

OTDK-dolgozat

2023

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

Miért fordít hátat az olvasó?

Kísérlet a hatékony e-mail komponenseinek feltárására szemkamerás
megfigyelés segítségével

Why does the reader bounce back?

An attempt to explore the components of the effective e-mail through eye
tracking

Sikó Beáta

Konzulens: Huszár Sándor

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. február 28.

Tartalomjegyzék

1. Kedvcsináló, avagy a dolgozat tárgy mezője	1
2. Egy kis fejléc: az e-mailektől az inbound marketingig	3
2.1 Digitális marketing trendek	3
2.2 Az inbound marketing alapjai.....	5
2.3 Az e-mail helye a rendszerben.....	8
2.4 A hatékonyságmérés eszközei	10
2.4.1 E-mail kiküldés sikerét mérő mutatók.....	11
2.4.2 Az e-mail marketing hatékonyságának további mérési lehetőségei	12
3. A hatékony e-mail összetétele: kísérlet egy modell felépítésére	14
3.1 A megjelenés aspektusai egy e-mailben.....	15
3.1.1 Szöveg: Mennyit vagyunk hajlandóak olvasni?	15
3.1.2 Kép: A képek megfelelő méretének titka	17
3.1.3 Megfelelő struktúra a tekintet irányíthatóságáért	18
3.1.4 A CTA kinézete is számít?	20
3.2 Perszonalizálás: a hatékony kommunikáció kulcsa	21
3.2.1 A demográfiai célzás alapjai	23
3.2.3 A név alkalmazásának előnyei	25
3.3 A hatékony e-mail komponensek modelljének operacionalizálása	26
4. A komponensek elemzése szemkamerás vizsgálattal	29
4.1 A kutatás alapjai	29
4.1.1 A kutatás célja, hipotézisek és felvetések	29
4.1.2 Az adatgyűjtés módja	31
4.1.3 A mintavételi eljárás és a minta bemutatása.....	34
4.1.4 A kutatási dizájn.....	34
4.2 Szemkamerás kutatás eredményei	36
4.2.1 A szöveg terjedelmének vizsgálata	36
4.2.2 A kép méretének vizsgálata.....	41
4.2.3 Az eltérő struktúrák vizsgálata	43
4.2.4 A CTA gomb kontrasztjának vizsgálata.....	45
4.2.5 A perszonalizálás hatásának vizsgálata	47
4.2.6 Az RTA interjúk kiegészítő információi	52
4.2.7 További kiegészítő adatelemzések – értékelések és rangsorok	58
4.3 A kutatás konklúziói.....	60
4.3.1 A hipotézisek összegzése, a modell korrekciója	60
4.3.2 A kutatás korlátai és az eredmények felhasználásának lehetőségei	62
5. Összegző gondolatok.....	64
Felhasznált szakirodalom.....	66

1. Kedvcsináló, avagy a dolgozat tárgy mezője

Az első e-mailt Ray Tomlinsonnak köszönhetjük az 1970-es évekből, akit azóta az e-mail feltalálójaként tartunk számon. Forradalmi munkásságának köszönhetően lehetőség nyílt két eltérő számítógép közötti üzenetváltásra, melyre addig nem volt példa. Tomlinson, aki egyben a @ jel használatának is a szorgalmazója volt, az első e-mailt saját magának küldte el egy, a szobájában lévő másik számítógépre, mellyel így azonnal ellenőrizni tudta a folyamat sikerességét. Ma már az e-mailek az hétköznapi élet elengedhetetlen részét képezik. Míg a kapcsolattartás egyik fontos eszközének, a telefonnak egyik hátránya, hogy azonnali reakciót igényel, addig az e-mail éppen ezt képes kiküszöbölni. Az egyszerű beszélgetések mellett a digitalizált világ különböző rendszerei is megkövetelik a használatát. A legtöbb regisztrációs felület, legyen szó közösségi médiáról vagy éppen hivatali ügyintézésről az e-mailezés rendszerére épül. A fentiek mind hozzájárultak ahhoz, hogy ez a kommunikációs forma ma már megkerülhetetlen legyen, és az hétköznapi élet szerves részét alkossa.

A magáncélú alkalmazás mellett a vállalati szférában is jelentős szereppel bír az e-mail, ugyanis az egyik legelterjedtebb belső kommunikációs eszközként tarthatjuk számon a mai napig. A marketing célú felhasználása, az e-mail marketing megítélése ezzel szemben már nem tekinthető ilyen töretlennek. A gyakran kéretlen, erőszakos üzenetek, az olvasók számára nem releváns tartalmak vagy éppen az adatok nem megfelelő kezelése és felhasználása mind ahhoz vezetett, hogy a fogyasztókban negatív kép kezdett el kialakulni erről az eszközről. A folyamat azonban még megállítható, melynek első jelentős lépése a GDPR bevezetése volt, mellyel a feliratkozók adatbiztonsággal kapcsolatos féltelmei jelentősen csökkenthetővé váltak. A tennivalónk azonban itt nem ér véget, folyamatosan dolgozni kell azon, hogy az e-mailek hatékonyságát és ezáltal azok értékét a fogyasztók szemében növeljük.

Ha kíváncsiak vagyunk arra, hogy mi jár az olvasó fejében egy e-maillal való találkozaskor, akkor nem elég a hagyományos mérőszámok követése. Jelenleg kevés tanulmány foglalkozik azzal, hogy a vizuális észlelésre hogyan hatnak az üzenet egyes elemei, pedig ezek a fogyasztói igények mélyebb megértéséhez vezethetnének. A tanulmány során tehát arra keresem a választ, hogy milyen eszközökkel lehet javítani az e-mail marketing hatékonyságát miután az ügyfél megnyitotta a hírlevelet. Ezáltal a célom az, hogy megmagyarázzam az e-mail nem látható elemeinek hatását a fogyasztók vizuális észlelésére.

A szakirodalom feltárását követően egy modell összeállítására került sor, ami tartalmazza a hatékony e-mail legfontosabb elemeit, melyeket a későbbiekben szemkamerás megfigyeléssel, valamint az azt kiegészítő RTA (retrospective thinking aloud) interjúval vizsgáltam meg. A kutatásba bevont kényezők között szerepel az e-mailben megjelenő szöveg terjedelme, a kép mérete, de arra is fény derül, hogy a szakirodalom által javasolt két fő strukturális felépítés, a piramis szerkezet és a Gutenberg diagram közül melyik képes hatékonyabban irányítani az olvasók figyelmét. A tanulmány a call-to-action gomb színének és kontrasztjának a vizsgálatára is kitér, hiszen ez is kulcsfontosságú tényező lehet egy marketing célú e-mail teljesítményében. Végezetül a fenti, megjelenéshez kapcsolódó elemek mellett a perszonalizálás különböző formáiról is szó lesz, melyek közül a demográfiai célzással foglalkozok különös tekintettel a kutatásom során.

A tanulmány során tehát a jelen bevezetőt követően az e-mail marketinget is befolyásoló legfontosabb trendeket mutatom be, melyek többek között az inbound marketing elterjedésének is teret adtak. Ennek következtében az e-mail marketinget is ezen az irányzaton belül helyezem el, illetve ismertetem a legfontosabb jellemzőit. A marketing célú e-mailek hatékonyságmérésének eltérő megközelítéseit megismerve az olvasó számára is kirajzolódik, hogy miért van szükség a vizuális észlelés vizsgálatára ezen a területen. Ezt követően bemutatom a megnyitás után látható legfontosabb elemek szakirodalmát, mely egyúttal körvonalazza is az általam felépített modell alapjait. Az így meghatározott komponensek vizsgálatának bemutatása során először a szemkamerás megfigyelés sajátosságaira és körülményeire térek ki, majd hipotézisenként elemzem az adatfelvétel során szerzett kvalitatív és kvantitatív adatokat. Végezetül ezek segítségével lehetőség van a felépített modell módosítására, pontosítására, illetve további kutatási területek megjelölésére.

2. Egy kis fejléc: az e-mailektől az inbound marketingig

Napjainkban a digitális marketing folyamatos átalakuláson megy keresztül a technológia gyors fejlődésének és a fogyasztói igények állandó változásának köszönhetően. Az online média széleskörű elérhetőségének következtében egy új éra jött létre, amelyben a televízió helyét átveszi az internet és a tömegmarketinget felváltja az engedélyalapú marketing (Duguleana–Duguleana 2008). Utóbbi lehetővé tette a vállalat és a fogyasztók közötti one-to-one kapcsolatot olyan formában, hogy az ne legyen tolatkodó az egyének számára, ezáltal növelve a bizalmat. Bár sokan azt gondolják, hogy az e-mail marketing időszaka már véget ért, mégis számtalan trend sugallja azt, hogy ennek a marketingkommunikációs eszköznek a hatékony működtetésével érdemes foglalkozni. Mielőtt az e-mail marketing definiálására sor kerülne, vizsgáljuk meg a digitális marketinget és így a hírleveleket is meghatározó jelenlegi trendeket.

2.1 Digitális marketing trendek

A következőkben összegyűjtöttem az e-mailekre ható legfontosabb trendeket, melynek alapját a **GKI Digital Árukereső.hu-val** (2017) végzett kutatása jelentette, melyeket további kutatásokkal is kiegészítettem. A tanulmány szempontjából kiemelkedően fontos szerepet tölt be a perszonalizálás és a személyesség iránti növekvő igény a fogyasztók részéről, a reklámvakság korlátozó hatásai, a releváns tartalommal történő kommunikáció fontosság, valamint az omnichannel marketing előtérbe kerülése.

1. trend: Perszonalizáció. A fejlett digitális analitikai eszközök segítségével nagy mennyiségű fogyasztói adat áll ma már a vállalkozások rendelkezésére, mely hozzásegíti az üzleti szektort ahhoz, hogy az egyedi igényeknek megfelelhessenek (Kamal 2016). A kommunikáció testreszabása mellett (melyben nagy szerepet tölt be az e-mail marketing), nem szabad megfeledkezni a remarketing, a collaborative filtering és a big-data elemzés nyújtotta lehetőségekről sem (GKI Digital–Árukereső.hu 2017). A Hubspot legújabb felmérése is alátámasztja a személyre szabás trendjét, ugyanis a megkérdezett vállalatok esetén a leggyakrabban alkalmazott e-mail marketing technika az üzenetek perszonalizálása (Price 2020).

2. trend: Személyesség. A fogyasztók részéről egyre nagyobb igény mutatkozik afelé, hogy bevonják a cégek a vállalkozás vagy a termék életébe. Az emberek szeretének arcokat kapcsolni a vállalkozásokhoz, emberekkel akarnak kapcsolatot teremteni és ismerni akárják az egyes eredmények mögötti történeteket (GKI Digital–Árukereső.hu

2017). Ennek egyik legkiválóbb eszköze a közösségi média, mellyel valós idejű kommunikáció hajtható végre a két fél között, és így a fogyasztók közelebb érezhetik magukat a különböző vállalkozásokhoz (Kamal 2016). A közösségi média mellett az e-mail marketing szintén ideális eszköz lehet a vállalatok és az egyes fogyasztók közötti one-to-one kapcsolatok kiépítésére.

3. trend: Reklámvakság. A mai információs társadalomban a verseny egyik legfontosabb tárgya a figyelem, méghozzá a fogyasztók figyelmének elnyerése (Hámori 2006). A vállalatok számára egyre nagyobb problémát okoz, hogy ezt megszerezzék és megfelelően átad hassák a közvetíteni kívánt értékeket (Lieberman 2019, Price 2020). Ez a nehézség alapvetően a reklámok és választási lehetőségek túlzott mértékéből fakad, mely a fogyasztók problémáinak megoldása helyett csak nagyobb zavarodottságot okoz (Kumar 2021, Lieberman 2019). A hatalmas mértékű reklámzaj a Statista kutatása szerint odáig vezetett, hogy 2019-ban az amerikai felhasználók 25,8%-a használ már valamilyen típusú reklámblokkolót az elektronikus eszközein¹. Az e-mail marketing lehetőséget biztosít a kommunikáció személyre szabására és így a relevancia növelésére, azaz tulajdonképpen kiutat jelenthet a reklámvakság csapdájából.

4. trend: Tartalom. Az értékes tartalom alapját tehát a relevancia és a hasznosság adja, melyek iránt különösen nagy a fogyasztói igény napjainkban (GKI Digital–Árukereső.hu 2017). Az ezen elvek mentén összeállított tartalom elengedhetetlen részét képezi az úgynevezett inbound marketingnek (Hawlk 2018, Novák-Bányai 2016). Maga a tartalom kifejezés azonban többet takar a blogbejegyzéseknél, amikre először asszociálnánk. Ide tartoznak például a közösségi médiában, e-mail marketingen keresztül megosztott szöveges vagy akár videótartalmak, de újabban a podcastok (Novák-Bányai 2016) vagy akár tesztek is (GKI Digital–Árukereső.hu 2017). Az e-mail az egyik legalkalmasabb eszköz a célzott tartalomközvetítésre akár potenciális, akár tényleges vásárlók számára (Kamal 2016).

5. trend: Omnichannel marketing. A multichannel marketinget háttérbe szorító omnichannel módszer lényege, hogy a különböző (kommunikációs) csatornák nem egymástól függetlenül, hanem összhangban működnek. Ebben az esetben nem csak az online és az offline csatornák kapcsolatának szinergiájára kell ügyelni (GKI Digital–Árukereső.hu 2017), hanem például az online-on belül alkalmazott eltérő felületekét is. Erre jó példa lehet, hogy a közösségi média felemelkedésével az e-mail marketinget sokat

¹ Statista (2019): Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021.
<https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/> Letöltve: 2020.10.17.

temetni kezdték, míg egy ideális gyakorlatban ezek integráltan léteznek együtt (Novák–Bányai 2016). Az integrált marketing létjogosultságát az is bizonyítja, hogy a fogyasztók ma már nem egy, hanem több csatornán keresztül lépnek kapcsolatba a vállalatokkal (multitouchpoints), melyek között szinergiahatás lép fel (Kumar 2021).

2.2 Az inbound marketing alapjai

A fenti tendenciák mind hozzájárultak ahhoz, hogy az úgynevezett inbound marketing kialakuljon a tradicionálisabbnak tekinthető outbound mellett (Hawlk 2018). Mint ahogy arra Lieberman is rávilágított, azzal, hogy túl sokáig használtak a marketingesek olyan technikákat, amelyekkel csak megzavarták a fogyasztókat az értéknövelés helyett, a vállalatokba vetett bizalom elkezdett megtörni (Lieberman 2019). Az inbound módszert célját röviden tehát úgy is megfogalmazhatjuk, hogy ezt a megromlott bizalmat kívánja visszaállítani.

Jelen tanulmány témáját tekintve az inbound stratégiát érdemes részletesebben áttekinteni, de előtte tárjuk fel, hogy mik a fő eltérések a két megközelítés között. Mit értünk inbound marketing alatt és miben tér el az outbound stratégiától? *„Az **inbound marketing** a web 2.0 által létrejött marketingtechnika. Lényege, hogy online tartalmak segítségével engedélyezett (permission based) kapcsolatokat hoz létre a célcsoporttal. Célja, hogy a potenciális vásárlók keressék a céget, és ne fordítva.”* (Novák–Bányai 2016) Az inbound marketing „pull” megközelítésével egyaránt értéket teremtünk a fogyasztóknak, a potenciális és a tényleges vásárlóknak (Chittenden–Rettie 2003).

A hagyományosnak is nevezett **outbound marketing** lényege, hogy „rátolja” a terméket a fogyasztókra közvetlenül, míg az inbound esetén inkább a bevonzás kerül a középpontba (Patruti-Baltes 2016). Szintén **fontos eltérés**, hogy az outbound stratégia kis túlzással támadónak vagy erőszakosnak is nevezhető, ugyanis sokszor kényszerűen találkozik a fogyasztó a vállalat kommunikációjával. Ezzel szemben az inbound megközelítés alappillére az engedélykérés jelenti, mely megjelenik az e-mail marketingnél vagy akár a közösségi médiánál is (Hawlk 2018, Patruti-Baltes 2016). Ennél a módszernél az ügyfélszerzés költsége, azaz a CAC (Customer Acquisition Cost) is jelentősen alacsonyabb az outbound stratégiához képest, ugyanis az előbbi logikája az kapcsolattartáson és a kommunikáción alapul, amely nem feltétlenül igényel magas hirdetési költségeket (Hawlk 2018) (1. táblázat).

1. táblázat Az inbound és az outbound marketing közötti jellemző eltérések

inbound marketing	outbound marketing
pull jelleg	push jelleg
van engedélykérés	nincs engedélykérés
alacsonyabb ügyfélszerzési költség	magasabb ügyfélszerzési költség

Forrás: Patrutiu-Baltes (2016) és Hawlk (2018) alapján saját szerkesztés

A két szemléletmód közötti eltérés áttekintése után nézzük, hogy hogyan is épül fel az inbound marketing. Az egyik legismertebb szemléltetőeszköz ennek megértéséhez az úgynevezett értékesítési tölcser (sales funnel), amely azt a rendre szűkülő folyamatot mutatja be, ahogy idegenekből vásárlókká konvertálódnak a fogyasztók. A mai digitális világnak köszönhetően azonban többé már nem vezethetjük le ilyen egyszerűen a folyamatot (Lieberman 2019), ugyanis a linearitás már egyáltalán nem jellemző erre a modellre (Keller 2016). A Hubspot 2018-ban kijelentette, hogy az értékesítési tölcser többé már nem alkalmazható hatékonyan és egy új modell, a **lendkerék (flywheel)** használatára tett javaslatot (Lieberman 2019). Az új elmélet szerint az inbound stratégia **három fő területen alkalmazható**²:

- attract (bevonz): értékes és releváns tartalommal bevonzani a megfelelő embereket,
- engage (megnyer): megoldásokat kínálni a problémáikra, mellyel növelhető a vásárlás valószínűsége,
- delight (örömet okoz): segítségnyújtás, amely által sikerként élik meg a vásárlást.

A fent említett területek vagy lépések tulajdonképpen körforgásban állnak és végigvezetik a fogyasztókat idegenekből, a potenciális és a tényleges vásárlókon át egészen a promóterré válásig³. A folyamat tehát nem ér véget a vásárlásnál, hanem a modell figyelembe veszi azt, hogy a vásárlókból létrejövő promóterek szintén hozzájárulhatnak a vállalkozás növekedéséhez, ezzel újabb lendületet adva a keréknek⁴.

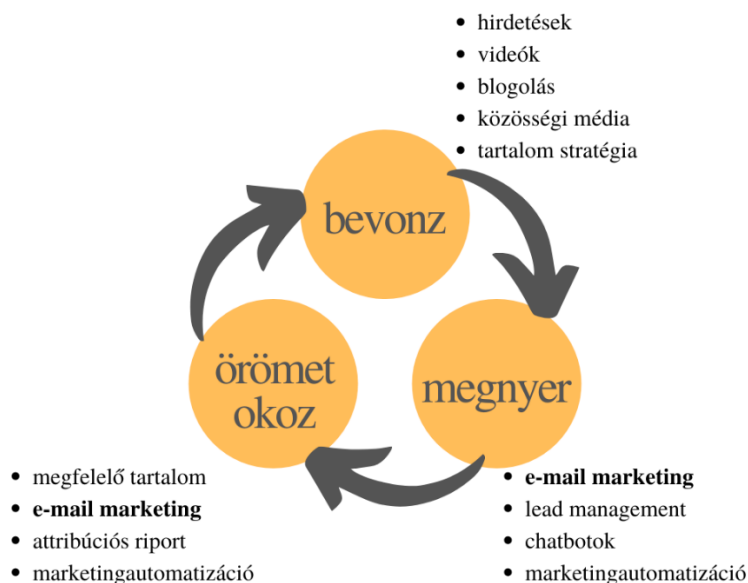
² Hubspot (2018): How the Flywheel Killed Hubspot's Funnel. <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel> Letöltve: 2020.11.07.

³ Hubspot (2018): How the Flywheel Killed Hubspot's Funnel. <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel> Letöltve: 2020.11.07.

⁴ Hubspot (2018): How the Flywheel Killed Hubspot's Funnel. <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel> Letöltve: 2020.11.07.

Az inbound marketing legtipikusabb **megjelenési formái** az e-mail marketing és közösségi média kampányok, tipizált blogok, a keresőoptimalizálás (SEO), szájreklám, illetve a webináriumok (Hawlk 2018, Patrutiu-Baltes 2016), ám emellett számtalan más formája is ismert ennek a stratégiának, melyeket az inbound körforgás különböző szakaszaihoz is társíthatunk⁵ (1. ábra).

1. ábra Az inbound marketing néhány lehetséges eszköze a Hubspot ajánlása szerint



Forrás: Hubspot (2020) alapján saját szerkesztés⁶

Természetesen, mint minden stratégiának, az inbound marketingnek is vannak **hátrányai** is. Először tekintsük át azokat a pozitívumokat, amelyeket ez a módszer biztosít (Patrutiu-Baltes 2016):

- lehetővé teszi a hosszútávú kapcsolat kiépítését a fogyasztó és a vállalat között,
- költséghatékonyabb eredményeket produkál a hagyományos marketinghez képest (Hawlk 2018),
- lehetővé teszi a kulcsszó alapú tartalommarketinget, mely vonzó a potenciális vásárlók számára,
- a marketing összetettebb formáját képviseli, ami a magas minőségű tartalomon alapul.

⁵ Hubspot (2020): What is Inbound Marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Letöltve: 2020.11.07.

⁶ Hubspot (2020): What is Inbound Marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Letöltve: 2020.11.07.

A fentiekben említett előnyök mellett a **hátrányokról** sem szabad megfeledkezni, ugyanis az inbound marketing is rejt magában nehézségeket (Patruti-Baltes 2016):

- sokkal összetettebb a hagyományos marketinghez képest,
- nem lehet azokat a potenciális fogyasztókat megcélozni vele, akik nem használnak internetet,
- a szegmentálás nélkülözhetetlen részét képezni, nem lehet egy egységes marketing mixet alkalmazni ebben az esetben.

Ezek után felmerül a kérdés, hogy **csak az inbound marketinget szabad alkalmazni** a következőkben? Az outbound időszak a végéhez ért? A válasz egyértelműen nem mindkét esetben. A döntés minden vállalkozás kezében ott van, hogy megtalálja a saját termékeihez, szolgáltatásaihoz és céljaihoz leginkább illeszkedő stratégiát (Hawlk 2018). Az ajánlások szerint érdemes az inbound módszerrel kezdeni (Hawlk 2018), például e-mail marketinggel, majd további lépésként alkalmazni az outbound stratégia nyújtotta lehetőségeket és így létrehozni egy integrált marketingkommunikációt (Keller 2016). Az outbound eszközöket akkor a leghatékonyabb bevetni, amikor már kiépült egy olyan stabil, bizalomra alapuló kapcsolat, amelyben a potenciális vásárló önmagától keresi fel az adott vállalatot (Hawlk 2018).

2.3 Az e-mail helye a rendszerben

Az e-mail marketing **az inbound marketing** szerves részét képezi. Segítségével lehetőség van személyre szabott élményt biztosítani az olvasók számára úgy, hogy közben emberi kapcsolat épülhessen ki, csökkentve ezzel az hirdetések által a fogyasztókra helyezett folyamatos nyomást. Az így kialakult kapcsolat hatására a fogyasztó hozzánk fordul majd abban a pillanatban, amikor a vásárlási döntést meg kell hoznia (Debreczeni et al. 2011).

