

Facebook hirdetéskezelő Alapozó

Lévai Richárd





Lévai Richárd

- ▶ A hivatalos Facebook Marketing Partner Program tagja 3 évig
- ▶ 25 év online marketing tapasztalat
- ▶ Tanácsadás ügynökségeknek, marketinges cégeknek
- ▶ Rendszeres konzultáció, mentoring, tanácsadás KKV-tól a bankszektorig
- ▶ kozossegikalandozasok.hu szerző 2010 óta
- ▶ liftupakademia.hu vezető oktató



Mai menetrend

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

Kérdezz bátran, bármikor írásban!

A hirdetés világa

A Facebook hirdetés nekünk...

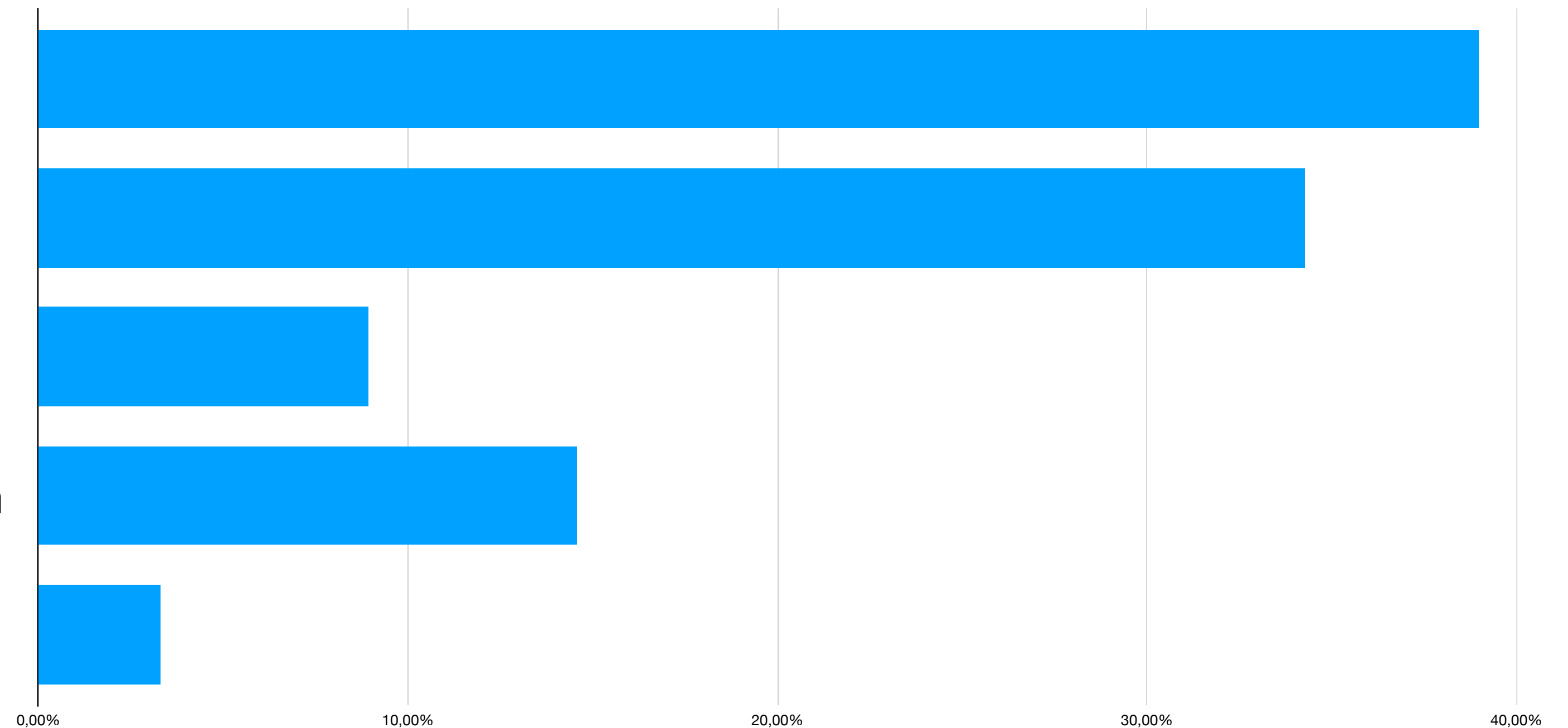
nagyon hasznos, akkor is ennyit hirdetnénk,
ha több lenne az organikus elérésünk.

hasznos, de ha több lenne az
organikus elérés kevesebbet hirdetnénk.

szükséges rossz, ha lenne elég
organikus elérés, soha nem hirdetnénk.

nem hirdetünk a Facebookon

nem vagyunk jelen Facebookon a céggel.



Közösségi marketing és AI kutatás 2025. február
Forrás: liftupakademia.hu

Megéri a cégednek jelen lenni a Facebookon?



Közösségi marketing és AI kutatás 2025. február
Forrás: liftupakademia.hu

Jól használt Meta hirdetéssel

- ▶ B2B leadek 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?

Hirdetés létrehozása

Hirdetés létrehozása

Boost poszt:

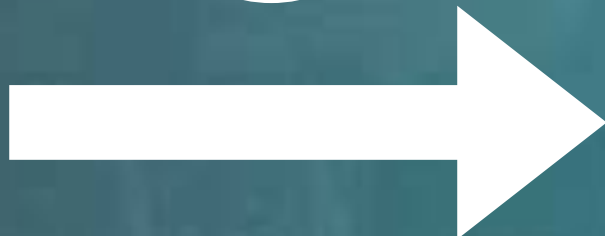
- ▶ Egyszerűsített létrehozás
- ▶ Gyors beállítás

De:

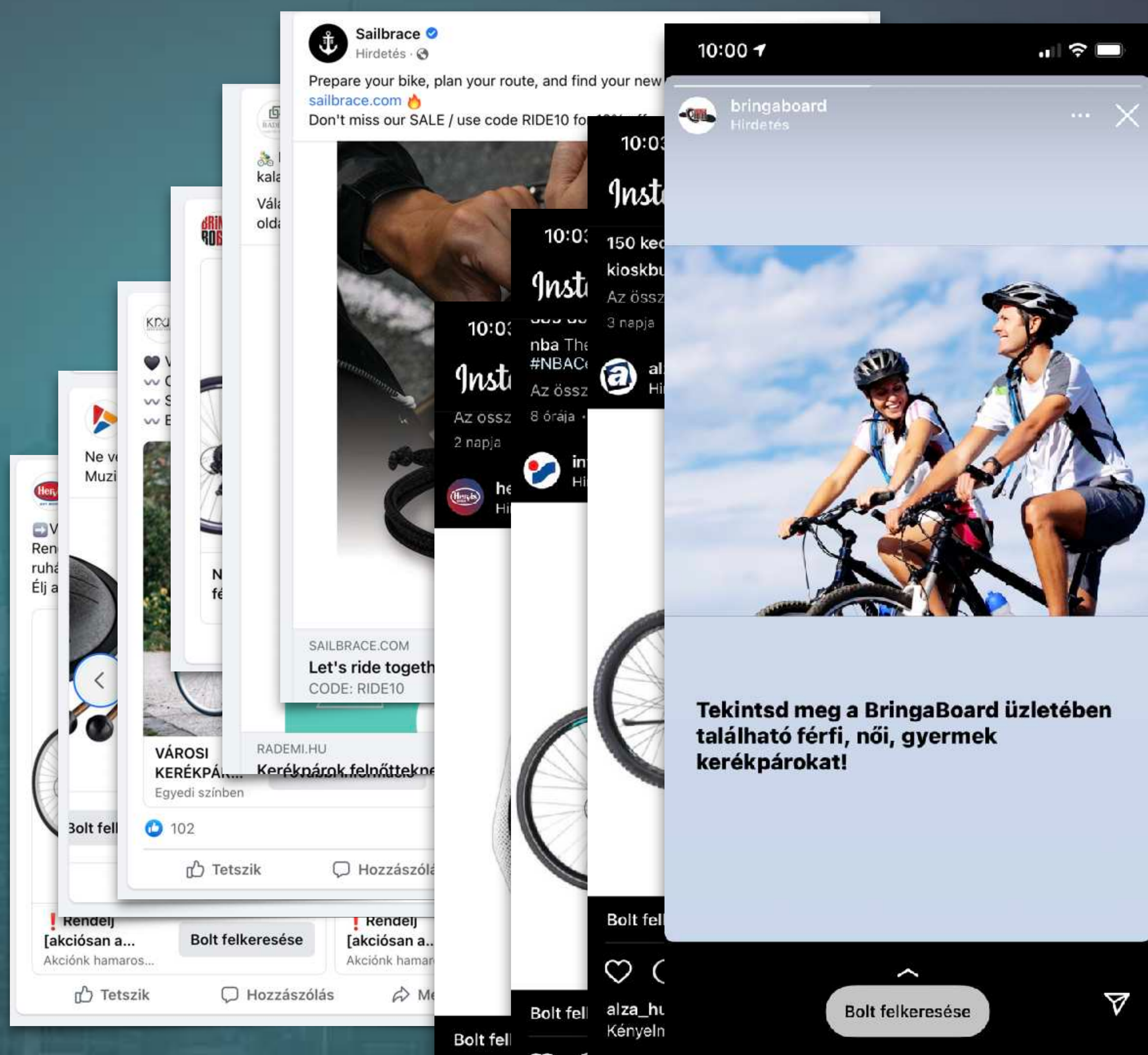
- ▶ Korlátozott lehetőségek
- ▶ Általában a stratégiai háttér hiánya

