

FACEBOOK HIRDETÉSEK VIZUÁLIS HATÉKONYSÁGÁNAK NÖVELÉSE ÉS HELYZETE AZ ONLINE HIRDETÉSEK PIACÁN

Félegyházi Zsolt

Összefoglalás

Eredmények alapján elmondható, hogy a Facebook mind világvizonylatban, mind Magyarországon kiemelkedő felhasználóibázissal rendelkezik még jelenleg is. Hirdetések terén még mindig kiemelkedő eredményeket lehet elérni a platformon, de megfontolt, részletes stratégiára van szükség és megfelelően kell ismernünk a lehetséges beállítások mellett a célközönségünket is egyaránt. A hirdetések sikere számos tényezőtől függ, amelyeket a hirdetőknél egyesével kell vizsgálni és megfelelően meghatározni. Nem kérdéses, hogy az egyik legfontosabb elem a hirdetések során maga a tartalom, amely segítségével eljuttatjuk az üzenetet az adott célközönség számára. Kutatás során egy 2 hetes A/B tesztet során Facebookon, összehasonlításra kerültek a különböző vizuális hirdetési tartalmak. Vizsgálat során nagy hangsúlyt volt a videós hirdetéseken, a képi tartalmakkal szemben, így vizsgálva, hogy melyek azok a pontok, amelyeket jobban kiaknázva a vállalkozók nagyobb sikereket tudnak realizálni a hirdetéseik során. Kutatásból kiderül, hogy a Facebook rendszerében legjobban a videós hirdetések tudnak teljesíteni, ennek köszönhetően sokkal olcsóbban kattintják le ezeket a hirdetéseket. Összességében, a Facebook hirdetések vizuális tartalmának optimalizálása és finomítása nagyon fontos a hatékony hirdetési kampányokhoz. A megfelelő kreatív és vizuális elemekkel, az állandó optimalizálással és finomítással jelentős növekedési lehetőségeket teremthetünk üzletünk számára.

Kulcsszavak: facebook, online marketing, videós hirdetések

INCREASING THE VISUAL EFFECTIVENESS OF FACEBOOK ADVERTISING AND ITS POSITION IN THE ONLINE ADVERTISING MARKET

Abstract

The results show that Facebook still has an outstanding user base both globally and in Hungary. In terms of advertising, the platform can still achieve outstanding results, but it requires a well-considered, detailed strategy and a good understanding of the possible settings as well as of the target audience. The success of advertising depends on a number of factors, which advertisers need to consider and define individually. There is no doubt that one of the most important elements in advertising is the content itself, which is used to get the message across to the target audience. During a 2-week A/B test on Facebook, different visual advertising content was compared. During the study, there was a strong emphasis on video ads over visual content, thus examining which points are better exploited by entrepreneurs to achieve greater success in their advertising. Research shows that video ads perform best in Facebook's system, and as a result, they are clicked on more cheaply. Overall, optimizing and refining the visual content of Facebook ads is very important for effective ad campaigns. With the right creative and visual elements, constant optimization and refinement can create significant growth opportunities for your business.

Keywords: facebook, online marketing, video ads

Bevezetés

Az online kommunikáció és marketing dinamikusan fejlődő terület, melyben a vizuális hatékonyság kulcsszerepet játszik. A Facebook hirdetések ereje nem csupán a megfelelő tartalomban, hanem a kreatív és vizuális elemekben is rejlik. A hirdetések megtervezése és kivitelezése befolyásolhatja az üzenet hatékonyságát és a vásárlói elkötelezettséget. Ebben a cikkben a Facebook hirdetések vizuális vonzerejének jelentőségét vizsgáljuk meg, és azt, hogy miért elengedhetetlen a kreatív hirdetési stratégia kialakítása az online marketing sikeréhez. Továbbá a kutatás célja, hogy egy A/B teszt elemzése során, mélyebben megértsük mely kreatív formátumok eredményezik a legmagasabb felhasználói elköteleződést, illetve feltárni ezek, hogyan befolyásolják a felhasználók viselkedését és reakcióikat.

