

Média célzás – helyi média: hogy látják a médiatervezők?

Media targeting – local media: how do media planners see it?

Szabó D. Tamás¹,

¹Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Magyarország, 8200 Veszprém, Egyetem utca 10.

<https://orcid.org/0009-0002-2004-3449>, szabodtamas@gmail.com

*Szabó D. Tamás

Paper type: Research Article / Review Article / Conceptual Paper / Book and Conference Review

Absztrakt

A tanulmány a médiacélzás gyakorlatát és a helyi média használatával kapcsolatos kérdéseket vizsgálja, különös tekintettel a lokalitásra, a média rendelkezésre állására és az ezzel járó kihívások tükrében.

Cél – Feltárni a hazai vezető médiaszakemberek vélekedését a médiacélzás gyakorlatáról, kihívásairól és a helyi média használatával kapcsolatos tapasztalataikról. Tesszük mindezt azért, hogy javaslatokat fogalmazhassunk meg a hazai helyi média tulajdonosok számára amelyek segíthetik őket a vezető médiaügynökségekkel való hatékonyabb együttműködésben.

Tervezés/módszertan/megközelítés – A kutatás a médiacélzással kapcsolatos alap szakirodalom és piaci adatok áttekintésével helyezi kontextusba a célzás és a helyi média kínálat témakörét. Ez ad alapot a 11 félig strukturált szakértői mélyinterjú lebonyolítására és elemzésére. Az interjúk feltárják a vezető médiaügynökségi szakemberek vélekedését a médiacélzás gyakorlatáról és helyi média rendelkezésre állásáról és velük való együttműködés kérdéseiről. Az interjúkat a Braun, & Clarke, (2006) által kifejlesztett tematikus szövegelemzés módszerével elemezzük.

Eredmények – A médiacélzás egyre fontosabb a médiaügynökségek ügyelei számára, viszont jellemzően nem használják ki az összes rendelkezésre álló lehetőséget. Ennek egyik oka a megfelelő számú magas szakmai tudással és gyakorlattal rendelkező szakember hiánya, másik oka a helyi média kínálat és velük való együttműködési nehézségek. E mellett magasnak találják a helyi média árakat és alacsonynak a rendelkezésre álló média és általuk elérhető közönségről szóló kutatási információt. Ugyancsak bírálatot kapott a helyi média képviselőit elaprózottsága. A kutatás rávilágít az adatokra alapuló személyre szabott reklám és a fogyasztói privát szféra közötti feszültségre.

Eredetiség – a területtel kapcsolatban kevés szakirodalom található nemzetközi szinten, Magyarországon pedig csak elvétve került a kutatók érdeklődésének középpontjába.

Kulcsszavak magyarul: célzási módszerek, lokális média, média célzás, geotargeting

Absztrakt

The study examines the practice of media targeting and issues related to the use of local media, with particular attention to locality, media availability and the challenges associated with it.

Objective: To explore the views of leading Hungarian media professionals on the practice of media targeting, its challenges and their experiences with the use of local media. We do all this in order to formulate recommendations for Hungarian local media owners that can help them to cooperate more effectively with leading media agencies.

Design/methodology/approach: The research contextualizes the topic of targeting and local media supply by reviewing the basic literature and market data related to media targeting. This provides the basis for conducting and analyzing 11 semi-structured in-depth expert interviews. The interviews explore the views of leading media agency professionals on the practice of media targeting and the availability of local media and issues of cooperation with them. The interviews are analyzed using the thematic text analysis method developed by Braun, & Clarke, (2006).

Results: Media targeting is increasingly important for media agency agents, but they typically do not use all the available opportunities. One reason for this is the lack of a sufficient number of professionals with high professional knowledge and experience, another reason is the local media supply and the difficulties of cooperating with them. In addition, they find the prices of local media to be high and the research information about the available media and the audience they reach to be low. The fragmentation of local media representation has also been criticized. The research highlights the tension between data-based personalized advertising and the consumer's private sphere.

Originality: there is little literature on the subject at the international level, and in Hungary it has only rarely become the focus of researchers' interest.

Keywords: targeting methods, local media, media targeting, geotargeting

1. Bevezetés

A reklámozás a modern piacgazdaság szerves része. Ahogy Kotler és Keller (2016) érvel, a reklám nem pusztán a termékek népszerűsítéséről, hanem a célközönséggel való értelmes kapcsolatok kialakításáról is szól.

A Magyar Reklámszövetség 2012-es tanulmánya mutatta be a reklám gazdasági hatását, mely szerint minden reklámra fordított 10 forint 47 forint gazdasági értéket generál (MRSZ, 2012).

A reklámköltés legnagyobb részét a reklámüzenet célba juttatására alkalmazott médiára fordított összeg teszi ki, ami jellemzően a teljes reklámköltés 55-85 százaléka (Shapiro et al., 2021, Shaver 2003, Silk & Berndt 1993, Ma & Du 2018, Chakrabarti & Makhija 2021). A médiaköltés világszinten 2023-ban meghaladta az ezer milliárd dollárt, amiből több mint 70 százalék a növekedés hajtómotorjának számító digitális médiába került. A digitális médiaköltés mintegy 60 százaléka a Google és a Meta platformokra jut (NMHH 2024/4), ami lehetőséget biztosít számukra a csúcstechnológiai szolgáltatás - fejlesztések finanszírozására.

A magyar piacon a Magyar Reklám Szövetség közlése szerint 2024-ra a kommunikációs torta mérete lista áras költséssel -vagyis a kedvezmények nélküli, hivatalos árlistákban szereplő árakon számolt költség-, 715 milliárd Ft volt, amelynek 53,7 százaléka (384,4 milliárd Ft) médiaköltés (MRSZ 2025). Ezen belül a Digitális média 54 százalék, TV 22,9 százalék, Sajtó 9 százalék, Közterület 8,7 százalék, Rádió 4,3 százalék, Mozi 1százalék részesedéssel bír. A domináns és leggyorsan fejlődő Digitális médián belül a nemzetközi hirdetési platformok (Google, Meta, TikTok ...) 65 százalékot képviselnek hazánkban. Ez azt is jelenti, hogy a hazai reklám-média költség 35,1 százaléka távozott az országból 2024-ben, amely a haza média tartalomelőállítás és média kereskedelem számára hiányzik (ezzel a kérdéssel jelen kutatásban nem foglalkozunk).

Smith (Smith, 1956) a piaci szegmentációról szóló munkája mondta ki, hogy nem minden fogyasztó egyforma, és a szegmensekben való gondolkodás és a reklám célzása jelentősen javíthatja a marketing hatékonyságát. Ez indította el a differenciálatlan marketingtől az egyre inkább differenciált, szegmens alapú marketing irányába a reklám- és média szakemberek gondolkodását is.