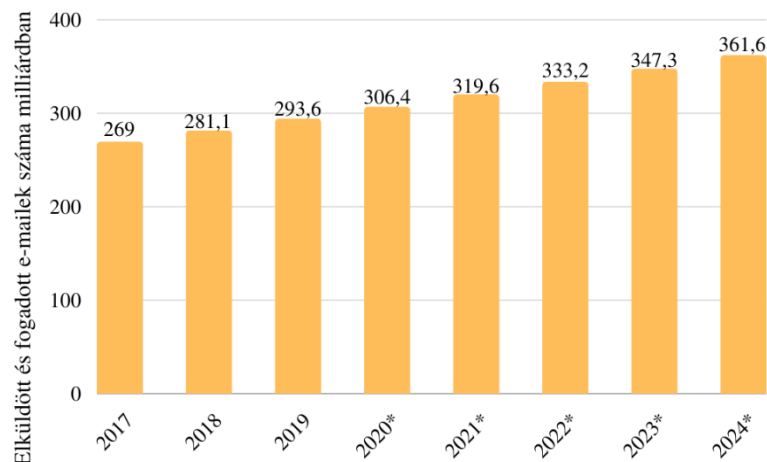
Az **e-mail marketing** „a direkt marketing egyik formája, amelyet a vállalatok használnak az internet és az e-mail segítségével, hogy információt, ajánlatot és különböző felkéréseket küldjenek a potenciális vásárlók és kliensek számára.” (Madlenák–Kianicková 2016, 187. o.). Az e-mail alapú hirdetések fő jellemzői közé tartozik az engedélykötelesség, a rendszeresség, a célozhatóság és a relatív könnyű mérhetőség (Berényi 2011). A mai világban egy elektronikus kereskedő irányába alapvető

elvárásaként jelenik meg a hírlevél küldése havonta több alkalommal is⁷, mely jól mutatja, hogy mekkora szerepet tölt be ez a marketingkommunikációs eszköz.

Az első kiküldött e-mailt Ray Tomlinsonnak köszönhetjük az 1970-es évekből⁸, és ez a kommunikációs forma azóta is töretlen sikernek örvend mind a magán, mind a vállalati szférában. Nézzünk néhány igen beszédes adatot az általános e-mailhasználattal kapcsolatban⁹:

- 2019-ben megközelítőleg 293,6 milliárd e-mail került küldésre naponta és ez a szám az előrejelzések szerint még nőni fog (2. ábra),
- ugyanebben az évben az e-mail felhasználók száma elérte a 3,9 milliárdot¹⁰,
- a két legnagyobb e-mail klijent a Google és az Apple biztosítja,
- az e-mailek 43%-át mobil eszközön keresztül nyitják meg a felhasználók, míg 39%-át webmailen (azaz nem letöltött alkalmazáson keresztül). Ez az eltérés kifejez egy másik feltörekvő trendet, miszerint a mobilhasználat folyamatosan előtérbe kerül az egyéb eszközökkel szemben.

2. ábra Az elküldött és fogadott e-mailek napi száma világszerte 2017 és 2024 között (milliárd)



Forrás: Statiszta (2020) alapján saját szerkesztés¹¹

⁷ GKI Digital – Árukereső.hu (2017): A jövő kulcsa a személyre szabott ajánlatokban rejlik. <https://gkidigital.hu/2017/08/31/a-jovo-kulcsa-a-perszonalizacio/> Letöltve: 2020. 11.20.

⁸ Internet Hall of Fame (); Official Biography: Raymond Tomlinson. <https://www.internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson> Letöltve: 2020.11.20.

⁹ Statista (2020): Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/> Letöltve: 2020.10.17.

¹⁰ Statista (2020): Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> Letöltve: 2020.10.17.

¹¹ Statista (2020): Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> Letöltve: 2020.10.17.

Mivel a fenti adatok egyarányt tartalmazzák a vállalati és a magánszemélyekhez köthető adatokat, ezért érdemes egy szűkebb betekintést is tenni az e-mail marketing jelenlegi helyzetébe. A GKI Digital az Árukereső.hu-val közösen végzett kutatása szerint hazánkban átlagosan hat e-mailt küldenek ki a vállalkozások havonta, és ez legnagyobb arányban heti rendszerességgel társul (GKI Digital–Árukereső.hu 2017). A Hubspot felmérése szerint a vállalatok majdnem 80%-a növekedést tapasztalt 2020-ban az e-mailekkel kapcsolatos interakciók (engagement) terén (Price 2020).

Egy e-mail marketing kampány összeállítása során a tartalom mellett a megfelelő **e-mail típus** kiválasztására is nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy ezzel is növelni lehessen az üzenet relevanciáját. A Hubspot négy fő kategóriát különböztet meg (Price 2020):

- regisztrációs e-mail, amely a feliratkozást vagy regisztrációt követően érkezik a felhasználók fiókjába,
- tevékenységalapú e-mail, amely valamilyen előzetes cselekedett (például vásárlás) hatására kerül kiküldésre. Ide tartoznak a remarketing kampány keretein belül küldött üzenetek is,
- promóciós ajánlatokat tartalmazó e-mailek, amelyek vásárlásösztönzési céllal készülnek,
- (szerkesztőségi) hírlevelek, melyek cikkeket, híreket foglalnak össze gyakran egy vállalati munkatárs nézőpontjából írva.

Ahhoz, hogy az egyes e-mail típusokhoz, illetve kampányokhoz rendelt konverziós célokat elérjük, fontos, hogy az üzenet tartalma megfeleljen az elvárásoknak és releváns legyen az olvasó számára. Az e-mail marketing hatékonyságának, a konverziós célok teljesülésének mérésére azonban több fajta megközelítés is a rendelkezésünkre áll, melyeket a következőkben tekintünk át.

2.4 A hatékonyságmérés eszközei

A hatékony marketingcélú e-mailek kialakításához elengedhetetlen bizonyos mérőszámok figyelembevétele. A mérés módja vagy megközelítése azonban többféle is lehet annak függvényében, hogy a teljesítmény mely területét szeretnénk vizsgálni. Az egyik közös pont azonban az ellenőrzés kivitelezésében az az **A/B tesztelés**, amelyet a figyelembevenni kívánt mutatóktól függetlenül alkalmazni lehet. A módszer segítségével egy-egy elem különböző verzióit lehet tesztelni általában egy kisebb csoporton (Gönczi–Hlédik 2020), majd a kapott reakciók alapján a szélesebb közönségnek már a jobban teljesítő kreatív kerül kiküldésre. Az A/B tesztelés a ceteris paribus elven alapul, azaz

mindig csak egy tényezőt, egy elemet lehet módosítani és annak a hatását vizsgálni, ellenkező esetben nem lehet pontosan meghatározni, hogy melyik tényező változásának tudható be az adott reakció.

2.4.1 E-mail kiküldés sikerét mérő mutatók

Mint említettem, többféle megközelítés szerint lehet hatékonyságot vizsgálni vagy akár A/B tesztelést végezni. Az első, és egyben legelterjedtebb módszer az **e-mail marketinghez kapcsolódó metrikák** vizsgálata (Bilos et al. 2016). Ezeknek a számítása automatizált, könnyen összesíthetők és azonnali információval szolgálnak az e-mail teljesítményéről (Bilos et al. 2016), így a beavatkozás is tulajdonképpen azonnal lehetséges. A következőben a leggyakrabban alkalmazott e-mail teljesítményt mérő mutatókat tekintem át.

A **visszapattanási arány** az első kulcsfontosságú mérőszám az e-mailküldés folyamatában (Bilos et al. 2016). Ez a mutató a visszapattant e-mailek arányát mutatja meg a kiküldött e-mailekhez viszonyítva (Madlenák–Kianicková 2016), tehát minél alacsonyabb a mutató, annál jobb a teljesítmény. De mit jelent a visszapattanás és mi okozhatja? A visszapattanás jelensége azt írja le, amikor egy e-mail kiküldésre kerül ugyan, de valamilyen oknál fogva nem érkezik meg a feliratkozó fiókjába. Ennek több oka is lehet (Damjanovich 2003):

- helytelenül megadott e-mail cím,
- struktúra nélküli (például domain nélküli) e-mail cím,
- nem létező domainnal ellátott e-mail cím,
- megtelt postaládához kapcsolódó e-mail cím.

A fenti okokból következik, hogy a visszapattanási ráta még nem a konkrét marketing célú e-mail teljesítményét méri, hanem sokkal inkább a címlista pontosságát és naprakészségét (Blackwell et al. 2006), azaz annak minőségét jellemzi (Madlenák–Kianicková 2016).

A következő fontos mutató, mely elsősorban a *tárgy mező*, valamint az *e-mailt küldő nevének* teljesítményét segít értékelni, a **megnyitási arány** vagy open rate (Blackwell et al. 2006). Ez a mérőszám a megnyitások számát viszonyítja a kézbestített üzenetek számához, melynek két legfőbb befolyásolója a *tárgy mező* és az *üzenet küldője* (Madlenák–Kianicková 2016). Ebből adódóan a megnyitási arány növelhető a tárgy mező személyre szabásával, illetve azzal is, ha az üzenet nem csak egy vállalkozás nevében érkezik, hanem annak egy konkrét munkatársa küldi (Song et al. 2014).

Ugyan a tárgy mezőben a figyelemfelkeltő kulcsszavak használata vonzó lehet, mindig szem előtt kell tartani, hogy az e-mail valós tartalmát tükrözzék. Egy csalogató tárgy ugyan növelheti a megnyitási arányt (Bilos et al. 2016), ám ha az üzenet nem felel meg az elvárásoknak vagy nem releváns az olvasó számára, akkor nagy lesz a **visszafordulási arány** és hosszútávon a bizalom elvesztéséhez fog vezetni.

Az **átkattintási arány** vagy clickthrough rate a konverziós célok teljesülésének egyik legfontosabb mutatója (Bilos et al. 2016), amely a CTA-ra (call-to-action) kattintások számát veti össze az adott e-mail megnyitásainak számával (Farris et al. 2008). A call-to-action gombok elhelyezésével egyértelművé válik az olvasó számára, hogy milyen cselekedetet kellene végrehajtania az e-mail hatására (Budac 2016). Az átkattintási ráta értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy a magas arány nem feltétlenül az üzenet hatékonyságát jelzi (Madlenák–Kianicková 2016), hanem fakadhat véletlen vagy egy olvasó többszöri kattintásából, valamint alacsony számú elérésből is (Farris et al. 2008).

Végül a **leiratkozások száma** azt fejezi ki, hogy hány olyan feliratkozó van, akiknek nem illenek az elvárásaihoz az e-mailek, (már) nem tartják relevánsnak a tartalmat vagy egyéb okok miatt nem szeretnék további üzeneteket kapni (Hudák et al. 2017). A mutató értékelésénél figyelembe kell venni azt, hogy csak azoknak a számát mutatja, akik tettel (az leiratkozással) ki is fejezték a nemtetszésüket. A leiratkozásokat két szempont miatt sem szabad meggátolni. Egyrészt a mai jogi szabályozások kötelezővé teszik a leiratkozás lehetőségének biztosítását mindenki számára (Madlenák–Kianicková 2016). Másrészt a leiratkozás tulajdonképpen egy költségmentes öntisztító folyamat, hiszen, ha valaki számára nem releváns az üzenet, amit az adott vállalkozás közvetít, akkor felesleges kiküldeni számára marketing célú e-maileket (Benyó 2017).

2.4.2 Az e-mail marketing hatékonyságának további mérési lehetőségei

A marketing célú e-mailek teljesítménymérésének egy másik megközelítése lehet, hogy nem a kiváltott cselekvéseket elemezzük, mint a fenti mérőszámok, hanem az üzenettel való találkozás pillanatát és a kontaktus folyamatát (Lázár et al. 2020). A vizuális észlelés mérésére kiváló eszközt jelent a **szemkamerás megfigyelés**, melyre azonban csak mesterséges körülmények között van lehetőség (Gönczi–Hlédik 2020). A módszer segítségével feltárható, hogy az olvasó az e-mail melyik elemeit nézte meg, melyikkel mennyi időt töltött el és milyen sorrendben, valamint útvonalon haladt végig az üzenet olvasása közben (Lázár–Szűcs 2020). Ezzel valós időben figyelhető meg az

adott reakció és egyben lehetőség nyílik arra, hogy a kreatívok egyes elemeire adott válaszreakciókat külön is megvizsgáljuk (Gönczi–Hlédik 2020). Természetesen ebben az esetben is javasolt A/B tesztet végezni, hogy az különböző területek közötti eltérés valóban mérhető legyen.

A szemmozgás-követéses vizsgálaton alapuló megfigyelések során lehetőség van **hőtérképek** és úgynevezett **gaze plotok** elemzésére, de itt is generálhatók különböző mérőszámok is. A hőtérkép kiválóan alkalmas eszköz arra, hogy az egy adott területre eső tekintetek gyakoriságát, azaz a fixációk eloszlását az ingeren szemléletesen ábrázolja (Gönczi–Hlédik 2020, Lázár–Szűcs 2020). A gaze plot is ehhez hasonlóan egyfajta vizuális megjelenítési módszer, mely azonban a szem mozgásának útjáról, azaz a bejárési útvonalakról ad részletesebb képet (Gönczi–Hlédik 2020, Lázár–Szűcs 2020). A tekintet mozgásának vizsgálata során a **kvantitatív jellegű mutatókat** is számítja a szoftver (Gönczi–Hlédik 2020). A leggyakrabban alkalmazott mutatók a következők (Gönczi–Hlédik 2020, Lázár et al. 2020):

- az első fixációig/ránézésig eltelt idő (time to first fixation),
- az első fixáció/ránézés időtartama (fixation duration),
- a látogatás időtartama (visit duration),

A módszer egyik legnagyobb hátránya, hogy nem lehet feltárni, hogy az egyes fixációk mögött milyen motivációk vannak (Gönczi–Hlédik 2020). Ezért kiegészítésképpen RTA (**Retrospective Think Aloud**) interjút érdemes végezni, amely segítségével a feltárhatók az ok-okozati összefüggések is (Gönczi–Hlédik 2020). A marketing célú e-mailek teljesítményének szemmozgás-követésen alapuló vizsgálatával jelen kutatás elkészültéig nem foglalkoztak teljeskörűen, csupán egy adott részterületre vonatkozóan (Bilos et al. 2016, Kumar 2021, Madlenák–Kianicková 2016).

Végül a marketingcélú e-mailek hatékonyságának közvetett mérésére alkalmas a feliratkozók vállalkozás irányába mutatott **bizalmi színjének**, valamint az érzékelt **adatbiztonsággal kapcsolatos aggályok** mértékének vizsgálata. Az angolul privacy risk-ként is emlegetett jelenséget leginkább úgy értelmezhetjük, mint „*a személyes információ feletti kontroll potenciális elvesztése*” (Featherman–Pavlou 2003, 455. o.).

A jelenség alapvetően a perszonalizálás fogalomköréhez kapcsolható az e-mail marketing esetében. A személyre szabás, bár alapvetően jótékony hatással van többek között az átkattintási arányra, a túlzott mértékű használata **ellentétes hatást** válthat ki (White et al. 2008). Ha az olvasó azt érzi a perszonalizálás következtében, hogy túlságosan sokat tud róla a vállalat, akkor megemelkedik az adatbiztonsággal kapcsolatos

aggodalom, ami ellenérzéseket ébreszt az üzenet küldőjével szemben. Ez a negatív hatás mérsékelhető a releváns tartalom biztosításával, melyhez magas hasznosságot társít az olvasó (White et al. 2008).

Az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalom miatt kialakuló észlelt kockázat mérésére általában Likert-skálát használnak, mellyel megragadható a nem kívánt esemény észlelése, az attól való félelem (Featherman–Pavlou 2003). Ez a már korábban említett metrikák esetében többségében a leiratkozások számában mutatkozik meg, ám ennél átfogóbb következményei is lehetnek az adatkezelés nem megfelelő kivitelezésének.

3. A hatékony e-mail összetétele: kísérlet egy modell felépítésére

A hatékony e-mail komponenseiről számtalan ajánlást találhatunk vállalati oldalról, ám ezek többségében csak iránymutatást jelentenek és csak az alapvető elemek használatára hívják fel a figyelmet. A Hubspot, aki az egyik fő zászlóvivője az inbound marketingnek¹² az alábbi két fő elemet határozta meg a megfelelő e-mail jellemzőiként¹³:

- **megjelenés:** A megjelenés az e-mailek esetében igen tág fogalom. Beletartozik a dizájn, a képek minősége, mennyisége, a tárgy mező kialakítása, a vállalat oldaláról megjelenő e-mail cím (Patrutiu-Baltes 2016) vagy az úgynevezett preview text is.
- **perszonalizálás:** A személyre szabás is egy többdimenziós fogalom, melyet tömören úgy értelmezhetünk, hogy a fogyasztó azt az információt kapja meg, amelyre az adott helyzetben szüksége van, mindezt a szükségleteihez igazítva.

Kumar (2021) is arra hívja fel a figyelmet, hogy az e-mail marketing kampányok esetében a legfontosabb elemzendő területek az időzítés és a gyakoriság mellett a tartalom megjelenése és a személyre szabás (Kumar 2021). A fenti komponenseket a vállalati szférában történt kutatás is alátámasztja, mely szerint öt fő e-mail marketing technikát

¹² https://www.hubspot.com/our-story?gclid=CjwKCAiAxKv_BRBdEiwAyd40Nxx-V9ADHNMowWccAbXXQSdnM406NyKXLWESAuo6LwtzbmgoU273dGhoCe5MQAvD_BwE
Letöltve: 2020.12.02.

¹³ Hubspot (2020): Sending the Right Email.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Email%20Marketing/Academy%20Lesson_Sending%20the%20Right%20Email/Transcripts%20/Transcript_SendingRightEmail.pdf Letöltve: 2020.12.02.

alkalmaznak a leggyakrabban: az üzenet perszonalizálása, a feliratkozók szegmentálása, mobilbarát e-mailek, e-mail automatizációs kampányok, dinamikus tartalom (Price 2020).

A következőkben a fent meghatározott két fő irányvonalat követve áttekintem a vonatkozó irodalmakat, melyek alapján egy, a hatékony e-mail legmeghatározóbb változóit tartalmazó modellt célok meg összeállítani. A komponensek áttekintése során az e-mail marketing úgynevezett nem látható elemeire koncentrálok, melyeket az egyes üzenetek megnyitása után lehet látni, mert ezek határozzák meg az adott e-mail végső megítélését (Lorente-Páramo et al. 2020).

3.1 A megjelenés aspektusai egy e-mailben

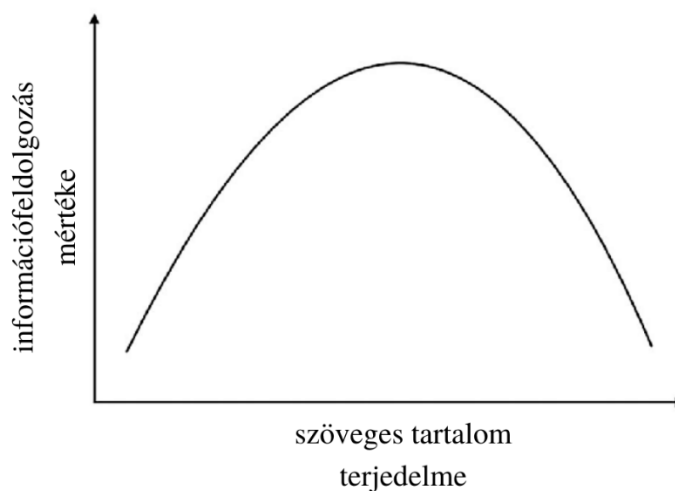
Az Y és annál fiatalabb generációk számára, akinek a szemében a hagyományos médiát már túlnőtte a digitális megfelelője (Lendel et al. 2015), az esztétika, a **vizuális megjelenés** és az egyszerűség, letisztultság kiemelt szerepet tölt be az online térben is (Djamasbi et al. 2010, Lendel et al. 2015). Az online marketing területét vizsgálva a fogyasztókat foglalkoztató jellemzők közül a szöveg terjedelmének és a kép méretének az elemzésére érdemes hangsúlyt fektetni (Djamasbi et al. 2010), melyek az e-mail marketing esetében is releváns jellemzők lehetnek. Emellett a struktúra kialakításának is jelentős szerepe van, mivel ez is hozzájárul ahhoz, hogy az üzenetben elhelyezett CTA valóban cselekvésre tudja ösztönözni az olvasót. Ezt a négy elemzendő komponenst Lorente-Páramo (2020) is alátámasztja, aki szerint egy HTML e-mail alapvető elemei a szöveg, a képek és a linkek (Lorente-Páramo et al. 2020). Az e-mail marketing megjelenésével kapcsolatos vizsgálataim során nem veszem figyelembe az egyes elemek tartalmi vonatkozásait és azok hatását.

3.1.1 Szöveg: Mennyit vagyunk hajlandóak olvasni?

Az e-mail marketing kreatívokban megjelenő szövegek esetén az egyik legfontosabb változót a terjedelem jelenti. Az szöveg hossza kiemelt jelentőséggel bír, ugyanis a túl kevés vagy túl sok írott anyag is negatív hatással van a tartalomfeldolgozás részletességére (Sicilia–Ruiz 2010). Ezt a jelenséget, tehát az **információfeldolgozás mértéke** és az információ mennyisége közötti kapcsolatot egy fordított U-alakú görbével lehet a legjobban szemléltetni (Sicilia–Ruiz 2010) (3. ábra). Ha kevés információ áll a fogyasztók rendelkezésére, azaz túl rövid a szöveges tartalom, akkor nehézségek

merülhetnek fel a szöveg értelmezésében, míg a túl nagy terjedelmű információhalmaz esetén az fogyasztók olvasási hajlandósága csökkenni fog (Sicilia–Ruiz 2010).

3. ábra Az információfeldolgozás mértéke és a szöveg terjedelme közötti kapcsolat



Forrás: Sicilia–Ruiz 2010 alapján saját szerkesztés

Az előzők alapján feltételezhetjük azt is, hogy a fogyasztók kedvezőbb fogadtatásban részesítik a képeket, mint a hosszú szöveget, ugyanis előbbieket az **információátadó képességük** miatt képesek helyettesíteni a szöveges tartalmakat (Djamasbi et al. 2010), és így csökkenteni az olvasási időt. Ha azonban a cél az, hogy írott formában történjen meg az információnyújtás, akkor jó gyakorlat a vázlatpontok alkalmazása (Rowe–Burridge 2012), amelyek a lényegi adatok kiemelését szolgálják.

A szöveges tartalom terjedelmének túlzó növelésének **negatív hatásait** a weboldalak esetén végzett vizsgálatok is igazolják (Tullis–Tullis 2007). Kimutatták, hogy a web dizájn esetében a karakterszám, valamint a vizuális vonzerő között negatív korrelációs kapcsolat áll fenn (Tullis–Tullis 2007), melynek hasonló jellegű vizsgálata az e-mail marketing esetében is érdekes összefüggéseket tárhat fel. A terjedelem hatásának vizsgálatával az **e-mailekre vonatkozóan** többen is foglalkoztak, és az eredmények azt bizonyítják, hogy a hosszú szöveges tartalommal rendelkező e-mailek negatívan befolyásolják az átkattintási és az újranyitási rátát is (Kumar 2021, Lorente-Páramo et al. 2020). Ugyan a Tullis–Tullis (2007) tanulmány a terjedelmet karakterekben mérte, a képernyőn történő legörgetések (scrolls) számával is igazolni lehet azt, hogy ellentétes irányú a viszony az e-mailekre adott reakciókkal, vagyis az átkattintási rátával (Chittenden–Rettie 2003). Mint látható, a szöveg terjedelme több megközelítéssel is

mérhető: szószám, pixelek száma, karakterszám, legörgetések száma, oldalak száma (Lorente-Páramo et al. 2020).

3.1.2 Kép: A képek megfelelő méretének titka

A képek alkalmazása az e-mail marketing kreatívokban egy igen elterjedt gyakorlat. Az esetek több, mint 90%-ában megjelenik valamilyen illusztráció ezekben az üzenetekben, ugyanis az interakció kiváltásának és a figyelem felkeltésének az egyik legkiválóbb eszközéről van szó (Ellis-Chadwick–Doherty 2012). Egy kutatás szerint a legalább egy képet tartalmazó e-mailek átkattintási aránya 42%-kal magasabb a képet nem tartalmazókéénál¹⁴, amely szintén az eszköz fontosságát mutatja.

