képet elemeztek a mintavétel során. Mivel ezek Európa és Ázsia egyik legforgalmasabb repülőterei a világ különböző részeit összekötő tranzit csomópontokként szolgálnak, így egy elég széles és változatos célközönséget foglal magába. 50 véletlenszerűen kiválasztott dátumot jelöltek ki 2019. január 1. és 2019 december 31. között, melyek közül a vizuális elemeket kiválogatták. Mivel a minta mérete 1892 darab kép sokaságból tevődött össze, így véletlenszerű mintavételt alkalmaztak a felmérés során. Elemezték a fotót, valamint a forrást, a márkát, a megtekintések számát, a kedveléseket, a hashtageket, az említéseket és a megjegyzéseket. A kutatás alatt a különböző független és függő változókat kódolták, amely többek között maga a narratíva - azaz jelen van a fő cselekvés és cél a kreatívon vagy nem narratív, azaz hiányzik a műveletet a képről. (Ganga Dhanesh, 2021)

A tesztek eredményei azt mutatták, hogy az Instagramon a narratív képek szignifikánsan több lájkot generáltak, mint a nem narratív képek.

Nem volt azonban szignifikáns különbség a narratív képek és a nem narratív képek által generált megjegyzések között, A Facebookon az eredmények azt mutatták, hogy a narratív képek szignifikánsan több kedvelést generáltak, mint a nem narratív képek

A narratív képek szintén több megjegyzéshez vezettek, mint a nem narratív képek. (Ganga Dhanesh, 2021)

A felhasználói elkötelezettség leíró nyers értékeket a következő, 26. ábra foglalja össze:

Social Media Posts by Brand.

Brand	N	No. of followers (as of 03/2020)	Likes		Comments	
			M	SD	M	SD
<i>Dubai International</i>	100		965	1612	12	16
Instagram	50	316K	1736	1957	13	13
Facebook	50	2.35M	194	456	11	19
<i>Singapore Changi</i>	100		2625	2475	48	60
Instagram	50	345K	4603	1897	52	51
Facebook	50	4.6M	647	894	44	67
<i>London Heathrow</i>	100		1263	1663	34	46
Instagram	50	289K	2257	1858	38	50
Facebook	50	445K	268	337	30	40
<i>Amsterdam Schiphol</i>	100		1272	877	81	160
Instagram	50	72K	1898	714	25	22
Facebook	50	525K	645	494	137	211

26.ábra: A kutatás eredményei

Forrás: Ganga Dhanesh, 2021

Ezek alapján elmondható, hogy Facebookon a narratív vizuális hirdetések jobban teljesítenek, mint a nem narratív kreatívok. A digitális marketing az elmúlt évtizedben jelentősen változott, és a vizuális tartalmak szerepe tovább erősödött. Az online platformok közül a Facebook szerepe kiemelkedő a vizuális hirdetések megjelenítésében. A narratív hirdetések használatával még nagyobb elköteleződést tudunk elérni a felhasználók körében ezáltal még jobban növelni a konverziók számát. Mitől lehetnek hatékonyabbak ezek a hirdetések, mint az egyszerűbb nem narratív társaik? Az egyik legfontosabb ok, hogy miért hatékonyabbak a narratív vizuális hirdetések a Facebookon az, az, hogy segítenek növelni a felhasználók elkötelezettségét. Azok a hirdetések, amelyek egy történetet mesélnek el, több figyelmet vonzanak, mint azok, amelyek pusztán termékfotókat vagy promóciós üzeneteket tartalmaznak. A felhasználók hajlamosak jobban odafigyelni a történetekre, és ezáltal nagyobb eséllyel maradnak következetesek és aktívak az adott márkával vagy termékkel kapcsolatban. A narratív hirdetések segítenek az érzelmi kapcsolat kialakításában a felhasználók és a márkák között. Ezek a hirdetések lehetővé teszik, hogy a márkák jobban kapcsolódjanak a célközönségükhöz, és olyan üzeneteket közvetítsenek, amelyek érdeklik vagy inspirálják az embereket. Az érzelmi kapcsolatok erősítése kulcsfontosságú a vásárlói lojalitás és az értékesítési eredmények szempontjából.

A Facebook olyan közösségi platform, amely arra ösztönzi a felhasználókat, hogy kölcsönhatásba lépjenek egymással és a márkákkal is. A narratív hirdetések képesek arra, hogy

az embereknek olyan történeteket meséljenek el, amelyekre könnyebben lehet reagálni, és ezáltal az emberek aktívan részt vesznek az adott márkával vagy termékkel kapcsolatos beszélgetésekben és interakciókban. Az ilyen típusú hirdetések együttműködőbb interakciókat és kommenteket eredményezhetnek a felhasználók részéről, ami növelheti a márkák értékesítési eredményeit és a vásárlói elégedettséget.

Kutatás eredményeképpen érdekesebb narratív hirdetéseket tesztelni a kampányok során.

2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Dolgozatomban a saját kutatásom során a Facebook hirdetések és azon belül is a vizuális tartalmakat vizsgáltam, hogy mely tartalmakkal tudnak a vállalkozók jobb eredményeket elérni, amennyiben online szeretnék hirdetni vállalkozásukat. Kutatómunkám során kvalitatív kutatást, illetve kvantitatív adatelemzésen alapuló számítást, elemzést vettem alapul és végeztem el. A kvalitatív kutatás során egy fókuszcsoportos interjút készítettem 6 fő bevonásával, illetve a kvantitatív kutatás alatt, pedig egy A/B tesztet indítottam a Facebook hirdetéskezelőjén belül.

H1: Facebookon a narratív, történetet mesélő, vizuális hirdetések használatával nagyobb elköteleződést tudnak a vállalkozások kiváltani a felhasználókból.

H2: Videós tartalmak, hirdetések nagyobb elköteleződést váltanak ki az emberekből a közösségi médiában azon belül is a Facebookon ezáltal jobb eredményeket tudunk realizálni.

H3: Azonosítható személyek megjelenítése a hirdetésekben növeli a kattintási arányokat.

2.1. Kvalitatív kutatás

2.1.1. Fókuszcsoportos vizsgálat

Kvalitatív kutatásom során egy fókuszcsoportos vizsgálatot végeztem, melynek célja, hogy jobban megismerjem a felhasználók vizuális hirdetésekre adott reakcióit és véleményeit, illetve részletesen belelássak, hogy adott vizuális elemek, hogyan hatnak a fogyasztók online vásárlási szokásaikra. A kutatás fő célja az volt, hogy megvizsgáljam, hogy az emberek valóban vonzóbbnak tartják-e a narratív vizuális hirdetéseket, ezáltal az ilyen tartalmak nagyobb elköteleződést tudnak-e kiváltani a felhasználókból.

H1: Facebookon a narratív, történetet mesélő, vizuális hirdetések használatával nagyobb elköteleződést tudnak a vállalkozások kiváltani a felhasználókból.

2.1.2. Módszertan

A fókuszcsoportos kutatást 6 fővel végeztem, lebonyolítása másfél órás időintervallumot jelentett, 2023.04.20-án 19:00-tól 20:30-ig. A fókuszcsoportozáshoz kapcsolódó tervet a dolgozat 1. számú mellékletében található. A megkérdezettek előzetes kiválasztása során a szűrési feltételek közé tartoztak, hogy a női és férfi résztvevők száma közel megegyező legyen, illetve további feltétel volt, hogy aktív felhasználója legyen a közösségi média

platformoknak, különös tekintettel a Facebooknak, illetve legyen tapasztalata az online vásárlásokkal. A kutatás a Google Meet rendszeren keresztül zajlott. 4 nagyobb témakört határoztam meg, amelyen végig vezettem a megkérdezetteket:

- 1. Social media szokások
- 2. Fogyasztói szokások az online vásárlás kapcsán
- 3. Hirdetési kreatívok
- 4. Narratív hirdetések

Fókuszcsoportos vizsgálat alanyai:

Ádám: 29 éves. 11 éve használja aktívan a Facebookot és a Social médiát.

Anita: 31 éves. 13 éve használ Facebookot.

Imre: 27 éves. 9 éve rendelkezik Facebook felhasználói fiókkal.

Vivien: 32 éves. 12 éve használja aktívan a Facebookot.

Attila: 42 éves. 7 éve van Facebook fiókja.

Mónika: 39 éves. 8 éve rendelkezik Facebook felhasználói fiókkal.

2.2. Kvantitatív kutatás

2.2.1. Videós hirdetések

Kvantitatív kutatásom során első részében a vizuális hirdetések legnépszerűbb tartalmát a videós hirdetéseket vizsgáltam a képi tartalmakkal szemben. A videós hirdetések és képi hirdetések hatékonyságának összehasonlítása egy komplex kérdés, amely számos tényezőtől függ, például a célközönségtől, a terméktől vagy szolgáltatástól, a tartalom típusától és még sok más optimalizálási tényezőtől, amelyre a kutatás során fogok részletesebben kitérni. Erre a vizsgálatra egy kvantitatív adatelemzést hajtottam végre, amelyben egy aktív Facebook oldal hirdetéseit A/B teszteltem és ezeknek az eredményei alapján szeretném levonni a következtetéseket a videós és a képi hirdetésekkel kapcsolatban.

H2: Videós tartalmak, hirdetések nagyobb elköteleződést váltanak ki az emberekből a közösségi médiában azon belül is a Facebookon ezáltal jobb eredményeket tudunk realizálni.