A sebességváltás kényszere

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

A Facebook közösség tagjainak száma robbanásszerűen növekedett az utóbbi időben. Közel 2 milliárdos táborával, ha a Facebook egy ország lenne, messze a Föld legnépesebb országa lenne. A Google-on naponta 3,5 milliárd keresés történik, a YouTube-on percenként 2,8 millió tartalmat töltenek le, és 24 órányi anyagot töltenek fel, a Snapchat-en 530 ezer fotót osztanak meg, a LinkedIn-re 120 új regisztráció történik percenként. Ebben a digitális környezetben történik a valaha tapasztalt legnagyobb kereskedelmi átalakulás. Az online kereskedelem napjainkban utasítja maga mögé a hagyományos vásárlási módokat. 2017-es adatok szerint 1 perc alatt az Amazon.com-on már 224 ezren vásárolnak, az App Store-ra 51 ezer megrendelés érkezik minden nap. 2017-re, két év alatt megduplázódott az internetre wifi által felcsatlakozó mobileszközök (okostelefonok, laptopok) száma. Magyarországon a rendszeresen okostelefont használók minden korosztályban előre törtek, két év leforgása alatt 65%-ra emelkedett az ilyennel eszközökkel rendelkezők száma. Egy átlagos ember a régiókban átlag 4 órát nézi a televíziót és napi 5 órát van fent a neten. A két adat közötti összefüggés izgalmas velejárója, hogy a kettőt párhuzamosan teszi. A multitasking, vagyis a különböző eszközök (tv, laptop, iPad, telefon stb. és azon belül is több csatorna) egyidejű használatának megszokására még a média néhány százéves történetéhez mérten is csak másodpercek jutottak. (Sas, 2018,)

A geolokációs helymeghatározás GPS (Global Positioning System) megjelenése teljesen átforgalmazta a kommunikáció célzhatóságát. Segítségével a fogyasztók pillanatnyi tartózkodási helyük alapján is elérhetőek, tájékoztathatók, irányíthatók, bevásároltathatók, de igaz egyúttal ijeszten kontrollálhatók is. A fejlesztők folyamatosan ontják a mobileszközökre épülő újabb és újabb applikációkat. A vonalkódok, QR kódok és az akusztikus, illetve vizuális felismerő rendszerek révén rohamosan egyszerűsödik a felhasználók és az internetes világ közti kapcsolat. Minden eddiginél

látványosabban változik meg a külvilág körülöttünk, mindeközben hajlamosak vagyunk megfelekezni egy alapvető tényről: „Agyunkat másodpercenként 11 millió bit információ éri. Ebből csak 40 bitet vagyunk képesek feldolgozni tudatosan.” (Sas, 2018. 20.o.)

Közösségi média platformok

Az közösségi média kiemelkedő fontossággal bír az emberi kapcsolatok ápolásában és az információ megosztásában, beszerzésében. Mindezek mellett a platformok a közelmúltban jelentős növekedés mutattak a termékek és szolgáltatások népszerűsítésében, amely nagyban hatással van a fogyasztók viselkedésére. Ennek eredményeként a hagyományos médiamarketing iránti érdeklődés csökkent, mivel a közösségi média vált a fogyasztók kommunikációjának és online vásárlási tevékenységének fő csatornájává. (Wenyao, 2023) A közösségi média egyedülálló lehetőséget kínál a vállalkozásoknak arra, hogy kiterjesszék elérésüket, növeljék láthatóságukat, és erős márkajelvényt alakítsanak ki akár hazai, akár globális piacon. (Singh, 2023) A kommunikáció megtervezése során fontos, hogy a célok reálisak legyenek és figyelembe vegyék a vállalat, cég erőforrásait, lehetőségeit és korábbi teljesítményét. Emellett a céloknak pontosan meg kell határozni a kívánt eredményeket, és mérhetőnek kell lenniük. Az Internet fejlődése és a hagyományos marketingstratégiák megvalósítása olyan digitális marketingstratégiák megjelenését eredményezte, amelyeket a kkv-k és a nagyvállalatok egyaránt kiaknáznak. Ezek a vállalatok az adattudományokat digitális marketingstratégiákkal kombinálják, hogy termékeket értékesítsenek, márkaismertséget keltsenek, vagy új piacokra jussanak. (Jose, 2021) Egy marketingkommunikációs kampány összetett és többfajta eszközt felhasználó folyamat, amely magában foglalja a termék, az ár, a hely és a promóció elemeket, melyet 4P-nek nevezünk. A 4P-ből a promóció az az elem, amely közvetlenül kapcsolódik a marketing kommunikációhoz. A promóció célja az ügyfelek figyelmének felkeltése és a vásárlásra ösztönzése. A promóció segítségével az üzenetet hatékonyan lehet továbbítani a célcsoport felé, és fontos szerepet játszik a termék ismertségének növelésében és az értékesítési eredmények javításában. Promóció foglalja magába a reklámozást, a személyes értékesítést a promóciós tevékenységeket és a közösségi média marketinget. (Horváth, 2013)

Az elektronikus kereskedelem fejlődése miatt egyre nagyobb szükség van az internetes fogyasztói magatartás új ismereteire, elméleteire és modelljeire, mivel az az ügyfélkapcsolatok és a marketingstratégia létfontosságú aspektusává válik. (Pappas, 2016) A hirdetések egyik legfontosabb összetevője, hogy megismerjük azokat felhasználókat, akiket meg akarunk szólítani. Amint arra több tanulmány is rámutatott, az e-kereskedők hosszú távú sikerének kulcsa a fogyasztói bizalom kialakítása. (Vos, 2014)

