

Facebook és Instagram
hirdetési kampánytervezés
MUNKAFÜZET
2022



Hirdetési kampányterv munkafüzet

Tartalma:

- Egyszerűsített, öntanuló kampányok tervezése
- Részletes kampányterv segédlet

2022-es, frissített kiadás

Készítette:

Lévai Richárd

Liftup Social Media Hub



Tartsd frissen a sikert hozó tudást!

Ha a hirdetésed hatékonyságát tovább szeretnéd növelni, csatlakozz a Liftup Social Media Hubhoz a liftupakademia.hu oldalon!

Hogyan használd ezt a munkafüzetet?

Facebook és Instagram hirdetések nagyon könnyű elindítani, a rengeteg lehetőségből azonban nem mindig könnyű választani.

Ha csak odaül valaki a Hirdetéskezelő elé, és nekiáll a semmiből létrehozni a hirdetéseket, akkor gyorsan túl lesz rajta. Túl gyorsan. Könnyen előfordulhat ugyanis, hogy nem a leghatékonyabb lehetőségeket használja, így pedig a töredékére esik a kampányainak az eredménye.

Vagy azért, mert nem a legjobb hirdetéstípust választja ki, vagy azért, mert nem jól céloz, de lehet, hogy a kreatívban hibázik.

A leggyakoribb hiba, hogy egyetlen hirdetés egyetlen verziójában gondolkodik, nem pedig folyamatokban. Így pedig csak a célcsoport egy kis részére tud hatással lenni.

A másik hiba, amivel gyakran találkozunk, hogy régebbi, már nem működő megoldásokat használnak a cégek a hirdetéseiknél, ezek pedig nem lesznek elég hatékonyak, ami veszteséghez, frusztrációhoz, csalódáshoz vezet.

Éppen ezért a hirdetések létrehozása során érdemes legalább egy rövid tervet készíteni, ahol rögzítjük a célokat, összegyűjtjük a feladatokat és meghatározzuk a kereteket. Még a legegyszerűbb terv is nagyon komoly eredményeket hozhat, hiszen a készítés során nagyon sok olyan kérdést végig kell gondolni, amik lehet, hogy nem jutnának az eszünkbe akkor, ha csak odaülnénk kattintani a gombokat.

Mi a cégünkénél minden hirdetési kampányunk előtt készítünk egy ilyen tervet azért, hogy mi is és az ügyfeleink is pontosabban lássuk a célokat, az elvárásokat, a feladatokat, valamint az erőforrásokat is.

A kampánytervezésben szeretnék minden segítséget megadni, ezért készült ez a munkafüzet, ami ráadásul két eltérő mélységben is tud támogatást adni! A dokumentumban ugyanis két kampánytervezési megoldást találsz:

- az egyszerűsített, öntanuló kampányok terv sablont és
- a részletes kampánytervezőt

Mindkettőt használhatod attól függően, mire van szükséged!

Nyomtasd ki annyi alkalommal, ahányszor szükséged van, egyes oldalakból használj akár többet is, majd menj végig az egyes pontokon, töltsd ki a megfelelő részeket, és ha kész, ennek segítségével állj neki a hirdetések készítésének!

Ha végigmész a munkafüzet pontjain és kitöltöd őket, részletesen végig tudod gondolni az egyes lépéseket, és minden munkatáraddal meg fogod tudni beszélni a feladatot, akit be kell vonni a projektbe

Ha további segítségedre van szükséged a hatékony Facebook és Instagram hirdetések készítéséhez, csatlakozz a Liftup Social Media Hubhoz a <https://liftupakademia.hu> oldalon! Itt több képzés, videós tréning és esettanulmány is foglalkozik azzal, hogy a hirdetési kampányok felépítésében, tervezésében és megvalósításában segítsen.

Jó munkát!

