

Facebook hirdetéskezelő Alapozó

Lévai Richárd



Mai menetrend

- ▶ 10:30 szünet
- ▶ 12:00 ebéd szünet
- ▶ 14:00 szünet

Kérdezz bátran, bármikor írásban!

A hirdetési világa

Jól használt Meta hirdetéssel

- ▶ B2B leader 100 Ft alatt
- ▶ Advantage+ shopping kampánnyal 23%-kal kisebb CPA
- ▶ Advantage+ shopping kampány Black Friday esetén: 15%-kal kisebb CPA és 18%-kal több forgalom
- ▶ 6-8 feletti ROAS (hirdetésre eső megtérülés)
- ▶ ...

De mi kell a jó
eredményhez?

Régen és ma

▶ “Régen”: **??!?**

▶ Mikrotargettált
hirdetéssorozatok

▶ 2-3 kép

▶ Egyszer algoritmusok

▶ Szétválasztott remarketing és
hirdet célzás

▶

▶ Ma:

▶ Mesterséges intelligencia
mindenhol

▶ Kreatívok tömege

▶ Szélesebb célzások

▶ Egyesített kampányok

▶ ...

De nem mindenhol!

Az MI-nek adat kell!

A hirdetések háttere

Nem hirdetés.
Célzott kommunikáció!

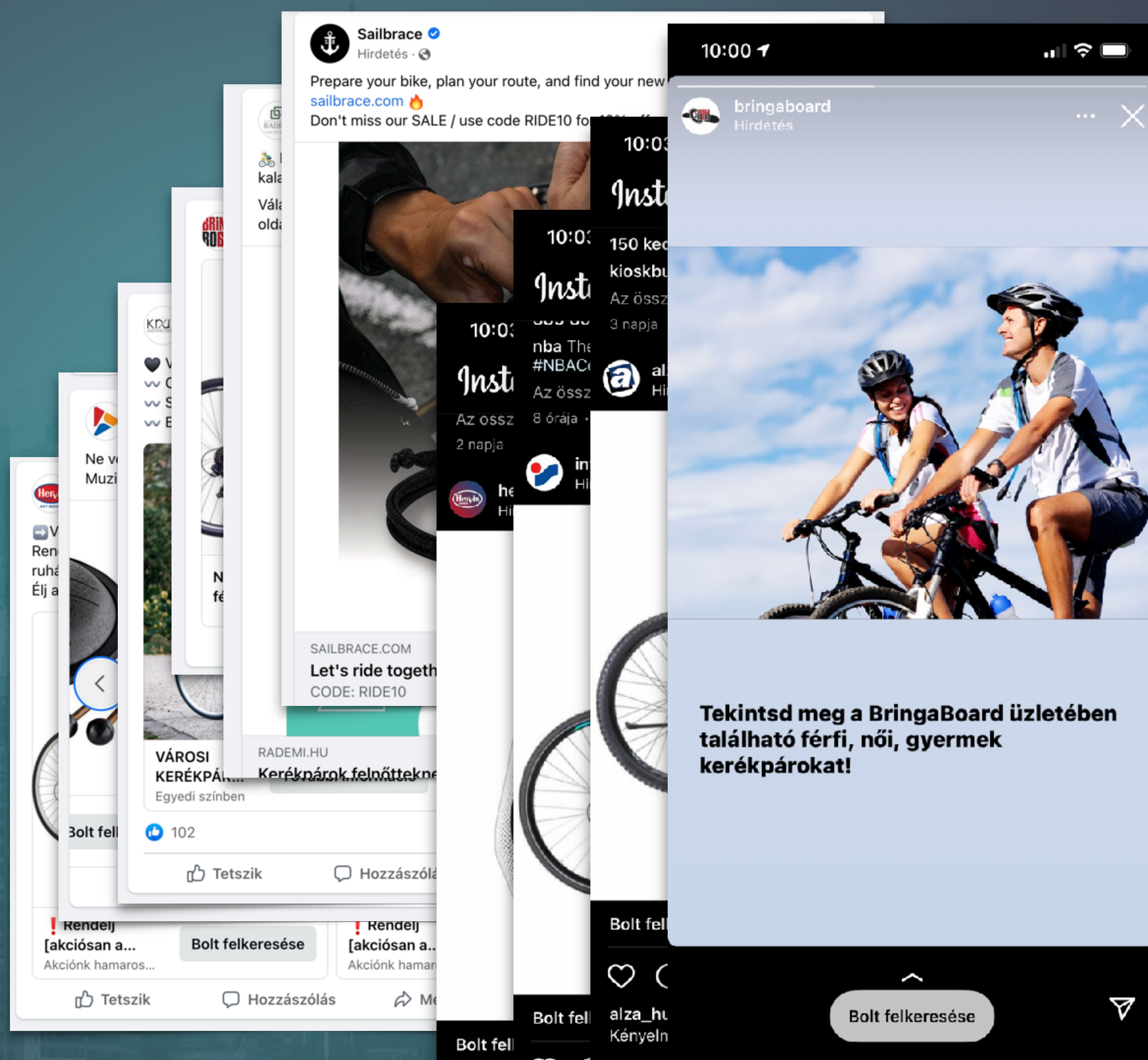
A hirdetés elemei

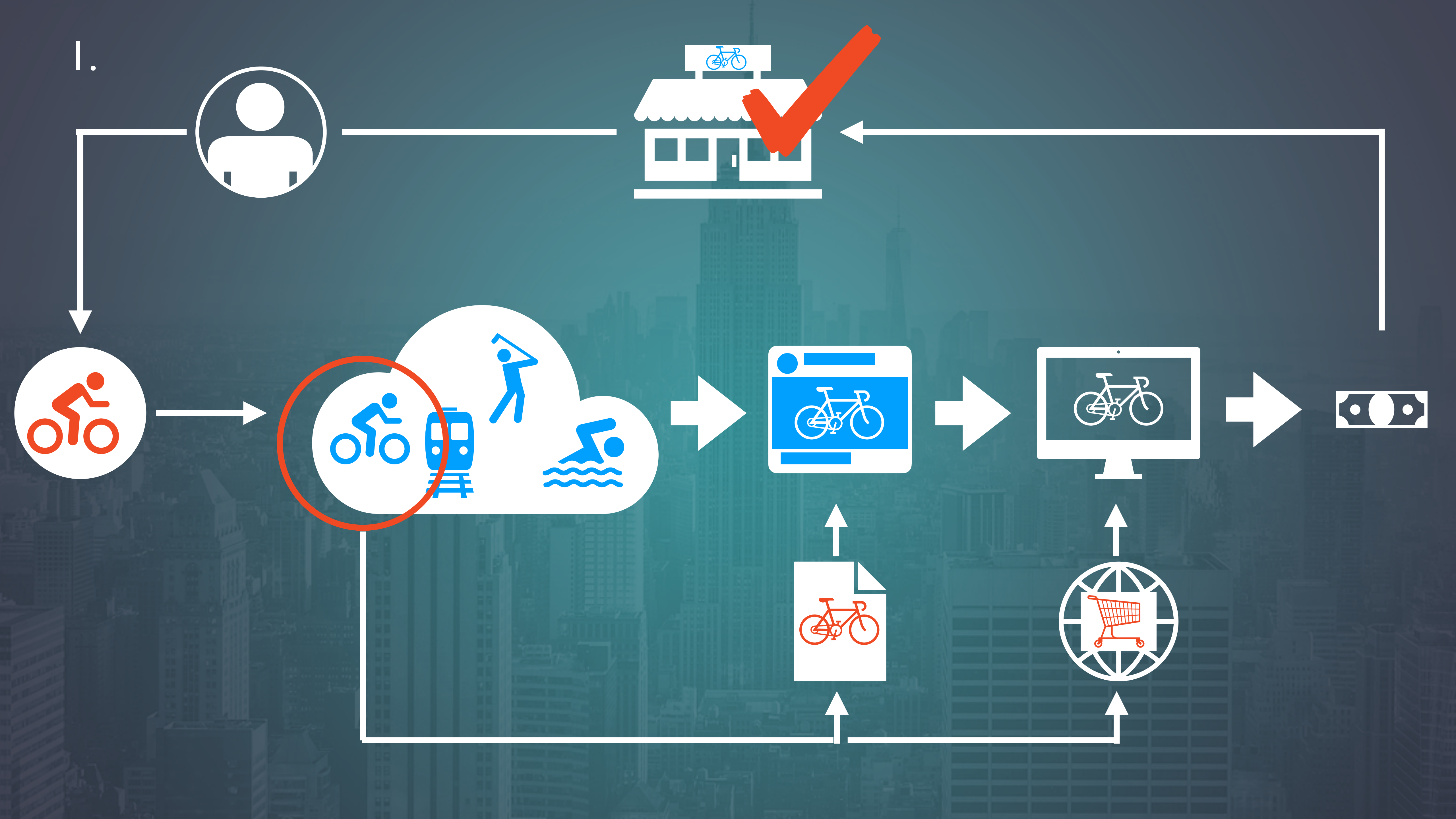
- ▶ Célcsoport azonosítás, megismerés
- ▶ Ajánlat kidolgozás
- ▶ Kampány tervezés, több lépcsőben
- ▶ Szövegírás
- ▶ Képek készítése
- ▶ Videó készítés
- ▶ Célzások elkészítése
- ▶ Technikai felkészítés
- ▶ Hirdetés beállítás
- ▶ Optimalizálás
- ▶ Elemzés
- ▶ ...

Kerékpár webáruházak



10 perccel később





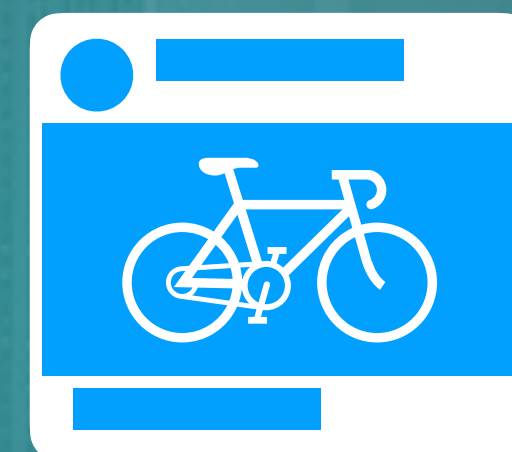
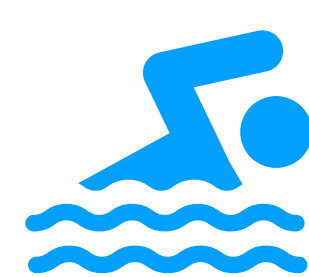
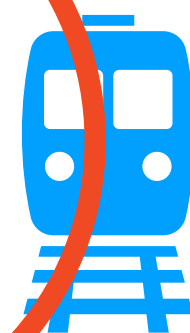
I.



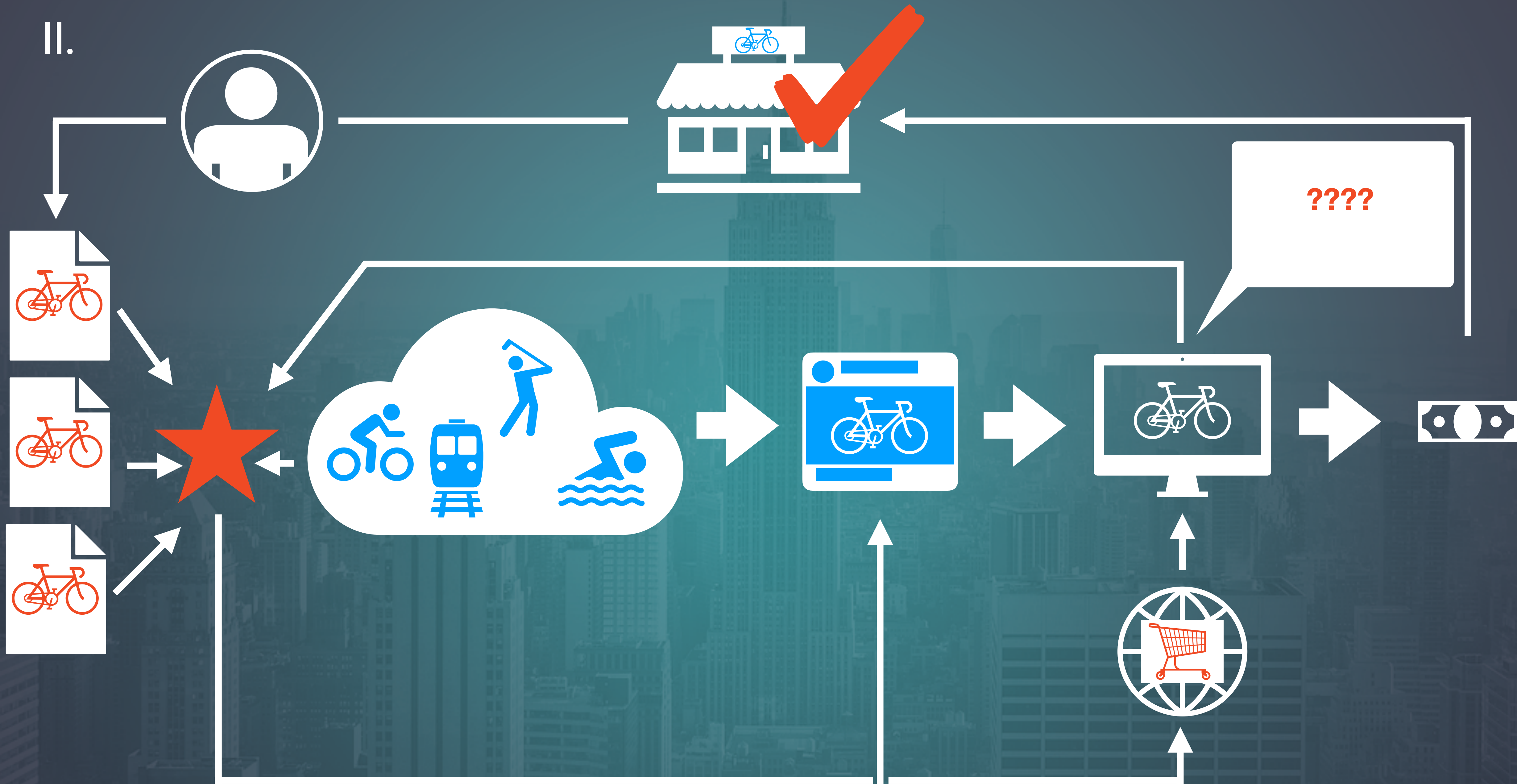
Cross Trecking kerékpár akció

Csak most:
369.000 Ft helyett

Csak:
329.000 Ft!



II.