A közösségi média bármelyik típusa alkalmas lehet reklámtartalom hordozására és kommunikálására, eltérő mértékben és formában. A közösségi médiában alkalmazott fogyasztói elkötelezettségi magatartás megerősítheti a kapcsolatokat a cégek és az ügyfelek között. (Ajiboye, 2019) A reklámszempontból legnagyobb költségek a közösségi hálózati oldalakon, valamint a tartalomalapú közösségekben, mint például a Youtube-n jelennek meg. A közösségi média reklámhatása nyilvánvalóan a megosztási szándékoktól és a reklámok hihetőségétől függ. A reklámok hihetőségét természetesen befolyásolja, hogy a fogyasztók azt gondolják, azok szerves részei a tartalomnak, illetve gyakran ismerőseiktől, barátaitól érkeznek hozzájuk a különböző tartalmak. A hirdetések hatásosságát növelendő számos jó gyakorlat alakult ki, mint pl. az ún. natív hirdetés, amikor a hirdetés beleilleszkedik az adott tartalomba, mint például a világ tíz legjobb tengerpartját vagy tíz legjobb hamburgerét megjelenítő lista. A közösségi média tartalmának elemzése révén a vállalatok új és egyedi információt tárhatnak fel. (Bauer, 2017)

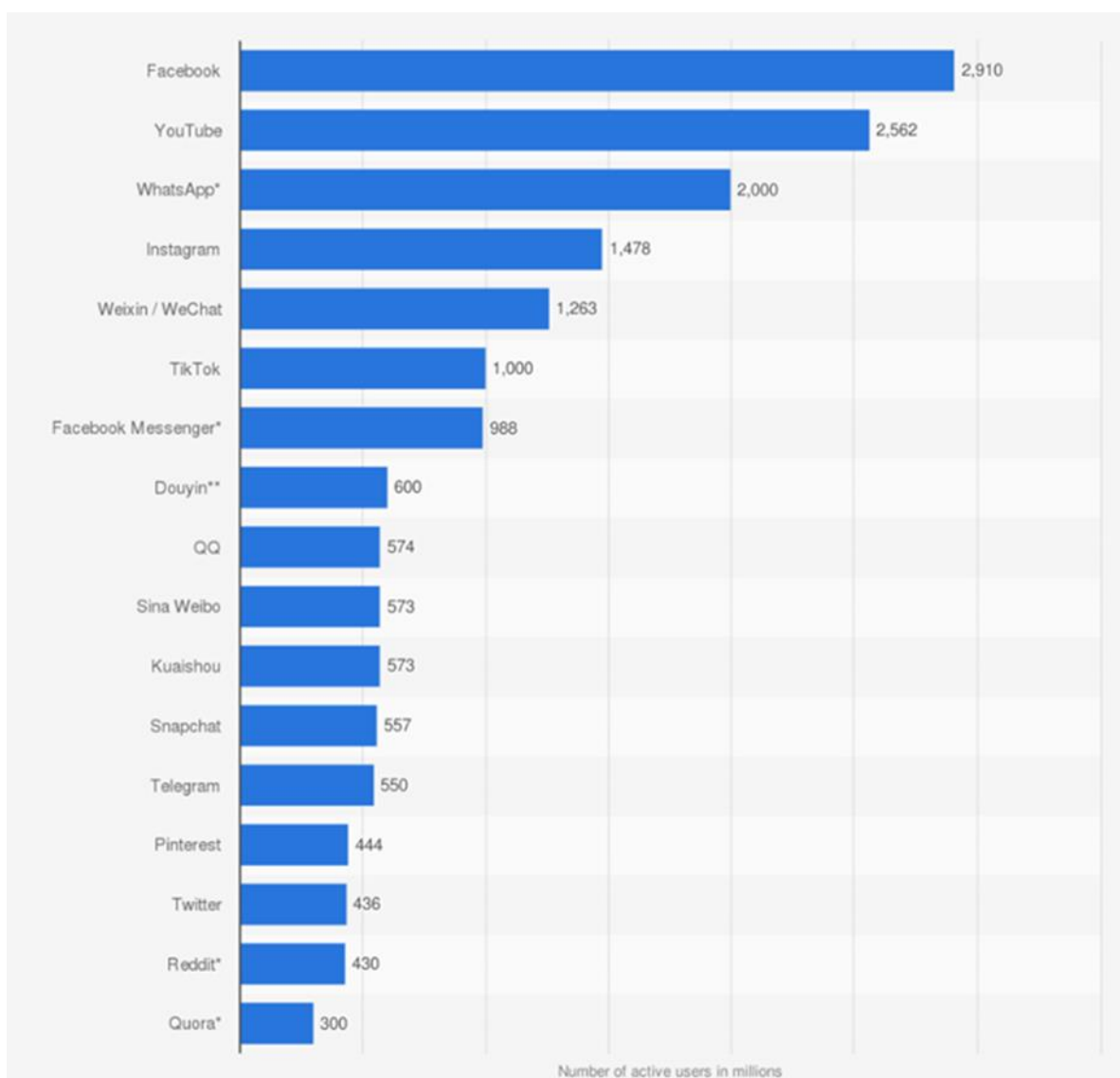
A közösségi média alapjaiban forgatta fel a marketingről kialakított eddigi elképzeléseinket. Ezeknek a platformoknak a megjelenésével teljesen új kommunikációs szinterek alakultak ki a fogyasztók, illetve a terméket, szolgáltatást kínáló cégek, vállalkozások között, amelynek a hídját a marketing