Feltevés, hogy a videós hirdetések a képi hirdetésekkel szemben sokkal jobb eredményeket tudnak elérni. Egyre nagyobb népszerűségnek örvendő rövid videós hirdetéseknek köszönhetően számos előnyre tudunk szert tenni, amennyiben a Facebookon tervezünk hirdetési kampányt indítani. A videóknak nagyobb figyelemfelkeltő képesség. A videós tartalmak gyorsabban és hatékonyabban vonzzák a figyelmet, mint a szöveges vagy képes posztok ezáltal az emberek szívesebben kattintanak a videókra, és több időt töltenek el velük. Ezek mellett nagyobb elköteleződést is tudunk kiváltani a felhasználókból, amennyiben használunk ilyen hirdetéseket. Az emberek nagyobb valószínűséggel osztanak meg videókat a barátaikkal és kommentálják őket, mint más típusú tartalmakat. Az interakciók növelik a hirdetés hatékonyságát, és erősítik a vállalkozás online jelenlétét.

Hatékonyabban tudunk üzenetet közvetíteni a célközönségünk számára. Ráadásul a videók lehetővé teszik, hogy bonyolultabb vagy érzelmi tartalmakat közvetítsünk, mint a szöveges vagy képes posztok. A vizuális és hanghatások sokkal hatékonyabban képesek elérni és megmozgatni a közönséget.

2.2.2. Módszertan

Kutatást egy aktív Facebook hirdetési fiókban indított két típusú hirdetéssorozat eredménye alapján szeretném vizsgálni és ezek mentén meghatározni, hogy mennyivel teljesítenek jobban a videós hirdetések egy adott márkánál a képi hirdetésekkel szemben. Az 1. számú hirdetéssorozat fogja tartalmazni a videós hirdetéseket, míg a 2. számú hirdetéssorozat fogja tartalmazni a képes hirdetéseket. A két sorozat beállítása, illetve optimalizálása teljesen azonos, így kapva egy megfelelő A/B teszt. Mindkettő csoport napi 2000 forintos hirdetési költségkerettel futott 14 napon keresztül, 2023.02.14 – 28. között (4.táblázat). Ezeknek a paramétereknek a meghatározásra segítségemre szolgált a Facebook által kirendelt support, vele egyeztetve állítottuk be a szükséges mérésekhez kapcsolatos optimalizálásokat.

A/B Teszt	Tartalom	Költségkeret	Teszt hossza
1. Hirdetéssorozat	Videós hirdetések	Napi 2000 Ft	14 nap
2. Hirdetéssorozat	Képes hirdetések	Napi 2000 Ft	14 nap

4. táblázat: Hirdetések induló adatai

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 2 hét elteltével összesítettem a kapott eredményeket és a következő mérőszámokra alapozva vontam le a következtetéseket a kutatással kapcsolatban:

- **Megjelenés:**

A hirdetés képernyőn történő megjelenéseinek száma.

- **Elérés:**

Azoknak a fiókoknak a száma, amelyek legalább egyszer látták a hirdetést. Az elérés és a megjelenésszám nem ugyanaz, utóbbiba beleszámíthat az is, amikor ugyanazok a fiókok többször látják a hirdetést.

- **Hivatkozáskattintás:**

A hirdetésben szereplő, a hirdető által megadott célhelyekhez vezető hivatkozásokra irányuló kattintások száma a Meta technológiáiban és azokon kívül

- **Weboldal látogatás:**

Az emberek ennyiszor kattintottak rá egy hirdeteshivatkozásra, majd töltötték be sikeresen a célként megadott weboldalt, azonnali élményt vagy Meta-boltot.

- **CTR:**

A hivatkozáskattintások százalékos aránya a hirdetés megtekintési számához képest.

- **CPC**

Egy kattintásra jutó összeg

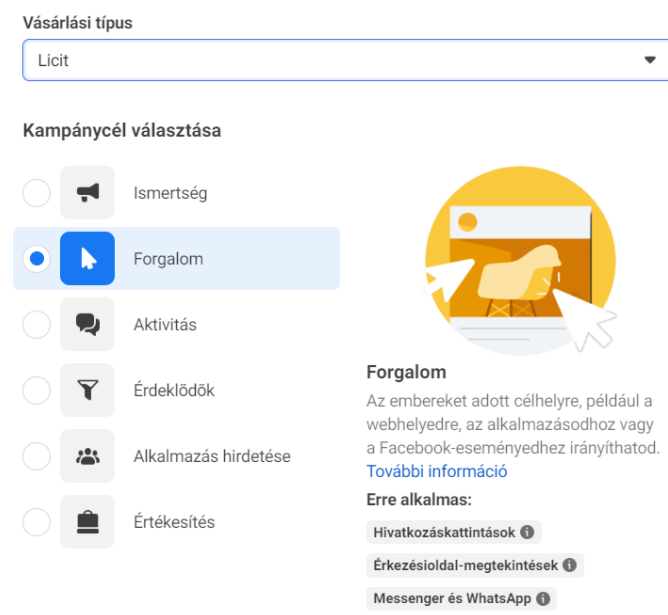
- **CPM**

Ezer megjelenés átlagos költsége.

Kampány beállítás

A következőkben részletesen szeretném vázolni, hogy milyen beállításokat alkalmaztam a hirdetés létrehozásánál, illetve milyen célzási és optimalizálási beállításokat választottam a kampány és a hirdetéssorozat létrehozásánál. A vizsgálat során kizárólag egy hirdetési kampányt hoztam létre a vállalkozás hirdetési fiókjában, forgalom terelési céllal (34. ábra). Fő célom ezzel a kampánnyal a felhasználók weboldalra terelése, így meg tudva adott esteben

mekkora volt az elköteleződés az adott célközönségben. A vállalkozás fő profilja ékszerek értékesítése offline üzletükben. Mivel egy minimális elköteleződést szerettem volna mérni a kutatás során, ezért döntöttem a weboldal látogatás mellett. Ebben az esetben összehasonlításra kerül maga a kattintás száma, illetve azoknak a száma, akik be is töltötték és megtekintették az adott weboldalt. A kampány költségkeretét szigorúan hirdetéssorozat szinten optimalizáltam, így kiküszöbölve azt a hibát, hogy a fennálló költségkeretet nem azonos módon költi el az algoritmus.



34.ábra: Kampány cél kiválasztása

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Hirdetéssorozat beállítás

Célközönség

Hirdetéssorozat szinten a legfontosabb beállítás, illetve optimalizálás a célközönség meghatározása. Jelen kutatás során nem releváns információ a felhasználók demográfiai adataik, így ezeket egy tágabb formában kezeltem. Célzásnál egyedül a vállalkozás lokális helyzetét vettem figyelembe, így a vizsgált terület Budapest lett. Ebben az esetben az itt élő, illetve az itt tartózkodó embereket választottam ki.

Helyek

Itt élő vagy mostanában itt járt emberek

Magyarország

Budapest

Szereljen benne Helyek keresése Tallózás

Tata Pilisvörösvár Dunakeszi Gödöllő Hatvan
 Tabánya Bicske Budapest Pécel Nagy
 Rószlány Csákvár Erdő Gyál Gyömrő Monor
 Fénnyé Gombostű

Helyszínek csoportos hozzáadása

Életkor
 18 - 65+

Nem
 Minden nem

Részletes célzás
 Minden demográfiai adat, érdeklődési kör és magatartás
 Advantage részletes célzás: +
 • Kikapcsolva

Potenciális hatás a teljesítményre
 A hirdetési ékoszisztéma változásai kihatással lehetnek a teljesítményre vagy a jelentésekre.

Teljesítményre és jelentéskészítésre gyakorolt hatás
 Az európai régióra is vonatkozó hirdetéssorozatok

Célközönség meghatározása
 A célközönség beállítása meglehetősen általános.

Konkrét Általános

Közönség becsült mérete: 1 400 000 - 1 700 000

A becsületek a célzási beállítások és a rendelkezésre álló adatok függvényében az idő múlásával jelentősen eltérőek lehetnek.

Becsült napi eredmények

Elérés 2,0K-5,7K

Hivatkozáskattintások 118-342

35.ábra: Kampány cél kiválasztása

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

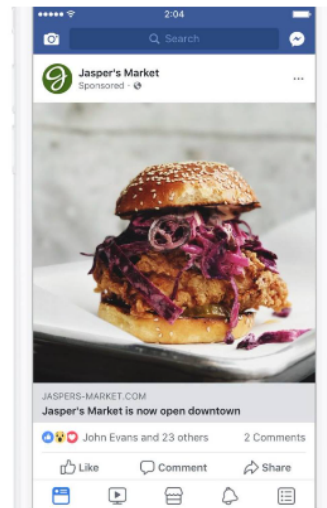
Hagyatkozva a Facebook előre jelző rendszerére, így, ahogy az a 35. ábrán is látható, várhatóan a hirdetések az előzetesen írt beállítások alapján 1.400.000 - 1.700.000 felhasználóhoz tudnak eljutni. Becsült napi eredmények alapján akár 5000 főt is el tudnak érni a hirdetések, ebből a rendszer napi átlagos 200 plusz kattintással számít. Célközönség beállítása minden esetben a kampány egyik legfontosabb lépése, minden esetben részletes piacelemzés, illetve célközönség meghatározás szükséges, amennyiben sikeres hirdetéseket szeretnénk futtatni.

Elhelyezések

Elhelyezéseket vizsgálva manuálisan helyeztem el a hirdetéseket kizárólag a Facebookon belül, így mind az Audience Networkot, mint az Instagramot jelen kutatás során nem vettem figyelembe. A pontos elhelyezéseket a 36. ábra részletezi.