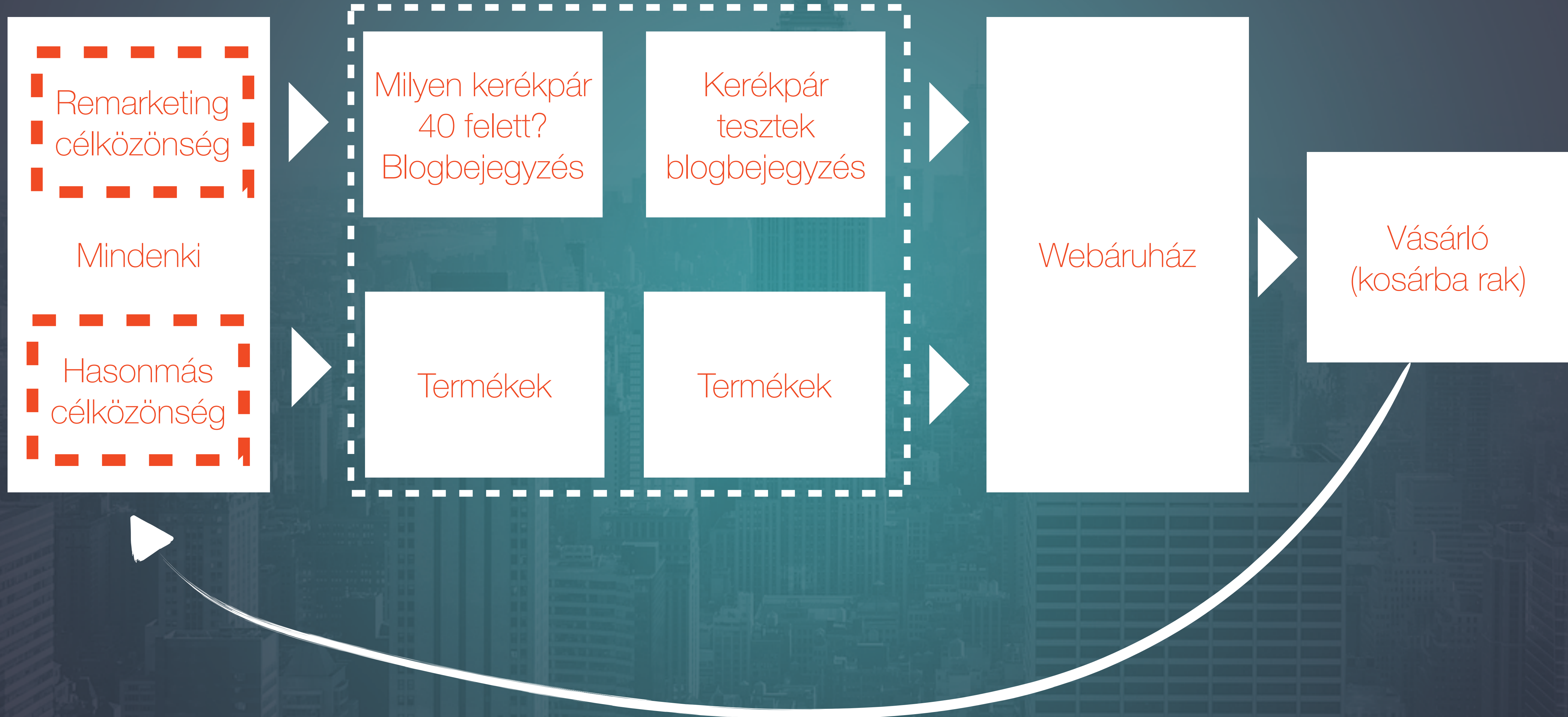
Eltérő helyzetekhez eltérő megközelítés

- ▶ “Hagyományos” hirdetési megoldások (célzás, stb.): több lépcsős automatizált kampányok
- ▶ Ha van elég adat és költség: Advantage+ célzás, Advantage” elhelyezés, shopping kampány, stb.
- ▶ AI tartalom: ha a téma megengedi

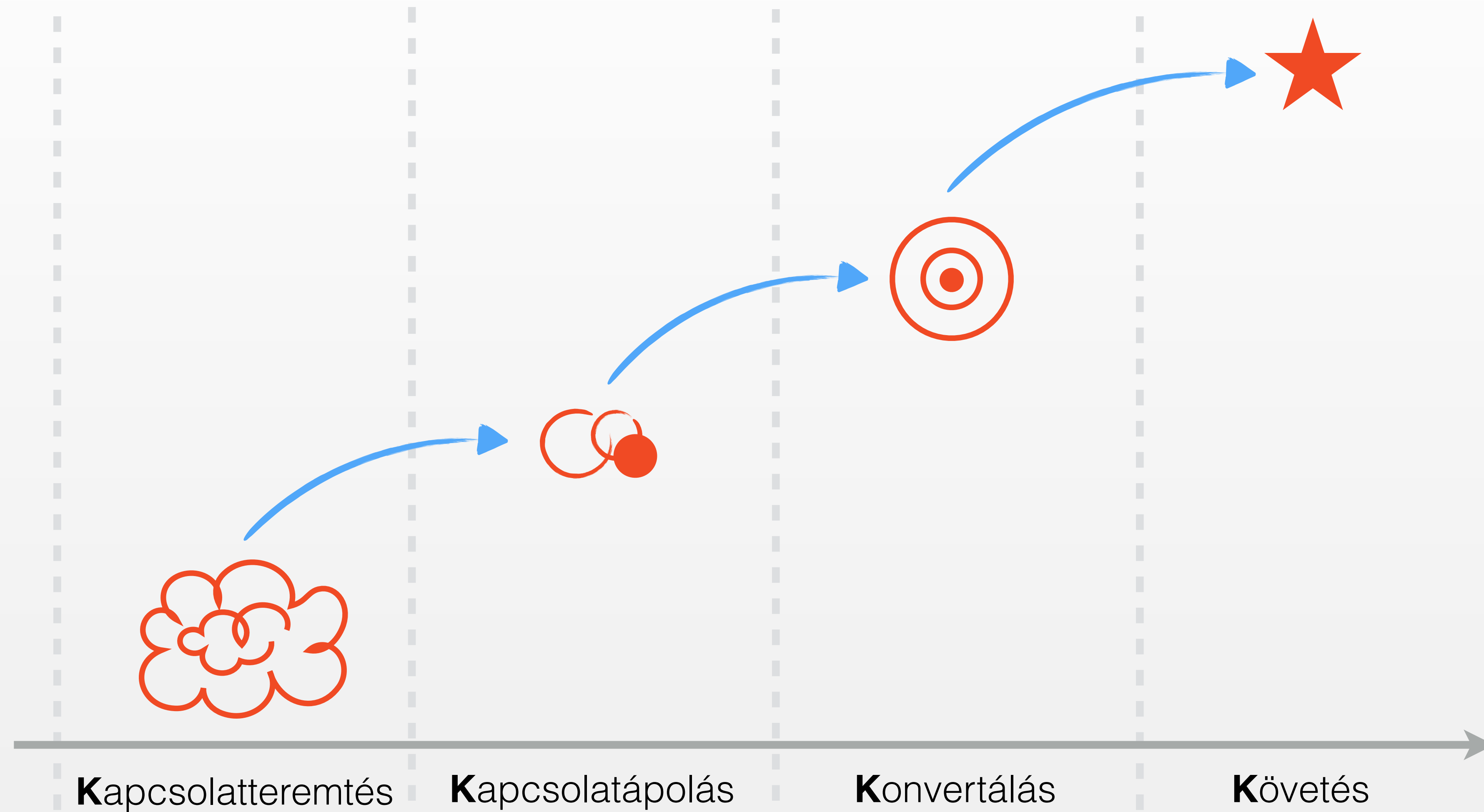
Több lépcsős, automatizált kampány



AI kampány felépítés koncepció



A közösségi értékesítés 4k-ja



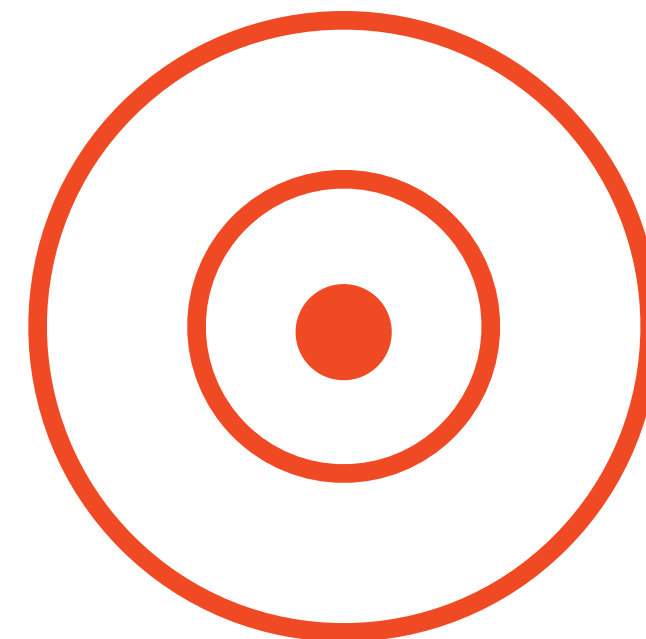
Értékesítés a közösségi médiában



Kapcsolatépítés



Kapcsolatápolás



Konverzió



Milyen kerékpár?



MTB vagy
crosstrekking?



Crosstrekking
összehasonlítás



Kellys Clea 90
Black Aqua női 2021 ár



“10 tipp, családi
kikapcsolódáshoz”



“Hogyan válassz kerékpárt?”



“Miért menj kerékpáros
kirándulásra a családdal?”



“Cross trekking
kerékpárok összehasonlítása”



“KELLYS CLEA 90 BLACK



“MERIDA CROSSWAY-X



“GEPIDA RUGA 29” “§S
CROSS TREKKING
KERÉKPÁR

10%, ingyenes szállítással”



Felkészülés

- ▶ 0.: válasszunk, melyik kampánykezelési stratégiával indulunk el!
- ▶ 0.2.: készítsük fel a weboldalainkat a mikrokonverziók kezelésére

Felkészülés

“Hagyományos” stratégia (kevés adat, kisebb költség esetén):

- ▶ Tervezzünk több lépcsős kampányokat
- ▶ Különböző vásárlási szinthez eltérő üzenet, eltérő célzás
- ▶ Kövessük a célzásainkkal azt, hol tartanak a potenciális ügyfelek
- ▶ Egyszerre csak egy szintet emeljük
- ▶ Használjunk A/B tesztet
- ▶ Mielőtt belevágunk a hirdetés létrehozásba, készítsünk tervet
- ▶ Vonjuk be az MI-t a létrehozásba és a kezelésbe!



Felkészülés

“MI alapú” stratégia (elegendő adat, nagyobb költség esetén):

- ▶ Készítsünk elegendő kreatívet (képet, videót, szöveget)
- ▶ Használjunk katalógusokat (pl.: termékek esetén)
- ▶ Legyen minél több mikrokonverzió
- ▶ Optimalizáljunk konverzióra
- ▶ Engedjük dolgozni az MI-t de teszteljük és kövessük folyamatosan
- ▶ A több lépcsős megközelítésre itt is szükség van (lead gyűjtés egyik kampány, shopping kampány a másik, + gazdag adatgyűjtés)
- ▶ A tervezésre itt is szükség van



Felkészülés

Ki a célcsoport, mit tudunk róla?

- ▶ Milyen felületeken van ott?
- ▶ Milyen eszközöket használ?
- ▶ Mi a problémája, mik a kérdései, mik a kétségei?
- ▶ Mik a kifogásai?
- ▶ Mikre vágyik?

*Hogyan tudjuk
beazonosítani?*

*Hogyan tudjuk
rávenni valamire?*

Feladat

- ▶ Válassz ki egy célcsoportot
- ▶ Írd le róla vázlatosan, amit tudsz vagy keresd meg a megfelelő buyer personát!

Meta hirdetések technikai háttere

- ▶ Vállalkozás fiók
 - ▶ Hirdetési fiók
 - ▶ Hirdetési kampány
 - ▶ Hirdetéssorozat
 - ▶ Hirdetés kreatív
 - ▶ Hirdetés kreatív
 - ▶ Hirdetéssorozat
 - ▶ Hirdetés kreatív
 - ▶ Hirdetés kreatív

Meta hirdetések technikai háttere

Fizetési megoldások:

- ▶ Bankkártya
- ▶ Paypal
- ▶ Credit Line (utólagos kifizetés speciális esetekben)

Kiegyenlítés

- ▶ Költés után
- ▶ Első alkalmakkal lépcsőzetesen egyre nagyobb összegben

Bejegyzés kiemelés



Bejegyzés kiemelés



← Boost post

Liftup (262500504400134, HUF) ▼

Goal

What results would you like from this ad?

 Automatic

Let Facebook select the most relevant goal based on your settings.

Change

Advantage+ creative

Leverage Facebook's data to automatically deliver different ad creative variations to people when likely to improve performance.

☒

Button

Button label

Send message ▼

Messaging

Message template

How do you want to welcome people who tap on your ad?

Greeting

Hi Közösségi! Please let us know how we can help you.

Question

What are your delivery options?

Automated responses: Off 

Ad preview

[See all previews](#)

 Közösségi kalandozások

Sponsored ·  

Nem tudtam kihagyni, hogy a jövő heti képzésnek és előadásnak is csináljak egy dobozt. 😊
De a lényeg: kedden egy fél napos képzésben fogunk foglalkozni az Instagram és Facebook hirdetésekkel, délután pedig egy előadásban az eseményekkel.

