

# **DIPLOMADOLGOZAT**

**Fedor Eszter**  
**HXYMFU**

**2024.**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Budai Campus**

**Marketing mesterképzés szak**

**Bannervakság, mint fogyasztói védekező mechanizmus**

**Belső konzulens:**

**Pintér Attila**

**Egyetemi tanársegéd**

**Belső konzulens  
tanszéke:**

**Agrárlogisztika, Kereskedelem  
és Marketing tanszék**

**Készítette:**

**Fedor Eszter**

**Budapest**

**2024.**

# Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Szakirodalmi háttér.....	4
2.1. A digitális marketingkommunikáció fogalomrendszere és eszközei .....	4
2.1.1. A fogalmak elhatárolása .....	4
2.1.2. A digitális marketing evolúciója és annak megértését szolgáló elvek .....	7
2.1.3. A digitális marketing eszközei .....	12
2.2. A PPC kampányok és a bannerek használata .....	16
2.2.1. A PPC-kampányokról .....	16
2.2.2. A bannerhirdetésekről.....	17
2.3. A bannervakság.....	18
2.3.1. A bannervakság fogalma, relevanciája .....	18
2.3.2. Korábbi, a bannervaksággal kapcsolatos kutatási eredmények bemutatása .....	20
3. A kutatás módszertana.....	23
4. Kutatás eredményeinek bemutatása.....	27
4.1. Fókuszcsoportos interjú eredményei .....	27
4.2. Kérdőíves felmérés eredményei.....	34
5. Következtetések levonása, javaslattevél.....	41
6. Összefoglalás .....	48
Irodalomjegyzék .....	51
Internetes források .....	52
Mellékletek .....	55
Fókuszcsoportos interjú kérdései.....	55
Kérdőíves felmérés kérdései .....	57
Függelék .....	59

## Ábrajegyzék

<b>1. ábra</b> - A digitális marketing elemei .....	5
<b>2. ábra</b> – A digitális marketing evolúciós fejlődésének fázisai .....	7
<b>3. ábra</b> - A HIPI-elv .....	8
<b>4. ábra</b> – A digitális marketingmix 7P-je .....	10
<b>5. ábra</b> – A marketingeszközök csoportosítása a POE-elv mentén .....	13
<b>6. ábra</b> – A digitális marketingeszközök csoportosítása.....	15
<b>7. ábra</b> – A bannervaksághoz hozzájáruló tényezők.....	19
<b>8. ábra</b> – A bannerhirdetésen alapuló kampány munkafolyamatábrája a fókuszcsoportos interjú alapán .....	28
<b>9. ábra</b> – A minta alanyainak internetezési szokásai .....	34
<b>10. ábra</b> – A hirdetésblokkolókat ismerők megoszlása a teljes mintában .....	35
<b>11. ábra</b> – A hirdetésblokkolók megoszlása a felhasznált eszközök szerint.....	36
<b>12. ábra</b> – A hirdetésblokkolók használatának oka .....	37
<b>13. ábra</b> – A hirdetésblokkolók attitűdje a bannerhirdetések kapcsán .....	38

## Táblázatjegyzék

<b>1. táblázat</b> – A bannerhirdetések mérését elősegítő metrikák a fókuszcsoportos interjú információi alapján.....	29
<b>2. táblázat</b> – Két kreatív megoldás összehasonlítása a fókuszcsoportos interjú információi alapján .....	32
<b>3. táblázat</b> – A bannerhirdetések jövőjét érintő megoldások, előnyök és kihívások a fókuszcsoportos interjú információi alapján .....	33
<b>4. táblázat</b> – A Likert-skála átlagértékei a bannerhirdetésekkel kapcsolatos állításokra vonatkozóan .....	40
<b>5. táblázat</b> – A fókuszcsoportos interjúból levonható legrelevánsabb következtetések és azok megítélése a hatékonyság és a befolyás szempontjából .....	44
<b>6. táblázat</b> – Javasolt megoldások a reklámügynökség tevékenységére a jelenlegi gyakorlatok tükrében .....	46

# 1. Bevezetés

A digitális marketing dinamikusan változó világában egyre növekvő kihívást jelent az online hirdetések hatékonyságának fenntartása és növelése. Az egyik legnagyobb probléma, amellyel a digitális marketing szakemberek szembesülnek, a bannervakság, amely számos kérdést vet fel a PPC (Pay-Per-Click) kampányok eredményességével kapcsolatban, és megkérdőjelezi a bannerhirdetések jelenlétét az online térben, különösen a hirdetésblokkolók térnyerésének, illetve elterjedésének tükrében.

A bannervakság háttérben több tényező is állhat, melyek között fontos szerepet játszik az információ-túlterheltség, az internetes felhasználók időbeli korlátozottsága és a hirdetések számának, illetve típusainak növekedése az online térben. A felhasználók gyakran alacsonyabb figyelemfókusz mellett böngésznek az interneten, és az agresszív reklámok elkerülése érdekében tudatosan vagy ösztönösen védekeznek. De a bannervakság mögött pszichológiai tényezők is állhatnak, ilyenek lehetnek az érzelmi kizárási mechanizmusok vagy az adaptációs folyamatok, melyek csökkentik a reklámok hatékonyságát az idő múlásával.

A bannervakság jelensége láthatóan nem csupán egy egyszerű megfejtendő probléma, hanem mélyrehatóbb kihívást jelent, valamint vizsgálatot igényel a digitális marketing szakemberek számára. A folyamatosan változó felhasználói viselkedés, motivációk és attitűdök, valamint az online térben zajló fejlesztések hatására egyre nehezebb felkelteni a felhasználók figyelmét a bannerhirdetésekkel, ezáltal a hirdetőik számára egyre nagyobb kihívást jelent az elérés fokozása és a konverziók növelése.

Ebben a kontextusban a kutatás célja, hogy átfogó képet adjon a bannervakság jelenségéről, kialakulásáról és hatásairól a digitális marketingkommunikációban. A kutatás során mind primer, mind szekunder forrásokat használva, a bannervakság mélyebb megértésére törekszik, és javaslatokat fogalmaz meg annak leküzdésére, továbbá a digitális hirdetések hatékonyságának növelésére.

A továbbiakban a bannervakság jelenségét, annak háttérét, kialakulását és hatásait tekintve elemzem az elérhető irodalmi forrásokat és kutatási eredményeket, hogy jobban megérthessem

ezt a komplex problémát, és konkrét javaslatokat tudjak tenni annak kezelésére és a digitális marketing hatékonyságának javítására.

Kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a válaszokat:

1. Mennyire hatékonyak a bannerhirdetések a célközönség elérése és a konverziók növelése szempontjából? Hogyan mérhető ezeknek a hirdetéseknek az eredményessége?
2. Mennyire zavaróak az internetes felhasználók számára a bannerhirdetések? Milyen hatással van ez a felhasználói élményre és a weboldalak látogatottságára?
3. Mennyire gyakori az *adblockerek* használata az internetezők körében?
4. Hogyan befolyásolják a bannerhirdetések relevanciáját a kreatív megoldások a digitális marketing területén?
5. Hogyan változtatják meg a digitális médiafogyasztási szokások, például az okostelefonok elterjedése vagy a közösségi médiahasználat növekedése a bannerhirdetésekre vonatkozó stratégiákat és eredményességi mutatókat?
6. Milyen módszerek állnak rendelkezésre a bannerhirdetések hatékonyságának mérésére és nyomon követésére? Hogyan befolyásolják ezek a módszerek a hirdetési döntéseket és stratégiákat?

Szakedolgozatom három fő részre osztható. Az első nagyobb szakasz a szakirodalmi háttérrel foglalkozik, bemutatva a digitális marketingkommunikáció fogalomrendszerét és eszközeit, valamint a PPC kampányok és a bannerek használatának kapcsolatát. Ezen belül lefektetem a bannervakság fogalmát, relevanciáját, és áttekintést adok a korábbi kutatási eredményekről ezen a területen.

A második főbb rész középpontjában saját primer kutatásaim állnak, melyek a kutatás módszertanának leírása vezet fel. A kutatás két primer vizsgálatot, egy fókuszcsoportos interjút és egy kérdőíves felmérést tartalmaz. Míg előbbi a digitális marketing, azon belül a PPC kampányok és a bannervakság általános jelenségét, a piaci trendeket vizsgálja a téma szakértőinek bevonásával, addig utóbbi fókuszába a magyar felhasználók hirdetésblokkolókkal kapcsolatos attitűdjeit, az online hirdetések megítélését, valamint az internetezési szokásokat vizsgálja. A módszertani alegységet követi a két kutatás eredményeinek részletes feltárása, azok ábrákon való szemléltetése leíró módszertan segítségével. Amennyiben a kutatási kérdések

megválaszolása nélkülözhetetlenné teszi, többváltozós analízist, például hipotéziselemzést vagy Scatter-diagramot is alkalmazok majd.

Végül a harmadik nagyobb logikai egység a kutatás eredményeiből levonható következtetéseket foglalja össze, és itt kerülnek megfogalmazásra a digitális marketingkampányok hatékonyságának növelésével és a bannervakság leküzdésével kapcsolatos javaslatok is. A szakdolgozatom végén található összefoglalás primer és a szekunder kutatás főbb eredményeit és tanulságait ismerteti, valamint ajánlásokat tesz a témát érintő további kutatási irányokra.

Szakdolgozatomat akkor tartom sikeresnek, ha alapos szakirodalmi áttekintést nyújt a bannervakságról és a digitális marketing alapvető fogalmairól. Részletesen elemzi a bannervakság hatásait a PPC kampányokra és a bannerhirdetésekre. Jól strukturált kutatási módszertant alkalmaz, amelynek eredményei hozzájárulnak a bannervakság jelenségének jobb megértéséhez. Javaslatokat tesz a bannervakság leküzdésére és a digitális marketing hatékonyságának növelésére, figyelembe véve a kutatási eredményeket és a szakirodalmi áttekintést.

Bízom abban, hogy dolgozatom alkalmas lesz arra, hogy kritikusan elemezze az elvégzett kutatásokat és következtetéseket vonjon le az eredmények alapján, hogy új perspektívákat nyithasson meg a témában és hozzájárulhasson a szakirodalom bővítéséhez.



## 2. Szakirodalmi háttér

### 2.1. A digitális marketingkommunikáció fogalomrendszere és eszközei

#### 2.1.1. A fogalmak elhatárolása

A modern gazdaságot a technológiai előrehaladás mozgatja, melynek központi eleme az internetes technológiák által biztosított *hálózatosodás*. Az internet globális jelenségként kiemelkedő fontossággal bír mind a társadalom, mind pedig a gazdaságok körében. Az azonnaliság, a hozzáférés könnyűsége, a rugalmasság és a kényelem jelentősen hozzájárulnak az internet elterjedéséhez és széles körű használatához. Ezek a tulajdonságok nem csupán a lakosság mindennapi életére gyakorolnak hatást, hanem jelentős előnyökkel járnak a vállalati szektorban is. Az internet nyújtotta előnyök lehetővé teszik az információkhoz való gyors hozzáférést, valamint azok másokkal történő megosztását. A rugalmasság pedig hozzájárul az üzleti folyamatok gyors adaptációjához és a folyamatosan változó piaci környezetre való reagáláshoz. A kényelem hozzásegíti a felhasználókat a szolgáltatások széles körének igénybevételéhez, az információforrásokhoz való hozzáféréshez mindennapi tevékenységeik során (Rekettye et al, 2016).

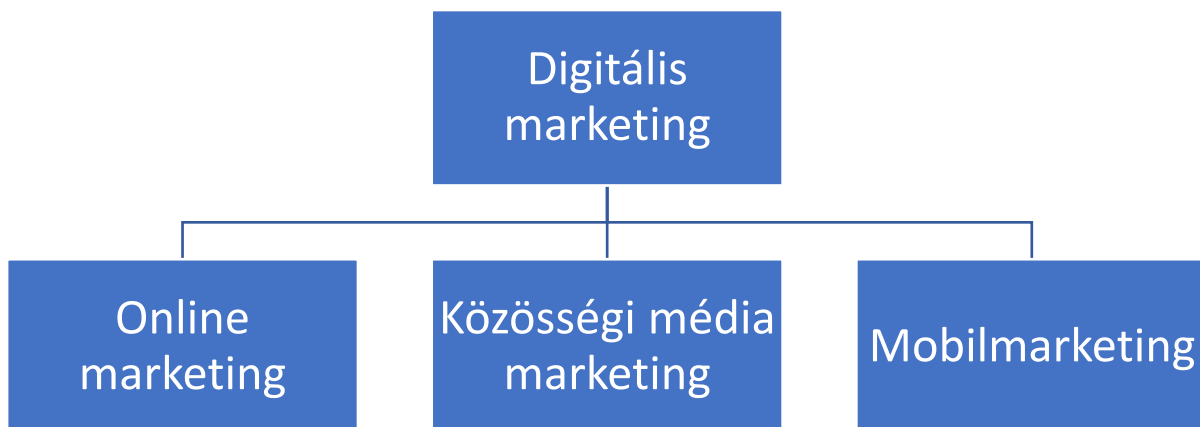
Veres (2021) a digitális marketinget a marketingtevékenység egy specifikus formájaként határozza meg, amely a hálózati információrendszerekben és elektronikus környezetben történő kommunikációra összpontosít. Egy másik megközelítés szerint a digitális marketing egy olyan terület a marketing tudományában, amely azonosítja és elemzi a digitális technológia marketingmixre gyakorolt hatását, miközben új és korszerű eszközöket, valamint módszereket alkalmaz a marketingtevékenység során (Avornicului et al., 2019).

Veres (2021) gyakori szinonimáinak tartja az online marketinget, az internetmarketinget vagy a webmarketinget, és részben az elektronikus kereskedelem is ebbe a kategóriába sorolható meglátása szerint. Hasonlóan vélekedik Lőrincz – Sulyok (2017), aki a digitális marketing, az e-marketing és az online marketing között nem tesz különbséget.

Velük ellentétben Kiss (2016) úgy véli, a digitális, online és internetes marketing megkülönböztetése nélkülözhetetlen, ellenkező esetben a fogalmakat helytelenül vagy egymással összekeverve használják. A legtagabb kategória, amelyet számos különböző

megközelítést magában foglal, a digitális marketing. Ennek alkategóriája az online marketing, amely a világhálóra koncentrál. A kettő közötti különbség az, hogy a digitális marketing definíciója kiterjed olyan digitális eszközökre és platformokra is, amelyek nem kizárólag az interneten találhatóak. Így a digitális marketing szélesebb skálán mozog, és lehetőséget ad más digitális kommunikációs csatornák és eszközök integrálására is a marketing stratégiába.

Meghatározásában erre mutat rá Chikán is (2020), amikor úgy fogalmaz, hogy „ma a digitális marketing a vállalati marketingosztályok tevékenységének egészét átfogja, az online és offline eszközöket egyaránt használja.” Kiemeli ugyanakkor azt is, hogy a digitális marketing az információtechnológia diverzifikált eszközeit alkalmazza a fogyasztói kapcsolatok mélyítésére és megerősítésére. E fejlődési folyamat korai szakaszában az adatgyűjtés és -tárolás, vagyis a *data mining*, illetve a *data-warehousing* úttörő lehetőségnek számított, mára azonban ezeket már messzemenően kihasználta és túlszárnyalta. Az e-marketing pedig már csak egy a digitális marketing átfogó eszköztárában.



1. ábra: A digitális marketing elemei

Forrás: Saját szerkesztés Chikán 2020 nyomán

Ahogy az a fenti, 1. ábrán is látható, Chikán (2020) megközelítése szerint a digitális marketing három fő elemét különböztethetjük meg: az online marketinget, a közösségi média marketinget és a mobilmarketinget.

Kiss (2016) az online és az internetes marketinget egymás szinonimájaként határozza meg. Chikán (2020) szerint az online marketing számos eszközt és platformot foglal magában, amelyek segítik a vállalatokat a célközönség elérésében és a termékek vagy szolgáltatások

promóciójában. Ezek közé tartoznak a webhelyek, amelyek lehetőséget nyújtanak az online jelenlét kialakítására és az információk megosztására, valamint a *search ads* (keresési hirdetések), amelyek a keresőmotorokban történő megjelenés révén járulnak hozzá a potenciális ügyfelek eléréséhez. Emellett a *display hirdetések*, mint például a bannerhirdetések, és az e-mail-hirdetések is fontos eszközei az online marketingnek.

Avornicului (et al, 2019) még összetettebb képet ad definíciójában az online marketingről. Chikánhoz hasonlóan úgy véli, hogy az online marketing kizárólagosan az internetes platformokon történő marketingtevékenységre összpontosít, melynek során a reklámüzeneteket megfelelő módon közvetíti, és létrehozza a meggyőzésre alkalmas környezetet, illetve kontextust. Így segíti elő és ösztönzi a vásárlást az eladók és a vevők közötti kapcsolat építése során. Szintén kiemeli, hogy az online reklámozás jelentősen eltér a hagyományos reklámstratégiáktól, mivel lehetőséget nyújt a valós idejű kommunikációra.

Ugyanakkor rögzíti azt is, hogy az interneten elérhető széles körű információkat és az azonnali vásárlási lehetőséget kihasználva a fogyasztók könnyedén tájékozódhatnak a termékek és szolgáltatásokkal kapcsolatban, hogy aztán egyszerűen és gyorsan vásárolhassanak is. Rámutat arra is, hogy az online marketingkommunikáció különféle eszközökön keresztül biztosítja a hirdetőik számára azt, hogy jól körülhatárolják és megcélozzák a potenciális fogyasztókat, ezáltal a hagyományos reklámplatformokhoz képest az internetes térben rendelkezésre álló lehetőségek lényegesen nagyobbak (Avornicului et al, 2019).

A közösségi média egy olyan dinamikus internetes platform, ahol az emberek aktívan kommunikálnak, információkat és véleményeket osztanak meg egymással. Tulajdonképpen egy olyan kétirányú kommunikációs tér, amely lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten keresztül. A közösségi média egy összefoglaló fogalomként is rögzíthető, mivel számos különböző típusú alkalmazást foglal magában, és így segíti hozzá a felhasználókat ahhoz, hogy interaktív módon kapcsolódjanak egymáshoz és változatos tartalmakat osszanak meg (Gáti et al, 2013). Chikán (2020) emellett kiemeli azt is, hogy ez a fajta marketing tevékenység lehetőséget ad a fórumokon, blogokon és különböző közösségi oldalakon, például a Facebookon való hirdetésre, ahol a vállalatok közvetlenül és személyesen tudnak kommunikálni a felhasználókkal.