A piac és a technológia fejlődése lehetővé tette egyre kisebb elemszámú szegmensek létrehozását, igényeikre való reflektálást. A „one-to-one” marketing (Peppers & Rogers, 1997) kezdetben inkább direkt marketinget takart, majd később Bergemann és Bonatti (2011) által leírt erősen személyre szabott digitális célzást. A tömegmédia célzás finomításával a reklám egyre inkább közelít a direkt marketing vagy CRM megközelítéshez, amely már az 1970-es évektől üzleti gyakorlattá vált (Guerola-Navarro, 2024). Itt az adott személy jóváhagyására van szükség ahhoz, hogy közvetlen ajánlatokat kapjon, ez GDPR és más jogi kérdéseket vet fel, amelyre jelen anyagban nem szeretnénk kitérni.

A médiakínálat egyre sokszínűbb, s verseng nem csak a nézők, hallgatók és olvasók figyelméért, hanem mind helyi mind országos szinten a hirdetésekért is. A reklám média célzás kulcsfontosságú, amelyben a földrajzi célzás, a helyi média alkalmazása régóta jól kihasznált lehetőség. A digitális korban ugyanakkor a digitális média kemény kihívója a tradicionális helyi médianak helyi szinten is, ezért fontos, hogy feltárjuk a médiaügynökségek vélekedését a helyi média használatával kapcsolatban.

A kutatásunk középpontjába a médiacélzás ezen belül pedig a földrajzi-helyi média célzás gyakorlatának megismerése áll, amelyet a médiaügynökségek vezető szakembereivel végzett mélyinterjúk elemzésével próbáljuk feltárni.

A szakirodalmi áttekintésünkben sorra vesszük a főbb média célzási módokat (mind az offline mind a digitális), majd megvizsgáljuk a Magyarországi helyi média rendelkezésre állásával kapcsolatos tényeket. Ezt követően tematikus szövegelemzés (Braun, & Clarke, 2006) segítségével elemezzük a médiaügynökségi vezető szakértők mélyinterjúit és keressük a választ a következő kutatási kérdésekre:

RQ1: Hogyan látják a Magyarországon működő nagyobb médiaügynökségek vezető szakemberei a médiacélzás jelenlegi gyakorlatát, különös tekintettel a földrajzi (lokális) célzás lehetőségeit?

RQ2: Milyen módszereket és technológiákat alkalmaznak a célzásra (az ügynökségi gyakorlatban)?

RQ3: Melyek a fő szakmai kihívások a célzás (különösen a lokális célzás) megvalósításában?

RQ4: Milyen javaslatokat lehet megfogalmazni a helyi média számára annak érdekében, hogy sikeresebben versenyezzenek a médiaügynökségek által kezelt kampányokban való részvételért, a média költségekért?

2. Szakirodalmi áttekintés - médiapiac – reklám célzás

A vállalati gyakorlatban és a szakirodalomban jellemzően a következő reklám-média célzási módokat találunk: demográfia, földrajzi, pszichográfiai, viselkedési (Keller et. al. 2016), (Veres et. al. 2017), (Liska, 2024) (Gartner, 2022).

A szegmentáció során különböző ismérvek alapján próbáljuk hasonló keresleti sajátossággal bíró csoportokra bontani a társadalmat és ezek közül, mint elérendő célcsoportot egy vagy több szegmenseket a kommunikáció középpontjába állítani (Szabó, 1997).

2.1. A reklám-média célzás megközelítések változása

A reklámok adott célcsoportokhoz való egyre pontosabb eljuttatására a médiacsatornák technológiai fejlődésével párhuzamosan újabb és újabb lehetőség nyílik. A digitális média korát megelőzően, az offline média célzásra a szakértői becslés és tapasztalat, valamint a kvantitatív közönségkutatás adataira támaszkodva volt mód.

Nyomtatott sajtónál a hirdető és médiaügynökségi szakemberek tapasztalatai, a lapok eladott példányszám adatai, témája és tematikája, majd a média közönségének kutatási (demográfia, attitűd, fogyasztás) adatait használták (Abrahams et al., 2013).

TV és rádió esetében is első körben az adott csatorna által lefedett földrajzi terület, műsor tematika, valamint egy-egy adott műsor elemre alapozták a célzást, majd kiegészült az egyre részletesebb és pontosabb hallgatottság és nézettség mérés adataival (Abrahams et al., 2013), (Tucker, 2012), (Staneva et al., 2025).

Közterület és zárterületi média (Out of Home – OOH) esetében elsődlegesen az adott hirdetési felület elhelyezkedése képezte a célzás alapját, amely kiegészült mind a gyalogos mind az autós és a tömegközlekedési forgalmi adatok és a felület láthatóságával kapcsolatos információkkal (Hinton, Watson & Oviedo-Trespacios, 2022), (Czajkowski et al., 2022). Ahogyan a médiapiac egyre fejlettebbé vált, a médiakutatási információk is egyre részletesebbekké váltak, kiterjedve a pszichográfiai és az életstílus adatokra is (Abrahams et al., 2013), (Verhoef et al., 2010).

A digitális média előretörésével, annak jellege miatt sok adat kézódik természetesen módon, valamint a használt különböző kódok (cookie) segítségével. Ezek lehetőséget adtak a felhasználói szokás (böngészési szokások - behavioral) a témához való illeszkedés (keresési kulcsszavakhoz és tartalmi elemekhez kötődő - contextual) alapú célzásra. E mellett a konkrét böngészőhöz és az azon keresztül végzett tevékenységi mintázathoz, esetleg vásárlásokhoz, számítógéphez és személyhez kötődő célzásra is, ami a relevanciát és a reklámmal kiváltható hatást növelheti (Illescas-Manzano et al., 2021), (Cheng, Chen & Huang, 2023), (Sánchez & Viejo, 2018). Ma, a felhasználói szokásokra, a digitális lábnyom adataira alapuló úgynevezett adat-vezérelt célzások mutatkoznak a leghatékonyabbnak (Sánchez & Viejo, 2018).

A digitális médiában és az adat alapú megközelítés a konkrét felhasználói aktivitások követésével történik elsődlegesen (Bergman et al. 2011). Ezek az információk lehetőséget biztosítanak a digitális médiacsatornákon a tradicionális célzási módszerek mellett, különböző speciális célzási technikák alkalmazására, amelyek közül a leggyakrabban használtakat a 1. számú táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat: Különböző médiacélzások és sajátosságai

Célzási mód	Leírás/ismérvék	Ajánlott felhasználás	Előnyök	Korlátok	Lehetséges kockázatok	Forrás
Demográfiai célzás	Életkor, nem, jövedelem vagy iskolai végzettség alapján	Széles piacra szánt fogyasztói termékek és szolgáltatások.	Könnyen szegmentálható piacok, hatékony hirdetési költségek.	Feltételezi, hogy a demográfiai csoportok homogének; nem tartalmaz viselkedési adatokat.	Stereotípiákra építhet, így potenciális ügyfeleket zárhat ki.	Iyer, Soberman & Villas-Boas (2005)
Földrajzi célzás	A felhasználó földrajzi helye alapján	Helyi vállalkozások, turizmus, régió, vagy helyi specifikus ajánlatok, helyi megerősítés.	Releváns a helyi ügyfelek számára, költséghatékony.	Az IP-alapú helymeghatározás pontossága változó lehet.	Adatvédelmi aggályok a helymeghatározással kapcsolatban.	Bergemann & Bonatti (2011)
Viselkedésalapú célzás	A böngészési előzmények, kattintások és korábbi vásárlások alapján	Amikor egy adott digitális lábnyom-viselekedés kapcsolatba hozható egy igénnyel.	Nagyon célzott, növeli a konverziós arányokat.	Nagy mennyiségű adat szükséges; adatvédelmi aggályok merülhetnek fel.	A túlzott személyreszabás kellemetlen lehet a felhasználók számára.	Chen & Stallaert (2014)
Kontextuális célzás	A hirdetések a weboldalon található tartalomhoz igazodnak	A hirdetést egy adott tartalmi környezetben szeretnénk megmutatni.	Nem igényel személyes adatokat.	Kevésbé pontos, mint a viselkedésalapú célzás.	Az irreleváns tartalom csökkentheti a hatékonyságot.	Gal-Or et al. (2006)