segítségével tudjuk megteremteni. Eddig még nem látott verseny indult meg a felhasználók figyelméért és még nagyobb a kattintások megszerzéséért. A projektek sikerének kulcsfontosságú eleme, hogy a vállalkozók digitális marketingstratégiákat dolgozzanak ki és alkalmazzanak. Ezen túlmenően a marketing beavatkozások hatékony végrehajtása az úgynevezett digitális ügyfélútban elengedhetetlen az üzleti siker eléréséhez. (Belém, 2021)

Napjainkra az online vásárlás életünk szerves részévé vált, melynek következtében az online kereskedelem dinamikusan és töretlenül fejlődik. A vásárlók manapság azt várják a márkáktól, hogy kapcsolatba lépjenek velük, és többet tegyenek értük, mint egyszerűen csak eladjanak nekik egy terméket. (Weng, 2022) Az elmúlt években a piac mérete megduplázódott, amíg 2016-ban az online kereskedelem volumene “alig” haladta meg az 1800 billió dollárt, addig szakértői becslések szerint 2020-ra átlépte a 4000 billió dolláros határt. A több mint 100%-os volumennövekedés mellett a piaci részesedése is folyamatosan emelkedik, a 2016-os 8%-hoz képest a tavalyi évben már közelített a 20%-hoz. (Balogh-Kardos, 2022)

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

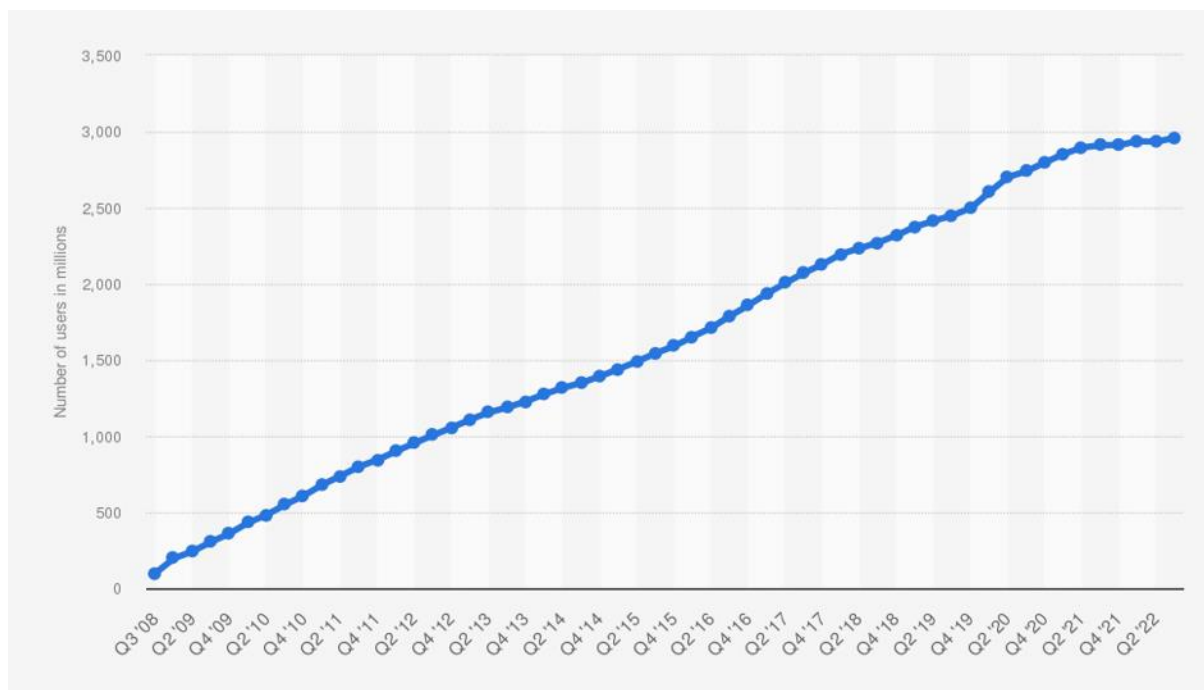
Több adatszolgáltató segítségével a “statista.com” összegezte és rangsorolta 2022 januárjában a legnagyobb közösségi oldalakat a világon. A felmérésben a havi aktív felhasználók száma alapján lettek rangsorolva a platformok. A következő ábrán (1. ábra) láthatjuk, hogy 2022-ben mely közösségi oldalak rendelkeztek a legnagyobb felhasználói bázissal.