A mobilmarketing lehetővé teszi egy szervezet számára, hogy interaktív módon kommunikáljon és kapcsolatot építsen ki a célcsoportjával különféle mobilkommunikációs eszközök segítségével, például okostelefonokkal és alkalmazásokkal. A mobilkommunikáció egyedi jellemzője, hogy folyamatosan elérhetővé teszi a fogyasztók számára az információkat és szolgáltatásokat, így a felhasználók az igényeiket valós időben kielégíthetik. Ez egy állandó kapcsolatot is jelent egyben, amit gyakran az „*always on*” jelzővel is jellemeznek. Ennek következtében a szervezetek azonnal és hatékonyan tudnak reagálni a felhasználók igényeire, motivációira, attitűdjeire és viselkedési mintázataira például okostelefonos applikációkkal, amelyek az életet hivatottak megkönnyíteni (Szakály, 2017). Chikán (2020) szerint a mobilmarketing szintén fontos szerepet játszik az online marketingben, különösen azért, hogy lehetőséget biztosít a szöveges üzenetek és a mobilalkalmazások révén történő célzott hirdetésekre.

### 2.1.2. A digitális marketing evolúciója és annak megértését szolgáló elvek

A digitális technológia hatalmas fejlődésen ment keresztül az elmúlt huszonöt évben, mely alapvetően alakította át a hagyományos marketing működését (Veres, 2021). Ennek fázisait az alábbi, 2. ábra szemlélteti.



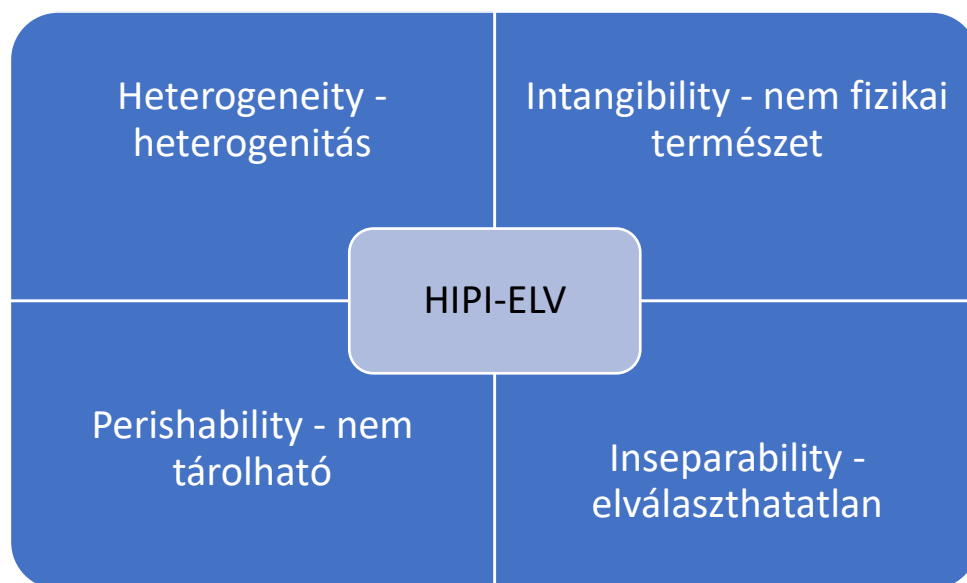
2. ábra: A digitális marketing evolúciós fejlődésének fázisai

Forrás: Saját szerkesztés Bauer – Berács (2017) nyomán

A digitális marketing az internet fejlődésének korai szakaszában főként szörfölési és beszerzési csatornaként szolgált, ahol a felhasználók információkat kerestek és termékeket vásároltak. A következő időszakban az internet, mint hirdetési médium jelent meg, lehetővé téve a reklámok széles körű elérését és megjelenését. A digitális marketing térhódításával a fogyasztók egyre

inkább közelebb kerültek a reklámozott termékekhez, lehetőséget kapva arra, hogy megtekintsék, véleményt formáljanak róluk, és akár azonnali vásárlásra is sort keríthessenek (Bauer - Berács, 2017).

Azonban az internetes környezet fejlődése tovább ment a hirdetések és kereskedelmi csatornák szerepén túl, és olyan állapotba lépett, ahol a fogyasztók közvetlenül egymással is kapcsolatba léphetnek. Ezt a korszakot Bauer – Berács (2017) az internet, mint közösségi médium korszakaként határozta meg. Ennek sajátossága, hogy előtérbe kerül az online szöbeszéd és a felhasználók által generált tartalom. Ebben az időszakban a felhasználók nemcsak információkat fogyasztanak, hanem aktívan részt vesznek a tartalom létrehozásában és megosztásában is, ami új dimenziót nyit a digitális marketing területén (Bauer - Berács, 2017). A digitális marketing mélyebb megértéséhez azonban Veres (2021) szerint elengedhetetlen, hogy elemző szemmel vizsgáljuk meg a szolgáltatás-marketingre gyakorolt hatását. Egyfelől érdemesnek tartja megvizsgálni a HIPI-elv relevanciáját, másfelől úgy véli, figyelembe kell venni a 7P modell digitális környezetre gyakorolt hatásait is.



3. ábra: A HIPI-elv

Forrás: Saját szerkesztés (Szabó, 2024)

A HIPI-elv (Heterogeneity, Intangibility, Perishability, Inseparability) jelentősége a szolgáltatások területén alapvető fontosságú, mivel ez a négy jellemző hozzájárul a szolgáltatások egyedülálló természetének megértéséhez és különleges jellegének felismeréséhez. A mozaikszó első eleme a *heterogenitás*, ami azt jelzi, hogy a szolgáltatások teljesítménye minden esetben változó és egyedi. Ennek oka részben az emberi tényezőből fakadó teljesítményingadozás, ami térben és időben is észlelhető. A szolgáltatás minőségének értékelése ráadásul szubjektív, és gyakran bizonytalan, ami a vevői értékítélet sokszínűségéhez vezet (Szabó, 2024).

Az *intangibilitás* szerint a szolgáltatások nem léteznek fizikai formában, gyakran pedig érzékszervi úton sem vizsgálhatóak. A vevők ezért vásárlás előtt gyakran bizonytalanok, a vásárlási döntésük pedig kockázatokat hordoz magukban, mivel csak a szolgáltatás igénybevétele során lehet lesznek képesek arra, hogy teljes mértékben megismerjék és értékeljék azt. A *perishability*, vagyis magyarul a tárolhatatlanság azt jelzi, hogy a szolgáltatások nem tárolhatók, nem lehet azokat előre felhalmozni. Ennek következtében a szolgáltatók nem tudják előre megtervezni vagy előre megvásárolni a keresletet, ami kapacitáshiányhoz vagy éppen kapacitástöbbletbe vezethet (Szabó, 2024; Hetesi – Veres, 2016).

Az elválaszthatatlanság, vagyis a mozaikszó utolsó kifejezése, az *inseparability* arra utal, hogy a szolgáltatásnyújtás és annak felhasználása időben, illetve térben elválaszthatatlan egymástól. A termelés és fogyasztás egy időben zajlik a szolgáltató és az ügyfél között, és ez utóbbi is aktívan részt vesz a folyamatban. Emellett a többi vásárló jelenléte is befolyásolhatja a minőségérzetet, ami tovább növeli az elválaszthatatlanság jellegét a szolgáltatások esetében (Szabó, 2024; Hetesi – Veres, 2016).



4. ábra: Digitális marketingmix 7P-je

Forrás: Saját szerkesztés Veres (2021) nyomán

A digitális technika a szolgáltatások marketingmixének új perspektíváját jelenti Veres (2021) és az Info Hub Digital (2022) szerint. A digitális marketing 7P modellje a marketingmix minden elemétől elvárja a digitális technológiát. A megfelelő digitális marketingterv elkészítéséhez és végrehajtásához elengedhetetlen annak megértése, hogy az online marketingmix különböző aspektusai hogyan kapcsolódnak a szervezethez (Info Hub Digital, 2022).

A termékfejlesztés során a digitális technológia lehetővé teszi az ügyfélközpontú terméktervezést és az innovatív megoldások gyors bevezetését a piacra (Info Hub Digital, 2022). A digitális megoldások által támogatott nem-tárgyi kínálat fogyasztói megítélésének elemzésében az automatizált eszközök játszanak fontos szerepet. Az új technológiák, mint például a mesterséges intelligencia és a kiterjesztett valóság, lehetővé teszik olyan szolgáltatáselemek illusztrálását, amelyek korábban nehezen érthetők vagy ábrázolhatók voltak (Veres, 2021).

Az árazási stratégiák terén a digitális platformok lehetővé teszik az árszabályozást és a dinamikus árazást, így gyorsan tudnak reagálni az eladók, illetve a szolgáltatók a piaci változásokra és az ügyfelek viselkedésére (Info Hub Digital, 2022). Veres (2021) szerint ugyanakkor a digitális technológia a vélt túlárzás problémáját is erősítheti, mivel csökkentheti

a szolgáltatás észlelhető értékét. Az online aggregátor oldalak ár-összehasonlító funkciói pedig meglátása szerint lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy áttekintsék a kínálatot.

A disztribúciós politika szempontjából a digitális csatornák széles skálája biztosítja a termék és szolgáltatás könnyű hozzáférhetőségét, miközben hozzásegíti a felhasználókat ahhoz, hogy az igényeiknek megfelelően válasszanak (Info Hub Digital, 2022). Veres (2021) hangsúlyozza, hogy az online piacterek platformjai révén két világpont között gyakorlatilag lebonyolíthatóvá válik minden tranzakció. Ezek az online platformok ráadásul a disztribúciós hálózatok kiterjesztését is támogatják, továbbá hozzájárulnak a kapcsolódó szolgáltatások fejlesztéséhez, valamint erősítéséhez.

A reklámpolitika során a digitális marketingeszközök biztosítják a célzott és interaktív kommunikációt a felhasználókkal, javítva ezzel az üzenetek hatékonyságát és az ügyfélkapcsolatokat (Info Hub Digital, 2022). Veres (2021) állítása szerint a digitális technológia a marketingmix elemei közül a marketingkommunikáció területén hozta a legjelentősebb innovációkat. Ezek közé tartozik a vizuális tartalmak térnyerése, a videós megjelenések növekvő dominanciája, valamint az ezek kombinációját felhasználó „*influenzermarketing*”. Emellett a közösségi média csatornák is új lehetőségeket kínálnak a kommunikációpolitikában, ideértve a *multichannel* és *omnichannel* marketinget is.

Töröcsik - Szücs (2021) úgy véli, a két stratégia közötti jelentős különbség abban rejlik, hogy míg a *multichannel* marketing esetében a különböző kommunikációs csatornák egyenként, gyakran egymástól függetlenül érik el a célcsoportot, illetve azok között hiányzik az összehangolt stratégia, addig az *omnichannel* megközelítés átfogóbban integrálja ezeket, biztosítva az üzenet egységességét és konzisztenciáját az összes platformon.

Az emberi erőforrások digitális technológiával történő fejlesztése és az online munkavégzés mellett az ügyfélszolgálat digitalizálása is kulcsfontosságú területe a szervezetek modernizálásának és versenyképességének növelésének (Info Hub Digital, 2022). A digitális távolsági frontvonalak létrehozása valós kihívást jelent a humán erőforrás munkájában rejlő kockázatok csökkentésében, ugyanakkor a felhasználók, vásárlók részéről egyre növekvő elvárásokat is generál az ügyfélszolgálattal szemben. Az internetes interakciók során felmerülő problémákat tovább nehezíti, hogy a fogyasztóknak gyakran önállóan kell válaszokat szerezniük az esetleges kérdéseikre, mivel a szolgáltató nem egyszer korlátozott támogatást tud csupán biztosítani számukra (Veres, 2021).



Az online értékelések és visszajelzések, mint digitális formában megjelenő fizikai bizonyítékok, kiemelkedő szerepet játszanak az ügyfélelégedettség és a márkahűség kialakításában. A digitális marketingben ezeket a tárgyi elemek közé sorolhatjuk (Info Hub Digital, 2022). Az internetes felületek számos tárgyi elem szerepét átveszik, így dizájnjuk alapvető fontosságú a minőségérzet és az ügyfélelégedettség szempontjából (Veres, 2021).

A vállalatok számára az üzleti folyamatok digitalizációja nemcsak hatékonyabb működést eredményez, hanem az ügyfélszolgálatot is jobban elérhetővé és rugalmasabbá teszi (Info Hub Digital, 2022). Míg az offline szolgáltatásoknál a folyamatok jelentősége nem változik, addig a digitális felületeken való szolgáltatásnyújtás során a felhasználóbarát folyamatok és a könnyű navigáció elengedhetetlenek a sikeres ügyfélkapcsolat kialakításához és fenntartásához (Veres, 2021).

### **2.1.3. A digitális marketing eszközei**

A digitális technológia által előidézett változásokra való tekintettel, a marketingkommunikáció környezete jelentősen átalakult, új lehetőségeket széles tárházát kínálja a vállalatoknak. Az integrált marketingkommunikáció keretein belül a médiatervezésnek tükröznie kell az online térben megvalósuló kommunikációs célokat, amelyeket a fogyasztók reakcióinak figyelemmel kísérése által is szükséges nyomonkövetni. Az eszközöket ebben a tekintetben három fő csoportra oszthatjuk Bauer – Berács (2017) szerint. Megkülönböztethetjük a fizetett reklámokat, azaz a *paid* mediát, a saját felületeket, tehát az *owned* mediát, valamint az *earned* mediát, azaz magyarul a szerzett médiát. Ez rövidítve POE-elvként került be a szakirodalomba, mint az a lenti, 5. ábrán is látszik.



5. ábra: A marketingeszközök csoportosítása a POE-elv mentén

*Forrás: Saját szerkesztés Bauer – Berács, 2017 nyomán*

Ezek az eszközök közvetlen kapcsolatban állnak egymással, és közös stratégiai megközelítést igényelnek a hatékony marketingkommunikációhoz. A fizetett reklámok lehetőséget nyújtanak a célcsoport széles körű elérésére a kifizetett hirdetési felületeken keresztül. Bauer – Berács (2006, p.434 In: Horváth et al, 2016) meghatározása szerint fizetett médiának minősül minden hagyományosnak nevezett reklám. Azaz ide sorolható minden olyan „személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikációs eszközön keresztül jut el a befogadóhoz”. Ezek lehetnek sajtóhirdetések, bannerhirdetések, tévéreklámok is.

A saját felületek, mint például a vállalati weboldalak és közösségi média profilok, lehetőséget biztosítanak a vállalatnak arra, hogy saját tartalmakat hozzanak létre és osszanak meg. Ezekre a szervezeteknek közvetlen befolyása és ellenőrzése van, így azokat saját belátásuk szerint formálhatják és irányíthatják. Ilyen eszközök közé tartozik az ügyfélszolgálat, a direkt marketing, az eseménymarketing, valamint az online platformokon kialakított a vállalati weboldalak, illetve a keresőoptimalizálás (Horváth et al, 2016).

A szerzett média, vagyis az a média, amelyben a fogyasztók véleménye és visszajelzései jelennek meg, hitelességet és közvetlen kapcsolatot teremt a márkával. A felületek integrált használata lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy egységes és koherens üzenetet közvetítsenek, miközben aktívan részt vesznek a fogyasztókkal folytatott párbeszédben és kapcsolatépítésben. Ilyen eszközök közé tartoznak a vállalat által kapott fogyasztói

visszajelzések, a szóbeszéd, a médiumokban megjelenő, a szervezetet érintő hírek. Szintén ide sorolhatók a vállalattal kapcsolatos, felhasználók által létrehozott tartalmak, valamint minden olyan tevékenység, ami a céggel összefüggésben a közösségi médiában zajlik (Horváth et al, 2016).

Horváth (et al, 2016) megközelítése szerint érdemes megkülönböztetni az online reklám csoportjába tartozó hagyományos marketingkommunikációs eszközöket. Ezek részben a Magyar Reklámszövetség kategóriái szerint differenciálhatók, részben pedig Horváth (et al, 2016) kiegészítésein alapulnak. Ezek alapján a hagyományos eszközök közé sorolható a *display*, a *search*, *listing* és az e-mail marketing. Ezek a módszerek hosszú ideje meghatározóak voltak a marketingkommunikációban, kiemelkedő fontossággal bírnak a vállalatok üzenetének és termékeinek megismertetésében, valamint az ügyfélbázis bővítésében. Azonban a digitális kor új lehetőségeket kínál az online térben, amelyek kiegészítik és gazdagítják a hagyományos megközelítéseket.

A tartalom tekintetében éppen ezért tartja Horváth (et al, 2016) kiegészíthetőnek a hagyományos online marketingeszközök körét a saját online felületekkel, azaz az *owned* médiával, a szponzorációs megjelenésekkel, továbbá az online PR-ral. Ezek a felületek lehetőséget biztosítanak a vállalat számára, hogy közvetlenül kommunikáljon a célközönségével, és befolyása, ellenőrzése alatt tartsa az üzenetek és tartalmak megjelenését. Emellett fontos megemlíteni a szponzorációs megjelenéseket és az online PR tevékenységeket, amelyek segítségével a vállalat hírneve és megítélése pozitív irányba alakítható. Ezekkel a szervezetek aktívan részt tudnak venni az online közösségi párbeszédben, de hozzájárulnak az ügyfelekkel és más iparági szereplőkkel való kapcsolatépítéshez is.

Kiss (2016) más szemszögből közelíti meg a digitális marketingeszközök csoportosítását. Ő az interaktivitás jellege és az információ formájának, illetve tartalmának alakítása szerint differenciál.



6. ábra: Digitális marketingeszközök csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés Kiss (2016) nyomán

A 6. ábrán is látható, hogy bizonyos kategóriák esetében vannak átfedések Horváth (et al, 2016) csoportosításával, azonban alapvetően ettől eltérő módon kategorizálta az eszközöket. A legelterjedtebb digitális eszközök közé sorolta Horváthhoz (et al, 2016) hasonlóan a *display* hirdetéseket, az e-mail marketinget, a közösségi média aktivitásokat, illetve a szponzorációt, de külön kategóriába sorolta a mobilmarketinget.

