

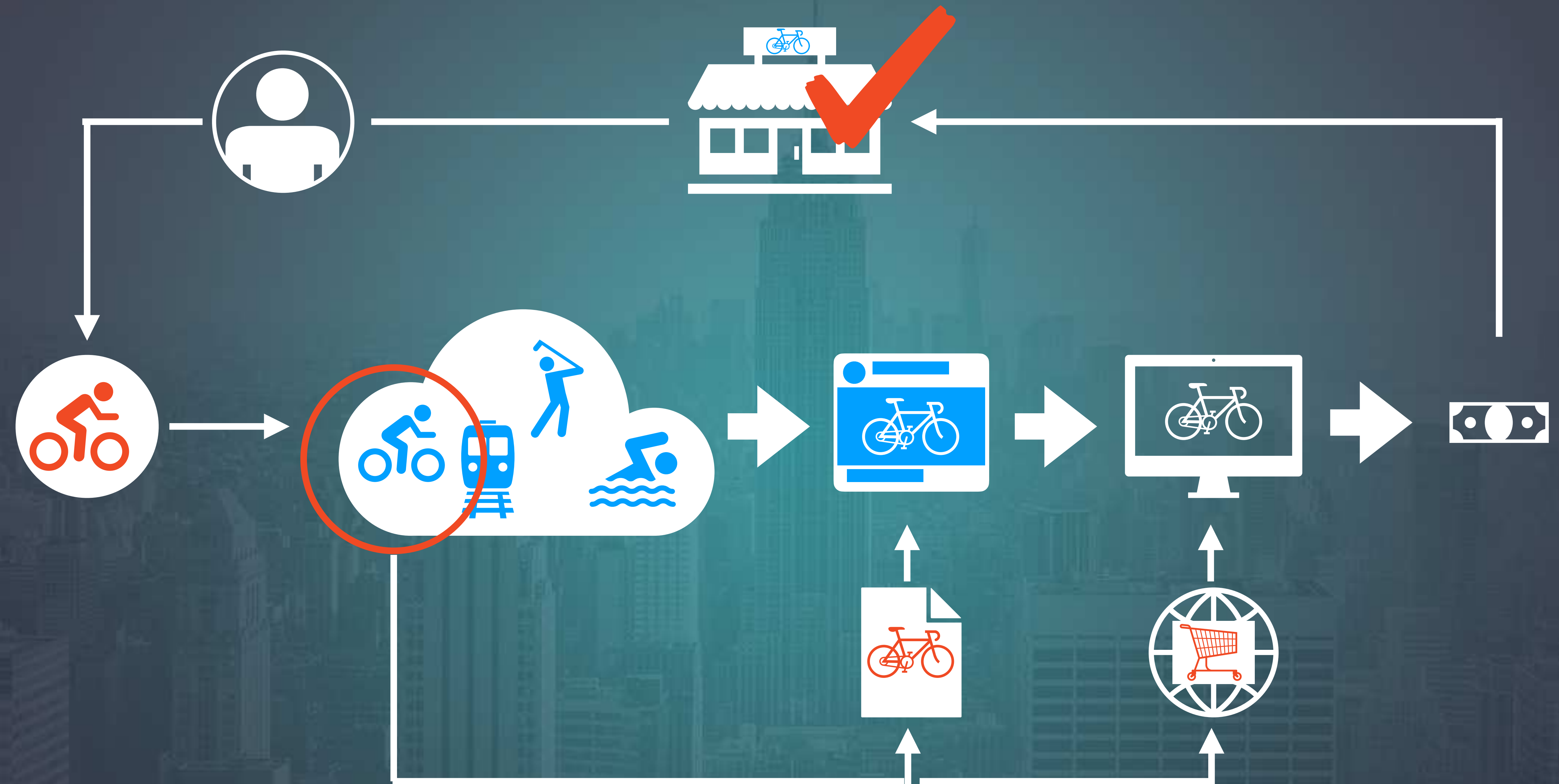
Meta haladó hirdetések

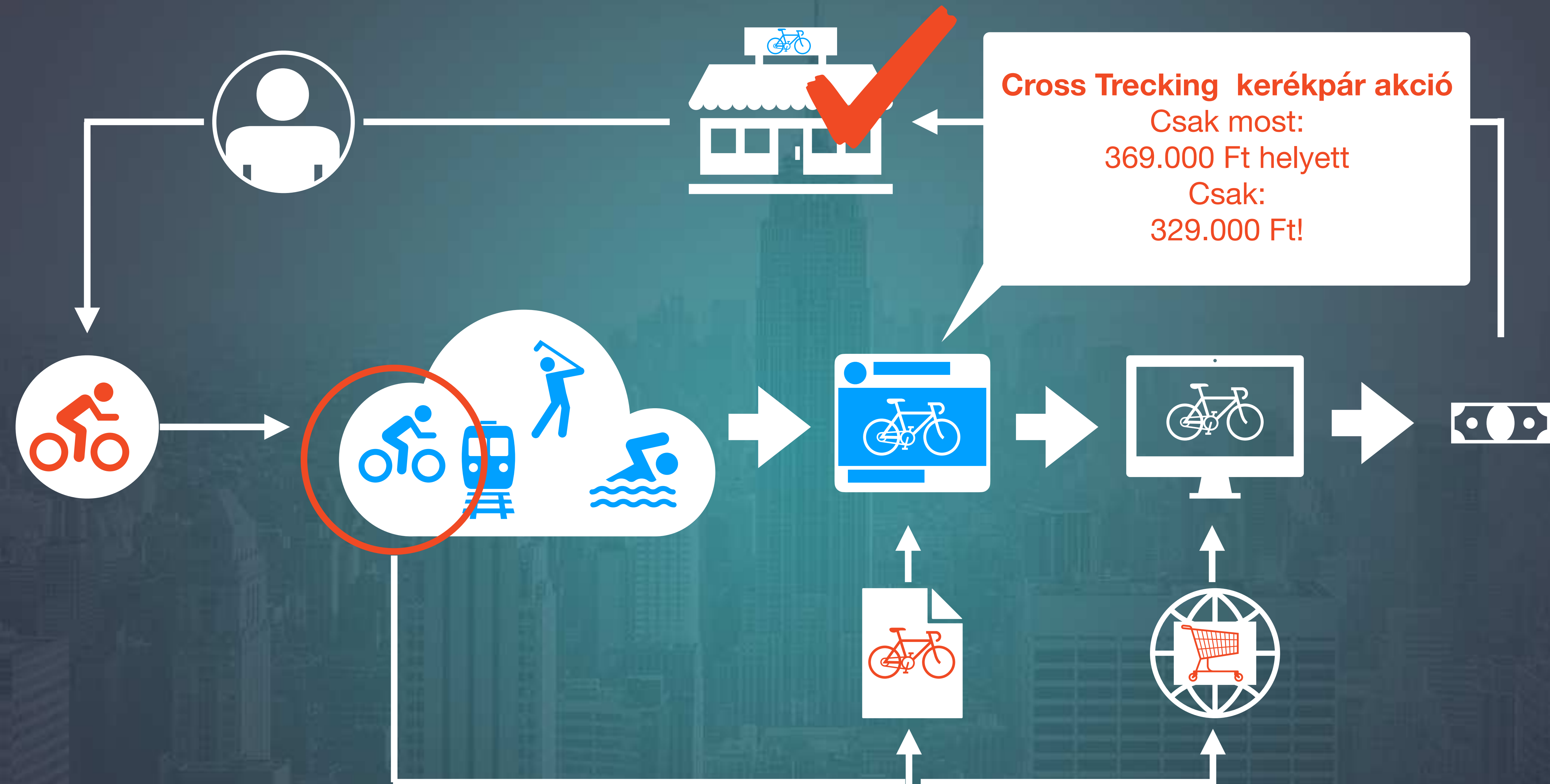
Lévai Richárd



Ma

- ▶ Háttér áttekintés
- ▶ Hirdetési stratégiák
- ▶ Adatgyűjtés



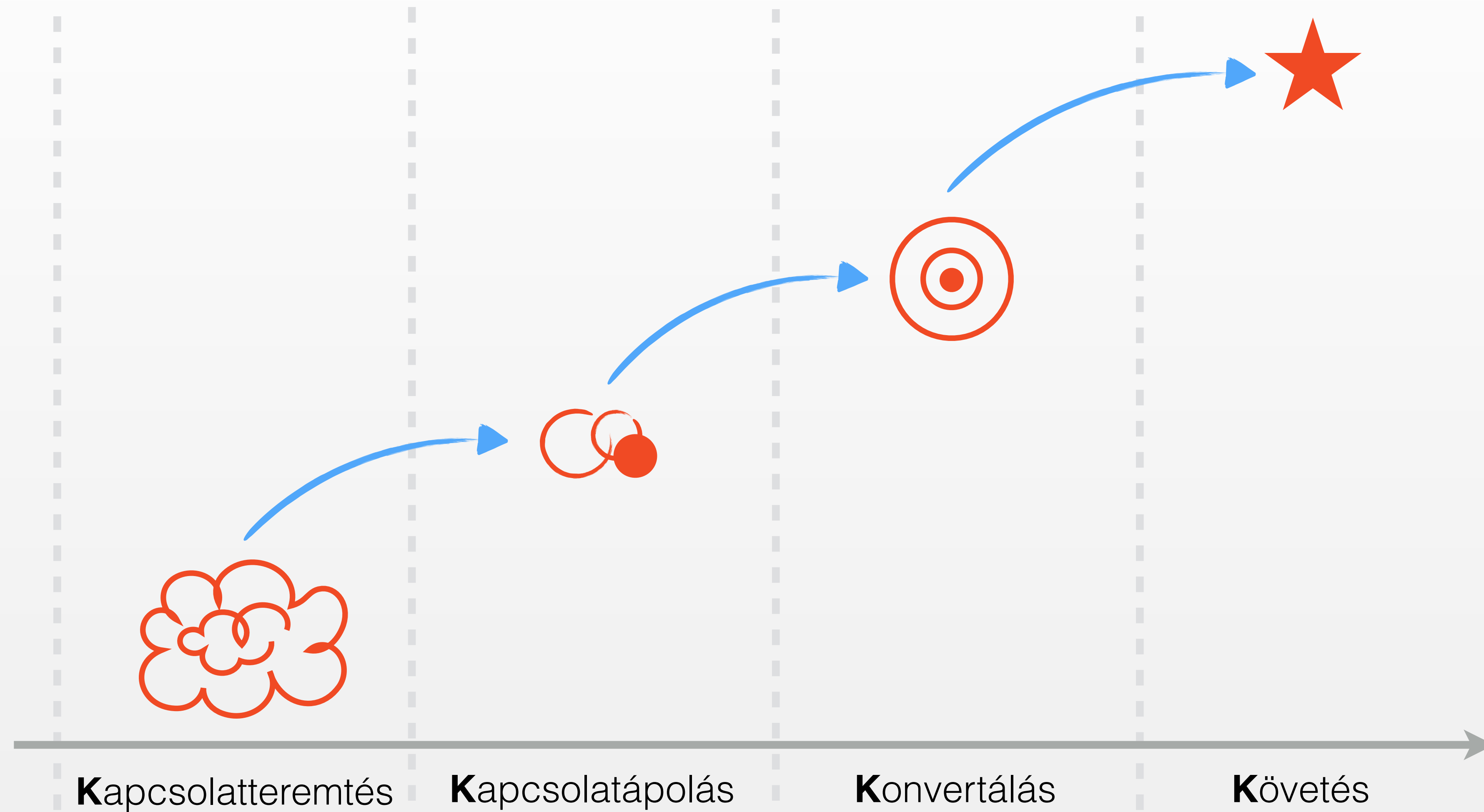


Hirdetés kihívások