Lévai Richárd

közösségi marketing specialista

<https://liftupakademia.hu>

Tartalomjegyzék

Hirdetési kampányterv munkafüzet.....	1
Hogyan használd ezt a munkafüzetet?.....	2
Egyszerűsített, „öntanuló” kampányterv sablon.....	4
0. Mit tudunk a célcsoportról és mi a kampány célja?.....	5
1. Alap kampányok.....	6
2. Remarketing kampányok.....	7
3. Hasonmás kampányok.....	8
Részletes hirdetési terv.....	9
Kampány alap adatok.....	10
1. Folyamat.....	12
2. Célok.....	13
3. Célcsoport.....	14
4. Kreatív minták.....	17
5. Hirdetési struktúra.....	18
Ellenőrző lista.....	19

Egyszerűsített, „öntanuló” kampányterv sablon

Mikor használd?

Ha gyorsan szeretnél felépíteni egy olyan hirdetési kampányt, amelyben 2-3 célzás és hirdetés, egymás eredményeit javítva segít növelni az eredményeidet!

Ha részletes segítségre van szükséged a kampányaid tervezése során, keresd a [Liftup Social Media Hubban](#) a következő videós képzéseket.

- Alapozó Instagram és Facebook hirdetések
- Instagram és Facebook Hirdetéskezelés Szuperhatékonyan
- TikTok Alapozó Hirdetések

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

Gyűjts össze minden információt, amit a célcsoportodról tudsz!

Ez egyszerű, ha a cégedben már amúgy is vannak buyer personák. De ha (még) nincsenek, akkor sincs gond, alaposan gondold végig mindent, amit a célcsoportodról 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 videótréninget!](#)

Melyik célcsoport profilba tartozik (buyer persona):

.....

vagy

korcsoport:

lakhely:

nem:

érdeklődési területek:
.....
.....
.....

eszközhasználat:

egyéb jellemzők:

Ismeri-e a céget?

Mennyire erős a probléma tudata?

Ismeri a terméket?

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 jelöld meg, mert ez a hirdetés kezelés 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!

1. Alap kampányok

Ezeknek a kampányoknak az lesz a célja, hogy minél több „hideg” célcsoportot érj el. Ez a Kapcsolatépítés fázis 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 olvashatod, amit most [ingyenesen le tudsz tölteni, ha csatlakozol a Liftup Social Media Hubhoz!](#)

Célzás érdeklődés és demográfiai alapon

Demográfiai célzás:

Érdeklődés célzás:

.....
.....

Egyéb célzás:

.....
.....

Célzási kizárások:

.....

Célfelület:

Üzenet:

.....
.....

Kreatív elemek:

.....
.....

Hirdetési cél:

.....
.....

Adatgyűjtési mód:

.....
.....

2. Remarketing kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján.

Ez a Kapcsolatépítési fázis, ahol újra eléred azokat, akiket korábban már sikerült, és az a célod, hogy építsd a szemükben a márkádat, növeld a bizalmat a céged, a terméked vagy a szolgáltatásod iránt.

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

Ezzel kapcsolatban több [esettanulmányt és videós 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:

.....

.....

3. Hasonmás kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján, hasonmás célcsoportokra.

Ennek a fázisnak a során a weboldalon, a Lead hirdetésben vagy éppen a Messenger chatbotban valódi konverziót végrehajtó emberekből épített célcsoportokhoz hasonlókat kerestetsz a rendszerben. Így folyamatosan javul a kampányod, hiszen minél több ember konvertál a weboldalon, annál pontosabb lesz az alap célcsoport, és annál pontosabb a hasonmás célközönség 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 hasonmás célzások és hasonmás hirdetési sorozatokban található kreatívok eredményi alapján
- Optimalizálás alap célzások és hasonmás célzások eredményei alapján

Részletes hirdetési terv

Mikor használd?

Ha alaposan szeretnéd átgondolni a kampányodat, mert több terméket, termékcsoporthat használsz, vagy azért, mert a büdzsédat jobban szeretnéd kihasználni.

Ha segítségre van szükséged a kampányaid tervezése során, keresd a [Liftup Social Media Hubban](#) a Haladó Instagram és Facebook Hirdetések webinarium felvételét!