Kiss (2016) szerint tehát a hagyományos eszközök között található a *display* hirdetések, melyek különböző formákban jelenhetnek meg. Megkülönböztethetjük például a klasszikus bannereket, animált gif fájlokat vagy a videókat. Az e-mail marketinget az egyik leghatékonyabb eszköznek tartja, amellyel a vállalatok a felhasználók előzetes beleegyezését követően személyre szabott üzeneteket küldhetnek a címzetteknek. Az online szponzorálás lehetőséget ad a vállalatoknak arra, hogy más weboldalakat vagy eseményeket támogassanak, cserébe pedig releváns megjelenéseket kaphatnak. A kereső-hirdetés révén a vállalatok célzottan jelenhetnek meg a keresőmotorok találati listáin, ami növelheti a márka láthatóságát és digitális jelenlétét.

Ahogy arra már a korábbiakban rámutattam, a közösségi média felületein történő jelenlét és aktivitás az ügyfelekkel való közvetlen kommunikációt teszi lehetővé, ahol a tartalom spontán módon jön létre, és a párbeszéd kétirányú. Horváth (et al. 2016) megközelítéséhez képest újdonságként jelenik meg Kiss (2016) kategorizálásában a mobilmarketing, amelyet egyre fontosabbnak tart a mobil eszközök elterjedésével párhuzamosan. Kifejezett előnyének tartja, hogy a célcsoporttal azonnali és interaktív kommunikációt tesz lehetővé.

## 2.2. A PPC kampányok és a bannerek használata

### 2.2.1. A PPC-kampányokról

Ahogy arra az imént rámutattam, a POE-elv alapján a marketingkommunikáció három csoportját lehet elkülöníteni, a fizetett, a saját, valamint a szerzett médiát (Horváth–Bauer, 2016). Ebbe a kategóriába sorolhatók az internetes oldalakon megjelenő display hirdetések, azaz a PPC-k. A mozaikszó a „*pay per click*” rövidítése, (Rekettye et al, 2022) és mint a neve is utal rá, az árazása kattintás alapján történik. Tehát leegyszerűsítve, a hirdetőnek csupán akkor kell a hirdetés megjelenése után fizetnie, ha arra rákattintottak.

Ezekben a rendszerekben kulcsfontosságú szerep hárul az úgynevezett egy kattintásra eső díjra, azaz a CPC-re, ami az angol nyelvű *cost-per-click* szókapcsolatra utal. A CPC-t egy állandó licitrendszer keretében állapítják meg. A keresőhirdetési platformok működési mechanizmusa szerint több hirdető verseng ugyanazon kulcsszavakért vagy kifejezésekért, és a magasabb összegű ajánlatot tevő hirdetés kapja a jobb (magasabb) pozíciót a találati listán. Emellett azokat a hirdetéseket is jutalmazták, melyek magas átkattintási aránnyal rendelkeznek, ezáltal a hirdetők olcsóbban juthatnak hozzá ugyanahhoz a hirdetési pozícióhoz. A nagyobb keresőhirdetési platformok, például a Google AdWords, több más mutatót is figyelembe vesz a díjak meghatározásakor. Éppen ezért ugyanazon kulcsszóra adott hirdetés esetén az ár folyamatosan változhat a hirdetők közötti verseny, a pillanatnyi átkattintási arány és az ajánlott licitárak függvényében (Bányai - Novák, 2016).

Ez a típusú hirdetési rendszer lehetővé teszi a hirdetők számára, hogy hirdetéseiket olyan kulcsszavakra is megjelenítsék, melyekre ritkán, vagy csak időszakosan történik keresés. Ennek köszönhetően elérhetővé válnak a specifikus érdeklődési körökkel rendelkező felhasználók is, akik más eszközök használatával a keresőhirdetéseknél jóval magasabb költségek mellett lehetnének megcélózhatók (Bányai - Novák, 2016). Rekettye (2024) kiemeli azt is, hogy a PPC-alapú keresőhirdetések esetében lehetőség nyílik arra is, hogy a hirdetések meghatározott időpontokban, helyszíneken és célcsoportok számára jelenjenek meg. Ezek a beállítások lehetővé teszik, hogy a hirdetések pontosan akkor és ott kerüljenek a felhasználók szeme elé, amikor és ahol a célcsoport leginkább fogékony rájuk. Ez a finomhangolt célzás jelentős előnyt jelenthet a hatékony kampány-menedzsment szempontjából. Ugyanakkor egyes kulcsszavak esetén nagyon magas a verseny, ami növeli ezeknek a hirdetéseknek az elhelyezési költségét.

A PPC-kampányok további előnye, hogy a hirdetési platformok rendkívül rugalmas költségkerettel való gazdálkodásra biztosítanak lehetőséget, így már egészen alacsony költségvetés mellett is eredményes kampányok indíthatók. Az ilyen hirdetési megoldások kifejezetten kedveltek a kis- és középvállalkozások körében (Bányai - Novák, 2016).

### 2.2.2. A bannerhirdetésekről

A *display ads* vagy banner típusú hirdetések kis méretű, általában téglalap alakú reklámok, amelyek szöveget és képeket is tartalmaznak, és amelyeket a vállalatok fizetségért cserébe helyeznek el különböző weboldalakon. Minél több látogató érkezik egy adott weboldalra, annál magasabb lesz a hirdetések költsége. Szintén léteznek olyan bannerek, amelyek elhelyezése cserealapon történik (Keller - Kotler, 2016). Horváth (et al, 2016) szerint a banner, más néven szalaghirdetés az online reklámozás egyik alapvető formája, fajtáját tekintve pedig statikus, mozgó vagy interaktív. A statikus banner egy képet vagy szöveget mutat be, míg a mozgó banner animációt használ, leggyakrabban Flash formátumban. Az interaktív banner mikroalkalmazásokat tartalmaznak, például játékokat vagy kérdés-felelet funkciókat, amelyek az internetezőkkel való közvetlen interakciót teszik lehetővé (Philips, 2020).

Az *AdServer*, más néven *AdEngine* az a technológia, amely a banner hirdetéseket támogatja. Ez a szoftver felelős a szalaghirdetések kezeléséért és ellenőrzéséért, valamint hatékonyságuk méréséért is (Avornicului, 2019).

Oldalba ágyazott hirdetések, azaz a klasszikus bannerek előzetesen meghatározott méretben és elrendezésben jelennek meg a weboldalakon. Ezek a hirdetések szerves részét képezik az oldalak struktúrájának, ugyanakkor vizuálisan elkülönülnek annak tartalmi elemeitől. A bannerhirdetések különböző méretűek lehetnek, ám néhány standard méret különösen elterjedt. Ilyenek például a normál banner vagy teljes banner (468×60 képpont), a dupla banner (468×120 képpont), a tripla banner (468×180 képpont), a fél vagy half banner (234×60 képpont), a vertikális banner (120×240 képpont), a felhőkarcoló vagy álló formátumú banner (120×600, 160×600 képpont), a superbanner vagy leaderboard (728×90 képpont), valamint a billboard (330×247, 250×250, 300×250 képpont) (Bányai - Novák, 2016). A bannerhirdetések változatos méretei és formátumai lehetővé teszik a reklámozók számára, hogy célzottabb és hatékonyabb

reklámkampányokat hozzanak létre az online térben, ezáltal növelve az üzenetük elérését és hatékonyságát a felhasználók számára.

A hirdetések megjelenésének és hatékonyságának mérésére számos mutatót lehet használni. Ezek közül az egyik legalapvetőbb az *Ad view* (AV), amely azt mutatja, hogy a banner hányszor jelent meg adott időintervallumon belül a felhasználóknak. A *Click through* (CT) szám azt mutatja, hogy a bannerre a meghatározott időtartam alatt hányan kattintottak. Ezen az adatok szoros összefüggésben vannak a *Click through rate* (CTR) mutatóval, amely az átkattintási arányt jelenti. A banner hatékonysága általa mérhető a legjobban. A CTR értéke segít azonosítani, hogy a banner mennyire vonzó és hatékony a felhasználók számára, és lehetővé teszi az online hirdetések optimalizálását a kívánt eredmények elérése érdekében (Avornicului et al, 2019).

### **2.3. A bannervakság**

A bannervakság, mint oly sok más jelenség az online térben, több dimenzióban mutatkozik meg, és a megértéséhez holisztikus megközelítésre van szükség. Ennek a jelenségnek a komplexitása nem csupán az internetes hirdetések gyakori megjelenésében rejlik, hanem abban is, hogyan befolyásolja az egyének viselkedését, hogyan alakítja át az online élményt, és milyen hatással van a reklámok hatékonyságára és azokra a vállalatokra, amelyek ezeket az online platformokat használják.

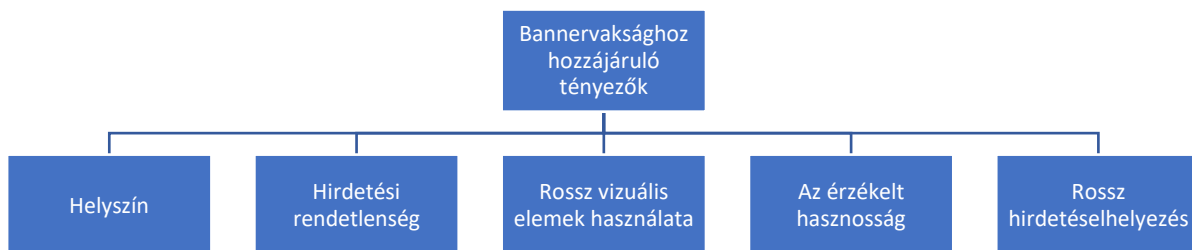
#### **2.3.1. A bannervakság fogalma, relevanciája**

Kiss (2016) meghatározása szerint a „bannervakság: online hirdetések iránti rezisztencia a felhasználóban.” A gyakorlatban ez úgy működik Papp-Váry (2016) szerint, hogy amikor az emberek az interneten böngésznek, gyakran észrevétlenül átlépnek a reklámok felett, és inkább csak a tartalomra összpontosítanak. Ez azt jelenti, hogy amikor weboldalakat látogatnak, az agyuk egész egyszerűen figyelmen kívül hagyja vagy minimalizálja a reklámokat, és inkább a számukra érdekes, értékes információkra koncentrálnak.

A digitális felületek hatása a kognitív folyamatokra megnőtt az okoseszközök mindennapi használatának térnyerésével. A felhasználók rájöttek arra, hogy a technológia fejlődése és az internet használata jelentősen megkönnyíti a tanulást, a munkát és a kommunikációt. Emiatt egyre nőtt az igény a releváns és az irreleváns információk feldolgozására. Azonban a

felhasználók a mindennapi életükben túlságosan nagy mennyiségű információval szembesülnek, kognitív folyamataik pedig a túlterhelés elkerülése érdekében alkalmazkodni kezdtek. Az egyik fő szabályozó eszköznek pedig a figyelem bizonyult. Az irreleváns információ ugyanis nem vonzza eléggé a figyelmet, és ennek eredményeként azt nem veszik észre, információtartalma vagy egyszerűen elfelejtődik (Nikolaev, 2022).

Hasonlóan vélekedik Pernice (2018) is, aki a bannervakságot a szelektív figyelem egyik példájának tartja. Az emberek figyelmüket csak a környezetben lévő ingerek egy részhalmazára irányítják – általában azokra, amelyek a céljaikkal, érdeklődési körükkel, értékrendjeikkel kapcsolatosak. A viselkedés azért jön létre, mert a figyelemkapacitásunk korlátozott. Ha ez nem így lenne, folyamatosan eltérítenék a figyelmünket a minket körülvevő hangok és egyéb ingerek. Ha ezek beáramlása korlátlan lenne, az emberi agy rövid idő alatt túlterhelté válna és az egyén hatékonysága csökkenne.



7. ábra: A bannervaksághoz hozzájáruló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés Peppercontent (2022) és Pernice (2018) nyomán

A szakirodalmak (Peppercontent, 2022; Pernice, 2018) – ahogyan az a fenti, 7. ábrán is látható – öt tényezőt különít el, amely hozzájárul a bannervaksághoz. Ez a helyszín, a hirdetési rendetlenség, a nem megfelelő vizuális elemek használata, illetve a rosszul kialakított hirdetési stílus, az érzékelt hasznosság, valamint a nem megfelelő hirdetéshelyezés.

A bannerhirdetések elhelyezése hatással van a felhasználók böngészési attitűdjére és viselkedésére. Ahogy számos egyéb internetes tevékenység esetében, a felhasználók hajlamosak figyelmen kívül hagyni ezeket. Ennek oka részben az, hogy számos webhelyen és



nagyon gyakran találkoznak szalaghirdetésekkal. A bannervakság másik fő oka lehet az is, hogy egy webhelyen többféle hirdetési forma jelenik meg egyszerre. Ha a weboldal szöveges hirdetéseket, felugró ablakokat és bannerhirdetéseket is tartalmaz, akkor a felhasználók elveszíthetik figyelmüket, és frusztrálttá válhatnak. Ennek következtében a felhasználók inkább figyelmen kívül hagyják a hirdetéseket, és a weboldal tartalmára összpontosítanak (Peppercontent, 2022).

A reklámok általános megjelenése, különösen a rosszul megtervezett hirdetések gyakran irritálják a látogatókat. Szintén fokozhatja a bannervakságot, ha a felhasználók számára a hasznosság nem, vagy csak kevésbé érzékelhető. Ha a hirdetések a nem megfelelően körülhatárolt célcsoport számára jelennek meg, a felhasználók figyelmen kívül fogják hagyni. A nem releváns hirdetéseket ráadásul nem csak unalmasnak, hanem kifejezetten bosszantónak is tartják. A felhasználók rezponzív viselkedése tehát közvetlenül közvetlen kapcsolatban áll a hirdetések személyre szabottságával (Pernice, 2018).

A nem megfelelően elhelyezett hirdetések káros hatással vannak, mivel arra kényszerítik a felhasználókat, hogy figyelmen kívül hagyják a weboldal fontos elemeit. Általában a tartalom ugyanazon a képernyőn jelenik meg, és azt a felhasználók tévesen hirdetésként azonosítják, ezért átugorják azokat (Peppercontent, 2022).

### **2.3.2. Korábbi, a bannervaksággal kapcsolatos kutatási eredmények bemutatása**

A bannervakság kifejezést 1998-ban használták először, amikor De Lane és Benway tesztek során bebizonyította, hogy a felhasználók tudatosan vagy öntudatlanul, de figyelmen kívül hagyják a bannerhirdetéseket. Ennek bizonyítására a tesztalanyok azt a feladatot kapták, hogy egy adott témában keressenek információkat egy weboldalon. A kutatásban résztvevőknek lehetőségük volt további linkre kattintani banner és belső linkek formájában. De Lane és Benway tanulmányában a transzparens vakság jelensége először kapott tudományosan megalapozott igazolást (Peppercontent, 2022).

A bannervakság jelenségéről a mai napig folyik a vita. A különböző kutatási megközelítések figyelembe veszik a felhasználó internetes böngészési szándékait is. Egyes kutatók szerint különbséget kell tenni a kifejezetten információt kereső felhasználók és az internetet csak az idő mulatására használók között. A tesztek szerint az utóbbiak szívesebben vesznek fel információkat bannereken keresztül, mint azok az információkeresők, akik már az internetes

keresés kezdetén a témájukra koncentrálnak. Ez utóbbiak nagyobb eséllyel hagyják figyelmen kívül hagyják a további részleteket, ami hasonló a magazinolvasás közben a hirdetések egyszerű átlapozáshoz (Peppercontent, 2022).

Bár csak 1998-ban definiálták a bannervakságot, 2005-ben Burke (et al) már konkrét kutatásokat végzett az egyes bannertípusok közötti különbségek feltárásáról, valamint a felhasználók viselkedési mintázatairól. Ezekhez úgynevezett szemkövetési adatokat használtak. Az eredmények arra engedtek következtetni, hogy a bannerhirdetések képesek befolyásolni a felhasználók viselkedését és kognitív folyamatait az internetes böngészés során.

Burke (et al, 2005) arra a következtetésre jutott már a bannervakság kutatásának korai időszakában, hogy az animált és statikus bannerhirdetések egyaránt csökkentik a felhasználók vizuális keresési sebességét. Ez arra utal, hogy ezek a hirdetések elvonják a felhasználók figyelmét a fő tartalomról, és így lassítják a böngészési folyamatot.

A szemkövetési adatok elemzése további érdekes megállapításokkal szolgált. Az eredmények értelmezésekor Burke (et al, 2005) azt rögzítette, hogy a felhasználók általában tudatosan vagy tudatalatti módon kerülnek a bannerhirdetéseket, csupán ritkán irányítják rájuk a figyelmüket. Ez azt jelenti, hogy bár a hirdetések megjelennek a képernyőn, a felhasználók gyakran nem veszik őket észre vagy figyelmen kívül hagyják azokat.

A memóriatesztek eredményeiből azt a következtetést tudták levonni, hogy a kisebb méretű bannerhirdetéseket kevésbé tudják a felhasználók felidézni, alacsonyabb szinten képesek csupán megragadni és megtartani a felhasználói figyelmet. Emellett meglepő módon az animált bannerhirdetések a kutatásban résztvevők számára nehezebben voltak megjegyezhetők, mint a statikus társaik (Burke et al, 2005).

2011-ben hasonló vizsgálatot végzett Owens (et al, 2011) is, aki a teljesítmény- és szemkövetési elemzések mellett a hirdetés konkrét helyére vonatkozó prioritásokat is kutatta. Arra a következtetésre jutott, hogy a felhasználók gyakrabban nem veszik észre a weboldalak jobb oldalán található szöveges hirdetéseket, mint ha azok az oldal tetején jelennének meg. Azaz a felhasználók az oldal felső részén lévő bannereket tekintették releváns tartalmaknak.

Hasonló következtetésre jutott 2022-ben Ispir (et al, 2022) is. A kutatás során a bannerhirdetésekhöz és a figyelem változásához kapcsolódó méréseket ezúttal is egy

szemkövető eszközzel végezték. A 4x2 faktoriális kísérleti tanulmányban egy hírportált alakítottak ki, melyen különböző bannerhirdetéseket helyeztek el. A vizsgálatban összesen százhatvan hallgató vett részt, mindegyikük elszigetelt szobában voltak, egymással nem tudtak interakcióba lépni.