Érdekel?
Csatlakozz itt:
<https://liftupakademia.hu/>



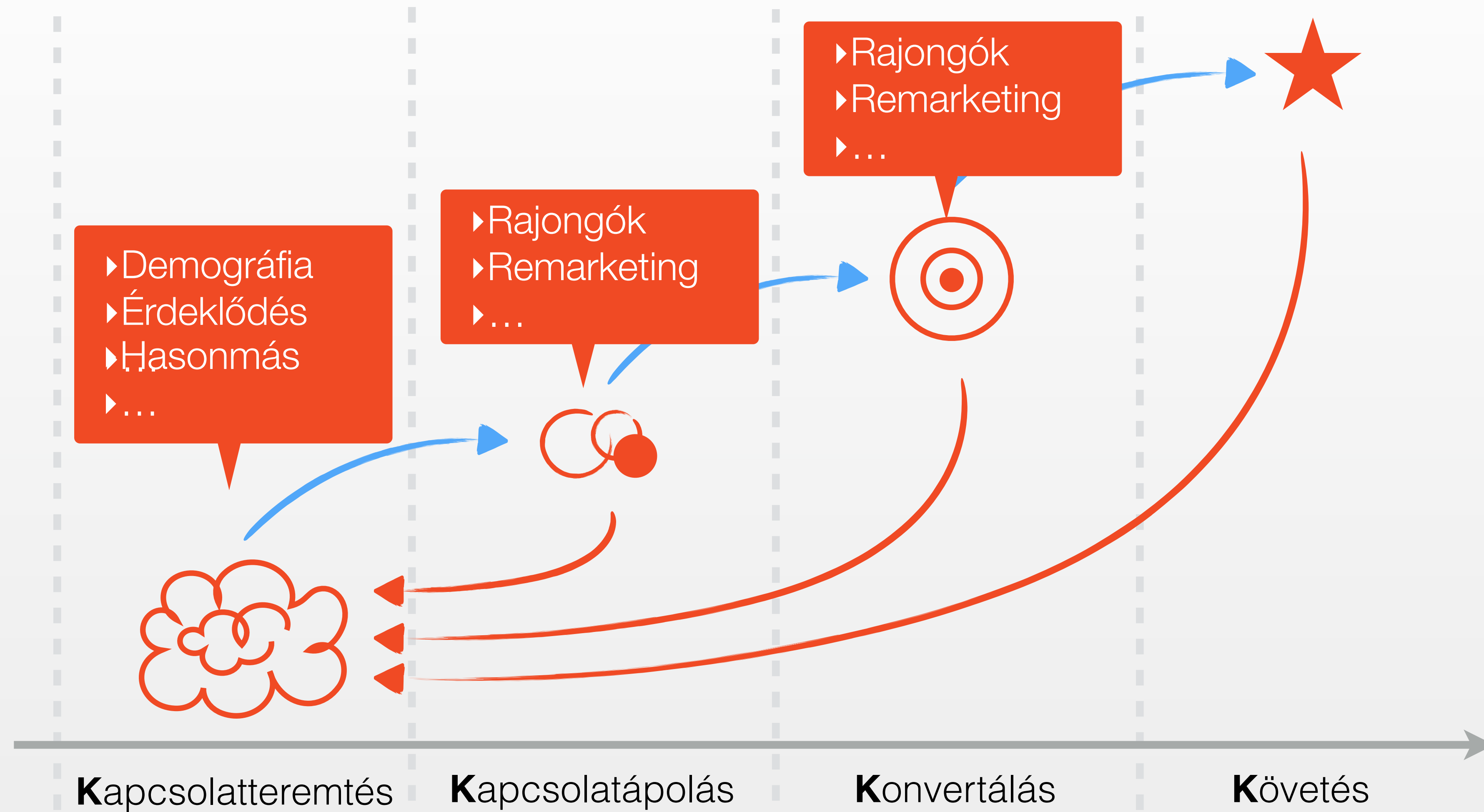
Business Consultant
Send message 

Bejegyzés kiemelés

- ▶ Elsősorban rajongók elérésére érdemes használni
- ▶ Korlátozott célzási és beállítási lehetőségek.
- ▶ Figyeljünk a beállított célra!
- ▶ Korlátozzuk az elhelyezéseket!
- ▶ Asztali környezetben hozzuk létre lehetőleg!

Kampányfelépítés

Kampány felépítés



Kampány felépítés

- ▶ 1. szint: potenciális érdeklődők
- ▶ 2. szint: akikkel már találkoztunk, akik már érdeklődtek
- ▶ 3. szint: akiket az új adatok segítségével érhetünk el

Kampány felépítés

1. szint: potenciális érdeklődők

- ▶ Lokáció, érdeklődés, demográfia célzás
- ▶ Hasonmás célközönségek
- ▶ Advantage+ audience
- ➔ Általános, érdeklődésfelkeltő üzenet (pl. 10 tipp)

Kampány felépítés

2. szint: akikkel már találkoztunk, akik már érdeklődtek

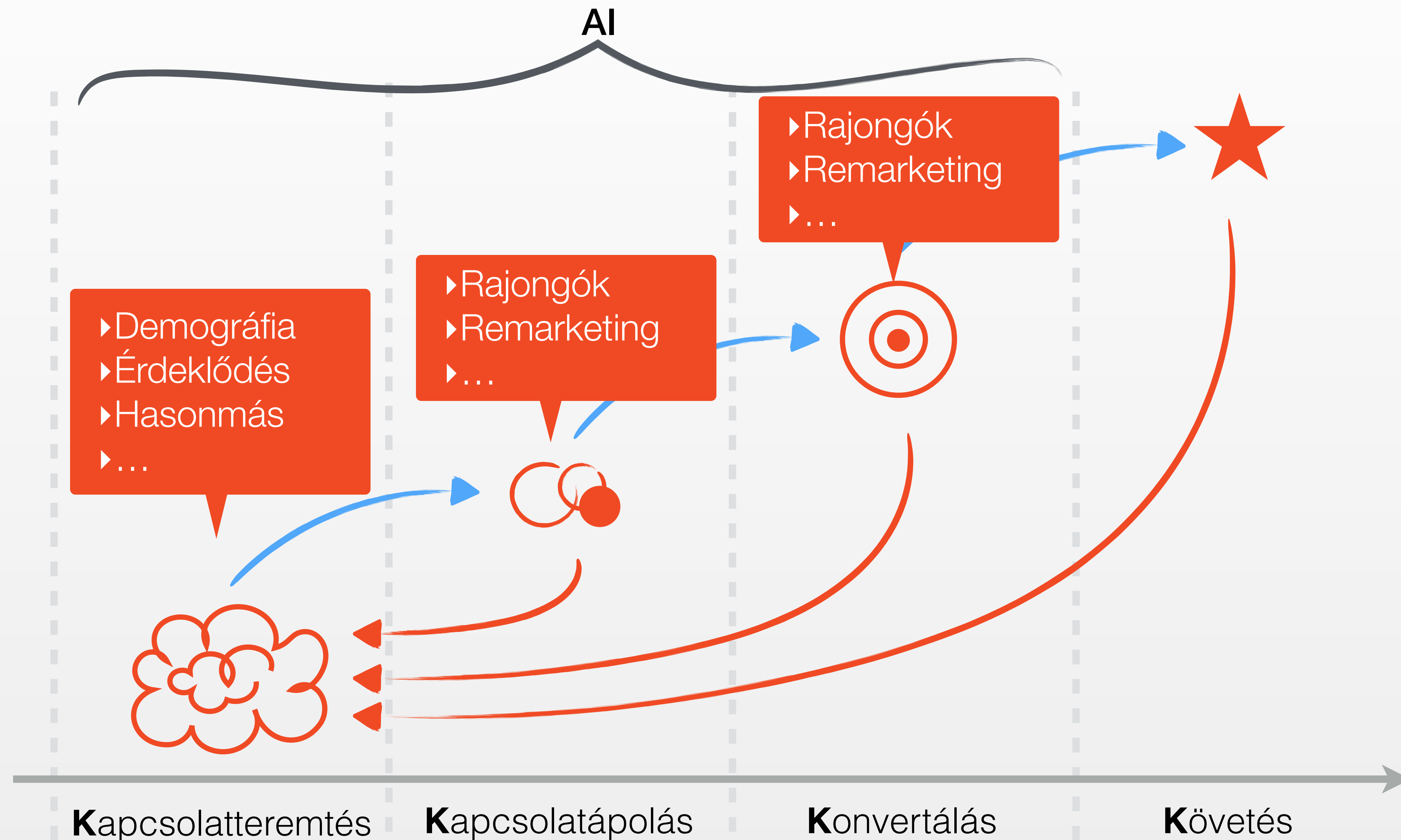
- ▶ Remarketing
- ▶ Rajongók
- ➔ Konkrétabb üzenetek: termék bemutatás, csapat bemutatás, érvek, szemléletformálás

Kampány felépítés

3. szint: akiket az újonnan megszerzett adatok segítségével érünk el

- ▶ Hasonmás közönség az aktuális kampány adatai alapján
- ➔ Általános, érdeklődésfelkeltő üzenet (pl. 10 tipp)

A közösségi értékesítés 4k-ja + az AI



Kampány felépítés feladatok

1.: Érdeklődés alapú célzás.

Cél: érdeklődés felkeltés után adatot gyűjteni (és márkát építeni)

2.: Adatgyűjtés saját felületen*

3.: Hasonmás közönség visszavezetése az alap célzások mellé

4.: MI célzások

5. A/B teszt

Kampány felépítés: Mit tudunk a célcsoportról?

Van-e kész buyer persona (célcsoport profil)?

Ha nincs:

- ▶ Korcsoport
- ▶ Lakhely
- ▶ Nem
- ▶ Érdeklődési terület
- ▶ Eszközhasználat
- ▶ egyéb

MI használat esetén
sem szabad kihagyni!

Kampány felépítés: Alap kampányok

Célzás érdeklődés és demográfiai alapon

Egyre ritkábban releváns.

Csak akkor érdemes, ha biztosak vagyunk a demográfiai adatokban, vagy ha elég nagy a célközönség ahhoz, hogy demográfiai alapon szétválasszuk a kreatívokat!

Mellette, helyette: használjuk az MI alapú célzásokat!

Fontos a kizárás!

Kampány felépítés: Remarketing kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján

Használjuk a saját magunk által összegyűjtött adatokat!

Weboldal látogatók, e-mail címek, Lead hirdetés, videó megtekintők, stb.

Fontos a kizárás!

Kampány felépítés: 3 fő feladat

1. El kell jutni a célcsoporthoz
2. Adatot kell gyűjteni
3. Személyre szabott üzenetek és ajánlatok

Mit jelent ez különböző esetekben?

Kampány felépítés: 3 fő feladat

Ha van elég adat/ költség / sok a termék:

1. Cikkkel / videókkal jutunk el a célcsoporthoz és gyűjtjük az adatot
2. MI megoldásokkal szólítjuk meg újra
3. MI megoldások keresik az új célcsoportot pl. termékhez kapcsolódó aktivitások alapján

(Advantage+ Shopping kampányok)



Kampány felépítés: 3 fő feladat

Kisebb költség / kevés termék / 1-2 szolgáltatás

1. Cikkkel / videókkal jutunk el a célcsoporthoz és gyűjtjük az adatot
2. Alap remarketing megoldásokkal szólítjuk meg újra
3. Hasonmás célzással keresik az új célcsoportot pl. termékhez kapcsolódó aktivitások alapján

(Az MI kisebb szerepet játszik, pl. Advantage+ audience)



Kampány felépítés: optimalizálás

Optimalizálás az eredmények alapján:

- alap célzások és alap hirdetési sorozatok
- remarketing célzások és remarketing hirdetési sorozatok
- hasonmás célzások és hasonmás hirdetési sorozatok
- alap célzások és hasonmás célzások
- MI célzások
- A/B tesztek

Kapcsoljuk le ami nem megy, indítsunk a sikereshez hasonlókat!

Kampány felépítés: üzenetek

1.: Érdeklődés alapú célzás

10 tipp ahhoz, hogy...

2.: Remarketing

Miért válassz minket?
Kedvezmény

3.: Hasonmás

10 tipp ahhoz, hogy...

Vázlat letöltés

Kampány neve:

0. Mit tudunk a célcsoportról és mi a kampány célja?

Gyűjts össze minden információt, amit a célcsoportokról tudsz! Ez egyszerű, ha a cégedben már amúgy is vannak buyer persona-k. De ha még hiányoznak, akkor nincs gond, alaposan gondold végig mindent, amit a célcsoportokról tudsz, és töltsd ki ezt a vázlatot!

Ha segítségre van szükséged a célcsoport-építésben, akkor keresd a [Liftup Social Media Hubon belül a Közösségi Marketing Építőtábor videotréningsét!](#)

Melyik célcsoport profilba tartozik (buyer persona):

vagy

Korcsoport:
Lékhely:
nem:
Érdeklődési területek:

eszközhaználát:
egyéb jellemzők:
Ismeri-e a céget?
Mennyire orló a probléma tudata?
Ismeri a termékert?
Egyéb:

Mi a kampány célja?

Határozd meg minél pontosabban, mennyi új feliratkozót, értékesítést, követőt szeretnél gyűjteni a kampányoddal!

Ha a kampány célja valamilyen speciális területhez kapcsolódik (például új munkatársak toborzása), ezt jeöld meg, mert ez a hirdetés kezelése terén szigorításokat fog jelenteni. Persze ebben is kapsz segítséget ha csatlakozol a [Liftup Social Media Hubhoz](#), ahol részletesen beszélünk például a toborzó kampányok szabályairól és felépítéséről!

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

[Liftup Akadémia](#)

Kampány neve:

1. Alap kampányok

Ezeknek a kampányoknak az lesz a célja, hogy minél több „hideg” célcsoportot érj el. Ez a Kapcsolatépítés fázisa a folyamatodban. Ha nem tudod, pontosan mi ez, a részletes kampánytervben pontosabban is elmagyarázzuk, de a Hogyan készíts eredményesen Facebook-hirdetéseket? 2.0 könyvben is olvashatsz, amit most [ingyenesen le tudsz tölteni, ha csatlakozol a Liftup Social Media Hubhoz!](#)

Célzás érdeklődés és demográfiai alapon

Demográfiai célzás:

Érdeklődés célzás:

Egyéb célzás:

Célzás kizárások:

Célfelület:
Üzenet:

Kreatív elemek:

Hirdetési oét:

Adatgyűjtési mód:

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

[Liftup Akadémia](#)

Kampány neve:

2. Remarketing kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján.

Ez a Kapcsolatépítési fázis, ahol újra előred azokat, akiket korábban már sikerült, és az a célod, hogy építsd a személyben a márkát, növeld a bizalmat a céged, a termékod vagy a szolgáltatásod iránt.

Itt valamilyen remarketing megoldást alkalmazol, például a weboldalad látogatóit, azonban vedd figyelembe, hogy ha nem lesz elég nagy a fogalmad, nem fogsz tudni ilyen kampányt építeni. Ilyenkor érdemes alternatív megoldásokban gondolkodni, például videó alapú remarketingben, amelyikkel kisebb költségén tudsz célcsoportot építeni. A weboldal alapú célközönséged márkát pedig érdemes pontosabb követési megoldásokkal, például Meta Konverziók API-val javítani.

Ezzel kapcsolatban több [esettanulmányt és videó anyagot is találsz a Liftup Social Media Hubban!](#)

Remarketing célzás:

Célzás finomítás demográfiai, érdeklődési alapon:

Célzás kizárások:

Célfelület:

Üzenet:

Kreatív elemek:

Hirdetési cél:

Adatgyűjtési mód:

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

[Liftup Akadémia](#)

Kampány neve:

3. Hasonmás kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján, hasonló célcsoportokra.

Ennek a fázisnak a során a weboldaladon, a Lead hirdetésben vagy éppen a Messenger chatbotban valódi konverziót végrehajtó emberekből épített célcsoporthoz hasonlókat kerestesz a rendszerben. Így folyamatosan javul a kampányod, hiszen minél több ember konvertál a weboldaladon, annál pontosabb lesz az alap célcsoport, és annál pontosabb a hasonló célcsoport is.