1. táblázat (Folytatás)

Célzási mód	Leírás/ismérvék	Ajánlott felhasználás	Előnyök	Korlátok	Lehetséges kockázatok	Forrás
Érdeklődési kör alapú célzás	A felhasználók korábbi tevékenységei alapján megállapított érdeklődési körökre épít	Márkaépítés, ügyfélkapcsolatok kiépítése, affinitás alapon.	Növeli a hirdetések elkötelezettségét.	Az érdeklődési kör idővel változhat, ezért az adatok elavulhatnak.	Buborékokat hozhat létre	Yan et al. (2009)
Pszichográfiai célzás	A személyiségjegyek, életmód és értékrend alapján célzott reklámok.	Magas elköteleződést igénylő termékek és szolgáltatások esetében.	Növeli az érzelmi kötődést és a márkahűséget.	Az adatok összegyűjtése bonyolult, fejlett analitika szükséges.	Nehéz mérni a hatékonyságát, és adatvédelmi problémákat is felvethet.	Vakratsas et al. (2004)
Retargeting (Újracélzás)	Olyan felhasználóknak jeleníti meg a hirdetéseket, akik korábban már kapcsolatba léptek egy weboldallal vagy termékkel.	Elhagyott kosaras vásárlások ösztönzése, lead nurturing.	Növeli a konverziós arányokat.	Túl gyakori megjelenítés esetén zavaró lehet.	Fárasztóvá válhat a felhasználók számára, rombolhatja a márka megítélését.	Lambrecht & Tucker (2011)
Hasonmás (Lookalike) célzás	Meglévő ügyfélkörhöz/kiválasztott csoporthoz hasonló új felhasználók azonosítása.	Hatékony piacbővítés a meglévő ügyfélkörhöz hasonló személyekkel.	Segít a kampányok gyors skálázásában.	Pontos adatok szükségesek az érvényes modellekhez.	Pontatlan modellezés esetén felesleges hirdetési költségeket eredményezhet.	Beales (2010)
Programozott médiacélzás (Programmatic Media Targeting)	Automatizált hirdetésvásárlás valós idejű licitálással, adott célcsoportra.	Nagy volumenű digitális kampányokhoz, amelyeknél fontos a hatékonyság.	Rendkívül hatékony, lehetővé teszi a valós idejű optimalizálást.	Fejlett adatintegráció szükséges; csalás (AdFraud), márkabiztonsági (Brand Safety) problémák lehetnek	Átláthatósági problémák, előfordulhat, hogy nem biztonságos webhelyeken jelennek meg a hirdetések.	Bergemann & Bonatti (2011)

Forrás: Saját szerkesztés Iyer, Soberman & Villas-Boas (2005), Beales (2010), Bergemann & Bonatti (2011), Chen & Stallaert (2014), Gal-Or et al. (2006), Yan et al. (2009) Vakratsas et al. (2004), Lambrecht & Tucker (2011) alapján

Megjegyzés: az egyes célzások kombinációit is használják a médiaiparban, a jellemzők leírásánál egyszerűsítéseket használtunk

A viselkedés alapú reklám-célzás jelentősen növeli a hirdetések hatékonyságát, például a kattintási arányokat (CTR) és az impulzív vásárlásokat. A viselkedés alapú célzás kétszer hatékonyabb lehet, mint a hagyományos reklámok (Saia et al., 2016), (Nyrhinen et al., 2024), (Boratto et al., 2016).

A kontextuális célzás esetében, ahol a média tartalom és a hirdetés jó illeszkedik a felhasználói élmény nő és a hirdetések átkattintási aránya is emelkedik (CTR) (Zheng, Chen & Jiang, 2012.). Ugyanakkor ebben az esetben alacsonyabb a reklámra való visszaemlékezés aránya, de magasabb vásárlási szándékot mértek, s a hirdetést a felhasználók háttérinformációként értelmezték (Peitz & Reisinger, 2015).

Az érdeklődési kör alapú célzásnál (interest-based targeting) általában nő a reklámok relevanciája, így nő a felhasználók pozitív válasza, a vásárlási szándék és a kattintási arány. Ugyanakkor a felhasználók egy része kellemetlennek találhatja ezt a célzást mert a magánszféra megsértésének érzését kelthetik, csökkentve reklámok iránti pozitív attitűdöt és növelheti az elutasítást vagy a reklámkerülést (Zarouali et al., 2017).

A pszichográfiai célzás (pszichológiai és életstílusra alapuló) során azonosítják a különböző életstílusú, érdeklődésű és attitűdű csoportokat. Például, ha a Facebook felhasználók személyiségét a like-jaik alapján becsülik meg, és ehhez igazítják a reklámokat, akkor mérhetően javul a kattintások és a vásárlások száma (Matz & Netzer, 2017). Ugyanakkor a Cambridge Analytica esete rámutatott arra is, hogy ez a tudás alkalmas lehet pl. a választók manipulálására is. Lehetőség van arra, hogy a választók személyiségéhez igazított politikai tartalmakat jelenítsenek meg, ami befolyásolhatja a választási integritást (Matz, Appel & Kosinski, 2020), (Zarouali, Dobber & Schreuder, 2024).

A retargeting (újbolí célbavétel) olyan felhasználókat céloz meg, akik már interakcióba léptek a márkával, de nem vásároltak. A cél, hogy emlékeztessék őket az érdeklődésükre és visszacsábítsák őket a vásárlás befejezésére. Ez a célzás növeli a fogyasztói figyelmet, különösen, ha a reklám kiemeli a termék egyedi tulajdonságait, amelyeket a felhasználó korábban már megtekintett (Huang, 2018), ugyanakkor, ha a felhasználók úgy érzik, hogy sokat tudnak róluk a hirdető akkor csökken a célzás hatékonysága, sőt a márka ellen is fordulhat a felhasználó (Stephen, 2016) (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

A *lookalike* (hasonmás) célzás lényege, hogy a meglévő, ideális fogyasztói csoporthoz hasonló viselkedésű és tulajdonságú potenciális vásárlókat céloz meg. Napjainkban a digitális reklám célzás 77%-a alkalmazza ezt a módszert, amely segítségével automatizált módon jut el a hirdetés az ideális közönséghez nagyon hasonló személyekhez. Ez a technika különösen fiatalok (14–19 évesek) körében volt hatékony (Driessen et al., 2025).