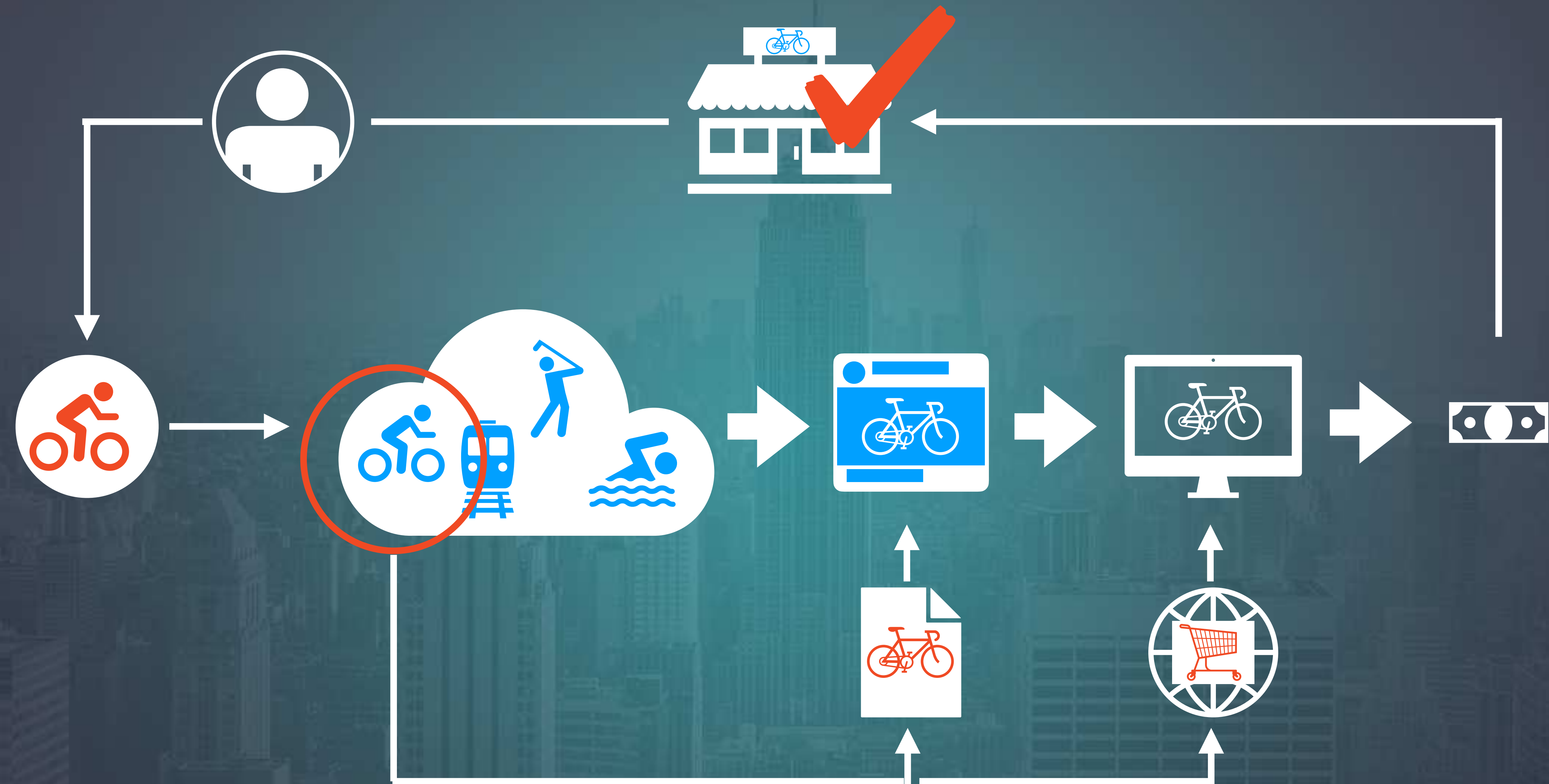
A hirdetések háttere

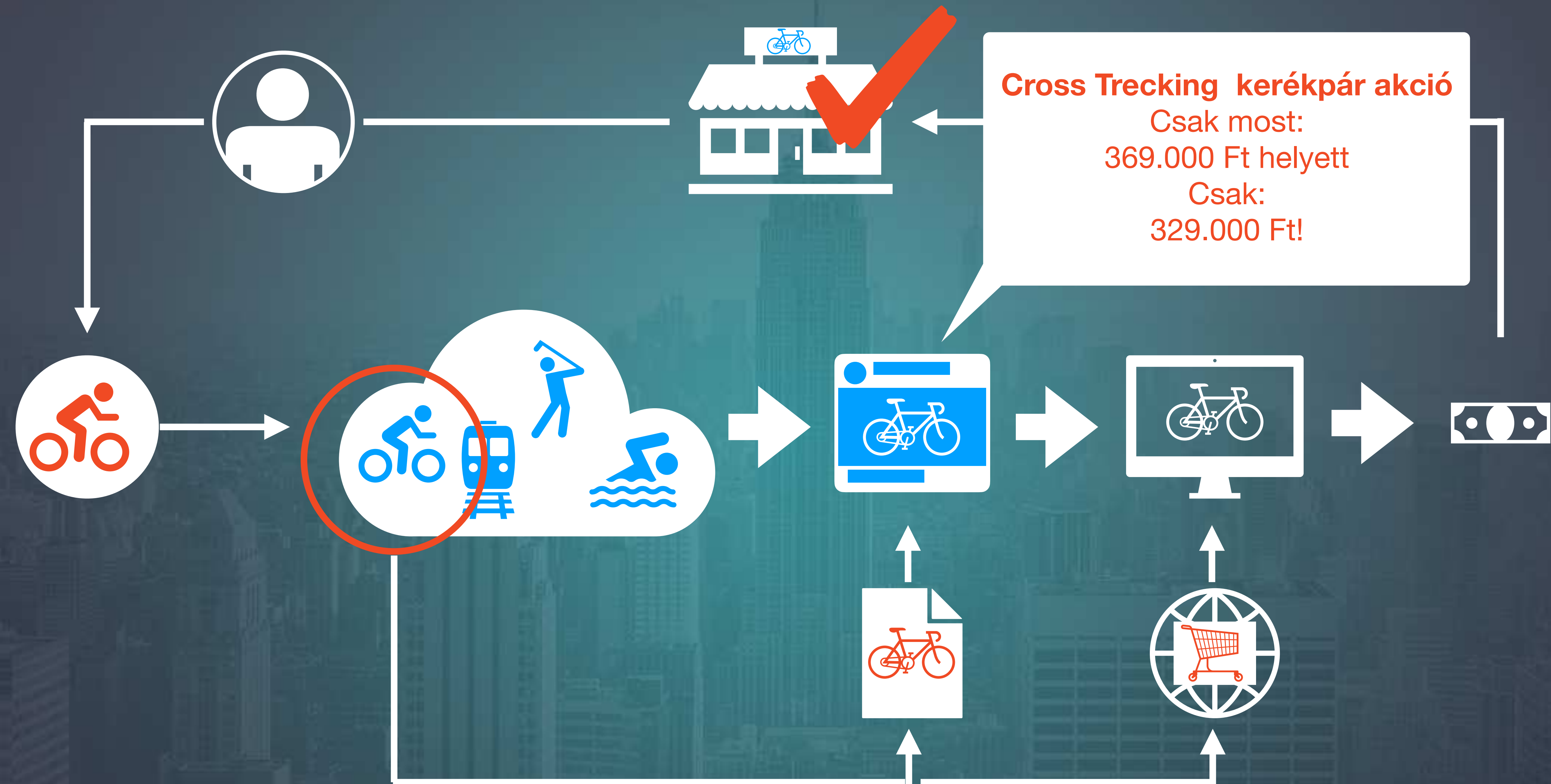
Kerékpár webáruházak



10 perccel később





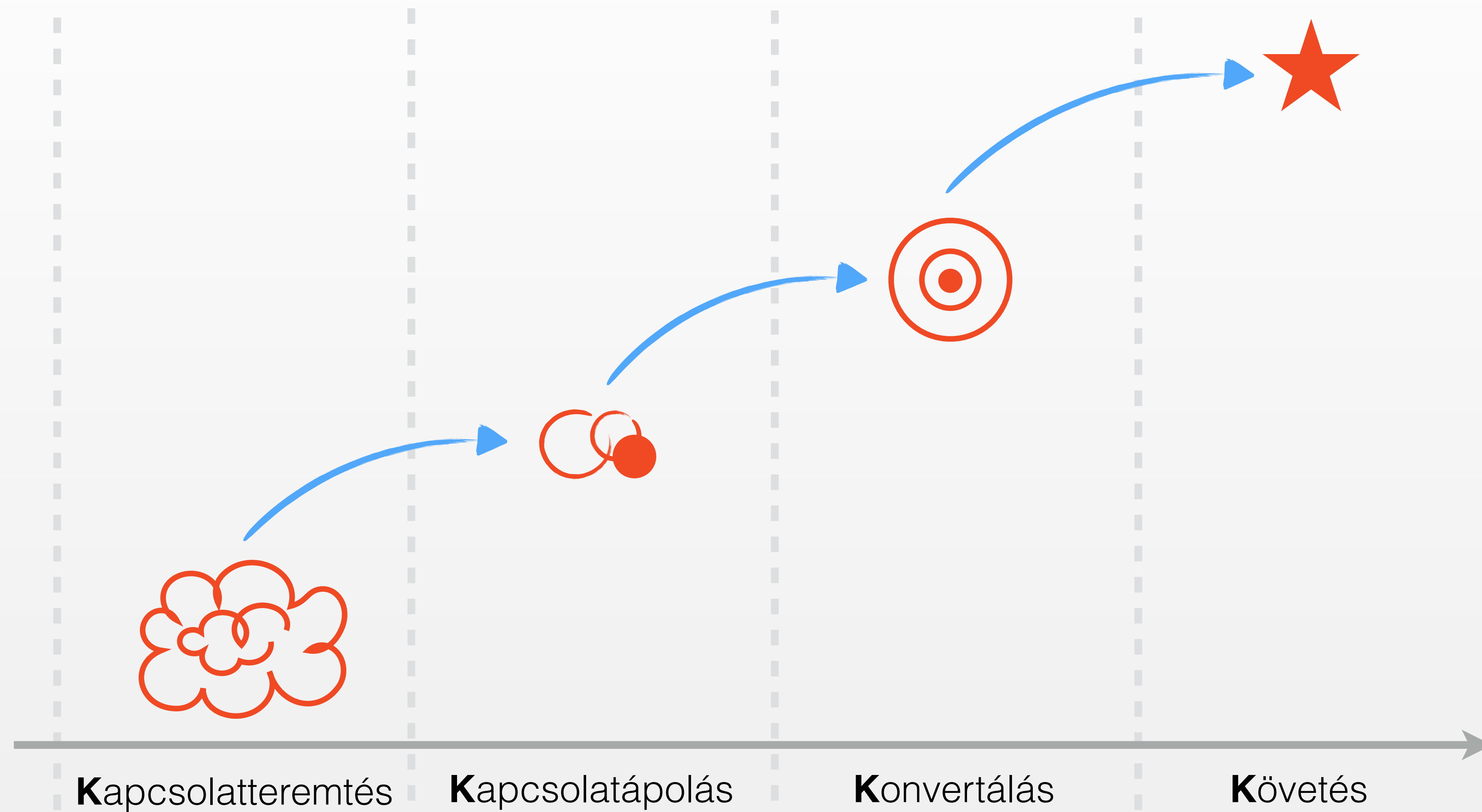


Nem hirdetés.
Célzott kommunikáció!

A hirdetés sikerében nem a technikai beállítás ismerete a leghangsúlyosabb.

Fontosabb lehet a folyamat, az ajánlat, és az érkező felület.

A közösségi értékesítés 4k-ja



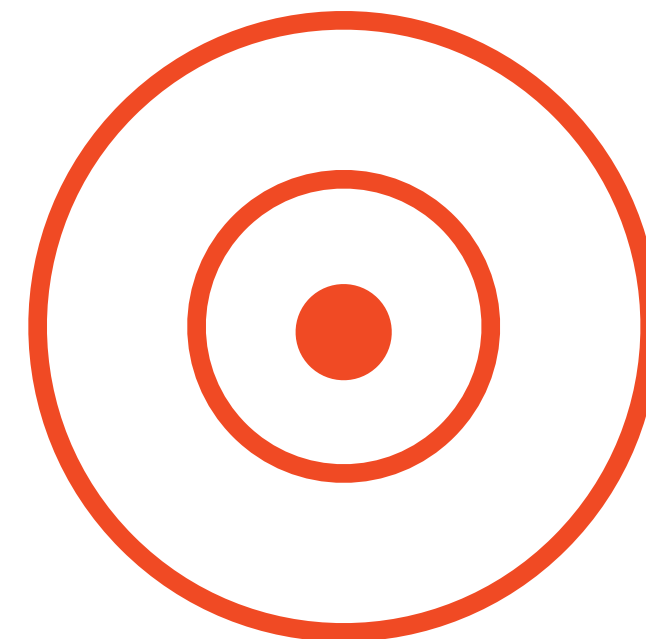
Értékesítés a közösségi médiában



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”



A hirdetési folyamat elemei

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

Célcsoport

- ▶ A technikai beállítások fontos alap
- ▶ De a sikerhez több minden kell

Buyer persona

A célcsoport profilok, vagy buzér personák olyan kitalált karakterek,

- ▶ akik jól összefoglalják, jellemzik egy-egy célcsoportodat, és
- ▶ segítenek abban, hogy a kommunikációd, a hirdetéseidet és a marketing folyamataidat könnyebben tudjad személyre szabni.