A figyelemfelkeltés érdekében a kép jellemzőire is érdemes hangsúlyt fektetni, melyek közül a legnagyobb jelentőséggel a **méret** bír (Djamasbi et al. 2010, Faraday 2000, Hofmeister-Tóth 2014). Feltételezhető ugyanis többek között az, hogy a méret növelése az adott elem fontosságát jelzi (Djamasbi et al. 2010, Faraday 2000), és általa a figyelem könnyebben megragadhatóvá válik (Hofmeister-Tóth 2014). Mivel manapság már főként a mobiltelefonon történő böngészés a jellemző¹⁵, mely relatív kis kijelzővel rendelkezik, így valószínűsíthető, hogy a nagyméretű (a képernyő legalább 40%-át kitöltő) képek előnyt élveznek (Djamasbi et al. 2010). A telefonok elterjedt használata miatt a négyzet alakú képeket érdemes előnyben részesíteni, ugyanis a fekvő képek a mobiltelefonon kisebb méretben jelennek meg az álló kijelző eredményeképpen. A kép méretének hatását a web dizájn esetében egy korábbi kutatás is alátámasztja, mely szerint pozitív korrelációs kapcsolat áll fenn az oldalon található legnagyobb szöveget nem tartalmazó kép mérete és a vizuális vonzerő között (Tullis–Tullis 2007).

A méret mellett a képek **száma** is növelni tudja az e-mailek hatékonyságát, ugyanis ezzel fokozható az olvasók érdeklődése (Lorente-Páramo et al. 2020) és nagyobb átkattintási ráta érhető el (Chittenden–Rettie 2003). A szöveg és a kép mennyisége közötti **arányra** is érdemes figyelmet fordítani, ugyanis a spam szűrők különösen érzékenyek erre. Az általános ajánlás szerint a képek a tartalom 20-50%-át kellene alkossák, ugyanis e felett már a szűrők könnyen meggátolhatják a sikeres kézbesítést¹⁶.

¹⁴ Sendinblue (2020): Newsletter Images: Should You Add Them?

<https://www.sendinblue.com/blog/best-practices-for-newsletter-images/> Letöltve: 2020.10.29.

¹⁵ Statista (2020): Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/> Letöltve: 2020.10.17.

¹⁶ Petraskiene, K. (2020): The Ultimate Guide to Using Images in Your Email Marketing Campaigns <https://www.omnisend.com/blog/email-images/> Letöltve: 2020.12.20.

3.1.3 Megfelelő struktúra a tekintet irányíthatóságáért

Az **elrendezés** vagy pozíció is kulcsfontosságú szerepet játszik az e-mail marketing hatékonyságában. A figyelemterelés és a lejjebb görgetésre való ösztönzés egyik kiváló eszköze a megfelelő stuktúra kialakítása (Rowe–Burridge 2012), melyhez számos ajánlás megjelenik a szakirodalomban.

Faraday ugyan weboldalakra vonatkozóan alkotta meg a **vizuális hierarchia modelljét** (Faraday 2000), annak az e-mail marketinghez kapcsolódóan is vannak értelmezhető vetületei. Az elmélet szerint az első fázisban az olvasó egy kiugró pontot keres, amivel belép az adott oldalra (Faraday 2000), tehát egy területet, ami először megragadja a figyelmét. A belépési pontot befolyásoló tényezők az alábbi hierarchiát alkotják (Djamasbi et al. 2010, Faraday 2000):

- mozgás: az animált elemek vonzzák a leginkább a figyelmet,
- méret: a nagyobb elemek vonzzák jobban a figyelmet,
- képek: a képek jobban vonzzák a figyelmet, mint a szöveg
- szín: a világosabb színek jobban vonzzák a figyelmet, mint a sötétebbek
- szöveg stílus: az eltérő tipográfiai stílusok használata jobban vonzza a tekintetet
- pozíció: a fentebb elhelyezett elemek jobban vonzzák a figyelmet, mint a lentebb találhatóak.

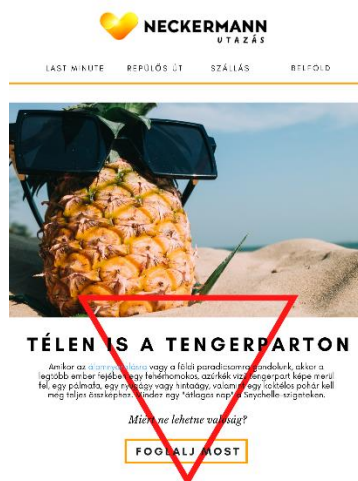
Mivel a fenti elemek mindegyike értelmezhető az e-mail marketing kreatívok esetén is, így véleményem szerint ez a hierarchikus elgondolás érvényesül a jelen tanulmányra vonatkozóan is.

A **pozíció** szerepe különösen fontos, ha figyelembe vesszük a tényt, hogy egy hírlevél általában nem fér bele egy képernyőképbe, hanem többől áll, és ezek közül az első pont olyan meghatározó tud lenni, mint egy boltba lépés első pillanata (Rowe–Burridge 2012). A **kezdő szakaszhoz** kapcsolódó egyik fő javaslat, hogy ne használjunk nagy képet az e-mail elején, ugyanis ilyenkor az olvasók elkezdenek további vizuális elemeket keresni (Rowe–Burridge 2012), ami elterelheti a figyelmüket azokról az elemekről, amik irányában valójában terelni szeretnénk őket.

A figyelem megfelelő tereléséhez többféle strukturális megoldással is találkozhatunk. A Hubspot erre vonatkozó ajánlásában az **AIDA** (attention, interest, desire, action) **modell** alkalmazását hangsúlyozza ki, amely szerint a tartalom megfelelő

kialakításával az olvasókat végig lehet vezetni a négy lépésből álló folyamaton¹⁷. A koncepció alkalmazása általában egy **fordított piramis formájú** szerkezettel társul, mely hatékonyan irányítja a tekintetet a CTA irányába¹⁸ (4. ábra).

4. ábra A fordított piramis alkalmazásának egyik gyakorlati példája



Forrás: saját szerkesztés

Egy másik koncepció szerint az interakció előidézése és ezáltal a hatékonyság növelése érdekében az **átlós strukturális felépítést** javasolt alkalmazni (Rowe–Burridge 2012). Ez az elrendezés a **Gutenberg diagrammal** ábrázolható, amely ugyan weboldalak felépítéséhez lett elsődlegesen megalkotva, de az e-mailek esetén is érdemes megvizsgálni az alkalmazhatóságát¹⁹. A javaslatok szerint különösen jól alkalmazható ez a felépítés a nagyobb szöveges és képi tartalommal rendelkező e-mailek esetén, ugyanis ez a szerkezet azt a jelenséget használja ki, hogy az olvasás a bal felső sarokban kezdődik és a jobb alsóban ér véget közben pedig vízszintesen pásztázik a szem²⁰ (5. ábra). A diagram előnyei úgy aknázhatók ki a leghatékonyabban, ha az egyes tartalmi elemek között nincsen hierarchikus kapcsolat²¹.

5. ábra A Gutenberg diagram alkalmazásának egyik gyakorlati példája

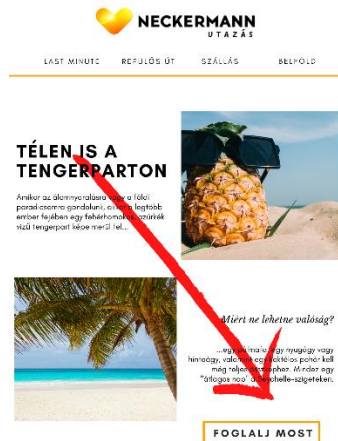
¹⁷ Hubspot (2017): 3 Tips for Success With Segmentation. <https://blog.hubspot.com/customers/tips-success-segmentation> Letöltve: 2020.11.16.

¹⁸ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2020.11.16.

¹⁹ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2020.11.18.

²⁰ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2020.11.18.

²¹ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2020.11.18.



Forrás: saját szerkesztés

3.1.4 A CTA kinézete is számít?

Az e-mailekben elhelyezett CTA-k, azaz **call-to-action**-ök tulajdonképpen beágyazott linkek általában valamilyen gomb formájában, mellyel cselekvésre lehet ösztönözni az olvasókat. Ezek a linkek iránymutatóként szolgálnak a fogyasztók számára a weboldal azon területére, ahol ők szeretnének lenni a vásárlói útjuk adott pillanatában (Rowe–Burridge 2012).

Ezen **linkek száma** és elhelyezése, függetlenül attól, hogy vásárlási vagy vásárlástól eltérő célt szolgálnak, hatással van az átkattintási és az újranyitási rátára (Kumar 2021). A weboldalak esetén már bebizonyították, hogy az egy egységre jutó linkek száma, azaz a linksűrűség és a fogyasztók elégedettsége között szignifikáns, negatív irányú kapcsolat áll fenn (Tullis–Tullis 2007). Ezzel szemben az e-mailek esetén a beágyazott linkek száma pozitív hatással van az e-mail marketing hatékonyságára, ugyanis a több linket tartalmazó kreatívok növelik az átkattintási rátát (Chittenden–Rettie 2003). A marketing célú e-mailek 99%-a tartalmaz legalább egy linket, de a linkek átlagos száma 1 és 50 között ingadozhat az egyes esetekben (Ellis-Chadwick–Doherty 2012). A fentiek alapján tehát feltételezhetjük azt, hogy egy bizonyos szintig a linkek számának növelése hatékony lehet, ám van egy telítődési pont, amely felett már károsan hatnak az e-mail teljesítményére.

Az adott landing page-re való eljutás valószínűsége úgy is növelhető, ha **ismétlődéseket** helyezünk el (Rowe–Burridge 2012), és több CTA gombhoz is azonos URL-t rendelünk. Erre a scenárióra jó példa lehet, ha az e-mail első szakaszában elhelyezünk egy linket, melyre azonnal rá tud kattintani az az olvasó, akit egyből sikerült meggyőzni. Ezzel szemben azoknak, aki inkább végigolvassák a tartalmat, érdemes az

üzenet végére is elhelyezni egy gombot, ezzel ismét emlékeztetve őt arra a tevékenységre, amit ki akarunk váltani belőle. A legsikeresebb e-mailekben közös jellemző, hogy az CTA **közel található** a hozzá kapcsolódó termékhez vagy ajánlathoz (Rowe–Burridge 2012).

A call-to-action „gomb” hatékonyságának növelése érdekében érdemes a **vizuális megjelenésre** is hangsúlyt fektetni. Talán a legfontosabb szempontot a **kattinthatóság** látszata jelenti (Rowe–Burridge 2012). Ha nem egyértelmű, hogy az adott kifejezéshez egy link van kapcsolva, akkor hogyan várhatjuk el az olvasótól, hogy rákattintson. A kattinthatóság imitálható többek között 3 dimenziós effektussal, árnyékolással, kontúrozással vagy valamilyen határvonal hozzáadásával is²².

Színek tekintetében a **kontrasztok** alkalmazása az egyik legkiválóbb eszköz (Rowe–Burridge 2012). Az alkalmazott árnyalat legyen figyelemfelkeltő, térjen el a környezetétől és legyen konzisztens. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a vállalat által használt arculati elemeket nem lehet használni, csupán azt, hogy azokat úgy kell összehangba hozni, hogy a CTA kiemelkedjen a többi elem közül²³. Konzisztencia alatt pedig azt kell érteni, hogy az egyes call-to-action gombokhoz következetesen válasszuk **színeket**. Ez alól kivétel lehet a tematikus színkódolás. Az akciókhoz vagy kedvezményekhez kapcsolódó CTA-knál például gyakran alkalmazzák a piros színt (Rowe–Burridge 2012), melyet már az offline kommunikációk hatására a jó ajánlatokhoz társítják a fogyasztók.

A vizuális megjelenés nem ér véget a szín és a kontraszt kapcsolatánál. A megfelelő **méret** kiválasztásának a CTA-knál is fontos szerepe van. Ha a gomb túl kicsit, akkor nagy valószínűséggel az olvasók át fognak siklani felette, ezért a Hubspot ajánlása szerint a kattintható felület akár az üzenet teljes szélességében is megjelenhet²⁴. A fenti jellemzők mellett a betűtípus, a nyelvezet és a forma is szerepet játszhat a CTA vonzóságában (Rowe–Burridge 2012).

3.2 Perszonalizálás: a hatékony kommunikáció kulcsa

Korunk egyik legismertebb piaci trendje a termékek és a szolgáltatások **személyre szabása**. A perszonalizálás ebben az esetben úgy is leírható, mint az egyes

²² Hubspot (2017): The Complete Checklist for Creating Compelling Calls-to-Action.

<https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-optimization-hu> Letöltve: 2020.12.08.

²³ Hubspot (2017): The Complete Checklist for Creating Compelling Calls-to-Action.

<https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-optimization-hu> Letöltve: 2020.12.08.

²⁴ Hubspot (2017): The Complete Checklist for Creating Compelling Calls-to-Action.

<https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-optimization-hu> Letöltve: 2020.11.20.

felhasználókhöz legjobban illő marketingmix kialakítása (Song et al. 2014). Ez természetesen azt is jelenti, hogy az igényeknek történő teljes megfeleléshez a marketingkommunikáció perszonalizációja is elengedhetetlen. A marketingautomatizációnak köszönhetően a tömeges testreszabás metodikáját is képesek vagyunk már az e-mail marketingre kivetíteni. Az információs technológia lehetőséget biztosít arra, hogy tömegeket megcélzó kampányokat szabjunk az egyedi felhasználókra az igényeik feltárásával (Song et al. 2014, Szabó 2006). A feliratkozókra gyűjtött adatokból felépített adatbázis segítségével néhány kattintással perszonalizálhatjuk a sablonként szolgáló kreatívet. Mielőtt mélyebbre ásnánk a perszonalizálás dimenzióiban, fontos pontosan meghatározni, hogy mit is értünk e fogalom alatt és miben tér el a személyre szabástól.

„A személyre szabás (customization) a marketing mix testreszabását jelenti a fogyasztók által, míg a perszonalizáció (personalization) a marketing mix testreszabását jelenti a szolgáltatók által.” (Song et al. 2014, 91. o.)

Mivel az e-mail marketing egy **opt-in** jellegű tevékenység, illetve a fogyasztók azt is eldönthetik, hogy mely adataikat adják meg és milyen célra, ezért jelen tanulmányban a személyre szabást és a perszonalizációt szinonimaként kezelem, mely a marketing mix testreszabását jelenti mind a fogyasztók, mind pedig a szolgáltatók, vállalkozások által.

A személyre szabás **jelentőségét** többek között az is kifejezi, hogy pozitív hatással van a figyelemre, ugyanis az olvasó szükségleteihez jobban igazodó tartalom a kreatívok alaposabb átböngészést vonja maga után (Kaspar et al. 2019). A perszonalizálás segítségével **egyedi élményt** kínálhatunk minden felhasználó számára (Fernandez-Lanvin et al. 2018), melynek igénye már-már elsődleges trenddé kezd válni a fogyasztók részéről (Price 2020). Emellett a módszer alkalmazásával megerősíthető a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolat, amely növeli a bizalmat és a lojalitást is (Song et al. 2014). A marketing célú e-mailek több, mint harmada már 2012-ben személyre volt szabva (Ellis-Chadwick–Doherty 2012), mely szám azóta vélhetőleg csak nőtt. A fenti adatokat azonban fenntartásokkal kell kezelni, a kutatás külföldi mivolta következtében nem feltétlenül tükrözi a magyar helyzetet.

A fentiekkel szemben a személyre szabás egyik legnagyobb és legtöbb kihívást okozó **hátránya** az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak (Song et al. 2014), melyek könnyen felmerülhetnek a nem megfelelő gyakorlat során. Song szerint két területet

különböztethetünk meg, melyekkel enyhíthetők ezek a féltelmek: a fogyasztó kontrollja és az üzenet intimitása (Song et al. 2014). Értelmsszerűen, az aggodalmak csökkennek, ha nagyobb a felhasználó részéről a kontroll az adatai tekintetében, valamint, ha intímabb az üzenetváltás (Song et al. 2014). Utóbbi elérhető emberibb szóhasználatával és fogalmazásmóddal vagy akár az üzenetküldő megnevezésével is (Song et al. 2014). Egy lehetséges példa erre a gyakorlati életből, amikor nem a vállalat nevével érkezik egy hírlevél, hanem egy ott dolgozó munkatárs nevével és fényképével.

3.2.1 A demográfiai célzás alapjai

Az e-mail marketing során alkalmazott perszonalizálásnak számos formája létezik. Többek között beszélhetünk **demográfiai**, valamint termékpreferencia vagy **tevékenységalapú** személyre szabásról is (Wattal et al. 2012). Előbbi esetén olyan általános jellemzőket veszünk alapul a szegmensek kialakításához, mint a nem, életkor vagy a tartózkodási hely (Kaspar et al. 2019). Ezek mind olyan adatok, amelyekkel nem lehet az egyes fogyasztókat közvetlenül azonosítani (Wattal et al. 2012). A demográfiai tulajdonságok mentén felépített perszonalizálás előnye az egyéb lehetőségekkel szemben a személyes adatok szűkebb körű használata, amelynek köszönhetően kisebb valószínűséggel jelennek meg az **adatsbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak** az olvasók fejében (Kaspar et al. 2019).

A demográfia célzás alapját a **társadalmi csoportok elmélete** jelenti, amely tömören azt fogalmazza meg, hogy a hasonló demográfiai csoportba tartozó emberek hasonlóan viselkednek, s ezáltal hasonló igényeik és szükségleteik vannak (Kasper et al. 2019). Az elmélet kiindulópontját az emberek megkülönböztethető jellemzői adják (Banton 2010), melyek között minden esetben találunk olyat, ami máséval megegyezik. Az eltérő csoportok kialakulását az segíti elő, hogy az egyes tulajdonságoknak, jellemzőknek közel azonos mértékű jelentőséget tulajdonítanak a tagok (Banton 2010). A fentiek könnyen szemléltethetővé válnak az alábbi példa segítségével: A terhesség állapota egy megkülönböztető jellemző, és az elméletnek köszönhetően azt is feltételezhetjük, hogy a terhes nők a gyermekvárás kapcsán hasonló dolgokat tartanak fontosnak, hasonló az érdeklődési körük és hasonló mértékben tartják fontosnak ezt a témakört. Így a terhes nők egy társadalmi csoportot alkotnak. A demográfiai jellemzők szerinti csoportosítás tehát kiemelten fontos, hiszen ezen tulajdonságokhoz sztereotipikusan kapcsolhatunk elvárásokat, igényeket vagy akár különböző vásárlási szokásokat, mintázatok is (Fernandez-Lanvin et al. 2018).

Az eddigi kutatások azt mutatják, hogy a **nem** és az **életkor** elengedhetetlen részét képezi a csoportok kialakításának (Fernandez-Lanvin et al. 2018). A demográfiai célzáshoz szükséges **adatok gyűjtésére** két fő irányzat áll rendelkezésre: nyílt vagy rejtett módszer (Fernandez-Lanvin et al. 2018). A **nyílt** vagy explicit megközelítés során a szükséges információkat közvetlenül a fogyasztótól kérjük be, melynek egyik legáltalánosabb módja a regisztrációs űrlap alkalmazása (Fernandez-Lanvin et al. 2018).

A másik **hátránya** a nyílt módszernek az ellenőrizhetetlenség, azaz, hogy sosem lehetünk biztosak abban, hogy a megosztott információ mennyire felel meg a valóságnak. Nem ritka eset például, hogy fiatalok eltitkolják a valós korukat (Fernandez-Lanvin et al. 2018), hogy egy nyereményjátékban részt vehessenek vagy egy terméket megvásárolhassanak. A potenciális visszafordulások mellett a nyílt módszer alkalmazhatóságát az is rontja, hogy a számtalan felhasználó regisztráció nélkül böngészik az online térben, így róluk ilyen tekintetben nem lehet információkat szerezni (Fernandez-Lanvin et al. 2018).

A **rejtett** vagy implicit megközelítés a nyílt módszer hátrányait hivatott kiküszöbölni. Ez az eljárás többek között a felhasználók vásárlásának (Fernandez-Lanvin et al. 2018), weblapböngészésének vagy egyéb online tevékenységének követését és feltárását jelenti, melyre alkalmas eszközök lehetne az úgynevezett sütik (cookies) vagy a különböző webanalitikai eszközök, követőkódok. Ezen adatok személyreszabáshoz való közvetlen hasznosíthatóságát a későbbiekben tárgyalom. Ehhez a fejezethez kapcsolódóan viszont arra szeretnék rávilágítani, hogy például az egy oldalon eltöltött idő ismerete is segítségünkre lehet abban, hogy olyan demográfiai jellemzőket csatoljunk ismeretlen felhasználókhoz, mint a nem vagy az életkor (Fernandez-Lanvin et al. 2018).

3.2.2 A tevékenységalapú célzás lehetőségei

A tevékenységalapú célzás **hétköznapi megközelítésben** azt az időszakot idézi elő, amikor a kis üzletek egymás szomszédságában álltak és minden eladó ismerte az összes vásárlójának szokását, preferenciáját és azt, hogy miket vett eddig a múltban (Wattal et al. 2012). Habár azt feltételezzük, hogy a fogyasztók olyan adatainak felhasználása, mint például a vásárlási előzmények azért (White 2008), hogy később jobb ajánlatot kapjanak, csakis nyertes helyzetet alakíthat ki, fontos szem előtt tartani, hogy a personalizálás ebben az esetben is egy kétélű penge (Malhotra et al. 2004).

A personalizálásnak ebben a formájában az **adatszerzés** weboldallátogatáson, a weboldalon történő aktivitáson vagy éppen előzetes vásárláson keresztül történik meg

(Wattal et al. 2012). A tevékenység alapú célzás alapját tehát a különböző követőkódok és sütik jelentik, melyeket a vállalatok több, mint fele használ arra, hogy személyre szabott termékajánlatokat küldjön a feliratkozóinak. (Bang–Wojdyski 2016). Ugyan az adatbiztonsággal kapcsolatos aggályok ilyenkor is felmerülnek, ezek csökkenthetők azzal, ha a fogyasztó már ismeri az adott vállalatot, mert ebben az esetben már nem olyan idegen számára az adatfelhasználásnak ezen módja (Wattal et al. 2012). A tevékenység alapú célzás esetében is igaz, hogy akkor működik igazán hatékonyan, ha nem derül ki egyértelműen az olvasók számára a személyre szabás (Wattal et al. 2012).

A tevékenység alapú célzás esetében is beszélhetünk **explicit és implicit** megközelítésről. Előbbi esetén a vállalat konkrét utalást tesz arra, hogy az ajánlatot a múltbeli aktivitásai alapján kapja, mivel feltételezhetően ez is tetszeni fog neki (Wattal et al. 2012). Ezzel szemben az implicit megközelítés során szintén a korábbi eseményekből nyert adatok kerülnek hasznosításra, ám olyan formában, amely nem teszi az olvasó számára egyértelművé az adatainak felhasználását (Wattal et al. 2012).

3.2.3 A név alkalmazásának előnyei

A feliratkozó nevének megjelenítése az egyik legáltalánosabban alkalmazott személyre szabási módszer. Ebben az esetben az adat nyílt megközelítés szerint, közvetlenül a fogyasztótól kerül bekérésre (Fernandez-Lanvin et al. 2018), ezért itt alapvetően alacsonyabb szintű az **adatbiztonsághoz köthető félelem** mértéke. Ez természetesen csak akkor mondható el, ha az olvasó emlékszik a nevének megadására a feliratkoztatási folyamat során. Ha ezt nem tudja visszaidézni, akkor az adathasználat egyik legnyilvánvalóbb formájával találkozva a legmagasabb szintű adatbiztonsággal kapcsolatos félelmet lehet előidézni a fogyasztóban (Wattal et al. 2012).