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

Forrás: www.statista.com, 2022

Ahogy az 1. ábrán látjuk az első helyen a maga közel 3 milliárdos felhasználói bázisával, még mindig a Facebook helyezkedik el. Vizsgálva ennek a platformnak a növekedését, még mindig azt kapjuk eredményül, hogy ha még lassabb ütemben is, de még mindig növekszik az aktív felhasználói bázis, ezt 2. ábrán figyelhetjük meg, szintén a statista.com elemzése alapján. A Facebook-ot szorosan követi a legnagyobb videómegosztó platform a YouTube. A sort ezután WhatsApp követi a maga még mindig 2 milliárdos felhasználó bázisával, ezután az Instagram és a WeChat zárja a top 5 listáját és csak ezek után következik az itthon is hatalmas sikereket elérő TikTok, illetve Messenger. Jelen kimutatás alapján a magyar fiatalok körében rendkívül népszerűségnek örvendő Snapchat nem fér be a Top 10-es listába.



2.ábra: Facebook havi aktív felhasználók világszerte

Forrás: www.statista.com, 2022

Anyag és módszertan

Kutatás során a vizuális hirdetések legnépszerűbb tartalmát a videós hirdetéseket vizsgálta folyt a képi tartalmakkal szemben. A videós hirdetések és képi hirdetések hatékonyságának összehasonlítása egy komplex kérdés, amely számos tényezőtől függ, például a célközönségtől, a terméktől vagy szolgáltatástól, a tartalom típusától és még sok más optimalizálási tényezőtől, amelyre a kutatás részletesebben is kitér. Kutatás során egy Facebook A/B teszt kampány lett indítva. Amennyiben a social media hirdetéseket vesszük alapul, bármely vállalat, cég, szolgáltató sikere vagy adott esetben kudarca a közvéleményen és annak reakcióján múlik. A reklámozás vagy éppen aktuális kampány sikerét is ennek figyelembevételével kell mérni. (Dehghani, 2015)

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

Az elmúlt évtizedben óriási előrelépés történt az adattudomány felhasználásában a döntéshozatal megkönnyítése, valamint a digitális üzleti környezetek nagy adathalmazából származó betekintések kinyerése, és így azok alapján történő felhasználása terén. (Muhammad, 2022) Minden felmérés alapja, hogy megfelelő mennyiségű számadatokkal rendelkezünk, amely alapján megállapítás nyerhet, hogy egy adott kampány vagy adott esetben hirdetési tartalom megfelelően tud teljesíteni az adott célközönségnél.

Kutatást egy aktív Facebook hirdetési fiókban indított két típusú hirdetéssorozat eredménye alapján lett vizsgálva. Az 1. számú hirdetéssorozat tartalmazza a videós hirdetéseket, míg a 2. számú hirdetéssorozat tartalmazza a képes hirdetéseket. A két sorozat beállítása, illetve optimalizálása teljesen azonos, így kapva egy megfelelő A/B teszt. Mindkettő csoport napi 2000 forintos hirdetési költségkerettel futott 14 napon keresztül, 2023.02.14 – 28. között (1.táblázat).

1. táblázat: Hirdetések induló adatai

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

Forrás: Saját szerkesztés, 2023


A vizsgálat során kizárólag egy hirdetési kampányt lett létrehozva a vállalkozás hirdetési fiókjában, forgalom terelési céllal (3. ábra). Fő cél ezzel a kampánnyal a felhasználók weboldalra terelése, így meg tudva adott esetben mekkora volt az elköteleződés az adott célközönségben. A vállalkozás fő profilja ékszerek értékesítése offline üzletükben. Ebben az esetben összehasonlításra kerül maga a kattintás száma, illetve azoknak a száma, akik be is töltötték és megtekintették az adott weboldalt. A kampány költségkeretét szigorúan hirdetéssorozat szinten lett optimalizálva, így kiküszöbölve azt a hibát, hogy a fennálló költségkeretet nem azonos módon költi el az algoritmus.