Buyer persona

- ▶ Buyer personák, ami segítenek hatásos kampányokat készíteni
- ▶ Ez kell ahhoz, hogy minden szöveg szívhez szóló legyen, az, hogy meg tudd mozgatni a potenciális vásárlóidat
- ▶ Ennek alapján tudsz jól célcsoporthat képezni, és ez kell, hogy jól használd a Meta célzásait

Buyer persona

- ▶ Ha nincs jó célcsoport ismert, nincs jó hirdetés

Judit, a vállalkozó



35 éves
Budapesti
Házass, 2 gyerekkel

Saját cégének marketingjét
viszi
Alap szintű marketing tudással
rendelkezik

Mi érték neki?

- Azonnal megvalósítható, alap szintű információk
- Folyamatos támogatás
- Segítség a projekt menedzsmentben

Céljai

- Jól működő vállalkozást felépíteni, ami elég időt ad a magánéletre
- Bár érdekli a marketing egy része, inkább szeretne gyorsan túl lenni rajta

Problémák és kihívások

- Munkaidő beosztás
- Megtalálni az egyensúlyt a gyerekek és a szeretett cége között
- Alapvetően kényszer marketinges, ezért mélyebben nem érdekli

Források, ahonnan tájékozódik

- KKV Facebook csoportok
- Marketinges Facebook oldalak (Marketing Commando, Minner, OMA)
- Forbes

Ahonnan marketinget tanul

- Képzések
- Konferenciák (Piaci és Profit, Marketing Fesztivál, Marketing Expo)

Mivel tudunk neki segíteni?

- Alap képzéseink
- Megvalósító tréningek
- Mentoring

Célzás kapcsolatépítéshez

- Hasonmás: blog alap cikkek
- Hasonmás: konditerem alap cikkek
- P2 - Vállalkozó Judit

Általános üzenet kapcsolatépítéshez

- Tudni szeretnéd, hogyan segíti a közösségi marketing a cégedet? Kövess minket!
- Hogyan tudsz úgy közösségi marketing kampányokat futtatni, hogy közben marad időd a munkádra és a családotra? Kattints, megmutatjuk gyakorlatban!



Mentor

Buyer persona

Ha megvan a jó alap, akkor lehet használni a jó célzásokat.

- ▶ Érdeklődés + demográfia célzás a buyer persona alapján
- ▶ Remarketing célzások az aktivitás alapján
- ▶ Hasonmás célzások konverzió alapján

Feladat

Készíts egy célcsoport profilt!

- ▶ Válassz ki egy terméket vagy szolgáltatást
- ▶ Gondold végig, milyen profilú emberhez illene
- ▶ Írd le az emberek jellemzőit, problémáit, kihívásait
- ▶ Írd le, hogy az egyes profiloknak milyen érvek, szempontok segítenek



Feladat

Termék: Vitamin	Jellemző (kor, nem, lokáció, stb.)	Problémák, kihívások	Vágyak	Érvek
Profil 1.: Fiatal anya	30, éves, nagyvárosi nő,	Nem lehet beteg, mert akkor ki vigyáz a gyerekekre?	Betegségmentes, szabad élet	Boldog, egészséges család, ha naponta szeditek
Profil 2.: Sportoló	40, éves, irodai munkát végző férfi	Kimerült, nem tudja hozni azt a teljesítményt, amit szeretne	Fiatalosnak látszani, egészségesen élni	Legyél energikus minden nap munkában és sportban

Feladat

Termék:	Jellemző (kor, nem, lokáció, stb.)	Problémák, kihívások	Vágyak	Érvek
Profil 1.: ...				
Profil 2.: ...				

Ajánlat

Első találkozás:

“Most 50.000 forint kedvezménnyel csak 299.999 forint, csak most, csak Neked!”

Ajánlat

A hiba, amit a legtöbb hirdető elkövet:

Rosszor tesznek jó ajánlatot



Ajánlat

1. Tudni kell, mire vágyik a célcsoport
2. Tudni, kell, mivel tudunk rájuk hatni
3. Fel kell építeni az ajánlatot
4. Akkor kell megmutatni nekik, amikor készen vannak rá

Ajánlat

1. Első találkozás: csak kapcsolat építés, adatgyűjtés
2. Következő találkozások: kapcsolat ápolás, szemlélet formálás, márképítés
3. Csak azután jöhet maga az ajánlat.

Ajánlat

Első találkozás:

“Most 50.000 forint kedvezménnyel csak 299.999 forint,
csak most, csak Neked!”

Helyett:

“10 tipp, amivel...”

Folyamatok

- ▶ Egy találkozás nem elég
- ▶ A közösségi média önmagában kevés

Folyamatok

- ▶ Facebook
- ▶ YouTube
- ▶ TikTok
- ▶ Instagram
- ▶ Weboldal
- ▶ Hírlevél
- ▶ Chatbot
- ▶ Google Ads
- ▶ Offline

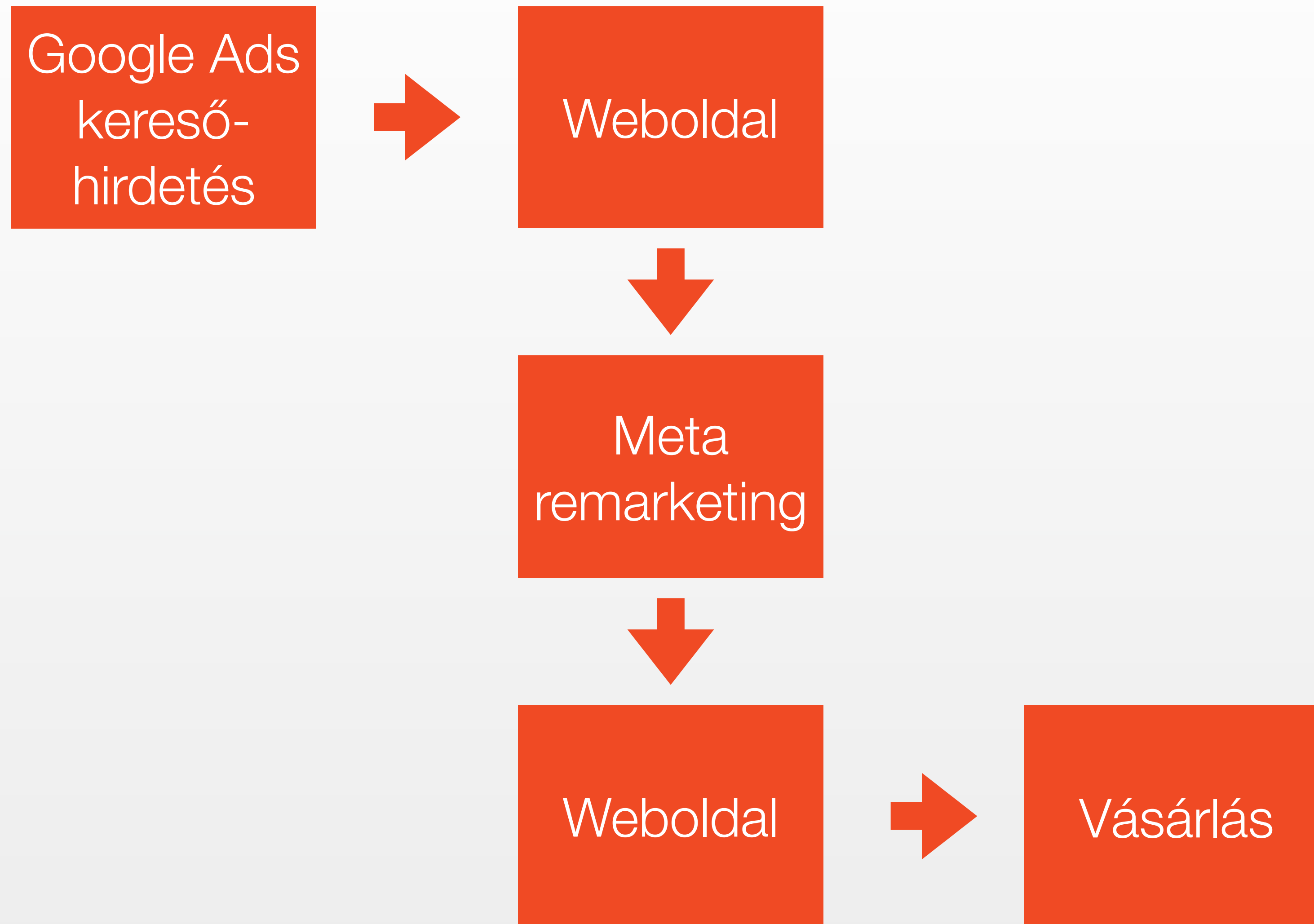
A Meta hirdetés csak egy
a lehetőségek között.
Jó helyen kell használni.