Kampány alap adatok

Cégnév:

Hirdetési kampány neve:

Időtartam:

Költségkeret:

Speciális kategória:

Ezekhez külön magyarázat talán nem kell, elsősorban a visszakeresést segítik, viszont az időtartam és a költségkeret olyan, amit mindenképpen tölts ki, hiszen erre a következő lépésekben is szükség lesz.

Egyedül a speciális kategória, amihez egy kis megjegyzés: ha toborzó kampányt folytat, valamilyen pénzügyi terméket reklámozol, esetleg társadalmi ügyet népszerűsít, mindenképpen már az elején jelöld meg magadnak, mert itt változni fognak a lehetőségeid.

Ha a részletek érdekelnek, csatlakozz a [Liftup Social Media Hubhoz](#), ahol részletesen beszélünk például a [toborzó kampányok szabályairól és felépítéséről](#)!

Különleges koncepció

(kapcsolódó nyereményjáték, speciális feltétel, különleges időzítés, stb.)

.....
.....

A kampányod alap leírása mellett írd ide, milyen speciális feltételekhez kell igazodnod!

Például ha feliratkozókat gyűjtesz egy nyereményjátékkal, ide kell írni, a nyereményjáték időzítését, feltételeit, azt, hogy mik lesznek a nyereményke, milyen módon fogod kiválasztani a nyertest. Hiszen ezek hatással lesznek a kreatívodra, az egyes hirdetések időzítésére és még a kampányodat támogató organikus kommunikációra is.

Ha egy eseményhez igazítod a kampányodat, például születésnap akció, vagy karácsonyi időszak, akkor írd ide annak az időszaknak a fontosabb tudnivalóit. Természetesen csak azokat, amik a cégedet érintik.

Ha nincs semmi különleges apropó, akár üresen is hagyhatod, de ne feledd, minden információ amit leírsz, segíteni fogja a munkádat a későbbiekben!

Céloldal, kapcsolódó rendszer

.....
.....

A kampányod során szükséged lehet más felületekre is. Gyűjtsd össze ezeket! Például ha feliratkozókat gyűjtesz egy landing page-en, akkor annak a címét. Ha a feliratkozók egy CRM rendszerbe fognak belekerülni, említsd meg azt is!

Ha nyereményjáték kapcsolódik a kampányhoz, jegyezd fel, hogy szükséged lesz szabályzatokra is!

Ha weboldalba vagy webáruházra viszed a kampányodat, írd fel ezek címét, hogy később tudd, hogy hova kell Facebook pixeleket elhelyezni, milyen felületek segíthetnek az egyéni célközönség listák építésében!

Adatkezelési tudnivalók

.....

.....

.....

.....

Ha nyereményjátékot, listaépítő kampányt készítesz, esetleg chatbotba szeretnéd vinni a célcsoport, biztosan szükség lesz a meglevő Adatkezelési tájékoztató kiegészítésére, vagy új készítésére. Az ehhez kapcsolódó információkat gyűjtsd itt össze.

Írd le, milyen adatokat fogsz kezelni, milyen rendszerekbe kerülnek bele az adatok, kinek lesz hozzáférése az adatokhoz, stb. Ennek segítségével könnyebben fogsz tudni egyeztetni az adatvédelemmel foglalkozó munkatársaddal.

A Liftup Social Media Hubban több előadás segítséget az adatvédelemben is. Például [nyereményjátékok adatvédelme kapcsán, és e-mail adatbázis építéshez kapcsolódóan is találsz videófelvevételeket.](#)

Résztevők

Projektvezető:	
Hirdetéskezelő:	
Grafikus:	
Szövegíró:	
Fejlesztő:	
Adatvédelmi szakjogász:	
Könyvelő:	
Virtuális asszisztens:	

A legtöbb hirdetési kampányban több munkatárs dolgozik együtt. Az egyszerűség kedvéért gyűjtsd össze az adataikat és az elérhetőségeiket!