Hasonmás célzás

Célzás finomítás demográfiai, érdeklődési alapon:

Célzás kizárások:

Célfelület:

Üzenet:

Kreatív elemek:

Hirdetési cél:

Adatgyűjtési mód:

+1. Optimalizálás

- Optimalizálás alap célzások és alap hirdetési sorozatokban található kreatívok eredményi alapján
- Optimalizálás remarketing célzások és remarketing hirdetési sorozatokban található kreatívok eredményi alapján
- Optimalizálás hasonló célzások és hasonló hirdetési sorozatokban található kreatívok eredményi alapján
- Optimalizálás alap célzások és hasonló célzások eredményei alapján

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

[Liftup Akadémia](#)

<http://liftup.link/kampanytervesablon>



Mentor Klub

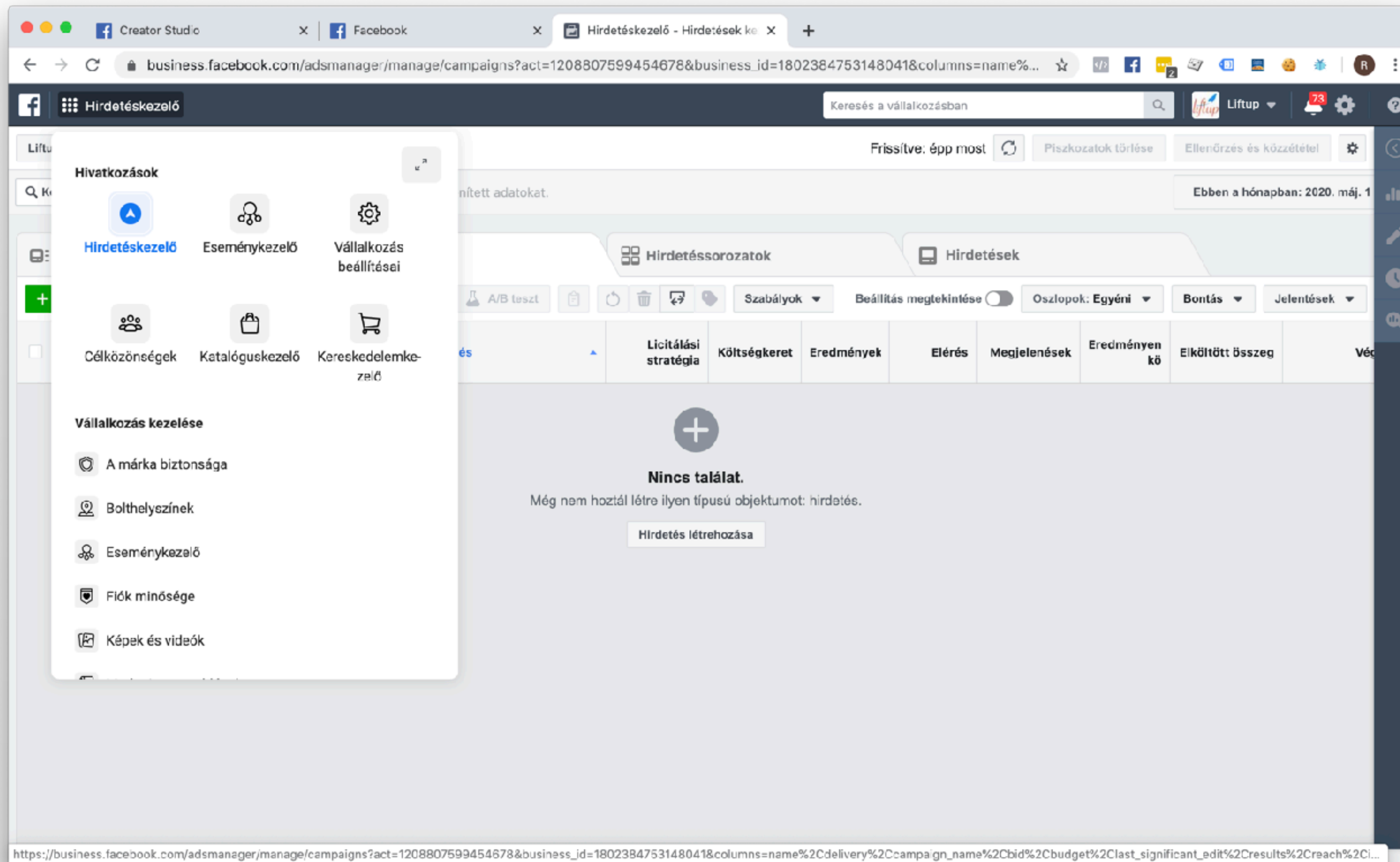
Feladat

A kiválasztott célcsoporthoz készíts egy több lépéses kampánytervet!

<http://liftup.link/kampanytervesablon>

Hirdetéskezelő

A Hirdetéskezelő



A Hirdetéskezelő

Lehetőségek

- ▶ Kifinomult hirdetési beállítások
- ▶ Gyors hirdetés létrehozás/módosítás
- ▶ A/B tesztek
- ▶ Videós kreatív készítés
- ▶ Instant élmény
- ▶ Tervezés támogatás
- ▶ Együttműködés támogatás
- ▶ Elemzési lehetőségek
- ▶ ...

A/B tesztek



A/B tesztek

FACEBOOK

Experiments

Liftup

Tests

Results

A/B Test

Choose Test Setup

Create a Variant
Duplicate an ad and edit the variable you want to test.

Compare Existing Ads
Select existing ad sets, campaigns or campaign groups to compare.

Test Details

What would you like to test?

Campaign Groups

Campaigns

Ad Sets

Select 2 campaigns to compare in this test.

Campaign A

Search for a campaign

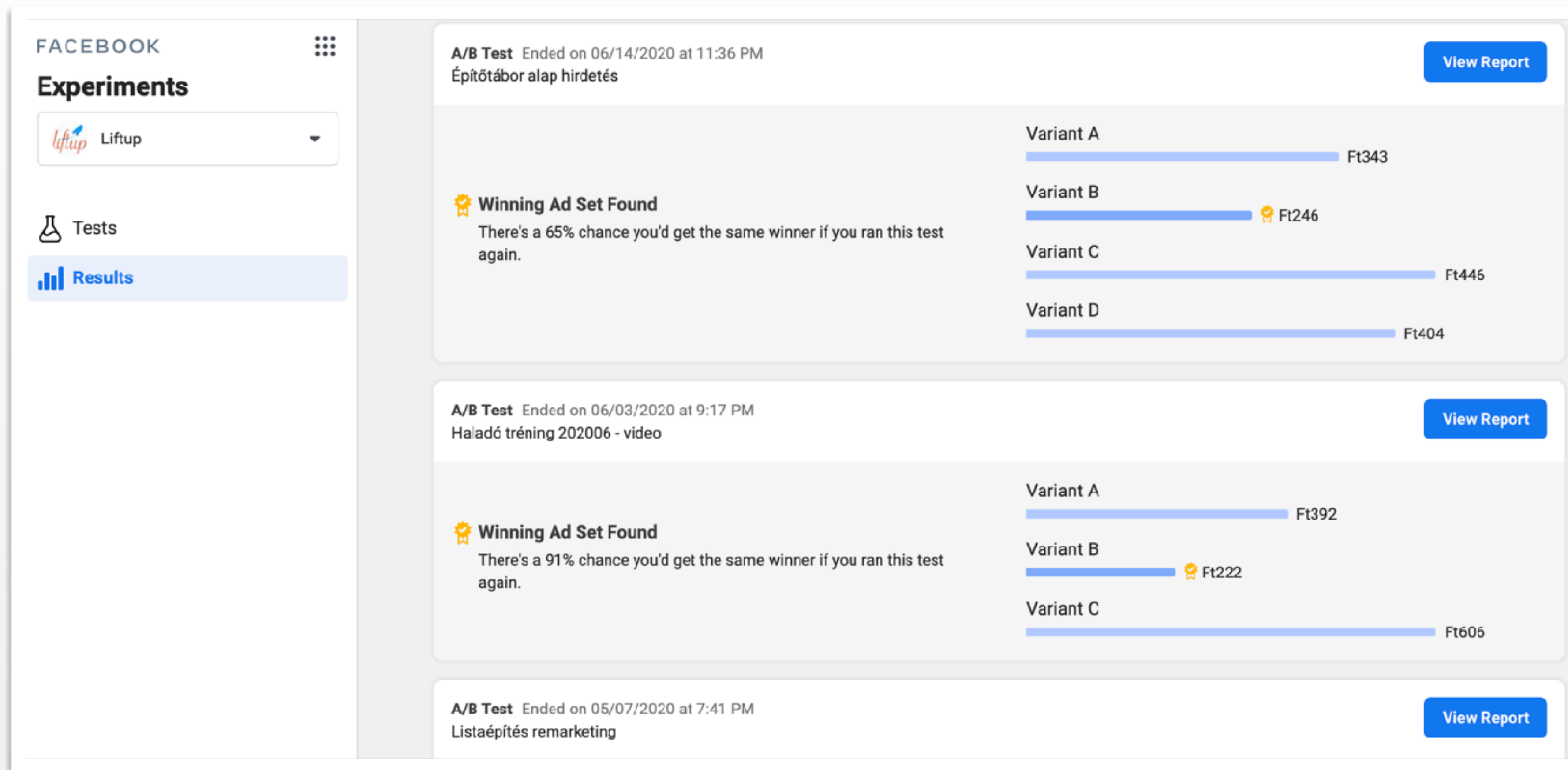
Campaign B

Search for a campaign

Kampány publikálás után tudjuk elindítani a Hirdetéskezelőből vagy a Kísérletek menüpontból

- ▶ Meglevő kampányokat is össze lehet hasonlítani és új változót is készíthetünk
- ▶ Csak egy különbséget teszteljünk!

A/B tesztek



Az A/B teszt végén kiderül, van-e valódi győztes, és ha igen, melyik.

Kampányok elemzése

Kampányok elemzése

The screenshot shows the Facebook Ads Campaigns interface. The top navigation bar includes the 'Campaigns' tab, a search bar (I.), a date range selector (II.), and a 'Review and Publish (3)' button. Below the navigation bar, there are tabs for 'Resource Center (1)', 'Campaigns', 'Ad Sets', and 'Ads'. The 'Campaigns' tab is active, showing a list of campaigns. The table columns are: Campaign Name, Delivery, Bid Strategy, Budget, Attribution Setting, Results (IV.), Reach (V.), and Impression. The table lists several campaigns, including 'Bejegyzés: „Ha nem szeretnéd, hogy a konver...', 'Bejegyzés: „A Közösségi kalandozások 10. év...', 'Post: "👑 Facebook, YouTube, Instagram, Lin...', 'szulinap10ev, remarkerint, instant élmény', 'szulinap10ev remarketing, katalogus', 'Event: 10-20-10 LIVE', 'Post: "👑 "Ricsi, a Hirdetéskönyv 2.0 elérhető ...', '[11/25/2020] Promoting https://fb.com/shop', and 'Haladó remarketing - 202011 - reach'. The bottom of the table shows 'Results from 246 campaigns' and a total of 71,824 people reached.

		Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Attribution Setting	Results	Reach	Impression
☐	☐	Bejegyzés: „Ha nem szeretnéd, hogy a konver...	Off	Lowest cost	Ft8,000 Lifetime	7-day click or ...	—	—	
☐	☐	Bejegyzés: „A Közösségi kalandozások 10. év...	Off	Lowest cost	Ft3,000 Lifetime	28-day click o...	—	176	
☐	☐	Post: "👑 Facebook, YouTube, Instagram, Lin...	Off	Lowest cost	Ft8,000 Lifetime	28-day click o...	—	2,221	
☐	☐	szulinap10ev, remarkerint, instant élmény	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click o...	24	744	
☐	☐	szulinap10ev remarketing, katalogus	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click o...	29	936	
☐	☐	Event: 10-20-10 LIVE	Off	Lowest cost	Ft8,000 Lifetime	28-day click o...	42	4,749	
☐	☐	Post: "👑 "Ricsi, a Hirdetéskönyv 2.0 elérhető ...	Off	Lowest cost	Ft4,000 Lifetime	28-day click o...	15	2,392	
☐	☐	[11/25/2020] Promoting https://fb.com/shop	Off	Lowest cost	Ft15,276 Lifetime	28-day click o...	16	160	
☐	☐	Haladó remarketing - 202011 - reach	Off	Lowest cost	Ft1,000	28-day click o...	628	628	
> Results from 246 campaigns ⓘ						Multiple Attrib...	—	71,824	People

Kampányok elemzése

- I. Szűrés: könnyen kiválogathatjuk azokat az elemeket, amikre szükségünk van
- II. Beállítás: a beállítások gyors áttekintését teszi lehetővé
- III. Dátumtartomány: a számunkra fontos időszakokat tudjuk vizsgálni
- IV. Oszlopok: segít gyorsan áttekinthetővé tenni az eredményeket
- V. Lebontás: az eredményeket mélyebben is meg tudjuk vizsgálni

Kampányok elemzése

- ▶ Elérés: Azoknak az embereknek a száma, akik legalább egyszer látták a hirdetéseidet.
- ▶ Megjelenések: A hirdetéseid képernyőn történő megjelenéseinek száma.
- ▶ Eredmény: a kampány kitűzött célja (kattintás, vásárlás, stb.)
- ▶ Eredményenkénti költség: A hirdetéseidből származó eredmények átlagos költsége.



Kampányok elemzése

- ▶ Gyakoriság: Az átlagos száma annak, hogy egy-egy személy hányszor látta a hirdetéseidet.
- ▶ Egyedi hivatozáskattintások: Azoknak az embereknek a száma, akik „hivatkozáskattintás” műveletet hajtottak végre.
- ▶ Hivatkozások kattintások: A hirdetésben szereplő, a hirdető által megadott célhelyekhez vezető hivatkozásokra irányuló kattintások száma.



Kampányok elemzése

- ▶ Konverzió: változás a vásárlói állapotban.
- ▶ Legfontosabb konverzió: vásárlás / ajánlat kérés
- ▶ Mikrokonverziók:
 - ▶ Ajánlatkérés
 - ▶ Kosárhoz adás
 - ▶ Feliratkozás
 - ▶ Regisztráció



Kampányok elemzése

Beállítás megtekintése

▼

▼

Interakció

Videóhoz kötődő aktivitás

Alkalmazáshoz kötődő aktivitás

Hirdetésgaléria-aktivitás

Teljesítmény és kattintások

Eszközök közötti

Offline konverziók

Célzás és kreatív tartalom

Messenger-aktivitás

Ajánlattétel és optimalizálás

Lead hirdetés

Kattintás és konverzió

Oszlopok testreszabása...