A kutatást eredményei arra engedtek következtetni, hogy a baloldali és a felső sávban található bannerhirdetések jobban megragadták a felhasználók figyelmét. Emellett jobban értékelték a vízszintes szalaghirdetéseket is, mint a függőlegeseket. Bizonyítást nyert az is, hogy amennyiben a felhasználók kifejezetten a weboldal tartalmára koncentrálnak, nem tudják megjegyezni a hirdetések nevét, és nem is nézik meg a bannereket sem. A szalaghirdetés típusa, azaz az, hogy vizuális vagy szövegalapú a hirdetés, nem gyakorolt releváns hatást a résztvevők figyelmére (Ispir et al, 2022).

Az egyik legfrissebb, bannervakságot kutató tanulmány a pandémiát követő időszakban készült (Wang et al, 2023). A koronavírus világjárvány idején az online reklámozás egyre fontosabbá vált, ugyanakkor a korábbi vizsgálatok kevésbé hasonlították össze a statikus szalaghirdetések kép- és szövegformáinak hatását, valamint a szemantikai tényezők hatását sem firtatták a vizuális figyelem tükrében.

Wang (et al, 2023) a résztvevőket (huszonhét 18 és 26 éves kor közötti férfit és negyven nőt) két csoportra osztotta: konzisztens és inkonzisztens hirdetési-web-tartalmi témák alapján. Ezután a résztvevőket arra kérték, hogy böngésszenek át tizenhat oldalt, amelyen a képi és szöveges webtartalmak, illetve bannerhirdetések különböző variációkban voltak jelen. A böngészés folyamata során a kutatásban résztvevők szemmozgásait rögzítették annak érdekében, hogy a bannerhirdetésekre vonatkozó figyelmet mérni tudják. Ezt követően egy felismerési feladattal kísérelték meg mérni a bannerekhez kapcsolódó emlékeket.

Az eredmények azt mutatták, hogy a szöveges bannerhirdetésnél alacsonyabb volt a vaksági arány és jobb figyelem- és memóriahatást fejtettek ki, mint a kép típusú bannerek. Továbbá a szöveges bannerhirdetés alacsonyabb vaksági rátával és jobb figyelem- és memóriahatással járt együtt, amennyiben kép, nem pedig szöveges webtartalom háttérében helyezték el. Jelentős interakciós hatás mutatkozott tehát a bannerhirdetés típusa, a webtartalom között (Wang et al, 2023).

### 3. A kutatás módszertana

A kutatás célja az online hirdetések megítélésének és a bannervakság jelenségének átfogóbb megértése magyar internetezők körében. Ennek érdekében két fő adatgyűjtési módszert alkalmazok: fókuszcsoporthoz vizsgálatot és kérdőíves felmérést.

Az első módszerként a fókuszcsoporthoz vizsgálatot választottam, amely lehetővé teszi a résztvevők közvetlen interakcióját és a mélyebb, strukturált beszélgetéseket. A résztvevők kiválasztása során olyan magyar internetezőkre koncentrálok, akik rendszeresen használják az internetet. A beszélgetéseket különböző bannertípusok megítélésére és a bannervakság jelenségének vizsgálatára irányítom, alkalmazva ehhez félig strukturált kérdésekkel támogatott beszélgetéseket.

A második adatgyűjtési módszer a kérdőíves felmérés, amely nagyobb mintaadatot tesz lehetővé a magyar internetezők véleményének és viselkedésének elemzéséhez. A kérdőív tartalma kiterjed a hirdetésblokkolók használatára, az online hirdetések megítélésére, valamint az internetezési szokásokra és az online hirdetésekre adott reakciókra. A kérdőív az internetezők preferenciáinak és attitűdjeinek megértésére összpontosít, beleértve azt is, hogy az online hirdetések mennyire ösztönzik őket.

Mindkét módszer a kvalitatív és kvantitatív adatok egyidejű gyűjtését és elemzését fogja lehetővé tenni, így lehetőséget adva a bannervakság és az online hirdetések megítélésének részletes és átfogó vizsgálatára a magyar internetezők körében.

A fókuszcsoporthoz interjúk számos előnnyel járnak a kutatási folyamatban, különösen a bannervakság és az online hirdetések megítélésének vizsgálatakor. Egyrészt, a fókuszcsoporthoz interjúk lehetővé teszik a résztvevők közvetlen interakcióját és a csoportdinamikák megfigyelését. Ezáltal a résztvevők véleménye nemcsak az egyéni tapasztalatokra, hanem a csoportban kialakuló közös nézetekre is reflektálhat, ami gazdagabb és árnyaltabb eredményekhez vezethet (Ghuri - Gronhaug, 2016).

Másrészt, a fókuszcsoporthoz interjúk lehetőséget nyújtanak a kutatóknak arra, hogy mélyebben feltárják a résztvevők gondolatait, érzéseit és motivációit a bannervakság és az online hirdetések témájában. A beszélgetések során felmerülő spontán reakciók és eszmecserék

segíthetnek abban, hogy a kutatók érzékenyebben reagáljanak az új információkra és az esetleges váratlan témákra (Ghauri - Gronhaug, 2016).

Ezenkívül a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alkalmazása lehetővé teszi a kutatók számára, hogy a résztvevőkkel való együttműködés során rugalmasan alkalmazzák és finomítsák a kérdéseket, így a beszélgetések relevánsak és értékesek maradnak a kutatás céljainak megfelelően. Végül, a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során a résztvevők közvetlen visszajelzéseket kapnak egymástól, amelyek segíthetik őket abban, hogy megértsék más emberek nézőpontját és tapasztalatait a bannervakság és az online hirdetések témájában. Ezáltal a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk hozzájárulhatnak a résztvevők szemléletmódjának és tudatosságának fejlődéséhez ezen a területen.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás félig strukturált kérdéseinek, a beszélgetés megtervezése során Gyulavári (et al, 2017) módszertanát alkalmaztam. Azaz elsőként definiáltam a kutatási problémát és a kutatás céljait, majd megállapítottam a fókuszcsoporthoz tartozó által megválaszolendő fő kérdéseket. Szűrőkérdőívet nem készítettem, mivel a fókuszcsoporthoz tartozó alanyainak kiválasztásához nem volt szükséges előzetes szelektálásra, a beszélgetésbe közvetlen munkatársaimat vontam be, akik marketingügynökségi szakemberként releváns információkkal rendelkeznek a témában. Ezt követően készült el a moderátori interjú-vezérfonal, végül pedig az interjú is lebonyolításra került.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú elején került sor a moderátori bemutatkozásra, a kutatás céljainak az ismertetésére és a válaszadók demográfiai adatainak, így nevének, életkorának és munkakörének begyűjtésére. A beszélgetés második szakaszában a bannerhirdetések sikerességéről esett szó, ezen belül is arról, hogy a reklámügynökségen belül milyen munkafolyamat mentén készülnek el a bannerhirdetéseken alapuló kampányok, általánosságban véve ezek mennyire hatékonyak a célközönség elérése és a konverziók növelése szempontjából, valamint hogyan mérhető és mikor lehet sikeres a bannerhirdetés.

A résztvevők ezután azzal kapcsolatban osztották meg tapasztalataikat, hogy mik az aktuális trendek a bannerhirdetésekkel kapcsolatban, hogyan alakultak az ehhez kapcsolódó kampányok száma az elmúlt időszakban. A következő téma az internetezési élmény volt, amelyben a saját felhasználói attitűdjeik kerültek a figyelem középpontjába. Arról beszéltek, hogy a munkaidejükön és a munkaeszközökön kívül, szabadidős felhasználásra használnak-e

hirdetésblokkolót, ők maguk észreveszik-e internetezés közben a bannerhirdetéseket, hogyan reagálnak ezekre. Szó esett arról is, hogy mit gondolnak, az átlagos internetes felhasználók számára mennyire zavaróak a bannerhirdetések és milyen hatással vannak a felhasználói élményre, illetve a weboldalak látogatottságára.

Az ötödik témakör a bannerhirdetések elkészítésének kreatív megoldásairól szóltak, amelyben a fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai olyan kérdéseket jártak körbe, mint például az, hogyan befolyásolják a bannerhirdetések relevanciáját a kreatív megoldások a digitális marketing területén, és melyek voltak azok a kreatív megoldások, amihez hasonlókat biztosan fognak még alkalmazni. Végül a bannerhirdetések jövőjéről esett szó. Arra keresték a választ, hogyan lehet elérni azokat a felhasználókat, akik hirdetésblokkolókat használnak, miként tud reagálni a reklámpia arra, hogy egyre nő a hirdetésblokkolókat használóinak a száma és egyáltalán 2024-ben van-e még relevanciája a bannerhirdetéseknél. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú az elhangzott legfontosabb megállapításokkal, a konklúziók megfogalmazásával és köszönetnyilvánítással zárult.

A második primer kutatásom - ahogyan arra már korábban rámutattam - egy online kérdőíves felmérés, amelyben a magyar internetes felhasználók körében az általános felhasználói szokásokon túl a hirdetésblokkolókat használatát vizsgáltam. Az online kérdőíves felméréseknek számos előnye mutatkozott meg, mind a mintaadatgyűjtéskor, mind pedig a kutatási eredmények elemzésekor. A Google Űrlapok segítségével elkészített kérdőív lehetővé tette, hogy minél nagyobb számú résztvevőt érjek el viszonylag rövid idő alatt. Ezáltal a minta mérete és reprezentativitása növelhető volt, hozzájárulva a kutatási eredmények általánosíthatóságához és megbízhatóságának növeléséhez. Ennek ellenére, a kutatás továbbra sem minősült reprezentatívnak.

Az online kérdőíves felmérések anonim volt, a közösségi médiában terjesztettem, így könnyen hozzáférhető volt. A kitöltés csupán pár percet vett igénybe, ugyanakkor olyan valós és a kutatási kérdések megválaszolása szempontjából releváns adatokhoz juttatott hozzá, amelyek tükrözik az emberek valós attitűdjét és viselkedését az online hirdetések és a bannervakság terén.

A Google Űrlapok által nyújtott automatikus adatfeldolgozási funkciók szintén támogattak az eredmények gyors és hatékony értékelésében, ugyanakkor a kapott eredmények Excelbe történő importálása az esetleges többváltozós elemzéseket, hipotézisvizsgálatokat is lehetővé teszi.

A kérdőív kérdéssora három részre volt osztható. Az első szakaszban a demográfiai háttérváltozókhoz kapcsolódó kérdések szerepeltek, így a minta alanyainak meg kellett jelölniük nemüket, életkorukat, és nyilatkozniuk kellett lakóhelyükről is. A második szakasz az általános internetes felhasználói szokásokat vizsgálta. Konkrét kérdés irányult arra, hogy a válaszadó milyen gyakran használ internetet, hallott-e már hirdetésblokkolóról, illetve használja-e azokat, ha igen, milyen eszközökön és milyen okból kifolyólag használja. A harmadik szakasz pedig a bannerhirdetések fogyasztói megítélését vizsgálta. Arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóknak mi a véleménye a különböző oldalakon, online magazinok, hírportálok felületein elhelyezett bannerhirdetésekről, volt-e már olyan, hogy egy bannerhirdetés miatt vásárolt meg terméket vagy szolgáltatást. Az utolsó kérdésben egy Likert-skálán kellett értékelniük azt, hogy a bannerhirdetésekkal kapcsolatos különböző állításokkal mennyire értenek egyet.

Ahogy az a bevezetőmben már rögzítettem, a kutatásom során az alábbi kérdésekre kerestem a válaszokat:

1. Mennyire hatékonyak a bannerhirdetések a célközönség elérése és a konverziók növelése szempontjából? Hogyan mérhető ezeknek a hirdetéseknek az eredményessége?
2. Mennyire zavaróak az internetes felhasználók számára a bannerhirdetések? Milyen hatással van ez a felhasználói élményre és a weboldalak látogatottságára?
3. Mennyire gyakoriak az *adblockerek* használata az internetezők körében?
4. Hogyan befolyásolják a bannerhirdetések relevanciáját a kreatív megoldások a digitális marketing területén?
5. Hogyan változtatják meg a digitális médiafogyasztási szokások, például az okostelefonok elterjedése vagy a közösségi médiahasználat növekedése a bannerhirdetésekre vonatkozó stratégiákat és eredményességi mutatókat?
6. Milyen módszerek állnak rendelkezésre a bannerhirdetések hatékonyságának mérésére és nyomon követésére? Hogyan befolyásolják ezek a módszerek a hirdetési döntéseket és stratégiákat?

## 4. Kutatás eredményeinek bemutatása

### 4.1. Fókuszcsoporthos interjú eredményei

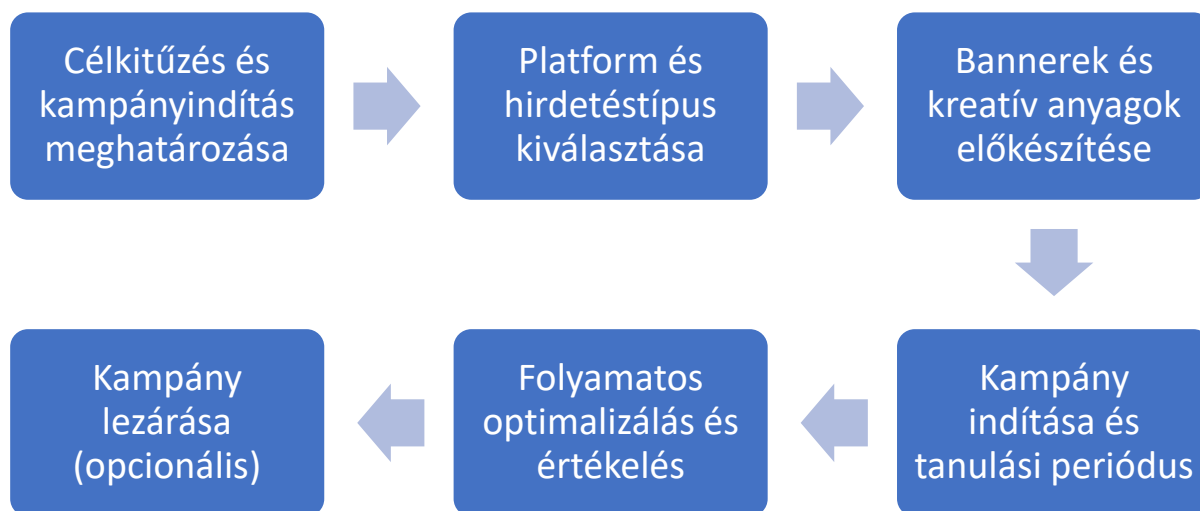
A bannerhirdetések sikerességének és hatékonyságának elemzése napjainkban kulcsfontosságú feladat az online marketing területén. Az internetes hirdetések széles körű elterjedése és a digitális környezet folyamatos fejlődése miatt nélkülözhetetlen az, hogy az ágazatban dolgozó szakemberek megértsék, milyen tényezők befolyásolják ezeket a hirdetések, és hogyan lehet javítani azok eredményességén. A fókuszcsoporthos interjú egy hatékony módszernek bizonyult a kutatás elvégzésére, mivel lehetőséget biztosított a résztvevők széleskörű tapasztalatainak és véleményeinek összegyűjtésére.

A fókuszcsoporthos interjúban a résztvevők különböző háttérrel és tapasztalatokkal rendelkeztek az online marketing területén, ami sokoldalú és mélyreható betekintést biztosított a bannerhirdetésekkel kapcsolatos témákba. A résztvevők között voltak PPC és SEO szakemberek, *programmatic* szakértők, valamint üzleti intelligencia elemzők és CRO (konverzió optimalizálás) szakemberek is. Az interjú időtartama 60 perc volt, ami lehetővé tette az elmélyült eszmecsere a bannerhirdetések különböző szempontjairól.

A fókuszcsoporthos interjú során a résztvevők számos témát érintettek, beleértve a bannerhirdetések hatékonyságát, a kampányok alakulását, az internetezési élményt, a kreatív megoldásokat a bannerhirdetések elkészítésében, de kitértek a bannerhirdetések jövőjére is. Az ilyen változatos és komplex témák fókuszcsoporthos megközelítésének köszönhetően összetett összefüggések feltárására is lehetőség nyílt, hozzájárulva az online hirdetési stratégiák fejlesztéséhez és optimalizálásához.

A beszélgetés során rögzítésre került a bannerhirdetésen alapuló kampányok munkafolyamatábrája, melyet az alábbi, 8. ábrán szemléltetnek. Ennek első lépése az, hogy a projektben dolgozó szakértők meghatározzák, hogy miért szeretnék létrehozni az adott kampányt. Figyelembe veszik azt, hogy van-e valamilyen speciális esemény, vagy csak *always-on* jelleggel akarják a kampányt elindítani. Amennyiben ez a döntés megszületett, meg kell határozni azt is, hogy melyik platformon, milyen típusú bannerhirdetést kívánnak indítani. A reklámügynökség munkatársai ezek közül az esetek túlnyomó többségében a Google-t és a Microsoft-ot, másnéven Binget szokták használni.





8. ábra: A bannerhirdetésen alapuló kampány munkafolyamatábrája a fókuszcsoportos interjú alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A szakértők a fókuszcsoportos interjú során kiemelték, hogy mind a két platformnak megvannak a maga sajátosságai, így döntésüket számos specifikációk befolyásolhatják.

*„Míg a forgalom döntő részét a Google hozza, az egy kattintásra (CPC) és az egy konverzióra jutó költség (CPA) sokkalta drágább lehet, mint a Microsofton, viszont maga a konverzió értéke elenyésző Bingen a Googlehoz képest, de a kettőt együtt alkalmazva szép kombinációt kaphatunk.”* – emelte ki a fókuszcsoportos interjú egyik résztvevője.

A reklámügynökségi szakemberek elmondták, hogy ennek oka, hogy más célközönség használja a Google platformot, mint a Binget. A Google meglátásuk szerint inkább a fiatalokat célozza, míg a Binget jellemzően csak az idősebb korosztály használja, mint *default* kereső motor.