A *programmatic media* (automatizált hirdetés vásárlás) mint célzás lényege, hogy valós időben kapcsolja össze egy adott médiafelületre érkező látogatót annak a hirdetőnek az üzenetével, amelyik az hirdetőnek fontos, adott profillal (adott demográfiai és egyéb felhasználói szokással) rendelkezik. Mindezt egy központi rendszeren futó algoritmus segítségével, automatikus hirdetés vásárláson keresztül (Tam & Lung, 2025). A módszer lehetővé teszi a személyre szabott hirdetések eljuttatását, valós idejű árazással és licitálással, ami még inkább hatékony, ha CRM rendszerekkel integrálják, s az abban tárolt adatok segítik a licitálást és a megcélzandók profiljának kialakítását (White & Samuel, 2019). A digitális reklámköltség mintegy 80 százalékát ma már így vásárolják (Braghin & Cremonini, 2025). Ugyanakkor ez a rendszer növeli a felhasználók adatvédelmi aggályait, különösen a mobil hirdetések esetében, mivel ezek több személyes adatot (pl. tartózkodási hely adatot) gyűjtenek. (Ford et al., 2023),

2.2. A média célzás előnyei és kockázatai

A hirdető oldaláról, a médiacélzás a növeli annak valószínűségét, hogy egy adott hirdetés megfelelő fogyasztóhoz jut el így, csökkentve a reklám meddőszórását vagyis a célcsoporton kívüli személyekkel való kontaktust (Bergemann & Bonatti, 2011). Célzott és jól kiválasztott médiamix, az online és offline reklámok együttes használatának szinergia hatása növeli a reklám hatását (Naik & Peters, 2009) amelyet elsődlegesen a nagyobb hirdetők tudnak kihasználni. Ugyanakkor a kisebb szegmensekre fókuszáló, elsődlegesen kisebb hirdetők is beléphetnek egy-egy szűkebb piaci szegmensbe a hatékony médiacélzással (Chen & Stallaert, 2019), így növelik a verseny és a választás szabadságát (Johnson, 2009).

A fogyasztók oldalán előnyt jelenthet, hogy a kapott hirdetések relevánsabbak számukra, kisebb reklámzaj (Bergman 2011) ezzel együtt csökken a megfelelő áru vagy szolgáltatás megtalálásának ideje is (Iyer, Soberman & Villas-Boas, 2005).

Ugyanakkor nem csak előnyök, hanem jelentős kockázatok is vannak. A valós idejű adatgyűjtésre alapozva nő a hatékonyság, de adatvédelmi, kiber-biztonsági, etikai, piaci versenyre vonatkozó és fogyasztói magatartási aggályokat vet fel (Fulgoni, 2018). Könnyen el lehet jutni abba az állapotba, hogy az igazán precíz célzás és az adott személyek a konkrét igényeikre szabott üzenetet agresszívnek érzékelik. Ezzel csökkenhet a fogyasztói bizalom, s egyfajta „big brother” effektus érvényesülhet (Fulgoni, 2018). A felhasználó azt is érezheti, hogy a személyes döntéshozási szabadságában korlátozzák (Fitzsimon et.al. 2024). Az adat alapúság teljes kihasználása azt sugallhatja a fogyasztónak, hogy a hirdető kitalálta mit akar, s olyan ajánlatot kapott amire csak azt tudja mondani: „pont ezt szerettem volna”. Kialakulhat a „privacy paradoxon” amikor ugyan a fogyasztók élvezik a személyre szabott tartalmakat és a hirdetés relevanciáját, ugyanakkor egyre kevésbé hajlandóak megosztani a személyes adataikat félelmek miatt (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

A nagy pontosságú célzást elsődlegesen az értékesítési célú kommunikációban alkalmazzák, a rövid távú eladásösztönzési aktivitásoknál. Ha az értékesítési fókusz és a márkáépítés egyensúlya megbomlik, hosszabb távon ez hátrányos lehet az értékesítésre nézve is (Binet & Field, 2013). Az iparban sokszor úgy említik ezt, hogy a túlerőltetett értékesítési kommunikáció „kiégeti maga alól a márkát”.

2.3. A földrajzi célzás - geotargeting

A földrajz első törvényeként hivatkozva Tobler: „minden összefügg minden mással, de az egymáshoz közelebb levő dolgok jobban, mint a távolabb levők” (Tobler, 1970, p.:236). A földrajzi célzás során egy-egy nagyobb vagy kisebb területre fókuszálunk, mint például régió, ország, megye, város, kerület, lakóközvet, ahol azonosíthatóan eltérő fogyasztói preferenciák, viselkedések és gazdasági jellemzők vannak. (Zaragoza et. al. 2019).

A földrajzi célzású reklámok elsődlegesen az adott területen működő vállalkozások és üzletek számára relevánsak, e mellett globális vagy országos kampányok helyi megerősítésére is alkalmasak. Ez a célzás megvalósítható mind offline és online eszközökkel, a helyi TV, rádió, sajtó és közterületi felületek mellett a mobilelefonon keresztüli hirdetésekkel, közösségi média és a online hirdetésekkel. Itt a célzás, például postai irányítószámok alapján, utcaszinten vagy egy adott lakóközvet szintjén is megvalósítható. Előnye a pontosság, különösen városi környezetben (Aiken et al., 2022), ugyanakkor megjelennek az adatvédelmi kérdések a személyes adatok használatával kapcsolatban (Thapa, Guzmán & Paswan, 2024). Geotargeting további fejlesztését egyes kutatók a viselkedésalapú célzással kombinálva látják megvalósíthatónak (Luo, Li & Chen, 2021).

Az offline médiában, a földrajzilag könnyebben irányítható típusok a közterület és zárt tér, járműreklám, ezen túl a helyi sajtó, rádió, illetve a helyi TV, valamint a helyi mozi.

Az első digitális földrajzi célzási megoldások IP-cím (Internet Protocol cím, amivel az internetre kapcsolt eszközt azonosítani lehet) alapúak voltak, majd a GPS, Wi-Fi, mobilcella alapúak jelentek meg (Callejo, 2022). Később a kiterjedt adatgyűjtés segítségével épp egy adott pillanatban adott profillal rendelkezőknek tette lehetővé a célzást helyi kampányokban mobilalkalmazásokon és közösségi médián keresztül is. A Google és a Meta platformjai a legelterjedtebbek, ezekkel megcélzhatunk országokat, vármegyét vagy postai irányítószámhoz tartozó területet, adott pontos cím körül valamekkora sugarú kört vagy helycsoportokat. Ugyanakkor mindkét szolgáltató kiemeli, hogy nem garantálja a100%-os pontosságot (Google, 2025; Facebook, 2025).

Legjellemzőbb geotargetinget használó iparágak a kiskereskedelem (Iyer, Soberman & Villas-Boas, 2005) és éttermek, program és turisztikai kommunikáció (Callejo, 2022) ahol a hiperlokális vagyis egy település egyes utcái vagy utca adott részere fókuszáló célzás egyre gyakoribb (Zaragoza, et. al. 2019).