- ▶ Rossz az ajánlat a kreatívban
- ▶ Ritkán lehet egy lépésben értékesíteni

Nem hirdetés.
Célzott kommunikáció!

A közösségi értékesítés 4k-ja



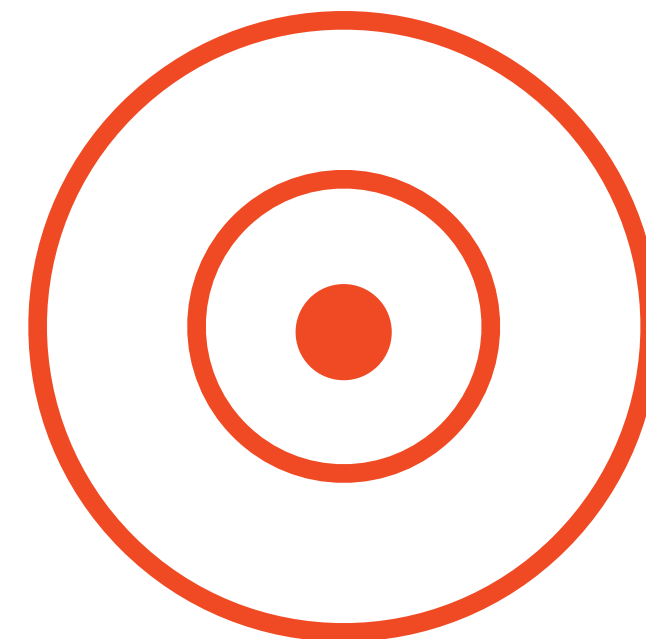
Értékesítés a közösségi médiában



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”