Folyamatok

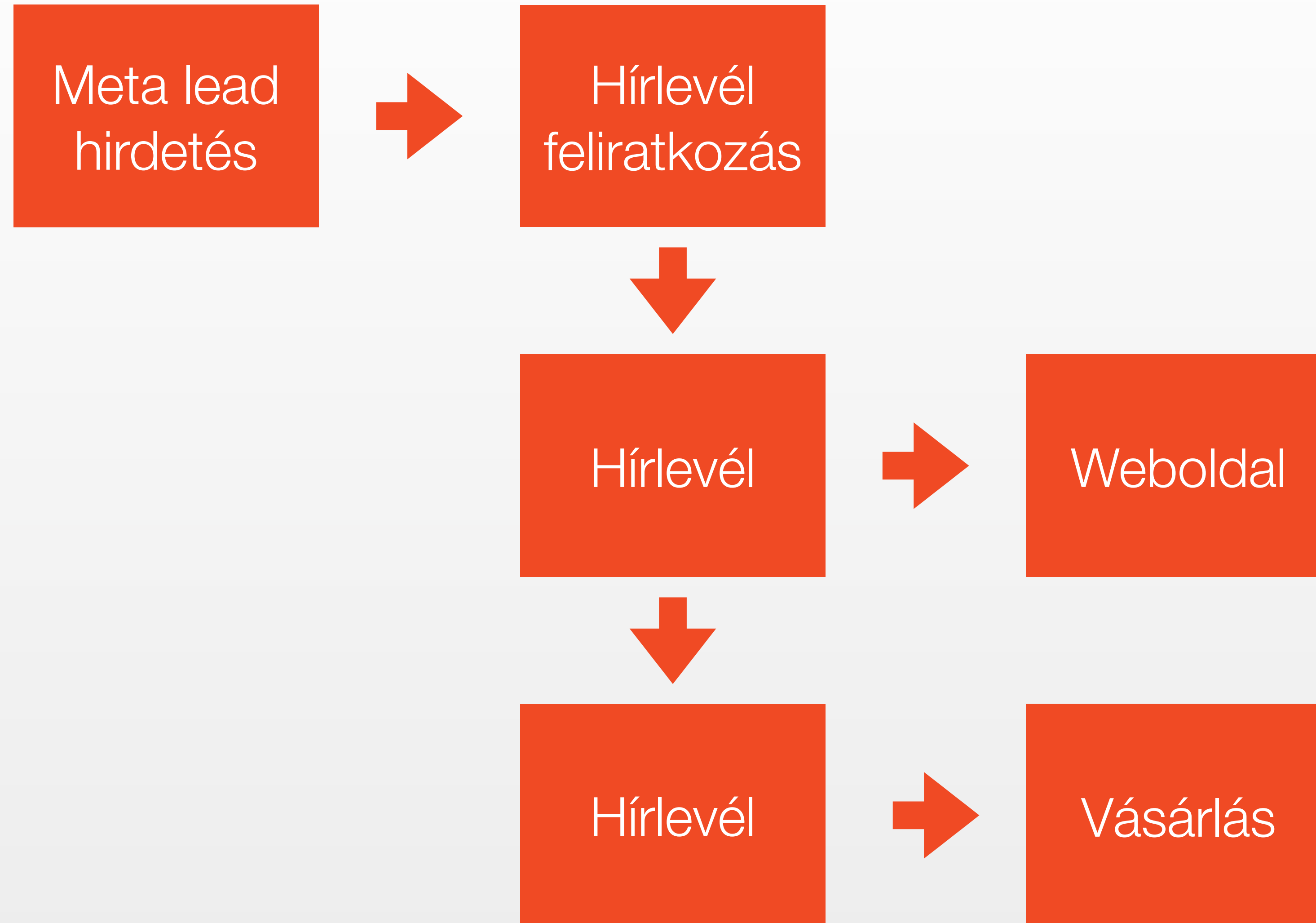


Létezik, de ritka.

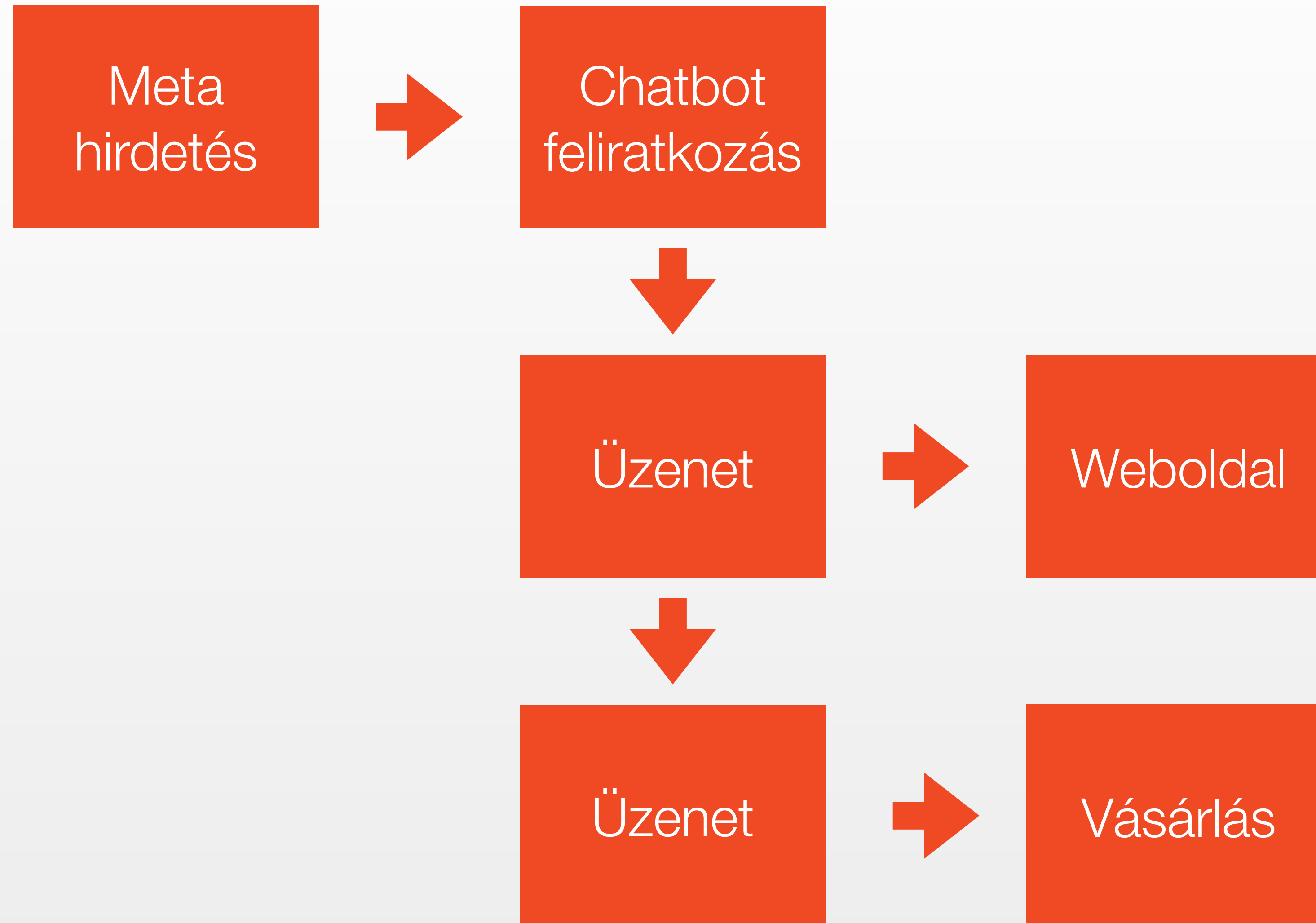
Folyamatok



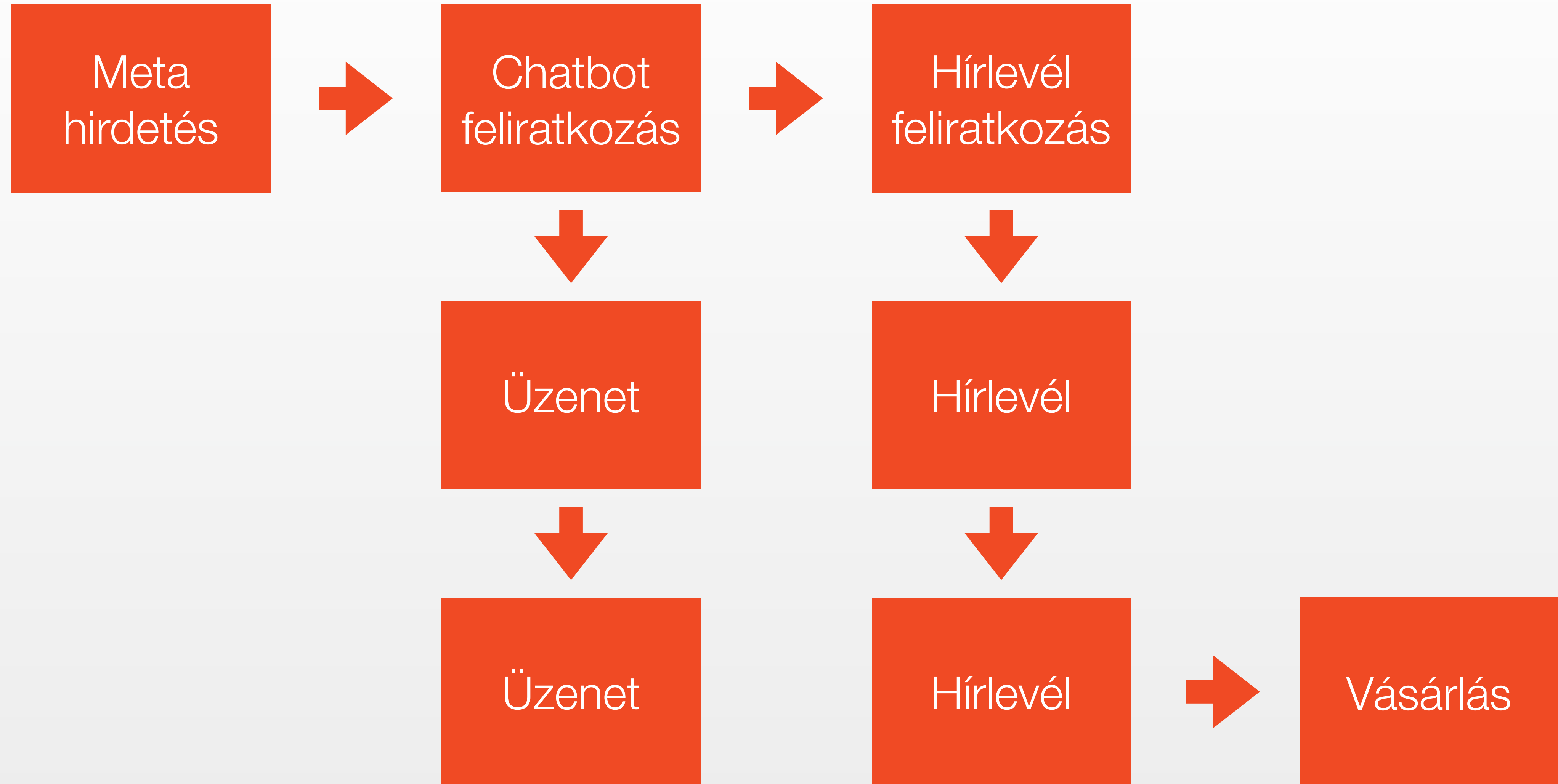
Folyamatok



Folyamatok



Folyamatok



Folyamatok

Egy lépés nem elég.

Több találkozás kell a célcsoporttal.

Hol tudsz “olcsón” találkozásokat “vásárolni”?

Folyamatok

Sokszor nem elég a Meta hirdetés sem önmagában, más csatornákra kell terelni az embereket, ahol kialakítjuk a későbbi találkozások alapját.

Ebben nagyon hatékony tud lenni a Meta hirdetés, pl.:

- ▶ Lead hirdetés -> hírlevél
- ▶ Forgalomterelő hirdetés -> Chatbot

Folyamatok

Példa:

- ▶ **Lead magnet:** webinár
- ▶ **Értékesítési folyamat:**
webináron egy jó ajánlattal +
webinárhoz kapcsolódó hírlevél
sorozat + sales hívások
- ▶ **Ajánlat bemutatása és ismételése:** a webináron, hírlevél
sorozatban, sales hívásokban

Hirdetések webinárnál:

- ▶ Lead hirdetés
- ▶ Esemény hirdetés

Hirdetések webinár után:

- ▶ Remarketing hirdetések

A rendszer



Meta hirdetések

- ▶ Meta

- ▶ Facebook

- ▶ Feed

- ▶ Story

- ▶ Reels

- ▶ ...