1. Folyamat

Melyik vásárlási fázis(ok)hoz kapcsolódik a hirdetési kampány?

☐ Kapcsolatépítés	☐ Kapcsolatápolás	☐ Konverzió	☐ Követés
--	--	------------------------------------	----------------------------------

Jelöld be, melyik fázis(ok)at fogja érinteni a hirdetési kampány!

A vásárlási fázisokról részletesen olvashatsz a „Hogyan készíts eredményes Facebook-hirdetéseket? 2.0” című könyvből, amit [ingyen letölthetsz, ha csatlakozol a Liftup Social Media Hubhoz!](#)

Emlékeztetőül a lényeg az, hogy általában nehéz és drága egy lépésben eladni. Praktikusabb több fázisra bontani az értékesítést. Hiszen így tudsz jó célzásokat használni, így tudsz az adott olyan hirdetés szövegeket írni, kreatívokat használni, ami az vásárlási fázisban tartózkodó emberekre a leginkább hatással van.

Tervezés szempontjából praktikus, ha egy kampány csak 2 vásárlási fázist ölel át. Tehát ha például azokat az embereket szolítod meg, akik már tudnak a cégedről, akiket érdekel a téma, akikhez már van elérhetőség. Őket próbáld meg tovább vinni, és néhány üzenet segítségével konvertálni.

Természetesen megoldható egy összetettebb kampányban az is, ha a kapcsolatépítéstől a márkaépítésen át a konverzióig vezeted az embereket, de ebben az esetben több célzásban, több kreatívban, és általában hosszabb átfutási időben kell gondolkodni. A kezelhetőség érdekében érdemes azonban az ilyen folyamatokat több kampányban, akár önálló kampánytervekkel kezelni, mert általában így könnyebb lesz az értelmezés és a megvalósítás. Vagyis ha például az a terved, hogy rajongó bázist építesz, akiknek aztán célzott információkat jelenítesz meg rendszeresen, amikkel növeled a bizalmat és bemutatsz a termékedet a végén pedig egy akcióval próbáld konvertálni őket, akkor erre érdemes legalább két kampányra bontani:

1. rajongóbázis építés az ismeretlenek közül

2. információ csepegtetés célzottan, konverziós céllal azoknak, akikhez már van kapcsolat

A tervezésnek ebben a lépésében annyit tegyél meg, hogy bejelöld, az adott kampányod kinek szól? Ez segít fókuszban tartani a tervezési folyamatot.

2. Célok

Milyen konkrét céljai vannak a kampánynak?

Cél	Darab	Egységköltség
Márkaépítés		
Emberek elérése		
Rajongó gyűjtés		
Adatbázis (lista) építés		
Forgalomterelés		
Aktivitás növelés		
Videómegtekintés		
Mikrokonverzió		
Értékesítés		
Bolt látogatás		
Egyéb		

Írd be a céljaidat a megfelelő mezőkbe számszerűleg, minél konkrétabban!

A kampánytervezés fókuszának megtartásában és a minél konkrétabb lépések kialakításában segít az, ha pontosan beírod a céljaidat. Az is segít, ha egy kampánynak 2-3 célnál többet nem írsz be.

Például ha követőbázist szeretnél építeni, írd be, hogy a cél 3.000-el növelni a követők számát. Ha hírlevél adatbázist szeretnél gyűjteni, írd be, pontosan mekkora listát szeretnél építeni.

Ha ezeket tudod pontosítani, írd mögé (lehetőleg mérhető) konkrétumokat. Például 3000 új rajongó de egy kiválasztott célcsoportból. Vagy 100 értékesítés, amiből 40 egy konkrét terméksomag eladása.

Bónusz: mivel az első pontban beírtad a költségkeretet, ezt érdemes leosztani ebben a pontban. Vagyis ha 200.000 forintos költségkeretet határoztál meg, és 100 értékesítést szeretnél, akkor egy értékesítési konverzió 2000 forint. Ha ezt megteszed, egyrészt tudod pontosítani az elvárásokat és a betervezett erőforrásokat, másrészt a későbbiekben segít az ellenőrzésben is.