A platformok és a kampányok típusának kiválasztását követően minden esetben előkészítik a bannereket és egyéb szükséges képi és írásos anyagokat a reklámkampány elindítása érdekében. Ennek indulását követően egy kéthetes, úgynevezett *learning* periódus veszi kezdetét, amikor

a platformok algoritmusai megkapják az első szignálokat a közönségektől, így tudja majd az algoritmus egyéni preferencia alapján megszabni azt, hogy ki lássa majd a hirdetések a közeljövőben. Egy ilyen kampány kifizetési ideje a legtöbb esetben nem meghatározott, de természetesen vannak olyan esetek, amikor egy-egy kiemelkedő eseményt reklámoznak, ilyenkor a kampány lezárásához meghatározott időpontot állítanak be.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során a bannerhirdetések sikerességének elemzése kapcsán több fontos szempont került megvitatásra. Egyértelművé vált, hogy a hatékonyság az egyik kiemelt tényező, melyet a célközönség elérése és a konverziók növelése szempontjából értékelniük szükséges a kampányon dolgozó szakembereknek. Az interjúalanyok véleménye alapján - bár az eredmények iparágtól függően eltérők lehetnek - általánosságban elmondható, hogy még 2024-ben is rendkívül hatékonyak a bannerhirdetések, továbbra is meglepően sikeresnek bizonyulnak.

Az interjúalanyok meglátása szerint az iparág jellege és az ügyfél preferenciái döntik el, hogy milyen metrikák alapján mérik a hirdetések hatékonyságát. Néhány iparágban az elérések (Impressions/clicks) számítanak meghatározónak, míg másoknál a konverziók nyújtanak mérhető mutatókat. Az eredményesség tehát az adott üzleti szempontokra és célokra fókuszál.

<b>Metrika</b>	<b>Leírás</b>
Elérések (Impressions/clicks)	A hirdetés megjelenéseinek vagy kattintásainak száma
Konverziós arány	Az Impressions vagy kattintások aránya a konverziókhöz
Tranzakciónkénti átlagérték	Átlagos bevétel egyetlen tranzakció során
Költség/konverzió arány	Egy konverzió eléréséhez szükséges költség
Kattintásonkénti konverzió arány	Az egyes kattintások aránya a konverziókhöz

*1. táblázat: A bannerhirdetések mérését elősegítő metrikák a fókuszcsoporthoz tartozó interjú információi alapján*

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ahogy az a fenti, 1. táblázat soraiból is kiolvasható, az elérések, azaz impressions/clicks mellett további fontos metrikák közé tartozik a konverziós arány, az a tranzakciónkénti átlagérték, a költség/konverzió arány, illetve a kattintásonkénti konverziós arány-

Konverziós arány, azaz a conversion rate azt méri, hogy a kattintások hány százaléka vezetett ténylegesen konverzióhoz, például vásárláshoz, regisztrációhoz vagy más kívánt tevékenységhez. A konverziós arány nagy jelentőséggel bír a hirdetések hatékonyságának mérésében, mivel közvetlenül mutatja, hogy mennyire sikerült a hirdetés céljait elérni a felhasználói interakciókból eredő tényleges konverziók számában. A tranzakciónkénti átlagérték vagyis az *Average Revenue per Transaction* mutató azt jelzi, hogy átlagosan mennyi bevételt tud a hirdetés generálni egyetlen tranzakció során. Ez segíthet meghatározni a kampányok hosszú távú pénzügyi hatékonyságát.

Költség/konverzió arány, tehát a *Cost per Conversion* megmutatja, hogy egy konverzió eléréséhez mennyi költség szükséges. Segítségével a hirdetési költségek optimalizálhatóak, a reklám költség-hatékonysága pedig maximalizálható. Kattintásonkénti konverzió arány, azaz a *Conversion Rate per Click* elárulja, hogy az egyes kattintások hány százaléka vezet konverzióhoz, ezzel támasztja alá a hirdetések hatékonyságát a felhasználói út egyes lépéseiben. Segítségével finomhangolhatóak a hirdetési stratégiák és optimalizálhatóak a hirdetési tartalmakat annak érdekében, hogy maximalizálják a felhasználói elkötelezettséget és a konverziós potenciált.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú elhangzott, hogy a bannerhirdetés sikerességének kulcsfontosságú tényezői közé tartoznak a kreatív megoldások, a szöveges tartalom minősége és stílusa, valamint magának a kampánynak a beállítási paraméterei. Ezek a tényezők jelentős hatással lehetnek a bannerhirdetések teljesítményére, és befolyásolják azok hatékonyságát. Napjainkban a kreatív megoldások széles skálája áll rendelkezésre a bannerhirdetések elkészítésére, ezek közül pedig kiemelkednek az interaktív elemek, az animációk, illetve a speciális vizuális hatások. Ezek az innovatív megközelítések alkalmasak arra, hogy kiemelkedő mértékben növeljék az adott hirdetési teljesítményét, fokozzák a felhasználók elkötelezettségét és kedvezőbbé alakítsák a konverziós arányokat. A megfelelően megfogalmazott és célzott üzenetek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy könnyen megértsék és reagáljanak a hirdetésekre.

*„A releváns és vonzó szöveges tartalom segíthet meggyőzni a felhasználókat a kívánt cselekvésre.”* – fűzték hozzá a fókuszcsoporthos interjúban.

Ahogy arra a fentiekben már rávilágítottam, a marketingszakértők szerint a kampány beállítási paramétereinek pontos meghatározása kulcsfontosságú a bannerhirdetések sikerének eléréséhez. Ide tartozik a célcsoportok meghatározása, a megfelelő helyszínek kiválasztása és a költségvetés meghatározása is. A jól kialakított kampánybeállítások lehetővé teszik a hirdető számára, hogy pontosan megcélozzák a kívánt közönséget, maximalizálják a hirdetési költséghatékonyságot és növeljék a konverziós arányokat.

A fókuszcsoporthos interjú során a résztvevők egyetértettek abban, hogy bannerhirdetésekhöz kapcsolódó kampányok továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek az ügyfelek körében. Ez érdekes megállapítás annak tükrében, hogy az átlagos felhasználók gyakran elavultnak tartják ezeket a hirdetési formákat. Az ügyféllel való munka során általában kezdeti bizonytalanságot tapasztalnak az interjúalanyok, azonban az eredményes kampányok bemutatása általában meggyőzi őket a bannerhirdetések hatékonyságáról.

Az ehhez kapcsolódó kampányok számának alakulását tekintve az interjúalanyok konszenzusos megállapítása szerint stagnálás figyelhető meg. Ehhez azonban szükség van arra is, hogy folyamatosan meggyőzzék és bátorítsák az ügyfeleket. Tekintve, hogy az elmúlt időszakban nem tapasztaltak jelentős növekedést a bannerhirdetésekhöz kapcsolódó kampányok számában, amennyiben nem győznék meg partnereiket ennek relevanciájáról, feltehetően csökkenne is az ilyen jellegű aktivitások, kampányok száma.

A fókuszcsoporthos interjúban különösen nagy hangsúlyt kapott az internetezési élmény megvitatása. Az interjúalanyok által végzett hirdetésblokkoló használati gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy az interjúban résztvevők mindegyiket rendszeresen alkalmazza ezt a technológiát szabadidős felhasználású eszközeiken. Egyetértettek abban is, hogy bár ők napi szinten ilyen jellegű bannerhirdetéseket készítenek az ügyfeleknek, személyes internetezésük során zavarónak találják azokat, különösen akkor, ha az amatőr kivitelezésű vagy zavaró tartalmú hirdetésekkel találkoznak.

Az internetes hírportálokon megjelenő bannerhirdetéseket aktívan észlelik és zavarónak találják az interjúalanyok, ami alapján feltételezhető, hogy az átlagos internetes felhasználók számára

is hasonló érzelmeket váltanak ki az ilyen jellegű reklámok. Annak ellenére, hogy tudatában vannak a bannerhirdetések potenciális zavaró hatásának, az interjúalanyok hangsúlyozzák, hogy a releváns és jól célozott hirdetések pozitívan befolyásolhatják a felhasználói élményt, nem pedig csökkentik azt.

Kreatív Megoldás	Jellemzők	Előnyök
Mozaikos Banner	- Egyedi megjelenés, mozaikos elrendezés - Nagyobb felhasználói elkötelezettség - Magasabb CTR	- Jelentős növekedés a Click-Through Rate (CTR) értékekben - Magasabb felhasználói elkötelezettség
Google Performance Max (Pmax)	- Kombinálja a PPC és bannerhirdetési megoldásokat - Automatizált optimalizálás - Rugalmas kampánybeállítások	Hatékonyabb hirdetések Szélesebb körű célcsoport elérése - Gyorsabb és könnyebb kampánybeállítás és optimalizálás

2. táblázat: Két kreatív megoldás összehasonlítása a fókuszcsoporthoz tartozó interjú információi alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjúk során nyert információk alapján kijelenthető az is, hogy a bannerhirdetések elkészítése során alkalmazott kreatív megoldásoknak jelentős hatása van a kampányok hatékonyságára. A résztvevők két, számukra különösen releváns megoldást emeltek ki. Az egyik a mozaikos elrendezésű bannerhirdetések voltak, melyek meglátásuk szerint egyediségük révén, jelentősen növelhetik a felhasználói elkötelezettséget és a *Click-Through Rate* (CTR) értékeket. Az ilyen jellegű megoldások használata azonban időigényes lehet, és néha jogi nehézségekbe ütközhet, ami korlátozhatja az alkalmazásukat.

Az ügynökség számára a másik ígéretes kreatív megoldás a *Google Performance Max* (Pmax) kampánytípus, amely összekapcsolja a PPC és a bannerhirdetésekre jellemző karakterjegyeket. Ez a termék lehetővé teszi a digitális marketingszakemberek számára, hogy még hatékonyabb kampányokat hozzanak létre, és minden eddiginél szélesebb körű célcsoportot érjenek el.

Az interjúalanyok ezt követően részletesen átbeszélték a bannerhirdetések jövőjét érintő kérdéseket is, melyek legfontosabb megállapításait az alábbi 3. táblázat foglalja össze. A hirdetésblokkolók elkerülésének kérdése kapcsán az interjúalanyok széleskörű megoldásokról beszéltek, amelyek célja a hirdetések megjelenítése a blokkolók által korlátozott felhasználók számára. A kifejlesztett technológiák, mint például a *Cookiless world*, ígéretes lehetőségeket kínálnak a hirdetőik számára, bár még a fejlesztési folyamat korai szakaszában van.

A hirdetésblokkolók használatának növekedése a szakemberek szerint kifejezetten nagy kihívást jelent a reklámparnak. Az interjúalanyok egyetértenek abban, hogy nem lehet teljesen megakadályozni a blokkolók használatát. Éppen ezért az a feladatuk, hogy kreatívabb megoldásokat keressenek annak érdekében, hogy csökkentsék a felhasználók hirdetéseket elkerülő magatartását, és kihasználják az értékes tartalom előnyeit.

	<b>Hirdetésblokkolók elkerülése</b>	<b>Reklámpari reakció a hirdetésblokkolókra</b>	<b>Bannerhirdetések relevanciája 2024-ben</b>
Megoldások	Már vannak olyan megoldások, amelyekkel a hirdetésblokkolókat ki lehet kerülni. Ezek teljes kifejlesztése még béta állapotban van jelenleg is és a Cookiless world is nagyban hozzájárul ehhez a folyamathoz.	A reklámpar arra összpontosít, hogy megelőzze a hirdetésblokkolók használatát, például kreatívabb megoldások, értékes tartalom gyártása a felhasználók számára.	Bár sokan irritálónak találják őket, a bannerhirdetések továbbra is szerves és elengedhetetlen részét képezik egy weboldal esztétikai és pszichológiai felépítésének.
Előnyök	Lehetőség van arra, hogy elérjük azokat a felhasználókat, akik hirdetésblokkolókat használnak, még akkor is, ha ezek a megoldások még fejlesztés alatt állnak.	A kreatívabb megoldások és értékes tartalom elősegítheti, hogy a felhasználók ne vegyenek hirdetésblokkolókat használni, növelve ezzel a hirdetési hatékonyságot.	A bannerhirdetések továbbra is fontosak a webes tartalom részeként, és hozzájárulnak az eladásokhoz és a márkahűséghez.
Kihívások	A megoldások még nem teljesen kiforrottak, és a fejlesztés során technikai, jogi és etikai kérdések merülhetnek fel.	Az új megoldások kidolgozása és bevezetése időbe telhet, és nem biztos, hogy minden felhasználó nyitott lesz rájuk.	A bannerhirdetések hatékonyságának fenntartása és növelése érdekében folyamatosan új megközelítésekre van szükség.

*3. táblázat: A bannerhirdetések jövőjét érintő megoldások, előnyök és kihívások a fókuszcsoporthoz tartozó interjú információi alapján*

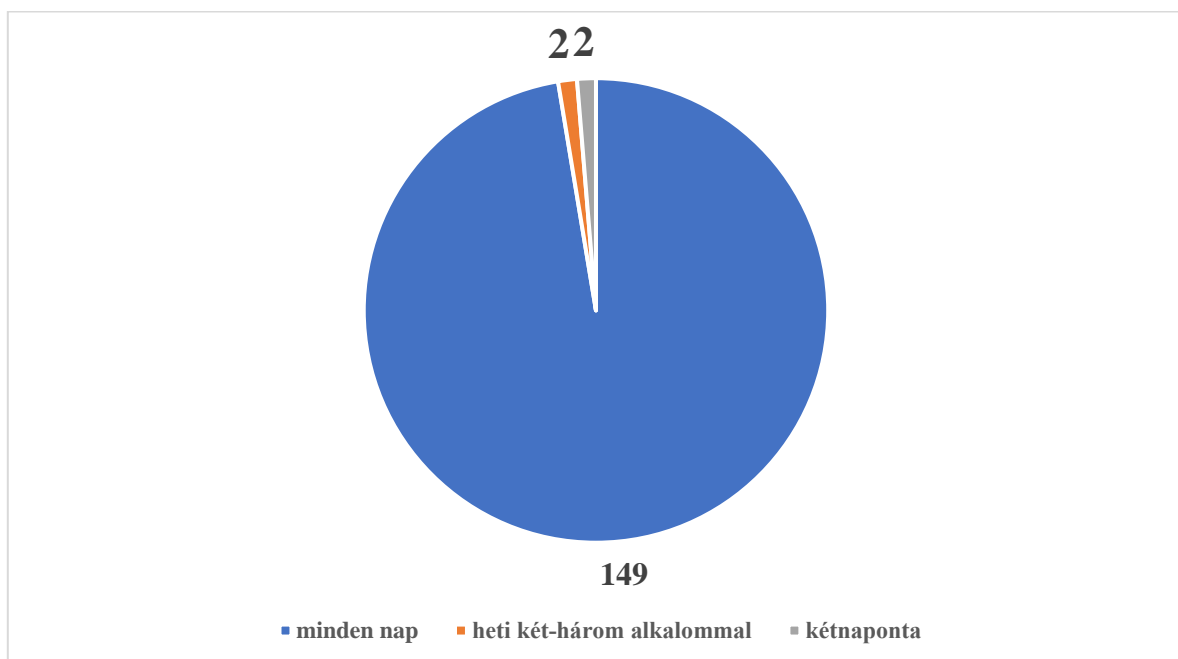
*Forrás: Saját szerkesztés*

Ami a bannerhirdetések relevanciáját illeti 2024-ben, az interjúalanyok hangsúlyozták, hogy bár sokan kényelmetlennek vagy zavarónak találják ezeket a digitális reklámeszközöket, még mindig kulcsfontosságúak az online marketingben és az üzleti stratégiákban. Az ipar továbbra is folyamatosan figyeli és adaptálja ezeket a hirdetési formákat az ügyfelek igényeihez és az online felhasználói szokásokhoz.

## 4.2. Kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőíves kutatást 2024. március 8-án, tíz órakor nyitottam meg és osztottam meg a legnagyobb közösségi oldalon. A kérdőív iránt érdeklődőktől azt kértem, hogy ne csak egyszerűen kitöltsék a kérdéssort, hanem osszák is meg saját oldalukon, hogy minél rövidebb idő alatt a lehető legtöbb felhasználóhoz tudjon eljutni. A cél az volt, hogy a kérdőívet legalább százötvenen töltsék ki, azaz a minta nagysága legalább százötven fő legyen. Az online kérdőívet végül 2024. március 17-én, tizennégy órakor zártam le. A kutatás kilenc napja alatt a kérdéssort százötvenhárman töltötték ki, tehát a végső minta, amivel dolgoztam a kutatás elemzésekor százötvenhárom fős volt.