Beállítás alapértelmezésként

Oszlopszélességek alaphelyzetbe állítása

Oszlopok testre szabása

Keresés

Egyéni mérőszám létrehozása

21 KIVÁLASZTOTT OSZLOP

Kampány neve

Teljesítés

Hirdetéssorozat neve

Licitálási stratégia

Költségkeret

A legutóbbi jelentős módosítás

Eredmények

Elérés

Megjelenések

Eredményenkénti költség

Minőségi rangsorolás

Aktivitási arányszám szerinti

HOZZÁRENDELÉSI INTERVALLUM

28 napos kattintás és 1 napos megtekintés

[Intervallumok összehasonlítása](#)

Mégsem Alkalmazás

☐ Mentés tárolt beállításaként

Egyéni mérőszámok

Csak te

Teljesítmény

Interakció

Oldalbejegyzés

Üzenetküldés

Médiatartalom

Kattintások

Ismertség

Konverziók

Alapesemények

Egyéni konverziók

Beállítások

Objektumnevek és -azonosítók

Állapot és dátumok

Célkitűzés, költségkeret és költség

Célzás

Hirdetés kreatív tartalma

Követés

A/B teszt

Optimalizálás

☐ EGYÉNI MÉRŐSZÁMOK

CSAK TE

☐ Vásárlás admin költségek nélkül

☒ EREDMÉNYEK

☐ Eredményhányad

☒ ELÉRÉS

☒ Gyakoriság

☒ Megjelenések

☒ Teljesítés

☐ Hirdetéssorozat teljesítése

☒ Elköltött összeg

☐ Kattintások (összes)

☐ CPC (összes)

☐ CTR (összes)

☐ Bruttó megjelenésszám (a nem emberi forgalom érvénytelen megjelenéseivel)

☐ Automatikus frissítéses megjelenésszám

Kampányok elemzése

9 KIVÁLASZTOTT OSZLOP

Kampány neve	
Költségkeret	×
Elérés	×
Elköltött összeg	×
Hivatkozáskattintások	×
CPC (hivatkozáskattintások egységnyi költsége)	×
Egyedi hivatkozáskattintások	×
Érkezési oldal megtekintései	×
Egy érkezésioldal- megtekintésre jutó költség	×

Például: kattintás és érkezési oldal
megtekintés elemzése



Kampányok elemzése

Campaign Name

Amount Spent

Reach

Unique Link Clicks

Landing Page Views

Cost per Landing Page View

Adds to Cart

☒ Mobile App Adds to Cart

☒ Website Adds to Cart

☒ Offline Adds to Cart

☒ On-Facebook Add to Cart

Cost per Add to Cart

Adds to Cart Conversion Value

☐ Mobile App Adds to Cart Conversion Value

☐ Website Adds to Cart Conversion Value

☐ Offline Adds to Cart Conversion Value

Purchases

☐ Mobile App Purchases

☐ Website Purchases

☐ Offline Purchases

☐ On-Facebook Purchases

Cost per Purchase

Purchases Conversion Value

☐ Mobile App Purchases Conversion Value

☐ Website Purchases Conversion Value

☐ Offline Purchases Conversion Value

☐ On-Facebook Purchase Conversion Value

Például: vásárlási folyamat elemzése

Remarketing

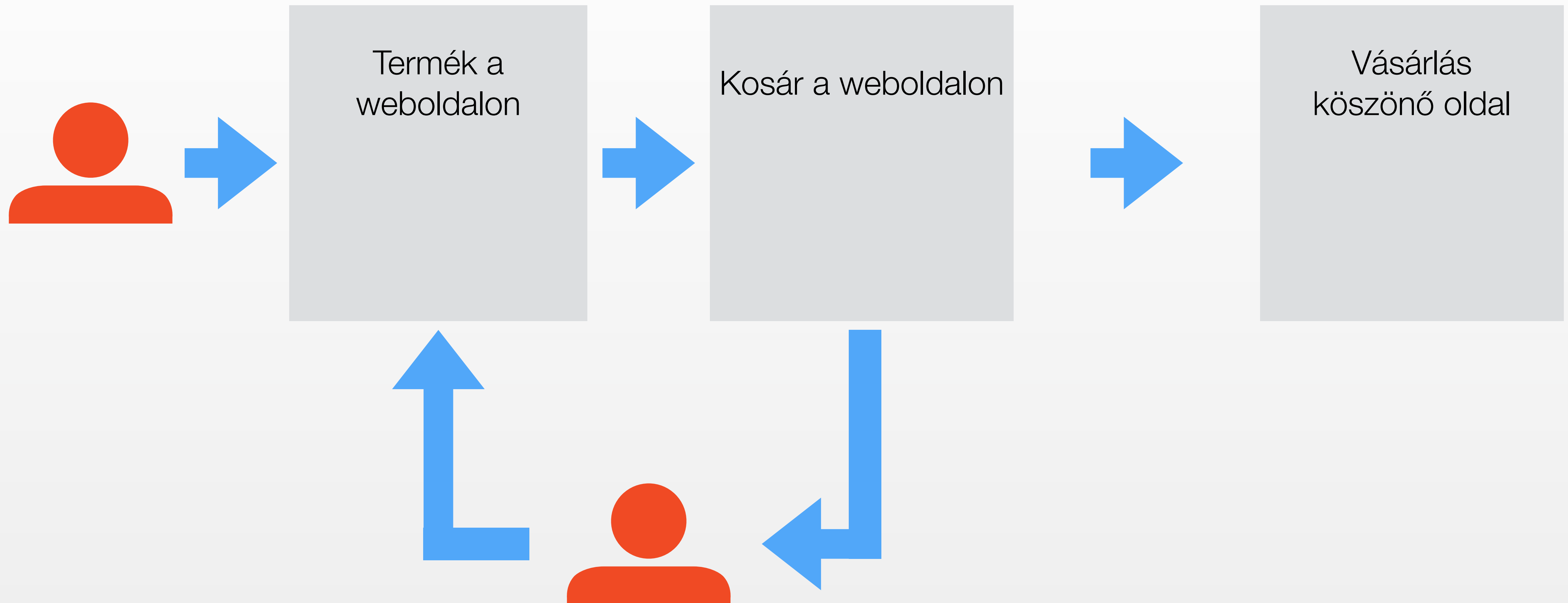


Remarketing

Érjük utol újra azokat, akik a weboldalunkon jártak!

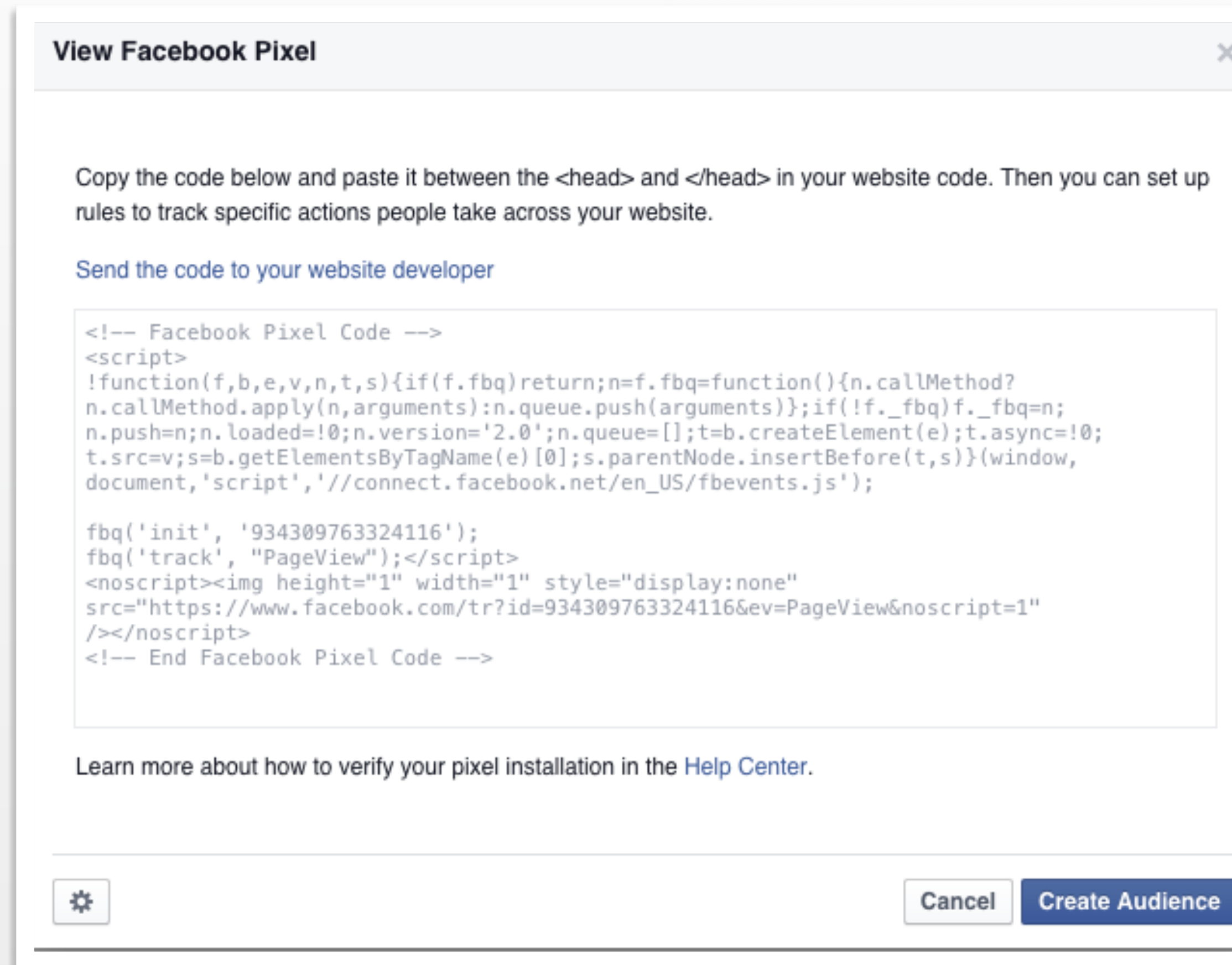
- ▶ Egy találkozás nem elég, hogy rávegyük az embereket a változásokra.
- ▶ A remarketing abban segít, hogy több esélyünk legyen meggyőzni a célcsoportot.

Remarketing



Remarketing

Meta Pixel



Weboldal látogatók követésére
böngésző alapon

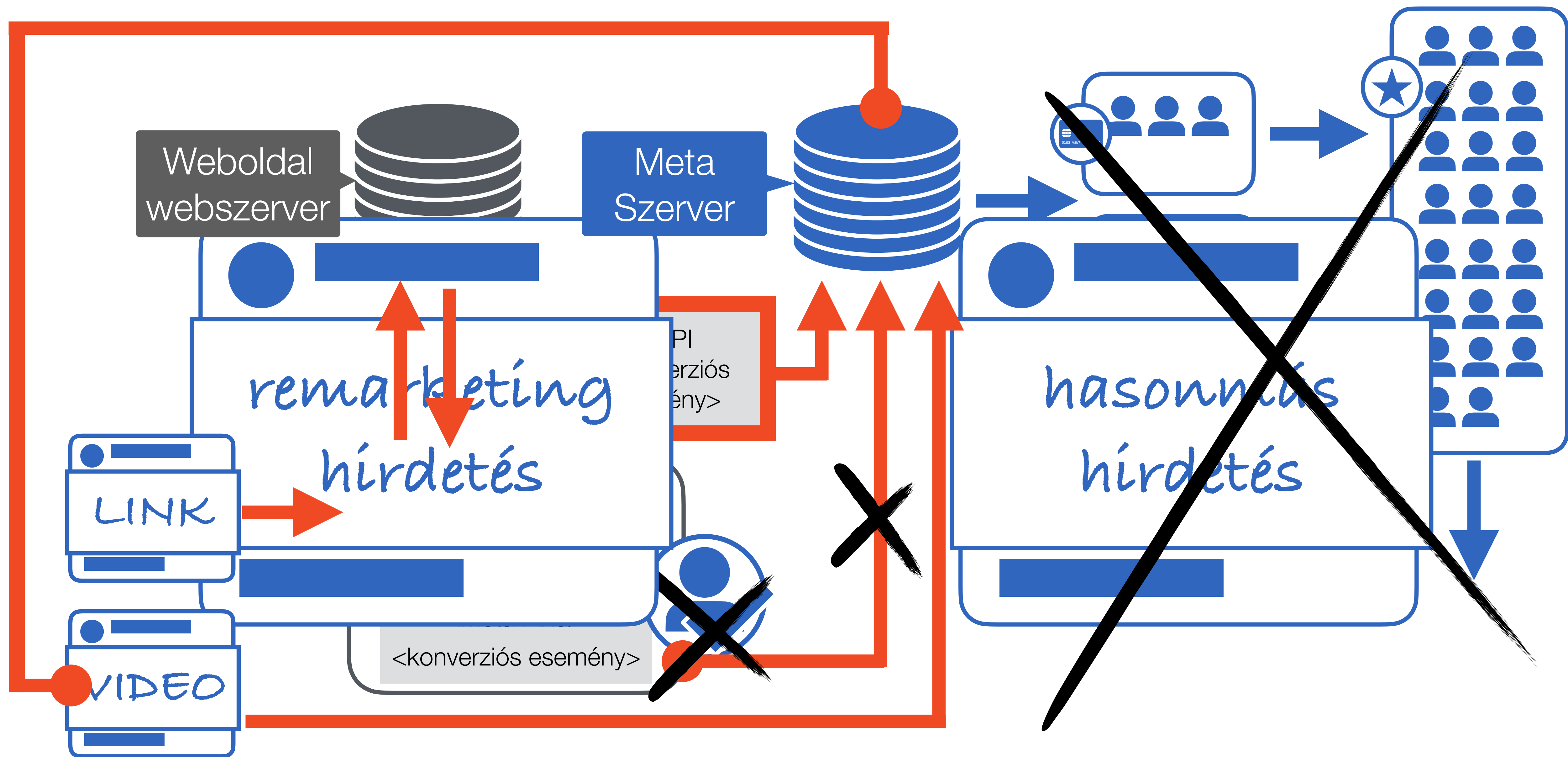
Használható:

- ▶ Optimalizáláshoz
- ▶ Konverzió követéshez
- ▶ Célközönség építéshez
- ▶ Elemzéshez