3. Helyi média kínálat Magyarországon - desk research

A helyi médiakínálattal kapcsolatos információt leginkább az Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH, 2024), és a White Reportból (White Report 2024) kaphatunk. A hazai média kínálat széleskörű és kifinomult. A legfrissebb elérhető adatok szerint több mint 600 audiovizuális, 200 rádiós, 3300 körüli internetes sajtóterméket, 6700 feletti nyomtatott sajtóterméket (NMHH, 2024/1, NMHH 2024/2, NMHH 2024/3, NMHH 2025), 153db mozi 422 vetítőteremmel (KSH 2023) 46083 db óriásplakátot és citylight felületet tartanak számon (Scores Group 2022). Magyarországon az országos lefedettséget biztosító média mellett elsődlegesen település szintű helyi vagy vármegyei (kevésbé a regionális) a jellemző. Az egyes vármegyékben fellelhető, az adott megyére fókuszáló médiatermékek darabszámát (közterület és mozi nélkül) az alábbi ábra tartalmazza a Whitereport adatai alapján (Whitereport 2024).

1. ábra: Vármegyei helyi és megyei médiumszáma médiatípusonként;



Forrás: Whitereport adatbázis (2024 Q3) White Media Kft., 2025 február 12, Saját szerkesztés

Megjegyzések: A rádiós darabszámok frekvenciánként értendők.

Az ábra nem tartalmazza a körzeti televíziókat (37 db), a körzeti rádiókat (103 db), a regionalitás szerint nem besorolható nyomtatott lapokat (1.073 db) és az országos médiumokat.

Az 1. ábrán szereplő média kínálat mellett számos, alapvetően közösségi média alapú, elsődlegesen nem kereskedelmi médiacsatorna alakult ki. Az ábrában szereplő Internet, mint helyi média arra vonatkozik, hogy az adott megye egészére vagy egy nagyobb részére fókuszálón (alapvetően a tartalom ezzel a területtel foglalkozik) hány weboldal működik a Whitereport felmérése szerint.

A Geotarget Kft. (Geotarget 2025) helyi média kínálatot fogja össze és segít a hirdetőknél, valamint a médiaügynökségeknek a helyi kampányok lebonyolításában. Összesen megközelítőleg 2000 helyi közösségi média csoportot tart számon, ezek közül a legtöbb Pest megyében mintegy 300, Borsod Abaúj Zemplén vármegyében mintegy 150, Bács Kiskun Szolnok vármegyében mintegy 130 közösségimédia csoporttal. Ezek a csoportok kevésbé fókuszálnak hirdetési tevékenységekre, inkább helyi hír- vagy üzenőfalaként üzemelnek.

4. A kutatás alanyainak és a kutatás módszerének kiválasztása

2024-ben a mért reklám- média listaárak költségei 87 százalékát médiaügynökségeken keresztül került befektetésre a magyar piacon (Kantar 2025). A médiaügynökségek senior szakemberei jelentős szerepet töltenek be a hirdetési döntések meghozatalában azzal, hogy milyen médiastratégiát javasolnak, amelybe beletartozik az alkalmazott médiacélzási módszer és a helyi média használata is. Empirikus kutatásunkban ezért a médiaügynökségek vezető szakembereinek vélekedését vizsgáljuk a reklám-célzás és a helyi média célzás gyakorlatával kapcsolatban.

Mind a haza, mind a nemzetközi szakirodalomban kevés kutatás foglalkozik az utóbbi időszakban a médiaügynökségekkel. A nemzetközi kutatások elsődlegesen az ügynökségek belső működésével és ügyfélkapcsolatok menedzselésének kihívásaival (Lichtenthal & Shani, 2000) valamint a digitális korszak, üzleti modelljükre gyakorolt hatásával foglalkozik (Petroni et al., 2009) (Ceccottiet al. 2025)

Kutatásunk módszereként szakértői mélyinterjúkat választottunk, amely lehetőséget biztosít a megkérdezettek véleményének és gyakorlati tapasztalatának, a piaccal kapcsolatos meglátásainak mélyebb feltárására. Ez összhangban van más, hasonlóan az ügynökségi piac körében végzett kutatással, mint például Cecotti kutatásával (Ceccotti et al. 2025) amely az ügynökségek üzleti modelljének változását kutatta grounded theory megközelítés használatával 38 mélyinterjú lebonyolítva. Ennek a kutatásnak a középpontjában nem csak a médiaügynökségek, hanem kreatív ügynökségek, hirdető és szakmai szervezet is voltak, így a mintában csak 8 médiaügynökség szerepelt.

Kutatásunkban a grounded theory megközelítést alkalmaztuk, s eszerint a mélyinterjúkat addig folytattuk, amíg a válaszok elkezdtek ismétlődő mintázatot mutatni, tehát az új interjúk hozzájárulása már nem hozott új ismeretet (Corbin & Strauss, 2014). Mi a kutatásunkban azt tapasztaltuk, hogy a 9-10-edik szakértői mélyinterjú során már erősen megjelentek az előzőekben már hallott válaszok, így a vélekedés mintázat ismétlődése, ezért csak 11 mélyinterjút tartottunk.

A kutatásba bevont 9db médiaügynökség a 2024-es összes lista árak költsége mintegy 55százalékát kezelte, középvezetői vagy 10+ éves gyakorlattal rendelkező kollégái közül 11 főt kérdeztünk meg. Legtöbbjük médiatervező-vásárló csoportot vezet, amely multimédia -tehát mind offline mind digitális média- tervezéssel és vásárlással is foglalkozik, jellemzően nagyobb nemzetközi és hazai ügyfelek számára. A 11 fő közül 6 fő nagy nemzetközi háttérrel rendelkező ügynökségnél, 3 fő közepes méretű hazai vagy nemzetközi háttérrel rendelkező, 2 fő pedig hazai háttérű, kisebb médiaügynökségnél dolgozik. A 9 ügynökségből 5 ügynökség nemzetközi hálózat tagja, 4 pedig tisztán hazai médiaügynökség.

5. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás 2025 februárjában zajlott le, 50-70 perc időtartamú félig strukturált szakértői mélyinterjúk formájában.

Az interjú guide főbb tartalmi kérdéskörei a médiapiac jelenlegi helyzetét és változását, a médiacélzás fontosságát, ennek módszereit és eszközeit, a lokális célzásra alkalmas média csatornák rendelkezésre állását és a célzással kapcsolatos kihívásokat ölelte fel.