- ▶ Instagram

- ▶ Feed

- ▶ Story

- ▶ Reels

- ▶ ...

- ▶ Messenger

- ▶ Audience Network

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/>



Események a közösségi marketingben

Lévai Richárd





Meta hirdetések és az MI

Lévai Richárd



Business Consultant

Send message

 Send message

Mentor Klub

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

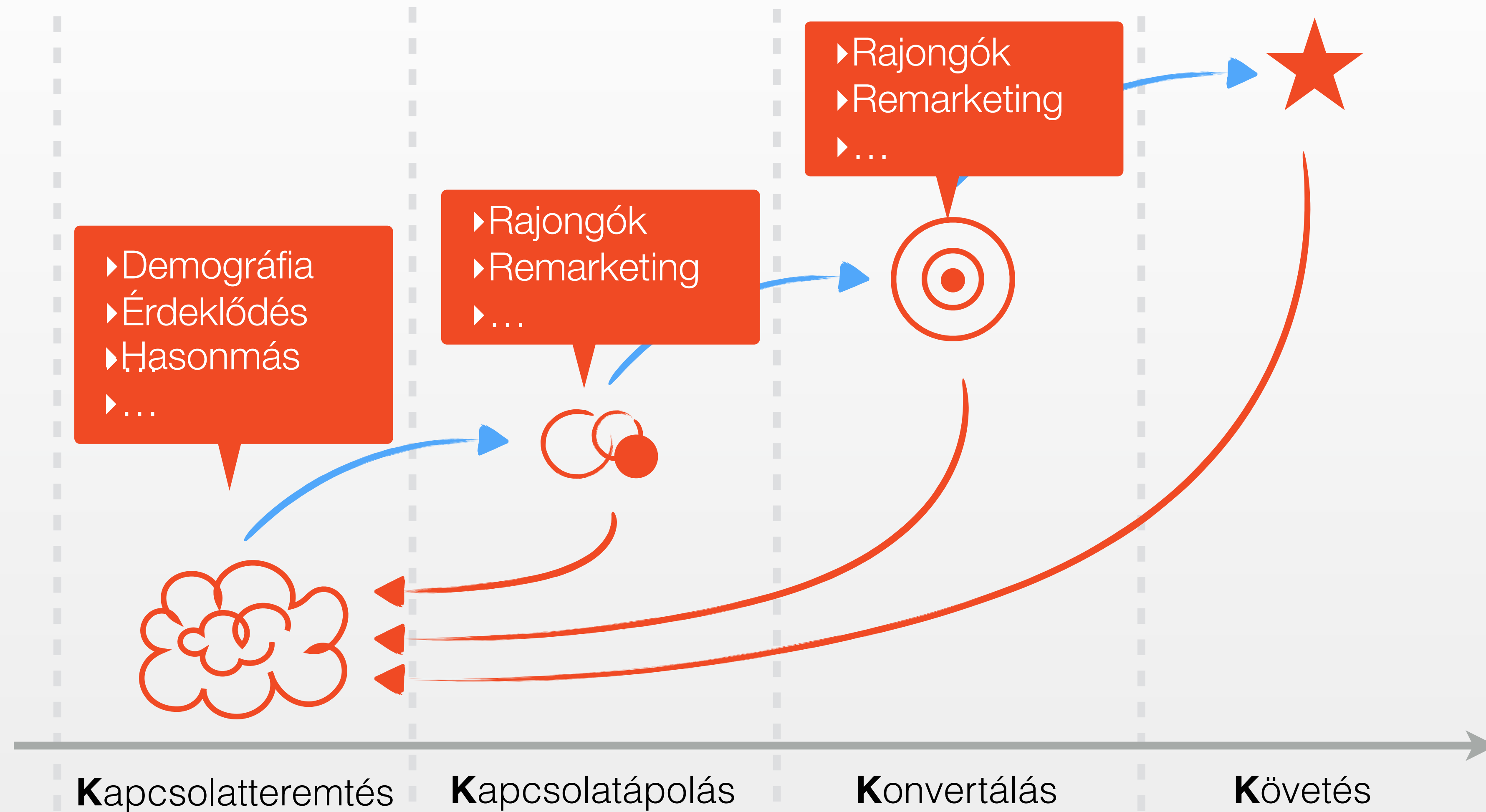
Tervezés

Meg kell tervezni, kinek, mikor, hol, milyen üzenetet jelenítünk meg.

Több lépcsős, automatizált kampány



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

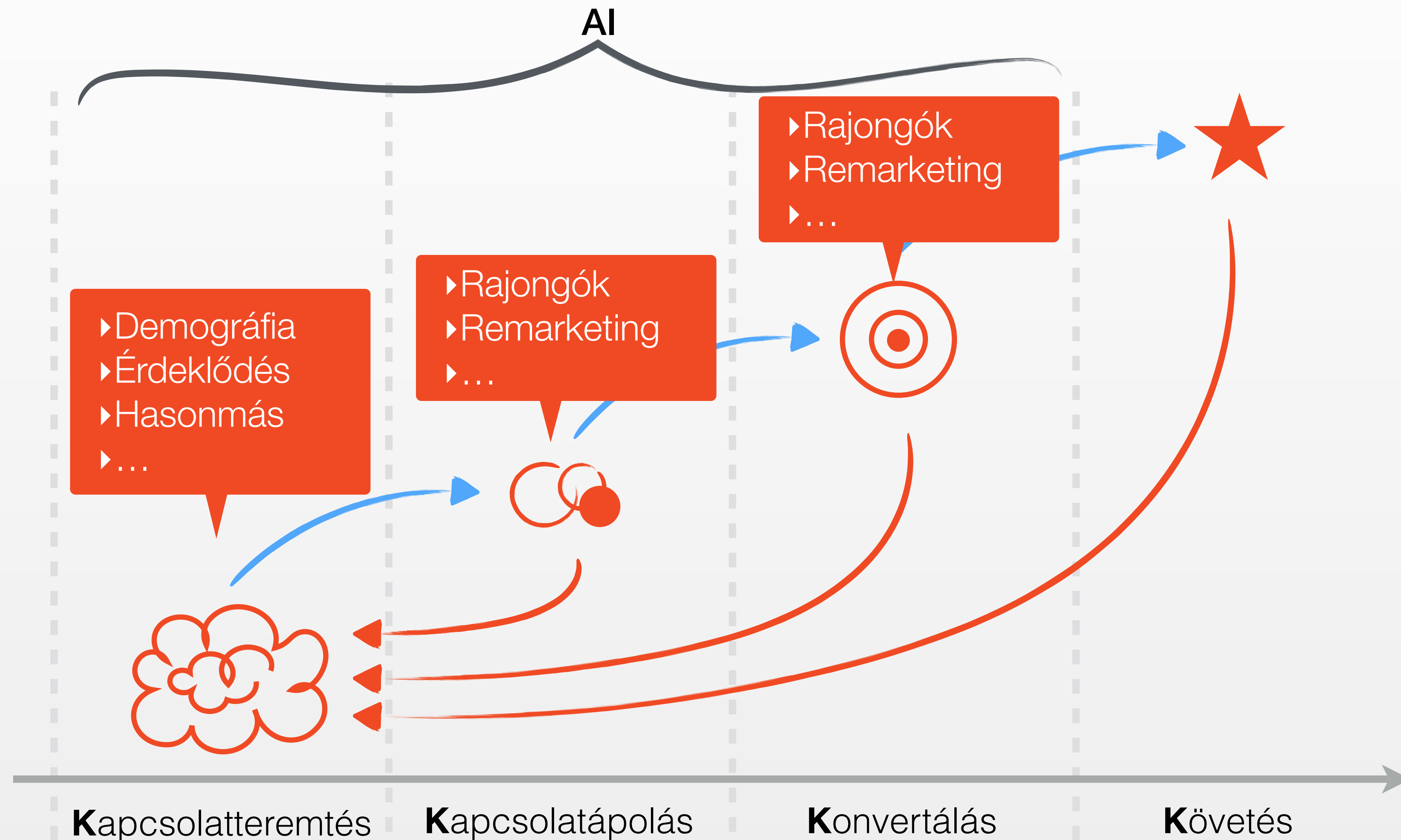
- ▶ Remarketing
- ▶ Rajongók
- ➔ Konkrétabb üzenetek: termék bemutatás, csapat bemutatás, érvek, szemléletformálás

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. Cikkekkel / 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 célcsoportról tudsz!
Ez segítségedre lesz a célcsoportodról tudsz!
Ez segítségedre lesz a célcsoportodról tudsz!
Ez segítségedre lesz a célcsoportodról tudsz!

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

Melyik célcsoport profilba tartozik [buyer persona]:

vagy

Korcsoport:

Lehel:

Nem:

Érdeklődési területek:

eszközhaználát:

egyéb jellemzők:

Ismeri-e a céget?

Mennyire érdekel 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 jelezd meg, mert ez a hirdetés kezelése során 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 érjen. 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 is 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:

hirdetesi-tervezes-munkafuzet-
letolthato-20220901.pdf

Hirdetési cél:

Adatgyűjtési mód:

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

Liftup Akadémia

Kampány neve:

2. Remarketing kampányok

Célzás a megszerzett adatok alapján

Ez a Kapcsolatépítés fázisa, ahol újra előred azokat, akiket korábban már sikerült, és az a célod, hogy építsd a személyes márkádat, növelj a bizalmat a céged, a termékod vagy a szolgáltatásod iránt.

Irt valamilyen remarketing megoldás: alkalmazd, 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 költségen tudsz célcsoportot építeni. A weboldal alapszűkítője azonban még mindig a legjobb módja a célcsoport építésének, például Meta Konverziók AP-val javítani.