A gyakorlatban megtörténhet, hogy egyes feliratkozókhoz **nem tartozik név** paraméter, mert például nem volt kötelező megadni. Ebben az esetben az automatizált rendszerek megfelelő működéséhez érdemes az üresen hagyott érték helyére „Ügyfelünk” vagy „Vásárónk” kifejezéseket illeszteni, mellyel szintén előidézhető a barátságos, invitáló hangulat. A módszert nem érdemes leszűkíteni a B2C piac szintjére, B2B partnerek esetén is fel lehet használni a vállalatok nevét a személyre szóló üzenethez (Benyó 2017).

A feliratkozók nevének alkalmazás azért jelent érdekes területet a személyre szabáson belül, mert semmilyen **hozzáadott értékkel** nem rendelkezik a meghirdetett termékhez vagy a vállalat híreihez. Ennek ellenére mégis képes befolyásolni az ezekre

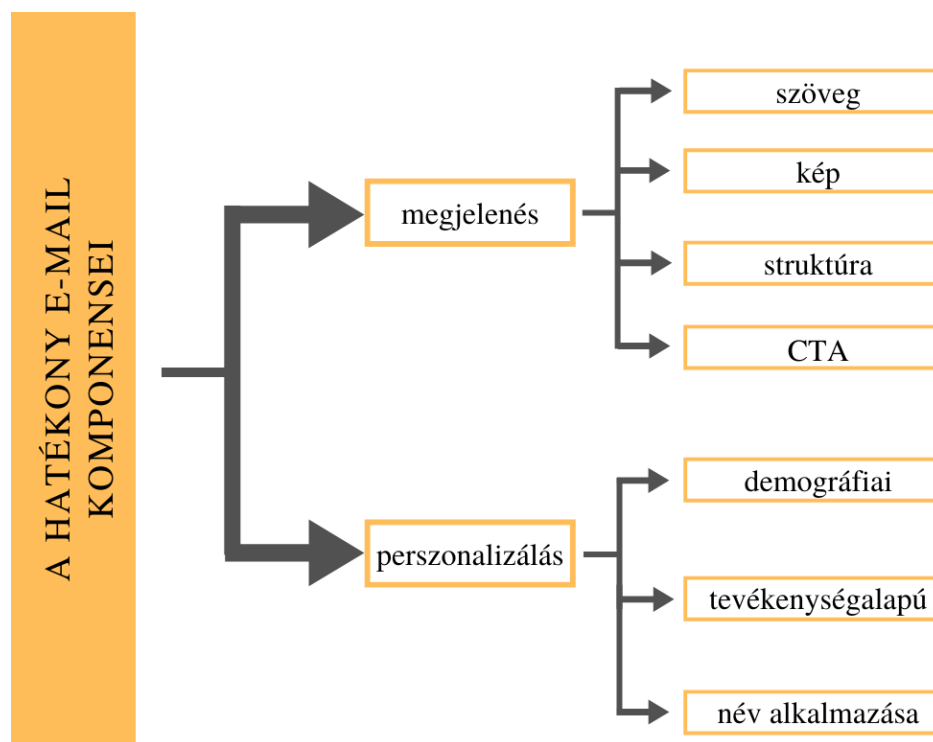
adott reakciót azzal, hogy felhívja a figyelmet, kapcsolatot teremt és pozitív attitűdöt idéz elő a fogyasztókban (Sahni et al. 2018).

Kutatások megállapították, hogy az olvasó saját nevének látványa növeli a **vizuális észlelést** (Bang–Wojdyski 2016), valamint növeli annak a valószínűségét, hogy az ajánlatot elfogadja az olvasó (Wattal et al. 2012). Mivel a név megjelenítésére nem csak a megszólításban, hanem a tárgy mezőben is lehetőség van, ezért érdemes itt is figyelembe venni a hatékonyságnövelő képességét, ami ebben az esetben a magasabb megnyitási aránnyal társul (Sahni et al. 2018).

3.3 A hatékony e-mail komponensek modelljének operacionalizálása

A szakirodalom feltárása során a hatékony e-mail komponenseinek **két fő csoportját** lehetett elkülöníteni: a megjelenéshez vagy a perszonalizáláshoz kapcsolódó elemek, így a **modellem** kialakítását is ezen két kategória szerint közelítettem meg (6. ábra).

6. ábra A hatékony e-mail komponenseit tartalmazó kísérleti modell



Forrás: saját szerkesztés

A marketing célú e-mailekben megjelenő **szöveg** egyik legfontosabb változóját a **terjedelem** adja, amely szoros kapcsolatban áll a tartalomfeldolgozás részletességére (Sicilia–Ruiz 2010). A terjedelem vizsgálata során fontos meghatározni a fogalom

mértékegységét. A feltárt irodalmak többféle megközelítést is alkalmaznak, lehet mérni a legörgetések számával (Chittenden–Rettie 2003), az oldalak, szavak vagy karakterek számával is (Lorente-Páramo et al. 2020). Ezek közül jelen kutatás tekintetében a szószám mérése tűnik a leghatékonyabbnak, melyet az országon belül elvégzett kutatás lévén minden korlátozás nélkül alkalmazhatunk (Lorente-Páramo et al. 2020).

A **kép** különböző változói közül a **méretnek** van a legnagyobb befolyásoló ereje (Djamasbi et al. 2010, Faraday 2000, Hofmeister-Tóth 2014). A képméret esetében is tisztázni kell, hogy mit értünk nagy és kis kép alatt. Modellemben és a kutatásomban is a Tullis és Tullis (2007) által javasolt 40%-os iránymutatást alkalmaztam (Tullis–Tullis 2007) az e-mailekre átvétítve. Ez azt jelenti, hogy a nagy képek csoportjába kerülnek azok az elemek, amelyek az e-mail valamelyik oldalához viszonyítva legalább 40%-os méretet elérik. Ezzel szemben a kis képek a nagyok 50%-kal csökkentett verziói a vizsgált oldal mentén.

A marketing célú e-mailek **struktúráját** tekintve két fő szerkezeti felépítést vizsgállok, melyek a figyelem megfelelő terelésére alkalmasak. Az AIDA modell a tartalom megfelelő kialakításával vezeti végig az olvasókat az e-mailen, melyhez formailag általában egy **fordított piramis alakú sémát** társítanak²⁵. Ezzel szemben a **Gutenberg diagram** az átlós struktúra alkalmazását javasolja, ami alapvetően az olvasási irányt használja ki (Rowe–Burridge 2012), és általános jellemzője, hogy a CTA gomb a jobb alsó sarokban helyezkedik el. A stuktúrák tekintetirányításának képességét többek között kifejezhetjük azzal, hogy az ugyanolyan magasságban elhelyezett call-to-action-ök közül melyikre érkezik hamarabb az első fixáció.

A **CTA**, azaz call-to-action gombok hatékonyságának növelése érdekében megfelelően láthatóvá kell tenni őket. Ennek egyik módszere a **kontrasztos** színek alkalmazása úgy, hogy azok továbbra is illeszkedjenek az arculathoz²⁶. A megfelelő vizsgálathoz tehát olyan vállalatokat érdemes alapul venni, amelynek színei között a fehér háttérhez viszonyítva erős és gyenge kontrasztúak is megjelennek. Erre jó példa a Douglas, ahol a dizájn részét képező két fő árnyalat az élénk pink és a lágy türkiz²⁷.

Végül a **perszonalizálás** területére áttérve három megközelítést említ meg a szakirodalom. Ezek közül a legnagyobb hangsúlyt a **demográfiai** célzásra helyezem

²⁵ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2020.11.16.

²⁶ Hubspot (2017): The Complete Checklist for Creating Compelling Calls-to-Action. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-optimization-ht> Letöltve: 2020.12.08.

²⁷ <https://www.douglasshop.hu/>

(Kaspar et al. 2019), ugyanis a **név** szerinti (Bang–Wojdyski 2016) és a **tevékenység**alapú célzással (Wattal et al. 2012) szemben ebben az esetben a legalacsonyabb az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalom mértéke az olvasók részéről, ami kiemelt fontosságú szempontot jelent napjainkban. A demográfiai célzáshoz kapcsolódó vizsgálat alapját Kaspar kutatása adja, amely többek között a nemet emeli ki szegmentációs tényezőként (Kaspar et al. 2019).

4. A komponensek elemzése szemkamerás vizsgálattal

A hatékony e-mail komponenseit tartalmazó modellt a szakirodalom áttekintésével építettem fel, amely mindaddig csak elméleti feltételezés, amíg nem vizsgáljuk meg tudományos eszközökkel a változók hatásait. Ebben a fejezetben az elméleti modellhez kapcsolódó szemkamerás vizsgálat módszertanát ismertetem.

4.1 A kutatás alapjai

Az kutatás során feltárt eredmények megértéséhez először a kutatás célját és a vizsgált hipotéziseket érdemes áttekinteni. Ezután bemutatásra kerül az adatgyűjtés módja, a mintavételi eljárás és a minta, valamint a kutatási dizájn is.

4.1.1 A kutatás célja, hipotézisek és felvetések

Jelen kutatásban arra keresem a választ, hogy **milyen eszközökkel lehet javítani az e-mail marketing hatékonyságát miután az ügyfél megnyitotta a hírlevelet?** Célom tehát megmagyarázni az e-mail marketing nem látható (csak megnyitás után megjelenő) komponenseinek hatását a fogyasztó vizuális észlelésére. A kutatás **eredményeképpen** az egyes komponensek hatása mérhetővé válik, valamint feltárhatók olyan további komponensek is, amelyek meghatározóak lehetnek és ezáltal a meglévő modelljeink bővítését teszik lehetővé.

A tanulmány célja különböző tényezők és a hatékonyság közötti összefüggések feltárása, azon belül is a legfontosabb magyarázó tényezők megadásával végzett **nomotetikus magyarázat**. A vizsgálatomat **deduktív** logika szerint építem fel, melyhez kapcsolódóan a hipotéziseimet a szakirodalom által legjelentősebbnek ítélt e-mail paraméterek mentén állítom fel, mellyel az általam felépített modell is vizsgálhatóvá válik.

A kutatásomhoz kapcsolódóan összesen 5 hipotézist fogalmaztam meg. Az e-mailekben megjelenő **szöveg terjedelmének** hatását eddig csak olyan hagyományos e-mail metrikák segítségével mérték, mint az átkattintási vagy újranyitási ráta (Kumar 2021, Lorente-Páramo et al. 2020). A webdizájnnal kapcsolatos kutatások azonban rávilágítottak arra, hogy a szöveg terjedelme és a vizuális észlelés között negatív irányú kapcsolat áll fenn (Tullis–Tullis 2007), melyet érdemes az e-mailekre vonatkozóan is megvizsgálni. Ez alapján az első hipotézis a következő:

H1: A szöveg terjedelmének növelése csökkenti egy adott szövegrész olvasási idejét.

A képek alkalmazása során a méret vizsgálata a legfontosabb, hiszen kiemelt szerepet tölt be az észlelési folyamatban. A weboldalak vizsgálata során már szintén kimutatták, hogy a kép mérete és a vizuális vonzerő között pozitív korrelációs kapcsolat van (Tullis–Tullis 2007), azonban az e-mailek esetén hasonló tanulmány nem született még. A második hipotézis így hangzik:

H2: A kép méretének növelése növeli a kép vizuális vonzerejét.

A tekintet megfelelő irányítását az e-mail struktúrájának kialakításával is el lehet érni. A két leggyakrabban alkalmazott technika a fordított piramis elrendezés²⁸ és a Gutenberg diagram (Rowe–Burridge 2012). Ezek között azonban érdemes megvizsgálni, hogy melyik képes hatékonyabban irányítani a tekintetet. Emiatt a harmadik hipotézis úgy hangzik, hogy:

H3: A fordított piramis struktúra tekintet irányítási képessége jobb, mint a Gutenberg diagramé.

A CTA-k figyelemfelkeltő képességének növelése érdekében az eddigi tapasztalatok szerint érdemes erős kontrasztot alkalmazni, hiszen ezzel lehet a legkönnyebben kiemelni a környezetéből a gombot²⁹. Annak vizsgálatára, hogy valóban hatékony-e ez a gyakorlat a következő hipotézist állítom fel:

H4: Az arculatba illő, de kontrasztos CTA jobban vonzza a tekintetet, mint a kontraszt nélküli.

Az e-mail marketing esetében különösen fontos szerepet játszik a personalizálás, melynek az egyénekre gyakorolt hatását érdemes vizsgálni. A bannerekhez kapcsolódó tanulmányok már bebizonyították, hogy a demográfiai célzás jótényok hatással van a vizuális észlelésre (Kaspar et al. 2019), ám az e-mailek esetén eddig még nem készült hasonló jellegű tanulmány. A kérdés elemzéséhez az alábbi hipotézist használok fel:

²⁸ Mailup (2018): Which Email Layout Is The Best? <https://blog.mailup.com/2018/04/email-layouts/> Letöltve: 2020.11.16.

²⁹ Hubspot (2017): The Complete Checklist for Creating Compelling Calls-to-Action. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-optimization-ht> Letöltve: 2020.12.08.

H5: A demográfiaiilag célzott e-mailek vizuális vonzerejében jelentős eltérés van a célzott és a nem célzott szegmensek között.

Kutatásom elsősorban a szakirodalom alapján felállított modell vizsgálatát célozza, ám emellett **kiegészítő kutatási kérdésként** arra is kíváncsi vagyok, hogy milyen egyéb, eddig fel nem tárt komponensek bírnak hatással a vizuális észlelésre a marketing célú e-mailek esetében.

4.1.2 Az adatgyűjtés módja

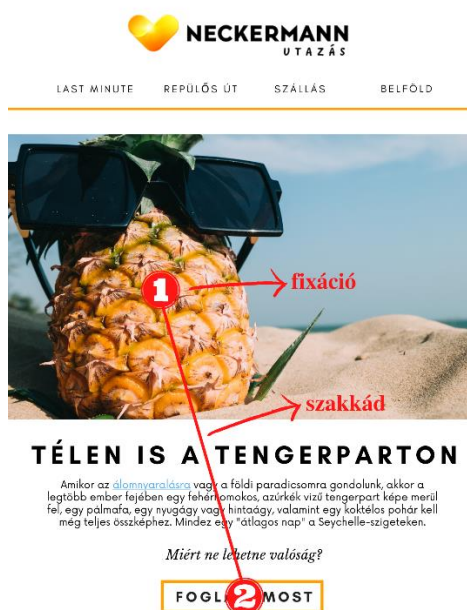
Mivel a kutatásomban elsősorban arra vagyok kíváncsi, hogy a marketing célú e-mailekkel való találkozás pillanatában mi történik, melyik e-mail komponens mekkora figyelmet kap, ezért a **szemkamerás megfigyelést** választottam a **primer** adatgyűjtés módszereként. Az eljárás lehetővé teszi a vizuális észlelés mérését kvantitatív mutatókon és olyan vizuális megjelenítést szolgáló eszközökön keresztül, mint a hőtérkép vagy a gaze plot.

A neuromarketing-kutatási módszerek közé tartozó szemmozgáskövetéses vizsgálat **megfigyelésen** alapul, tehát az ilyen típusú technikák **előnyei** itt is megjelennek (Gönczi–Hlédik 2020). A megkérdezéses módszerekkel ellentétben, a szemmozgáskövetés során valós idejű információk gyűjtésére van lehetőség, amely ezáltal pontosabb méréseket eredményez (Gönczi–Hlédik 2020), bár figyelembe kell venni a mesterséges szituáció torzító hatását is. Az eljárás egyik legnagyobb **hátránya**, hogy az ok-okozati viszonyokra nem világít rá, nem tudjuk, hogy az alany miért nézett oda, ahova (Gönczi–Hlédik 2020). A szükséges háttérinformációk begyűjtése érdekében az RTA (retrospective think aloud) vagy CTA (concurrent think aloud) interjúk alkalmazását javasolják (Gönczi–Hlédik 2020). Mindkét módszer esetében arra kérjük meg az alanyt, hogy magyarázza el, hogy mit miért figyelt vagy éppen nem figyelt meg, ám míg az előbbi esetében ez a kiegészítő gondolatok közlése a megfigyelés után történik meg az eredmények visszanézése közben, addig az utóbbi esetben a szemmozgáskövetés közben zajlik le (Gönczi–Hlédik 2020). Mivel a CTA módszertanát gyakran éri az a kritika, hogy csökkenti a mérés hatékonyságát (Gönczi–Hlédik 2020), ezért kutatásom során az RTA interjút alkalmaztam a kiegészítő információk feltárása érdekében. A fentiekhez kapcsolódóan érdemes kihangsúlyozni, hogy az interjú típusának rövidítése megegyezik a call-to-actionre alkalmazott betűszóval. A továbbiakban, ha a CTA kifejezés egyéb

kiegészítés nélkül szerepel, akkor a cselekvésre ösztönző gomb szinonímájaként alkalmazom.

Az szem mozgásának megfigyelése során tulajdonképpen az egymást követő **fixációk és szakkádok** elemzése megy végbe (Szabó 2015). A szakkádok a szem két pont közötti mozgását jelentik, melyek során nem történik információfelvétel (Gönczi–Hlédik 2020). Ezzel szemben a fixációk esetében már sor kerül erre, ugyanis ebben az esetben a szem megállapodik egy adott ponton (Gönczi–Hlédik 2020) (7. ábra).

7. ábra A fixáció és a szakkád szemléltetése



Forrás: saját szerkesztés

A mérések kivitelezéséhez két típusú szemkamera használható: **statikus**, a számítógéphez rögzített eszköz vagy **dinamikus**, szemüveg formájában megjelenő kamera (Gönczi–Hlédik 2020) (8. ábra). Mivel esetemben az e-mail marketinghez kapcsolódó kreatívok tesztelése a cél, ezért vizsgálatom során statikus mérőműszert alkalmaztam. Az adat rögzítését egy **Tobii Pro X2-30** szemkamerával végzem, amely 30 Hz-es frekvenciával működik és a fixációalapú kutatások elvégzéséhez lett kialakítva³⁰. A szemkamerás kutatáshoz egy szoftverre is szükség van, aminek a szerepét jelen esetben a **Tobii Pro Lab** tölti be³¹.

³⁰ <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-x2-30/> Letöltve: 2021.01.20.

³¹ <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-lab/> Letöltve: 2021.01.20.

8. ábra A statikus és a dinamikus szemkamera



Forrás: TobiiPro³²

Az adatfelvételre a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának egyik kutatószobájában került sor 3 nap leforgása alatt egyforma **körülmények** között. Ezalatt végig biztosítva volt a nyugodt, csendes környezet az megfigyelés hatékony kivitelezése érdekében.

A szemkamerás adatrögzítést megelőzően **kalibrálást** hajtottam végre minden egyes alany esetében, amelynek célja az alanyok szemének karakterisztikáit feltárni a lehető legpontosabb mérés érdekében³³. A kalibrálás első, adatfelvételi fázisában 9 kalibrációs pontot vetítettem le az alanyok számára, mely a szoftver által biztosított lehetőségek közül a legmagasabb szintű optimalizálást teszi lehetővé³⁴. A folyamatot **validálás** követi, melynek eredményeképpen három fő mutató jön létre, mely segít megítélni a kalibráció sikerességét³⁵ (2.táblázat):

- összesített pontosság (a céltól való átlagos távolság),
- precizitás (a céltól való távolság szórása),
- az érvényes szemmozgáskövetési minták száma.

2. táblázat A mintába bevont alanyok összesített kalibrálási értékei (mm)

	átlag	szórás
összesített pontosság	8,97	3,57
precizitás	5,25	2,36

Forrás: saját szerkesztés

³² <https://www.tobii.com/product-listing/nano/> és <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-3/> Letöltve: 2021.01.20.

³³ <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/eye-tracking-essentials/what-happens-during-the-eye-tracker-calibration/> Letöltve: 2021.01.20.

³⁴ <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/run/performing-a-calibration-and-validation-in-pro-lab/> Letöltve: 2021.01.20.

³⁵ <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/run/performing-a-calibration-and-validation-in-pro-lab/> Letöltve: 2021.01.20.

A kalibrálást egy alany esetében nem lehetett hatékonyan elvégezni, így nem került a mintába. A többi esetben az összesített pontosság és a precizitás értéke a kutatásba bevont kreatívok sajátosságait tekintve elfogadhatónak számítanak.

4.1.3 A mintavételi eljárás és a minta bemutatása

A kutatás során az célsokaságot a 18-28 év között Szegedi Tudományegyetemre járó hallgatók alkotják, akik közül **nem véletlen visszatevés nélküli mintavétel** alapján jött létre a vizsgálat alapjául szolgáló minta (Malhotra 2016). Az alkalmazott mintavételi technika az **önkéntes** mintavétel, amely legfőképpen a kutatás feltáró vonalát támogatja, lehetővé téve a mélyebb megértést (Malhotra 2016). Az eljárás következményeképpen azonban szem előtt kell tartani, hogy a minta nem lehet reprezentatív ebben az esetben, tehát semmilyen általános érvényű következtetést nem szabad levonni a kapott eredményekből (Malhotra 2016).

A szemmozgáskövetésen alapuló kutatás a megfigyelés kategóriájába tartozik, tehát alacsonyabb **mintaelemszámmal** is hatékonyan le lehet futtatni az adatfelvételt. Az ilyen típusú megfigyelések esetén az általános irányvonalat a 30 fős minta jelenti, mely természetesen a sikeresen kalibrált alanyokra vonatkozik (Lázár–Szűcs K 2020). Mivel a kutatás egy kvalitatív jellegű RTA interjúval is kiegészül, így kis minta esetén is megbízható eredmények születnek (Lázár–Szűcs 2020).

Kutatásom során 33 **alanyt** vontam be a vizsgálatba, akik közül egy esetben nem lehetett pontos kalibrálást végezni a szem adottságai miatt, így a mintámba 32 fő került. A közös **jellemző** minden esetben a korcsoport és az SZTE-s hallgatói jogviszony. A mintába egyenlő arányban kerültek férfiak és nők (16-16 fő). Ennek kiemelt szerepe a demográfiai célzás hatékonyságának vizsgálatakor jelenik meg, ugyanis a kutatásban a nők jelentik a célzott szegmenst, míg a férfiak a kontrollcsoportot alkotják.

4.1.4 A kutatási dizájn

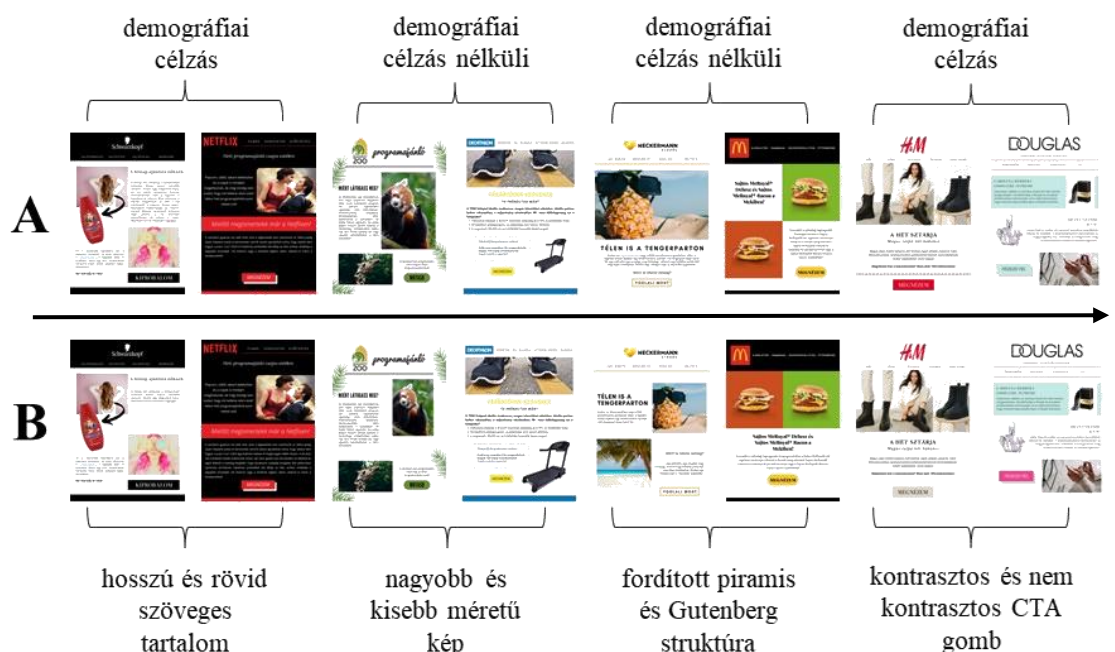
A szemkamerás kutatás **két idővonalból** épül fel, ahol az egyes idővonalakat a férfi és női alanyok egyenlő arányban tekintik meg. A kutatás struktúrája a between-subject dizájnon alapul, azaz az egyes alanyok csak az egyik idővonalat látják³⁶. Az egyes idővonalak első eleme egy **feladatleírás**, amelyben tájékoztatom az alanyokat arról, hogy e-maileket fognak látni, melyeket egy ötfokú skálán kell **szóban értékelni** az alapján,

³⁶ <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/design/Between-and-within-subject-experimental-designs/> Letöltve: 2021.01.20.

hogy mennyire tetszett nekik az adott hírlevél. Ezzel kiküszöbölhető, hogy az alanyok feladat hiányában mindent meg akarjanak nézni és jegyezni, amely mesterséges viselkedést idéz elő. Az értékelésre az egyes kreatívok közé beékelt kép hívja fel a figyelmet (1. melléklet). Emellett a kreatívok között egy **fixációs kereszt** is helyet kapott, amely a pontosabb mérést teszi lehetővé. Az egyes hírlevelek **17 másodpercig** voltak láthatók az alanyok számára (2. melléklet).