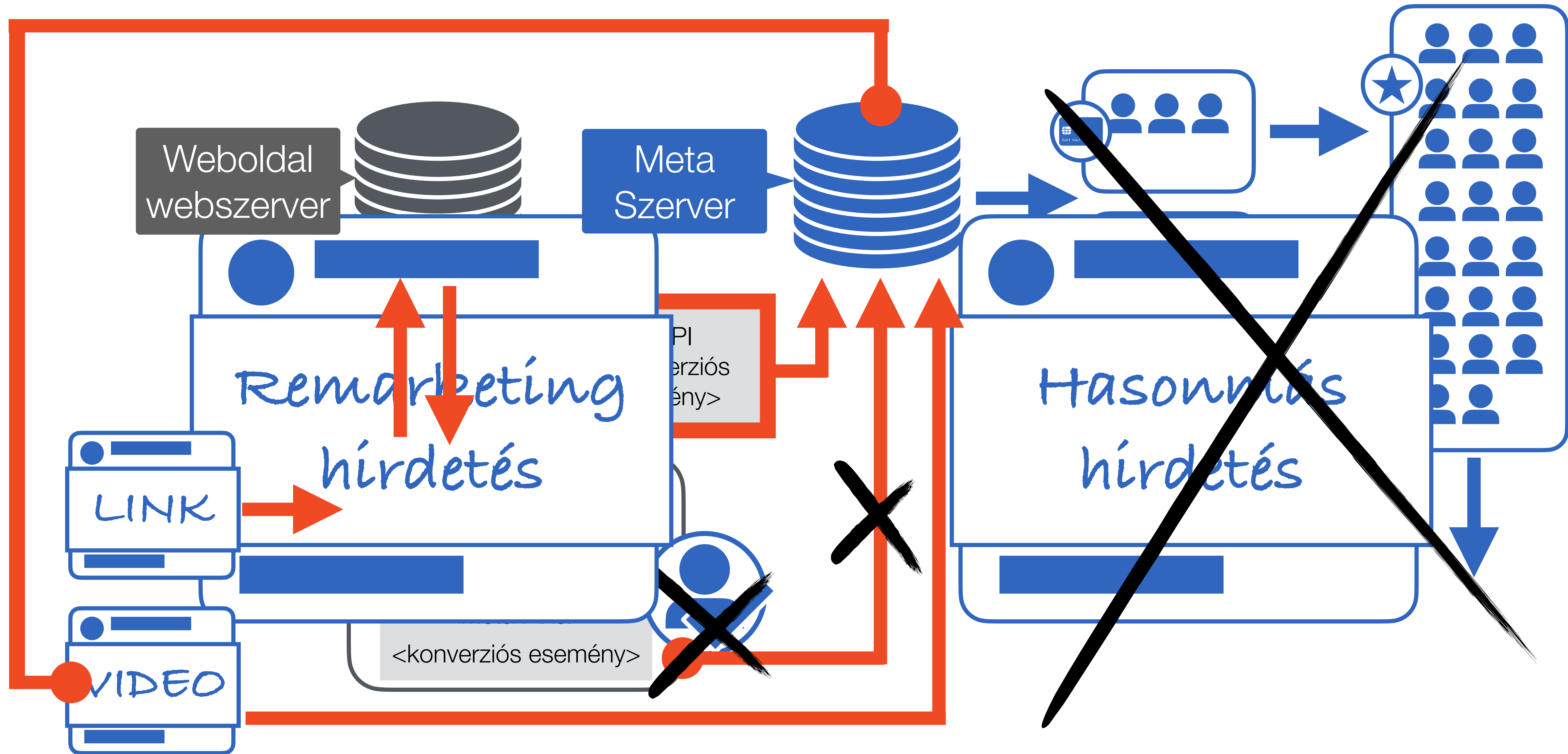


Marketing folyamatok

A különböző vásárlási szinten eltérő üzenetekre van szükség.

Az eltérő vásárlási szintek azonosításához a saját adatok kellenek:

- ▶ Egyéni célközönségek
- ▶ Hasonmás közönségek



Marketing folyamatok eltérő cégméretnél

- ▶ Egyéni célközönségek
- ▶ Hasonmás közönségek

Minden marketing költségkerethez ugyanúgy használhatók?

Cégméret és stratégiák

- ▶ Milyen megoldásokat tudunk használni?
- ▶ Mikor tud segíteni az MI-t? (Mikor, melyik MI tud segíteni?)
- ▶ Mikor, milyen intenzitású kampányban érdemes gondolkodni?
- ▶ Mikor, milyen külső segítségben tudunk gondolkodni?

Ez függ:

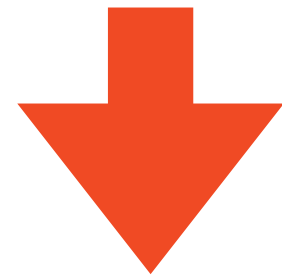
- ▶ Rendelkezésre álló adatok
- ▶ Hirdetési keret
- ▶ Üzleti modell

Cégméret és stratégiák

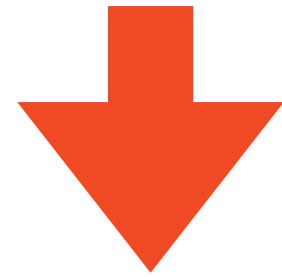
	Havi hirdetési keret (ezer ft)	Marketingre fordított idő hetente	Online konverziók száma hetente	Időszakos kampányok	Folyamatos kampányok	Termék, célcsoport, platform száma	MI segítség	Kivitelezés
Mikro / EV	100-120 alatt	5-10	2-3	✓		Post boost, 1-2 célcsoport, 1 termék, 1 platform	Kreatív	Vállalkozó (+ tanácsadó)
KKV (kis)	100-300	10-30	15-20	✓	✗	1-2 célcsoport, 1-2 termék, 1 platform	Kreatív	Munkatárs , gyakornok + tanácsadó (VA)
KKV (közép)	400-1000	20-50	50 -100	✓	✓	Több célcsoport, több termék, 1-2 platform	Kreatív, optimalizálás	Munkatárs, gyakornok, VA, vagy ügynökség + tanácsadó
Nagy	1000 - 3000	50 + / 150+	500 +	✓	✓	Több célcsoport / termék / platform, mikro- szegmensek	Kreatív, optimalizálás, mérés, elemzés	Ügynökségek belső marketinges / belső csapat
Nemzetközi	3000 +	50 + / 150+	500 +	✓	✓	Több célcsoport / termék / platform, mikro- szegm. spec. megold.	Kreatív, optimalizálás, mérés, elemzés	Ügynökségek belső marketinges / belső csapat