Vásárlási típus

Licit

Kampánycél választása

- Ismertség
- Forgalom**
- Aktivitás
- Érdeklődők
- Alkalmazás hirdetése
- Értékesítés



Forgalom
Az embereket adott célhelyre, például a webhelyedre, az alkalmazásodhoz vagy a Facebook-eseményedhez irányíthatod.
[További információ](#)

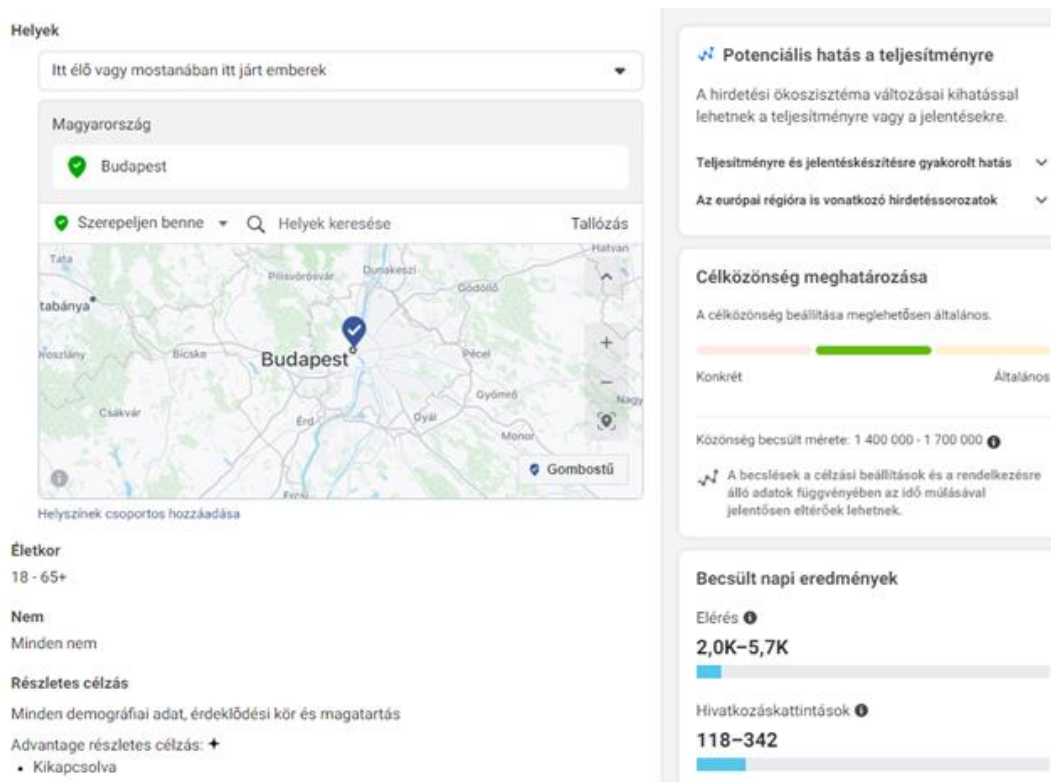
Erre alkalmas:

- Hivatkozáskattintások ⓘ
- Érkezésioldal-megtekintések ⓘ
- Messenger és WhatsApp ⓘ

3.ábra: Kampány cél kiválasztása

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Hirdetéssorozat szinten a legfontosabb beállítás, illetve optimalizálás a célközönség meghatározása. Jelen kutatás során nem releváns információ a felhasználók demográfiai adataik. Célzásnál a vállalkozás lokális helyzete lett figyelembe véve, így a vizsgált terület Budapest lett. Ebben az esetben az itt élő, illetve az itt tartózkodó emberek lettek vizsgálva.



4.ábra: Kampány cél kiválasztása

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés, 2023

Hagyatkozva a Facebook előre jelző rendszerére, így, ahogy az a 4. ábrán is látható, várhatóan a hirdetések az előzetesen írt beállítások alapján 1.400.000 - 1.700.000 felhasználóhoz tudnak eljutni. Becsült napi eredmények alapján akár 5000 főt is el tudnak érni a hirdetések, ebből a rendszer napi átlagos 200 plusz kattintással számít. Célközönség beállítása minden esetben a kampány egyik legfontosabb lépése, minden esetben részletes piacelemzés, illetve célközönség meghatározás szükséges, amennyiben sikeres hirdetéseket szeretnénk futtatni.

Következő adatok kerültek vizsgálatra a kutatás során:

- Megjelenés:
- A hirdetés képernyőn történő megjelenéseinek száma.
- Elérés:
- Azoknak a fiókoknak a száma, amelyek legalább egyszer látták a hirdetést. Az elérés és a megjelenésszám nem ugyanaz, utóbbiba beleszámíthat az is, amikor ugyanazok a fiókok többször látják a hirdetést.
- Hivatkozáskattintás:
- A hirdetésben szereplő, a hirdető által megadott célhelyekhez vezető hivatkozásokra irányuló kattintások száma a Meta technológiáiban és azokon kívül
- Weboldal látogatás:
- Az emberek ennyiszor kattintottak rá egy hirdetéshivatkozásra, majd töltötték be sikeresen a célként megadott weboldalt, azonnali élményt vagy Meta-boltot.
- CTR:

- A hivatkozáskattintások százalékos aránya a hirdetés megtekintési számához képest.
- CPC
- Egy kattintásra jutó összeg
- CPM
- Ezer megjelenés átlagos költsége.

Eredmények

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

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

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az 2. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy az adott időintervallum alatt közel azonos összeget költött el a rendszer a hirdetésekre, viszont, amennyiben már a megjelenést számot vizsgáljuk azt kapjuk eredményül, hogy a videós kampány 55.958 alkalommal jelent meg és 42.406 felhasználót ért el, míg a képes hirdetéseket tartalmazó sorozat 39.606 alkalommal jelent meg és mindössze 35.532 felhasználót tudott elérni.

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

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

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A költségeket vizsgálva az adott hirdetéssorozatokról, mint már az tudjuk az 1. hirdetéssorozat 26.436 Ft költött el a teszt alatt míg a 2. sorozat 24.598 Ft-t. (3. táblázat) Legelőször a CPC mutatót vizsgálva, amely az egy kattintásra jutó összeg. Itt is jóval kedvezőbb volt a videós hirdetések által produkált mutató. A két hét alatt egy kattintás ebben a sorozatban 15 forintba került, míg a képes hirdetések tartalmazó sorozat esetében 24 forintba került egy-egy kattintás, így elmondható, hogy 37,5 százalékkal olcsóbb volt egy kattintás a videós hirdetésnél. Vizsgálva az 1000 főre jutó megjelenés költségét, ez is jóval kedvezőbb a videós hirdetés esetében, 472 Forintba került 1000 felhasználó elérése, míg a másik esetben ez az összeg 621 forint volt. Amennyiben a honlap látogatást egységnyi költségét vizsgáljuk, fontos megjegyezni, hogy itt a weboldal betöltését jelenti a mérőszám, míg a CPC esetében csak a kattintást. Ennek alapján 17 forintba került egy minimális elköteleződés megszerzése a videós hirdetések esetében, míg a képes hirdetésekénél 26 forint volt ez az összeg.

A felhasználóknak egy minimális elköteleződést kellett csak tenni, amely ebben az esetben a weboldal látogatás volt. Külön lett mérve a hivatkozáskattintást, illetve az is, hogy miután rákattintott a hirdetésre be is töltötte-e a weboldalt vagy egyből "lemorzsolódott".

4. táblázat: A/B teszt eredmény Hivatkozáskattintás

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

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A született eredmények alapján, ahogy a 4. táblázatban látható, elmondható, hogy itt fedezhető fel talán a legnagyobb különbség a hirdetések között. Legelőször a hivatkozáskattintás számát néztem meg, amely kiugró eredményt hozott. A videós hirdetések során 1722 darab kattintás volt, míg a képek esetében csak 1008 darab. A videós hirdetések 71%-kal jobban teljesítettek ebben az esetben. Weboldal látogatás száma a következőképpen alakult 1722 látogatóból 1500 felhasználó töltötte be az oldalt, míg a másik oldalon 1008-ból 924 felhasználó látogatott a főoldalra. Átkattintási arány is jobbnak mondható a videós hirdetésekénél, itt 3% volt ez a mutató, míg a képes hirdetés esetében 2.5%, amely összességében szintén jó mutatónak számít. Ebből arra lehet következtetni, hogy az érdeklődés mindkét esetben meg van a márka iránt. Végül az egyetlen szám, amiben a képi hirdetések jobb eredményt produkáltak az a reakciók száma volt. Ebben a mutatóban 154 - 98 arányban jobbak voltak a képes hirdetések.

Következtetések és javaslatok

Ahhoz, hogy sikeresen tudjunk hirdetni sok dolognak kell megfelelnie a kampányoknak. Kutatás során részletesen lett vizsgálva a hirdetések vizuális tartalma, illetve ezek hatékonyságát. A Facebook hirdetések vizuális tartalma kulcsfontosságú szerepet játszik az érdeklődés felkeltésében és a célközönség megszólításában. Fontos, hogy az üzenetünk és a vizuális elemek összhangban legyenek, és illeszkedjenek a célközönség szükségleteihez és elvárásaihoz. Azok a kreatívok, amelyek nem keltik fel egyből a felhasználók figyelmét nagy vaslószerűséggel nem fog eredményt generálni.