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

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

Hirdetési kampányterv segédlet, 2022

Liftup Akadémia

<http://liftup.link/kampanytervesablon>



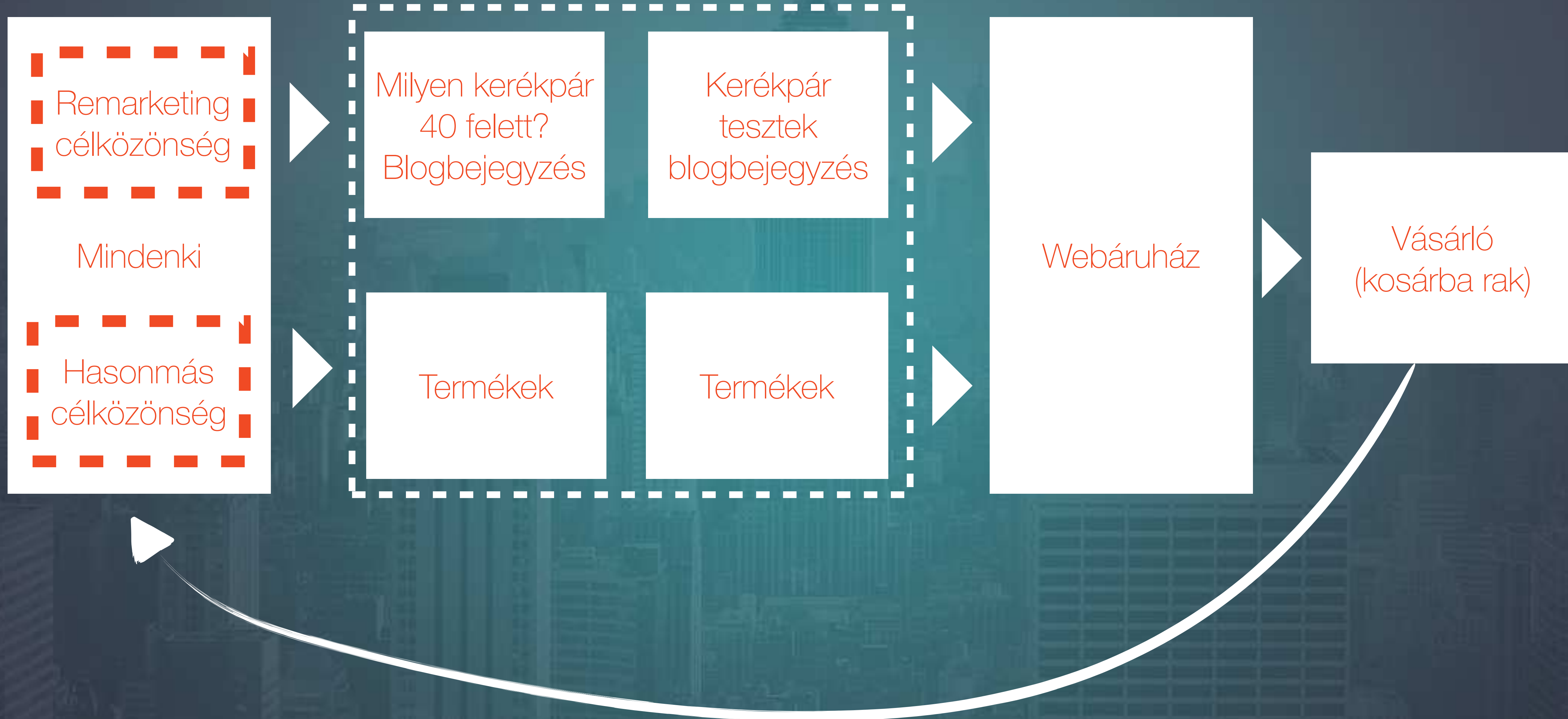
Mentor Klub

Feladat

A kiválasztott célcsoporthoz készíts egy több lépéses kampánytervet!

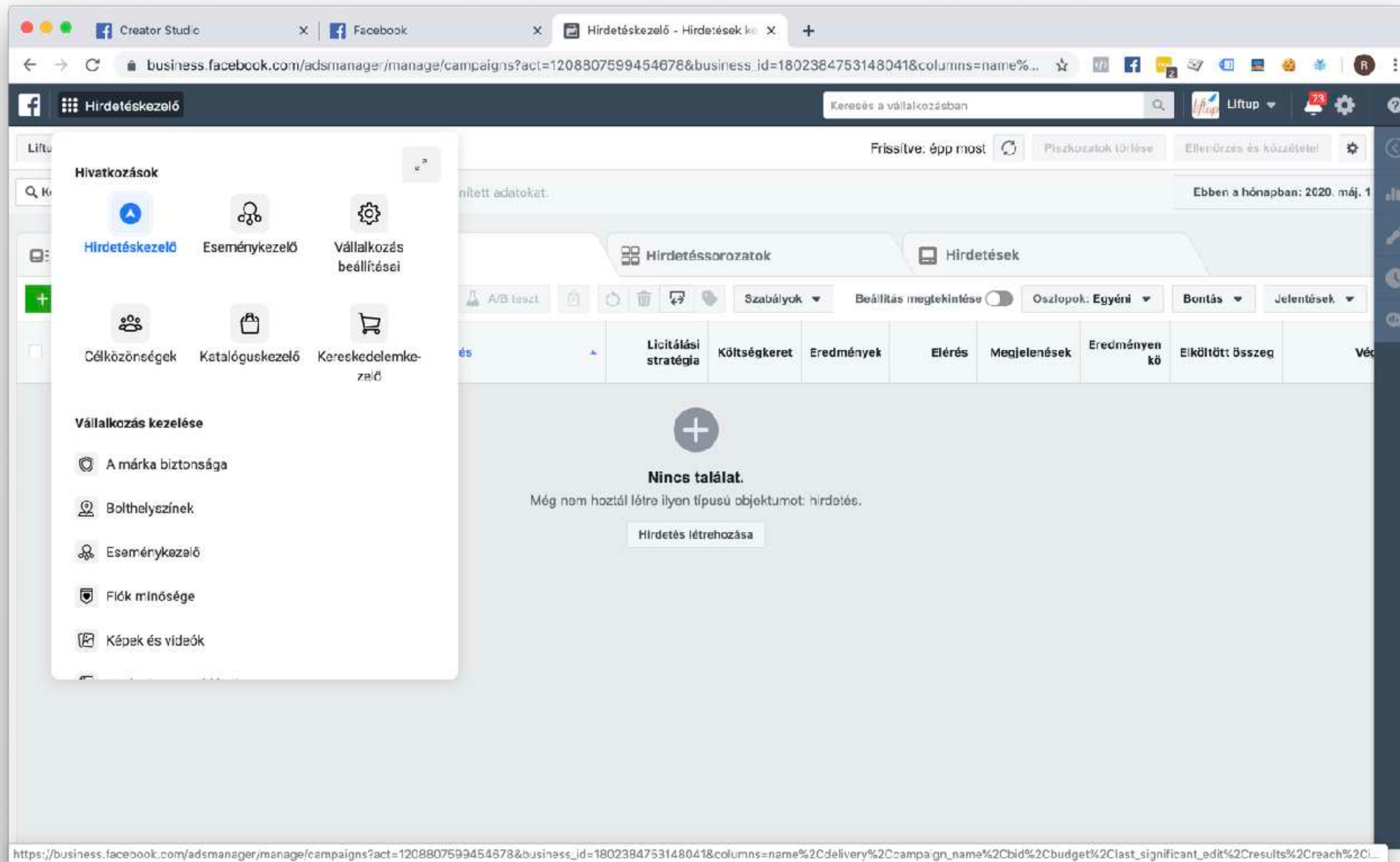
<http://liftup.link/kampanytervesablon>

AI kampány felépítés koncepció



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
- ▶ ...

Kampányok elemzése

Kampányok elemzése

The screenshot shows the Facebook Ads Campaigns interface. The top navigation bar includes the 'Campaigns' tab, a search bar (I.), and a date range selector (II.) set to 'Oct 1, 2020 – Feb 28, 2021'. 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, Reach (IV.), and Impression (V.). The 'Results' column shows various metrics like Landing Page View, Purchase, Link Clicks, and Event Responses. The 'Reach' column shows the number of people reached for each campaign. The 'Impression' column shows the total number of impressions. The bottom of the table shows a summary row for 'Results from 246 campaigns' with a total reach of 71,824 people.

	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 Link Clicks	744	
	szulinap10ev remarketing, katalogus	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click o...	29 Link Clicks	936	
	Event: 10-20-10 LIVE	Off	Lowest cost	Ft8,000 Lifetime	28-day click o...	42 Event Responses	4,749	
	Post: "👉 "Ricsi, a Hirdetéskönyv 2.0 elérhető ...	Off	Lowest cost	Ft4,000 Lifetime	28-day click o...	15 Landing Page Views	2,392	
	[11/25/2020] Promoting https://fb.com/shop	Off	Lowest cost	Ft15,276 Lifetime	28-day click o...	16 Link Clicks	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 hivatkozáskattintások: Azoknak az embereknek a száma, akik „hivatkozáskattintás” műveletet hajtottak végre.
- ▶ Hivatkozáskattintások: 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

HOZZÁRENDELÉSI INTERVALLUM

28 napos kattintás és 1 napos megtekintés

Intervallumok összehasonlítása

Mégsem Alkalmazás

Mentés tárolt beállításaként

Egyéni mérőszámok

Csak te

Teljesítmény

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

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 érkezősioldal-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

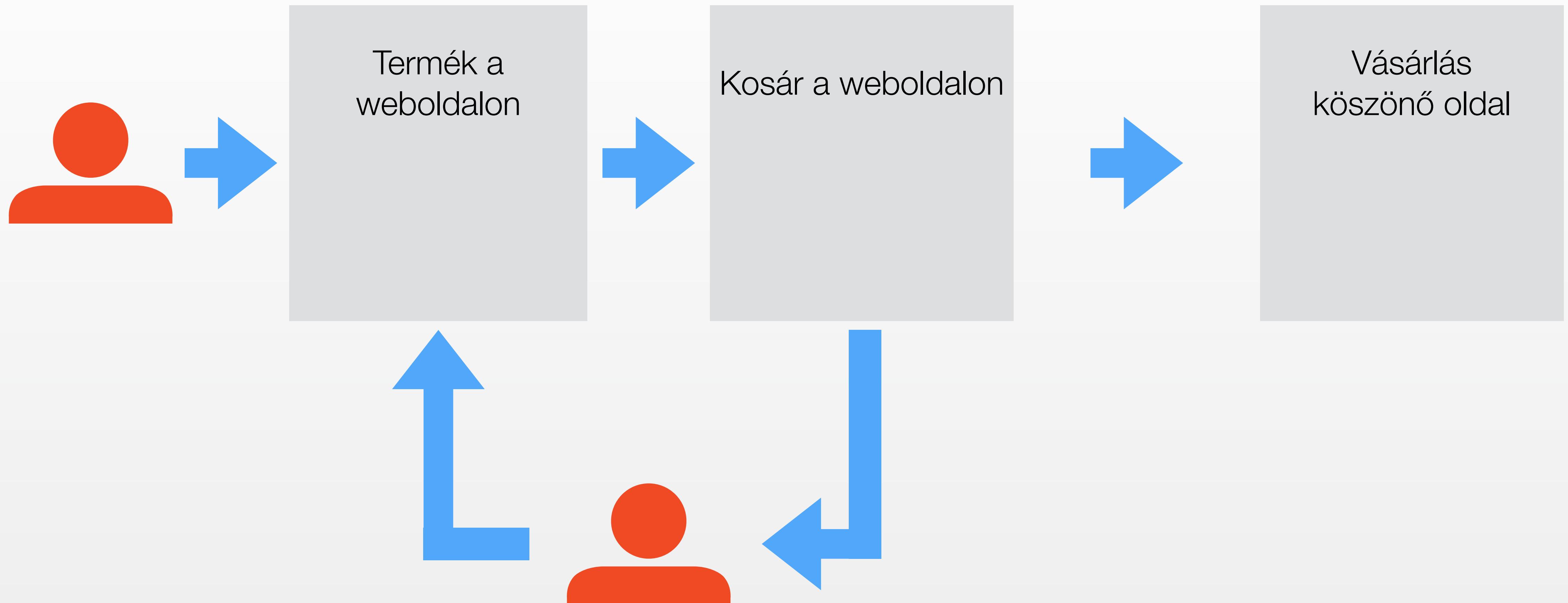


Remarketing

Érjük utol újra azokat, akik a weboldalunkon jártak!