Az egyes idővonalakban két-két e-mail kapcsolódik az első négy hipotézishez, melyek **felépítését** az ábra alsó sorában tüntettem fel (9. ábra). Így tehát mindegyik alany látott például rövid és hosszú szöveget tartalmazó e-mailt, azonban eltérő verzióban. Az ötödik, perszonalizáláshoz kapcsolódó hipotézis vizsgálatához a szöveg terjedelmét, illetve a CTA kontrasztját fókuszba helyező hírlevelek lettek a női, célzott szegmensre szabva, míg a többi üzenet nemtől független márkákat és termékeket ábrázolt. Az egyes márkákhoz kapcsolódó kreatívok esetén mindig csak egy tényező kerül módosításra, így lehetővé téve a hatékony A/B tesztelést a **ceteris paribus elv** mentén. Az egyes kreatívok **randomizált** sorrendben jelennek meg, hogy csökkenjenek a kezdeti és a záró képekre jellemző negatív hatások.

9. ábra A kutatási dizájn



Forrás: saját szerkesztés

Az e-mailek kialakítása során a **hitelesség** és a természetesebb érzet elérése érdekében a képeket és a szövegeket is az egyes márkák saját weboldaláról gyűjtöttem össze.

4.2 Szemkamerás kutatás eredményei

Az elemzés során több mutatószámot is figyelembe veszek, melyek a fixációhoz és a látogatáshoz kapcsolódnak. Míg a **fixáció** úgy írható le, mint a tekintet megállapodása egy ponton, amikor az információfeldolgozási folyamat valójában végbemegy, addig a **látogatás** az tekintet azon részére utal, amely egy AOI-ban történt első és utolsó fixáció között történik³⁷. Az **AOI vagy érdeklődési terület** egy a szoftver által biztosított lehetőség, mellyel manuálisan kijelölhetünk olyan területeket, amelyekről külön szeretnénk kvalitatív információt gyűjteni (Szabó 2015). Ezekhez a fogalmakhoz kapcsolódóan több fajta mérőszám alkalmazására is lehetőség van, melyek hozzásegítenek az adatok értelmezéséhez.

4.2.1 A szöveg terjedelmének vizsgálata

Az első hipotézis során azt vizsgálom, hogy a **szöveg terjedelmének növelése csökkenti-e egy adott szövegrész olvasási idejét**. Ennek a megállapításnak az igazolására két e-mailpárt elemzek, melyekben páronként egy szövegtömb szószáma került módosításra megközelítőleg kétszeres szorzóval ceteris paribus (3. táblázat).

3. táblázat A vizsgált szövegrészek terjedelme szószámban kifejezve

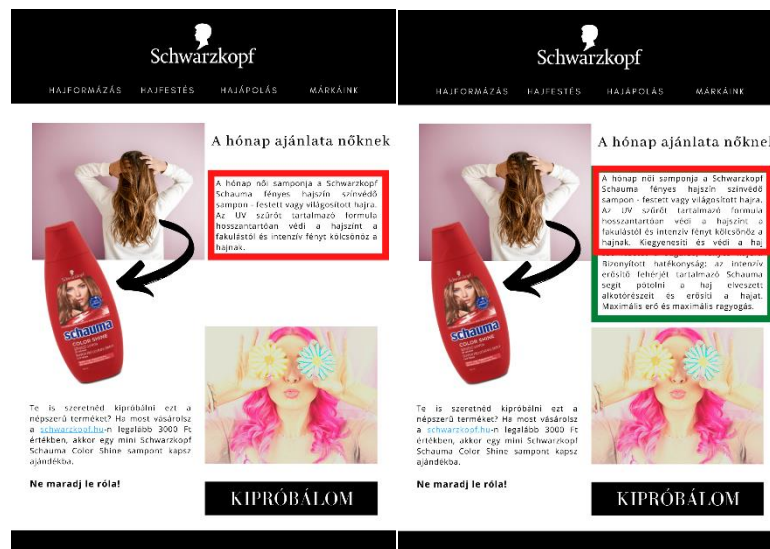
	hosszú szöveg	rövid szöveg
Schwarzkopf e-mail	65 szó	32 szó
Netflix e-mail	91 szó	50 szó

Forrás: saját szerkesztés

Az adatok megfelelő összehasonlításához **AOI**-kat jelöltem ki a következő módon. A rövid szöveget tartalmazó kreatívon a vizsgált szövegrészt határoztam meg AOI-ként (piros), majd a hosszú szöveggel rendelkező párján mellett, hogy a teljes hosszú szövegrészt is AOI-ként jelöltem ki (zöld), az előzőekben alkalmazott rövid AOI-t is beillesztettem ide (piros). Ezáltal **mérhetővé válik az eltérés** a rövid szövegrész és a hosszú röviddel megegyező terjedelmű hányada, valamint összességében a rövid és a hosszú kreatív közötti különbség (10. ábra).

³⁷ <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/data/understanding-Pro-Labs-eye-tracking-metrics/> Letöltve: 2021.01.18.

10. ábra A szöveg terjedelmének hatását vizsgáló AOI-k a Schwarzkopf képpár



esetén

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálatot érdemes az eredeti rövid szövegrészlet és a hosszú verzió kijelölt hasonló méretű, tehát a fenti ábrán **pirossal jelölt AOI-k összehasonlításával** kezdeni. Ugyan a **látogatások** átlagos száma (NV – number of visits) a Schwarzkopf képpár esetén nem ($NV_{\text{schwarzkopf rövid}} = NV_{\text{schwarzkopf hosszú}} = 2,31$), míg a Netflix képpárnál alig tér el ($NV_{\text{netflix rövid}} = 2,25$ és $NV_{\text{netflix hosszú}} = 2,31$) egymástól, mégis a látogatások hossza a hipotézis számára kedvező eredményeket sejtet. A táblázatból is leolvasható, hogy az AOI-kon belül eltöltött átlagos (ADV – average duration of visits) és összesített idők egyénekre vetített átlag magasabb a rövid szöveget tartalmazó verziók esetében (4. táblázat). Ez egyértelműen arra utal, hogy a **rövidebb szöveg esetén több időt töltöttek el az alanyok a kijelölt területen**, tehát feltételezhetően nagyobb figyelmet szenteltek egy írott tartalomnak, ha az terjedelmében rövidebb.

4. táblázat A látogatással kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagainak összehasonlítása a szöveg terjedelmére vonatkozóan (másodperc)

	Schwarzkopf rövid verzió		Schwarzkopf hosszú verzió	
	rövid szöveg AOI		rövid szöveg AOI	
	összes	share of total time (%)	összes	share of total time (%)
total duration of visit (TDV)	4,92	12,72	3,99	8,56
average duration of visit (ADV)	2,95	na	2,24	na
number of visits (NV)	2,31		2,31	
	Netflix rövid verzió		Netflix hosszú verzió	
	rövid szöveg AOI		rövid szöveg AOI	
	összes	share of total time (%)	összes	share of total time (%)
total duration of visit (TDV)	3,77	9,22	2,94	6,28
average duration of visit (ADV)	2,02	na	1,54	na
number of visits (NV)	2,25		2,31	

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a **fixációk** adnak teljes képet arról, hogy milyen mértékben valósulhatott meg információfeldolgozási folyamat, ezért érdemes az ezekre vonatkozó metrikákat is bevonni a vizsgálatba. A kijelölt AOI-n belüli **fixációk összességének egy alanyra vetített átlaga**, valamint a **fixációk átlagos száma** mindkét esetben alacsonyabb a hosszú szöveget tartalmazó e-mail kreatívnál, ami tovább erősíti azt a feltételezést, hogy a terjedelem növelésével csökken az olvasási idő és az általános érdeklődés is a szövegrészlet iránt (5. táblázat). Az érdeklődéskeltés mértéke vagy a tekintetvonzó képesség jól megragadható az area of interesten belüli első fixációig eltelt időn (TFF – time to first fixation) keresztül. A Schwarzkopf hírlevél esetében átlagosan 2,21 másodperccel ($TFF_{\text{schwarzkopf hosszú}} - TFF_{\text{schwarzkopf rövid}}$), míg a Netflixnél átlagosan 1,33 másodperccel ($TFF_{\text{netflix hosszú}} - TFF_{\text{netflix rövid}}$) később következett be ez az esemény a hosszú szöveget tartalmazó e-mailnél.

5. táblázat A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagainak összehasonlítása a szöveg terjedelmére vonatkozóan (másodperc)

	Schwarzkopf rövid		Schwarzkopf hosszú	
	rövid szöveg AOI		rövid szöveg AOI	
	összes	share of total time (%)	összes	share of total time (%)
total duration of fixation in AOI (TDF)	4,35	12,62	3,55	8,5
number of fixations in AOI (NF)	15,06	na	12,06	na
time to first fixation (TFF)	2,77		4,98	
	Netflix rövid		Netflix hosszú	
	rövid szöveg AOI		rövid szöveg AOI	
	összes	share of total time (%)	összes	share of total time (%)
total duration of fixation in AOI (TDF)	3,25	9,08	2,62	6,34
number of fixations in AOI (NF)	12,56	na	9,31	na
time to first fixation (TFF)	7,64		8,97	

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézis elfogadásának helyességét nagyban alátámasztja az AOI-n belüli fixációk összességének egy alanyra vetített átlagának a **teljes megtekintési időből való részesedése**. A rövid szöveget tartalmazó Schwarzkopf hírlevél esetében ez az arány 12,62%, azaz az e-mail áttekintésére szolgáló idő átlagosan 12,62%-át fordították az alanyok a rövid szövegrész böngészésével. Ezzel szemben a hosszú terjedelmű verzió esetében a hasonló méretű AOI-val átlagosan a rendelkezésre álló idő átlagosan csak 8,5%-át töltötték el a vizsgálatba bevont résztvevők. Ugyanezt megfigyelhetjük a Netflixes képpár esetén is, ahol a rövid e-mail átlagosan 9,08%-os figyelmet kapott, míg a hosszú szöveget tartalmazó hírlevél átlagosan pusztán 6,34%-át kötötte le a vizsgálatra fordított időnek. Ezek, illetve a korábban említett eltérések hatására az első hipotézist **elfogadom**, tehát a szöveg terjedelmének növelése csökkenti egy adott szövegrész olvasási idejét.

A hipotézis kiegészítéseképpen a kreatívokhoz kapcsolódó hő térképeket is megvizsgáltam. A 85%-os opacitás mellett megjelenő **hő térképeken** látható, hogy a szöveg változó terjedelme az e-mail további elemeire is hatással van (11. ábra).

11. ábra A szöveg terjedelmét vizsgáló kreatívok hőterképés vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

A **Schwarzkopf képpár** esetében látható, hogy a fixációk eloszlása a rövidebb szövegrészleten sűrűbb, mint a hosszú verzió, ami arra utal, hogy a kevesebb tartalommal rendelkező bekezdést intenzívebben, nagyobb odavigyeléssel olvasák el az alanyok. Emellett azt is meg lehet figyelni, hogy az e-mail további elemei nagyobb hangsúlyt kaptak a rövid verzióban, míg a nagy terjedelmű szöveget tartalmazó hírlevél további részleteit kevésbé figyelték meg a vizsgálatba bevontak. Ezek alapján tehát arra a következtetésre juthatunk, hogy a hosszú szöveg amellet, hogy a saját vonzerejét rontotta, a többi elem vizuális vonzerővel kapcsolatos hatékonyságát is csökkentette.

Ezzel szemben a **Netflixhez köthető képpárnál** kissé eltérő tendenciát lehet felfedezni. Itt a rövidebb tartalommal rendelkező hírlevélre irányuló fixációk eloszlása viszonylag egyenletesnek és nem túl intenzívnek nevezhető. Látható, hogy koncentráltabb fixálások a képen és a kiemelését célzó piros feliratsávon találhatók csak. Ellenben a hosszú szöveget tartalmazó e-mail esetében a fixációk eloszlása besűrűsödik az első, egyébként változatlanul hagyott szövegrészen, valamint a call-to-action gombon. Ebből az a konklúzió vonható le, hogy a Netflixes e-mail esetén a rövid szöveg egyenletesebb fixációkat eredményezett, míg a hosszú szöveg feltételezhetően az elrettentő ereje miatt a fixációkat besűrűsítette a többi elemen.

A két **eltérő eredmény** véleményem szerint egyebek mellett a hosszú szöveg pozíciójának is köszönhető. Míg az első esetben kezdeti elemként jelent meg, addig a Netflixnél tulajdonképpen záró elemként, ami szintén hatással van arra, hogy az alanyok hogyan reagálnak az e-mailre összességében.

4.2.2 A kép méretének vizsgálata

A kutatásom második hipotézise szerint **a kép méretének növelése növeli a kép vizuális vonzerejét**. A hatékony vizsgálat érdekében a képek a következőképpen kerültek kialakításra. Mindkét képpár esetén a nagy verzió az e-mail valamelyik oldaléléhez viszonyítva megközelítőleg 40%-os nagyságú. Ehhez képest viszont a kis kép, az a kapcsolódó nagy kép 50%-kal csökkentett méretű változata az eredeti vizsgálati oldalél mentén. A pontos elemzés érdekében ebben az esetben is érdeklődési területként (AOI) jelöltem ki a képeket.

A vizuális vonzerő fogalma több mérőszámmal is megközelíthető. Eőször is érdemes figyelembe venni, hogy míg a fentiekben vizsgált szövegekre minden alany ránézett, addig a jelen fejezetben tárgyalt képek esetén ez már nem igaz. Kijelenthető ezáltal, hogy mind a két képpárnál a **nagyobb verzióra fixáltak többen**. Az Budapesti Állatkertre vonatkozóan a nagy képet mindenki megnézte (percentage fixated állatkert nagy = 100%), míg a kisebb verzió tekintetében ez az érték alacsonyabb volt (percentage fixated állatkert kicsi = 75%). Hasonló tendencia rajzolódik ki a Decathlonhoz köthető e-mail tekintetében is, ahol a nagy képre az alanyok háromnegyede fixált (percentage fixated decathlon nagy = 75%), míg a kis képet tartalmazó kreatívnál szintén csökkent ez az arány (percentage fixated decathlon kicsi = 68,75%). Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a kép méretének növelésével nagyobb számú alany esetében érhetünk el fixációt a képre.

Ha a vizuális vonzerőt tovább szeretnénk vizsgálni, akkor **az első fixációig eltelt időt** (TFF – time to first fixation) fontos összehasonlítani a kreatívpárokon. Az egy alanyra vetített átlagos értékek áttekintése során **ellentétes** irányvonalak rajzolódnak ki. Az Állatkerthez köthető e-mailek esetében a hipotézis további igazolást nyer, ugyanis a nagy képre jelentősen gyorsabban történik meg az első ránézés (TFF állatkert nagy = 0,44 mp), mint a kis képet tartalmazó verzió esetén a csökkentett méretű képre (TFF állatkert kicsi = 3,76 mp). Ezzel szemben viszont a Decathlon párosítás ugyan kisebb mértékű, de ellentétes irányú hatást mutat. A nagy képre eső első fixáció ebben az esetben lassabban (TFF decathlon nagy = 8,41 mp) következett be, mint a kis képre (TFF decathlon kicsi = 7 mp).

Az egyértelműbb következtetések levonása érdekében olyan további mutatókat is megvizsgáltam, mint a **fixációk száma** (NF – number of fixations in AOI) és a **látogatások száma** (NV – number of visits), melyek szintén jellemzői lehetnek a vizuális vonzerőnek. A fentiekben feltárt ellentétes eredmény a továbbiakban kis megmutatkozik,

ugyanis az eredmények első ránézésre az Állatkertes e-mail esetében az hipotézis elfogadását, míg a Decathlonnál annak elvetését támogatják. A nem egyirányú hatás okainak feltárásához megnéztem, hogy milyen mértékű eltérés mutatkozik az egyes metrikáknál a kicsi és a nagy képet tartalmazó verzió között. Ez a kiegészítés azonnal rávilágít arra, hogy bár vannak eltérések, ezek a Decathlon esetében kevesebb, mint fél másodpercet jelentenek, tehát csekély mértékűek (6. táblázat).

6. táblázat A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagainak összehasonlítása a kép méretére vonatkozóan (másodperc)

	Állatkert kicsi	Állatkert nagy	eltérések (nagy - kicsi)
number of fixations in AOI (NF)	3,58	6,5	2,92
number of visits (NV)	2,33	4,31	1,98
	Decathlon kicsi	Decathlon nagy	eltérések (nagy - kicsi)
number of fixations in AOI (NF)	2,82	2,58	-0,24
number of visits (NV)	2,18	1,92	-0,26

Forrás: saját szerkesztés

Összességében tehát ugyan vannak olyan metrikák, amelyek a hipotézis elfogadását támogatják, mégsem lehet egyértelműen alátámasztani annak helyességét, ugyanis a Decathlonhoz kapcsolódó e-mailek esetében inkább azt mondhatjuk, hogy a méret változtatása semmilyen irányú hatással nem rendelkezik a vizuális vonzerőre. Ezek alapján pedig a hipotézist, miszerint a kép méretének növelése növeli annak a vizuális vonzerejét, **elvetem**.

A két kreatív pár közötti **eltérő hatások** kialakulása valószínűleg **magyarázható** többek között a többi elem sajátosságaival és képek elhelyezkedésével. Míg az Állatkert esetében a vizsgált kép az e-mail elején található, addig a Decathlonos hírlevélben az üzenet végén kapott helyett. Ha ennek jelentőséget tulajdonítunk, akkor azt is mondhatjuk, hogy az e-mail elején megjelenő kép méretének növelése növeli a vizuális vonzerőt, míg az üzenet végéhez közeledve a méretnek nincsen befolyásoló hatása.

További kiegészítő információk szerzése érdekében összevettem az összesített fixációkat tartalmazó **hő térképeket** is. Az Állatkert esetében megfigyelhető, hogy a nagyobb méretű képnek tulajdonképpen figyelemelterelő hatása volt a további tartalmakról. A kapcsolódó szövegtörzsön sokkal sűrűbb a fixációk eloszlása a kisebb

képet alkalmazó verzión, ami azt a következtetést sejteti, hogy az információfeldolgozás ebben az esetben sokkal magasabb szintű volt a nagy képet tartalmazó e-maillal szemben (12. ábra).

12. ábra A kép méretét vizsgáló kreatívok hőterképes vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

A Decathlon üzenetét közvetítő képpár esetén a kvantitatív adatokhoz hasonlóan a hőterképek is alacsony mértékű eltérést mutatnak, amely valószínűleg a vizsgált futópád, valamint a további elemek elhelyezéséből adódik.

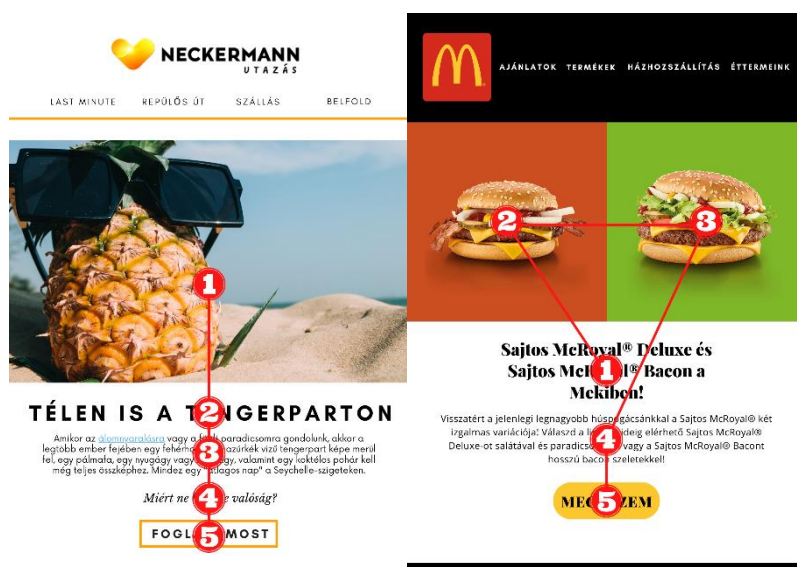
4.2.3 Az eltérő struktúrák vizsgálata

A harmadik vizsgált hipotézis szerint a **fordított piramis struktúra tekintet irányítási képessége jobb, mint a Gutenberg diagramé**. A lehető legpontosabb mérés és a ceteris paribus elvhez való hűség érdekében a vizsgálatba bevont e-mail kreatívokban a szerkezeti felépítésen kívül minden változatlan maradt legyen szó a betűméretről vagy akár a szöveg tartalmáról. A CTA-k elhelyezésénél is figyelembe vettem azt, hogy egyforma magasságban helyezkedjenek el az eltérő struktúra ellenére is.

Mivel alapvetően mindkét modell célja az, hogy egy bizonyos úton végigvezetve az olvasót végül ráirányítsa a figyelmet a call-to-action gombra, ezért a legpraktikusabb mérési módszert a **CTA-ra eső első fixációig eltelt átlagos idő** összehasonlítása jelenti. A Neckermann hírlevélpárnál ez az idő valamennyivel rövidebb volt a piramis struktúra esetén ($TFF_{\text{neckermann piramis}} = 9,29 \text{ mp}$), mint a Gutenberg diagram által javasolt struktúrájánál ($TFF_{\text{neckermann gutenberg}} = 9,91 \text{ mp}$). Az számok hasonlóan alakultak a McDonald's-nál is, ahol a piramis szerkezetről szintén hamarabb eljutottak az olvasók a CTA-ig ($TFF_{\text{mcdonalds piramis}} = 8,2 \text{ mp}$) a Gutenberg felépítéssel szemben ($TFF_{\text{mcdonalds gutenberg}} = 10,45 \text{ mp}$).

A tekintetirányítási képesség vizsgálata során azonban érdemes a **bejárési útvonal** alakulását is figyelembe venni. Ehhez számba lehet venni a gaze plotok által generált sorrendeket, de az egyes AOI-k első fixációjáig eltelt időt is, melyek eltérő mérőszámokkal, de tulajdonképpen ugyanaz a jelenséget fejezik ki. A fenti eredmények a **piramis struktúra** hatékonyságát sejtetik, ezért a bejárési útvonalak elemzését is ezzel kezdem. A Neckermann esetében az egyes AOI-kra eső első fixációk átlagaiból tökéletesen kirajzolódik a piramis struktúra célja és egyenletesen, fentről lefelé végigvezette a szerkezet az alanyokat a call-to-action gombig. A McDonald's-nál is megfigyelhető ez a jelenség annyi eltéréssel, hogy itt a cím sorrendben megelőzte a képeket, azonban a függőleges irányvonal alapvetően megmaradt, valamint a CTA-ra továbbra is a szöveg áttekintése után fixáltak először az alanyok (13. ábra).