MI “működési határ” (hirdetéssorozatonként*)

▶ 50 konverzió / hét



▶ 60-70 konverzió / hét (a mérhetőség)



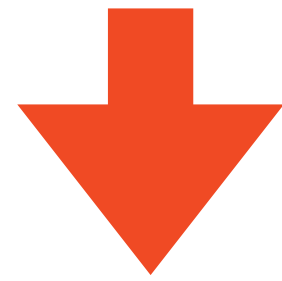
▶ 90-100 konverzió / hét (valódi eredmények)

50 konverzió/hét (/hirdetéssorozat*)

▶ 50 (-80) vásárlás / hét

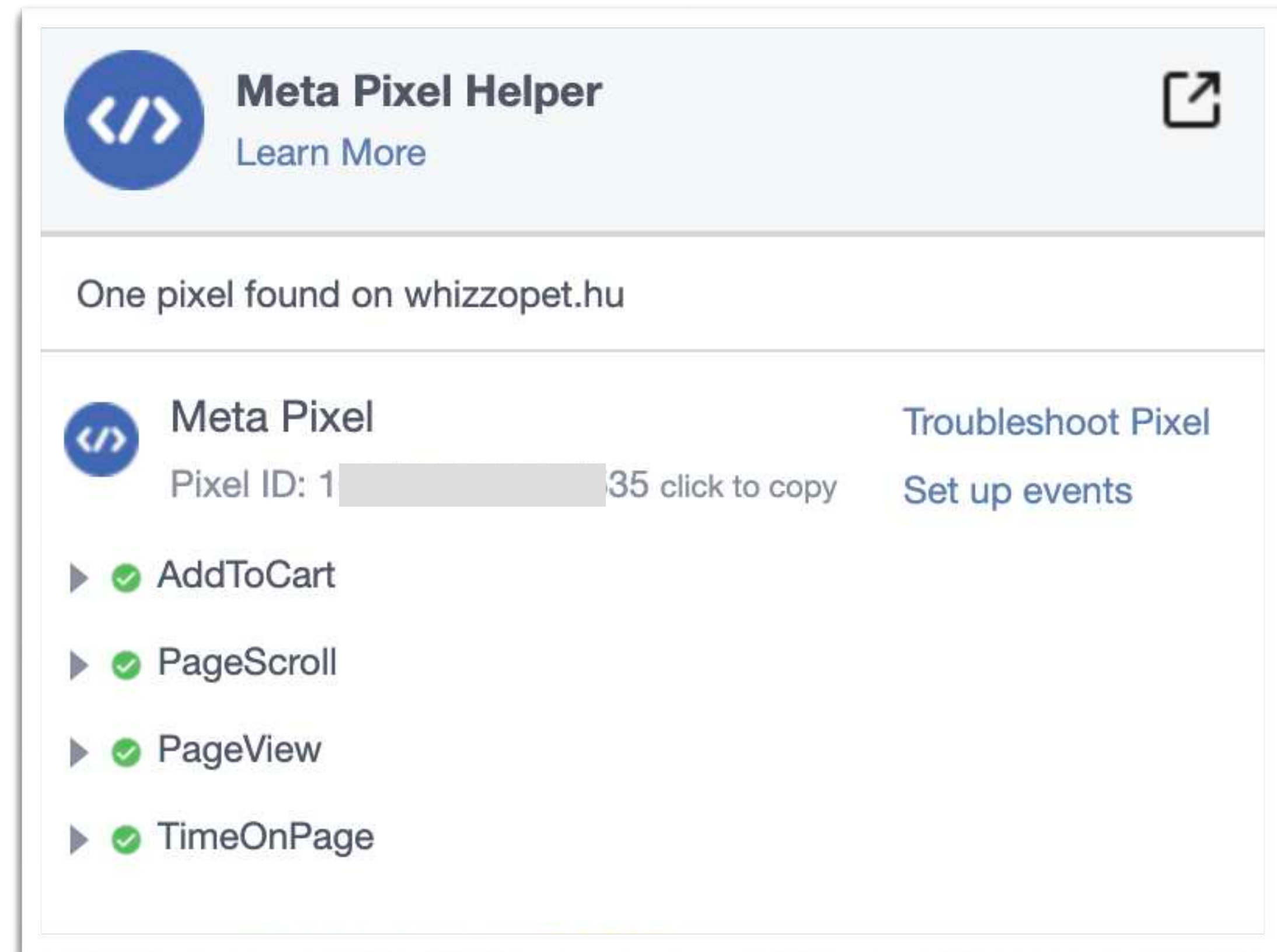


▶ 50 (-80) kosárhoz adás / hét



▶ 50 (-80) feliratkozás / hét

+ 4-5 nap tanulási fázis



Példa

- ▶ Hirdetési keret: 500.000 / hó
 - ▶ Hirdetési platformok: Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads
 - 200.000
 - 100.000
 - 200.000
 - ▶ 1 szolgáltatás
 - ▶ 3 célcsoport (hideg, remarketing, hasonmás)
 - ▶ 2 üzenet / célcsoport
 - ▶ 2 kreatív / célcsoport
- ▶ 12 variáció
- ▶ Tapasztalat: egy konverzió 8000 Ft

Példa

- ▶ Mi történik?
- ▶ TikTok napi hirdetési minimum 6800 Ft. 100.000 Ft kb. 14 napra elég

Példa

- ▶ Mi történik?
- ▶ Meta: kreatívonkénti megközelítés
- ▶ 1 kreatívnaponta kb. 2000 Ft kell, hogy tudjon tanulni a rendszer
- ▶ 12 kreatív: 24.000 Ft naponta
- ▶ 200.000 Ft: kb. 8 nap



Példa

- ▶ Mi történik?
- ▶ Meta: konverzió alapú megközelítés
- ▶ Tanuláshoz kell minimum 50 konverzió / hét / hirdetéssorozat
- ▶ 3 hirdetéssorozat (3 célcsoporthoz): 150 konverzió / hét
- ▶ 1 konverzió 8000 Ft
- ▶ 1.200.000 Ft / hét
- ▶ A tanulás eredménye viszont nem az első héten érvényesül...