A mélyinterjúk feldolgozása során a tematikus szövegelemzés Braun & Clarke, (2006) „Using thematic analysis in psychology” (tematikusan elemzés alkalmazása a pszichológiában) alapszerepét használtuk. Ez **olyan módszer, amely a teljes adathalmazban megjelenő jelentésmintázatok (témák) rendszerének azonosítására és csoportosítására szolgál, valamint betekintést nyújt ezen mintázatok jelentésébe.**

Az elemzés főbb lépései:

- Az adatok megismerése: Az interjúk többszöri elolvasása, jegyzetelés, első benyomások rögzítése.
- Kódok generálása: Az egyes releváns szövegrészek kiemelése és nyílt kódolása.
- Témák azonosítása: A kódok összesítése és kategóriákba sorolása.
- Témák felülvizsgálata: A témák relevanciájának ellenőrzése az interjúk tükrében.
- Témák definiálása és elnevezése: A végleges témák pontos megfogalmazása.

f) Jelentés megírása: Az eredmények bemutatása idézetekkel és interpretációval alátámasztva.

Az elemzés során az egyes témakörökben megjelenő különböző témák azonosítására törekedtünk. Az idézetek esetében a válaszadó megjelenítése az anonimitás érdekében Vxx, ahol xx a válaszadó sorszáma.

5.1. Mélyinterjúk elemzésének eredményei – feltárt témák és értelmezésük

A, Reklám-célzás fontos, földrajzilag is de elsődlegesen digitális médiában, ehhez viszont magas szintű tudás kell

Állítás: A reklámok célzására nőtt az igény és a technológiai lehetőségek is, ugyanakkor az ehhez szükséges adatok gyűjtésével kapcsolatosan vannak felhasználói ellenérzések. Összességében nőtt a célzás jelentősége, a földrajzi célzás fontos, egyéb célzásokhoz kiválóak a digitális platformok és a közösségi média, amit az adatok táplálnak, ehhez szakmai tudás is kell az ügynökségeknél. A hangsúly az adat alapú (platform-, kontextuális-, lokációs) megoldásokra tolódott; a lokális célzás szerepe stabil vagy enyhén erősödő ott, ahol a fizikai jelenlét döntő.

Idézetek:

„Hát én azt gondolom, hogy ez abszolút trend a célzás. Én nem biztos, hogy a digitális médiát egyébként geográfiai célzás oldalról közelemből nézem meg, de arra is nagyon alkalmas” — V-02,

„Úgy 5 évvel ezelőtt viszonylag forró volt az adat alapú célzási téma, de valahogy aztán mostanában ez már mindennapi lett. Az emberek egyébként kezdenek vigyázni az adataikra” — V-04,

„Ugye kontextuális célzás nagyon régóta létezik, annak van egy korlátja az tényleg az ilyen hiper célzás azon múlik, hogy hogy van e arra vonatkozóan adatod, amire neked szükség van?” — V-02

„ahhoz képest, hogy mennyi fajta célzást lehetne használni, a gyakorlatban ennek kis részét használjuk még a digitális médiában is” — V-04

„Ehhez kell egy olyan szakemberegárd, aki érti az adatot, tud vele mit kezdeni, az adatot át tudja fordítani, hogy az egyébként használható legyen, és ebből szerintem ma még nincs annyira sok szakember.” — V-02

Értelmezés: A célzás fontos, mind az offline mind a digitális csatornákon. a digitálisban az adatalapú célzás korlátja az, hogy a felhasználók egyre jobban védik adataikat. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy a lehetőségek csak kis részét használják ki az ügynökségek, egyrészt szakmai kompetencia hiányában.

B, Médiaügynökségek és helyi média együttműködését érdemes fejleszteni

Állítás: Hazai helyi (település vagy megyei szintű) médiakínálat, a médiatulajdonosokkal való kapcsolatot nehézkesnek ítélik meg a médiaügynökségek

A legfőbb akadályok: kicsi a helyi média exkluzív elérése (országosokkal is elérhetőek az emberek), kevés kutatási információ áll rendelkezésre a helyi médiáról, összköltsége magas, kevésbé használják az országos médiában használt sztenderdeket – riportokat, kereskedelmi gyakorlatot -adminisztratív folyamatokat, árazási módszereik mások mint amit az ügynökségek megszoktak.

Idézetek:

„nehéz sokszor összeszedni a helyi média kínálatot, mit ki intéz adott helyen, néha késve kapunk csak választ a kérdéseinkre” — V02

„bizonytalanok vagyunk néha, hogy megjelent-e a hirdetés az adott helyen, az igazoló anyagok késve jönnek, másként számolják az árakat mint az országosok, s nem beszélünk egy nyelvet, pl. mi az, hogy Net/Net ár el kell mondani” — V-06,

Értelmezés: Az együttműködés ott gördülékeny, ahol a helyi értékesítés ügynökségi szakzsargonot és folyamatokat ismeri és alkalmazkodik az országos médiákkal való együttműködés szabályaihoz.

C, Lokális médiakínálaton van mit javítani

Állítás: Csatornánként egyenlőtlen a médiakínálat; OOH erős, rádió területfüggő, lokális TV szűk, a digitális geo-megoldások elérhetőek, de ezek pontossága és megbízhatósága még fejlesztendő

„Boltban vagy annak a boltban a hirdetés megjelenik a telefonodon, ami geográfiai célzás, de nem helyi média. Ez kicsit más értelmezés, mint mondjuk egy helyi sajtó vagy közterületi média.” — V-02,

„Hát az érdekes a helyi média - nem sok van. Én helyben elsősorban biztos, hogy valami helyi sajtó vagy közterületi megoldásban gondolkodnék.” — V-07,

Értelmezés: Változik, hogy mit tekintenek helyi médiának a médiatervezők. A tradicionális helyi lapok, rádió, TV és közterület mellett a digitális lehetőségek már teljesen elfogadott megoldások.

D, Helyi médiát a helyben jelenlevő cégek használják túlnyomó többségben

Állítás: Helyi médiát szinte kizárólag helyben működő és elérhető termék vagy szolgáltatás hirdetésére használnak, országos kampányokban kevésbé releváns. A lokális célzás erősebb ott, ahol a fizikai elérhetőség/lokációs döntés befolyásolja a vásárlást (kiskereskedelem/FMCG, autó/szerviz), illetve üzlet- vagy fiók-közeli kommunikációval dolgoznak (telekom, pénzügy). Ingatlan- és közsféra-ügyeknél is gyakori a területi relevancia. Országos kampányban drágák

„helyi médiával, sajtó, rádió, közterület autós hirdetőknél jó lehetőség szerintem, jól eszköz célzásra.” — V-08,

„vagy ha egy telekomos szolgáltató fejleszt egy városban vagy faluban, akkor nincs más amit megéri használni csak a helyi médiát, a helyi lapot és TV-t plakátokat. Nagy kampányokban drágák lennének, de amikor helyben kell hirdetni és csak ott akkor ezek a jók” — V-09,

Értelmezés: A helyi média kevésbé méretgazdaságos, egységköltsége az országos médiához képest magas, a helyi kampányokban amikor ott és akkor kell valamit hirdetni, arra használják, de országos kampányok megerősítésére túl költségesnek tartják.

E, A digitális kampányok dominálják a célzott kampányokat

Állítás: Digitális kampányokat jobban szeretnek futtatni az ügynökségek, mint a helyi offline kampányokat. A több adat precízebb célzást tesz lehetővé, ez a digitális média csatornák esetében áll leginkább rendelkezésre

„online vagy digitális kampányokkal sok a munka, de legalább nagyon friss adatokra építve lehet velük célozni, helyi médiáról kevés a megbízható adat” — V-011,

„offline médiában a közönségkutatás adatai sokszor nem frissek, az online média frissebb és több adatot használ” — V-03,

Értelmezés: A digitális média annak ellenére, hogy komplexebb felkészültséget igényel a precíz tervezés biztonságosabb terep az ügynökségeknek, ha több munkát is jelent, mint az offline vagy helyi média tervezése és ott a kampányok menedzselése.

6. Diszkusszió

A 11 mélyinterjú elemzése megerősíti a szakirodalom és a médiaköltési adatok üzenetét, a média célzás jelentősége összességében nőtt, ám egyértelműen a digitális irányba rendeződik át. A piac koncentrációja és a digitális csatornák túlsúlya nő (NMHH2). A felhasználói adatok a minél pontosabb célzás forrása, viszont növekszik az adattudatosság, ami összhangban van a szakirodalmi megállapításokkal így ez a „privacy paradoxon” megjelenését mutathatja (Bleier & Eisenbeiss, 2015). A lehetőségek teljes kihasználásához megfelel számú, adathoz jól értő gyakorlott szakemberre van szükség.

Nem egyszerű a médiaügynökségek és a helyi, főként offline médiatulajdonosok és értékesítők együttműködése, amely elsődlegesen abból fakad, hogy az ügynökségek sztenderdjei eltérnek a helyi média szervezeti és folyamati gyakorlatától. Ezzel kapcsolatos kutatásokkal nem találkoztunk, így ez a terület érdekes további kutatási téma lehet.

Helyi média elsődlegesen a helyben releváns termékek és szolgáltatások természetes hirdetési médiuma, ebben a kiskereskedelem, és a banki és autós hirdetőket említették az interjú alanyok. Ez összhangban áll a szakirodalommal (Iyer, Soberman & Villas-Boas, 2005) ugyanakkor a túrizmust és a hiperlokális célzást (Callejo, 2022) (Zaragoza et. al. 2019) az interjúalanyok nem említették.

A fentiekén kívül a mérés és a média kínálatról szóló adatok és közönség elérési adatok hiánya erősen megjelent az interjúk során, ugyanakkor a gyakorlati tapasztalat a kis kampánydarabszám, kevés helyi kampány gyakorlat eredményeképpen a tervezők gyakorlati tapasztalatait nem igazán említették meg.

7. Következtetések

Kutatásunk eredményeképpen részben kaptunk csak választ a kutatási kérdésekre.

RQ1- Hogyan látják a Magyarországon működő nagyobb médiaügynökségek vezető szakemberei a médiacélzás jelenlegi gyakorlatát, különös tekintettel a földrajzi (lokális) célzás lehetőségeit?

- A válaszadók szerint a lokális megoldások elsősorban akkor kapnak szerepet, ha a hirdető konkrét helyi célokat fogalmaz meg (üzlet-/fiók-közeli forgalomterelés, esemény-promóció, település- vagy megyeszintű akciók). Országos kampányok esetén drágának találják a helyi médiát a médiaügynökségek.

RQ2 - Milyen módszereket és technológiákat alkalmaznak a célzásra (az ügynökségi gyakorlatban)?

- A helyi média offline média földrajzi célzása mellett egyre inkább dominál a digitális média és annak adat alapú célzási lehetőségei. A célzási lehetőségek közül nem használnak ki azonban minden lehetőséget a kampányokban, egyrészt mert nincs elég adathoz jól értő gyakorlott szakember.

RQ3 - Melyek a fő szakmai kihívások a célzás (különösen a lokális célzás) megvalósításában?

- A leggyakoribb akadályokként azt említették, hogy a helyi offline médiában (i) kevésbé standardizáltak az ajánlatok, eltérő ár képzés; (ii) adminisztratív súrlódások (válaszadás, határidők), késedelmes

igazoló dokumentáció; (iii) szakmai működésmód, illetve szakmai sztenderdek, a gördülékenyebb együttműködés feltétele az ügynökségi „nyelv” és működés megtanulása; (iv) a lokális közönségkutatás és inventory-transzparencia korlátozottsága.

- RQ4** - Milyen javaslatokat lehet megfogalmazni a helyi média számára annak érdekében, hogy sikeresebben versenyezzenek a médiaügynökségek által kezelt kampányokban való részvételért, a média költségekért?
- Három beavatkozási pontot lehet javasolni a kutatás alapján.
 - 1. (0 – mint higiéniai faktor) a helyi offline média használja és értse a médiaügynökségek által használt terminológiákat és tervezési-vásárlási, valamint minőségbiztosítási sztenderdeket (képzés jelentősége)
 - 2. (1) „Ügynökségi csomagok és működésbiztonság”: standard inventory, ár képzés, mérési lehetőségek kialakítása, egyértelmű folyamatok és szabályok felállítása és követése.
 - 3. (2) Átlátható információk biztosítása az egyes médiumok rendelkezésre állásáról, technikai és közönség elérési adatairól. E lépések csökkentik a tranzakciós költségeket és növelik a beválasztás esélyét.

Kutatásunkból látszik, hogy a helyi média úgy tudja növelni relevanciáját és az országos hirdetési kampányokból való részesedését, ha bele tud illeszkedni a médiaügynökségek által használt média ökoszisztémába, mind haszonérvrendszerrel, mind kereskedelmi szemlélettel, mind ár képzéssel, mind pedig a kapcsolattartás standardizálásával.

8. A kutatás korlátjai, további kutatási irányok

A mélyinterjúk nem fedik le az összes médiaügynökséget, s annak mind multimédiás és digitális szenior szakembereit, csupán a multimédiás szenior szakemberek egy körét. A megkérdezés során a reklámozással kapcsolatos eseteket – példákra nem fókuszáltunk, noha az esettanulmányok plusz insight-okat hordoznak, amelyek gazdagíthatják volna az eredményeket. A jelenlegi kutatás csak egy pillanatfelvétel, vélhetően 1-2 év alatt a technológiai eszközök változásával a célzással kapcsolatos percepciók és gyakorlat is változik, a helyi média átalakul, ezekre további kutatások tudnak majd választ adni. A reklám média célzás gyakorlatával kapcsolatosan az egyes eszközök és módszerek használatának intenzitását kvantitatív módon lehetne felmérni.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetet szeretnék mondani a kutatásban résztvevő 11 szenior munkatársnak, akik válaszaikkal lehetővé tették ennek a cikknek az elkészítését, a White Report és a Kantar Media vezetőinek, hogy adathozzáférést biztosítottak, valamint Neumanné Dr. Virág Ildikó professzor asszonynak szakmai támogatásáért.

Összeférhetetlenség

A tanulmány szerzője ezennel nyilatkozom, hogy a kutatás témájával és eredményeivel kapcsolatban nem áll fenn összeférhetetlenség.