Elhelyezések

- Csatornák**
A folyamatban elhelyezett hirdetésekkel jelentősen növelheted a vállalkozásod láthatóságát.
- Facebook-hírfolyam
- Instagram-képfolyam
- Instagram-profilképfolyam
- Facebook Marketplace
- Facebook-videófolyamok
- A Facebook jobb oldali oszlopa
- Instagram Felfedezés
- Az Instagram Felfedezés kezdőlapja
- Instagram-bolt
- Messenger „Bejövő üzenetek” mappa
- Facebook Business Explore



Facebook-hírfolyam

A négyzetes (1:1) képek és függőleges (4:5) videók használatát ajánljuk.

36.ábra: Hirdetések elhelyezése

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Hirdetések

Hirdetések létrehozásánál nagy figyelmet fordítottam, hogy kizárólag a kreatív tartalom változzon. Ennélfogva az összes hirdetés, mind a képes, mind a videós hirdetés azonos elsődleges szöveggel főcímmel és leírással futottak, Célhelyet tekintve a weboldalnak a főoldala lett beállítva. Míg a pontosabb mérésért paramétereztet URL-eket hoztam létre, hogy Google Analytics segítségével is tudjam monitorozni a kapott eredményeket.

URL paraméterek:

Videós hirdetés:

/?utm_source=FB+-

+TESZT+VIDE%C3%931&utm_medium={{campaign.id}}&utm_campaign={{adset.id}}&utm_content={{ad.id}}+VIDE%C3%931

Képes hirdetés:

/?utm_source=Facebook+TESZT+K%C3%89P1&utm_medium={{campaign.id}}&utm_campaign={{adset.id}}&utm_content={{ad.id}}+K%C3%89P1

2.2.3. Képi kreatívok tartalma a hirdetésekben

Ebben a kutatásban szintén az előbb már részletesen vázolt és bemutatott kampányt fogom alapul venni. A vizsgálat során a személyes megjelenést fogom vizsgálni a hirdetésekben, illetve, hogy ez milyen szinten befolyásolja a kapott eredményeket.

Feltevésém szerint amennyiben jól láthatóan, illetve beazonosíthatóan személyt jelenítünk meg egy hirdetés vizuális tartalmában, akkor sokkal jobb kattintási arányokat érünk el, mint amennyiben nem jelenik meg személy a képen. Ebben az esetben a személyek nagyobb bizalmat tudnak kialakítani az adott célközönségben, véleményem szerint sokkal könnyebben tudnak a felhasználók elköteleződni egy olyan márka mellett, amely alkalmaz személyi megjelenést hirdetésein ezáltal kialakítva egy kezdetleges bizalmat a célközönségben és sokkal jobban tudnak azonosulni így az adott üzenettel.

H3: Azonosítható személyek megjelenítése a hirdetésekben növeli a kattintási arányokat.

2.2.4. Módszertan

A korábban bemutatott beállítások megmaradnak, a vizsgálat alapjául viszont csak egy hirdetéscsoportot vettem, amelybe 2 különböző hirdetést indítottam napi 1000 forintos költség kerettel 14 napon keresztül (7. táblázat). A két hirdetésnek ugyanaz volt az üzenete, illetve ugyanazok az elemek szerepeltek rajta annyi eltéréssel, hogy az 1. képen szerepelt személy a 2. képen pedig nem. A hirdetéssorozat paraméterei is megegyeztek az előző kampányban már ismertettekkel. Ebben az esetben sem volt releváns a célközönségnek a neme, illetve az életkora. Lokáció szűkítésben itt is Budapest volt előtérbe helyezve.

A/B Teszt	Tartalom	Költségkeret	Teszt hossza
1. Kép	Szerepel személy	Napi 1000 Ft	14 nap
2. Kép	Nem szerepel személy	Napi 1000 Ft	14 nap

7. táblázat: A/B teszt alapadatok

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Hirdetések

Hirdetések létrehozásánál ebben az esetben is figyelmet fordítottam, hogy kizárólag a kreatív tartalom változzon. Ennélfogva az összes hirdetés, mind a képes, mind a videós hirdetés elsődleges szövege, főcíme és leírása megegyezik.

Célhelyet tekintve a weboldalnak a főoldala lett beállítva. Míg a pontosabb mérésért ebben az esetben is paramétereztet URL-eket hoztam létre.

1.Kép - Személy

```
/?utm_source=Facebook+TESZT+K%C3%89P1&utm_medium={{campaign.id}}&utm_campaign={{adset.id}}&utm_content={{ad.id}}+K%C3%89P1
```

2.Kép - Személy nélküli

```
/?utm_source=Facebook+TESZT+K%C3%89P2&utm_medium={{campaign.id}}&utm_campaign={{adset.id}}&utm_content={{ad.id}}+K%C3%89P2
```

3. EREDMÉNYEK

Következő fejezetben részletesen bemutatóm a kvalitatív és a kvantitatív kutatómunkám alapján kapott vizsgálati eredményeket és az adott hipotézisekre kapott válaszokat.

3.1. Kvalitatív kutatás eredményei

A vizsgálat során a fókuszcsoportos interjú eredményeit a már módszertanban vázolt témakörök alapján mutatom be:

3.1.1. Social media szokások

Az első témakörben a social mediáról kérdeztem a csoporttagokat. Többféleképpen közelítették meg az adott témakört. Elmondható, hogy mind a 6 megkérdezett aktív felhasználója a social media felületeknek és napi szinten többször is meglátogatnak bizonyos platformokat, különböző célokból. Válaszok megoszlottak arról, hogy kinek mi a benyomása ezekről az oldalakról. Arról közel egyhangú volt a vélemény, hogy manapság az emberek túl sok időt töltenek ezeken az oldalakon egy nap folyamán. Ezután kértem, hogy mindenki nézze meg, hogy az elmúlt egy hét során mi az a napi átlagos időtartam, amit a social median tölt el. Ebben az esetben kizárólag csak a telefonnal meglátogatott platformokat és az ott eltöltött időt vizsgáltam, hiszen a képernyőidő funkció vizsgálatával erre pontos szám adatot kaphatunk.

	Napi 1-2 óra	Napi 3-4 óra	Napi 4+ óra
Csoporttagok (Fő):	5	1	0

2.táblázat: Csoporttagok napi social médián töltött ideje.

Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy ez a 2. táblázatban látható, a megkérdezettek közül 6-ból 5 ember napi 1-2 órát használta aktívan a közösségi médiát és csak egy személy volt, aki ennél is többet 3-4 órát használt átlagosan egy nap folyamán social media applikációt.

Következő pont, amelyre kitértem, hogy milyen céllal használják a social médiát a megkérdezettek. Ebben az esetben is különböző válaszok érkeztek. Legtöbbször a kikapcsolódást és a kommunikációt említették, de ezek mellett többször hangzott el az információszerzése és a hírek követése is.

“Gyakorlatilag a beszélgetéseim és kapcsolattartás már kizárólag a közösségi médián zajlanak, telefonálás helyett inkább Messenger vagy Instagram üzenetben beszélek hozzátartozóimmal vagy barátaimmal. Klasszikus telefonálást, ami konkrétan egy telefonszám felhívását jelent már gyakorlatilag csak munkavégzés közben szoktam használni vagy szüleim nagyszüleim esetében. SMS-t pedig kizárólag parkolás megkezdése miatt szoktam írni.” - Imre

Fontosnak tartottam, hogy felvessem azt a kérdést is, hogy főként mely platformokon aktívak a csoporttagok, a következőkben a beszélgetés arra terelődött, hogy a népszerű platformok közül ki mivel rendelkezik és mit használnak főként. A következő felületeket néztük: Facebook / Messenger, Instagram, Youtube, TikTok. Ebben az esetben a válaszadók rendelkeztek az összes népszerűbb applikációval kivétel 1 fő, akinek nem volt TikTok fiókja.

“Szoktam TikTok videókat nézni, de felhasználói fiókkal nem rendelkezem. Legtöbbször barátaim küldenek TikTok videót, amit regisztráció nélkül is megnézhetek, így feleslegesnek gondolom, csak az időt pazarólnám” - Attila

Facebook fiókkal rendelkezett mind a 6 tag, akivel az interjút készítettem és napi szinten is aktívan használják, de többen arról számoltak be, hogy az utóbbi időben már nem olyan aktivitással és azzal a céllal vannak jelen, mint pár évvel ezelőtt.

“Szerintem a Facebook sok mindenbe megváltozott az elmúlt pár évben vagy csak több és jobb oldalak jöttek létre azóta. Máig, napi szinten felmegyek, de már csak beszélgetni a barátaimmal vagy csak gyorsan végig tekerni a híreket, ha unatkozom. Nem szoktam posztolni, ha képet akarok feltölteni, akkor is már csak az Instagramot használom.”- Anita

Hasonlóképpen, mint az elején itt is megkértem, hogy mindenki nézze meg, hogy az elmúlt 7 napban átlagosan mennyi időt töltött a platformon.

	30 perc alatt / nap	30 perc - 1 óra / nap	1 óra + / nap
Csoporttagok (Fő):	1	3	2

3. táblázat: Csoporttagok napi Facebookon töltött ideje.

Saját kutatás, 2023

Ahogy a 3. táblázatban látható a csoporttagok javarésze többet használja a Facebookot napi 30 percnél. Fontos kiemelni, hogy ennél a vizsgálatnál a Messengert, mint külön applikációt is ide sorolom, így ebben az ott eltöltött adatok is szerepelnek, illetve egy fő esetében napi szinten van korlátozva, hogy mennyit használhatja a platformot.