Adatgyűjtés weboldalon

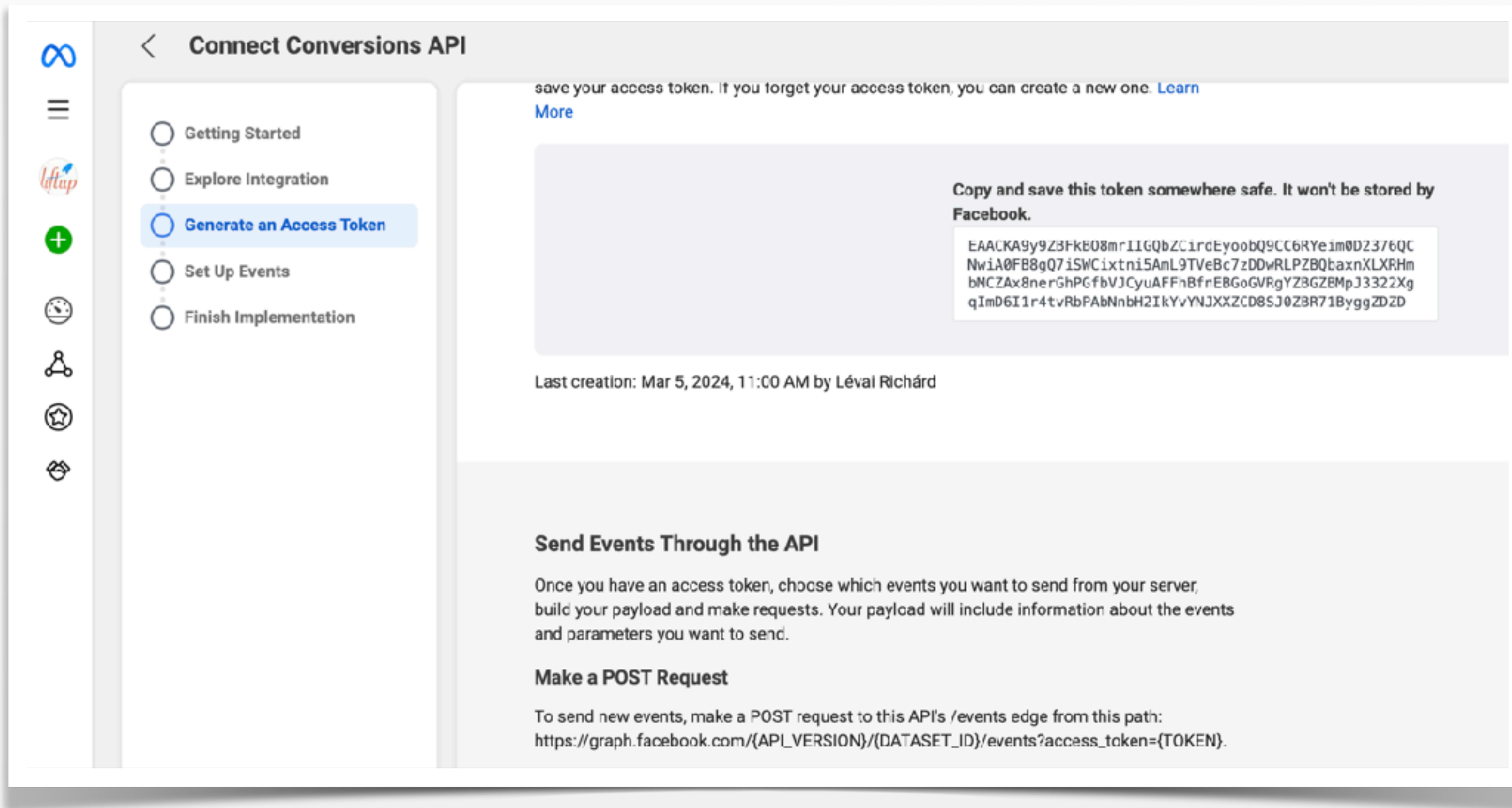
Érjük utol azokat, akik egyszer már jártak a weboldalunkon és használjuk az adataikat hatékonyan!

- ▶ **Remarketing hirdetések:** akár 20-40%-os konverziós költség csökkenést jelenthetnek
- ▶ **Hasonmás hirdetések:** segítenek hatékonyabban megtalálni a jó célcsoportot



Remarketing

Konverziók API



Szerver oldali követés

Használható:

- ▶ Optimalizáláshoz
- ▶ Konverzió követéshez
- ▶ Célközönség építéshez
- ▶ Elemzéshez
- ▶ CRM adatok összekapcsolásához
- ▶ Stb.

Adatgyűjtés weboldalon

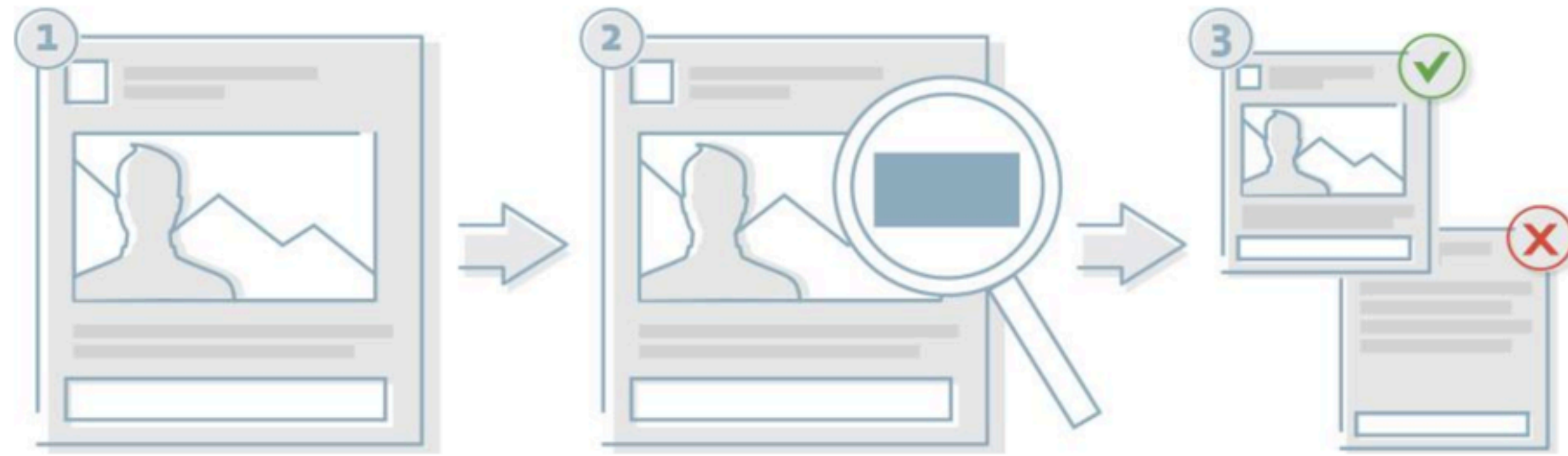
A weboldalon gyűjtött adatok kiemelten fontosak az AI alapú kampányoknál.

Pl. kattintás helyett optimalizáljunk oldalon eltöltött időre, amit a Pixel + CAPI páros mér be.

Szabályok



Hirdetés szabályok



- ▶ a hirdetés képeit,
- ▶ célzását,
- ▶ elhelyezését, valamint
- ▶ a hirdetés érkezési oldalának tartalmát.

<https://www.facebook.com/policies/ads>

Hirdetés szabályok

A hirdetés esetleg nem kap jóváhagyást, ha az érkezési oldal tartalma:

- ▶ nem teljesen működik,
- ▶ nem felel meg a hirdetésben reklámozott terméknek/ szolgáltatásnak, illetve ha
- ▶ nem felel meg hirdetési szabályzatunknak.

Tiltott tartalom hirdetésekénél

1. Közösségi alapelvek
2. Illegális termékek vagy szolgáltatások
3. Diszkriminatív gyakorlat
4. Dohány és kapcsolódó termékek
5. Kábítószeres vagy kábítószeresekhez kapcsolódó termékek
6. Nem biztonságos táplálékkiegészítők
7. Fegyverek, lőszerek és robbanóanyagok
8. Felnőtteknek szóló termékek vagy szolgáltatások
9. Felnőtteknek szóló tartalom
10. Harmadik fél jogainak megsértése
11. Szenzációhajhász tartalom
12. Személyes tulajdonságok
13. Félretájékoztatás
14. Ellentmondásos tartalom
15. Nem működő érkezési oldal
16. Csaló és félrevezető gyakorlatok
17. Nyelvtan és káromkodások
18. Nem létező funkcionalitás
19. Személyes egészségi állapot
20. Gyorskölcsönök, fizetések közötti áthidaló hitelek és óvadékgarancia
21. Többszintű hálózati értékesítés
22. „Filléres” aukciók
23. Megtévesztő állítások
24. Rossz minőségű vagy zavaró tartalom
25. Kémszoftverek vagy kártevők
26. Automatikus animáció
27. Nem elfogadható üzleti gyakorlatok
28. Rendszerek megkerülése
29. Tiltott pénzügyi termékek és szolgáltatások
30. Testrészek értékesítése
31. Oltásellenesség

Példák: dohányzás



Ez a kép megfelel a szabályzatnak, mivel dohányzásellenes kampányt népszerűsít.



Ez a kép elektromos cigarettát népszerűsít, így nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép vízpipát ábrázol, így nem felel meg a szabályzatnak.

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/tobacco

Példák: felnőtteknek szóló tartalom



Ez a kép művészi céllal meztelenséget sugall, nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép szexuálisan ráutaló pózban ábrázol egy nőt, nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép szexuálisan provokatív jellegű, így nem felel meg a szabályzatnak.



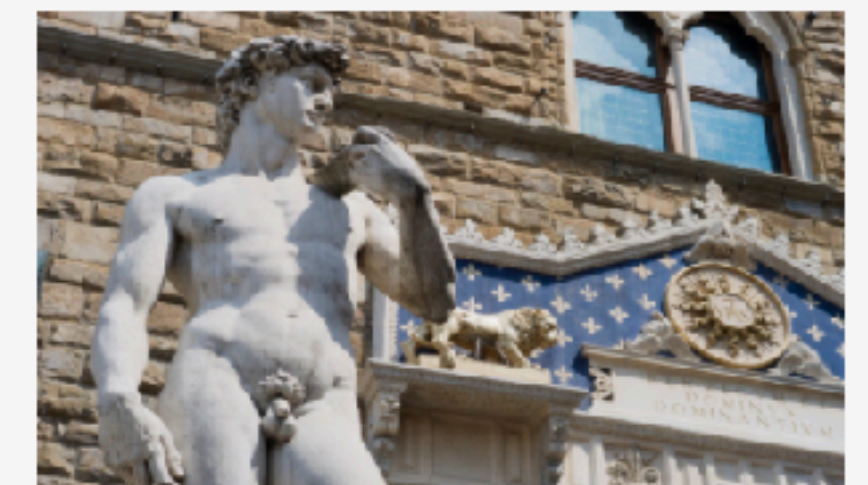
Ez a kép szexuális tevékenységre utal, nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép szexuálisan ráutaló pózban ábrázol valakit, így nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép szexuális jellegű, ezért nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép szobron ábrázol meztelenséget, ezért megfelel a szabályoknak.

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_content

Példák: személyes tulajdonságok

Faji hovatartozás

Példák

- ✓ „Spanyol ajkú férfiakkal találkozhat online akár most!”
- ✓ „Találj rá fekete egyedülállóakra.”
- ✗ „Találkozz a közelben más fekete egyedülállóakkal!”

Vallás vagy világnézeti meggyőződés

Példák

- ✓ „Randizz keresztény egyedülállóakkal!”
- ✓ „Buddhistákat keresel a közeledben?”
- ✓ „Hindu egyedülállókkal találkozhat online akár most!”
- ✗ „Keresztény vagy?”
- ✗ „Találkozz más buddhistákkal!”

Fogyatékoság vagy egészségügyi állapot

Példák

- ✓ „Bulimiához tanácsadás igénybe vehető”
- ✓ „Tanácsadás depresszióhoz”
- ✓ „Új gyógymód érhető el a cukorbetegséghez.”
- ✗ „Cukorbeteg vagy?”
- ✗ „Lehangol a depresszió? Kérj segítséget, most!”
- ✗ „Kezeld a szorongásodat ezekkel a hasznos meditációkkal.”

Pénzügyi helyzet vagy adatok

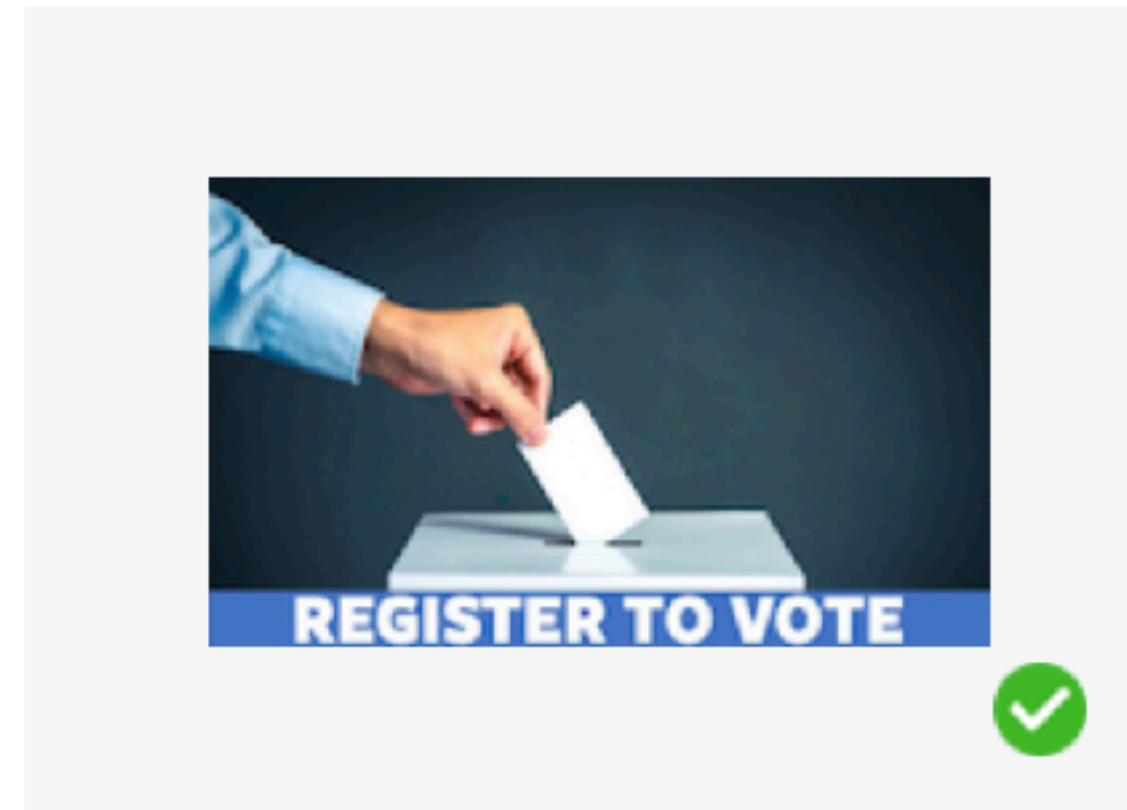
Példák

- ✓ „Minden pénzügyi igénynek megfelelő pénzügyi szolgáltatásaink vannak.”
- ✗ „Nincs egy vasad sem? Csődbe mentél? Ismerd meg szolgáltatásainkat!”