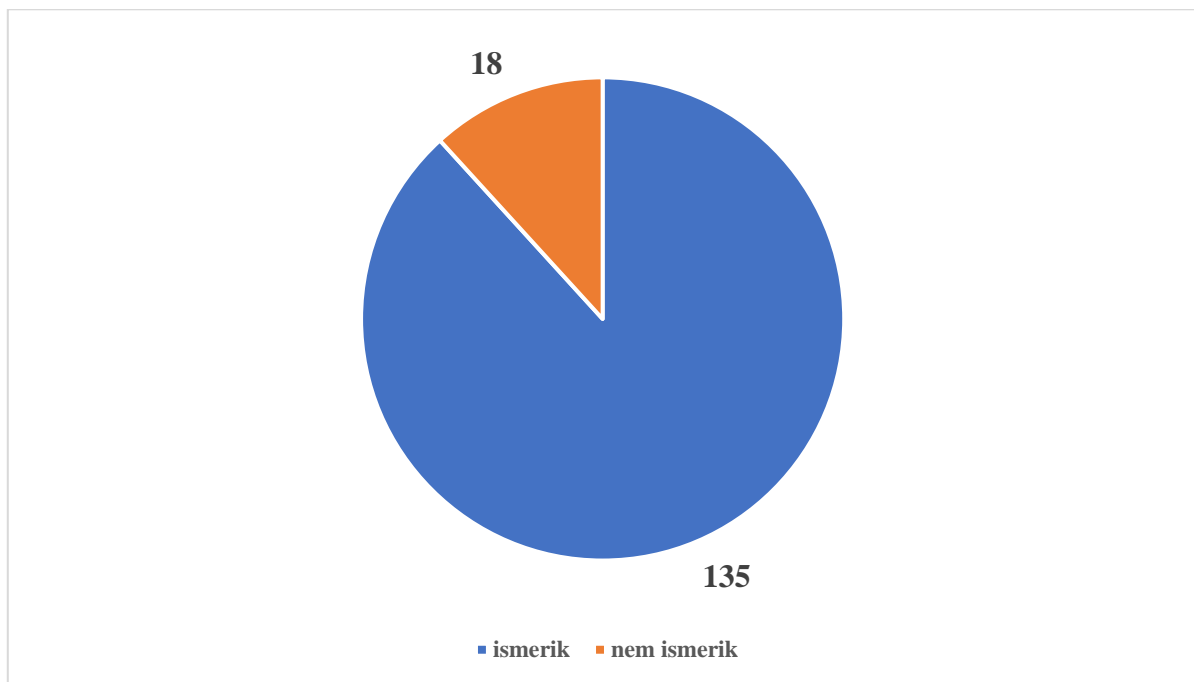
A kérdőívet negyvennyolc férfi és százöt nő vett részt, a nemek megoszlása tehát 31,37, illetve 68,63 százalék. Azaz a kutatásban a nők felül vannak reprezentálva. Az életkorok alapján elmondható, hogy a minta alanyai közül harminchat fő a 18-25 éves korosztályba, harminchét fő a 26-35 év közötti korcsoportba tartozik. A 36-45 év közöttiek száma harmincnégy fő, további huszonnyolc fő 46-55 év közöttinek vallotta magát. Az 56 és 65 év közötti korcsoportba tartozók száma tizenkét fő, a kérdőívet öt fő 65 éven felüli töltötte ki. A válaszadók közül 37-en a fővárosban élnek, hat fő nyilatkozott úgy, hogy falun lakik. A vármegyeszékhelyen lakók száma húsz fő, vidéki kisvárosban ötvenhárman, vidéki nagyvárosban tizenhárman élnek. A válaszadás során további huszonhárom fő nyilatkozott úgy, hogy külföldön él.



9. ábra: A minta alanyainak internetezési szokásai

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 96,7 százaléka (száznegyvenkilenc fő) napi rendszerességgel internetezik, két-két fő jelölte meg azt, hogy kétnaponta, illetve hetente egy-két alkalommal eszi ezt meg. Ez utóbbiak vidéken élnek és 56-65, illetve 65 éven felüli férfiak. A kétnaponta internetezők szintén vidéken élnek, a férfi válaszadó 26-35 éves korosztályba, a női válaszadó a 46-55 éves korcsoportba tartozik.



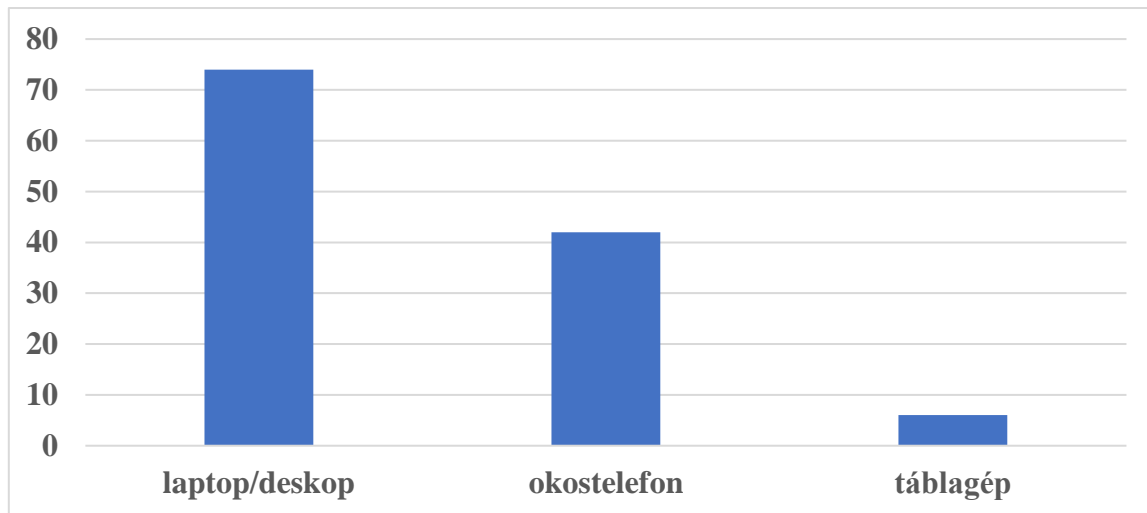
10. ábra: A hirdetésblokkolókat ismerők megoszlása a teljes mintában

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az a fenti ábrán is látható, a válaszadók közül százharmincöten hallottak már a hirdetésblokkolókról, így az ő arányuk 88,23 százalékos a teljes mintában. A hirdetésblokkolókat ismerő válaszadók közül nyolcvankilenc fő, azaz a szegmentált minta 65,92 százaléka használ, 34,08 százalék pedig nem használ ilyet. A hirdetésblokkolókkal kapcsolatos további kérdéseket kizárólag a szegmentált mintára nézve vizsgálom.

A hirdetésblokkoló alkalmazása és azok eszközönkénti eloszlása fontos információként jelenhet meg a digitális reklámok hatékonyságának és elérhetőségének megértésében. A felmérésben részt vevő nyolcvankilenc hirdetésblokkolót használó jelentős többsége, konkrétan hetvennégy fő laptopon és asztali számítógépen használja ezeket az alkalmazásokat. Ezzel szemben az okostelefonon történő hirdetésblokkoló használatról negyvenként főnél nyilatkozott. A táblagépek esetében ez a szám csak hat fő volt.

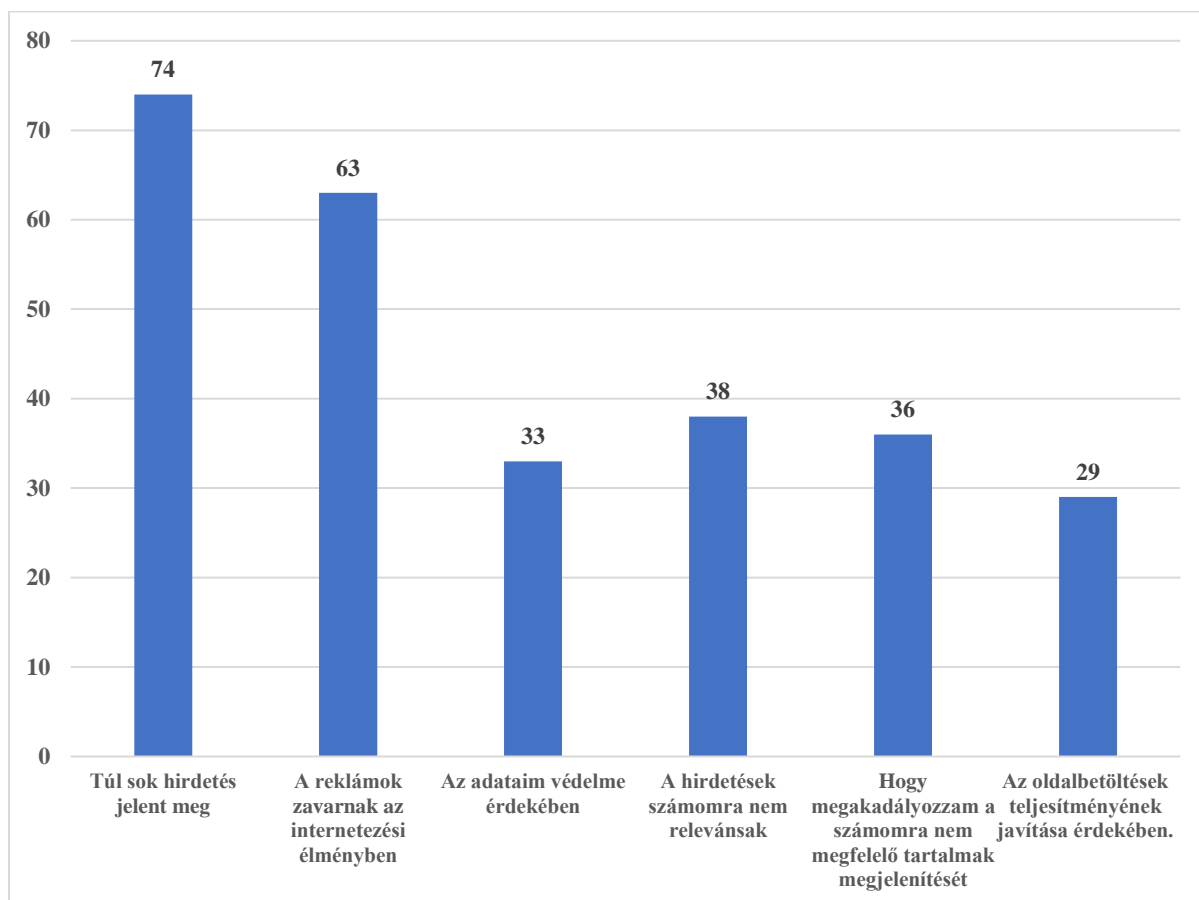




11. ábra: A hirdetésblokkolók megoszlása a felhasználás eszköze szerint

*Forrás: Saját szerkesztés*

A válaszadóknak arról is nyilatkozniuk kellett, hogy miért használnak hirdetésblokkolókat, a válaszok közül pedig többet is megjelölhettek attól függően, hogy melyeket tartják saját magukra nézve igaznak. Ahogyan az a fenti 11. ábrán is látható, a legtöbben, hetvennégy fő azért használnak hirdetésblokkolót, mert túl sok hirdetést látnak internetezés közben, hatvanhárom főt pedig ezek kifejezetten zavarják az internetezési élményben.



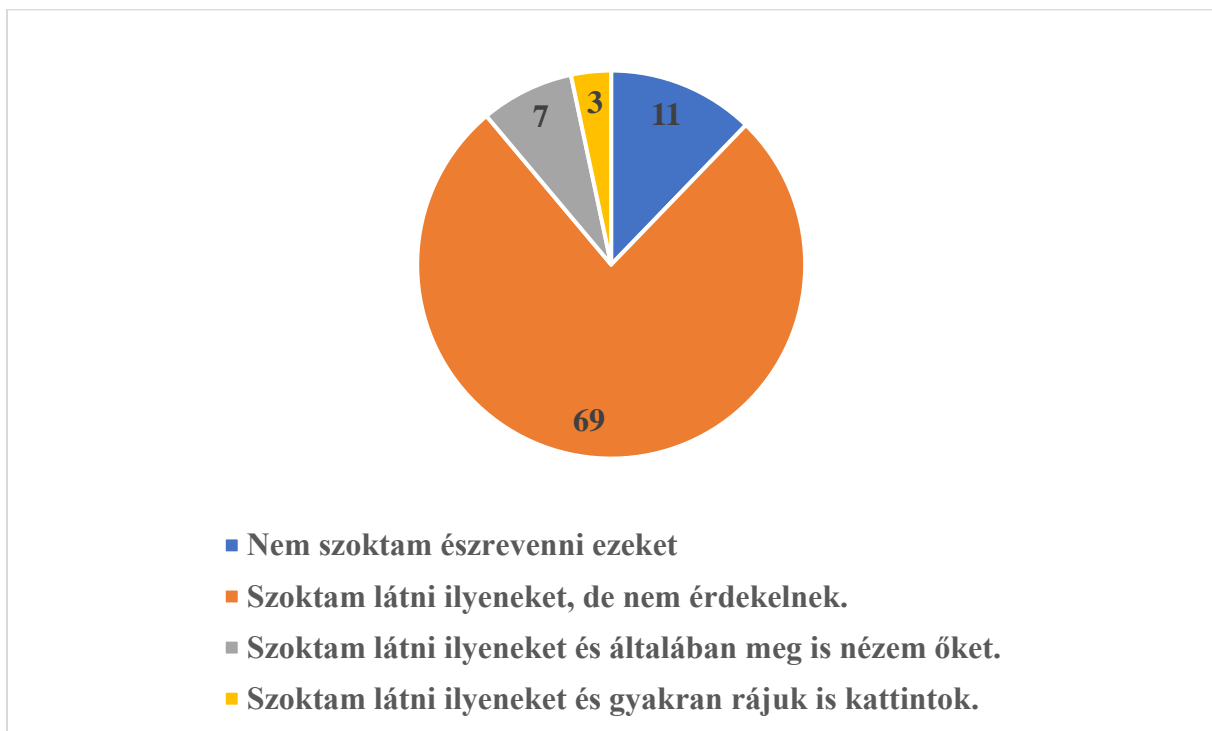
12. ábra: A hirdetésblokkolók használatának oka

Forrás: Saját szerkesztés

Harmincyolc fő számára a hirdetések nem relevánsak, harminchat fő a hirdetésblokkolók használatával kívánja megakadályozni a számára nem megfelelő tartalmak megjelenítését. Harminchárman az adataik védelme érdekében használják ezeket, míg huszonkilencen ezzel is javítani kívánják az oldalbetöltések teljesítményét.

Az online magazinok, hírportálok és egyéb weboldalakon elhelyezett bannerhirdetésekkel kapcsolatos felhasználói szokásokat, az azokkal kapcsolatos észleléseket és interakciókat illetően a felmérésben résztvevők különböző válaszokat adtak. A résztvevők többsége, azaz 76,47 százaléka szokott ugyan ilyen hirdetéseket látni, azonban ezek nem váltanak ki belőlük érdeklődést. A válaszadók 11,76 százaléka nem szokta észrevenni ezeket a hirdetéseket. A teljes minta alanyainak mindössze egy kisebb része, 9,2 százaléka szokta meg is tekinteni ezeket, míg a válaszadók elenyésző, 2,52 százaléka az, aki gyakran rájuk is kattint.

Ahogy az a lenti ábráról is leolvasható, a hirdetésblokkolót használók körében is hasonló tendenciák mutatkoztak. A szűkített csoport tagjainak 12,08 százaléka nem szokta észrevenni bannerhirdetéseket, míg 75,82 százalékuk ugyan észleli ezeket, de nem mutat érdeklődést irántuk. Rendkívül kevesen, csupán 7,69 százaléknyan vannak azok, aki megtekintik a bannerhirdetéseket, és mindössze a hirdetésblokkolók 3,29 százaléka kattint rájuk.



13. ábra: A hirdetésblokkolók attitűdje a bannerhirdetésekkel kapcsolatban

Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes módon a hirdetésblokkolók körében magasabb azok aránya, akik észlelik, megnézik és rá is kattintanak a bannerhirdetésekre, mint a teljes mintában hasonló felhasználói attitűdöket mutatók száma. Ugyanakkor a két csoport vizsgálatát követően kijelenthető, hogy a minta alanyainak túlnyomó többsége nem mutat különösebb érdeklődést az online felületeken elhelyezett bannerhirdetések iránt, és ezek csak alacsony interakciósintet érnek el, még akkor is, ha azokat észlelik a felhasználók.

A teljes minta tagjai között arra a kérdésre, hogy volt-e már olyan, hogy egy bannerhirdetés miatt vásárolt meg terméket vagy szolgáltatást, három fő, azaz a válaszadók 2,52 százaléka nyilatkozott úgy, hogy gyakran vásárol terméket vagy szolgáltatást bannerhirdetés hatására. Tizenhárom fő, azaz az összes válaszadó 10,92 százaléka ritkán tesz ilyet, további negyvenhárom fő (36,13 százalék) esetében volt már erre példa, de nagyon ritkán történik ilyen.

A válaszadók többsége, azaz 50,42 százaléka (hatvan fő) soha nem vásárolt még bannerhirdetés hatására.

A hirdetésblokkolót használókat körében mindössze 3,29 százalék válaszolt úgy, hogy gyakran vásárol bannerhirdetés hatására, tizenegy fő (12,08 százalék) esetében ez ritkán történik meg. Huszonkilencen nyilatkoztak úgy, hogy ritkán vásárolnak emiatt, a szűkített csoport tagjainak több mint fele, 51,64 százaléka (negyvenhét fő) sohasem tett még ilyet.

Ezen eredmények alapján látható, hogy a bannerhirdetések által közvetített üzenetek és termékajánlatok csak minimális hatással vannak a felhasználók vásárlási döntéseire, és a résztvevők többsége ritkán vagy soha vesz részt ilyen vásárlásokban.

Az utolsó kérdésben a válaszadóknak az volt a feladata, hogy egy egytől ötig terjedő Likert skála segítségével értékeljék azt, hogy mennyire értenek egyet a kérdőívben megfogalmazott állításokkal. Az egy azt jelentette, hogy egyáltalán nem értett egyet vele, az öt pedig az, hogy maximálisan azonosulni tudott a válaszadó az állítással. Ahogyan az a lenti ábrán is látható, az egyes állításokhoz adott pontok alapján átlagértékeket számoltam, melyek alapján fel tudtam állítani az egyetértés mértékét tükröző rangsort.

Alapvetően a válaszadók egyik állítással sem értettek egyet, hiszen mindegyik esetében az átlagérték a hármas pontszám alatti, semleges zónának mondott átlagérték alatti pontszámot kapott, ami az inkább egyet nem értést fejezi ki. Ennek ellenére, az állításokra adott átlagértékek alapján fel lehetett állítani a rangsort.

<b>Állítás</b>	<b>Átlagérték</b>
A bannerhirdetések hozzátartoznak az online magazinok, hírportálok látványához.	2,5
A bannerhirdetések vásárlásra ösztönöznek.	2,3
Mindig örülök annak, amikor kedvenc márkáim bannerhirdetéseit látom.	2,04
Mindig a kedvenc márkáim bannerhirdetéseit látom.	1,92
Ha nem lennének bannerhirdetések, nem értesülnék a számomra releváns akciókról.	1,71
Hiányozna, ha internetezés során nem találkoznék bannerhirdetésekkel.	1,5

*4. táblázat: A Likert-skála átlagértékei a bannerhirdetésekkel kapcsolatos állításokra vonatkozóan*

*Forrás: Saját szerkesztés*

A válaszadók a legmagasabb átlagos pontszámot arra az állításra adták 2,5 ponttal, hogy a bannerhirdetések hozzátartoznak az online magazinok, hírportálok látványához. A második legmagasabb átlagértéket pedig 2,3 ponttal az kapta, hogy a bannerhirdetések vásárlásra ösztönöznek. A válaszadók ennél kevésbé örülne annak, amikor a kedvenc márkáik bannerhirdetéseit látják (átlagosan 2,04 pont), illetve mindig azok jelennek meg az általuk olvasott oldalakon (átlagosan 1,92 pont). A legkevésbé értettek egyet azzal, hogy ha nem lennének bannerhirdetések, nem értesülnének a számukra releváns akciókról (átlagosan 1,71), továbbá a válaszok alapján egyáltalán nem hiányozna a felhasználóknak az, ha internetezésük során soha nem találkoznának bannerhirdetésekkel (átlagosan 1,5 pont).

