

SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ: A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában

Absztrakt

Napjainkban a korábbi niche marketing paradigma átalakulását figyelhetjük meg. A résmarketing alapeleme a szegmentálás, miszerint az ügyfelek szükségleteik homogenitása alapján több alcsoportba soroljuk. Az ügyfelek szokásainak változása és a megjelenő egyedi igények miatt a személyre szabott marketing koncepció korát éljük, melyet a direkt marketing területen jelentős mértékben alkalmazunk. Az ügyfél adatbázisban tárolt információ a marketingdöntések alapjául szolgálnak. A szegmensek vizsgálata a sztenderdizált piaci kínálatban szereplő termékek és szolgáltatások kialakítását segíti, melyek felár ellenében egyedi módon alakíthatóak. A növekvő költségek, a piacokon lévő komplexebb verseny és a tudatosabb, tájékozottabb fogyasztók komoly kihívást jelentenek, ahol a megfelelő szegmentálás és célzás kompetitív versenyelőnyt jelenthet az online platformon. Ebben a tanulmányban azt a célt tűztük ki, hogy megvizsgáljuk a hagyományos és online marketingben használt szegmentálási lehetőségeket. Idősorban elemezzük az egyes közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek szegmentálási és célzási lehetőségeit a sikeres marketingkampány kialakítása érdekében.

Kulcsszavak: résmarketing, szegmentálás, ismérvek, perszonalizáció

Abstract

Nowadays we can observe a change in the former niche marketing paradigm. The basic element of niche marketing is segmentation, where customers are divided into several subgroups based on the homogeneity of their needs. Due to the changing habits of customers and the emerging unique needs, we live in the era of personalized marketing concept, which we apply significantly in the field of direct marketing. The information stored in the customer database serves as a basis for marketing decisions. The study of segments helps in the development of products and services included in the standardized market offer, which can be customized in a unique way for an additional fee. Rising costs, more complex market competition, and more conscious, informed consumers present a serious challenge where proper segmentation and targeting can provide a competitive advantage on the online platform. In this study, we aim to explore the possibilities of segmentation in traditional and online marketing. We primarily analyse the segmentation and targeting options for each social media website and online advertising system to create a successful marketing campaign.

Keywords: *niche marketing, segmentation, features, personalisation*

SOMOSI ZOLTÁN
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, somosi.zoltan@uni-miskolc.hu

HAJDÚ NOÉMI
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, hajdu.noemi@uni-miskolc.hu

MOLNÁR LÁSZLÓ
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, marm@uni-miskolc.hu

1. Bevezetés

Az utóbbi években jelentős fejlődést és átalakulást figyelhattunk meg a digitális, közösségi média és mobilmarketing területén (MÜLLER et al., 2018). A GKIdigital (2021) szerint 2020-ban a belföldi online kiskereskedelem forgalma 45%-kal nőtt, mely elérte a 909 milliárd forintot. Ezt az értéket nem csupán a pandémia okozta átmeneti erősödésnek tartják, hanem egy fejlődési folyamatnak, melyet a fogyasztói vásárlási szokások megváltozása okoz.

A siker egyik összetevőjének az online marketingben alkalmazott szegmentációs technikát tartjuk. Felmerült a kérdés, hogy vajon van-e különbség a hagyományos (offline) és az online szegmentáció között. A tanulmány célja, hogy a jelenleg fellelhető és digitális marketingben elérhető szegmentálási lehetőségek és a tradicionális marketingben megfogalmazott kritériumok között párhuzamot vonjon. Ennek alapjául idősorban vizsgálja egyes közösségi média oldalak, online hirdetési rendszerek szegmentálási és célzási lehetőségeit a marketingkommunikáció optimális kialakítása érdekében és összeveti azt a hirdetési platformok kezelőinek általános elvárásaival, melyet a marketing szegmentálás alapvető kritériumaival azonosítottunk.

Az online platformon alkalmazott marketingkontrolling segítségével nyomon követhető a B2B és B2C vásárlási folyamat egyaránt. Részletesen megismerhetőek a szokások, ezért megítélésünk alapján a szegmentálás ismérvei többértűek, melynek következtében több szegmens képezhető. Peltier és Schribrowsky (1997) a szükséglet alapú szegmentációt javasolja a szegmens-specifikus direkt marketing stratégiák kidolgozásához. Érdeemes megemlíteni a Me2B jelenséget, amikor a fogyasztók átveszik az irányítást saját adataik felett, hatékonyan összekapcsolják digitális identitásuk pontjait, és felhasználják azokat a szolgáltatások és élmények elérésére a magánélet és a hiper-személyre szabás közeledtével (DUCHI és ALCOCER, 2021). A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a felhasználók határozzák meg, hogy mennyi adatot osztanak meg a cégekkel. Searls (2012) szerint a fogyasztók tudatosan teszik majd lehetővé az adataikhoz való hozzáférést különböző ajánlatokért cserébe.

Az online piacok jelenleg nem működnek integráltabban, mint a hagyományosak (DUCHE-BROWN et al. 2021). A direkt marketing egyedülálló lehetőséget kínál a szegmentálás alkalmazására (MAGLIOZZI és BERGER, 1993).