Példa

Ha konverzióra optimalizálunk:

- ▶ Minimum 50 / hirdetéssorozat / hét (de inkább 80-100)
- ▶ Minimum 2 hét, de inkább 3-4

Példa

Mit tehetünk?

- ▶ Más konverziót kell választani
- ▶ Minél több adatra lesz szükség
- ▶ Minél pontosabb adatokra van szükség
- ▶ Nagyobb költségkeret
- ▶ Kampányok időben koncentráltan

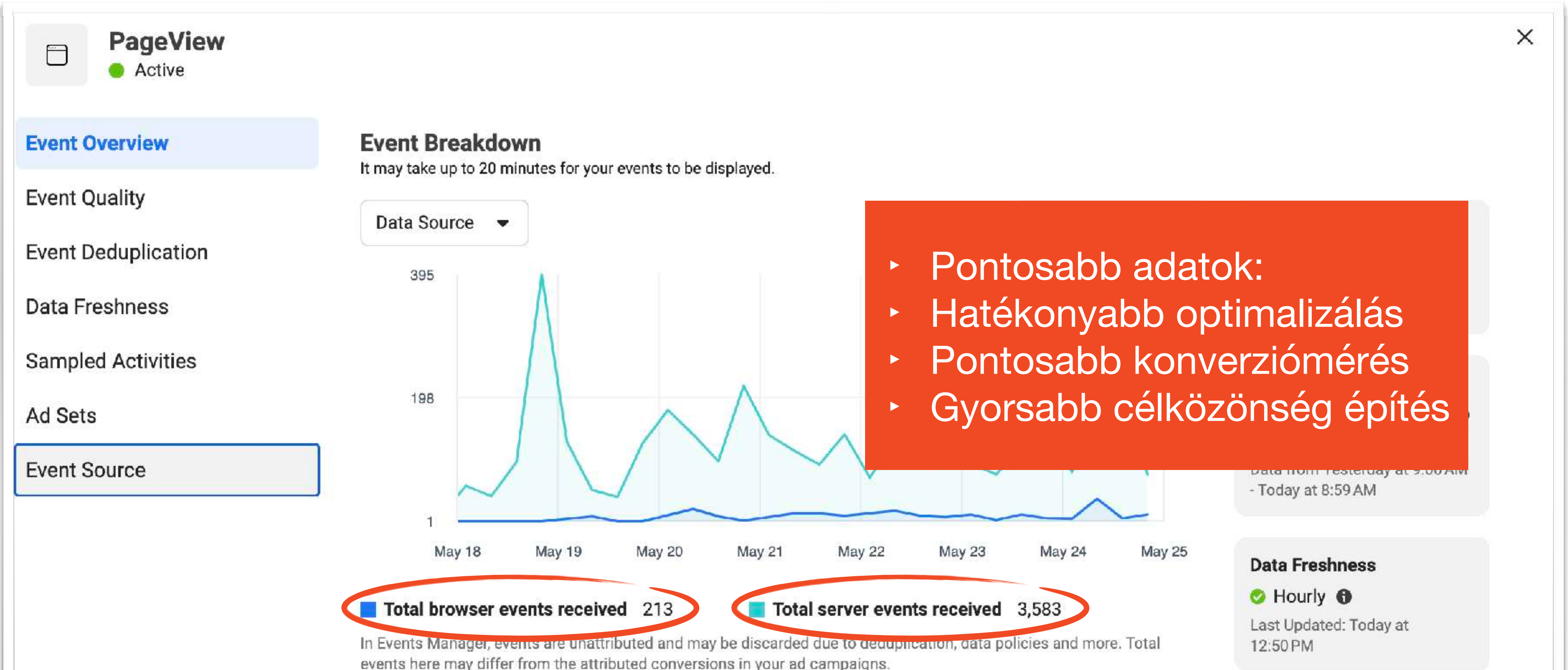
Minél pontosabb adatok

Weboldalon:

- ▶ Meta Pixel
- ▶ Konverziók API
- ▶ Minél magasabb EMQ (Event Match Quality)

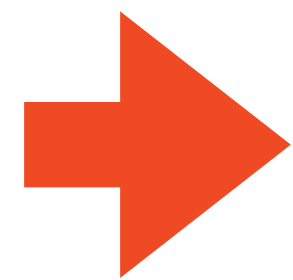
+ Platformon belüli célközönség használata

Minél pontosabb adatok



Minél több adat

- ▶ Oldalmegtekintés
- ▶ Kosárhoz adás
- ▶ Sikeres vásárlás
- ▶ Regisztráció



4 esemény ➡ 14+ esemény

- ▶ Oldalmegtekintés
- ▶ Oldalon töltött idő: 30s, 60s, 120s,...
- ▶ Scrollozás: 50%, 75%, 95%
- ▶ Kulcsfontosságú kattintás
- ▶ Több oldal megtekintés
- ▶ Kosárhoz adás
- ▶ Kosár megtekintés
- ▶ Fizetés kezdeményezés
- ▶ Sikeres vásárlás
- ▶ Regisztráció



Adatok alapján célközönségek

- ▶ Összes oldal látogató
- ▶ Legtöbb időt az oldalon eltöltő látogatók
- ▶ Látogatók, akik 50%-ot görgetnek
- ▶ Kosárelhagyó látogatók
- ▶ Konvertáló látogatók (vásárol, ajánlatot kér)
- ▶ Mikrokonverziót végző látogatók (regisztrál)
- ▶ Stb.



- ▶ Kulcs videó megtekintők (3s, 15s, 25%, 50%, stb.)
- ▶ Lead űrlap megtekintők/feliratkozók
- ▶ Instant élmény kattintók
- ▶ Oldallal/profillal aktivitást mutatók
- ▶ Stb.

Használjunk weboldal alapú, és platformon belüli közösségeket is!