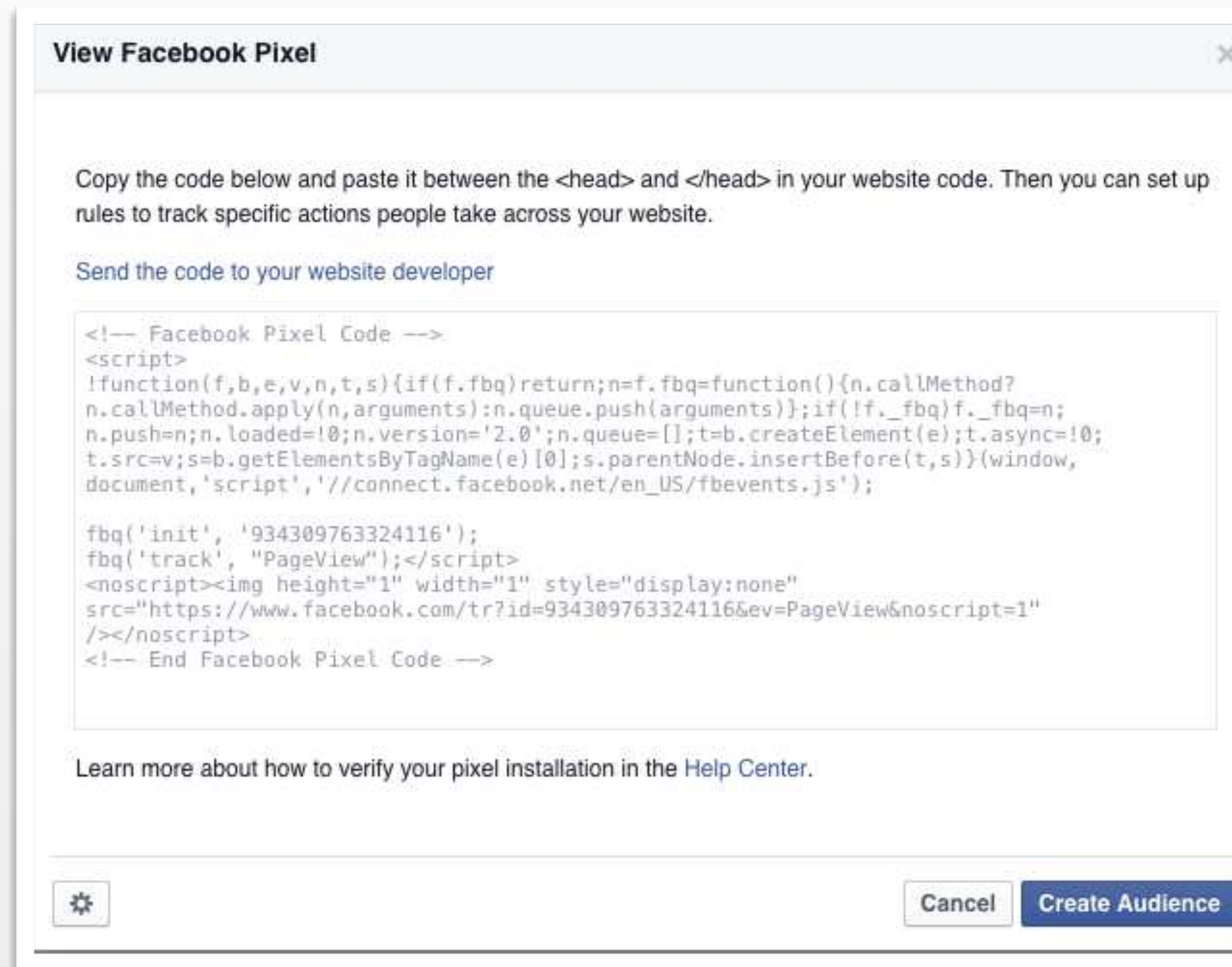
- ▶ Egy találkozás nem elég, hogy rávegyük az embereket a változásokra.
- ▶ A remarketing abban segít, hogy több esélyünk legyen meggyőzni a célcsoportot.

Remarketing



Remarketing

Meta Pixel



Weboldal látogatók követésére
böngésző alapon

Használható:

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

Adatgyűjtés weboldalon

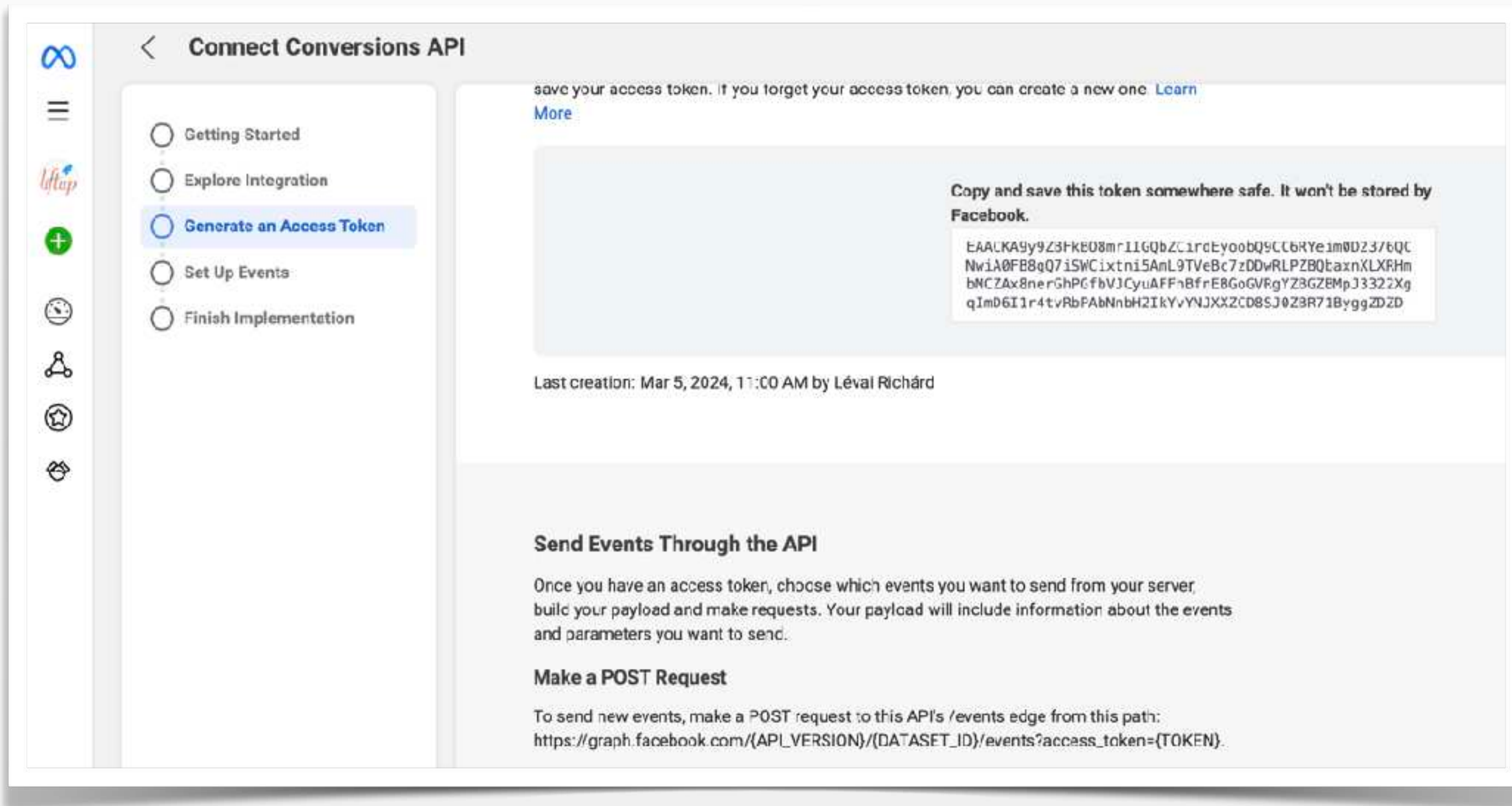
Érjük utol azokat, akik egyszer már jártak a weboldalunkon és használjuk az adataikat hatékonyan!

- ▶ **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.

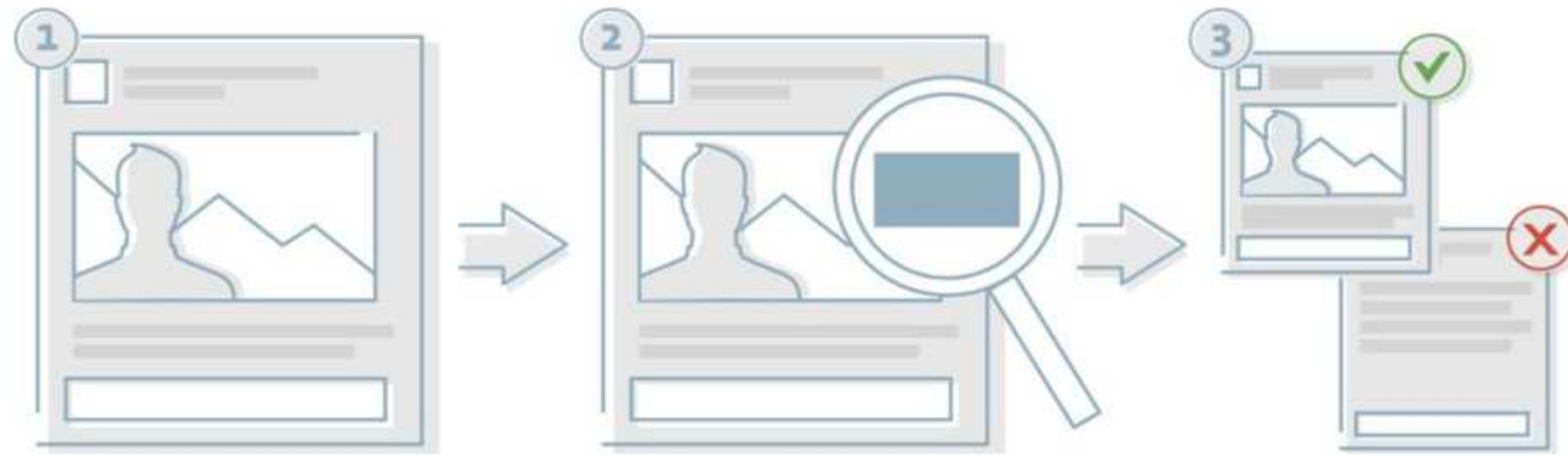
Adatgyűjtés weboldalon

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, lőszeres 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. Többosztú 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 távolítottva van, és megfelel a szabályzatnak.