A vállalkozások digitális marketingben elért eredményességét egyre nagyobb mértékben befolyásolják a külső körülmények, köztük a logisztikai problémák, valamint a globálisan érezhető hirdetési költségek emelkedése (SZEGEDI, 2022). A megjelent új trendek, melyek a harmadik félnek való adatátadás leállítását szorgalmazzák azonban nincsenek összhangban a fogyasztói igényekkel. Kotler et al. (2010) Marketing 3.0 könyvében az ügyfélközpontú megközelítést alkalmazza, ahol szerepet kap a test-lélek-szellem egyensúlya a döntéshozatal során. A fogyasztók vágnak a személyre szabott élményre az internetes böngészés során (SHOPIFY, 2022). A személyre szabott hirdetések létrehozása, egyben a hatékonyság növelése egy már alapvető stratégiai marketing megközelítésnek a része, ez pedig az STP marketing (HANLON, 2022). Az szegmentálásra, célzásra és pozicionálásra építő modell választ ad arra, hogy milyen típusú szegmentációs ismérveket alkalmaznak jelenleg a marketingesek (DECKER, 2021), így felmerült bennünk a kérdés: Vajon az elérhető hirdetési rendszerek eleget tesznek ezeknek a kritériumoknak? Ennek érdekében meghatározzuk az elméleti szegmentálási és célzási lehetőségek időbeli változását, majd kronológiai vonatkozásban meghatározzuk a digitális hirdetési platformok által kínált lehetőségeket, a jövőbeli lehetőségek feltérképezése érdekében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szegmentálás témaköre számos kutatót foglalkoztatott, melynek vonzereje a vállalatok marketingstratégiájának hatékonyabb megvalósításában rejlik, a kevésbé koncentrált megközelítésekkel szemben. A piacon fellelhető kereslet-kínálat folyamatosan változó viszonya a mai napig tért enged a szegmentálás kérdéskörének, aktualitásának (SZŰCS, 2008a). Kotler és Keller (2016) szerint a marketingtevékenységgel szemben hatékonysági követelmények megkövetelik a marketingesektől, hogy (1) beazonosítsák és kialakítsák a vevők különálló csoportjait, akik különböznek szükségleteikben (piaci szegmentáció), (2) kiválasszanak egy vagy több piaci szegmentumot a belépéshez (célpiacon, célszegmens kijelölés), (3) minden egyes célszegmenshez megalkossa, kommunikálja és biztosítsa a megfelelő előnyt a vállalat a piaci kínálatához igazodva (pozicionálás). „A szegmentáció a marketingkutatásban legtöbbször a magatartási típusok elkülönítésére, megkülönböztetésére szolgál, és mind a magatartás elemzésének fontos eszköze, mind a további stratégiák készítésének megalapozására használható” (SIMON, 2006:628).

A piaci homogén csoportokra való felosztása elméletben költségesebb, hisz anyagi és emberi erőforrásokat igényel, mégis a hatékonyságnak köszönhetően összességében költségcsökkentő hatást gyakorol a vállalatra, így közvetlenül kapcsolódik a vállalkozások kontrollig rendszeréhez is (RIEMARSMA és JANSEN, 2006). Musinszki (2012) kontrolliggal kapcsolatos kézírata megerősíti, hogy e rendszer megfelelő felépítéssel támogatja az információ gyűjtést, az információk feldolgozását, az információszolgáltatást és a közvetlen információ elérését. Mint olyan, a piacssegmentálás és a kontrollig rendszer közötti adatkapcsolat szubjektívnek tekinthető, hiszen a jellemzően racionális kutatást és leírást számos objektív, valamint szubjektív tényező hozzáadása követi szegmentumok kialakításánál (SZŰCS, 2008b). Az erőteljes pénzügyi vonatkozásokat pedig számos pszichográfiai ismérv színesíti, így egyet kell értenünk McDonald et al. (2003) állításával, akik a Pareto elv és a szegmentálás között húztak párhuzamot: attól, hogy a vevők 20%-a adja a bevétel 80%-át, a piac egészének összefüggésében szükséges azonosítani és megszólítani a szegmentumokat.

„A szegmentáció céljára a tudományos kutatásokban és a gyakorlati alkalmazásokban is gyakran használt, többváltozós statisztikai módszer a klaszterelemzés, ami a csoportosítás, csoportképzés módszertanának összefoglaló elnevezése” (SIMON, 2006:628). A szegmentációs megközelítések áttekintését a következő négy módszer szerint érdemes elvégezni, melyet Horn és Huang (2016) összehasonlítása alapján jellemzünk.

1. Faktorszegmentáció, mely faktoranalízisen vagy olyan attribútum csoportok kialakításán alapul, amely közös témát fejeznek ki.
2. K-közép klaszterelemzés, mely a kiválasztott jellemzők alapján próbálja azonosítani a válaszadók hasonló csoportjait.
3. Kétlépcsős klaszterelemzés, ahol az algoritmus két szakaszból áll elő- és hierarchikus klaszterezésből (ZHANG et al., 1996; CHIU et al., 2001). Az algoritmus azonosítja az esetek csoportjait, amelyek hasonló válaszmintákat mutatnak.
4. Látens osztályklaszter elemzés, mely valószínűségi modellezést használ a modell adatokhoz való általános illeszkedésének maximalizálása érdekében.

A szegmentumok azonosítása B2C és B2B piacok esetén eltérő módon történik, miként a célcsoport milyensége is rendkívül eltérő. A B2B piacot a komplexebb döntéshozatali folyamat jellemzi emellett, hogy a vásárlás mögött jellemzően nem individuális fogyasztó, hanem több személyből álló csoportok, beszerzési osztályok állnak. Mindemelllett a célközönség száma is jóval kisebb, mint a fogyasztói piac esetében, így a célpiacon elérése mind a stratégiai, mind az operatív marketing tevékenységben eltérést mutat (ORBACH, 2018).

A szegmentáció folyamatához szolgáló ismérvek is eltérőek a két piac esetében. Müller et al. (2018) 2000-2016 között, Lambertson és Stephen (2016) által választott kutatási időtávhoz

hasonlóan, öt meghatározó adatbázisban (ABI/INFO, ProQuest, Scopus, Business Source Complete (EBSCO), és ScienceDirect) összegyűjtötték a tanulmányokat, amelyek a digitális, illetve ipari marketingre utaló kulcsszavakat tartalmaztak. Ennek eredményeként kiderült, hogy a B2B piacon szegmentálás során figyelembe kell venni az országot, az iparágat, a vállalat jellemzőit (például méret, kultúra, stb.) és a vevő személyes jellemzőit (például a vásárlás gyakorisága és kockázata). Cuadros és Domínguez (2014) olyan szegmentációs keretet javasol, amely elsősorban a vevő élettartam értékének, a jelenlegi értéknek és az ügyfélhűségnek a kiszámítását, majd az ügyfélszegmensek önszerveződő térképekkel történő felépítését veszi figyelembe. Yieldify (2020) felhívja a figyelmet a B2B piac esetében a cégrajzi (firmografikus) szegmentációra, melyet gyakran alkalmaznak az online térben. Többek között az iparágat, a földrajzi lokációt, a vállalat méretét, az alkalmazottak számát, a teljesítmény mutatókat, az értékesítési ciklusok szakaszait érintik a marketingstratégia kialakítása során.

A B2C piacon talán a legismertebb Haley (1984) csoportosítása, ahol megkülönböztetjük a (1) a földrajzi, (2) a demográfiai, (3) a magatartási és (4) a pszichografikus jellemzőket. A földrajzi, a demográfiai és a pszichografikus kritériumok esetében nincs jelentős eltérés a hagyományos és az online megközelítés között. A Yieldify (2020) a magatartási szegmentációt tartja a leghasznosabbnak az e-kereskedelmi vállalkozások esetében, melyek nagy része a saját webhelyen keresztül összegyűjthető. Többek között megemlítik a költségi-, vásárlási és a böngészési szokásokat, a márkahűséget, valamint a korábbi termék visszajelzést. A vállalat az online platformon alkalmazza még a technográfiai, a generációs és életszakasz, valamint a tranzakciós szegmentálást. A technográfiai szegmentálás esetében a technológia emberek életében betöltött szerepe a mérvadó. A generációs és életszakasz szegmentációnál tulajdonképpen a demográfiai jellemzőket részletezzük. A tranzakciós szegmentálás az ügyfelek és a vállalat közötti korábbi tevékenységre vonatkozik.

A B2C szegmentumok kialakításának lépéseit Bain (2020) alapján ismertetjük, mely jelentős súlyt fektet a digitális marketing követelményeire: Első lépésként meg kell határozni a célközönség személyét, majd második lépésként azokat a kritériumokat, amelyek megkülönböztetik a további homogén csoportoktól. A harmadik lépés, hogy a rendelkezésre álló ügyfél adatokat elemezzük, s szükség szerint további adatokat gyűjtünk felmérések, ügyfél megkérdezések, visszajelzések alapján. A negyedik lépés, hogy meggyőződjünk a kritériumként használt ügyféladat elérhetőségéről az online hirdetési rendszerekben, melyet kommunikációra szeretnénk használni, míg ötödik, egyben utolsó lépés a szegmentált közönség létrehozása a meghatározott kritérium alapján. A negyedik lépést kiemeljük, hisz megfogalmazásából adódik a további kérdés és a dolgozat célja: milyen adatokat használhatunk és milyen adatok érhetőek el a szegmentálási kritérium vonatkozásában.

A direkt marketing döntéseknél alapvető kérdés a célzás és az előrejelzés, hiszen ezek képezik a többi döntés alapját (DESARBO és RAMASWAMY, 1994). A korábban alkalmazott listaszegmentálás, és az ennek alapján történő célzással kapcsolatos kutatások elsősorban a saját ügyfelek szegmentálására összpontosított (LIX et al., 1995). Ehhez kapcsolódik a permission marketing, avagy a jóváhagyáson alapuló marketing, melynek lényege, hogy "kizárólag olyan embereknek / vállalkozásoknak juttatjuk el üzenetünket, akik konkrétan kifejezték érdeklődésüket ez iránt, és hozzájárulásukat adták ehhez" (GÁL, 2020). A cél a párbeszéd kezdeményezése, fenntartása és fejlesztése az ügyfelekkel annak érdekében, hogy bizalmat építsünk és idővel több engedély kapjunk, így a permission marketing idővel még értékesebb eszközzé válik (KENT és BRANDAL, 2003).

A célzás és előrejelzés eszközeinek tekintett válaszmódel a direkt marketing legfontosabb feladata SUH et al., 1999). A leggyakrabban használt módszer az úgynevezett RFM (Recency, Frequency, Monetary) módel, ahol (1) az időtényezőt az egymást követő, válasz nélküli e-mailek száma és az utolsó rendelés óta eltelt idő, (2) a gyakorisági mérőszámot a bizonyos időszakon belül végrehajtott vásárlások, míg (3) a monetáris értékmérőt egy bizonyos időszak

alatt elköltött pénzmennyiség jelenti (ZHANG, 2009). Az RFM szegmentálás különböző szegmensekbe sorolja az ügyfeleket az adott honlappal történő interakciója alapján. Az RFM modellnél hátrányt jelent a felhasznált szelekciós ismérvek korlátozott száma, illetve, hogy az adatok a múltra vonatkoznak, melynek alapján nem feltétlenül prognosztizálható a jövőbeli vásárlói magatartás. Murakami és Natori (2013) az RFM+I továbbfejlesztett modellt javasolja (NAGY et al. 2017), ahol az I (Influence) a befolyásoló hatásra vonatkozik.

3. Módszertan

Tanulmányunk célja, hogy feltérképezze Magyarország leggyakrabban használt közösségi média, illetve keresőmotor hirdetési rendszerének időbeli alakulását megalakulásuktól kezdődően a jelenlegi szegmentálási lehetőségekig, s ezen tényezőkből egy lehetséges jövőképre következtessünk. A vizsgálatba bevont hirdetési rendszerek a felhasználók száma alapján kerültek kiválasztásra. Magyarország teljes lakossága 9.62 millió fő, amelynek 89%-a rendelkezik internet hozzáféréssel. Az internetezők száma ezen adat alapján megközelíti a 8.56 millió főt, melyből Kemp (2022) kutatása alapján 7.27 millió fő használ valamilyen közösségi média platformot. A Facebook 2022. januárjában 66%-ot ért el (az Instagram 32,1%-ot), a YouTube (Google) 75,6%-ot, a TikTok 27,3%-ot, a LinkedIn felhasználói pedig 12,5%-ot tettek ki (Digital 2022: Hungary — DataReportal – Global Digital Insights, 2022). A hirdetési rendszerekben bekövetkező változásokat úgy határoztuk meg, hogy a megjelenést követően évről évre haladva internetes kereséseket futtattunk, s szakértői cikkekből, publikációkból, a platformok kezelőinek bejegyzéseiből, blog bejegyzésekből és egyéb internetes forrásokból feltérképeztük a szegmentációs tényezőket érintő változásokat.

A kutatásunk első lépése a szegmentációs lehetőségek elméleti hátterének áttekintéséből állt, melyből meghatározhattuk, hogy általánosságban milyen elvárások születnek a szegmentálással kapcsolatban. Második lépésként szekunder adatokra támaszkodva megállapítottuk, hogy melyek a legtöbbet használt közösségi média platformok és hirdetési rendszerek. A harmadik lépésként valamennyi, az 1. számú táblázatban látható célzási lehetőségre eltérő kulcsszavakkal, keresési kifejezésekkel, angol és magyar nyelven a Google keresőmotorban szűrt keresést indítottunk. A szűrés az adott platform megjelenési idejétől számított évenkénti időintervallumra terjedt ki. Negyedik lépésként a találati listában szereplő webhelyeket tekintettük át, melyből levonhatóvá vált a konklúzió a platform és adott időpontban elérhető célzási lehetősége közötti kapcsolatról. A vizsgálat 2022. április 21-én történt.

4. Elemzés

4.1. Google Ads

A Google Ads a második ezredfordulón kezdte meg működését Google Adwords néven, béta formátumban. Az zárt rendszer megközelítőleg 350 vállalatnak nyújtott lehetőség a hirdetések megkezdéséhez (SCREAMING FROG, 2019). Az alkalmazható célzási lehetőség ekkor a kulcsszavakra épült, melyek a mai napig közvetett módon alkalmazhatók a szegmentálásra, mivel az egyéni szegmensek keresési szokásai feltérképezhető az alkalmazott keresési kifejezés vonatkozásában (ATKINSON, 2014). A keresési kifejezés hossza megmutatja, hogy a fogyasztó milyen valószínűséggel vásárolja meg a terméket, azaz a vásárlási döntés mely szakaszában jár (MISTERS, 2014). Három évvel később a hirdetői lehetőség szélesedett, saját weboldalaikra is elhelyezhették (CALIF, 2003), majd 2005-ben egy újabb közvetett célzási lehetőséggel bővült a rendszer, már további weboldalakon is megjeleníthették hirdetéseiket (JON, 2005). 2006-ban jelent meg az első közvetlen célzási lehetőség, mely 22 demográfiai adatot tartalmazott, többek között az életkort, nemet, etnikai hovatartozást, háztartás bevételeit és a gyermekek számát is (SARAH, 2006). 2008-ban tovább bővült és a display hálózatra is

elérhetővé vált az ilyen jellegű célzás (FENG, 2008), valamint elsőként jelent meg a készülék alapú célzási lehetőség az Apple bevonásával (KELLY, 2008). 2009-ben újabb célzási lehetőséggel bővült a Google rendszere, elérhetővé vált az érdeklődési kör alapú célzás, mely az aktuálisan fogyasztott tartalomtól függetlenül alkalmazható volt (LANE, 2009). 2010-ben bevezetésre került a Google remarketing jellegű célzási funkciója, mely az oldal kódolásába helyezett kódrészlet segítségével adatokat továbbít a weblap tulajdonosának. Ezek felhasználásával a hirdetés személyre szabottsága növelhető, hiszen közvetlenül szólítható meg a látogató, kosárba helyező, vásárló vagy egyéb konverziós eseményt végrehajtó fogyasztó (WIENBERG, 2010). Emellett fejlesztették a kulcsszó alapú célzást közelítő egyezéssel, valamint a készülék alapú célzást kiterjesztették az iPadekre is (FRIEDMAN, 2010). A következő év további újításokat eredményezett, bevezetésre került a geográfia alapú célzás, mind a földrajzi hely, a pillanatnyi lokáció és a helyek iránti érdeklődés alapján (SHIEH, 2011). A 2013-as évben, tekintettel a globalizációra, a Google megváltoztatta a Geo-targetálási politikáját, így a lokálisan történő célzásokat kiterjesztették, mely a szegmentumban szereplő fogyasztók számának növekedését eredményezte (BOOS, 2013). Simonite (2015) online bejegyzésében összegyűjtötte különböző kutatók a Google Ads célzási rendszerrel kapcsolatos negatív észrevételeit. Ezek jellemzően az átláthatóság és egyenjogúság kérdéskörét kritizálták. A következő években ennek orvoslása megkezdődött és pontosítani próbálták a Mesterséges Intelligencia igénybevételével a fogyasztók elérését, olvasható a Screaming Frog (2019) blogbejegyzésében. E bejegyzés kitér arra is, hogy ezt a gépi tanulást felhasználva a Google 2017-től automatikusan hozza létre az egyéni célközönségeket a fiókoknak és céloldaloknak megfelelően. A 2018-as év ennek további fejlődését eredményezte, minek során a Google tovább építkezett a mesterséges intelligencia adta lehetőségekre és a Shopping hirdetések a fogyasztó múltbeli tevékenysége és érdeklődési köre alapjait kombinálva automatikusan tett ajánlatot a megjelenített termékre vonatkozóan (MOWAT, 2019). A következő évben további szegmensek nyíltak, melyet affinitási és esemény szegmensnek neveztek el. Ezek olyan fogyasztók csoportjai, akik korábban a keresési előzményekből vagy gyakran látogatott weboldalakból leszűrve affinitást mutatnak egy termék vagy szolgáltatás iránt és ezeket most először alkalmazhatták a hirdetők kulcsszavakkal kombinálva. A második lehetőséggel pedig kiszűrhetők a témakör iránti aktív érdeklődők, tovább növelve a konverziók számát (BOND, 2021). A Facebook rendszerekhez hasonlóan, 2020-ban három terület célzási lehetőségének a szabályozása történt, mely kitér a lakhatásra, munkavállalásra és hitelezésre. A témakörbe eső termékeket, szolgáltatásokat nem lehet bizonyos szempontok alapján célozni, vagy célközönséget kizárni (WENOGRAD, 2020). 2021-ben a harmadik féltől származó adatgyűjtést leállította a Google, s a Federated Learning of Cohorts (FloC) szerinti szegmentálás vette kezdetét. A fogyasztók eddig megismert adatai alapján klaszter csoportokba rendezi őket, ezzel csökkentve az azonosíthatóságot. A fejlesztések eredménye, hogy a megfelelő működés érdekében a Google-nek még több adatra van szüksége, ami érinti a vállalkozók által megadott adatokat (Offline gyűjtött adatokat is beleértve), valamint a mikrotranzakciók gyűjtését. (HOP ONLINE, 2021).

4.2. Facebook Ads

A Google Ads megjelenését követően kezdte meg működését a Facebook (jelenleg Meta), a Harvard egyetemen (HALL, 2022), s hirdetési ereje abban rejlik, hogy szélesebb körben biztosít célzási opciót, mint a legtöbb hozzá hasonló oldal (KIRKPATRICK, 2011). 2007-ben a Facebook Ads platform és a Beacon indítása lehetővé tette a fogyasztók online tevékenységének pontosabb mérését, mely ezáltal pontosabb célzási lehetőségeket eredményezett (FLANAGAN, 2018). 2009-ben két további célzási lehetőséggel bővült a hirdetési rendszer a hely, illetve a beszélt nyelv vonatkozásában (ROIZEN, 2009). Egy évvel később (2010-ben) elérhetővé vált a Facebook telefonos alkalmazása, azonban a készülék alapú

célzásra 2014-ben nyílt lehetőség (SOUTHERN, 2014). Ezt megelőzte az Atlas felvásárlásával 2013-ban a fogyasztói tevékenység alapján történő célzás. A Facebook hatáskörén kívülről is elérhetővé vált az adatgyűjtés (CONSTINE, 2013). Ezzel egyidőben a Facebook bevezette új fejlesztését, minek használatával a hirdetőik jelenlegi vásárlóikhoz hasonló fogyasztókat érhetnek el, ez az úgynevezett Hasonmás célközönség (PROTALINSKI, 2013). 2014-ben csatlakozott emellé az egyéni célközönségek létrehozásának lehetősége e-mail és egyéb adatforrásokból (OGUNLEYE, 2014). 2018-ban a harmadik féltől származó adatok alapján kialakított célzások a Google-hoz hasonlóan a továbbiakban nem voltak elérhetőek (LAW, 2018). 2019-ben, szintén a Google rendszeréhez hasonlóan, a diszkriminatív eljárások megszüntetése érdekében, melyek a foglalkoztatást, hitelezést, lakhatást és egyéb társadalmi kérdéseket vagy politikai témaköröket érintik (LECHER, 2019). 2022. januárjában négy fő kategóriát és szegmentációs rést vontak ki a lehetőségek közül egészségügyi, szexuális irányultság, vallási és politikai irányultságból (CHEREPAKHIN, 2021).

4.3. LinkedIn Ads

Az első LinkedIn hirdetés a megjelenést követő második évben jelent meg, 2005-ben. A LinkedIn hivatalos forrásból származó infografikája (CALLAHAN, 2019) bemutatja, hogy milyen változások történtek évről évre. Ez alapján látható, hogy a hirdetési formátumok 2013-ig aktívan bővültek, majd 2014-ben a Bizo megvásárlásával elérhetővé váltak a döntő fontosságú célzási lehetőségek. 2013-ig alkalmazható célzási lehetőségek a hely alapú célzást, a cég és beosztás megnevezését foglalják magukba (MAZAHERI, 2014). Ezen kívül elérhetővé váltak a demográfiai tényezők is, mellyel tovább szűkíthető a célközönség mérete, közöttük az iskola, nem és életkor (GARRETT, 2013). 2015-ben bővült a célzási lehetőség, mely a Google kereső kifejezéseihez hasonlóan csak közvetetten mutatják a fogyasztó érdeklődési körét, ez pedig a csoportokon belüli célzás (NAZARETH, 2015). 2016-ban több változás is bekövetkezett, amely a hirdetési lehetőségeket érintette, részben köszönhetően annak, hogy a LinkedIn-t felvásárolta a Microsoft. Ezt követően elérhetővé vált a konverziós események aktív követése, ami a remarketing hirdetések alapját hozta a LinkedIn-re, illetve egy sokkal hatékonyabb célzási lehetőséget, melynek a megnevezése Account targeting. Ennek során a hirdetőik által átadott adatokat feltérképezi hálózatán belül, majd demográfiai adatokkal is szűkíthető célcsoport elérését teszi lehetővé (LINKEDIN.COM, 2016). 2017-ben a „Matched Audiences” célcsoport volt a LinkedIn válasza a Facebook egyéni célközönségre, melyek részben e-mail listából, részben valamely konverziót végző személyeket foglalják magukba (PATEL, 2017). 2019-ben elérhetővé vált az érdeklődési körön alapuló célzás. Az adott érdeklődési körbe azon személyek kerülnek besorolásra, akik vagy a témakörrel kapcsolatban hoznak létre bejegyzést, osztanak meg tartalmat, vagy a tevékenységük alapján érdeklődést mutatnak iránta. A létrehozás évében 200 érdeklődési kör közül választhattak a hirdetőik (OH, 2019). Emellett elérhető a LinkedIn hasonmás célközönsége, mellyel az aktív felhasználók közül azokat érheti el a hirdető, amelyek a legjobban hasonlítanak az előzetesen létrehozott ügyfél listán szereplő ügyfelekhez (KIMURA, 2019). A további években ezen beállítások, valamint ezek kombinációja látta el a célzási lehetőségeket.

4.4. TikTok Ads

A TikTok 2017-ben indult Kínából, nagy népszerűségének köszönhetően rövid időn belül világszinten elterjedt közösségi média platform lett (BRENDA, 2020). Az első célzással kapcsolatos dokumentumok 2019-ben jelentek meg, ekkor indult a TikTok hirdetési rendszere (CARDONA, 2022). A TikTok ekkor a következő lehetőségekkel szolgált a hirdetőiknek: Demográfiai adatok, mint életkor, nem, nyelv, geográfiai, érdeklődés és viselkedés alapú, illetve egyéni célközönség alapú, amelyben a hirdető által megadott adatok szerint történik a célzás. Ezek mellett már jelen volt a hasonmás közönség is (TAKE SOME RISK INC., 2020).

A célzasi lehetőségek széles körében további változás nem történt, összevetve a tanulmányt a LeadsBridge (2022) komplex TikTok hirdetések kezelésével kapcsolatos blog bejegyzésével.

5. Eredmények és következtetés

Az érintett hirdetési oldalak kronológiai áttekintését és az egyes szegmentálási, célzasi lehetőségek meglétét, megjelenését, illetve annak hiányát szeretnénk az 1. számú táblázatban is ismertetni.

1. táblázat
Célzasi kategóriák megjelenése a hirdetési platformokon

Célzasi kategória megnevezése	Google Ads	Facebook Ads	LinkedIn Ads	TikTok Ads
Demográfiai	2006	2009	2005	2019
Geográfiai	2011	2009	2005	2019
Érdeklődés	2009	2007	2019	2019
Viselkedés	2009	2007	2016	2019
Készülék	2008	2014	2020	2019
Remarketing	2010	2013	2016	2019
Egyéni célközönség	2010	2014	2017	2019
Hasonmás célközönség	2017	2013	2019	2019
Kulcsszó alapú célzás	2000	nincs	nincs	nincs
Követőkód remarketinghez	Van	Van	Van	Van

Forrás: Saját szerkesztés

Az elméleti marketingben megfogalmazott szegmentálási kritériumokkal kapcsolatban érdekességnek találtuk, hogy a jelenleg elérhető online hirdetési platformok közel 30 évvel később adnak lehetőséget Haley (1984) rendszerének maximális kihasználására.

A fogyasztók adatainak felértékelődése és a negatív megkülönböztetés elkerülése a Facebook és Google platformok hirdetési rendszerét már erősen befolyásolja bizonyos hirdetési kategóriák célzasi lehetőségeinek korlátozásával, illetve az adatgyűjtés és továbbítás folyamatainak módosításával. Úgy véljük, hogy a fogyasztói adatok védelme tovább fokozódik, ezáltal a remarketing egyéni célközönségre gyakorolt hatása csökkenni fog. A hasonmás célközönségek alkalmazása a klaszterek kialakításával azonban továbbra is előnyt élvez és a Mesterséges Intelligencia fejlődése további hatékonyság növekedést eredményez ebben a szegmentálási lehetőségben.

Tanulmányunkban a hazánkban leggyakrabban alkalmazott közösségi média, illetve keresőmotor hirdetési rendszerének szegmentálási ismérveinek változását elemeztük. A változásokat évenként vizsgáltuk internetes keresések, bejegyzések, blogok, és a témában megjelenő szócikkek.

Összességében megállapítható, hogy az említett oldalak célzasi kategóriaként Haley (1984) csoportosítását veszik alapul, melyet kiegészítettek a készülék, remarketing és kulcsszó alapú célzásokkal. A mesterséges intelligencia és a big data sokkal több és részletesebb adatgyűjtésre ad lehetőséget online módon, mint amit hagyományos eszközökkel gyűjthetünk. Ezáltal növekszik a létrehozható szegmensek száma, melynek következtében az egyedi igények jobban azonosíthatóak. A szegmentáció fontos eleme az online marketingnek, mely segít a termékek és szolgáltatások célcsoport igényeinek megfelelő testre szabásában.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, J. (2014). Market Segmentation: Segmentation and Keywords <https://www.persuasionworks.com/market-segmentation/segmentation-and-keywords.htm> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Bain, D. (2020): How to Segment an Audience: 5 Overlooked Tactics & Advanced Hacks. <https://mobilemonkey.com/blog/how-to-segment-an-audience> (Letöltve: 2022.04.02)
- Bond, C. (2021). Every Facebook Ad Targeting Option in One Epic Graphic (Updated!). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/12/10/facebook-ad-targeting-options> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Bond, C. (2021). The 11 Biggest Google Ads Updates of 2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/12/09/biggest-google-ads-updates> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Boos, N. - Google (2013). Improvements to location targeting for international searches. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2013/10/improvements-to-location-targeting-for.html> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Calif - Google (2003). Google Expands Advertising Monetization Program for Websites <http://googlepress.blogspot.com/2003/06/google-expands-advertising-monetization.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Callahan, S. - LinkedIn.com. (2019). Introducing 'A Brief History of Advertising on LinkedIn' (Infographic). <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/introducing-a-brief-history-of-advertising-on-linkedin-infographic> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Cardona, L. (2022). How to Advertise on TikTok: Step by Step Guide. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/how-to-advertise-on-tiktok-step-by-step-guide> (Letöltve: 2022.04.26.)
- Cherepakhin, I. (2021). Here's How Meta Is Changing Facebook Ads Targeting For 2022. <https://www.searchenginejournal.com/meta-facebook-ads-targeting/430239/#close> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Chiu, T. – Fang, D. – Chen, J. – Wang, Y. – Jeris, C. (2001): A Robust and Scalable Clustering Algorithm for Mixed Type Attributes in Large Database Environment Proceedings, 7. ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining, San Francisco, 263-268.
- Constine, J. (2013). Facebook Confirms It Will Acquire Atlas Advertiser Suite From Microsoft To Close The Ad Spend Loop. TechCrunch. https://techcrunch.com/2013/02/28/facebook-acquires-atlas/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANxcM7e5aSm7TIyYCeMh5iGpbqwjM9wxGbx98sspEaS03l3jWKIC56clsJnDn7i90tWQL9--Fgi_GNQGVxytlc7Gs3ykKdE0s8lvFWCPxtXrr9_-SkG483wXsXj_U6RPEFhcbUwLxwt1LcrsES2Vp1fNk1Pz6KUIZfFSIYldPysq (Letöltve: 2022.04.22.)
- Cuadros, A. J. – Domínguez, V. E. (2014): Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales* 30. 25-30.
- Decker, A. (2021): The Marketer's Guide to Segmentation, Targeting, & Positioning (STP Marketing). <https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning> (Letöltve: 2022.04.02)
- Desarbo, W. S. – Ramaswamy, V. (1994): Customer response based iterative segmentation procedures for response modeling in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 7-20.

- Duch-Brown, N. – Grzybowski, L. – Romahn, A. – Verboven, F. (2021): Are online markets more integrated than traditional markets? Evidence from consumer electronics. *Journal of International Economics* 131, 103476.
- Duchi, P. – Alcocer, G. (2021): Welcome to the Era of Me2B, Part 2. <https://www.epam.com/insights/blogs/welcome-to-the-era-of-me2b-part-two> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Feng - Google (2008). Demographic bidding beta test. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2008/01/demographic-bidding-beta-test.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Friedman, D. - Google (2010). Go Mobile! Series: iPad Device Targeting Now Available. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2010/04/go-mobile-series-ipad-device-targeting.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Friedman, D. - Google (2010). New keyword targeting feature for advertisers in the UK and Canada. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2010/05/new-keyword-targeting-feature-for.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146–172.
- Gál, K. (2020): Permission marketing - hatékonyabb vevőszerzés. <https://www.klikkmarketing.hu/blog/permission-marketing?fbclid=IwAR1AIopb1Fe8stbHkTA4gCFhn6Aiup1sqrBYi--6aEyGGtFOTuc4gYQYxDI> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Garrett, S. (2013). LinkedIn Ads for B2B Advertising: The Smart Choice - Marketing Mojo. Marketing Mojo. <https://www.marketing-mojo.com/blog/linkedin-ads-for-b2b-advertising-the-smart-choice/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- GKIdigital (2021): 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/> (Letöltve: 2022.04.08.)
- Haley, R. I. (1984): Benefit Segments: Backwards and Forwards. *Journal of Advertising Research*, 24 (1), 19-25.
- Hall, M. (2022). In: *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Hanlon, A. (2022): STP marketing: The Segmentation, Targeting, Positioning model. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> (Letöltve: 2022.04.02)
- Hop Online. (2021). 9 Google Ad Trends for 2021 You Want To Know About | Hop Online. <https://hop.online/digital-strategy/9-google-ad-trends-youll-want-to-know-about-in-2021/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Horn, B. – Huang, W. (2016): Comparison of Segmentation Approaches. <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/comparesegmentation/> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Jon - Google (2005). Targeting in a whole new way. Inside AdWords. https://adwords.googleblog.com/2005/06/targeting-in-whole-new-way_16.html (Letöltve: 2022.04.22.)
- Kelly, A. - Google (2008). Extending your AdWords Campaigns to the G1 and iPhone. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2008/12/extending-your-adwords-campaigns-to-g1.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Kent, R. – Brandal, H. (2003): Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 489-503.
- Kimura, J. (2019). 7 Things You Need to Know About LinkedIn Lookalike Audiences. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/7-things-you-need-to-know-about-linkedin-lookalike-audiences> (Letöltve: 2022.04.23.)