A kreatív, hatékony és jól átgondolt hirdetések megtervezése és tesztelése segít abban, hogy azok a maximális hatást ériék el a célközönség körében. Folyton vizsgáljuk az adatokat és a visszajelzéseket, hogy értékelni tudjuk a hirdetési kampányok hatékonyságát, és az eredmények alapján finomítjuk a hirdetéseket. A megfelelő kreatív és vizuális elemek, a célzott célcsoport, valamint az állandó optimalizálás és finomítás segíthetnek abban, hogy az eladások és a konverziók növekedésnek induljanak. Az összegzésben fontos megemlíteni, hogy a Facebook hirdetések vizuális tartalmának tervezése és optimalizálása kulcsfontosságú a hatékony és sikeres hirdetési kampányokhoz. Kutatásban sor került a jelen kor egyik legnépszerűbb tartalmának vizsgálatára, amely a videós hirdetések. Ezeknél egyértelműen kijelenthető, hogy sokkal jobban tudnak teljesíteni, mint a sima egyszerű képes hirdetések. Fontos azonban megjegyezni itt is, hogy minőségi tartalommal kell, hogy rendelkezünk és fontos, a célközönségünk számára érdekes üzenetet fogalmazzunk meg, így képes csak a videós hirdetés is magasan jól teljesíteni. Egyértelműen kimondható, hogy mivel az emberek egyre gyorsabban élnek nincs idejük hosszabb bekezdéseket, termék leírásokat olvasni, így a rövid, lényegre törő videókkal, ahol már az elején meg tudjuk ragadni a célközönség figyelmét, sokkal kiemelkedőbb eredményeket fogunk tudni elérni.

A kutatás számos értékes megfigyelést és eredményt hozott, de fontos felismerni és megemlíteni néhány potenciális korlátot is, amelyek befolyásolhatták az eredményeket és a következtetéseket. Érdekes külön kampánycélokkal is vizsgálni az adott kreatív formátumokat. Ezek mellett, mind a videós, mind a képi kreatívokat más-más típusainak felmérése is további eredményekkel bővítheti a kutatás egészét. Illetve nagyon fontos megemlíteni a Facebook folyton változó algoritmusát.

A platform jövőben történő folyamatos fejlődésének széles skálája kínál izgalmas irányokat és lehetőségeket a Facebook hirdetések vizuális vonzerejének és hatékonyságának további felderítésére. Egyre inkább elengedhetetlen lesz a mélyebb demográfiai elemzések végzése, amelyek lehetővé teszik a hirdetési stratégiák személyre szabottabb kialakítását. Az új technológiai fejlesztések, mint például a kiterjesztett valóság vagy a virtuális valóság alkalmazása szintén izgalmas területeket nyitnak meg a hirdetőik előtt, és érdemes lesz vizsgálni, hogy ezek hogyan fogják befolyásolni a jövőben az online hirdetések hatékonyságát és felhasználói élményét.

Hivatkozott források

Sas I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakában. Budapest: Magyar Reklámszövetség.

Szerző nélkül (2023) Letöltés dátuma: 2023.08.15. forrás: <https://www.worldometers.info/>

Wenyao Z. (2023): Investigating consumer purchase intention in online social media marketing, 2023.08. [online] Letöltés dátuma: 2024.02.20. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Prakash Singh (2023): Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. 2023.03.15. [online] Letöltés dátuma: 2024.02.20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>

Jose R. (2021): Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 2021.08.19. [online] Letöltés dátuma: 2023.09.27. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Horváth D. (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Nikolaos Pappas (2016): Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour, 2016.05. [online] Letöltés dátuma: 2024.02.15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Angeliki Vos. Catherine Marinagi. (2014) Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective, 2014.08.25. [online] Letöltés dátuma: 2024.02.15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>

Ajiboye (2019) Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. 2019.09.01. [online] Letöltés dátum: 2023.08.15. <https://doi.org/10.1362/147539219X15774563471801>

Bauer A. (2017): *Marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Belém M. – Jose R. (2021): How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 2022.11.17. [online] Letöltés dátuma: 2023.09.26. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>

Weng. M. (2022): Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. 2022.05.11. [online] Letöltés dátuma: 2023.08.15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

Balogh-Kardos (2022): Webáruházak fogyasztói megítélésén vizsgálata netnográfiaival a Covid19 időszakára eső Black Friday kampány alatt. 2022.04.08. [online] Letöltés dátuma: 2023.08.15. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2022.1.3>

Dhanesh Ganga (2022): Social media engagement with organization-generated content. *Public Relations Review*. 2022.01.06. [online] Letöltés dátuma: 2023.08.26. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

Muhammad F. (2022): The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods. *Startuppreneur Business Digital*, 2022.09.20. [online] Letöltés dátuma: 2023.09.26. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i2.110>

Szerző

Félegyházi Zsolt
Doktorandusz hallgató
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
z.felegyhazi@gmail.com

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