Minél több adat - esettanulmány

Eredményesebb értékesítés eAPI-val - Esettanulmány



Arçelik & Beko, TikTok, Events API használatával:

- 1.21 %-kal nőtt Events Match Rate, az eseménymegfeleltetés minősége
- 2.8 %-kal nőtt a ROAS, a hirdetési kiadások megtérülése
- 3.13 %-kal csökkent a CPA, vagyis az akvizíciós költség

Minél több adat - esettanulmány

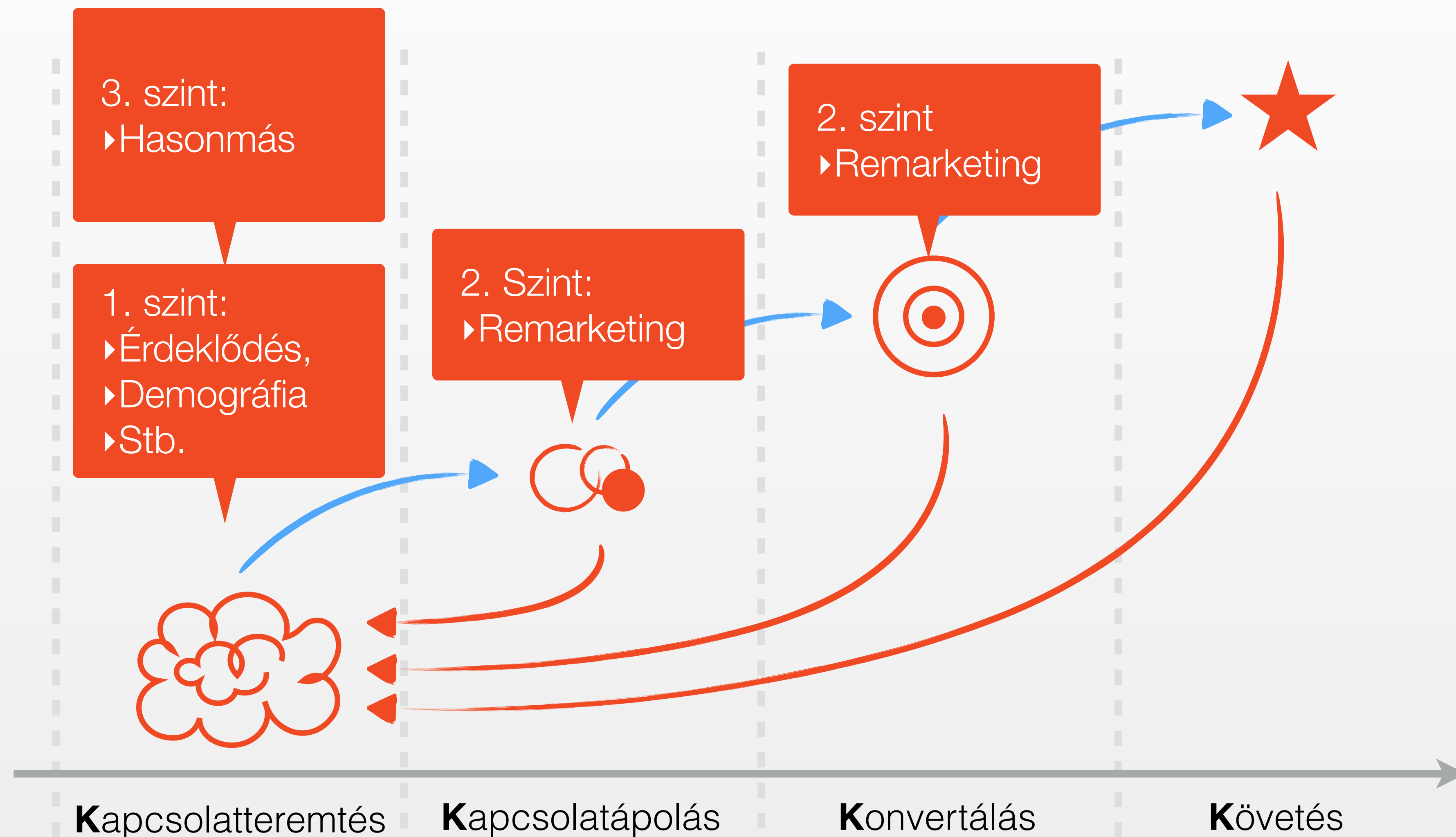
Teljesítménynövelés CAPI-val és egyéni paraméterekkel - esettanulmány



Body Archi:

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

Kampány felépítés



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: 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:

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

Gyűjts össze minden információt, amit a célcsoportodról tudsz!

Ez egyszerű, ha a cégedben már emöggy vannak buyer persona-k. De ha mégis nincsenek, akkor sincs gond, alaposan gondolj végig mindent, amit a célcsoportodról tudsz, és tölld ki ezt a vázlatot!

Ha segízésre van szükséged a célcsoport-építésben, akkor keresd a [Liftup Social Media Hubon belül a Közösségi Marketing Eptőlőóór videósrínstet](#)!

Melyik célcsoport profilba tartozik [buyer persona]:

vagy

köröcscsoport:

lekkhely:

nem:

érdeklődési területek:

eszközhasználat:

eccébb jellemzők:

Ismert-e a cégat?

Mennyire érte a probléma tudata?

Ismert-e termékét?

Egycéb:

Mi a kampány célja?

Házározd meg minél pontosabban, mennyit új feliratkozót, értékesítést, követőt szeretnél gyűjtetni a kampányoddal!

Ha a kampány célja valam ilyen speciális területhez kapcsolódik (például új munkatársak toborzása), ezt jeöld meg, mert ez a hirdetéskezelés során szigorításokat fog jelenteni. Persze ebben is képez segítséget ha csatlakozol a [Liftup Social Media Hubhoz](#), ahol részletesen beszélünk például a toborzó kampányszabályairól és felépítéséről!

Kampány neve:

1. Alap kampányok

Ezeknek a kampányoknak az lesz a célja, hogy minél több „hirdető” célcsoportot érjen el? Ez a kapcsolatteremtés része a folyamatotban.

Irány tudod pontosan mi ez, a részletes kampánytervben pontosabban is elmagyarázzuk, de a Hogyan készíts eredményesen Facebook-hirdetéseket? 2.0 könyvből is előveheted, amit most ingyenesen le tudsz tölteni, ha csatlakozol a Liftup Social Media Hubhoz!

Céltól érdekeltetés és demográfiai alapján

Demográfiai célzás:

Érdekeltetés célzás:

Egyéb célzás:

Céltól kizárások:

Célfelület:

Üzenet:

Kreatív elemek:

Hirdetési tervezés-munkafüzet
letölthető-20220901.pdf

Hirdetési cél:

Adayütési mód:

Kampany 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 szembőlben a márkádat, növelő a bizalmat a céged, a terméked vagy a szolgáltatásod iránt.

Itt valamilyen remarketing megoldás: alkalmazod, például a weboldaled látogatóit, azonban vedd figyelembe, hogy ha nem lesz elég nagy a felfogalmad, nem fogsz tudni ilyen kampányt építeni. Ilyenkor érdemes alternatív megoldásokban gondolkodni, például videó alapú remarketingben, amelyik kis költséggel tudsz célcsoportot építeni. A weboldal alapú célközönséged méretét pedig érdemes pontosabb követési megoldásokkal, például Meta Konverziók AP-val javítani.