A megvalósítás során ugyanis könnyen előfordulhat, hogy az első eredményeket látva változnak az ember elvárásai. Vagy még többet szeretne, és akármilyen jó is lesz az eredmény, elégedetlen lesz. Vagy nem úgy alakulnak először a számok és keres valami okot, miért jó ez mégis. Ilyenkor jó, ha szembesíteni tudjuk magunkat az előzetes tervekkel.

Persze nem gond, ha az első néhány alkalommal nem tudjuk megbecsülni pontosan a megcélzott eredmények számát és az egységköltséget. Minél több ugyanolyan kampányunk van, annál pontosabbak lesznek a becslések, annál pontosabban tudunk tervezni. De a tervezés tanulásában is segít az, ha később vissza tudjuk nézni (például a kampány értékelése során), mennyire becsültünk jól.

3. Célcsoport

Célcsoport megnevezése, sorszáma	
Rövid leírás	
Melyik vásárlási fázisban van	
Általános jellemzők Demográfia, milyen oldalakat követ, milyen weboldalakot látogat, milyen eszközöket használ, stb.	
Saját kapcsolat a célcsoporthoz Rajongója-e a Facebook oldalunknak, rajta van-e remarketing listán, rajta van-e hírlevél listán, bejelentkezett-e korábbi eseményünkre, stb.	
Egyéb információk	
Facebookos részletek	
Méret a Facebookon	

Célcsoport megnevezése, sorszáma	
Rövid leírás	
Melyik vásárlási fázisban van	
Általános jellemzők Demográfia, milyen oldalakat követ, milyen weboldalakot látogat, milyen eszközöket használ, stb.	
Saját kapcsolat a célcsoporthoz Rajongója-e a Facebook oldalunknak, rajta van-e remarketing listán, rajta van-e hírlevél listán, bejelentkezett-e korábbi eseményünkre, stb.	
Egyéb információk	
Facebookos részletek	
Méret a Facebookon	

Ezeket a táblázatokat annyi alkalommal töltsd ki, ahány eltérő célzást használsz a kampányod során!

A célcsoport rögzítésének fontosságáról talán nem kell ódákat zengeni. Amiért még is kell ehhez egy kis magyarázatot fűzni az egyrészt az, hogy ne feledd: szinte mindig több célcsoport van, akiket meg kell szólítani. Ha pedig több célcsoportod van, eltérő célzásokra és – természetesen – eltérő kreatívokra is szükséged lesz.

Másrészt érdemes tudatosan rögzíteni az egyes célcsoportjaidhoz néhány információt. Ezek egy része a tervezésből fakad, másik része pedig a célcsoport ismeretéből.

A célcsoport ismerethez sokat segít, ha vannak ügyfélprofiljaid, vásárlói kategóriáid perszónáid. Ha nincsenek, akkor érdemes ezt előbb-utóbb létrehozni, akár a hirdetési kampányaid tapasztalatait felhasználva. Sőt, érdemes akár olyan hirdetési kampányokat futtatni, amiknek az a célja, pontosabban feltérképezd a célcsoportjaidat.

A **célcsoport rövid leírása** blokk ezekből az információkból származik. Ide írod le például a perszónák ismertetőjét ha van ilyen. Ha nincs, leírod, hogy azoknak a budapesti apukák tartoznak ide, akiknek több gyermekük van, és fontos nekik a családi közös program.

Vagy leírod, hogy az étrend kiegészítőket bemutató kampányod egyik célcsoportjába beletartoznak azok az anyukák, akiknek kisbabájuk van, és nekik a gyermek egészség a legfontosabb. A másik célcsoportnál pedig beírod, hogy ők nagyvárosi fiatalok, akiknek az egészséges életmód megtalálása a fontos.

Ugyanaz a termék, de különböző korú, nemű, érdeklődési területű emberek, eltérő szempontrendszerrel, ezért önálló célcsoportokba kell őket rakni.

A **vásárlási fázist** azért kell itt külön jelölni, mert lehet, hogy egy kampányban szólítod meg egy érdeklődés alapú hirdetésekkel azokat, akiknek fáj a háta, de még nem ismerik a termékedet, és ugyanebben a kampányban szólítod meg azokat, akiket már odavitted a weboldaladra, és egy új érvel, egy remarketing hirdetéssel szeretnéd őket visszavinni. Itt ugyanazokról az emberekről van szó, de mivel eltérő tudással rendelkeznek, önálló célcsoportként kell őket értelmezni, és a különbséget kiemeljük a vásárlási fázis jelölésével is.

Az **általános jellemző, a saját kapcsolat a célcsoporthoz és az egyéb információk** a célcsoport rövid leírásának részletesebb kifejtése. Abban segít, hogy könnyebben tudjál konkrét célzásokat választani. Ezekbe a mezőkbe írsz le mindent, amit tudsz a célcsoportról. Nemet, kort, lakóhelyet, témákat, amik érdeklik, saját adatbázisokban szereplést, azt, hogy melyik oldaladon jártak, melyik videót nézték meg, stb.

Amit ebben a három mezőben összegyűjtöttél, megnézed a Facebook hirdetési rendszerébe, és kiírod a konkrétumokat a **Facebookos részletek** mezőbe. Ha például az adott célcsoportod az anyukák, akkor megkeresheted a Facebookon az érdeklődési célzások között az „anyaság” kategóriát, amit beírsz ide.

Ha a célcsoportod azok, akik már rendelkeznek információval egy adott termékedről, akkor ide tartozhatnak például azok, akik rákerültek egy egyéni célközönségre annak alapján, hogy 50%-ig megnézték egy termékbemutató videót. Ha a Facebook megmutatja, írd ki azt is, hogy mekkora az adott célcsoport mérete! Itt vigyázz arra, hogy a méret változni fog attól függően, melyik felületen jelenik meg a hirdetésed, hiszen több embert tudsz elérni akkor, ha Messengeren, Audience Network-ön és Instagramon is fut a hirdetésed, mintha csak asztali környezetben a jobb oldali oszlopban.

Fontos: mindig gondolkodj a célcsoportjaidnál abba, hogy kik nem tartoznak bele az adott kampány szempontjából. Vagyis ha egy adott terméket szeretnél eladni, akkor lehet, hogy nem tartoznak bele azok, akik ezt korábban megvásárolták. Ha Messenger feliratkozókat szeretnél gyűjteni, akkor ide nem tartoznak bele, akik korábban feliratkoztak, és valószínűleg azok sem, akik most ugyan nem feliratkozók, de korábban azok voltak, de leiratkoztak. Ezeket írd be

például az egyéb információkba, utána pedig keresd meg azokat a célzási módszereket, amik ki is zárják ezeket az embereket.

4. Kreatív minták

Kreatív megnevezése	
Típus (egy kép, galéria, videó, kollekció, stb.)	
Vizuális üzenet és stílus / Szöveg minta	
Egyéb	

Kreatív megnevezése	
Típus (egy kép, galéria, videó, kollekció, stb.)	
Vizuális üzenet és stílus / Szöveg minta	
Egyéb	

Ezt a táblázatokat annyi alkalommal töltsd ki, ahány eltérő kreatívet használsz a kampányod során!

Minden kampány során több kreatívról lesz szükséged, hiszen egy kreatívet nehéz optimalizálni, ha több verziót hirdetsz, akkor viszont folyamatosan tudod javítani a hatékonyságot. Azt is érdemes figyelembe venni, hogy ha több eltérő célcsoportod van, minden célcsoportnál több kreatívról van szükséged.

Azonban arra is figyelj, hogy könnyű túl sok verziót készíteni a kreatívokból. Néhány gombnyomással fel tudsz vinni új képeket, egyszerűen tudsz írni új szövegeket, így pedig előfordulhat, hogy a hirdetési kerettedhez képest túl sok kreatív jön létre, és egy-egy verzió nem kap annyi megjelenést, hogy abból valódi következtetéseket tudj levonni.

Tervezés szempontjából ennél a bloknál nem az a cél, hogy pontos, karakterszámra optimalizált

Gondolj arra is, ha például egy videós kreatívvá szeretnél célcsoportot építeni, milyen hosszú legyen a videó! Ezzel kapcsolatban a [Liftup Social Media Hubban található esettanulmányokat érdemes elolvasnod!](#)

5. Hirdetési struktúra

Kampány neve	Típusa	Költségkeret

Hirdetéssorozat neve	Célcsoport és célzás	Elhelyezés	Költségkeret	Időzítés

Hirdetéssorozat neve	Célcsoport és célzás	Elhelyezés	Költségkeret	Időzítés

Kampány neve	Típusa	Költségkeret

Hirdetéssorozat neve	Célcsoport és célzás	Elhelyezés	Költségkeret	Időzítés

Hirdetéssorozat neve	Célcsoport és célzás	Elhelyezés	Költségkeret	Időzítés

Ellenőrző lista

Mikor használd?

Bármelyik kampányterv készítési utat is választod, az indítás előtt fúsd végig az ellenőrző listát annak érdekében, hogy minél eredményesebbek legyenek a hirdetési kampányaid!

Ellenőrző lista

	Ellenőrizve
Speciális hirdetési kategória	
Kizárások vannak a célzásnál	
Elhelyezések megfelelőek	
Van záró dátum	
Két aktív hirdetés hirdetéssorozatonként	
Napon belüli időzítés kell?	
Megfelelő licit típus van beállítva	
Hirdetés linkje jó helyre mutat	
Videón van felirat	
Van CTA gomb	
Konverzió hirdetésnél jó a hozzárendelési ablak	
URL paraméterek beállítva	
A/B teszt van	

	Ellenőrizve
Hirdetési fiók hozzáférés	
Facebook oldal hozzáférés	
Instagram fiók hozzáférés	
Google Analytics rendben	
Termékkatalógus rendben	
Meta pixel telepítve	
Meta konverziók API beállítva	
Meta események beállítva	
Meta remarketing listák rendben	
Hasonló közönség listák rendben	
Egyéni célközönségek feltöltve	

A kampányterv sablont készítette: Liftup Kft.

Ha a hirdetésed hatékonyságát tovább szeretnéd növelni, csatlakozz a [Liftup Social Media Hubhoz](#), ahol hetente új esettanulmányt olvashatsz, havonta kettő előadásba kapcsolódhatsz be, és válogathatsz a korábbi képzések videófelvevételei, és a videótréningek között.

Csak néhány ízelítő, amiért érdemes csatlakozni:

Videós oktatóanyagok

- TikTok alapozó és hirdetések videótréning
- Instagram és Facebook hirdetési képzések több szinten
- Sikeres közösségi média nyereményjáték tippek és ötletek, no meg az elmaradhatatlan szabályok
- Hogyan tervezz tartalmat
- Facebook poszt írási miniworkshop
- Kiterjesztett valóság effekt készítés workshop sorozat
- Toborzás a közösségi médiában előadás sorozat

Esettanulmányok, elemzések

- Készülj a karácsonyra nyereményjátékokkal!
- Miért éri meg videó alapú célközönségeket építeni?
- Melyik Facebook hirdetési megoldás a jobb?
- Meta Konverziók API: több adat, de mennyivel?
- 5 példa, hogyan lehet "hírlevél" alternatív a Messenger
- 3 példa, hogyan lehet hatékonyan leadeket gyűjteni Messengerben
- Lead gyűjtés TikTokon
- Hogyan segít a TikTok pixel a célközönség elemzésben?

Csatlakozz a Liftup Social Hubhoz, és legyél naprakész, magabiztos, sikeres marketinges!