## 5. Következtetések levonása, javaslattevél

A fókuszcsoporthos interjú során megosztott információk alapján megállapítható, hogy a bannerhirdetéseken alapuló kampányok sikerességét számos tényező befolyásolja. Az átfogó munkafolyamatok, a kreatív anyagok minősége és a kampány teljesítményének értékelése kritikus pontok a kampányok létrehozása és optimalizálása során. A munkafolyamat házon belüli aspektusainak áttekintése során hangsúlyozták a kampánycélok meghatározásának jelentőségét. Ebben a fázisban különbséget tettek az olyan kampányok között, amelyek speciális eseményekre fókuszálnak, és azok között, amelyek állandó jelleggel futnak. A kampány céljának meghatározása alapvető fontosságú a stratégia és a teljesítményértékelés szempontjából, az interjúalanyok által megosztott tapasztalatok alapján ez a lépés az egész folyamatot meg tudja határozni.

A platform kiválasztása szintén kulcsjelentőségű. Az interjúalanyok által említett Google és Microsoft közötti választás meghatározása az adott kampány céljaitól és az adott platform sajátosságaitól függ. A két platformnak saját demográfiai jellemzői és felhasználói szokásai vannak, amelyek befolyásolják a hirdetési stratégiát és a kampány teljesítményét. A kreatív anyagok előkészítése és a kampány elindítása szintén fontos lépés. A résztvevő szakemberek által említett konverziós arány, tranzakciónkénti átlagérték, költség/konverzió és kattintásonkénti konverzió arány releváns metrika a kampány teljesítményének értékelése és optimalizálása során.

Az interjúalanyok által megosztott információk alapján az a következtetési is levonható, hogy további fontos tényezőket is érdemes figyelembe venni a bannerhirdetéseken alapuló kampányok hatékonyságának értékelése során. Az egyik ilyen tényező a kreatív innováció. A dinamikus és figyelemfelkeltő kreatív megoldások, például interaktív bannerhirdetések vagy videó hirdetések, jelentős előnyt jelenthetnek a versenytársakkal szemben. Az interjúalanyok tapasztalatai alapján az ilyen típusú kreatív megoldások gyakran magasabb felhasználói elkötelezettséget és konverziós arányokat eredményeznek.

Emellett fontos kiemelni az adatvezérelt döntéshozatalt és az állandó optimalizációt. A bannerhirdetéseken alapuló kampányok sikerének kulcsa az adatok elemzése ugyanis a konszenzusos következtetéslevonás során az eredmények alapján történő folyamatos

finomhangolás volt. A résztvevők által említett adatelemzési folyamatok és az állandó tesztelés lehetővé teszik a kampányok hatékonyságának növelését és a költségek csökkentését.

Ezenkívül az ügyfélkapcsolatok és az ügyfélközpontú megközelítés is nélkülözhetetlen, hiszen a sikeres bannerhirdetésen alapuló kampányok az ügyfelek igényeinek és elvárásainak megfelelően vannak kialakítva. A megbízókkal való szoros együttműködés és a visszajelzéseik alapján történő módosítások lehetővé teszik a kampányok hatékonyabbá és eredményesebbé tételét. Végül a szakértők azt a következtetést is levonták, hogy az átfogó piaci és versenykörnyezet elemzése is megkerülhetetlen feladat. Az interjúalanyok által említett versenytársak és az iparági trendek alapos tanulmányozása lehetővé teszi a kampányok számára a versenyelőny megszerzését és a piaci pozíció megerősítését.

Ugyanakkor a résztvevők kiemelték azt, hogy az online marketing területe dinamikusan fejlődik, az interjú során azonban azt is megállapították, hogy a bannerhirdetésekkal kapcsolatos kampányok száma nem mutat az utóbbi időben sem jelentős növekedést, sem pedig releváns csökkenést. Ez arra utalhat, hogy a piaci versenyben más reklámformák kis egyre nagyobb teret nyernek, így képesek arra, hogy megosszák a felhasználói figyelmet. A stagnáló kampányszám ellenére azonban továbbra is megkerülhetetlen az ügyfelek bátorítása és informálása, hogy megértsék a bannerhirdetésekből rejlő potenciált.

*Kijelenthető tehát mindezek alapján, hogy a bannerhirdetések továbbra is fontos eszközök az online marketingben, a piaci dinamikák és az ügyfélpreferenciák változása állhat a kampányok stagnáló száma mögött. Az ügynökségeknek és a marketingeseknek folyamatosan figyelemmel kell kísérniük az iparágot és alkalmazkodniuk kell az új kihívásokhoz és lehetőségekhez.*

Az interjúalanyok válaszaik alapján több fontos következtetés vonható le az internetezési élmény és a bannerhirdetések kapcsolatáról is. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során a résztvevők egyhangúan kijelentették, hogy használnak hirdetésblokkolót saját tulajdonú, szabadidős célra használt eszközeiken. Ez a konszenzus arra utal, hogy a felhasználók – nem csak a szakmabeliek – jelentős része rendkívül érzékeny a digitális hirdetésekre, különösen az olyan reklámokra, amelyek zavaróak vagy nem relevánsak számukra. Az általános tendencia az, hogy az internetezők szívesebben blokkolják a hirdetéseket, hogy elkerüljék azok zavaró hatását és fenn tudják tartani az általuk preferált online környezetet.

Az önálló gondolatok hozzáadásaként megállapítható, hogy az internetes felhasználók negatív attitűdje a bannerhirdetésekkel szemben arra készteti az iparág szereplőit, hogy fokozott figyelmet fordítsanak a reklámok minőségére és relevanciájára. Az egyre növekvő hirdetésblokkolók használata miatt fontos, hogy a bannerhirdetések minél inkább beolvadjanak az internetezők által preferált online élménybe, és ne zavarják meg azt. Ezért az iparágnek folyamatosan fejlesztenie kell a reklámokat, hogy megfeleljenek a felhasználók elvárásainak és igényeinek.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során kiderült, hogy az ügyfelek jelentős része még mindig pozitívan viszonyul a bannerhirdetésekhöz, annak ellenére, hogy néhányan úgy vélik, hogy ezek már elavult formái a digitális marketingnek. A pozitív attitűd mögött valószínűleg az áll, hogy a bannerhirdetések hosszú ideje jelen vannak az online térben, és sok vállalkozás már komplex tapasztalatokat szerzett a hatékonyságukkal kapcsolatban. Fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy a bannerhirdetésekkel kapcsolatos kampányok számának stagnálása arra enged következtetni, hogy bár az ügyfelek elismerik a bannerhirdetések értékét, egyre több meggyőződésre és bizonyítékra van szükségük az ügynökségektől, illetve azok szakembereitől, hogy meggyőzzék őket arról, érdemes anyagi erőforrásokat áldozniuk az ilyen típusú hirdetésekre.

A megállapítások alapján azt a következtetés is levonható, hogy az ügynökségeknek és a digitális marketing szakembereknek folyamatosan fejleszteniük kell a kreatív megoldásokat és keresniük kell az innovációkat a bannerhirdetések terén. Nélkülözhetetlen a kísérletezés, a béta tesztelés, az új technológiák és platformok megjelenésének figyelemmel kísérése, alkalmazása és adaptálása.

A hirdetésblokkolók használatával kapcsolatban az is egyértelmű következtetés, hogy a reklámpiac felismerte az ezekben rejlő kihívásokat és azon dolgozik, hogy olyan megoldásokkal jelenjenek meg a piacon, amelyek képesek kikerülni a blokkolókat. Ez a tény is alátámasztja azt, hogy bár a hirdetésblokkolók felhasználóinak köre egyre nő, az ügynökségek rugalmasan reagálnak a trendre és új lehetőségeken dolgoznak, hogy a hirdetéseiket mégis el tudják juttatni a felhasználókhoz. Ugyanakkor, az interjú során az a következtetés is levonhatóvá vált, hogy a hirdetésblokkolók elterjedése és a felhasználók ellenállása mellett is van napjainkban relevanciája a bannerhirdetésekknek. Ennek oka lehet az is, hogy sok weboldal



és digitális platform számára ezek a hirdetések fontos bevételi forrást jelentenek, így továbbra is szerves részét képezik az online élménynek és az üzleti modellnek.

A kreatív megoldások és az értékes tartalom megemlézése alapján az is elmondható, hogy a jövőben a bannerhirdetések hatékonyságát és relevanciáját a minőségi megközelítés és az innovatív megoldások fogják meghatározni. Ez arra ösztönözheti a reklámpart és az ügynökségeket, hogy folyamatosan monitorozzák a felhasználók preferenciáit és ezekre reagálva finomhangolják a hirdetési kampányokat.

<b>Következtetés</b>	<b>Hatékonyság és befolyás</b>
A reklámpar reagálása a hirdetésblokkolók növekvő számára	Nagy hatékonyság, jelentős befolyás
Bannerhirdetések továbbra is relevánsak az online térben	Közepes hatékonyság, jelentős befolyás
Kreatív megoldások és értékes tartalom jelentősége a bannerhirdetéseknél	Nagy hatékonyság, nagy befolyás
A hirdetések relevanciája a minőségi tartalom és innováció függvénye	Nagy hatékonyság, nagy befolyás

5. táblázat: A fókuszcsoporthoz interjúból levonható legrelevánsabb következtetések és azok megítélése a hatékonyság és a befolyás szempontjából

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ahogy az a fenti, 5. táblázatból is leolvasható, négy kiemelkedő jelentőségű végső következtetés vonható le a fókuszcsoporthoz interjúból. Az első értelmében a reklámpar hatékonyan és hatásosan reagál a változó környezeti feltételekre, így például a hirdetésblokkolók növekvő számára, az ebből megszülető innovációk pedig kiemelkedő befolyással lesznek az online hirdetési piacra. A második következtetés azt állítja, hogy a bannerhirdetések továbbra is relevánsak az online térben. Bár ezt közepes hatékonyságúnak értékelhetjük, tekintettel arra, hogy a fogyasztók széles köre ellenszenvet táplál az ilyen jellegű hirdetések iránt, még mindig komoly relevanciájuk van az online marketingkommunikációban.

Szintén nagy jelentőségű megállapítás, hogy a kreatív megoldások és az értékes tartalom kulcsszerepet játszanak a bannerhirdetések sikerében. Ezt hatékonysága és befolyása szempontjából is kiemelkedő tényező az eredményes és hatékony kampányok lefolytatásakor. Végül a negyedik következtetés szerint a hirdetések relevanciája szorosan összefügg a minőségi

tartalommal és az innovációval, ami szintén alapvető befolyásoló tényezőnek bizonyult a kampányok sikerességének szempontjából.

A másik primer kutatásomból, azaz a kérdőíves felmérésem eredményeiből is számos következtetés levonható. A válaszadók túlnyomó többsége rendszeresen internetezik, és csak elenyésző kisebbség jelölte meg azt, hogy ritkábban vagy egyáltalán nem használja az internetet. Ez azt sugallja, hogy az internet és annak tartalmi fontos szerepet játszanak a válaszadók mindennapi életében.

A hirdetésblokkolókat ismerő válaszadók aránya magas, ami azt mutatja, hogy a hirdetésblokkolók elterjedtsége széles körben ismert és elfogadott a felhasználók körében. Az ismeretek alapján majdnem minden második válaszadó használ hirdetésblokkolót, amiből az a következtetés vonható le, hogy a felhasználók jelentős része aktívan próbál védekezni a túlzott reklámok ellen. Az eloszlás alapján legtöbbször laptopon és asztali számítógépen használnak hirdetésblokkolót, míg az okostelefonos alkalmazások használata kevésbé elterjedt. Ez arra utalhat, hogy az emberek inkább nagyobb kijelzőn és hagyományos böngészőfelületen szeretnék zavartalanul böngészni, míg a mobilfelületeken elfogadják a reklámok jelenlétét. A kérdőíves kutatás válaszai szerint a minta alanyainak többsége a túl sok hirdetés miatt használ hirdetésblokkolót, amiből arra lehet következtetni, hogy a felhasználókat zavarja a reklámok túlzott száma az internetes böngészés során. Emellett a releváns reklámok hiánya, az adatvédelem és az oldalbetöltések teljesítményének javítása is fontos érv a hirdetésblokkolók használata mellett.

A felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy mind a teljes mintában, mind a hirdetésblokkolót használók körében alacsony azok aránya, akikről elmondható, hogy kifejezetten nagy érdeklődést mutatnak az online felületeken elhelyezett bannerhirdetésekről. A válaszadók többsége csak ritkán vagy egyáltalán nem vásárol ezek hatására. Az adatok alapján az is látható, hogy a bannerhirdetésekről közvetített üzenetek és termékajánlatok csak minimális hatással vannak a felhasználók vásárlási döntéseire mind a teljes mintában, mind a hirdetésblokkolót használók esetében.

Az észlelés és interakciók terén is hasonló tendenciák mutatkoztak mind a teljes mintában, mind a hirdetésblokkolót használók körében. Azonban érdekes módon a hirdetésblokkolókat használók körében magasabb azok aránya, akik észlelik, megnézik és rá is kattintanak a

bannerhirdetésekre, mint a teljes mintában hasonló felhasználói attitűdöket mutatók száma. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a bannerhirdetések hatása a vásárlási döntésekre alacsony mind a teljes mintában, mind a hirdetésblokkolókat használók körében. Ennek oka lehet az, hogy a felhasználók túlnyomó többsége nem érzi relevánsnak vagy érdekesítőnek az online felületeken megjelenő bannerhirdetéseket. Ennek fényében a digitális reklámstratégiák kidolgozásakor fontos figyelembe venni azokat az elemeket, amelyek a felhasználói élményt és az interakciókat javítják, hogy hatékonyabbá tegyék a hirdetéseket és növeljék azok hatását a vásárlási döntésekre.

Az eredmények alapján az is kijelenthető, hogy a válaszadók általánosságban negatív attitűddel viszonyulnak a bannerhirdetésekhöz. Bár elismerik, hogy ezek hozzátartoznak az online felületek látványához, és néhányukat vásárlásra ösztönzik, átlagosan inkább semlegesnek vagy negatívnak ítélik meg az ezek által generált internetes élményt. A legtöbben nem értenek egyet azon állításokkal, melyek hangsúlyozzák a bannerhirdetések fontosságát és értékét az online környezetben. Emellett a válaszadók nem érzik úgy, hogy a bannerhirdetések hiánya negatívan befolyásolná az internetezési élményüket vagy a számukra releváns információkhoz való hozzáférést. Ezen következtetések alapján arra lehet következtetni, hogy a bannerhirdetések általában alacsony interakciót váltanak ki a felhasználókból, és nem jelentenek kiemelkedően pozitív élményt számukra.

<b>Tevékenység</b>	<b>Jelenlegi gyakorlat</b>	<b>Javasolt megoldások</b>
Adatgyűjtés és elemzés	Manuális adatgyűjtés, korlátozott elemzések	Adatvezérelt döntéshozatal, AI és gépi tanulás felhasználása
Kreatív megoldások fejlesztése	Alapvető bannerhirdetések, kevés interaktivitás	Interaktív hirdetések, AR/VR alapú kampányok
Felhasználói élmény javítása	Átlagos felhasználói élmény, magasabb elhagyási arány	Személyre szabott tartalom, gyorsabb oldalbetöltés

*6. táblázat: Javasolt megoldások a reklámügynökség tevékenységére a jelenlegi gyakorlat tükrében*

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az ügynökség számára számos lehetőség kínálkozik a bannerhirdetésekkel kapcsolatos tevékenységek fejlesztésére a fókuszcsoportos interjúk és a kérdőíves felmérés eredményeinek alapján. A fenti, 6. táblázatban látható, hogy az első és talán legfontosabb javaslat a személyre szabott tartalmak létrehozása, adatgyűjtés és elemzés segítségével. A jelenlegi manuális adatgyűjtési gyakorlat lassú és korlátozott lehetőségeket biztosít az elemzésre, az adatvezérelt

döntéshozatal, a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás felhasználása jelentős mértékben hatékonyabbá teheti a feladatot. Az ügynökség létrehozhat egy adatelemzési és célzott tartalomfejlesztési csapatot, amely figyelembe veszi a felhasználói viselkedést és preferenciákat. Ez lehetővé teszi az egyedi tartalomstratégia kialakítását minden egyes kampányhoz, amely magában foglalja az egyénre szabott ajánlatokat és hirdetéseket.

A második javaslat az innováció és kreatív megoldások kiemelkedő szerepét hangsúlyozza. Most alapvető bannerhirdetéseket használnak, ezekben az interaktivitás alacsony fokú. Az interakció növelésével, az AR/VR alapú kampányokkal a felhasználói élmény fokozható lenne. Éppen ezért az ügynökségnek rendszeresen kísérleteznie kellene interaktív és egyedi hirdetési formátumokkal, például videós hirdetésekkel, interaktív bannerhirdetésekkel vagy akár *augmented reality* (AR) alapú hirdetésekkel. Ez segít abban, hogy a hirdetések kiemelkedjenek a tömegből és emlékezetes élményt nyújtsanak a felhasználóknak.

Végül, de nem utolsó sorban, fontos a felhasználói élmény javítása. Az ügynökségnek folyamatosan figyelnie kell az oldalbetöltési sebességet és a felhasználói élményt az összes platformon, beleértve a mobilalkalmazásokat is. A jelenlegi gyakorlat ugyanis átlagos felhasználói élmény biztosításához elegendő csupán, amivel a konverzió nem képes már kiemelkedően sikeres lenni. Az olyan eszközök és technológiák használata, mint például a gyorsítótárak és a tömörítés, segíthet a weboldalak optimalizálásában, illetve a sokat emlegetett a felhasználói élmény javításában.