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

Remarketing célzás:

Célzás formálás demográfiai, érdeklődési alapján:

Célzás kizárások:

Célfelület:

Üzenet:

Kreatív elemek:

Hirdetési cél:

Adatgyűjtési mód:

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

Liftup Akadémia

3. Hasonmás kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján, hasonmás célcsoportokra.

Ennak a fázisnak a során a weboldalon, a Lead hirdetésben vagy éppen a Messenger chatbotban valódi konverziót végrehajtó emberekből épített célcsoporthoz hasonlókat keressz 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 dát;

Adatgyűjtési mód;

+1. Optimalizálás

- Optimalizálás a ap célzások és alap hirdetési sorozatokban található kreatív eredményi alapján
- Optimalizálás remarketing célzások és remarketing hirdetési sorozatokban található kreatív eredményi alapján
- Optimalizálás hasonmás célzások és hasonmás hirdetési sorozatokban található kreatív eredményi alapján
- Optimalizálás a ap célzások és hasonmás célzások eredményei alapján

Hirdetési kampánytervező, 2022

Liftup Adcom

<http://liftup.link/kampanytervesablon>

Feladat

A kiválasztott célcsoporthoz készíts egy több lépéses kampánytervet!

<http://liftup.link/kampanytervesablon>

Meta Pixel és CAPI

Meta Pixel + CAPI beállítások

- ▶ Alap technikai beállítás, több lehetőséggel
- ▶ Konverziós események beállítása
- ▶ Adatvédelmi megfelelés (technikai és jogi)

Meta Pixel + CAPI beállítások

Rendelkezésre álló környezettől függően több lehetőség:

- ▶ CMS plugin, modul, stb.
- ▶ “Dobozos rendszer” pl. Shopify
- ▶ Címkekezelő (pl. Google Tag Manager)
- ▶ Analitikai megoldás biztosítja
- ▶ CAPI Gateway
- ▶ Szerver megoldások
- ▶ Egyedi fejlesztés

Pixelyoursite

The screenshot shows the PixelYourSite plugin interface within a WordPress dashboard. The top navigation bar includes 'Liftup Akadémia', a user profile 'Üdv liftupAdmin!', and a 'Új' button. The left sidebar contains various WordPress menu items, with 'PixelYourSite' highlighted. The main content area is titled 'PixelYourSite' and has three tabs: 'Általános', 'Events', and 'Consent'. The 'Events' tab is active, showing settings for 'Pixel IDs'. A section for 'Your Meta Pixel (formerly Facebook Pixel)' includes a 'Click for settings' button, a toggle for 'Enable Conversion API (add the token below)', and a toggle for 'Enable Advanced Matching'. Below these are links to learn more about Conversion API, installing multiple Facebook Pixels, and Events Matching. A form for 'Meta Pixel (formerly Facebook Pixel) ID:' contains a partially filled ID '621521'. A 'How to get it?' link is provided. Below this, a section for 'Conversion API (recommended):' shows a partially filled access token 'EA...0YHn...Nd8A'. A 'test_event_code:' section contains a text input with 'Kód'. A 'Click for details' button is located at the bottom of this section. On the right side of the interface, there is a promotional box for the 'PRO' version with an 'UPGRADE' button, and a 'WooCommerce Product Catalog Feeds' section with a 'Click for details' button. The bottom of the interface shows a warning message about the test event code.

Pixelyoursite

- ▶ Wordpress plugin
- ▶ Egyszerű telepítés
- ▶ Könnyű integráció több rendszerrel
- ▶ Változatos beállítási lehetőségek
- ▶ Költséghatékony

További megoldások

- ▶ Google Tag Manager
- ▶ Cloudflare Zaraz
- ▶ Meta CAPI Gateway (Amazon AWS)
- ▶ Stape
- ▶ Stb.

Adatminőség

Nem elég telepíteni.

Fontos, hogy jó minőségű adatokat kapjon a hirdetési rendszer.

Adatminőség

Két fő kihívás:

1. Események párosítása
2. EMQ javítás

Adatminőség

Mi alapján párosítja össze a különböző forrásból érkező adatokat a Meta?

- ▶ Event ID
- ▶ External ID (+ fbp cookie + event time)

The screenshot displays two event logs from the Meta Pixel interface. Both logs are for 'PageView' events. The top log is marked 'Feldolgozva' (Processed) and the bottom log is marked 'Deduplikálva' (Duplicated). Both logs show the same URL and Event ID, which are circled in blue. The bottom log also lists additional user identifiers: 'Kiszolgáló', 'Manuális beállítás', and 'Felhasználói adatkulcsok: Kattintásazonosító, Böngészőazonosító, IP-cím, Felhasználói ügynök'.

Event Type	Status	Source	Integration	Event ID	Time
PageView	Feldolgozva	Böngésző	Partnerintegráció	ba0f2009-c953-4aca-9c7c-dd5bd4b44a4e_1681802874167.2	Ma, 9:27:54-kor
PageView	Deduplikálva	Kiszolgáló	Manuális beállítás	ba0f2009-c953-4aca-9c7c-dd5bd4b44a4e_1681802874167.2	Ma, 9:27:56-kor

Adatminőség

Eseménymegfeleltetési minőség:

"Az esemenymegfeleltetési minőség azt jelzi, hogy mennyire hatékonyan feleltetik meg a kiszolgálóeseményeddel továbbított ügyféladat-paraméterek az adott eseményt egy Meta-fióknak."

The screenshot shows the Facebook Event Match Quality interface for a PageView event. The event is active, and the match quality is rated as 'Good'. The interface includes a sidebar with navigation options: Event Overview, Event Matching (selected), Event Deduplication, Data Freshness, Sampled Activities, and Ad Sets. The main content area displays the 'Good' rating with a progress bar and a 'Rating breakdown' button. Below this, there is a 'Coverage' section with a table showing the percentage of events sending customer information. A 'Recommendation' panel on the right provides detailed information about the event match quality, including a score of 4.3/10 and a 'Learn more' link.

PageView
Active

Event Overview

Event Matching

Event Deduplication

Data Freshness

Sampled Activities

Ad Sets

Good

Rating breakdown

Compared to other advertisers in the same region, the customer information you're sending with PageView events is effective at matching the events to a Meta account. This helps to show relevant ads to people. [Learn more](#)

Following the recommendations can help you further improve event match quality, which can help you see more conversions and lower your cost per result.

Coverage

Review the customer information you've added to this event and address any active diagnostics issues. [See formatting requirements](#)

Customer Information Received	Percent of Events Sending
IP Address Not hashed - no hash required	100%
User Agent Not hashed - no hash required	100%
Browser ID (fbp) Not hashed - no hash required	100%

[Give feedback](#)

Recommendation

Event match quality for PageView events

In development

Good 4.3/10

This event has an event match quality rating of Good. Following the recommendations can help you further improve event match quality, which can help you see more conversions and lower your cost per result.

How event match quality can benefit your business

Better event match quality means events are more likely to match to a Meta account. Matched events help you attribute conversions to your ads and deliver them to people who are more likely to convert, which can result in better ad performance and lower cost per action. [Learn more](#)

How event match quality is determined

We calculate a score out of 10 based on the quality of customer information sent from your server and the percentage of event instances matched to a Meta account. This score is compared to those of other advertisers sending the same event in the same region to determine a standardized event match quality of Poor, Okay, Good or Great. [Learn more](#)



Adatminőség

Hogyan javítsuk?

Adjunk minél több személyes adatot az eseményekhez, amikhez tudunk!

- ▶ Vannak események, amikhez nehéz (pl. PageView)
- ▶ Amik konverzióhoz kötődnek, azokhoz könnyebb (pl. Lead, Purchase)
- ▶ Ha történt egy konverzió, amihez hozzáadtunk személyes adatokat, akkor általában az utána következő egyéb eseményeknél is megjelennek



Adatminőség

Legjellemzőbb személyes adatok:

- ▶ E-mail (em)
- ▶ Telefonszám (ph)
- ▶ Keresztnév (fn)
- ▶ Vezetéknév (ln)

Beállítás az integrálási megoldástól függ.

<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/parameters/customer-information-parameters>

Parameter	Description
em Email string or list<string>	Hashing required. Trim any leading and trailing spaces. Convert all characters to lowercase. Example: <i>Input:</i> John_Smith@gmail.com <i>Normalized format:</i> john_smith@gmail.com <i>Expected SHA256 output:</i> 62a14e44f765419d10fea99367361a727c12365e2520f32218d505ed9aa0f62f
ph Phone Number string or list<string>	Hashing required. Remove symbols, letters, and any leading zeros. Phone numbers must include a country code to be used for matching (e.g., the number 1 must precede a phone number in the United States). Always include the country code as part of your customers' phone numbers, even if all of your data is from the same country. Example: <i>Input:</i> US phone number (650)555-1212 <i>Normalized format:</i> 16505551212 <i>Expected SHA256 output:</i> e323ec626319ca94ee8bff2e4c87cf613be6ea19919ed1364124e16807ab3176
fn First Name string or list<string>	Hashing required. Using Roman alphabet a-z characters is recommended. Lowercase only with no punctuation. If using special characters, the text must be encoded in UTF-8 format. Example: <i>Input:</i> Mary <i>Normalized format:</i> mary <i>Expected SHA256 output:</i>

Egyéni célközönség lehetőségek

Egyéni célközönség lehetőségek

- ▶ Saját adatokon alapuló egyéni célközönségek (remarketing, stb.)
- ▶ Platformokon belül épített egyéni célközönségek (pl. videó megtekintés, lead űrlap, stb.)

	Célközönség	Hasonmás forrás	Mikro konverzió	Konverzió
Link, kép, Carousel poszt megjelenítés, kattintás	✗	✗	✗	✗
Videós poszt megtekintés	✓	✓		
Videós hirdetés megtekintés	✓	✓		
Profil követők	✓	✓		
Profil aktív követők	✓	✓✓		
Esemény visszajelzés	✓	✓✓	✓	
Instant élmény megtekintés	✓	✓		
Instant élmény kattintás	✓	✓✓	✓	
Lead hirdetés megnyitás	✓	✓		
Lead hirdetés kitöltés	✓	✓✓✓	✓	✓
Weboldal megtekintés	✓	✓		
Weboldalon eltöltött idő	✓	✓✓	✓	
Weboldal görgetés	✓	✓✓	✓	
Weboldal gomb kattintás	✓	✓✓	✓	
Weboldal regisztráció	✓	✓✓✓	✓	✓
Weboldal vásárlás	✓	✓✓✓		✓
Chatbot folyamat indítás	✓	✓✓✓		
Chatbot regisztráció	✓	✓✓✓		✓
Offline környezetben, online űrlap kitöltés	✓	✓✓✓	✓	✓

Saját adatokon alapuló egyéni célközönségek

- ▶Technikai alapok: Meta Pixel, Konverziók API
- ▶Helyes technikai beállítás: hirdetőn múlik
- ▶Adatvédelem: 100%-ban hirdető feladata
- ▶Célközönség képzés 100%-ban hirdetői feladat

Platformokon alapuló egyéni célközönségek

- ▶ Technikai alapok: platform biztosítja
- ▶ Helyes technikai beállítás: platform
- ▶ Adatvédelem: célközönség típusától függ (pl. Lead hirdetés: közös, videó megtekintés: platform)
- ▶ Célközönség képzés általában a hirdető feladata

Célközönség létrehozása

Célközönség

- ▶ Platformon belül és platformon kívül

Saját

- ▶ Website
- ▶ Lista
- ▶ Katalógus
- ▶ App
- ▶ Offline

Meta

- ▶ FB oldal
- ▶ Instagram profil
- ▶ Videó
- ▶ Lead
- ▶ Esemény
- ▶ Stb.

Hasonmás

- ▶ Egyéni célközönségek alapján

Célközönség

Choose a custom audience source ✕

Connect with people who have already shown an interest in your business or product.

Your sources

☐  Website	☐  Customer list
☐  App activity	☐  Offline activity
☐  Catalog	

Meta sources

☐  Video	☐  Instagram account
☐  Lead form	☐  Events
☐  Instant Experience	☐  Facebook page
☐  Shopping	☐  On-Facebook listings
☐  Augmented reality	

 Cancel Next

Kampány felépítés

Kampány felépítés

- ▶ Eltérő kampányokhoz hasonló alapok, de igazodni kell a célokhoz és a technikai lehetőségekhez

Kampány felépítés

Kampány felépítés lépései:

1. Technikai háttér kialakítása (Pixel, CAPI, események)
2. Célközönségek 1. (remarketing, hasonmás, kizárás, stb.)
3. Kampány felépítés
4. Célközönségek 2. (pl. hasonmás)
5. Kampányindítás

Összefoglaló

Összefoglaló

- ▶ A remarketingre továbbra is szükség van
- ▶ Technikai alapokat jól be kell állítani
- ▶ Az egyéni célközönségek teljes spektrumát érdemes kihasználni

Köszönöm a figyelmet!

Lévai Richárd

levai.richard@liftup.hu

+36 70 338 2263

www.liftup.hu



online marketing + adatvédelem

Emelkedjen a céged biztonságban!