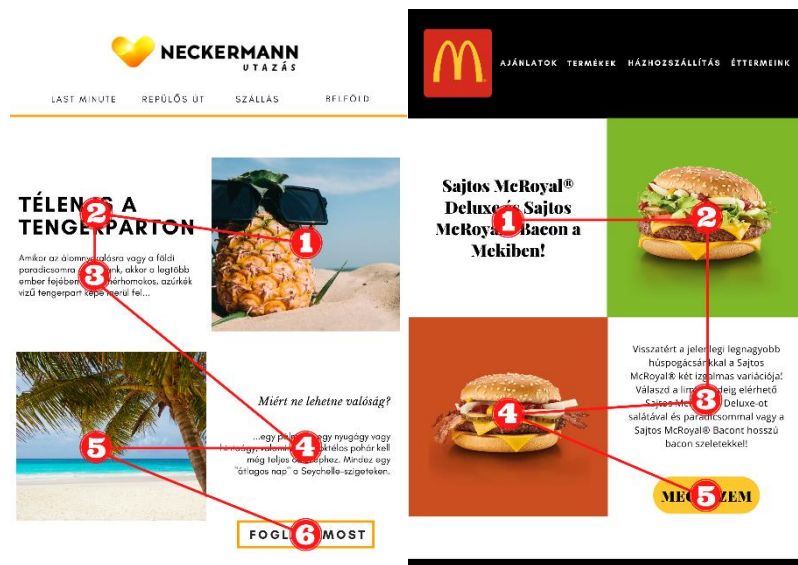
13. ábra A piramis struktúra okozta bejárési útvonalak vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

Ezzel ellentétben a **rácsos szerkezettel** kialakított **Gutenberg diagramot** követő kreatívok nem vártak szerint alakította az alanyok bejárési útvonalát. Ideális esetben a bal felső sarokból a jobb alsó sarok felé kellett volna haladni, közben az olvasási irányt követve. A McDonald's-hoz kapcsolódó e-mailben majdnem megvalósul az elvárt útvonal, de a harmadik és a negyedik lépés itt is megfordul, ezzel pedig meghiusul többek között az az ideális elvárás, hogy az utolsó szövegrészlet után irányuljon a tekintet a call-to-action gombra (14. ábra).

14. ábra A Gutenberg diagram okozta bejárési útvonalak vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

A CTA-kra eső első fixáció átlagos idejének és a bejárési útvonalak elemzésének eredményeként kijelenthető, hogy a fordított piramis struktúra tekintet irányítási képessége jobb, mint a Gutenberg diagramé, tehát a harmadik hipotézist **elfogadom**.

4.2.4 A CTA gomb kontrasztjának vizsgálata

A negyedik hipotézis során arra keresem a választ, hogy **az arculatba illő, de kontrasztos CTA jobban vonzza-e a tekintetet, mint a kontraszt nélküli**. Az elemzést a képek méretének vizsgálatához hasonlóan jelenleg is érdemes a call-to-action **gombra fixáltak arányának** áttekintésével kezdeni. A négy vizsgált e-mail közül a nem kontrasztos H&M CTA-ra fixáltak a legtöbben (percentage fixated_{h&m nem kontrasztos} = 93,75%), míg a kontrasztos párjára már valamennyivel kevesebben néztek rá (percentage fixated_{h&m kontrasztos} = 87,5%). Az Douglashez kapcsolódó hírlevelek esetében is felfedezhető ez a tendencia, ám alacsonyabb értékekkel (percentage fixated_{douglas nem kontrasztos} = 81,25% és percentage fixated_{douglas kontrasztos} = 68,75%). A fentiek alapján elmondható, hogy az alacsonyabb kontraszttal rendelkező call-to-action gombokat több alany nézte meg, mint az erősebb kontrasztúakat.

Az első fixáció ideje és időtartalma szintén hatékony mérőszáma lehet a vizuális vonzerő mérésének. Az egy alanyra vetített átlagos értékekből leolvasható, hogy mindkét nem kontrasztos kreatívnál hamarabb következett be az **első fixáció** (TFF_{h&m nem kontrasztos} = 8,24 mp és TFF_{douglas nem kontrasztos} = 7,91 mp), mint a páronként kapcsolódó kontrasztos verzió esetében (TFF_{h&m kontrasztos} = 9,88 mp és TFF_{douglas kontrasztos} = 7,82 mp). Amellett,

hogy a jelentős kontraszttal nem rendelkező CTA-kra gyorsabban érkezett az első információfeldolgozást feltételező tekintet, ennek időtartalma is hosszabb volt ($FFD_{h\&m \text{ nem kontrasztos}} = 0,42 \text{ mp}$ és $FFD_{douglas \text{ nem kontrasztos}} = 0,28 \text{ mp}$) a kontraszttal rendelkező párokhoz képest ($FFD_{h\&m \text{ kontrasztos}} = 0,27 \text{ mp}$ és $FFD_{douglas \text{ kontrasztos}} = 0,22 \text{ mp}$). Ezek az eredmények szintén alátámasztják az eddigieket, miszerint a kontraszttal nem rendelkező CTA-k hatékonyabban vonzották a vizsgálatban résztvevők tekintetét a kontrasztos verziókhoz képest (7. táblázat).

7. táblázat A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagainak összehasonlítása a CTA kontrasztjára vonatkozóan (másodperc)

	H&M kontrasztos	H&M nem kontrasztos
time to first fixation (TFF)	9,88	8,24
first fixation duration (FFD)	0,27	0,42
	Douglas kontrasztos	Douglas nem kontrasztos
time to first fixation (TFF)	7,82	7,91
first fixation duration (FFD)	0,22	0,28

Forrás: saját szerkesztés

A vizuális vonzerő elemzésekor nem feledkezhetünk meg az AOI-ként kijelölt **CTA-kra eső átlagos fixáció**, illetve az látogatások átlagos számának vizsgálatáról sem. Az eddigi eredmények függvényében meglepő, de ezen a két területen a kontrasztos call-to-action gombbal rendelkező e-mailek teljesítettek jobban a vizsgálatba bevont alanyok esetében (8. táblázat). Míg a gyenge kontrasztot alkalmazó verziók esetében az AOI-n belüli fixációk átlagos száma 2 volt mindkét hírlevélben ($NF_{h\&m \text{ nem kontrasztos}} = NF_{douglas \text{ nem kontrasztos}} = 2$), addig a kontrasztos CTA-kra ennél valamivel többet fókuszáltak az alanyok ($NF_{h\&m \text{ kontrasztos}} = 2,21$ és $NF_{douglas \text{ kontrasztos}} = 2,91$). Hasonlóan a **látogatások átlagos száma** is alacsonyabb a nem kontrasztos üzenetek esetében ($NV_{h\&m \text{ nem kontrasztos}} = 1,6$ és $NV_{douglas \text{ nem kontrasztos}} = 1,38$) a kontrasztosakhoz képest ($NV_{h\&m \text{ kontrasztos}} = 2$ és $NV_{douglas \text{ kontrasztos}} = 1,38$).

8. táblázat A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagainak összehasonlítása a CTA kontrasztjára vonatkozóan (másodperc)

	H&M kontrasztos	H&M nem kontrasztos
number of fixations in AOI (NF)	2,21	2
number of visits (NV)	2	1,6
	Douglas kontrasztos	Douglas nem kontrasztos
number of fixations in AOI (NF)	2,91	2
number of visits (NV)	1,91	1,38

Forrás: saját szerkesztés

A fixációk számai között összefüggést **hőterképek** segítségével is szemléltetni lehet, ahol látható, hogy az fixációk eloszlása a vizsgált CTA-kon sűrűbb a kontrasztot alkalmazó kreatívok esetében, mint az azt nem hangsúlyozó verziókon (15. ábra).

15. ábra A call-to-action gombok kontrasztját vizsgáló kreatívok hőterképes vizualizálása



Forrás: saját szerkesztés

Ugyan az látogatások és a fixációk átlagos számának vizsgálata során kapott eredmények támogatják a hipotézis elfogadását, azonban a többi mért mutató ezzel ellentétes hatást mutat be. Mivel tehát nem lehet egyértelműen kimutatni a kontraszt használatának pozitív hatását a vizuális vonzerőre, ezért a hipotézist, miszerint az arculatba illő, de kontrasztos CTA jobban vonzza a tekintetet, mint a kontraszt nélküli, **elvetem**.

4.2.5 A perszonalizálás hatásának vizsgálata

A kutatásom során vizsgált utolsó hipotézis szerint **a demográfiailag célzott e-mailek vizuális vonzerejében jelentős eltérés van a célzott és a nem célzott szegmensek**

között. Az elemzésben a hangsúlyt a perszonalizált hírlevelekben megjelenő fő szövegtörzsre helyeztem mindegyik esetben. A vizuális vonzerő mértékének meghatározásához a szöveghez tartozó AOI-kban történő fixációk időtartamát (TDF), számát (NF) és az AOI-n belüli első fixációig eltelt időt (TFF) hívtam segítségül.

A vizsgálatba bevont nyolc e-mail közül kettő esetben, a hosszú szöveget tartalmazó Schwarzkopf és a kontrasztos CTA-t tartalmazó Douglas hírlevél esetében történt mind a három mutató tekintetében pozitívabb reakció a nők részéről, mint a férfiaktól (zöld). Hasonló módon két kreatívnál, a rövid szöveget tartalmazó Schwarkopf és a hosszú szöveget alkalmazó Netflix hirdetésnél viszont a férfiak mutattak nagyobb vizuális érdeklődést a nőkkel szemben (piros). A fennmaradó négy e-mailnél (rövid szöveges Netflix, kontrasztos H&M, nem kontrasztos H&M és nem kontrasztos Douglas hírlevelek) a három mutató tekintetében vegyes eredményeket kaptam a két nemre vonatkozóan (9. táblázat).

9. táblázat A fixációval kapcsolatos metrikák egy főre vetített átlagainak összehasonlítása a fő szövegtörzsre vonatkozóan (másodperc)

	Schwarzkopf rövid		Schwarzkopf hosszú	
	férfi	nő	férfi	nő
total duration of fixation in AOI (TDF)	4,96	3,74	3,85	5,83
number of fixations in AOI (NF)	19	12	12	22
time to first fixation (TFF)	2,31	3,23	4,38	3,99
	Netflix rövid		Netflix hosszú	
	férfi	nő	férfi	nő
total duration of fixation in AOI (TDF)	2,45	4,05	3,93	3,16
number of fixations in AOI (NF)	10	16	16	11
time to first fixation (TFF)	7,62	7,67	7,89	10,06
	H&M kontrasztos		H&M nem kontrasztos	
	férfi	nő	férfi	nő
total duration of fixation in AOI (TDF)	3,92	3,84	3,05	3,05
number of fixations in AOI (NF)	11	13	11	10
time to first fixation (TFF)	4,03	4,55	5,64	3,95
	Douglas kontrasztos		Douglas nem kontrasztos	
	férfi	nő	férfi	nő
total duration of fixation in AOI (TDF)	4,83	5,51	4,47	4,84
number of fixations in AOI (NF)	18	20	18	18
time to first fixation (TFF)	1,86	0,54	1,38	2,07

Forrás: saját szerkesztés

A perszonalizálás egész e-mailre kiterjedő hatása jól szemléltethető **hő térképek** segítségével. A vizsgált szövegekre vonatkozóan négy esetben nem lehet egyértelmű

következtetést levonni, így itt érdemes segítségül hívni ezt az adatvizualizálási eszközt. Az első ilyen eset a rövid szöveget tartalmazó Netflix üzenet. A metrikák alapvetően itt is sugallják a nőkkel történő hatékonyabb kommunikációt, ugyanis nagyobb számú és hosszabb idejű fixációk fedezhetők fel a célzott szegmens esetén (bal oldal) a férfiakkal szemben (jobb oldal). A hőterképeken azonban az is látható, hogy mind a kép, mind a bevezető szövegblokk esetén a **férfiaknál sűrűbb eloszlásúak a fixációk** (16. ábra). Ez feltételezhetően annak a következménye, hogy a férfiak ezen a területen már észlelték, hogy az üzenet alapvetően nem nekik szól, ezért a további részletes böngészés helyett ezen a bevezető részen időztek el a továbbiakban.

16. ábra A nők (bal oldal) és a férfiak (jobb oldal) vizuális észlelése közötti eltérések hőterképes vizualizálása a rövid szöveges Netflix kreatívok esetén



Forrás: saját szerkesztés

A következő vegyes értékeket tartalmazó kreatívpár a **kontrasztos H&M e-mailek** voltak. Itt egyértelműen látszódik az eltérés a nők és a férfiak fixációinak eloszlásában. A célzott szegmens sűrűbben fixált a hírlevél címére, a szövegtörzsre, valamint a CTA-ra is. Érdekes kiegészítésként megfigyelhető, hogy a nők körében nagyobb fókuszba került az üzenetben feltüntetett 70%-os kedvezmény is. Ezzel ellentétben a férfiaknál sűrűbb fixáció csak a képen szereplő modell arcán lehet felfedezni (17. ábra).

17. *ábra* A nők (bal oldal) és a férfiak (jobb oldal) vizuális észlelése közötti eltérések hő térképes vizualizálása a kontrasztos H&M kreatívok esetén



Forrás: saját szerkesztés

A H&M-hez kapcsolódó e-maileken belül a nem kontrasztos call-to-action gombbal ellátott verzió is változó eredményeket hozott a szöveghez köthető metrikák terén. A hő térképek megfigyelésekor látható, hogy a fentiekhez hasonló tendencia rajzolódik ki ennél a képpárnál is, azaz eltérést lehet felfedezni a férfiak és a nők reakciói között. A célzott szegmenshez köthető e-mailben most is sűrűbb fixációk mutatkoznak a cím és a szöveg esetén, valamint nagyobb hangsúly került a kedvezményre is (18. ábra).

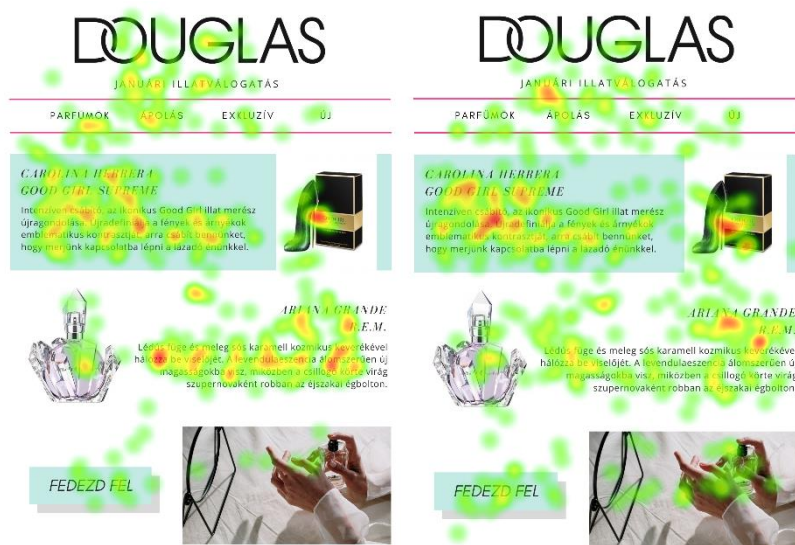
18. *ábra* A nők (bal oldal) és a férfiak (jobb oldal) vizuális észlelése közötti eltérések hő térképes vizualizálása a nem kontrasztos H&M kreatívok esetén



Forrás: saját szerkesztés

Végül a **nem kontrasztos CTA-t tartalmazó Douglas** e-maileket szükséges megvizsgálni a nem egyértelmű metrikus eredmények miatt. Ezek már rávilágítottak arra, hogy az első szövegrészt a nők számára vonzóbb volt, mint a férfiaknak. A hőterképekből leolvasható, hogy a második szövegrésznél a férfiak fixációinak sűrűsége csökkent, míg a célzott szegmens esetében továbbra is sikerült fenntartani a figyelmet. A többi elem kapcsán viszonylag kiegyenlítettek a fókuszok a két nem esetén (19. ábra).

19. ábra A nők (bal oldal) és a férfiak (jobb oldal) vizuális észlelése közötti eltérések hőterképes vizualizálása a nem kontrasztos Douglas kreatívok esetén



Forrás: saját szerkesztés

A két nem közötti jelentős eltérés további méréséhez **Welch-próbát** szükséges alkalmazni. A próba segítségével egy kategoriális (nem) és metrikus változók (TDF, NF és TFF) közötti kapcsolat kimutatására van lehetőség a szórások előzetes ismerete nélkül. A kivitelezéshez SPSS-t használtam, ahol a független mintás t-próbán belül az „Equal variances not assumed” sort vettem figyelembe. 95%-os szignifikancia szint mellett a nullhipotézist mindegyik mutató esetén elfogadom ($\text{Sig}_{\text{TDF}} = 0,512$, $\text{Sig}_{\text{NF}} = 0,676$ és $\text{Sig}_{\text{TFF}} = 0,933$), tehát a mintában **egyik mutató sem áll szignifikáns kapcsolatban a nemmel** (3. melléklet).

Összegzésül tehát metrikák és a hőterképes összehasonlítások kimutattak eltéréseket a célzott és nem célzott szegmens fixációi között. Azonban a fenti próba alapján kijelenthető, hogy a célzott és nem célzott szegmens, azaz a nők és a férfiak esetében a perszonalizálás hatására nincs jelentős eltérés a vizuális vonzerőben, tehát az utolsó hipotézist **elvetem**.

4.2.6 Az RTA interjúk kiegészítő információi

Az RTA interjúk elemzése során először a **szöveg terjedelmével** kapcsolatos kiegészítő információkat összegzem. Az alanyok alapvetően szóban is alátámasztották a hipotézisben foglaltakat, tehát valóban sok esetben a terjedelem miatt elvesztették az érdeklődésüket. A hosszú szöveget tartalmazó **Schwarzkopf** e-mailről például az alábbi vélemények hangoztak el.

„Próbáltam elolvasni végig, mert érdekelt, csak aztán túl hosszú volt meg minden, úgyhogy inkább abbahagytam.” (11. alany, nő)

„Nekem itt már túl sok a szöveg... Ezt nem olvasnám el a valódi életben, kivéve, ha nagyon érdekelné. Nekem ez olyan, hogy én már akkor olvasok el ténylegesen ekkora szövegblokkot, ha már érdekel. Szóval, ha már az van, hogy meg akarom tudni, hogy ez konkrétan mi.” (40. alany, férfi)

Az utóbbi reakció már arra is rávilágít, hogy a terjedelem meghatározásakor azt is figyelembe kellene venni, hogy az olvasó a **vásárlási döntési folyamat melyik szakaszában** van éppen. Hasonlóan a **Netflix** hírlevél hosszú verziójánál is kifejezték a megkérdezettek, hogy hamar elvesztették az olvasás iránti motivációjukat.

„Átfutottam, meg belekezdtem olvasni, de aztán úgy voltam vele, hogy áá, esélytelen volt, túl hosszú. 3-4 sorral rövidebb lehetett volna.” (25. alany, nő)

„Meg sem próbáltam olvasni, csak, ami könnyen olvasható volt és nagyobb betűs. Nagyjából a felére rövidíteném.” (26. alany, férfi)

„Olyan hosszú volt, hogy nem olvastam végig.” (29. alany, nő)

Ebben az esetben fel is merült több olvasóban is, hogy a szöveget megközelítőleg a felére csökkentenék, ami pont az a terjedelem, amit a képpárok **rövid verzióin** alkalmaztam. A szöveg mennyiségének csökkentése egyértelműen pozitívabb reakciókat váltott ki az alanyokból. A beszámolások alapján vélhetőleg az információfeldolgozás is hatékonyabb volt, ugyanis itt több esetben történt reflexió a látottakra.

„Itt volt az az UV szűrős, erre emlékszem.” (22. alany, nő)

„Kíváncsi voltam, hogy mit tud ez a sampon. Szerintem itt el lehetett olvasni mindent.” (27. alany, nő)

„Itt is inkább a 3000 forintot jegyeztem meg, hogy mekkora összegben kell vásárolni.” (29. alany, nő)

Érdekességgéppen további kreatívok, például a nagy képet tartalmazó Állatkertes e-mail esetén is érkezett visszajelzés a terjedelemhez kapcsolódóan. Ebben az esetben a törzsszöveg 50 szóból állt, ami megegyezik a Netflix rövid verziójánál alkalmazott terjedelemmel. Emiatt arra a következtetésre jutottam, hogy a **szöveg hosszúságának megítélését nem csak a szószám, hanem például a képek mennyiség vagy azok vonzereje is befolyásolja.**

„Nem akartam nekiállni a hosszúnak.” (3. alany, nő)

„Túl hosszú volt.” (15. alany, nő)

„Elkezdtem olvasni, aztán inkább csak ilyen átfutó jelleggel minden harmadik sort elolvastam, mert hosszú volt meg sok. Nem tudom, inkább nézegettem volna még állatos képeket.” (17. alany, nő)

„Próbáltam értelmezni, csak elég sok szöveg volt, így nem nagyon emlékszem, hogy mi volt.” (39. alany, férfi)

A hipotézisek logikáját követve a következő kiemelt érdeklődési terület a **képek mérete**, melyhez kapcsolódóan szintén változatos vélemények érkeztek. Az Állatkert nagy képet tartalmazó verziójához kapcsolódóan a következő kiemelt gondolatok születtek.

„Belekezdtem az olvasásba, de aztán inkább az állatot néztem.” (2. alany, férfi)

„A nagy kép a fő indok, amiért ötöst adtam.” (6. alany, férfi)

„Ha fordítva lett volna, akkor a zsiráfot néztem volna több ideig, mert az ötlik a szemem elé.” (33. alany, nő)

Míg látható, hogy a nagy képre alapvetően pozitív reakciók érkeztek, addig a kisebb verziónál többen is megjegyezték, hogy **szívesen növelnék a méretet.**

„Talán az elsőt egy kicsit nagyobbra venném.” (25. alany, nő)

„A szöveghez mértén vagy több kis képet raktam volna be, vagy egy nagyobbat.” (38. alany, nő)

A **Decathlon** esetében az interjúk során is megjelent az a fajta **ellentét**, amit a metrikus adatok is kimutattak. Ebben az esetben nagy befolyásoló erő volt az, hogy a vizsgált kép az üzenet végén található, illetve, hogy egy kontextus nélküli termékfotó. A **nagy verzió** kapcsán a következő gondolatokat emelném ki.

„A kép egész jó, mondjuk egy híres sportolót lehet, hogy ráraknék, az lehet, hogy jobban megfogná a tekintetem.” (22. alany, nő)

„A terméknek a méretét talán egy picit kisebbre, meg valami boxba tenném. Inkább legyen háttere.” (34. alany, férfi)

Ezzel szemben a **kis futópadot** tartalmazó e-mailben már többen is megjegyezték azt, hogy a kép **nem elég nagy** számukra, és ezen mindenképpen változtatnának. A háttérre vonatkozó kiegészítések itt is megjelentek.

