

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

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.

Összességében, 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.