“Szeretek tudatosan élni, így egy alkalmazás segítségével meg van szabva, hogy naponta mennyi időt tölthetek el Facebookon. Ez most jelenleg 20 perc, amint ezt átlépek nem tudok belépni már aznap az oldalra. Nekem ez bevált” - Ádám

3.1.2. Fogyasztói szokások az online vásárlás kapcsán

A csoporttagok mindegyikére igaz volt, hogy rendszeresen vásárol online, illetve rendszeresen szokott rendelni különböző webshopokból, illetve applikációkból egyaránt. Abban is megegyezett a megkérdezettek véleménye, hogy az online rendelés feladás és a házhozszállítás vagy bizonyos megrendelői pontra való rendelés már a napjaink részévé vált, nem csak a világ fejlettebb országaiban és nagyobb városaiban, hanem már itthon Magyarországon is egy hétköznapi cselekedett, hogy bankkártyánk adatait megadva megrendeljük az általunk vágyott terméket. Abban is egyetértésre jutott a csoport, hogy a közismert oldalakon, amiket, akár televízióban látnak vagy tudják, hogy valóban megbízható webáruház és rendelkezik ajánlásokkal, visszajelzésekkel, ott már nyugodtan megadják a bankkártya adataikat és biztonságosnak gondolják őket.

“Pár éve még nem szívesen adtam meg a kártyám adatait sehol, inkább megnéztem csak a terméket, amit venni akartam és személyesen elmentem megvenni. Manapság már mindent online intézek számlák befizetését, vásárlásokat, előfizetéseket. Hirtelen azt sem tudom, hány helyen van megadva a bankkártyám” - Vivien

Nehéz kérdés volt, hogy a csoporttagok definiálják, illetve példákat hozzanak arra, hogy miként jutottak el odáig, hogy megtalálták az adott terméket, amit éppen megvásároltak online és mi vitte el őket az adott felületre.

“Gyakran olvasok, így sokszor szoktam könyvet rendelni főként a Libri.hu oldalán. Előfordul, hogy felmegyek és szétnézek, de az utolsó rendelésem során egy Facebook hirdetésben láttam, hogy megjelent az egyik kedvenc írom legújabb könyve. Megrendeltem.” - Vivien

“Többször rendeltem már About you-ról, gondolom ezért is kapom folyton a hirdetéseket a legújabb Nike ruhákról. Ha ruhát rendelek azt csak innen szoktam” - Imre

Elmondható, hogy mind a 6 megkérdezett tisztában van a hirdetések szerepével a platformokon. 4-en mondták, hogy amennyiben olyan hirdetéseket kapnak, amely tényleg releváns és hasznos, akkor azt megnézik, de ebben is van egy határ. Ez a 4 személy elmondása szerint vásárolt is hirdetések hatására az elmúlt hónapban legalább egyszer. Abban egyetértés volt, hogy a hirdetések túlzóan megsokasodtak és már zavaróak. Leginkább a Youtube hirdetések, amelyek zavarják a megkérdezetteket. Facebook hirdetések során a már előbb

említett 4 felhasználó aktívan szokott hirdetésekett kattintani. A maradék 2 csoporttag csak ritkább esetekben, amikor tényleg valami különlegeset látnak.

“Konkrétan már nem tudok felmenni anélkül egy közösségi platformra, hogy ne kapjak 2 bejegyzésenként egy hirdetést. Mostanában az Instagramon látom, hogy a megszokottnál jóval több az a hirdetés, mint eddig volt. Valamikor már eléggé zavaró főként, amikor indokolatlan reklámokat kapok.” - Anita

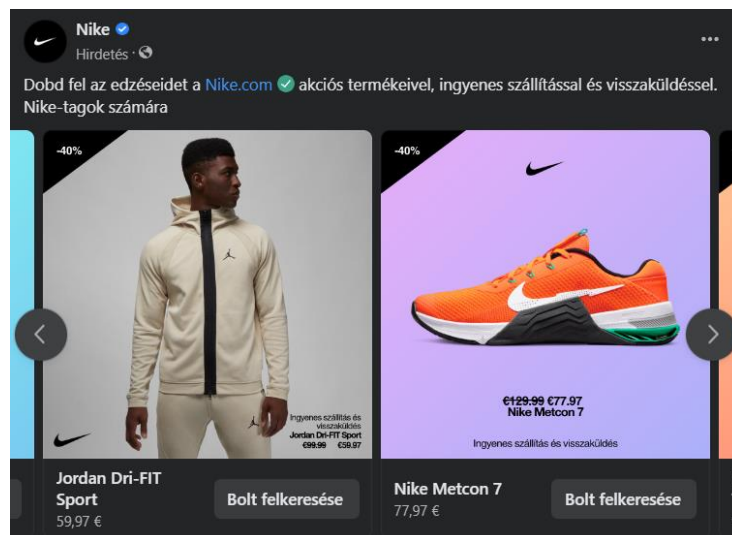
Különböző jó hirdetési példákat tudtak mondani a csoporttagok, egyik ilyen volt a már említett About you hirdetés, ahol főként azt a funkció lett kiemelve, hogy könnyedén a hirdetésen belül lehet lapozni az adott termékek között. Ezek az úgynevezett carousel hirdetések, amelyet már a dolgozatom korábbi részében említettem. Még 3 ember jelezte, hogy számára is ez egy nagy előny, hogy nem kell a weboldalon keresni, hanem a hirdetésben meg tudja nézni az számára kedvelt termékeket. Többen említették, hogy mindig pont azok a termékek jelennek meg, amit már egyszer néztek a weboldalon. Ebben az esetben a dinamikus remarketing a felelős, amely során a hirdető látván a cookiek segítségével, hogy előző nap milyen terméket néztek a felhasználók, azt másnap automatikusan megjelennek hirdetés formájában. Hölgyek egyhangúan kiemelték a sminkekről szóló bemutató videókat, amely során röviden részletezik az adott terméket számukra. Ezek mellett az éppen most futó Sky Showtime streaming szolgáltató kampányát említették még többen, ahol is a megjelenés mellett az ajánlat volt kiemelkedő. 7 napos próbaidőszak után kizárólag 1000 Ft az előfizetési havidíjat kommunikál az hirdetés a célközönség felé.

3.1.3. Kreatívok

A 6 megkérdezettből 3-en emelték ki, hogy egy hirdetés, akkor jó, amennyiben igényes, kép szerepel benne. Ennek köszönhetően nagyobb valószínűséggel állnak meg az üzenőfal pörgetése közben és olvassák el az üzenetet. 2 fő a kreativitást helyezte inkább előtérbe. Véleményük szerint legyen ötletes és megfogó a hirdetés, ehhez nem feltétlenül kell tökéletesen befotózott vagy megszerkesztett képet készíteni a hirdetéshez. Maradék 1 fő inkább az egyszerűsége hívta fel a figyelmet. A hirdetési kreatív legyen könnyen értelmezhető és egyből a ránézést követően tudjuk, hogy számunkra értékkel bír-e ez az adott tartalom. Abban mind egyetértettek, hogy egy hirdetés során mindig a képes, illetve a videós tartalom az, ami megállítja őket az üzenőfalon történt keresésben és csak utána olvassák el a leíró szöveg részt. 6-ból 3-an válaszolták, hogy amennyiben a képen szerepel minden fontos információ, akkor a szöveget sem minden alkalommal olvassák el a leírásban.

“Nagyon sokszor, ha egy videó vagy egy kép tartalmaz minden fontos üzenetet, akár egy termékkel kapcsolatban, amely érdekes lehet, akkor nem feltétlen szoktam elolvasni a felette lévő szöveges leírást. Sokszor tapasztaltam, hogy valamikor oldalas szövegeket is beleírnak a leírásokba, kinek van ideje azt mind elolvasni?” - Mónika

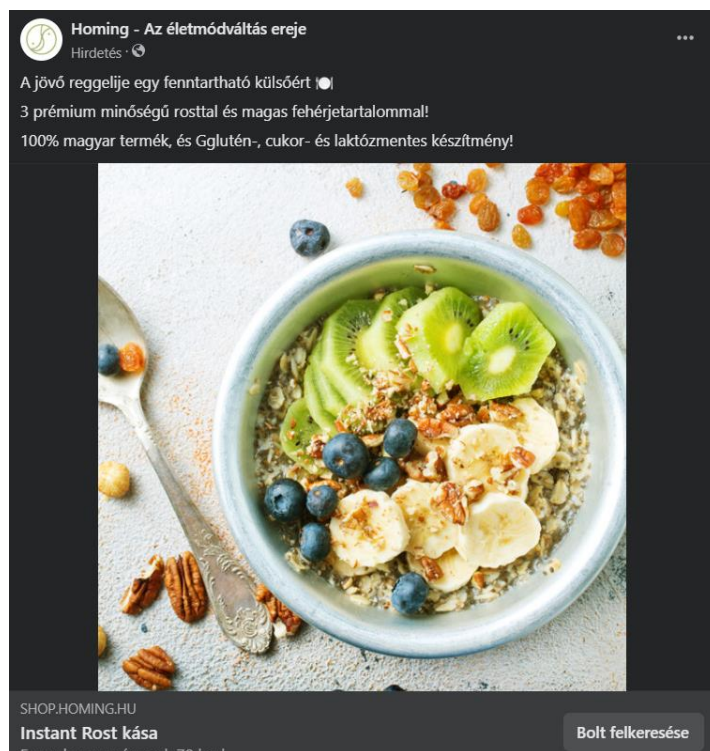
Következőekben a csoporttagoknak konkrét hirdetés példákat mutattam és kértem, hogy véleményezzék az adott kreatívot, illetve hirdetéseket. Fő fókusz azon volt, hogy mi az, ami megragadta a figyelmüket legelőször az adott kreatívban, illetve, hogy rákattintana-e az adott hirdetésre. A következőkben bemutatott hirdetések aktuálisan futó Facebook kampányokból mentettem le, amelyek Magyarországon is elérhetőek, így akár bárki számára megjelenhet, amennyiben szerepel a márka célközönségében. Első hirdetés 27. ábra, egy Nike carousel hirdetés volt:



27.ábra: Nike Carousel hirdetés

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

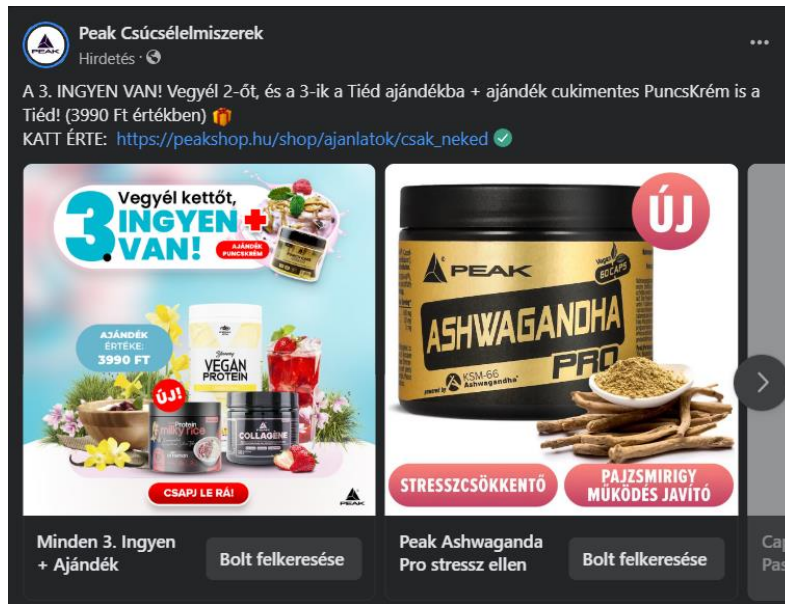
Összességében ennek a hirdetésnek pozitív elbírálása lett mind a 6 tag között. Legelőször a szín használatot emelte ki kivétel nélkül mindenki. Feltűnő színeknek köszönhetően egyből megragadja az ember tekintetét az adott hirdetés, így elérve máris az egyik legfontosabb feladatot. 6-ból 4-en kiemelték, hogy letisztult és lényegre törő a kreatív és az üzenet is. Nem kell sokáig keresni a lényegét, a díjmentes szállítás és a 40% kedvezmény könnyen kivehető. Negatívumként 3 fő hozta fel, hogy túlságosan kis betűvel van írva a szöveg a képre és ez nem biztos, hogy mindig előny. Ezt a hirdetést mind a 6 fő lekattintotta volna.



28.ábra: Homing hirdetés

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Következő hirdetéssel (28.ábra) már több probléma volt főként kreatív tartalommal. 6-ból 4 fő egyből jelezte, hogy számára nagyon műnek hat az adott kép és talán csak egy egyszerű fotó oldalról letöltött képről van szó. A képre nézve nagy volt abban is vita, hogy ebben az esetben mi lehet maga a termék, hiszen konkrétan ez sem derül ki az első ránézésre. 2 fő kiemelte, hogy lényegre törő és könnyen fogyasztható a leíró szövegrész, amely pozitívnak számít. De egyértelműen a kreativitást hiányolták többen a hirdetésből. 6 főből csak 2-en néznének egy ilyen hirdetés követően részletesebben a termék után.



29.ábra: Peak hirdetés

Forrás Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Következő a 29. ábrán látható hirdetésben rögtön mind a 6 fő a 2-t fizet, 3 kap akciót jegyezte meg. Feltűnő szín használat itt is nagyon megnyerte a csoporttagok szimpátiáját, illetve kiemelték, hogy a képeken a kis buborékokban szereplő információkat is lehetetlen nem észrevenni. Leíró szöveg ebben az esetben is rövid és lényegre törően lett megfogalmazva. Ajánlatot követően mind a 6 fő jelezte, hogy részletesebben megnézné a terméket, amennyiben az adott célcsoportéhoz tartozna.

3.1.4. Narratív hirdetések:

Következőekben a csoporttagoknak 2 különböző kép közül kellett választani, illetve véleményt kialakítani. A két kép egyszerre lett bemutatva számukra. Ezek között főként a narratívában volt különbség. Ennélfogva az egyik képnél csak az adott termék van fókuszban, néhány fontosabb információval. Másik esetben pedig szintén az adott terméké a főszerep, de a kreatív, illetve a kép megpróbál egy történetet elmesélni, egyes esetekben szereplőket feltüntetni azon. Céлом, hogy megállapítsam, hogy amennyiben a 2 képnek ugyanaz, illetve hasonló az üzenete, akkor melyik az, ami felhívja jobban az adott termékre a figyelmet, illetve melyik típusú hirdetés arat nagyobb sikert a felhasználók körében.



30.ábra: Aldi Facebook reklám

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Az Aldi reklámjának (30. ábra) esetében az “A” képen egyszerűen a termék látható, mint a “B” esetben a termék egy humorosabb szituációban, illetve környezetben szerepel. A megkérdezettek közül 6-ból 4-en a “B” kreatívt helyezték előnybe kiemelve a humort és a könnyed hangvételt, míg 2 fő inkább az “A” képet választotta letisztultság és egyszerűség és a figyelemfelkeltés miatt.



31.ábra: Head and Shoulders Facebook reklám
 Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

A következő reklám párost a Head and Shoulders (31.ábra) hirdetései közül mutattam be a fókuszcsoporthoz. Mindkét kép esetében fel van tüntetve maga a termék, de az "A" esetében a konkrét termék kicsit háttérbe kerül és a pozitív hatásait próbálja a kép elmesélni egy szereplővel. Ez alapján 6-ból 6 ember szavazott az "A" képre. Nagyobb valószínűséget társítottak mellé, hogy egy ilyen kreatív előbb állítja meg őket az üzenőfalon. Ezek mellett a kép igényessége és a színek harmóniája is megnyerőbb volt számukra.



32.ábra: Alpro Facebook reklám

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Alpro egyik legújabb termékét bemutató 2 hirdetést prezentáltam a csoporttagoknak (32.ábra) a következő körben. Az “A” kép esetében főszerepben a termék látható, még a “B” esetében a termék használat közben egy mindennapos szituációban van bemutatva. Alpro tökéletesen hozza az átmenetet a narratív és a konkrét termék bemutató tartalmak között. Ennél a szituációnál inkább az “A” kreatív nyerte el a tagok szimpátiáját. 6-ból 4 fő mondta, hogy jobban tetszik számára az “A” hirdetés. Kiemelték az igényes munkát, amely alapján készült a kreatív. Színek harmóniája nagyon megnyerő volt mindenki számára és az üzenet is kiemelkedően jónak vélték terjedelemben, tartalomban és dizájnban egyaránt.



33.ábra: Oral B Facebook reklám

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Utolsó páros esetében, amely az Oral B (32.ábra) reklámja volt, több különbség is megfigyelhető a két kreatív között. Az “A” kreatív konkrétan hivatkozik a termékre, bemutatva főbb tulajdonságait. A “B” kreatív esetében nem találkozunk magával a termékkel csak sejteni lehet, hogy egy szájápolási termékről van szó. Fontos megjegyezni, hogy az ilyen narratív képek csak a már nagyobb márkáknak tudnak jól beválni, hiszen ebben az esetben látva a logót mindenki tudja, hogy egy szájápolással kapcsolatos termékről van szó. A megkérdezettek között itt most nagy volt különbség 3-an mondták, hogy az “A” kreatív 3-an pedig a “B” kreatívot részesítik előnybe. Az “A” kép esetében ismét kiemelésre kerültek a színek, a letisztultság és a termék, illetve a háttér közötti harmónia. Míg a “B” esetében főként boldog család üzenete és ábrázolását emelték ki és az egészséges arculatot.

3.1.5. Kutatás eredményének összesítése:

A kutatás alapján összességében elmondható, hogy a megkérdezettek szerint a hirdetések legfontosabb eleme a vizuális tartalom. Ennek köszönhetően állnak meg az üzenőfalán végzett keresés során, ez az első olyan találkozási pont, amely képes megragadni a figyelmüket és elérni, hogy jobban utána nézzenek az adott hirdetésben szereplő ajánlatnak. Kutatás során többször került szóba a harmónia a kreatívok során. Ebből megállapítható, hogy rendkívül

fontos, hogy egy képi hirdetés tükrözze a márkát, mind színekben, mind összhangban, így képezve egy egységes megjelenést, egy egységes arculatot.

Amennyiben hirdetés típusokat vizsgálunk a fókuszcsoport tagjai egyértelműen a carousel hirdetésekkel részesítették előnyben, ahol több kép oldalra történő lapozása lehetséges, így szolgáltatva még több információt, mindezt gyorsan és kényelmesen. Hirdetés tartalmat vizsgálva a tagok többségben a narratív hirdetésekkel emelték ki, ami azt jelenti, hogy sokkal többen kedvelték azokat a kreatívokat, amely valamilyen történetet mesél el, illetve szereplőket vonultat fel. Hipotézisem a kutatás elején a következő volt: **H1:** Facebookon a narratív, történetet mesélő, vizuális hirdetések használatával nagyobb elköteleződést tudnak a vállalkozások kiváltani a felhasználókból. Kutatásom alapján, illetve a dolgozat szakirodalom részében feldolgozott esettanulmány (Ganga Dhanesh, 2021) alapján megállapítható, hogy ez a hipotézis beigazolódott.

3.2. Kvantitatív kutatás eredményi:

3.2.1. Videós hirdetések:

Következőkben részletesen szeretném vázolni a kapott eredményeket és levonni a következtetéseket a kutatással kapcsolatban. Az A/B teszt 14 napon keresztül futott 2 hirdetéssorozattal, jól elkülönítve a videós és a képes hirdetések egymástól. Mindkettő sorozat napi 2000 forintos költségkerettel futott az adott teszt időszakban. Az eredmények ez alapján a következők:

Megjelenés és Elérés:

Legelőször a megjelenés és az elérés mutatókra szeretnék kitérni vizsgálva, hogy az adott költség keretből a fent említett időszak alatt hány felhasználót tudtam elérni a hirdetések segítségével.

A/B Teszt	Megjelenés	Elérés	Elköltött összeg
1. Hirdetéssorozat - Videó	55.958	42.406	26.436 Ft
2. Hirdetéssorozat - Kép	39.606	35.532	24.598 Ft

5. táblázat: A/B teszt eredmény Megjelenés – Elérés

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az 5. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy az adott időintervallum alatt közel azonos összeget költött el a rendszer a hirdetésekre, viszont, amennyiben már a megjelenést számot vizsgáljuk azt kapjuk eredményül, hogy a videós kampány 55.958 alkalommal jelent meg és 42.406 felhasználót ért el, míg a képes hirdetéseket tartalmazó sorozat 39.606 alkalommal jelent meg és mindössze 35.532 felhasználót tudott elérni.

Eredmények költségben:

Következőkben a hirdetésekre jutó költségeket és az eredményenkénti költségeket szerettem volna összehasonlítani megtudva, hogy melyik hirdetéssorozat milyen áron produkálta az adott eredményt

A/B Teszt	CPC	CPM	Honlap látogatás egységnyi költsége
1. Hirdetéssorozat - Videó	15 Ft	472 Ft	17 Ft
2. Hirdetéssorozat - Kép	24 Ft	621 Ft	26 Ft

6. táblázat: A/B teszt eredmény CPC – CPM

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Következőkben a költségeket vizsgáltam az adott hirdetéssorozatoknál, mint már az tudjuk az 1. hirdetéssorozat 26.436 Ft költött el a teszt alatt míg a 2. sorozat 24.598 Ft-t. (5. táblázat) Legelőször a CPC mutatót néztem meg, amely az egy kattintásra jutó összeg. Itt is jóval kedvezőbb volt a videós hirdetések által produkált mutató. A két hét alatt egy kattintás ebben a sorozatban 15 forintba került, míg a képes hirdetéseket tartalmazó sorozat esetében 24 forintba került egy-egy kattintás, így elmondható, hogy 37,5 százalékkal olcsóbb volt egy kattintás a videós hirdetésnél. Vizsgálva az 1000 főre jutó megjelenés költségét, ez is jóval kedvezőbb a videós hirdetés esetében, 472 Forintba került 1000 felhasználó elérése, míg a másik esetben ez az összeg 621 forint volt. Amennyiben a honlap látogatást egységnyi költségét vizsgáljuk, fontos megjegyezni, hogy itt a weboldal betöltését jelenti a mérőszám, míg a CPC esetében csak a kattintást. Ennek alapján 17 forintba került egy minimális elköteleződés megszerzése a videós hirdetések esetében, míg a képes hirdetéseknel 26 forint volt ez az összeg.

Elköteleződés mérése:

Kutatás utolsó lépésében magát az elköteleződést szeretném prezentálni. Mint már említettem a felhasználóknak egy minimális elköteleződést kellett csak tenni, amely ebben az esetben a weboldal látogatás volt. Külön mértem a hivatkozáskattintást, illetve azt is, hogy miután rákattintott a hirdetésre be is töltötte-e a weboldalt vagy egyből “lemorzsolódott”. Illetve még a mérés végén összesítettem a reakció számokat is. Ebben az esetben azt mértem, hogy a Facebookon hányan reagálnak, kedveléssel az adott hirdetésre és hogy ez mennyire befolyásolja az eredményeket.

A/B Teszt	Hivatkozáskattintás száma	Weboldal látogatás száma	CTR	Reakciók
1. Hirdetéssorozat - Videó	1722	1500	3%	98
2. Hirdetéssorozat - Kép	1008	924	2.5%	154

7. táblázat: A/B teszt eredmény Hivatkozáskattintás

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A született eredmények alapján, ahogy a 7 táblázatban látható, elmondható, hogy itt fedezhető fel talán a legnagyobb különbség a hirdetések között. Legelőször a hivatkozáskattintás számát néztem meg, amely kiugró eredményt hozott. A videós hirdetések során 1722 darab kattintás volt, míg a képek esetében csak 1008 darab. A videós hirdetések 71%-kal jobban teljesítettek ebben az esetben. Weboldal látogatás száma a következőképpen alakult 1722 látogatóból 1500 felhasználó töltötte be az oldalt, míg a másik oldalon 1008-ból 924 felhasználó látogatott a főoldalra. Átkattintási arány is jobbnak mondható a videós hirdetésekénél, itt 3% volt ez a mutató, míg a képes hirdetés esetében 2.5%, amely összességében szintén jó mutatónak számít. Ebből arra lehet következtetni, hogy az érdeklődés mindkét esetben meg van a márka iránt. Végül az egyetlen szám, amiben a képi hirdetések jobb eredményt produkáltak az a reakciók száma volt. Ebben a mutatóban 154 - 98 arányban jobbak voltak a képes hirdetések.

3.2.2. Kutatás eredményének összesítése:

Kutatásom alapján elmondható, hogy az adott teszt időintervallumban a videós hirdetések közel az összes fontosabb mutatóban jobban teljesítettek, mint a sima egyszerű képes hirdetések. Véleményem szerint viszont érdemes megtalálni a középutat és mindenki számára tesztelni mind a két hirdetés variációt. Egyértelműen kijelenthető, hogy amennyiben videós hirdetéseket futtatunk és a célunk, hogy a lehető legtöbb weboldal látogató tudjuk bevonni, akkor ezek a tartalmak jobban tudnak teljesíteni a képes hirdetésekkel szemben. Viszont fontos kiemelni, hogy a tartalomnak a minősége is fontos ebben az esetben. Hipotézisem a kutatás elején a következő volt: **H2:** Videós tartalmak, hirdetések nagyobb elköteleződést váltanak ki az emberekből a közösségi médiában azon belül is a Facebookon ezáltal jobb eredményeket tudunk realizálni. A Kutatásom alapján megállapítható, hogy ez a hipotézis beigazolódott.

3.2.3. Képi kreatívok tartalma a hirdetésekben:

A kutatás ebben az esetben is 14 napon keresztül zajlott, amely idő elegendő volt, hogy a hirdetések kilépjenek a tanuló fázisból, így az algoritmus megfelelően tudott dolgozni az adott időintervallum alatt. Az adott hirdetéssorozatban már a bemutatott módszertan szerint egy személyt ábrázoló és egy személy nélküli kreatív futott. Mindkettő hirdetés napi 1000 forintos költségkeret mellett futott. Az eredmények a következők lettek:

Megjelenés és Elérés:

A/B Teszt	Megjelenés	Elérés	Elköltött összeg
1. Kép - Személy	23.569	22.453	12.657 Ft
2. Kép - Személy nélkül	16.037	13.079	11.941 Ft

8. táblázat: A/B teszt eredmények Megjelenés – Elérés

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 8. táblázat alapján elmondható, hogy a két hirdetés nagyjából azonosan költötte el az adott költségkeretet. Ez alapján elmondható, hogy azok a hirdetések, amelyen volt személyi megjelenés sokkal többször jelentek meg és több felhasználót is értek el, mint a személy nélküli kreatívok. Ezek a tartalmak 47% több megjelenést és 71%-kal több felhasználót is értek el, mint a személy nélküli képek.

Eredmények költségben:

A/B Teszt	CPC	CPM	Honlap látogatás egységnyi költsége
1. Kép - Személy	19 Ft	530 Ft	20 Ft
2. Kép - Személy nélkül	32 Ft	744 Ft	35 Ft

9. táblázat: A/B teszt eredmények CPC - CPM

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Költségeket tekintve is jobb eredményeket produkáltak a személyeket ábrázoló hirdetések. A 9. táblázat alapján: 19 forintba került ebben az esetben egy hirdetés kattintás, míg a 2. kategóriában ez 32 forint volt. Jóval olcsóbb volt 1000 ember elérése is 1. kategóriában 1000 ember elérése 530 forintba került, míg a 2. kreatívoknál 744 Ft volt ez az összeg. Amennyiben a honlap látogatás költségét vizsgáljuk a személyeket tartalmazó képek esetében egy weblap látogatás 20 forintba került, még a másik esetben 35 forint volt egy darab főoldal látogatás.

Elköteleződés mérése:

A/B Teszt	Hivatkozáskattintás száma	Weboldal látogatás száma	CTR	Reakciók
1. Kép - Személy	651	610	2,7%	98
2. Kép - Személy nélkül	357	332	2,2%	70

10. táblázat: A/B teszt eredmények. Elköteleződés mérés

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 10. táblázatban összefoglalt eredmények alapján elmondható, hogy 651 kattintást eredményezett a személyt tartalmazó hirdetések, másik esetben csak 357 darab kattintás volt megfigyelhető. A 651 kattintásból 610 be is töltötte az oldalt míg másik oldalon a 357-ből 332 darab látogató volt. Ezek viszonylag kedvező számok, így elmondható, hogy a legtöbb

felhasználó, aki rákattintott a hirdetésre az be is töltötte a weboldalt. Reakciók szempontjából is egy kicsivel jobb eredményeket produkált az 1. csoport, 98 - 70 arányban. Átkattintási mutató is kedvező volt személyeket tartalmazó kreatívok esetében 2.7% volt az egyszerű képek esetében pedig 2.2% volt az a mutató.

3.2.4. Kutatás eredményének összesítése:

Összességében a kutatás alapján elmondható, hogy azok a hirdetések, amelyeken megjelenik személy, azokat az algoritmus pozitívan bírálja el, mint az ellenkező esetben, ennek köszönhetően sokkal több emberhez jutnak el ezek a tartalmak és sokkal olcsóbban is kattintják le az ilyen hirdetések a felhasználók. Hipotézisem a kutatás elején a következő volt: **H3:** Azonosítható személyek megjelenítése a hirdetésekben növeli a kattintási arányokat. A kutatómunka alapján elmondható, hogy a hipotézis beigazolódott, amennyiben szerepel a hirdetési kreatívban személy, akkor az adott hirdetés jobb eredményeket tud elérni.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatom alapján megállapítható, hogy még mindig érdemes a vállalkozások számára a Facebookon hirdetni. Annak ellenére, mint, ahogy a szakirodalomban bemutattam, megfigyelhető egy kisebb elvándorlás a platformtól, de ennek ellenére is Magyarország legnépszerűbb online közösségi kommunikációs eszköze a Facebook.

Természetesen a hirdetőknél tisztában kell lenni azzal, hogy a célközönségük aktív felhasználója a platformnak és így van lehetőségük őket megszólítani üzenetükkel. Fontos tudni, hogy az adott személy éppen a vásárlói életútjának melyik fázisában található, így is megválasztva a leghatékonyabb kommunikációs eszközt. Elkerülhetetlen, hogy ismerjük, hogy kinek szeretnék hirdetni, így megválasztani a legjobb stratégiát és platformot.

Ahhoz, hogy sikeresen tudjunk hirdetni sok dolognak kell megfelelnie a kampányoknak. Dolgozat során részletesen vizsgáltam a hirdetések vizuális tartalmát, illetve ezek hatékonyságát. A Facebook hirdetések vizuális tartalma kulcsfontosságú szerepet játszik az érdeklődés felkeltésében és a célközönség megszólításában. Fontos, hogy az üzenetünk és a vizuális elemek összhangban legyenek, és illeszkedjenek a célközönség szükségleteihez és elvárásaihoz. Azok a kreatívok, amelyek nem keltik fel egyből a felhasználók figyelmét nagy vaslószerűséggel nem fog eredményt generálni. A kreatív, hatékony és jól átgondolt hirdetések megtervezése és tesztelése segít abban, hogy azok a maximális hatást éri el a célközönség körében. Folyton vizsgáljuk az adatokat és a visszajelzéseket, hogy értékelni tudjuk a hirdetési kampányok hatékonyságát, és az eredmények alapján finomítsuk a hirdetések. A megfelelő kreatív és vizuális elemek, a célzott célcsoport, valamint az állandó optimalizálás és finomítás segíthetnek abban, hogy az eladások és a konverziók növekedésnek induljanak. Az összegzésben fontos megemlíteni, hogy a Facebook hirdetések vizuális tartalmának tervezése és optimalizálása kulcsfontosságú a hatékony és sikeres hirdetési kampányokhoz.

A dolgozat során különböző vizuális elemeket vizsgáltam, illetve ezek hatékonyságát kutattam. Vizsgáltam a narratív hirdetéseket, amely alapján megállapításra került, hogy igenis fontos, hogy egy kép, egy vizuális tartalomnak legyen narratívája, azaz valamilyen történetet meséljen el a felhasználók számára. Ennek köszönhetően sokkal nagyobb elköteleződést tudunk realizálni a célközönségünk körében. Sokkal nagyobb figyelemfelkeltő hatással rendelkeznek ezek a kreatívok, mint narratív nélküli társaik. Ennélfogva mindenképpen érdemes beleszöni stratégiánkba ezeket a hirdetési formákat is. Fontos megjegyezni itt is a megfelelő stratégia megtervezését. Milyen a célközönségünk? Számukra milyen az a tartalom, amely ebben az esetben figyelemfelkeltő lesz.

Majd külön kutatásban került sor a jelen kor egyik legnépszerűbb tartalmának vizsgálatára, amely a videós hirdetések. Ezeknél egyértelműen kijelenthető, hogy sokkal jobban tudnak teljesíteni, mint a sima egyszerű képes hirdetések. Fontos azonban megjegyezni itt is, hogy minőségi tartalommal kell, hogy rendelkezünk és fontos, a célközönségünk számára érdekes üzenetet fogalmazzunk meg, így képes csak a videós hirdetés is magasan jól teljesíteni. Egyértelműen kimondható, hogy mivel az emberek egyre gyorsabban élnek nincs idejük hosszabb bekezdéseket, termék leírásokat olvasni, így a rövid, lényegre törő videókkal, ahol már az elején meg tudjuk ragadni a célközönség figyelmét, sokkal kiemelkedőbb eredményeket fogunk tudni elérni.

Kutatásom végén azokat a hirdetéseket vizsgáltam, amelyen valamilyen személy jelent meg, illetve, hogy ez milyen hatással lehet a hirdetések eredményére. Ebben a kutatásban is beigazolódott a várt eredmény, azok a hirdetések, amelyeken megjelenik egy személy, jóval kedvezőbb eredményeket fog produkálni.

Hipotézisek	Eredmények
H1: Facebookon a narratív vizuális hirdetések használatával nagyobb elköteleződést tudnak a vállalkozások kiváltani a felhasználókból.	Hipotézis elfogadva
H2: Videós tartalmak, hirdetések jobb elérést generálnak a Facebookon ugyanazon költségkeretből, mint a képi hirdetések	Hipotézis elfogadva
H3: Azonosítható személyek megjelenítése a hirdetésekben növeli a kattintási arányokat.	Hipotézis elfogadva

11. táblázat: A hipotézisek összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom központi célja a Facebook hirdetések jelen piaci helyzetének vizsgálata Magyarországon, illetve a felületen megjelenő vizuális hirdetések hatékonyságának elemzése és fogyasztói hatásának vizsgálata.

Eredmények alapján elmondható, hogy a Facebook mind világviszonylatban, mind Magyarországon kiemelkedő felhasználóibázissal rendelkezik még jelenleg is, de megfigyelhető, hogy egyre többen keresnek más alternatívákat, illetve nem ugyan olyan gyakorisággal használják az oldalt, mint eddig. Hirdetések terén még mindig kiemelkedő eredményeket lehet elérni a platformon, de megfontolt, részletes stratégiára van szükség és megfelelően kell ismernünk a lehetséges beállítások mellett a célközönségünket is egyaránt. Kutatásom során kitértem a Facebook, illetve a Google közötti főbb különbségekre, párhuzamokra és megállapítottam, hogy egy jól felépített marketing stratégiában nem egymás konkurenciája a két platform, hanem képesek egymást kiegészíteni, így elérve még jobb eredményeket a hirdetések terén.

A hirdetések sikere számos tényezőtől függ, amelyeket a hirdetőknél egyesével kell vizsgálni és megfelelően meghatározni. Nem kérdéses, hogy az egyik legfontosabb elem a hirdetések során maga a tartalom, amely segítségével eljuttatjuk az üzenetet az adott célközönség számára. Ezen belül is dolgozatomban, a kutatásom során a hirdetések vizuális tartalmát vizsgáltam, hogy mely elemek tudnak elköteleződést kiváltani a felhasználókból. Ehhez a vizsgálathoz a szakirodalom feldolgozása mellett egy kvalitatív és egy kvantitatív kutatást folytattam le. Kvalitatív kutatás során egy 6 főből álló fókuszcsoportos interjút készítettem, amely során fogyasztói szokásokat és a narratív, azaz történet centrikusabb kreatívokat hatását vizsgáltam. Elmondható, hogy ezek a tartalmak jobban felkeltik az ember érdeklődését és könnyebben megállítja őket az üzenőfalán történő keresésben, így nagyobb a valószínűség annak, hogy lekattintják az adott hirdetést a felhasználók.

Kvantitatív kutatásom során egy 2 hetes A/B tesztet indítottam Facebookon, amelyben összehasonlításra kerültek a különböző vizuális hirdetési tartalmak. Vizsgálat során nagy hangsúlyt fektettem a videós hirdetésekre, a narratív tartalmakra, illetve az olyan kreatívokra, amelyen személy jelenik meg, így vizsgálva, hogy melyek azok a pontok, amelyeket jobban kiaknázva a vállalkozók nagyobb sikereket tudnak realizálni a hirdetéseik során. Kutatásból kiderül, hogy a Facebook rendszerében legjobban a videós hirdetések tudnak teljesíteni, illetve fontos szempont az is, hogy hirdetési képeinken több esetben is szerepeljen személy, amelynek

köszönhetően a felhasználó sokkal jobban tud azonosulni az adott reklámmal, ennek köszönhetően sokkal olcsóbban kattintják le ezeket a hirdetéseket.

Össességében, a Facebook hirdetések vizuális tartalmának optimalizálása és finomítása nagyon fontos a hatékony hirdetési kampányokhoz. A megfelelő kreatív és vizuális elemekkel, az állandó optimalizálással és finomítással jelentős növekedési lehetőségeket teremthetünk üzletünk számára.

IRODALOMJEGYZÉK

- Balogh-Kardos, G. T. (2022). Webáruházak fogyasztói megítélésén vizsgálata netnográfiaival a Covid-19 időszakára eső Black Friday kampány alatt.
- Bauer András–Berács József (2017): *Marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_90_p10/#dj204m_90_p10 (2023. 01. 20.)
- Dehghani, T. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising. *Computers in Human Behavior*.
- Ganga Dhanesh, G. D. (2021). Social media engagement with organization-generated content. *Public Relations Review*.
- Haans, N. R. (2013). Search engine advertisements. *Marketing Letters*.
- Hervet, I. A. (2022). Increasing the effectiveness of display social media ads for startups. *Journal of Business Research*, 467-478.
- Horváth Dóra, B. A. (2013). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jagodics R. (2018): Made in Marketing. Budapest, Kereskedelmi Marketing Kft. old.:147-152.
- Lévai, R. (2016). *Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket*. Budapest: RG Stúdió kft. old.: 12-92
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakában*. Budapest: Magyar Reklámszövetség. old: 8-36

Internetes források:

- worldometers.info*. (2022). Forrás: worldometers.info: <https://www.worldometers.info/>
Letöltés dátuma: 2022.11.22.
- www.statista.com*. (2022). Forrás: www.statista.com: <https://www.statista.com/> Letöltés dátuma: 2022.11.15.
- www.tubics.com*. (2020). Forrás: Tubics: <https://www.tubics.com/blog/youtube-2nd-biggest-search-engine> Letöltés dátuma: 2022.12.02.
- Roihacks.hu*. (2021). Forrás: Roihacks.hu: <https://roi hacks.hu/tiktok-felhasznalok-szama/>
Letöltés dátuma: 2022.12.02.
- questionpro.com*. (2020). Forrás: questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-map/> Letöltés dátuma: 2022.11.20.
- researchcenter*. (2020). Forrás: researchcenter: <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> Letöltés dátuma: 2022.11.25.

Oberlo. (2022). Forrás: Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue>
Letöltés dátuma: 2022.11.25.

napoleoncat.com. (2022). Forrás: napoleoncat.com: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-hungary/2022/10/> Letöltés dátuma: 2022.11.25.

ksh.hu. (2022). Forrás: ksh.hu: https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0004.html Letöltés dátuma: 2023.01.25.

Influencer Marketing hub. (2022). Forrás: Influencer Marketing hub: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> Letöltés dátuma: 2023.01.25.

internetlivestats.com. (2022). Forrás: internetlivestats.com: <https://www.internetlivestats.com/> Letöltés dátuma: 2023.01.20.

Googel Support. (2023) Forrás: Googel Support: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=hu> Letöltés dátuma: 2023.04.20.

fitsmallbusiness.com. (2022). Forrás: fitsmallbusiness.com: <https://fitsmallbusiness.com/facebook-ads-vs-google-ads/> Letöltés dátuma: 2022.11.22.

Dlxmedia.hu. (2022). Forrás: Dlx Media: <https://dlxmedia.hu/youtube-statisztika/> Letöltés dátuma: 2023.01.22.

blog.hootsuite.com. (2020). Forrás: blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/> Letöltés dátuma: 2023.01.22.

blog.hootsuite.com. (2021). Forrás: blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work/> Letöltés dátuma: 2022.11.19.

Cnbc.com. (2021). Forrás: cnbc: <https://www.cnbc.com/2021/05/18/how-does-google-make-money-advertising-business-breakdown-.html> Letöltés dátuma: 2022.11.20.

adespresso.com. (2020). Forrás: adespresso.com: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-vs-google-ads/> Letöltés dátuma: 2022.11.20.

Adobe.com. (2022). Forrás: Adobe: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites> Letöltés dátuma: 2023.01.23.

agencyanalytics.com. (2022). Forrás: agencyanalytics.com: <https://agencyanalytics.com/blog/google-ads-vs-facebook-ads> Letöltés dátuma: 2022.11.20.

MELLÉKLETEK

1 sz. melléklet

Fókuszcsoporthoz terv:

Fókuszcsoporthoz tagjainak kiválasztása:

A csoport 6 főt számlál

Eloszlása a következő:

	25-44 év	35-44 év
Nő (Fő)	2	1
Férfi (Fő)	2	1

Kifejezetten olyan tagokat szeretnék a csoportba választani, akiknek van tapasztalata a facebook hirdetésekkel kapcsolatban. Aktív felhasználói a Facebooknak, tehát napi szinten lépnek fel és töltenek el időt a platformon, illetve több esetben vásároltak már olyan hirdetések hatására, amit itt fedeztek fel.

Kiválasztás szűrési feltételei:

Részletesebben nincsenek demográfiai jellemzők meghatározva, ellenben mindenképpen szeretném, ha a női és férfi résztvevők száma nagyjából egyenlően lenne elosztva a csoportban. Életkor nem releváns a kiválasztás során.

Szűrési feltétel közé tartozik, hogy aktív Facebook használó legyen az egyén, illetve meghatározott időközönként online vásároljon. Mivel főként a hirdetési kreatívokat vizsgáljuk, illetve a rá adott válaszokat, így magával a hirdetési rendszerrel ennek működésével nem szükséges tisztába lenni-e az adott csoporttagoknak.

A cél meghatározása:

Facebookon a narratív vizuális hirdetések használatával nagyobb elköteleződést tudnak a vállalkozások kiváltani a felhasználókból.

Hely megválasztása:

A kutatás online körülmények között zajlik a Google Meet rendszerén keresztül.

Időtartam: 1 óra 30 perc

Időpont: 2023.04.20. 19:00 – 20:30

Moderátor személye: Félegyházi Zsolt

Érintendő témakörök:

Bevezetés:

Csoporttagok üdvözlése. Beszélgetés menetének vázolója.

Figyelem felhívás az adatok kezelésére és a szabad véleménynyilvánításra.

1. Témakör: Social Media

- Mi a véleménye a social mediáról ma Magyarországon?
- Milyen social media felületeket szokott használni főként?
- Milyen gyakorisággal keresi fel ezeket a felületeket?
- Mi a fő célja a social mediával? (Kapcsolattartás, kikapcsolódás, szórakozás, információszerzés)
- Szokta használni a Facebookot?
- Milyen gyakran?
- Mi a véleménye az elmúlt években, hogy változott a platform megítélése Magyarországon?

2, Fogyasztói szokások az online vásárlás kapcsán

- Szokott Ön online rendelni, vásárolni?
- Milyen gyakorisággal?
- Mi a véleménye az online rendelésekkel kapcsolatban? Biztonságosnak gondolja őket?
- Milyen felületeken szokott vásárolni (Applikációk, Webshopok, Landing oldalak...)
- Milyen felületekről szokott eljutni ezekre a platformokra / Milyen úton szokott eljutni arra a felületre, ahol vásárolni szokott?
 - Direktbe
 - Hirdetések útján

- Reklámba látta
- Ajánlás
- Volt-e olyan konkrét reklám, ami hatására vásárolt az elmúlt hónapban és megragadt az emlékezetében? Mi volt ez?
- Mi a véleménye a Facebook hirdetésekről? (Zavaróak, túl sokszor látja őket, fel sem tűnnek, releváns jó hirdetéseket szokott kapni)
- Önre milyen hatással vannak a reklámok? (Gyakran lekattint egy-egy releváns üzenetet?)
- Tudna jó példát mondani egy online hirdetésre?
- Tudna rossz példát mondani egy online hirdetésre?

3, Kreatívok

- Véleménye szerint milyen a jó kreatív reklám? (Képi anyag)
- Mi az, ami megállítja a tekerésben a Facebookon?
- Minek kell rajta szerepelni?
- Milyen hatást vált ki Önből egy ilyen reklám? (Átkattint, tovább informálódik, vásárol egyből, ha jó a termék)
- Mit néz meg először egy hirdetésen?
- El szokta olvasni a szöveges hirdetéseket, vagy csak a képet / Videót nézi meg. Miért? Mennyire fontos egy jó kép a hirdetésben?
- Milyen eszközök keltik fel figyelmét (akció, minőségi tartalom, egy jó ajánlat, információ)
- Konkrét példák bemutatása a csoporttagoknak
 - Kép
 - Videó
- Mi a vélemény az adott kreatív tartalomról?
- Mi fogta meg először a tekintetüket?
- Rákattintana?
- Miért volt jó vagy miért nem?
- Mit változtatna rajta?

Vélemények szerint milyen a jó kreatív, amely megragadja az ember tekintetét? Mi az, ami megállítja a tekerésben a Facebookon? Milyen hatást tud kiváltani egy-egy kreatív. Elszokta olvasni a szöveges hirdetéseket, vagy csak a képet / Videót nézi meg.

4, Narratív hirdetések

- Különböző hirdetési kreatívok bemutatás narratív és nem narratív témában.
- Bemutatók több különböző témájú hirdetési képet (Már ismertebb cégektől) A, illetve B, képet (Kép közötti különbség a narratívában lesz.)
- A válasz adóknak ki kell választani mely kreatív kelti fel jobban az érdeklődését.
- Melyik kreatív tetszett jobban - Melyikre kattintana szívesebben?
- Miért volt jobb az egyik, mint másik?
- Vélemények

Befejezés

Köszönetnyilvánítás

Megköszönni az idejüket és az energiájukat, illetve a kutatásba fektetett munkájukat a fókuszcsoport alanyainak.

FÜGGELÉK

1 sz. függelék

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Félegyházi Zsolt
A Hallgató Neptun kódja: HJ0LQH
A dolgozat címe: Facebook hirdetések vizuális hatékonyságának növelése és helyzete az online hirdetések piacán
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

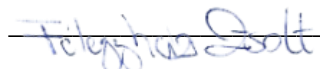
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év május hó 2. nap



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Félegyházi Zsolt (hallgató Neptun azonosítója: HJ0LQH) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt:2023 év május hó 2. nap



Belső konzulens