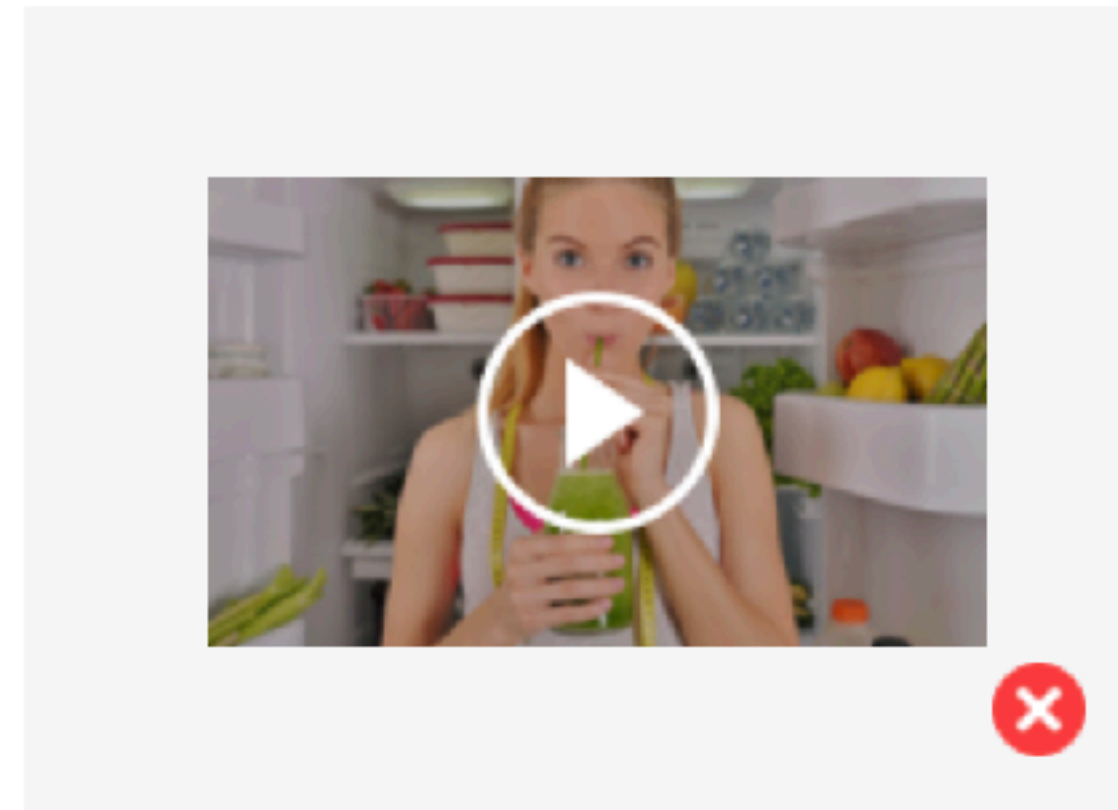
https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/personal_attributes



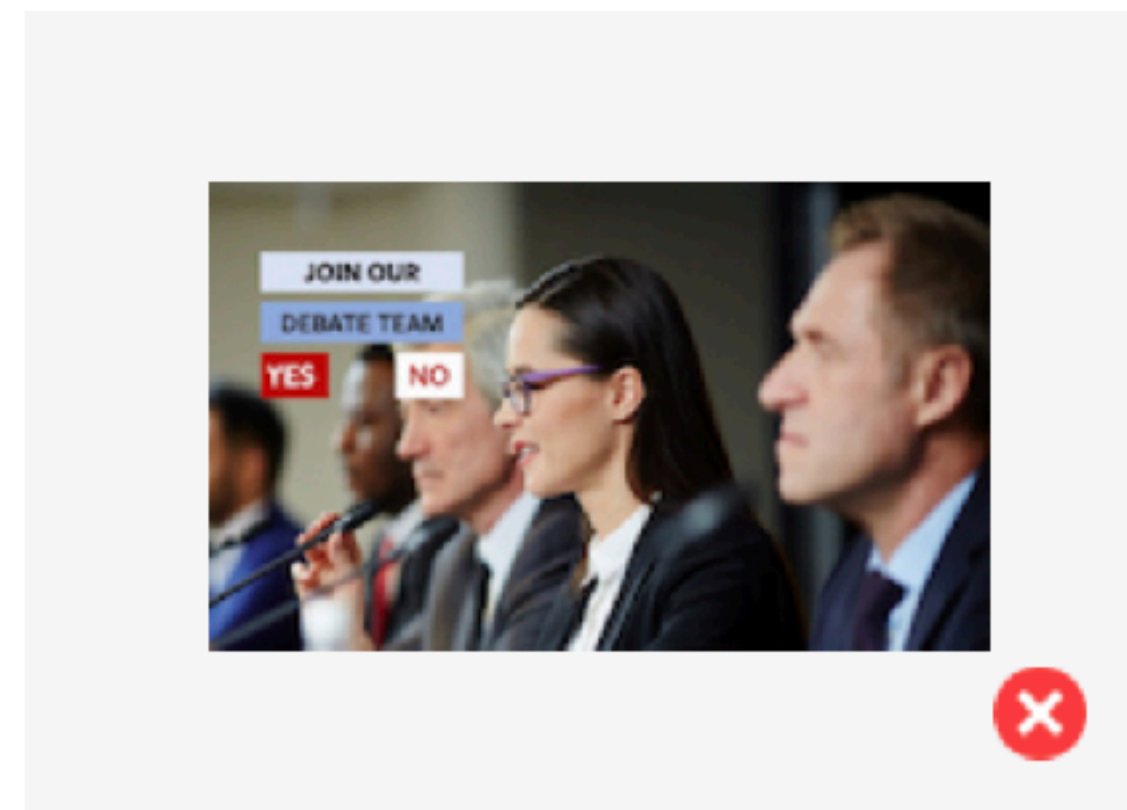
Példák: Nem létező funkcionális



Ezen a képen a feliratszalag nem gombként jelenik meg, ezért megfelel a szabályzatnak.



Ez a videó lejátszási gombját megjelenítő kép nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép egy válasz kijelölésére próbálja rávenni a felhasználókat, ezért nem felel meg a szabályzatnak.

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/non_existent_functionality

Példák: nyelvtan, káromkodás

Példák

- ✓ A nyelvtan és a központosítás helyessége a hirdetésben használt szövegben.
- ✓ „Kattints ide további információért!”
- ✗ Durva nyelvezet használata, beleértve a részben csillag karakterekkel vagy szimbólumokkal kitakart durvaságokat is.
- ✗ "♣ ♥ ♠ ♦ ♠ Vedd meg most! ♣ ♠ ♠ ♠"
- ✗ Whÿ wónt yòu clíck mé?
- ✗ Szimbólumok, karakterek vagy írásjelek túlzó használata.
- ✗ Nem megfelelő nagybetűhasználat, például csupa nagybetű használata a hirdetés szövegében.
- ✗ „Itt veheted a legf@><ább pólókat.”
- ✗ „Eleged van a szar mobilszolgáltatásból? Váls jobb lefedettséget nyújtó szolgáltatóra!”
- ✗ Buy Ga.rcin-ia Camb,ogia here



Ez a kép a durva nyelvhasználat megjelenítése céljából a betűket szimbólumokkal helyettesíti, így nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép vulgáris gesztust tevő személyt ábrázol, nem felel meg a szabályzatnak.

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/grammar



Példák: személyes egészségi állapot

✓ Teljes vagy ráközelítés nélküli alakokat megjelenítő képek



Ez az ingét felhúzó személyt ábrázoló fénykép távolítva van, és megfelel a szabályzatnak.

✗ Ráközelített testrészekre koncentrálo hirdetésképek



Ez a személy hasát ábrázoló fénykép rá van közelítve, nem felel meg a szabályzatnak.



Ez a kép egészséges táplálkozási szokásokat népszerűsít, így megfelel a szabályzatnak.



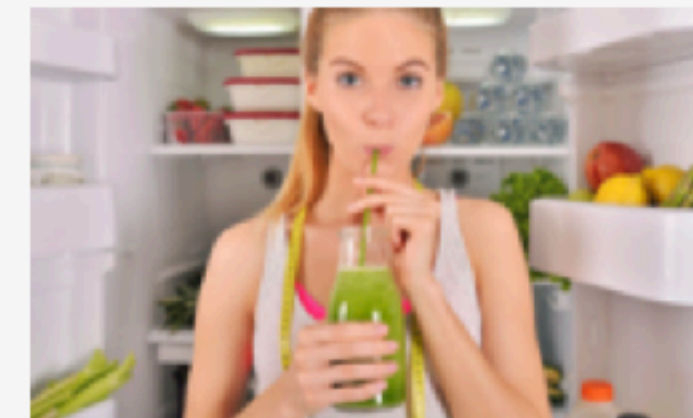
Ez a mérlegen álló személyt ábrázoló kép nem felel meg a szabályzatnak, ha a célja étrend vagy fogyókúra termékek népszerűsítése lenne.



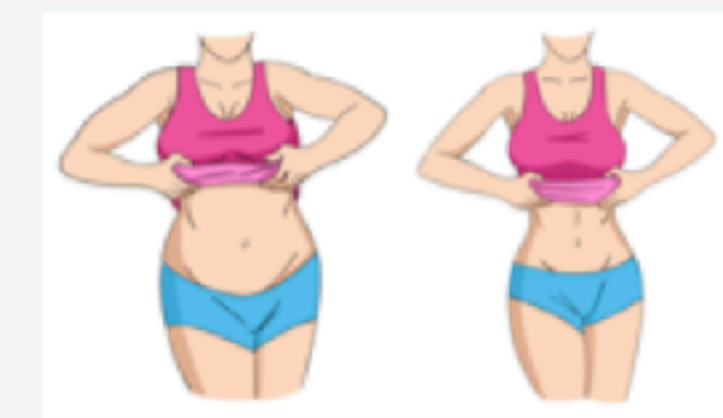
Ez a kép a fizikai fitsségre koncentrálo, így megfelel a szabályzatnak.



Ez a kép fogyásra utal, és nem felel meg a szabályzatnak, ha a célja étrend vagy fogyókúra termékek népszerűsítése lenne.



Ez a dzsúszit ivó személyt ábrázoló kép megfelel a szabályzatnak.



Ez egy személyt fogyás előtt és után ábrázoló, a szabályzatnak nem megfelelő kép.

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/personal_health

Hirdetés tippek és példák



Performance 5

1. Konverziók API (EMQ pontszám!) -> -13% CPA
 2. Hirdetés sorozat egyszerűsítés -> +41% konverzió
 3. Széles célzás -> -12% CPA
 4. Mobil barát videó -> -12% CPA
 5. A/B teszt -> -30% CPR (cost per results) a veszteshez képest
- +
1. Branded Content Ads -> 39% sales lift
 2. Kreatív diverzifikáció (2 eltérő vizuális verzió) -> -17% CPA
 3. Üzleti eredmény ellenőrzés külső eszközzel (Conversion Lift)

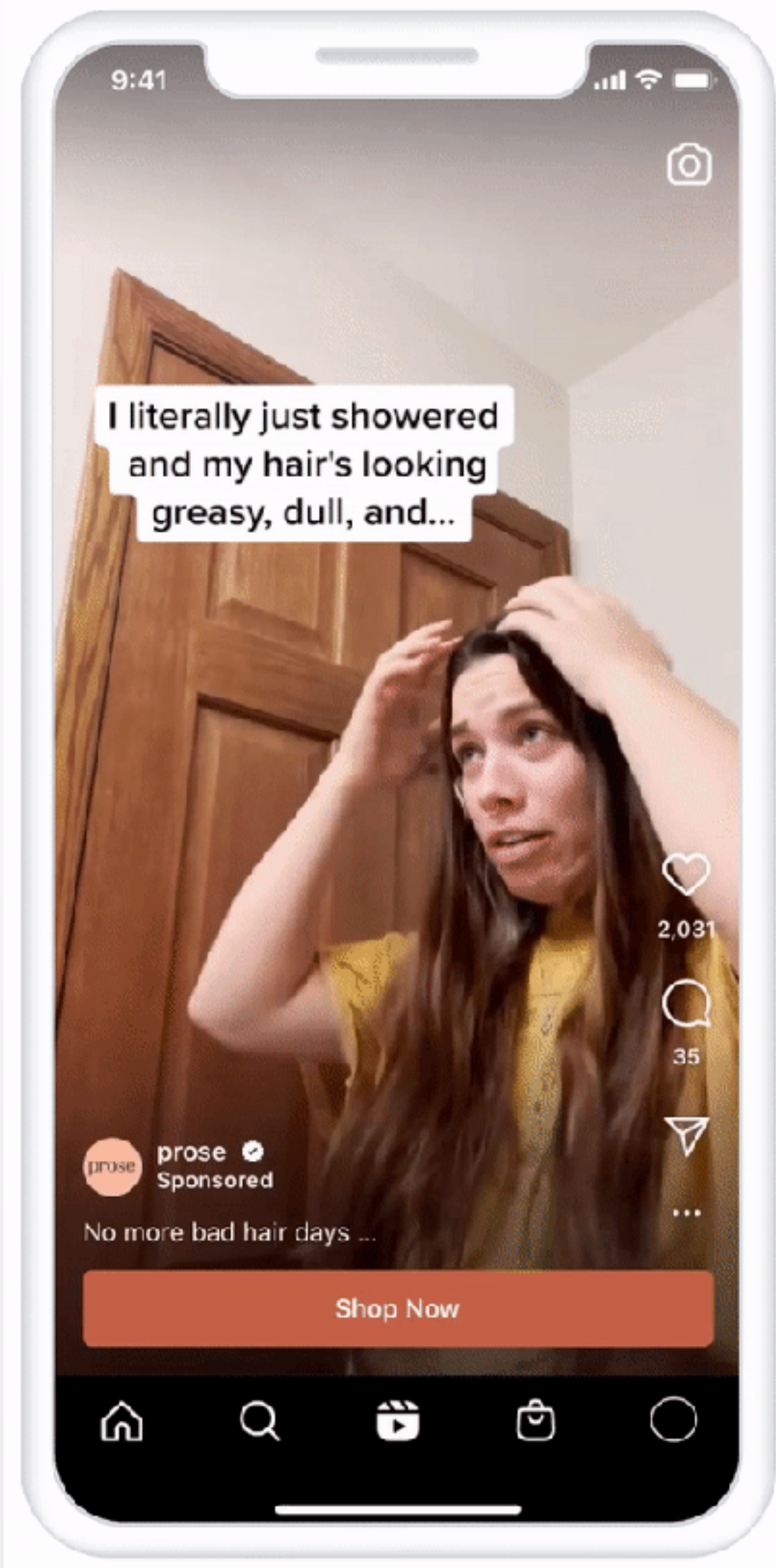


Videós ajánlások

- ▶ 25%: Reels hirdetések esetén 25%-kal nagyobb a CTA, ha ember is van a videóban
- ▶ 80%: Reels videók 80%-át hanggal együtt nézik
- ▶ 84%: a fiatal felhasználók 84%-a szereti azokat a tartalmakat, ahol a márkák megjelenése nem tökéletes (79% unja azt, amikor a márkák tökéletesre csiszolt megjelenést használnak)

Forrás: Meta

Videó stílus



Prose esettanulmány:

1. Összehasonlították a Reels hirdetéseket a sima, mobilra optimalizált videóhirdetésekkel
2. A Reels videókat tartalmazó hirdetéssorozatok jobb eredményt hoztak (23%-kal alacsonyabb CPA, 52%-kal magasabb elérés, háromszor több videó befejezés, stb.)
3. Az ok csak részben az elhelyezés: a felülethez illeszkedő kreatív ugyanilyen fontos. Vagyis: Reels elhelyezéshez Reels stílusú (TikTok stílusú) videó!