## 6. Összefoglalás

A szakdolgozatom első szakaszában végzett alapos szakirodalmi áttekintés lehetővé tette a bannervakság, valamint a digitális marketing alapvető fogalmainak megismerését, a téma holisztikus megközelítését, egyúttal megalapozza a munka hitelességét és növeli tudományos értékét. Ugyanakkor éppen ez a fajta megalapozottság tette lehetővé azt is, hogy primer kutatásaimban széles körű összehasonlításokat végezzek. Így a szakdolgozat nem csupán új információkat és perspektívákat kínál a bannervakság témakörében, hanem részévé válhat a szakirodalom általános fejlődésének is a digitális marketing területén. A releváns szakirodalomra építve a szakdolgozat alkalmassá vált arra is, hogy kritikusan elemezze az elvégzett kutatásokat és összefüggéseket találjon az eredmények között, amelyek új megvilágításba helyezik a bannerhirdetések hatékonyságát és a felhasználói élményt.

A primer kutatások lehetővé tették a bannervakság jelenségének alaposabb megértését és elemzését. A résztvevők véleményei és válaszai számos fontos információt szolgáltatottak a bannerhirdetések hatékonyságáról, a felhasználók észleléseiről és reakcióiról, valamint a hirdetésblokkolók használatáról. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú jó módszertannak bizonyult ahhoz, hogy mélyebb betekintést kapjak a résztvevők bannerekkel kapcsolatos szakmai véleményébe, tapasztalataiba. A kérdőíves felmérés pedig nagyszámú résztvevői számának köszönhetően átfogóbb képet tudott biztosítani a bannerhirdetésekkel kapcsolatos felhasználói szokásokról és attitűdökről. Ezek együttese nélkül nem lehetett volna releváns következtetéseket levonni és adekvát válaszokat adni a kutatási kérdésekre.

Ahogy arra már szakdolgozati bevezetőmben, illetve a kutatásom módszertanában is rámutattam, dolgozatom során hat kutatási kérdésre kerestem a válaszokat. Az első kutatási kérdésben arra kívántam választ kapni, hogy mennyire hatékonyak a bannerhirdetések a célközönség elérése és a konverziók növelése szempontjából, illetve hogyan mérhető ezeknek a hirdetéseknek az eredményessége.

Szakdolgozatom során bizonyítást nyert, hogy a bannerhirdetések hatékonyságának mérésére számos módszer létezik. A célközönség elérésének és a konverziók növelésének szempontjából fontos mutatók közé tartozik a *Click-Through Rate* (CTR), amely azoknak a felhasználóknak az arányát méri, akik rákattintottak a hirdetésre az összes megjelenítésből. Emellett a *Conversion Rate* (konverziós arány) is jelentős, ami azt állapítja meg, hogy az egyes

hirdetésekre kattintó felhasználók hány százaléka végzett konverziót, például vásárlást vagy regisztrációt. További fontos mutatók közé tartozik az *Impressions* (megjelenítések) száma, amely azt mutatja meg, hogy hány alkalommal jelenítették meg a hirdetést. Az *Ad Engagement* pedig az interakciók számát méri, például a hirdetésre kattintást. Az eredményesség méréséhez az ügynökségnek az adatok elemzése mellett figyelembe kell vennie az ügyfél céljait és a hirdetési kampány sajátosságait is, ezek alapján kell megválasztania a legoptimálisabb metrikákat a kampányok mérésére.

A második kutatási kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire zavaróak az internetes felhasználók számára a bannerhirdetések, valamint milyen hatással van ez a felhasználói élményre és a weboldalak látogatottságára. A két primer kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a bannerhirdetések zavaró hatása és azoknak a felhasználói élményre gyakorolt hatása függ a hirdetések mennyiségétől, tartalmától és relevanciájától. A kérdőíves felmérés és fókuszcsoportos interjú eredményei nyomán kiderült, hogy a felhasználók többsége észreveszi ezeket a hirdetéseket, és sokukat zavarják is. Ezáltal csökkenhet a felhasználók weboldalakon való tartózkodási ideje és növekedhet az oldalak elhagyási aránya. Fontos megjegyezni, hogy a hirdetések relevanciája és kreativitása nagyban befolyásolhatja ezt a hatást. Ha a hirdetések jobban illeszkednek az oldalak tartalmához és a felhasználók igényeihez, akkor kevésbé zavaróak és pozitívabban befolyásolhatják a felhasználói élményt.

Választ kívántam kapni arra is, hogy mennyire gyakori az hirdetésblokkolók használata az internetezők körében. Szintén a két primer kutatás világított rá arra, hogy az *adblockerek* használata egyre gyakoribbá válik az internetezők körében, ez a trend pedig negatívan befolyásolhatja a bannerhirdetések hatékonyságát. A fókuszcsoportos interjúk és kérdőíves felmérések alapján kiderült, hogy a válaszadók jelentős része használ *adblockert* a zavaró hirdetések elkerülése érdekében. Ezáltal az ügynökség számára kihívást jelenthet az hirdetésblokkolók elleni fellépés, továbbá az online hirdetések hatékonyságának növelése. Az *adblockerek* elleni küzdelemben az ügynökségnek kreatív és releváns hirdetésekkel kell előállnia, amelyek meggyőzik a felhasználókat a hirdetések megtekintésének fontosságáról és értékéről. Emellett az ügynökségnek fel kell készülnie az alternatív hirdetési formákra, például az *influencer marketingre* vagy a *native reklámokra*, amelyekkel meg tudják szólítani azokat a fogyasztókat, akik hirdetésblokkolók működése miatt nem találkoznak a bannerhirdetésekkel.

A negyedik kutatási kérdésben arra kerestem a választ, hogyan befolyásolják a bannerhirdetések relevanciáját a kreatív megoldások a digitális marketing területén. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkban a szakértők arra a konszenzusra jutottak, hogy a kreatív megoldások alkalmazása nagyban befolyásolja a bannerhirdetések relevanciáját a digitális marketing területén. Az innovatív és kreatív megoldások ugyanis jelentős hatással vannak a felhasználók figyelmének felkeltésére és az interakciók növelésére. Például a dinamikus és interaktív hirdetési formátumok, így a videók vagy az animációk, jobban megfoghatják a felhasználók figyelmét és érdeklődését, ami javíthatja a hirdetések relevanciáját. Emellett a perszonalizált, hirdetések és az adatvezérelt tartalmak is hatékony eszközök lehetnek a relevánsabb és személyre szabottabb kampányok létrehozásában.

Arra is kíváncsi voltam, hogyan változtatják meg a digitális médiafogyasztási szokások, például az okostelefonok elterjedése vagy a közösségi médiahasználat növekedése a bannerhirdetésekre vonatkozó stratégiákat és eredményességi mutatókat. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevői arra a következtetésre jutottak, hogy az okostelefonok elterjedése miatt nőtt az internetezők mobil eszközökön való böngészése, ami megváltoztatta a bannerhirdetésekre vonatkozó preferenciákat és elvárásokat. Emellett a közösségi médiahasználat növekedése új lehetőségeket teremtett a bannerhirdetések elhelyezésére és a célzott reklámozásra.

Végül választ akartam kapni arra is, hogy milyen módszerek állnak rendelkezésre a bannerhirdetések hatékonyságának mérésére és nyomon követésére, továbbá hogyan befolyásolják ezek a módszerek a hirdetési döntéseket és stratégiákat. A korábban már említett metrikák mellett az *Analytics* eszközök segítségével végzett részletes adatelemzés vezethet sikerre. Ezek a módszerek lehetővé teszik az ügynökség számára, hogy objektív és mérhető adatok alapján értékelje a hirdetések teljesítményét, és szükség esetén módosítsa a hirdetési döntéseket és stratégiákat a jobb eredmények elérése érdekében.

Szakedolgozatomat összességében véve sikeresnek tartom, jól strukturált kutatási módszertanom ugyanis lehetővé tette a megbízható adatok gyűjtését és elemzését a bannervakság vizsgálatához. A kutatási eredmények és a szakirodalmi áttekintés alapján képes voltam releváns javaslatokat megfogalmazni a bannervakság leküzdésére és a digitális marketing hatékonyságának növelésére, miközben új perspektívákat is megnyitottam a témában, hogy jelzetős hozzáadott értéke legyen a munkának a digitális marketing szakemberek és kutatók számára.

## Irodalomjegyzék

1. Gáti et al (2013): *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz*, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája, Budapest
2. Owens et al (2011): *Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness?*, Journal of Usability Studies, Vol. 6, Issue 3, May 2011, pp. 172-197
3. Ipsir et al (2023): *Discovering banner blindness for different banner formats: An eye-tracking study*, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 2023, 64, pp. 1-23.
4. Wang et al (2023): *Effects of banner ad type, web content type and theme consistency on banner blindness: an eye movement study*, Springer, Cognitive Processing
5. Nikolaev (2022): *The Role of Emotional Information in Banner Blindness*, *Frontiers in Psychology*, May 2022, Volume 13., pp. 1-11
6. Burke et al (2005): *High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten*, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, No. 4, December 2005, pp. 423–445.



## Internetes források

1. Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (szerk.) (2016). *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597241>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m\\_168\\_p6/#dj151m\\_168\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_168_p6/#dj151m_168_p6))
2. Veres Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789634546412>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza\\_194\\_p1/#m823asza\\_194\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_194_p1/#m823asza_194_p1))
3. Rekettye G., Tóth T., Malota E. (2016). *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597401>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_251\\_p2/#dj76nm\\_251\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_251_p2/#dj76nm_251_p2))
4. Bauer A., Berács J. (2017). *Marketing*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789634540076>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_20\\_p8/#dj204m\\_20\\_p8](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_20_p8/#dj204m_20_p8))
5. Chikán A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789634545897>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m795valgt\\_107\\_p86/#m795valgt\\_107\\_p86](https://mersz.hu/hivatkozas/m795valgt_107_p86/#m795valgt_107_p86))
6. Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl\\_259\\_p8/#m462intesl\\_259\\_p8](https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_259_p8/#m462intesl_259_p8))
7. Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597258>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_208\\_p5/#dj107ouem\\_208\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_208_p5/#dj107ouem_208_p5))
8. Rekettye G. (2024). *Kkv-marketing*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789636640033>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m1152km\\_132\\_p8/#m1152km\\_132\\_p8](https://mersz.hu/hivatkozas/m1152km_132_p8/#m1152km_132_p8))

9. Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (szerk.) (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam\\_122\\_p4/#m998bam\\_122\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_122_p4/#m998bam_122_p4))
10. Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_449\\_p16/#dj183m\\_449\\_p16](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_449_p16/#dj183m_449_p16))
11. Ghauri, P., Grønhaug, K. (2016). *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598590>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024.04.20  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj187kaut\\_98\\_p2/#dj187kaut\\_98\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj187kaut_98_p2/#dj187kaut_98_p2))
12. Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_67\\_p2/#dj240ama\\_67\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_67_p2/#dj240ama_67_p2))
13. Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\\_51\\_p69/#dj152a\\_51\\_p69](https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_51_p69/#dj152a_51_p69))
14. Lőrincz K., Sulyok J. (szerk.) (2017). *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_139\\_p10/#dj277tm\\_139\\_p10](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_139_p10/#dj277tm_139_p10))
15. Szakály Z. (szerk.) (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_229\\_p1/#dj262em\\_229\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_229_p1/#dj262em_229_p1))
16. Szabó Á. (szerk.) (2024). *A szabadidősport üzleti kérdései*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549338>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m1106aszum\\_56\\_p1/#m1106aszum\\_56\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m1106aszum_56_p1/#m1106aszum_56_p1))
17. Hetesi E., Veres Z. (2016). *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597494>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm\\_147\\_p4/#dj158nm\\_147\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_147_p4/#dj158nm_147_p4))

18. Info Hub Digital (2022): *7 Ps' of Digital Marketing*, <https://www.linkedin.com/pulse/7-ps-digital-marketing-info-hub-digital>,  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.)
19. Töröcsik M., Szűcs K. (2021). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789634546351>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm\\_108\\_p21/#m814fm\\_108\\_p21](https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_108_p21/#m814fm_108_p21))
20. Papp-Váry Á. (2016). *Márkázott szórakoztatás*. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597913>.  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj142msz\\_60\\_p12/#dj142msz\\_60\\_p12](https://mersz.hu/hivatkozas/dj142msz_60_p12/#dj142msz_60_p12))
21. Philips (2020): *Display Advertising: Static vs. Animated Banner Ads*, letöltés helye:  
<https://www.ingenuitydigital.com/display-advertising-static-vs-animated-banners/>,  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.)
22. Pernice (2018): *Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop*,  
letöltés helye: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings>,  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.)
23. Peppercontent (2022): *What is Banner Blindness: Its Psychology and How To Avoid It*,  
letöltés helye: <https://www.peppercontent.io/blog/what-is-banner-blindness/>,  
(Utolsó letöltés ideje: 2024. 04. 20.)

# Mellékletek

## Fókuszcsoporthos interjú kérdései

### 1. Bevezetés

- Bemutatkozás, a kutatás céljának ismertetése
- Válaszadók demográfiai adatainak begyűjtése: név, életkor, munkakör

### 2. Bannerhirdetések sikeressége

- Mi a munkafolyamata házon belül egy bannerhirdetésen alapuló kampánynak?
- Mennyire hatékonyak a bannerhirdetések a célközönség elérése és a konverziók növelése szempontjából?
- Hogyan mérhető ezeknek a hirdetéseknek az eredményessége?
- Mikor lehet sikeres egy bannerhirdetés?

### 3. Bannerhirdetésekhez kapcsolódó kampányok alakulása

- Az ügyfelek mennyire preferálják a bannerhirdetéseket?
- Hogyan alakult az ehhez kapcsolódó kampányok száma az elmúlt időszakban? Van releváns különbség, nő, csökken vagy stagnál ezek száma?

### 4. Internetezési élmény

- Az interjúalanyok a munkagépeiken kívül, tehát a saját tulajdonban lévő, szabadidős felhasználás eszközeiken használnak hirdetésblokkolót?
- Ha igen, miért, ha nem, miért nem?
- Ha például egy internetes hírportált olvasnak, észreveszik a bannerhirdetéseket? Ha igen, hogyan reagálnak ezekre?
- Mit gondolnak, az átlagos internetes felhasználók számára mennyire zavaróak a bannerhirdetések?
- Milyen hatással vannak meglátásuk szerint a bannerhirdetések a felhasználói élményre és a weboldalak látogatottságára?

### 5. Kreatív megoldások a bannerhirdetések elkészítésében

- Hogyan befolyásolják a bannerhirdetések relevanciáját a kreatív megoldások a digitális marketing területén?
- Milyen konkrét példákat lehet erre felhozni a legutóbbi kampányok tükrében?
- Melyik volt az a kreatív megoldás, amihez hasonlót biztosan fog még alkalmazni az ügynökség?

## 6. Bannerhirdetések jövője

- Hogyan lehet elérni azokat a felhasználókat, akik hirdetésblokkolókat használnak?
- Hogyan tud reagálni a reklámpiar arra, hogy egyre nő a hirdetésblokkolók használóinak a száma?
- 2024-ben van még relevanciája a bannerhirdetéseknak?

## 7. Befejezés, köszönetnyilvánítás

## **Kérdőíves felmérés kérdései**

### **Neme:**

- férfi
- nő
- nem kíván válaszolni

### **Életkora:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

### **Lakóhelye:**

- külföld
- Budapest
- vármegyeszékhely
- vidéki nagyváros
- vidéki kisváros
- falu

### **Milyen gyakran használ internetet?**

- napi rendszerességgel
- kétnaponta
- hetente egy-két alkalommal
- ritkábban

### **Hallott már a hirdetésblokkolókról?**

- igen
- nem

### **Ön használ hirdetésblokkolót?**

- igen
- nem

### **Ha igen, milyen eszközön?**

- deskop/laptop
- okostelefon
- táblagép

### **Miért használ hirdetésblokkolót? (Több választ is megjelölhet.)**

- Túl sok hirdetés jelent meg
- A reklámok zavarnak az internetezési élményben
- Az adataim védelme érdekében
- A hirdetések számomra nem relevánsak
- Hogy megakadályozzam a számomra nem megfelelő tartalmak megjelenítését
- Az oldalbetöltések teljesítményének javítása érdekében.

### **Mi a véleménye a különböző oldalakon, online magazinok, hírportálok felületein elhelyezett bannerhirdetésekről?**

- Nem szoktam észrevenni ezeket.
- Szoktam látni ilyeneket, de nem érdekelnek.
- Szoktam látni ilyeneket és általában meg is nézem őket.
- Szoktam látni ilyeneket és gyakran rájuk is kattintok.

### **Volt már olyan, hogy egy bannerhirdetés miatt vásárolt meg terméket vagy szolgáltatást?**

- Igen, gyakran
- Igen, de ritkán
- Igen, de nagyon ritkán
- Nem, soha.

### **Mennyiben ért egyet az alábbi állításokkal? 1-5-ig terjedő skálán értékelje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, az 5 pedig, hogy maximálisan egyet ért.**

- A bannerhirdetések hozzátartoznak az online magazinok, hírportálok látványához.
- Hiányozna, ha internetezés során nem találkozónék bannerhirdetésekkkel.
- Ha nem lennének bannerhirdetések, nem értesülnék a számomra releváns akciókról.
- Mindig a kedvenc márkáim bannerhirdetéseit látom.
- Mindig örülök annak, amikor kedvenc márkáim bannerhirdetéseit látom.
- A bannerhirdetések vásárlásra ösztönöznek.

# Függelék

## MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

### III. Hallgatói Követelményrendszer

#### III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /  
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

### NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: FEDOR, ESZTER  
A Hallgató Neptun kódja: HXYMFU  
A dolgozat címe: BANNERVAKSÁG, MINT FOGYASZTÓI VÉDEKEZŐ MECHANIZMUS  
A megjelenés éve: 2024  
A konzulens intézetének neve: PIKTER, ATTILA  
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és 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 tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitóri rendszerében.

Kelt: 2024 év APRILIS hó 14 nap

Fedor Eszter  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.



MATE Szervezeti és Működési Szabályzat  
III. Hallgatói Követelményrendszer  
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat  
6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /  
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója  
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

## NYILATKOZAT

Fedor Eszter (név) (hallgató Neptun azonosítója: HXYMFU)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő  
védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>3</sup>

Kelt: 2024 év április hó 14. nap



belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendó.