



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Marketing mesterképzés szak

Bannervakság, mint fogyasztói védekező mechanizmus

- *Absztrakt / Összefoglaló* -

Belső konzulens: Pintér Attila

Egyetemi tanársegéd

**Belső konzulens
tanszéke:**

**Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing tanszék**

Készítette:

Fedor Eszter

Budapest

2024.

Bannervakság, mint fogyasztói védekező mechanizmus

- Absztrakt -

Fedor Eszter

MATE Budai Campus, Marketing mesterszak, levelező tanrend, 2024.

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Belső témavezető: Pintér Attila, Egyetemi tanársegéd, MATE

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 kérdéseket 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 jelensége láthatóan nem csupán egy egyszerű megfejtendő probléma, hanem mélyrehatóbb kihívást jelent, valamint vizsgálatot igényel a digitális marketing szakemberek számára.

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 primer kutatások lehetővé teszik a bannervakság jelenségének alaposabb megértését és elemzését. A résztvevők véleményei és válaszai számos fontos információt szolgáltattak a bannerhirdetések hatékonyságáról, a felhasználók észleléseiről és reakcióiról, valamint a hirdetésblokkolók használatáról.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú jó módszertannak bizonyult ahhoz, hogy mélyebb betekintést kapjanak 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.

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. 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 hirdetések, és sokukat zavarják is. Ezáltal csökkenhet a felhasználók weboldalakon való tartózkodási ideje és növekedhet az oldalak elhagyási aránya. Ha a hirdetések jobban illeszkednek az oldalak tartalmához és a felhasználók igényeihez, akkor kevésbé zavaróak és pozitívabban befolyásolhatják a felhasználói élményt.

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 hirdetésblokkolóik működése miatt nem találkoznak a bannerhirdetésekkel.

A fókuszcsoportos 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.

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 jelnetős hozzáadott értéke legyen a munkának a digitális marketing szakemberek és kutatók számára.