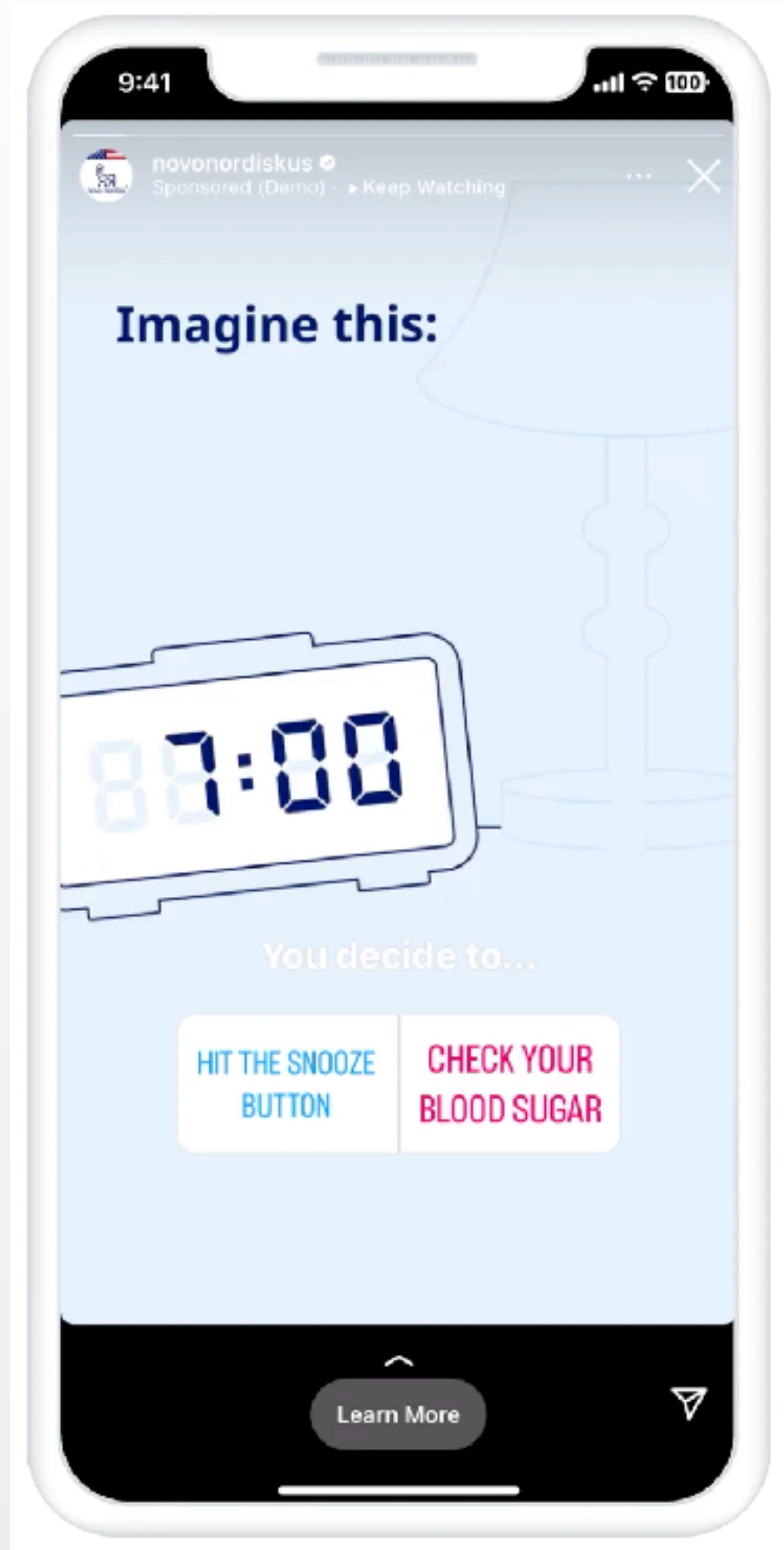
Advantage+ elhelyezés és rövid videó



Pink Panda esettanulmány:

- 1.Értékesítési cél az ünnepi szezonban
- 2.Advantage+ elhelyezés
- 3.Mobilra optimalizált videók (a márkaelemek megjelenítését a videó elején, scrollozást megállító látványelemek, a hang kikapcsolása mellett is érthető üzenetek)
- 4.Eredmény:
 - ▶ 1,6-szoros értékesítési növekedés
 - ▶ 29%-os költségcsökkenés vásárlásonként
 - ▶ 2,4 pontos növekedés a márkaismertségben

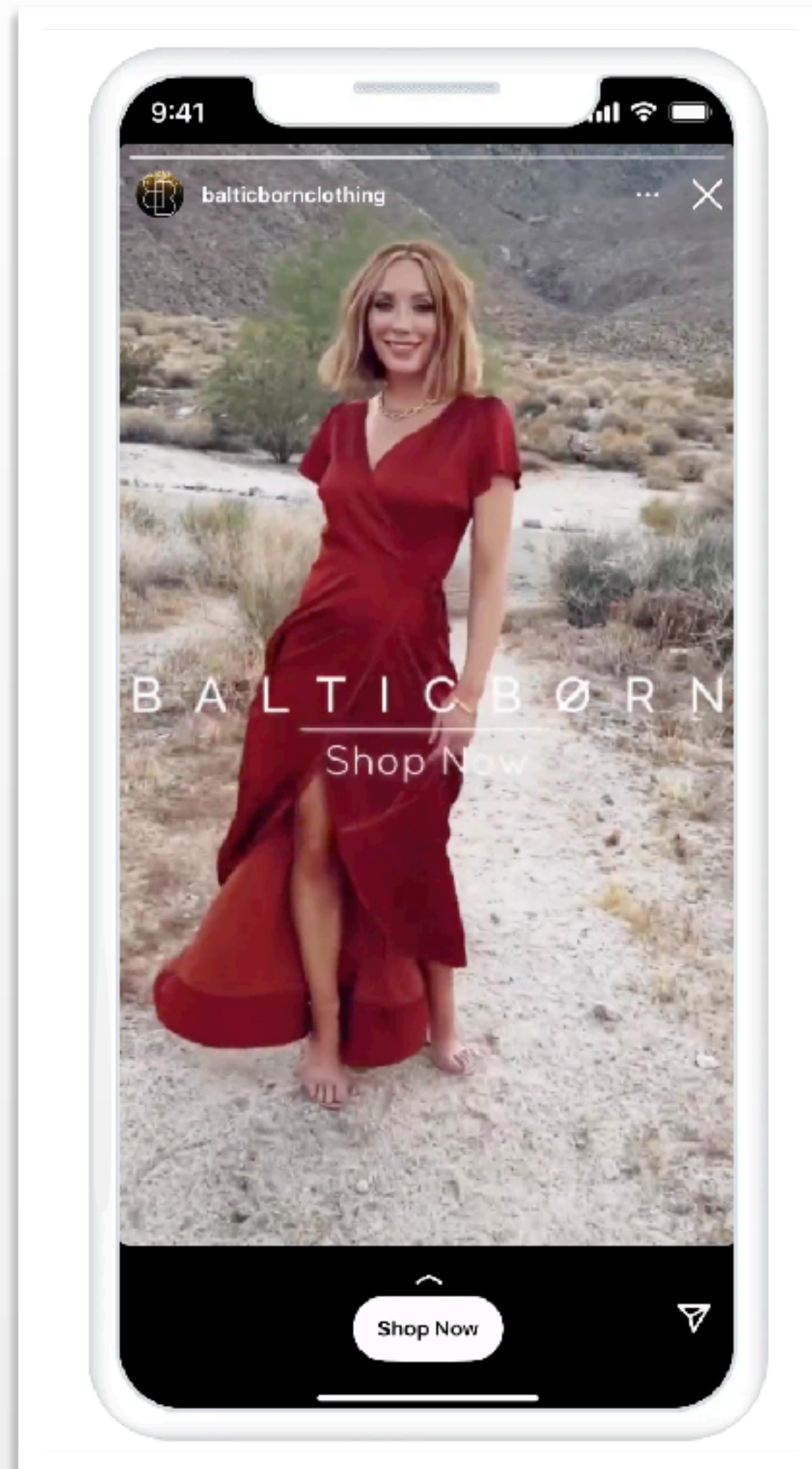
Szavazás Instagram storyban



Novo Nordisk esettanulmány:

1. Cél: felhívni a figyelmet a cukrobetegek élethelyzeteire
2. Instagram story matricákkal szavazás lehetőség
3. 28%-os aktivitási arány

A hang és a kreatív



Baltic Born esettanulmány:

Videó teszt háromféle zenei beállítással:

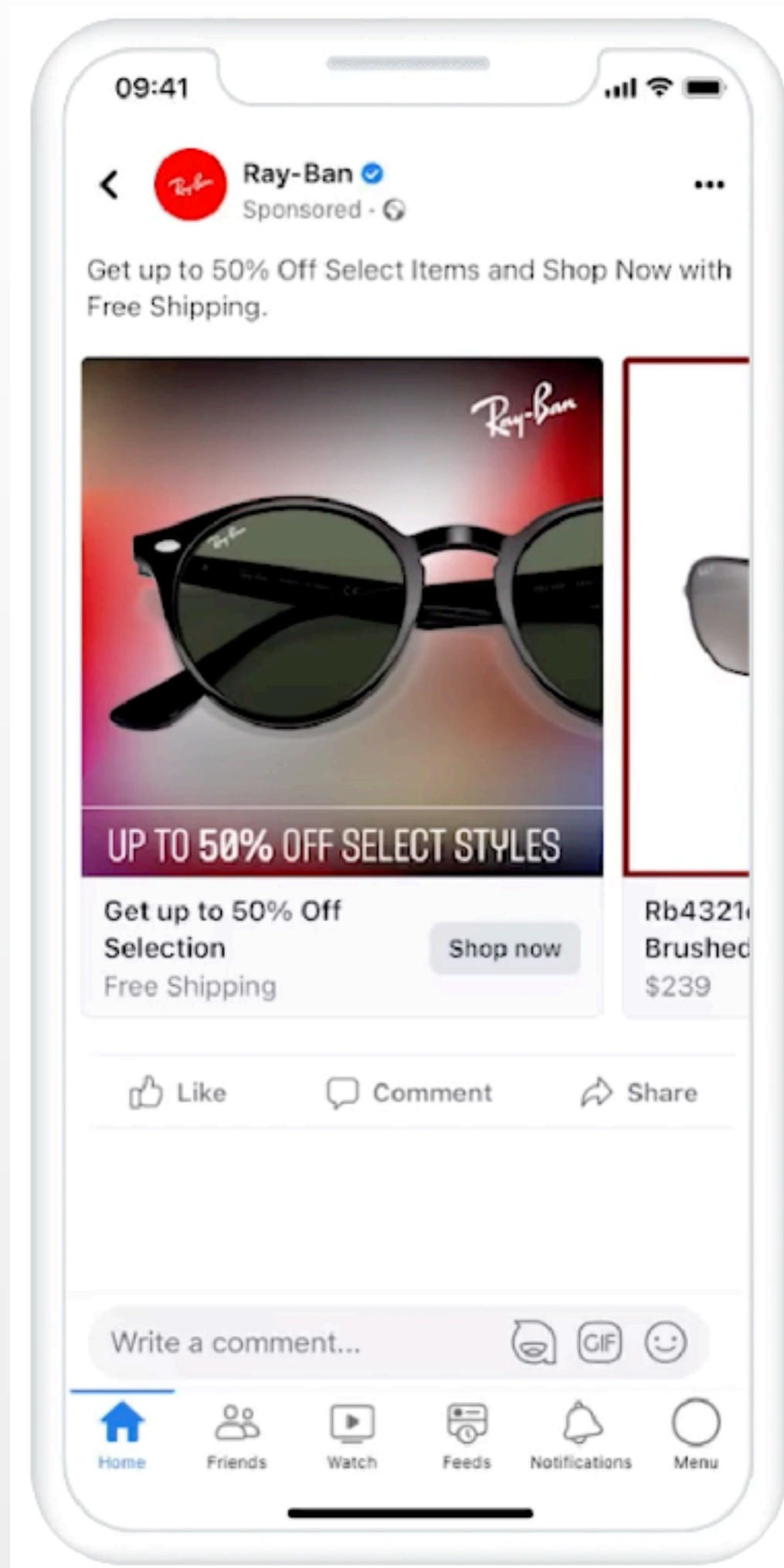
- ▶ Zene nélkül, Sound Collection zene, Licencelt zene

Eredmény:

- ▶ 12%-kal alacsonyabb a vásárlási költség és 11%-kal magasabb konverziós arány a Sound Collection zene és a zene nélküli videó között
- ▶ Sound Collection és lyicenselt zene között nincs érdemi különbség



CAPI vs Pixel



Ray Ban esettanulmány:

1. Advantage+ katalógus kampány
2. Meta Pixel vs. Meta Pixel + CAPI

Eredmények a Meta Pixel + CAPI javára:

- ▶ 36%-kal nagyobb elérés
- ▶ 19%-os csökkenés az 1000 megtekintésenkénti költségben
- ▶ 7%-os konverziónkénti költségcsökkenés
- ▶ 10%-os növekedés az online értékesítésében

CAPI több személyes adattal



Body Archi esettanulmány:

1. Két kampány: Meta Pixel + CAPI vs. Meta Pixel + CAPI + személyes adatok (pl. e-mail cím, telefonszám, stb.))
2. Eredmények a Meta Pixel + CAPI + személyes adatok javára:
 - ▶ 45%-kal alacsonyabb ügyfélszerzésenkénti költség
 - ▶ 80%-kal több vásárlást
 - ▶ 90%-kal magasabb konverziós arány

Összefoglaló

Összefoglaló

- ▶ AI megváltoztatta a lehetőségeket és a szabályokat
- ▶ Egyre kevesebb a manuális beállítási lehetőség
- ▶ A lehetőségek alapján kell kiválasztani azt, hogy milyen úton indulunk el
- ▶ Ha van elég adat és költség: AI
- ▶ Ha nincs, több manuális kampány
- ▶ Mindenképpen több lépcsős megoldásokban gondolkodjunk

Köszönöm a figyelmet!

Lévai Richárd

levai.richard@liftup.hu

+36 70 338 2263

www.liftup.hu



online marketing + adatvédelem

Emelkedjen a céged biztonságban!