„A kép nem rossz, de nagyon ott van a semmi közepén. Valami szint raknék mögé inkább.” (3. alany, nő)

„Jobban megnéztem volna, ha nagyobb lenne...Legyen nagyobb az biztos, mert az utolsó pillanatban volt az, hogy jaj még itt is van valami a kép alsó sarkában. Ha alulra rakom, akkor nagyítsam ki szerintem.” (9. alany, nő)

„Az alsó fele az kicsit üres volt, szóval lehet, hogy a termékképet azt ilyen nagyon nagyra raknám. Még az sem baj, ha a sarkai kilógnak a képről.” (13. alany, nő)

„A futópad gyenge próbálkozás csak úgy, egy fehér háttér elé betenni. Ha már ember van rajta, akkor sokkal személyesebb szerintem.” (20. alany, férfi)

A különböző **stuktúrák** vizsgálata során kíváncsi voltam, hogy az alanyok mennyire reflektálnak az olvasási sorrendre, vagy hogy egyes elemeket miért vagy miért nem néztek meg. A **Gutenberg diagrammal** készült e-mailek kapcsán a metrikák azt sugallták, hogy a tekintetirányítás nem sikerült az elvártak szerint. Ennek egyfajta magyarázatára rá is világítottak az alanyok, miszerint a bal alsó sarokban található tengerparti kép **nem volt elég figyelemfelhívó** ahhoz, hogy arra hamarabb rápillantsanak (ahogy a modell elvárná).

„Hát olyan általános képek voltak, amiket már láttam. Durvább tájképekre lett volna szükség.” (29. alany, nő)

„(A képekre) nem kellett koncentrálni, mert annyira egyértelműek voltak. Szerintem azért nem volt fókuszban.” (36. alany, férfi)

„Az ananászon több a részlet, az alsó nem olyan érdekes.” (39. alany, férfi)

Hasonlóan a képekre helyezett alacsony hangsúlyt írja le a következő gondolatmenet is, mely a **McDonald's** e-mail **Gutenberg** elrendezéséhez kapcsolódik.

„Mindenhol a szövegeket olvastam, hogy mennyire meggyőző, mennyire ad részleteket, vagy mennyire kelti fel az érdeklődésemet. Úgy voltam vele, hogy valószínű,

a képeket csak illusztrációként pakolják bele vagy hogy dizájnosaik legyenek.” (13. alany, nő)

A **piramis** struktúrához kapcsolódóan többen is felismerték a tekintetirányítást és erről pozitívan számoltak be mind a **McDonald's**, mind pedig a **Neckermann** esetén, melyet a korábban elemzett metrikák is alátámasztanak.

„Hasonló, mint a H&M-es volt. Úgy néz ki, hogy ezek tetszenek, kevés szöveg, nagy kép.” (3. alany, nő)

„Megint megragadott a kép, aztán a cím, hogy tengerpart és aztán lássuk, hogy miről van szó.” (9. alany, nő)

„Ennél a sávosnál be tudsz tenni egy jó nagy figyelemfelhívó képet, ami megragad, hogy ú ez tök jó, és akkor az alján lefelé meg néhány információ.” (16. alany, férfi)

„Szerintem mindig visszatértem rá (a CTA-ra). Mindig az tűnt fel, ki van emelve, minden arra vezet rá, hogy nyomjuk meg.” (34. alany, férfi)

A negyedik hipotézis témáját követve a **kontrasztokra** adott reakciókat összegzem. A metrikák alapján vegyes kép rajzolódott ki. A **Douglashez** köthető e-maileknél a kontraszt alacsony szintű alkalmazásakor többen is megemlítették, hogy változtatnának a színen.

„Színben egyébként változtatnék rajta, erősebb színekre cserélném.” (16. alany, férfi)

„A nagyon világos színek annyira nem jönnek be, erősebb színekre lecserélném.” (20. alany, férfi)

A **kontrasztos** színt alkalmazó verzió esetében azonban a **Douglasnál** csak pozitív visszajelzések érkeztek, amik mind arra utalnak, hogy a call-to-action gomb számumra kellően megragadó volt.

„Szerintem ez tök jó, nekem ez volt az egyik, ami a legjobban tetszett. Ízléses volt a színválasztás.” (31. alany, nő)

„Nagyon ki van emelve, ahogy megnyílik az oldal, az volt az első, ami beugrott, hogy felfigyelt rá az ember. Nyilván olyan színe is van, meg ki is van emelve.” (34. alany, férfi)

„A türkiz nem lenne olyan jó, túlságosan beleolvad és nem lenne olyan hatásos.” (38. alany, nő)

A fentiekkel ellentétben azonban a vizsgált metrikák is kimutatták, hogy a **H&M-es hírlevelek** esetén elérő reakciók érkeztek. Ennél a kreatív párnál sokkal **pozitívabb fogadtatást kapott a nem kontrasztos verzió is**, melynek a válaszok alapján az egyik jó oka a letisztultság és a kifinomult stílus.

„Kifejezetten tetszett, olyan letisztult, egyszerű, az a bézs árnyalat kifejezetten tetszik.” (29. alany, nő)

„A gomb szerintem nagyon passzol hozzá, tehát nem tudom, lehet, hogy ha piros szín lenne ez is talán, de nem tudom, nem illene a képhez, de ez így esztétikus.” (32. alany, férfi)

„Nagyon tetszett, ugye alaphból a képekhez is ez a bézszerű szín volt, ugye ez jobban átgondolt volt szerintem. Tehát így az egész egy témában van.” (34. alany, férfi)

A **piros call-to-action gomb** pedig a vártak szerint hatott az alanyokra, akik többször is hangoztatták annak figyelemfelhívó képességét, ám az utolsó alany például már egy negatív hatását is kiemeli.

„A piros gomb eléggé figyelemfelkeltő.” (16. alany, férfi)

„A piros nagyon szuper, mert pont az a lényege, hogy megragadja a figyelmet.” (33. alany, nő)

„A pirossal az a bajom, hogy rá kell kattintanom, tehát az a kicsit ez a muszáj érzés van.” (23. alany, férfi)

A fentiek alapján tehát látható, hogy a kontrasztok alkalmazása esetén azt is figyelembe kell venni, hogy a **letisztultság elvei** továbbra is érvényben maradjanak, ugyanis ez a vizsgálatba bevont résztvevőknél is kritikus szempontként jelent meg. Ezt meg is fogalmazta az egyik alany a Neckermannhoz kapcsolódó e-mailnél, ahol az ottani CTA sárga, nem feltétlenül színének előnyeiről beszél.

„Például most, ha ezeket a színvilágokat nézzük az ananászból kiindulva, ez sokkal jobban illik hozzá, mint egy ilyen foglalj most, mint a H&M-esnél (itt a H&M-nél alkalmazott piros CTA-ra utal), mert szerintem az emberek a ruhákra sokkal jobban tudnak impulzusként reagálni, mint mondjuk egy utazásra.” (33. alany, nő)

Az RTA interjúk során **további kiegészítő gondolatok** is felmerültek a válaszadóknál, melyek új vizsgálati területeket tárhatnak fel. Az egyik ilyen, sokakat foglalkoztató kérdés a **megjelenő kedvezmények** témaköre volt. A kutatás során alkalmazott nyolc kreatív pár közül az egyik, a H&M esetében megjelent valamilyen

típusú kedvezményre utalás. Az alanyok ebben az esetben több gondolatébresztő megjegyzést is tettek, melyek közül a legfontosabbakat gyűjtöttem össze.

„Úgy látszik, hogy nálam a kedvezmény a kulcsszó.” (10. alany, nő)

„Ez egy tök jó hírlevél, mert amikor ilyet kapok, hogy megmondják konkrétan, hogy van kedvezmény és hogy kb mikre, akkor erre rá fogok kattintani, mert akkor kíváncsi vagyok, hogy de jó, kedvezményesen beszerezhetek valamit. Szóval erre tutira rákattintottam volna.” (13. alany, nő)

„Magát az akciót lehet, hogy a képre kéne kitenni inkább szerintem, az úgy valahogy felhívóbb lenne.” (24. alany, férfi)

„Mert én az az ember vagyok, hogy nagyon szoktam nézni az akciókat. Még ha picin is van ábrázolva.” (27. alany, nő)

A következő érdekes kiegészítés, amit a vizsgálatba bevontak jeleztek, az az **emberi alak** használata az e-mailekben. A futópádot ábrázoló **Decathlonos** kreatívok esetén már felmerül, hogy többen pozitívabban tekintenének a képre, ha azon egy ember is megjelenne. Ilyen jellegű vélemények a **Neckermann** tengerparti képéhez is érkeztek.

„Ha emberek lettek volna a képen, akkor jobban megnéztem volna.” (4. alany, férfi)

„Emberi alak sokkal jobban tetszene.” (7. alany, férfi)

Végül pedig a szöveg elrendezéséhez kapcsolódóan többen is megjegyezték, hogy a **sorkizárt** alkalmazását ebben a műfajban nem látják szívesen, ugyanis gyakran üreges területeket hagy maga után ez az igazítás. Erre példát a **Schwarzkopf** és az **Állatkerthez** kapcsolódó e-mailekben láthatunk.

„Nem szeretem, amikor sorkizárt a szöveg és ott van fél sor a közepén üresen.” (11. alany, nő)

„A szövegnél rettenetesen zavart az elrendezése, ugye, hogy sorkizárttal volt és így érdekesen van megoldva.” (34. alany, férfi)

Összességében tehát az RTA interjúk a korábbi mérőszámok által sugallt eredmények **jobb megértését segítették elő**. Rávilágítottak arra, hogy a **szöveg terjedelme** nem csak a szószámtól függ, hanem a kapcsolódó képek mennyiségétől és méretétől is, így azok megfelelő használatával akár a nagyobb terjedelem is elfogadhatóvá válhat. Az **alkalmazott képek** tekintetében kiderült, hogy a nagy kép elhelyezésének is kiemelt szerepe van, és sokkal hatékonyabb azt az üzenet első felében

elhelyezni. A **struktúra tekintetirányíthatóságának** vizsgálatakor érdemes a képeknek nagyobb szerepet szánni például úgy, hogy szöveget helyezünk rá. Ezzel feltételezhetően a modellek irányítási hatákonysága növelhető. A **call-to-action gombok** esetében az alanyok egyértelműsítették, hogy az erős **kontrasztok** alkalmazása nem mindig a legjobb praktika, főleg, ha az a letisztultság rovására megy vagy túlságosan erőszakos hatást kelt.

A fentiek mellett kiegészítő információként megtudtam, hogy a **kedvezmények** alkalmazásának és elhelyezésének kiemelt szerepe van, ugyanis sokaknál ez jelenti a kattintáshoz vezető utat. A képek tekintetében érdemes arra is odafigyelni, hogy ahol lehet **emberi alakokat** is feltűntessünk, ugyanis ezzel közelebb hozható a termék és maga az üzenet is az olvasókhoz. Végül pedig olyan aprónak tűnő szövegszerkesztési technikákra is fontos hangsúlyt helyezni, mint a **sorkizárás** (nem) alkalmazása, ugyanis ez is könnyen befolyásolhatja egy adott szövegrészhez kapcsolódó olvasási hajlandóságot.

4.2.7 További kiegészítő adatelemzések – értékelések és rangsorok

A szemkamerás adatfelvétel során minden alanyak értékelnie kellett szóban az egyes e-maileket egy **ötfokú skálán** aszerint, hogy mennyire tetszett neki. Ennek a feladatnak a lényege alapvetően az volt, hogy feladatmeghatározás hiányában ne kezdjenek el mesterséges viselkedést folytatva minden részletet megfigyelni és megjegyezni a résztvevők. Az így begyűjtött értékek azonban további elemzési lehetőségeket nyitnak meg, melyek alapján az egyes hírlevelek közötti **rangsort** fel lehet állítani. A 16 kreatív közötti sorrend a módusz és az átlag pontszám figyelembevételére szerint a következőképpen alakult (4. melléklet):

1. Neckermann piramis struktúra és H&M kontrasztos CTA
2. McDonald's Gutenberg struktúra
3. **Állatkert nagy kép**
4. H&M kontraszt nélküli CTA
5. Douglas kontraszt nélküli CTA
6. Netflix hosszú szöveg és **Állatkert kis kép**
7. Netflix rövid szöveg és **Decathlon nagy kép**
8. **Decathlon kis kép**
9. Neckermann Gutenberg struktúra és McDonald's piramis struktúra
10. Schwarzkopf rövid szöveg és Douglas kontrasztos CTA
11. Schwarzkopf hosszú szöveg

Ez a sorrend a szöveg méretéről, a struktúráról és a kontrasztról vegyes képek ad. Azt azonban meg lehet figyelni, hogy bár a kép méretéhez kapcsolódó hipotézist elvetettem, azaz a vizuális vonzerőre nincs hatással a méret, az általános értékelésekben mégis **magasabb helyezést értek el a nagy méretű verziók.**

A demográfiai célzás érvényesülésével kapcsolatban szintén érdemes figyelembe venni a rangsort. Ehhez nem szerint bontottam az értékeléseket itt már egy egységként kezelve az egyes képpárok eltérő verzióit. Az átlagok elemzésekor megfigyelhetővé válik, hogy a nők, a McDonald's kivételével mindegyik márkához kapcsolódóan magasabb értékelést adtak, mint a férfiak. A két nem értékelési között jelentős (0,5 pontnál nagyobb) eltérés csak a Neckermann (0,875 pont) és az H&M (0,75 pont) esetében jelenik meg, melyek közül csak az utóbbi volt a nők számára célozva (5. melléklet). Ezek a kiegészítő információk mélyebben alátámasztják azt az eredményt, miszerint a **demográfiai célzással nem lehetett jelentős mértékben eltérő válaszreakciókat kiváltani a célzott és a nem célzott szegmensek között.**

Végezetül a vizsgálatba bevont alanyok e-mailekhez kapcsolódó elvárásainak pontosabb megértése miatt az adatfelvétel egy **rangsorolási feladattal** zárult le. Ennek során öt állítást kellett fontossági sorrendbe állítani, ahol egyes a legfontosabb és ötös a legkevésbé fontos állítást jelenti. A kijelentések alapjait a hipotézisekben vizsgáltak adták. A megkérdezettek szerint tehát az e-mail marketing jellemzői az alábbi **hierarchiával** rendelkeznek (6. melléklet):

1. Az üzenet releváns legyen számomra.
2. A hírlevél könnyen áttekinthető legyen.
3. A szöveg ne legyen túl hosszú.
4. Legalább egy nagy kép legyen.
5. Egyértelmű legyen, hogy mit vár tőlem a cég.

A fentiek tükrében a felépített **modellben** az egyes komponensek sorrendjének módosítása is javasolt lehet, ugyanis ezzel még jobban tükrözné az elemek hierarchiáját.

4.3 A kutatás konklúziói

A kutatás során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy az e-mail marketing mely komponenseivel magyarázható az e-mail marketing kampányok hatékonysága a vizuális észlelés tekintetében. A szakirodalom áttekintése után egy kísérleti modellt építettem fel, amelyhez kapcsolódó hipotéziseket szemmozgáskövetés vizsgálatával elemeztem.

4.3.1 A hipotézisek összegzése, a modell korrekciója

A hipotézisek tesztelésére elsősorban a Tobii által létrehozott kvantitatív adatokat használtam fel, melyek alapján a vizsgált hipotézisek közül kettőt elfogadtam és hármat elvetettem (10. táblázat).

10. táblázat A hipotézisekkel kapcsolatos döntések összegzése

H1	A szöveg terjedelmének növelése csökkenti egy adott szövegrész olvasási idejét.	Elfogadom
H2	A kép méretének növelése növeli a kép vizuális vonzerejét.	Elvetem
H3	A fordított piramis struktúra tekintet irányítási képessége jobb, mint a Gutenberg diagramé.	Elfogadom
H4	Az arculatba illő, de kontrasztos CTA jobban vonzza a tekintetet, mint a kontraszt nélküli.	Elvetem
H5	A demográfia ilag célzott e-mailek vizuális vonzerejében jelentős eltérés van a célzott és a nem célzott szegmensek között.	Elvetem

Forrás: saját szerkesztés

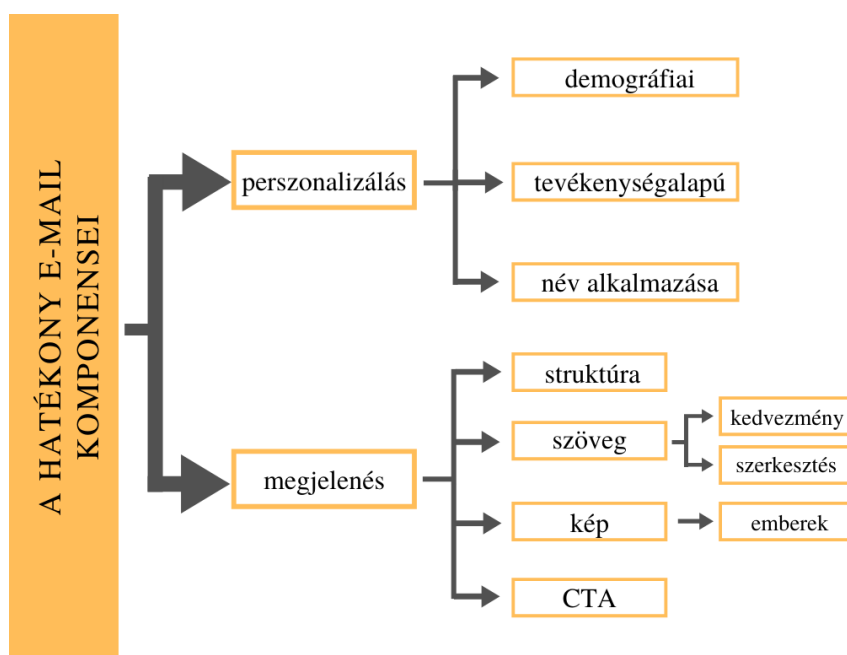
Az eredmények jobb megértése végett **RTA interjúk** is készültek, melyek segítettek az alanyok viselkedésének megértésében. Ezekből világossá vált, hogy a **szöveg terjedelme** olyan értelemben is relatív, hogy mennyi kép társul hozzá. A két elem mennyiségének és méretének összehangolásával enyhíteni vagy erősíteni lehet a szöveghosszhoz kapcsolódó érzékenységet. A **kép méretéhez** kapcsolódó ellentétes eredmények, valamint a beszámolók is arra világítottak rá, hogy az elhelyezésnek is kiemelt szerepe van. A nagy hangsúllyal bíró illusztrációkat érdemes a hírlevél első felében megjeleníteni, ugyanis itt valóban tud érvényesülni a méret okozta figyelemfelhívó képesség. A megfelelő és letisztult **struktúra kialakításakor** az ajánlott modellek figyelembevétele hatékony lehet, azonban a képek tartalma, az azon megjelenő esetleges szöveg nagyban befolyásolják a tekintetirányítási képességet. A **CTA-k**

tekintetében szintén elvárták az alanyok a letisztultságot, így egy kevésbé kontrasztos gomb is lehet hatékony, ha esztétikailag illeszkedik az általános dizájnhoz.

Az interjúk során olyan kiegészítő elemeket is felvetettek az alanyok, mint a **kedvezmények** szerepeltetésének jelentősége, az **emberi alakok** ábrázoltatása a képeken, illetve arra is javaslatot tettek, hogy a **sorkizárt** használatát kerülje a marketingszakember ezek a területen.

A fentiek és az egyes elemekhez kapcsolódó állítások rangsorrendje alapján a szakirodalom szerint felépített **modelletem kiegészítettem** (20. ábra). Legfelül a fontossági sorrend alapján a **perszonalizálás** foglal helyet. Ezen belül a sorrendnek nem tulajdonítottam jelentőséget, mert ugyan az kirajzolódott a mintám körében, hogy a demográfiai célzás ilyen mértékben nem növeli a hatékonyságot, ám ennek oka a mesterséges körülmények is lehetne. Emellett pedig a másik két módszer nem került vizsgálat alá, így azok közötti preferenciasorrendet jelenleg nem lehet állítani.

20. ábra A szakirodalom segítségével felépített modell módosítása



Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban a második helyre a **struktúra**, az áttekinthető felépítés került, amelyre szintén több szóbeli visszacsatolás is érkezett az interjúk során. A harmadik legfontosabbnak tartott jellemző a **szöveg** mérete, míg a negyedik a nagy **kép** megjelenése volt. A sort és így a modellt is az e-mail küldőjének egyértelmű szándéka zárja, mely a **CTA** láthatóságával és figyelemfelhívó képességével azonosítható. A

modellt kibővítettem az interjúk során feltárt, jelentőséggel bíró **kiegészítő** elemekkel is, amiket a gondolatot kiváltó főelemek alá rendeltem.

4.3.2 A kutatás korlátai és az eredmények felhasználásának lehetőségei

A kutatás egyik fontos korlátját maga a **megfigyeléses adatfelvétel** korlátja jelenti, ugyanis az alanyok ilyenkor elkerülhetetlenül is mesterséges viselkedési formákat vesznek fel. Ugyan többen is utaltak arra az interjúk során, hogy próbáltak úgy viselkedni, mintha ezeket az e-maileket az otthonukban néznék meg, a kongnitív folyamatokat nem könnyű irányítani. Ennek ellenére a korlát enyhíthető volt az RTA interjúk segítségével, ahol a mögöttes motivációk is feltárára kerültek.

Szintén kutatási korlátként jelenik meg a **márkapreferencia**. Bár alapvetően semlegesnek ítélt márkák jelentek meg az e-mailekben, egy esetben így is erős negatív ellenérzésről számolt be néhány alany. Emellett magát a demográfiai célzás korlátját igazolja az is, hogy egy sztereotipikusan nőknek szóló hirdetés ugyanúgy kieshet egy adott női alany érdeklődési köréből, mint ahogy felkeltheti egy férfi figyelmét.

A tanulmány eredményeinek megítélésekor tehát mérlegelni szükséges a fenti korlátokat, valamint a **minta reprezentativitásának hiányát**, melynek következtében nem lehet általános érvényű következtetéseket levonni.

Ennek ellenére a kutatás eredményei **hasznos iránymutatást jelenthetnek** mind a gyakorló marketingszakemberek, mind a műfaj iránt érdeklődők számára. Segítségével egy lépéssel közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy a kiküldött e-mailek a feliratkozók elvárásainak megfeleljenek, relevánsak és figyelemfelkeltőek legyenek. Ennek legnagyobb előnye a megtérülés növelése mellett pedig egyértelműen az, hogy az e-mail marketing megítélését növelhetjük és a legtöbbet hozhatjuk ki ebből a marketingkommunikáció eszközből.

További kutatási irányként elsősorban a személyre szabás modellben feltüntetett további módjainak elemzését tűzném ki, ugyanis a vizsgálatban résztvevő alanyok is egyértelműen kifejezték, hogy ez az e-mail egyik legfontosabb területe. A tevékenységalapú célzás és a név alkalmazásának vizsgálatához már összetettebb adatbázisra van szükség, így ez egy teljesen új megközelítésű kutatást igényelne.

Emellett mindenképpen fontosnak tartom az interjúk során feltárt jelentősebb elemek hatásának vizsgálatát is. Vajon milyen eltérések jelennének meg, ha a képeken szöveg vagy éppen emberi alak is megjelenne? A struktúrák tekintetirányítási képességét valóban befolyásolja a képek tartalma? A kedvezmények feltüntetése tényleg pozitívabb

reakciókat vált ki? Ezek mind a jelen tanulmány által felvetett olyan kérdések, melyek vizsgálatával tovább növelhetnénk az e-mail marketing hatékonyságát.

5. Összegző gondolatok

Jelen tanulmány során a célom az volt, hogy feltárjam az e-mail marketing nem látható, azaz csak az üzenet megnyitása után megjelenő komponenseinek hatását a fogyasztók vizuális észlelésére. A szakirodalom segítségével felépített modell alapján azt a következtetést lehetett levonni, hogy a legfontosabb ilyen jellegű komponensek a perszonalizálás, az szöveg terjedelme, a kép mérete, a szerkezeti felépítés és a call-to-action gomb láthatósága.

A modell vizsgálatához szemkamerás kutatást hajtottam végre, amelyet RTA interjú egészített ki a jobb megértés érdekében. Ezek alapján a mintára vonatkozóan kijelenthetjük, hogy a szöveg terjedelme valóban hatással van az olvasási hajlandóságra, ám a képek megfelelő mennyiségével és méretével enyhíteni lehet a hosszú szöveg okozta hátrányokat. A szöveg tekintetében a terjedelem mellett a szerkesztési stílusra, azon belül is a sorkizárt alkalmazásának elhagyására is több alany kitért. Emellett az interjúk arra is rávilágítottak, hogy a kedvezmények szerepeltetése pozitív hatással van az olvasókra, szívesebben fogadják az ilyen jellegű e-maileket és gyakran csak a kedvezményeket keresik az egyes üzenetekben.