Irodalomjegyzék

Folyóiratcikkek, tanulmányok

- Abrahams, A., Coupey, E., Zhong, E., Barkhi, R., & Manasantivongs, P. (2013). Audience targeting by B-to-B advertisement classification: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.068>
- Aiken, E., Bellue, S., Karlan, D., Udry, C., & Blumenstock, J. (2022). Machine learning and phone data can improve targeting of humanitarian aid. *Nature*, 603. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-04484-9>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: Implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 417–443.
- Binet, L., & Field, P. (2013). *The long and the short of it: Balancing short and long-term marketing strategies*. Institute of Practitioners in Advertising.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boratto, L., Carta, S., Fenu, G., & Saia, R. (2016). Using neural word embeddings to model user behavior and detect user segments. *Knowledge-Based Systems*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2016.05.002>
- Braghin, C., & Cremonini, M. (2025). Online privacy. In *Computer and Information Security Handbook* (pp. 871–890). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13223-0.00053-9>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Callejo, P., Gramaglia, M., Cuevas, R., & Cuevas, A. (2022). A deep dive into the accuracy of IP geolocation databases and its impact on online advertising. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 22(8), 4359–4373.
- Ceccotti, F., Vernuccio, M., Mattiacci, A., et al. (2025). Traditional agencies on bridges: How is digital transformation changing business models? *Journal of Management and Governance*, 29, 503–541. <https://doi.org/10.1007/s10997-024-09703-1>
- Chakrabarti, S., & Makhija, M. (2019). Exploratory study on variables impacting display advertising spend of leading advertisers in the USA. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 176–206.
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429–A7.
- Cheng, J., Chen, B., & Huang, Z. (2023). Collective-based ad transparency in targeted hotel advertising: Consumers' regulatory focus underlying the crowd safety effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103257>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Czajkowski, M., Bylicki, M., Budziński, W., & Buczyński, M. (2022). Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting: The case of Warsaw. *Journal of Urban Economics*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2022.103452>
- Driessen, C., Chung, A., Martino, F., Cameron, A., Bhatti, A., Huse, O., & Backholer, K. (2025). Contemporary digital marketing techniques used in unhealthy food campaigns targeting young people. *Appetite*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107989>
- Farhat, A., & Bailey, M. C. (2012). How effective is targeted advertising? In *Proceedings of the 21st International Conference on*

- World Wide Web* (pp. 111–120).
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Fulgoni, G. M. (2018). Are you targeting too much? Effective marketing strategies for brands. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 8–11.
- Gal-Or, E., & Dukes, A. (2003). Minimum differentiation in commercial media markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 12(3), 291–325.
- Gal-Or, E., Gal-Or, M., May, J. H., & Spangler, W. E. (2006). Targeted advertising strategies on television. *Management Science*, 52(5).
- Geotarget. (2025, January 6). Interjú Hauk Zoltánnal a Geotarget Kft. ügyvezetőjével.
- Hinton, J., Watson, B., & Oviedo-Trespalacios, O. (2022). A novel conceptual framework investigating the relationship between roadside advertising and road safety. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.12.002>
- Huang, Y. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads. *Computers in Human Behavior*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.038>
- Hurmekoski, E., Pykäläinen, J., & Hetemäki, L. (2018). Long-term targets for green building: Explorative Delphi backcasting study on wood-frame construction in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.031>
- Illescas-Manzano, M., Vicente López, N., Afonso González, N., & Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461–476. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0117>
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128–144.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Lichtenthal, J., & Shani, D. (2000). Fostering client–agency relationships: A business buying behavior perspective. *Journal of Business Research*, 49. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00014-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00014-4)
- Luo, M., Li, G., & Chen, X. (2021). Competitive location-based mobile coupon targeting strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102313>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Matz, S., Appel, R., & Kosinski, M. (2020). Privacy in the age of psychological targeting. *Current Opinion in Psychology*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.010>
- Naik, P., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>
- Nayak, B., Bhattacharyya, S., & Krishnamoorthy, B. (2021). Explicating the role of emerging technologies and firm capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120892>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

- Peitz, M., & Reisinger, M. (2015). The economics of Internet media. In *Handbook of Media Economics* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62721-6.00010-X>
- Peppers, D. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. Doubleday.
- Petroni, G., Venturini, K., Verbano, C., & Cantarello, S. (2009). Discovering the basic strategic orientation of big space agencies. *Space Policy*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2008.12.010>
- Saia, R., Boratto, L., Carta, S., & Fenu, G. (2016). Binary sieves: Toward a semantic approach to user segmentation. *Future Generation Computer Systems*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.04.006>
- Sánchez, D., & Viejo, A. (2018). Privacy-preserving and advertising-friendly web surfing. *Computer Communications*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2018.09.002>
- Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV advertising effectiveness and profitability. *Econometrica*, 89(4), 1855–1879.
- Shin, J., & Yu, J. (2021). Targeted advertising and consumer inference. *Marketing Science*, 40(5), 900–922.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Staneva, V., Nikolov, A., Miletkov, M., & Song, S. (2025). X factor in the boardroom. *Journal of Business Research*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115347>
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tam, F., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>
- Thapa, S., Guzmán, F., & Paswan, A. (2024). How does location-based advertising affect consumer-brand engagement? *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114425>
- Tobler, W. R. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography*, 46(Suppl. 1), 234–240.
- Tucker, C. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.11.004>
- Verhoef, P., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E., Krafft, M., & Ganesan, S. (2010). CRM in data-rich multichannel retailing environments. *Journal of Interactive Marketing*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.009>
- Zaragoza, M. P. P., Cruz, M. R. S., & Martín, G. F. (2019). An application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 7–16.
- Zarouali, B., Dobber, T., & Schreuder, J. (2024). Personality and susceptibility to political microtargeting. *Computers in Human Behavior*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108024>
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents’ skeptical processing of retargeted Facebook ads. *Computers in Human Behavior*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>
- Zheng, H., Chen, J., & Jiang, Y. (2012). An ontology-based approach to Chinese semantic advertising. *Information Sciences*, 216. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2012.06.012>

Könyvek, könyvfejezetek

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2014). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10–47.
- Liska, F. (2025). *Az online marketing alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640682>

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (Eds.). (2025). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761>

Szabó, D. T. (1997). *Médiatervezés a reklámban*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

Veres, Z., Hoffmann, M., & Kozák, Á. (Eds.). (2025). *Bevezetés a piacutatóba*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>

NMHH. (2024/1). *Televíziók Magyarországon*.

NMHH. (2024/2). *Rádiós kínálat*.

NMHH. (2024/3). *Az internetes sajtótermékek nyilvántartása*.

NMHH. (2024/4). *Médiapiaci jelentés 2024*.

NMHH. (2025). *Sajtótermékek listája*.

Online források és adatbázisok

Google. (2025). *Target ads to geographic location*.

IAB. (2025). *Retail media definition*.

Kantar Media Kft. (2025). *Adexspot reklámköltés adatbázis* (Riport, 2025. február 12.).

MRSZ. (2024). *Média és kommunikációs csatornák költései 2024*.

MRSZ. (2012). *A reklám gazdasági hatásai*.

Whitereport. (2025). *Magyarországi cross-media adatbázis*.