- Kirkpatrick, D. (2011) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World* ISBN: 978-1-4391-0980-9 (ebook), 261. oldal.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketing Management* (15. kiadás). Pearson, 267.
- Lamberton, C. – Stephen, A. T. (2016): A thematic exploration of digital, social media, Lane, H. - Google (2009). New ways to reach the right audience on the Google content network. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2009/03/new-ways-to-reach-right-audience-on.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Law, M. (2018). Facebook Ad Targeting Changes Are Coming. <https://www.hilemangroup.com/Thought-Leadership/Hilelights-Blog/facebook-ad-targeting-changes> (Letöltve: 2022.04.22.)
- LinkedIn.com. (2016). Introducing LinkedIn Account Targeting. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/-introducing-linkedin-account-targeting> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Lister, M. (2021). All of Facebook’s Ad Targeting Options (in One Epic Infographic). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/27/facebook-ad-targeting-options-infographic> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Lix, T. S. – Berger, P.D. – Magliozzi, T. L. (1995): New Customer Acquisition Prospecting Models and the Use of Commercially Available External Data. *Journal of Direct Marketing*, 9 (4), 8-18.
- Magliozzi, T. L. – Berger, P. D. (1993): List segmentation strategies in direct marketing. *Omega*, 21 (1), 61-72.
- McDonald, M. – Christopher, M. – Bass, M. (2003): *Marketing. Marketing*. Palgrave, London. 41-65. https://doi.org/10.1007/978-1-4039-3741-4_3 (Letöltve: 2022.04.02.)
- Mowat, J. (2019). How Did Google Ads Change in 2018? – Mackerel Media. <https://www.mackerelmedia.co.uk/blog/how-did-google-ads-change-in-2018/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Murakami, K. – Natori, S. (2013): New Customer Management Technique: CRM by “RFM+I” Analysis, *NRI Papers*. 186. 1-13.
- Musinszki, Z. (2012): A kontrolling alapjai - oktatási segédlet. 7. <https://gtk.unimiskolc.hu/files/13235/Kontrolling+%28alap+kieg%C3%A9sz%C3%ADt%C3%A9s%29+k%C3%A9zirat.pdf> (Letöltve: 2022.04.02.)
- Müller, J. M. – Pommeranz, B. – Weisser, J. – Voigt, K.-I. (2018): Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management* 73., 70-83.
- Nagy, Á. – Szűcs, K. – Kemény, I. – Simon, J. (2017): Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei. *Marketing & Menedzsment*, 51. 14-27.
- Nazareth, G. (2015). How to Optimize Your LinkedIn Targeting to Reach the Right Audience. <https://www.marketing-mojo.com/blog/how-to-optimize-your-linkedin-targeting-reach-right-audience/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Ogunleye, J. (2022). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/20140826143139-54693680-facebook-launches-custom-audiences/?articleId=5910036474757148672> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Oh, J. (2019). LinkedIn introduces Interest Targeting. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/introducing-interest-targeting> (Letöltve: 2022.04.23.)

- Orbach, D. (2018): Segmenting B2B vs. B2C: 6 audience characteristics to consider when planning your next marketing campaign. <https://nichemktg.ca/segmenting-b2b-vs-b2c/> (Letöltve: 2022.04.02)
- Patel, N. (2017). Matched Audiences: LinkedIn's Newest Secret Advertising Weapon You're Not Using. <https://neilpatel.com/blog/linkedin-matched-audiences/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Pécs Tudományegyetem Ph.D. értekezés. 4-5. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15295/szucs-krisztian-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2022.04.02.)
- Peltier, J. W. – Schribrowsky, J. A. (1997): The Use of Need.BAsed Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies. *Journal of Direct Marketing* 11 (4), 55-62.
- Protalinski, E. (2013). Facebook announces Lookalike Audiences, lets advertisers target potential customers similar to current ones. TNW | Facebook. <https://thenextweb.com/news/facebook-announces-lookalike-audiences-lets-advertisers-target-potential-customers-similar-to-current-ones> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Riemersma, F. – Jansen, R. (2006): MRM: More for less in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Jan2006, 13 (2) 122-125.
- Roizen, B. F. (2009). Facebook adds location and language targeting. <https://vator.tv/news/2009-03-12-facebook-adds-location-and-language-targeting> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Searls, D. (2012): *The Intention Economy: When Customers Take Charge*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Shieh, L. - Google (2011). Location targeting on AdWords: Now with more advanced controls. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2011/03/location-targeting-on-adwords-now-with.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Shopify. (2022): The Future of Ecommerce + Trends 2022. <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce#Trend2> (Letöltve: 2022.04.02)
- Simon, J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketing-kutatásban. *Statisztikai szemle*, 85 (7), 627-650.
- Suh, E. H. – Noh, K. C. – Suh, C. K. (1999): Customer list segmentation using the combined response model. *Expert Systems with Applications* 17. 89-97.
- Szegedi, É. (2022): Hátrányból kell előnyt kovácsolniuk az e-kereskedőknek a következő években. https://kosarertek.hu/uzemeltetes/hatranybol-kell-elonyt-kovacsolniuk-az-e-kereskedoknek-a-kovetkezo-evekben/?utm_source=facebook&utm_campaign=publish&fbclid=IwAR3wryMmF3CNzdHKWV16pGAnX4a9ucFgDWe34YGblRAJzhyWXzyKB3O2MM (Letöltve: 2022.04.02)
- Szűcs, K. (2008): Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában.
- Take Some Risk Inc. (2020). TikTok Advertising: The Complete Guide - Take Some Risk Inc. <https://www.takesomerisk.com/tiktok-advertising-guide/> (Letöltve: 2022.04.23.)
- Weinberg, A. - Google (2010). Now available: Reach the right audience through remarketing. Inside AdWords. <https://adwords.googleblog.com/2010/03/now-available-reach-right-audience.html> (Letöltve: 2022.04.22.)
- Wenograd, S. (2020). Google Banning Certain Categories for Employment, Housing and Credit Ads. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/google-banning-certain-categories-for-employment-housing-and-credit-ads/371975/#close> (Letöltve: 2022.04.23.)

- Yieldify (2020): 4 Types of Market Segmentation with Real-World Examples. <https://www.yieldify.com/blog/types-of-market-segmentation/> (Letöltve: 2022.04.09.)
- Zhang, T. – Ramakrishnan, R. – Livny, M. (1996): BIRCH: An Efficient Data Clustering Method for Very Large Databases. Proceedings, ACM SIGMOD Conference on Management of Data, Montreal, 103-114.
- Zhang, X. (2009): Improving the profitability of direct marketing: A quantile regression approach. http://dx.doi.org/10.14793/mkt_etd.5 (Letöltve: 2022.04.09.)