✗ Ráközelített testrészekre koncentrááló 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 koncentráل, 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 dzsúszt 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)

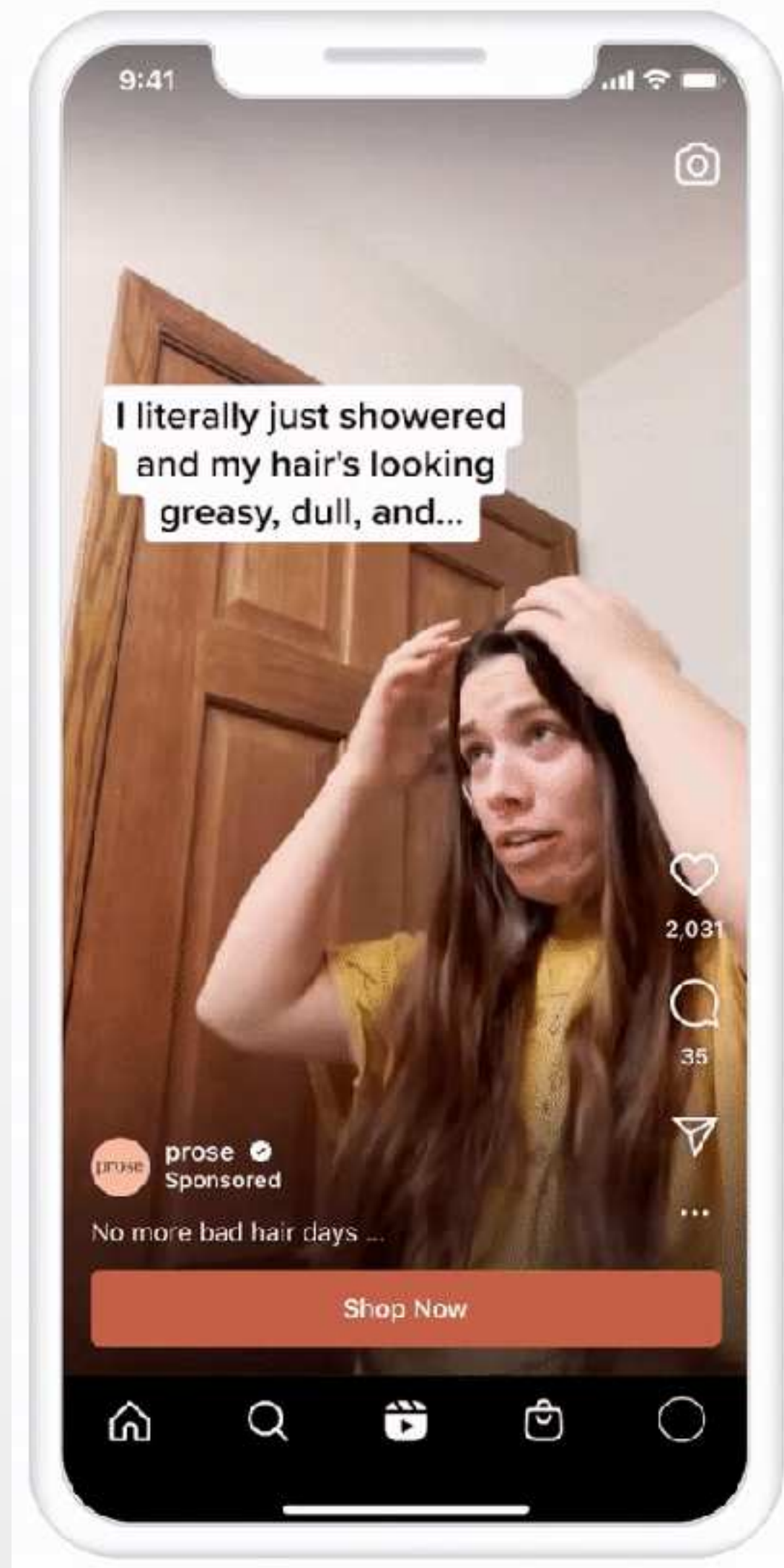


Videós ajánlások

- ▶ 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!



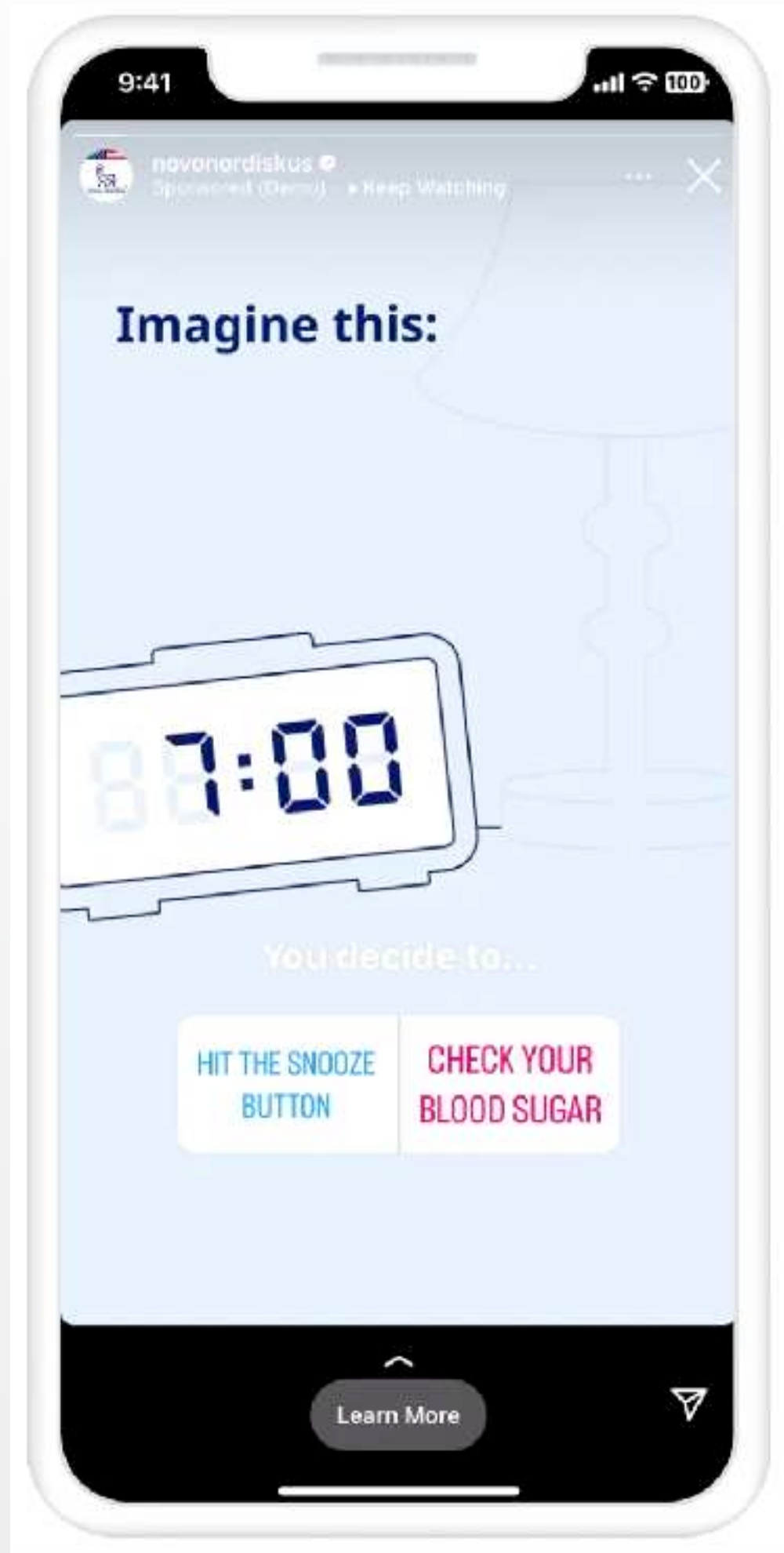
Advantage+ elhelyezés és rövid videó



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:

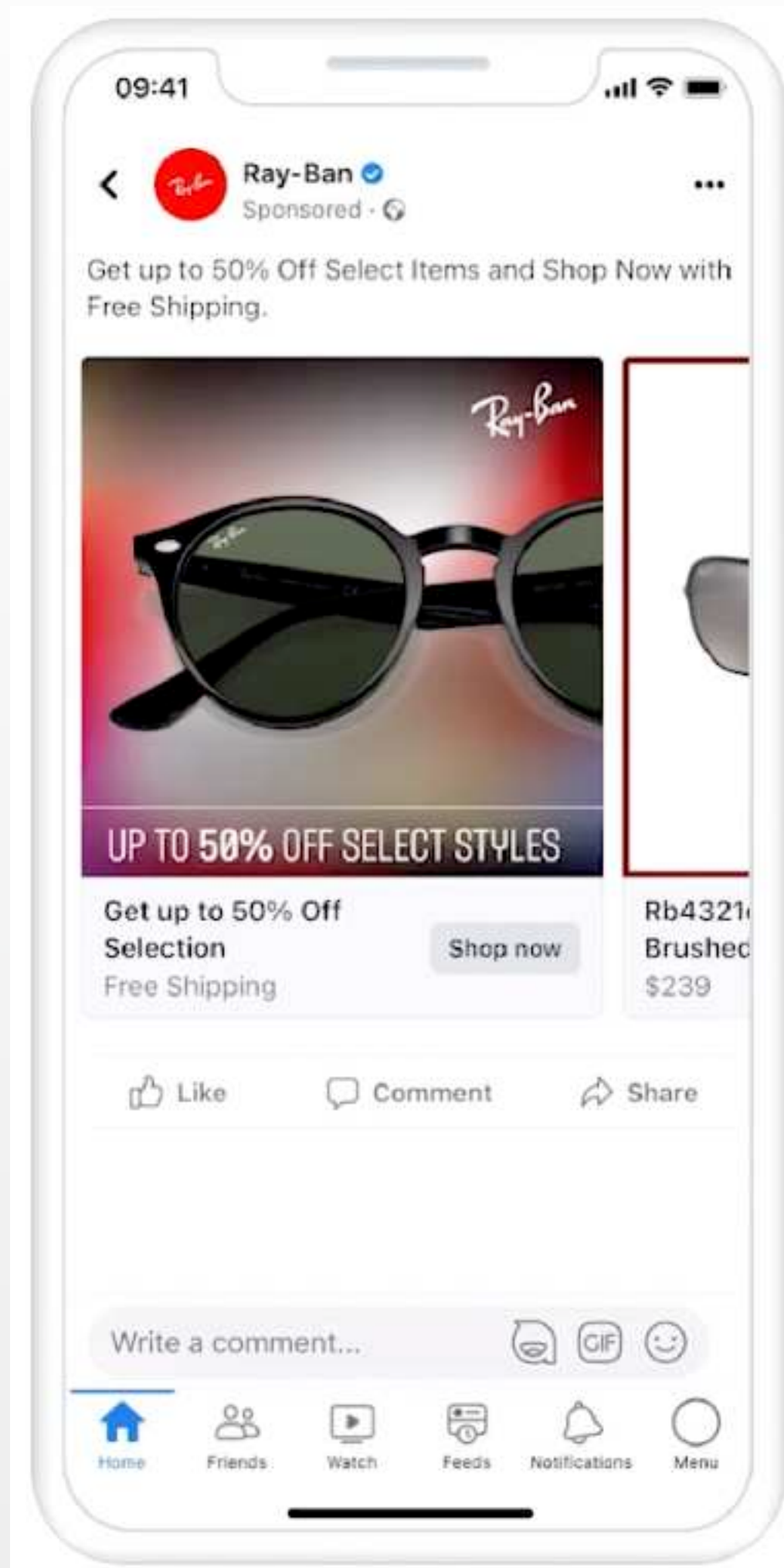
- ▶ Zene nélkül, Sound Collection zene, Licencelt zene

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



RayBan 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!