A képek méretének vizsgálata során ellentétes eredmények születtek, melyből az RTA interjúkon hallottak alapján arra következtethetünk, hogy a kép mérete mellett annak elhelyezés is nagy szerepet játszik a vizuális vonzerő tárgyalásakor. Ha fontos képről van szó, akkor azt a nagy méret mellett érdemes az e-mail elején elhelyezni. Az illusztrációk kapcsán több alany is megjegyezte az interjúkban, hogy az emberi alakot használata számukra vonzóbbá tenni az alkalmazott képeket, így ennek további vizsgálatával is érdemes foglalkozni.

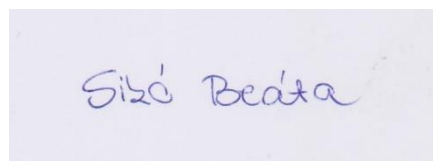
A hatékony tekintetirányítás érdekében többféle struktúra is alkalmazható, ám ezek közül a vizsgálat során a piramis felépítés tűnt a leghatékonyabbnak. Ennek ellenére a Gutenberg diagram elveit sem szabad feltétlenül elvetni, ugyanis az interjú során az alanyok rávilágítottak arra, hogy a képek tartalma, az azon megjelenő szöveg is erősen befolyásolja a bejárési útvonalat.

A call-to-action gombok esetén azok kontrasztját teszteltem a hatékonyság növelésének érdekében. A kutatás eredményei azt igazolták, hogy az erősebb színhasználat nem feltétlenül vonzza jobban a tekintetet. Az alanyok számára ennél sokkal fontosabb volt a letisztultság és a harmonikus színhasználat.

Végül a demográfiai célzás hatékonyságát vizsgáltam, ahol a női szegmens került előtérbe. A kvantitatív adatok ugyan azt sejtették, hogy a nők figyelmét jobban megragadták a célzott hírlevelek, mint a kontrollcsoportként funkcionáló férfiakét, ám szignifikáns eltérést nem lehetett kimutatni közöttük.

A kutatás eredménye tehát a gyakorló szakemberek vagy a lelkes érdeklődők számára is hasznos lehet, ugyanis nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy az e-mail marketing megítélését a fogyasztók szemében növeljük azzal, hogy az igényeiknek megfelelő technikákat alkalmazunk.

Jövőbeli kutatási célként érdemes kijelölni az RTA interjúk során feltárt kiegészítő információk további kutatását. Ide tartoznak a kedvezmények megjelenítései, a szövegszerkesztési módok, valamint az emberi alakok alkalmazása a képeken. Hasznos lehet a jelen kutatásban nem tárgyalt perszonalizálási módok részletesebb vizsgálata is, amely viszont a módszertani sajátosságai miatt a jelen tanulmányban alkalmazottól eltérő kutatási módszert igényel.



Felhasznált szakirodalom

- Bang, H. – Wojdyski, B. W. (2016): Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behaviour*, 55, 867-876. o.
- Banton, M. (2010): A Theory of Social Categories. *Sociology*, 45, 2, 187-201. o.
- Benyó D. (2017): *E-mail marketing. A hírlevezés alapjai esettanulmányokkal*. Kreatív Kontroll Kft., Budapest.
- Berényi K. (2011): Online kommunikációs eszközök, technológiák. In Bányai E. – Novák P. (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 158-176. o.
- Bilos, A. – Turkalj, D. – Kelic, I. (2016): Open-rate controlled experiment in e-mail marketing campaign. *Market-Trziste*, 28, 1, 93-109. o.
- Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2006): *Customer behavior*. Thomas/South-Western, Mason.
- Budac, C. (2016): Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 16, 2, 306-311. o.
- Chittenden, L. – Rettie, R. (2003): An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 3, 203-217. o.
- Damjanovich N. (2003): *E-mail marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
- Debreczeni L. – Varga I. – Verdes J. (2011): A digitális kommunikáció. In Bíró P. (szerk.): *Cégvezetés és marketing az e-korban: kis- és középvállalkozások újratöltve!* T. bálint Kiadó, Budapest, 221-279. o.
- Djamasbi, S. – Siegel, M. – Tullis, T. (2010): Generation Y, Web Design, and Eye Tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 5, 307-323. o.
- Duguleana, L. – Duguleana, C. (2008): *Marketing industry in digital era*. Proceedings of the 6th WSEAS Int. Conference on ENVIRONMENT, ECOSYSTEMS and DEVELOPMENT (EED'08), Cairo, Egypt.
- Ellis-Chadwick, F. – Doherty, N. F. (2012): Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65, 843-848. o.

- Faraday, P. (2000): *Visually Critiquing Web Pages*. Conference on Human Factors and the Web, Austin, Texas, 1-13. o.
<http://facweb.cs.depaul.edu/cmiller/faraday/Faraday.htm>
- Farris, P. W. – Bendle, N. T. – Pfeifer, P. E. – Reibstein, D. J. (2008): *Marketingmérések*. Scolar, Budapest.
- Featherman, M. S. – Pavlou, P. A. (2003): Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474. o.
- Fernandez-Lanvin, D. – de Andres-Suarez, J. – Gonzalez-Rodriguez, M. – Pariente-Martinez, B. (2018): The dimension of age and gender as user model demographic factors for automatic personalization in e-commerce sites. *Computer Standards & Interfaces*, 59, 1-9. o.
- Gönczi K. – Hlédik E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*, 51, 3, 56-66. o.
- GKI Digital – Árakereső.hu (2017): *Online Kiskereskedelmi Index 2017/III*. GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. & Online Comparison Shopping Kft.
http://pr.arukereso.hu/wp-content/uploads/2017/08/OKI_2017_3_osszefoglalo-1.pdf
- Hámori B. (2006): A figyelem ökonómiája. In Szabó K. – Hámori B. (szerk.): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest. 138-151. o.
- Hawlk, K. (2018): Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 31, 6, 30-31. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Hudák, M. – Kianicková, E. – Madlenák, R. (2017): The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. o.
- Kamal, Y. (2016): Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6, 5, 5300-5302. o.

- Keller, K. L. (2016): Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45, 3, 286-301. o.
- Kumar, A. (2021): An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-13. o.
- Kumar, A. – Salo, J. (2018): Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24, 5, 535-548. o.
- Lázár E. – Németh P. – Murai G. – Szűcs K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. In Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr. 623-636. o.
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51, 3, 79-88. o.
- Lendel, V. – Hittmár, S. – Siantová, E. – Latka, M. (2015): Generation Y online marketing – the path to achievement of successful addressing young generation. *Marketing Identity*, 1, 164-171. o.
- Lieberman, M. (2019): How 'the new customer buyer's journey' is reshaping the way you strategically manage your brand. *Journal of brand strategy*, 8, 1, 76-85. o.
- Lorente-Páramo, Á. J. – Chaparro-Peláez, J. – Hernández-García, Á. (2020): How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 161,
- Madlenák, R. – Kianicková, E. (2016): Advertising email optimisation by eyetracking technology. *Marketing Identity*, 1, 186-194. o.
- Malhotra, N. K. (2016): *Marketingkutató* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_235_p2#dj198mk_235_p2
- Letöltve: 2021.01.15.
- Malhotra, N. K. – Kim, S. S. – Agarwal, J. (2004): Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Casual Model. *Information Systems Research*, 15, 4, 336-355. o.

- Novák P. – Bányai E. (2016): *Online üzlet és marketing* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
 Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_125_p1#dj107ouem_125_p1 Letöltve: 2020.12.13.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016): Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9, 2, 61-68. o.
- Price, C. (2020): 2020 Email Marketing Strategy. In Hubspot: *Not Another State of Marketing Report*, 39-43. o.
- Rowe, A. – BurrIDGE, L. (2012): What eye tracking reveals about designing better emails. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 46-65. o.
- Sahni, N. S. – Wheeler, S. C. – Chintagunta, P. (2018): Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37, 2, 236-258. o.
- Sicilia, M. – Ruiz, S. (2010): The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 183-191. o.
- Song, J. H. – Kim, H. Y. – Kim, S. – Lee, S. W. – Lee, J-H. (2014): Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy. *Marketing Letters*, 27, 1, 89-101. o.
- Szabó B. (2015): Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével. In Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): *Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest, 356-364. o.
- Szabó K. (2006): Termékek mint szolgáltatások – A testreszabás terjedése. In Szabó K. – Hámori B. (szerk.): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest. 91-120. o.
- Tullis, T. S. – Tullis, C. M. (2007): *Statistical Analyses of E-commerce Websites: Can a Site Be Usable and Beautiful?* Proceedings of HCI International 2007 Conference, Beijing, China.

- White, T. B. – Zahay, D. L. – Thorbjornsen, H. – Shavitt, S. (2008): Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19, 1, 39-50. o.
- Wattal, S. – Telang, R. – Mukhopadhyay, T. – Boatwright, P. (2012): What's in a „Name”? Impact of use of customer information in e-mail advertisements. *Information System Research*, 23, 3, 679-697. o.

Melléklet

1. *melléklet* A szemkamerás kutatás során megjelenő feladatleírás és az értékelésre felszólító kép

Feladat

A következőkben hírleveleket fogsz látni, amelyeket 1-től 5-ig kell értékelj az alapján, hogy mennyire tetszett összességében.

Az értékelésre minden hírlevél után egy külön kép hívja fel a figyelmet, ekkor kérlek hangosan mond ki, hogy hányas értékelést adnál.

Mennyire tetszett a hírlevél?

Kérlek szóban válaszolj!



2. melléklet A szemkamerás kutatás során levetített e-mailek

**Schwarzkopf**

HAJFORMÁZÁS HAJFESTÉS HAJÁPOLÁS MÁRKÁINK



A hónap ajánlata nőknek

A hónap női samponja a Schwarzkopf Schauma fényes hajszin színvédő sampon - festett vagy világosított hajra. Az UV szűrőt tartalmazó formula hosszantartóan védi a hajszínt a fakulástól és intenzív fényt kölcsönöz a hajnak. Kiegyenesíti és védi a haj szerkezetét a sugárzó, fényes hajért. Bizonyított hatékonyság: az intenzív erősítő fehérjét tartalmazó Schauma segít pótolni a haj elvesztett alkotórészeit és erősíti a haját. Maximális erő és maximális ragyogás.

Te is szeretnéd kipróbálni ezt a népszerű terméket? Ha most vásárolsz a [schwarzkopf.hu](https://www.schwarzkopf.hu)-n legalább 3000 Ft értékben, akkor egy mini Schwarzkopf Schauma Color Shine sampont kapsz ajándékba.

Ne maradj le róla!

KIPRÓBÁLOM

**Schwarzkopf**

HAJFORMÁZÁS HAJFESTÉS HAJÁPOLÁS MÁRKÁINK



A hónap ajánlata nőknek

A hónap női samponja a Schwarzkopf Schauma fényes hajszin színvédő sampon - festett vagy világosított hajra. Az UV szűrőt tartalmazó formula hosszantartóan védi a hajszínt a fakulástól és intenzív fényt kölcsönöz a hajnak.

Te is szeretnéd kipróbálni ezt a népszerű terméket? Ha most vásárolsz a [schwarzkopf.hu](https://www.schwarzkopf.hu)-n legalább 3000 Ft értékben, akkor egy mini Schwarzkopf Schauma Color Shine sampont kapsz ajándékba.

Ne maradj le róla!

KIPRÓBÁLOM

NETFLIX

FILMEK SOROZATOK ELŐFIZETÉS

Heti programajánló csajos estére

Popcorn, üdítő, takaró bekészítve és a csajok is mindjárt megérkeznek, de még mindig nem tudod, hogy mit kellene nézni este? Akkor heti programajánlónk pont neked szól!



Mielőtt megismertelek már a Netflixen!

A szerelem gyakran ott talál ránk, ahol a legkevésbé sem számítunk rá. Néha pedig olyan helyekre juttat el bennünket, amiről sosem gondoltuk volna, hogy valaha látni fogjuk. Louisa "Lou" Clark egy különös házban él Anglia egyik vidéki részén. A 26 éves nőt mindenki kreatív különcnek ismeri, aki nem igazán tud mit kezdeni az életével és egyik állástól a másikig tengődik, hogy összetartó családját kisegítse. Bár jellemzően optimista természet, hatalmas próbatétel elé állítja az élet, amikor elvállalja a legújabb munkáját. Ha kíváncsi vagy a történet végére, akkor válaszd ki máris a kínálatunkból!

MEGNÉZEM

NETFLIX

FILMEK SOROZATOK ELŐFIZETÉS

Heti programajánló csajos estére

Popcorn, üdítő, takaró bekészítve és a csajok is mindjárt megérkeznek, de még mindig nem tudod, hogy mit kellene nézni este? Akkor heti programajánlónk pont neked szól!



Mielőtt megismertelek már a Netflixen!

A szerelem gyakran ott talál ránk, ahol a legkevésbé sem számítunk rá. Néha pedig olyan helyekre juttat el bennünket, amiről sosem gondoltuk volna, hogy valaha látni fogjuk. Louisa "Lou" Clark-ot azonban hatalmas próbatétel elé állítja az élet. Ha kíváncsi vagy a történet végére, akkor válaszd ki máris a kínálatunkból!

MEGNÉZEM



VÁSÁRLÓINK KEDVENCE

TE PRÓBÁLTAD MÁR?

A T900 futópád ideális rendszeres, magas intenzitású edzéshez. Ideális partner beltéri edzésekhez, a teljesítmény növeléséhez. Mi teszi különlegessé ezt a futópádot?

- Változatos edzések a 18 km/h maximális sebesség és a 10%-os emelkedés révén.
- 32 beállított edzésprogram, az edzettségi szint szerint állítható.
- A megnövelt, 50x143 cm-es futófélület hosszabb lépést enged.

Vásárolj kényelmesen online!

Vedd meg nyugodtan! Ha meggondolnád magad, 365 napig visszahozhatod. Cégek számára egyaránt!

MEGNÉZEM



VÁSÁRLÓINK KEDVENCE

TE PRÓBÁLTAD MÁR?

A T900 futópád ideális rendszeres, magas intenzitású edzéshez. Ideális partner beltéri edzésekhez, a teljesítmény növeléséhez. Mi teszi különlegessé ezt a futópádot?

- Változatos edzések a 18 km/h maximális sebesség és a 10%-os emelkedés révén.
- 32 beállított edzésprogram, az edzettségi szint szerint állítható.
- A megnövelt, 50x143 cm-es futófélület hosszabb lépést enged.

Vásárolj kényelmesen online!

Vedd meg nyugodtan! Ha meggondolnád magad, 365 napig visszahozhatod. Cégek számára egyaránt!

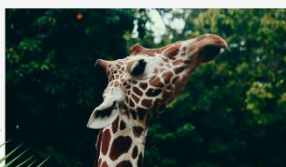
MEGNÉZEM



programajánló

MIÉRT LÁTOGASS MEG?

Az Állatkertben egy másodpercre sem fogsz unatkozni. Napjában több tucat különböző program vár, szikrázó napsütésben ugyanúgy, mint hóhullásban. Állatbemutatók, előadások, látványteretése, állati találkozások a szabadban, és fedett helyen egyaránt. Ha pedig éppen mozizni támad kedved, a Varázshegy csillagterében egész nap 3D-s filmek vetítése vár, vagy ugyanígy kipróbálhatod a 4D-s szimulátort.



A részletes havi programokért nézd meg az ehavi programnaptárunkat!

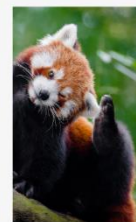
MUTASD



programajánló

MIÉRT LÁTOGASS MEG?

Az Állatkertben egy másodpercre sem fogsz unatkozni. Napjában több tucat különböző program vár, szikrázó napsütésben ugyanúgy, mint hóhullásban. Állatbemutatók, előadások, látványteretése, állati találkozások a szabadban, és fedett helyen egyaránt. Ha pedig éppen mozizni támad kedved, a Varázshegy csillagterében egész nap 3D-s filmek vetítése vár, vagy ugyanígy kipróbálhatod a 4D-s szimulátort.



A részletes havi programokért nézd meg az ehavi programnaptárunkat!

MUTASD



Sajtos McRoyal® Deluxe és Sajtos McRoyal® Bacon a Mekiben!



Visszatért a jelenlegi legnagyobb húspogácsánkkal a Sajtos McRoyal® két izgalmas variációját! Válaszd a limitált ideig elérhető Sajtos McRoyal® Deluxe-ot salátával és paradicsommal vagy a Sajtos McRoyal® Baconot hosszú bacon szeletekkel!

MEGNÉZEM



Sajtos McRoyal® Deluxe és Sajtos McRoyal® Bacon a Mekiben!

Visszatért a jelenlegi legnagyobb húspogácsánkkal a Sajtos McRoyal® két izgalmas variációját! Válaszd a limitált ideig elérhető Sajtos McRoyal® Deluxe-ot salátával és paradicsommal vagy a Sajtos McRoyal® Baconot hosszú bacon szeletekkel!

MEGNÉZEM



LAST MINUTE REPÜLŐS ÚT SZÁLLÁS BELFÖLD

TÉLEN IS A TENGERPARTON

Amikor az álomnyaralásra vagy a földi paradicsomra gondolunk, akkor a legtöbb ember fejében egy fehérhomokos, azürkék vizű tengerpart képe merül fel...



Miért ne lehetne valóság?

...egy pálmafa, egy nyugágy vagy hintaágy, valamint egy koktélos pohár kell még teljes összképhez. Mindez egy "átlagos nap" a Seychelle-szigeteken.

FOGLALJ MOST



LAST MINUTE REPÜLŐS ÚT SZÁLLÁS BELFÖLD



TÉLEN IS A TENGERPARTON

Amikor az álomnyaralásra vagy a földi paradicsomra gondolunk, akkor a legtöbb ember fejében egy fehérhomokos, azürkék vizű tengerpart képe merül fel, egy pálmafa, egy nyugágy vagy hintaágy, valamint egy koktélos pohár kell még teljes összképhez. Mindez egy "átlagos nap" a Seychelle-szigeteken.

Miért ne lehetne valóság?

FOGLALJ MOST



NŐI FÉRFI DIVIDED GYEREK H&M HOME



A HÉT SZTÁRJA

Magas talpú női bakancs

Magas talpú műbőr bakancs elől fűzővel, egyik oldalán cipzárral, hátul felhúzóhurokkal, újrahasznosított poliészterből készült dzsörzébéléssel, műbőr talpbetéttel, recés talppal.

Megnézted már a leárazásunkat? Most akár 70% kedvezmény!

MEGNÉZEM

DOUGLAS

JANUÁRI ILLATVÁLOGATÁS

PARFÜMÖK ÁPOLÁS EXKLUZÍV ÚJ

CAROLINA HERRERA GOOD GIRL SUPREME

Intenzíven csábító, az ikonikus Good Girl illat merész újragondolása. Újradefiniálja a fények és árnyékok emblematisz kontrasztját, arra csábít bennünket, hogy merjünk kapcsolatba lépni a lázadó énünkkel.



NŐI FÉRFI DIVIDED GYEREK H&M HOME



A HÉT SZTÁRJA

Magas talpú női bakancs

Magas talpú műbőr bakancs elől fűzővel, egyik oldalán cipzárral, hátul felhúzóhurokkal, újrahasznosított poliészterből készült dzsörzébéléssel, műbőr talpbetéttel, recés talppal.

Megnézted már a leárazásunkat? Most akár 70% kedvezmény!

MEGNÉZEM

DOUGLAS

JANUÁRI ILLATVÁLOGATÁS

PARFÜMÖK ÁPOLÁS EXKLUZÍV ÚJ

CAROLINA HERRERA GOOD GIRL SUPREME

Intenzíven csábító, az ikonikus Good Girl illat merész újragondolása. Újradefiniálja a fények és árnyékok emblematisz kontrasztját, arra csábít bennünket, hogy merjünk kapcsolatba lépni a lázadó énünkkel.



ARIANA GRANDE R.E.M.

Lédús füge és meleg sós karamell kozmikus keverékével hálózta be viselőjét. A levendulaesszencia álomszerűen új magasságokba visz, miközben a csillogó körte virág szupernovaként robban az éjszakai égbolton.

FEDEZD FEL



ARIANA GRANDE R.E.M.

Lédús füge és meleg sós karamell kozmikus keverékével hálózta be viselőjét. A levendulaesszencia álomszerűen új magasságokba visz, miközben a csillogó körte virág szupernovaként robban az éjszakai égbolton.

FEDEZD FEL



3. *melléklet* A Welch-próba SPSS kimenete a nemek és a fixációkhoz köthető mutatók közötti kapcsolat vizsgálatánál

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
TDF	Equal variances assumed	,855	,371	-,673	14	,512	-,32000	,47551	-1,33987	,69987
	Equal variances not assumed			-,673	13,517	,512	-,32000	,47551	-1,34330	,70330
NF	Equal variances assumed	,248	,626	-,427	14	,676	-,87500	2,05015	-5,27214	3,52214
	Equal variances not assumed			-,427	13,614	,676	-,87500	2,05015	-5,28386	3,53386
TFF	Equal variances assumed	,054	,819	-,085	14	,933	-,11875	1,39443	-3,10951	2,87201
	Equal variances not assumed			-,085	13,518	,933	-,11875	1,39443	-3,11955	2,88205

4. *melléklet* Az A (első) és B (második) idővonal e-mailjeink értékelését leíró statisztikák

		Statistics							
		Schwarzkopf	Netflix	Állatkert	Decathlon	Neckermann	McDonalds	HM	Douglas
N	Valid	16	16	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,9375	3,6875	4,0000	3,5000	4,0625	3,9375	4,0625	3,8125
Median		3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Std. Deviation		,85391	,94648	,89443	1,15470	1,06262	1,06262	1,06262	,98107
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

		Schwarzkopf	Netflix	Állatkert	Decathlon	Neckermann	McDonalds	HM	Douglas
N	Valid	16	16	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,4375	3,7500	3,7500	3,6875	3,6875	3,6875	3,9375	3,4375
Median		3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,5000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00 ^a	4,00	3,00
Std. Deviation		,89209	,93095	,57735	,94648	1,07819	,87321	,99791	,72744
Minimum		2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

5. *melléklet* A nők (első) és a férfiak (második) e-mailekre vonatkozó értékeléseinek leíró statisztikája

		Statistics							
		Schwarzkopf	Netflix	Állatkert	Decathlon	Neckermann	McDonalds	HM	Douglas
N	Valid	16	16	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3125	3,8125	3,9375	3,6875	4,3125	3,5625	4,3750	3,8125
Median		3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	3,0000	5,0000	4,0000
Mode		3,00 ^a	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00
Std. Deviation		,87321	,83417	,68007	1,01448	,94648	1,03078	,88506	,83417
Minimum		2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
---------	------	------	------	------	------	------	------	------

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Statistics							
		Schwarzkopf	Netflix	Állatkert	Decathlon	Neckermann	McDonalds	HM	Douglas
N	Valid	16	16	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,0625	3,6250	3,8125	3,5000	3,4375	4,0625	3,6250	3,4375
Median		3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,92871	1,02470	,83417	1,09545	1,03078	,85391	1,02470	,89209
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

6. melléklet Az e-mail marketing jellemzőinek hierarchiája

		Statistics				
		A szöveg ne legyen túl hosszú.	Legalább egy nagy kép legyen.	A hírlevél könnyen áttekinthető legyen.	Egyértelmű legyen, hogy mit vár tőlem a cég.	Az üzenet releváns legyen számomra.
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4063	3,6875	2,0625	3,6875	2,2500
Median		3,0000	4,0000	2,0000	4,0000	2,0000
Mode		3,00	5,00	2,00	5,00	1,00
Std. Deviation		1,04293	1,28107	1,04534	1,25563	1,41421
Minimum		2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00