

META HIRDETÉSEK

lépésről-lépésre

Szerezz vásárlókat tömegesen,
ügyes kreatívokkal, okos célzással!



Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól	8
A Meta hirdetések logikája	9
Miért „más” egy Facebook hirdetés?	11
„Nem kattintok hirdetésre!”	12
A Facebook hirdetési fiók struktúrája, és a kampányszerkezet	14
A Meta Hirdetéskezelő elérése	17
Vállalkozásként	18
A Meta Hirdetéskezelő bemutatása	18
A mérés és a konverziókövetés beállítása	20
Meta Vállalkozáskezelő létrehozása	20
A Vállalkozáskezelő létrehozásának folyamata	21
A Vállalkozáskezelő fiók beállítása	21
A Meta Pixel telepítése	30
A Meta Pixel (Facebook-képpont) létrehozása	31
A Meta képpont elhelyezése a honlap forráskódjában	33
A Meta Pixel működésének ellenőrzése, javítása	35
Események tesztelése	35
Diagnosztika	37
Meta Pixel Helper	37
Mit nevezünk konverziónak?	38

Hogyan mérjük a konverziókat?	39
Konverziók mérése alapeseményekkel	39
Konverziók mérése egyéni konverziók létrehozásával	44
Egyéni konverzió mérése URL szabály alapján	45
Egyéni konverzió mérése alapeseményekkel	47
További beállítások egyéni konverzió esetén	49
Konverziók API (CAPI)	50
Mi az a Konverziók API?	51
További változások az eredmények mérésében	52
Domain hitelesítés	54
A Konverziók API implementálása	55
A Meta Pixel és Konverziók API együttes használata	59
Kampány létrehozása	61
A kampány céljának meghatározása	61
Lehetséges kampánycélok	62
Hogyan nevezd el a kampányod?	67
Forgalom	68
Értékesítés	71
Aktivitás	79
Bejegyzéshez fűződő aktivitás, videómegtekintés és esemény hirdetése	79
Oldalkedvelések	81
Advantage kampányköltségkeret (exCBO)	83
Ajánlott beállítások vs. Manuális beállítások	86

A hirdetéssorozat költség-, elhelyezés és ütemezés beállításai és a licitstratégia	87
Célzási lehetőségek	87
Földrajzi célzás, akár kizárással	89
Alapdemográfiai célzás	92
Részletes célzás: Demográfiai adatok	92
Részletes célzás: Érdeklődési kör	98
Részletes célzás: Magatartás	103
Emberek kizárása, azaz a célzás szűkítése	107
Advantage+ részletes célzás	108
Célzás nyelvek szerint	109
Vajon melyik célzás hozza az eredményeket, és melyik az, amelyik csak viszi a pénzt?	110
A hirdetések elhelyezésének kiválasztása	113
Speciális hirdetéshelyezési beállítások	117
A hirdetéssorozat költségkeretének és ütemezésének beállítása	118
Ha még soha nem hirdettél...	119
A költségkeret megadása	120
A licitstratégia beállítása	121
A hirdetések rangja	123
Hirdetés-relevancia	126
Költségalapú licitálási stratégia	129
Célkitűzés alapú licitálási stratégia	130
Manuális licitálás - licitplafon	131

Hirdetések teljesítménybeli célja: Hivatkozáskattintások	132
Hirdetések teljesítménybeli célja: Konverziók	135
Hirdetések teljesítménybeli célja: Érkezésoldali megtekintések	137
Hirdetések teljesítménybeli célja: Megjelenések	138
Hirdetések teljesítménybeli célja: hirdetéselérés	138
A hirdetéssorozat elnevezése	140
A hirdetés létrehozása: a kreatív megalkotása	142
A hirdetés létrehozása forgalomterelés vagy konverziók gyűjtése esetén	142
A hirdetés összekapcsolása a Facebook oldaladdal, és a formátum kiválasztása	142
Média hozzáadása a hirdetéshez: Képek	144
Média hozzáadása a hirdetéshez: Videó	145
Videó létrehozása sablonból	146
Rugalmas formátum	147
A hirdetés szövege és egyéb paraméterek	147
A hirdetés fogadóoldalának URL címe	150
Call-to-action (felhívás) gomb a hirdetésedhez	151
Média hozzáadása a hirdetéshez: Galéria	152
Média hozzáadása a hirdetéshez: Kollekción	155
Azonnali élmény hirdetés	156
Advantage+ kreatív tartalom	159
Facebook bejegyzés hirdetése az aktivitás növelése céljából	163
Oldalkedvelések szerzése	166
Hirdetés az Instagramon	168

Instagram fiók összekapcsolása a Facebook oldallal	169
Instagram hirdetés létrehozása	170
A hirdetés feladása, a megrendelés	175
A Meta hirdetések szabályai	177
Hirdetések kreatív tartalmával kapcsolatos szabályok	178
A hirdetés célzásával kapcsolatos szabályok	183
Speciális hirdetéskategóriák	185
Speciális hirdetéskategóriába tartozó kampány létrehozása	188
Riportok és számlák a Meta hirdetéseidről	189
A Meta Hirdetéskezelő	189
Riportok és jelentések a Meta hirdetéseidről	195
Fontos jelölések, szavak és jelentéseik a riorthoz	200
A Meta hirdetések optimalizálása	204
Ami még a konverziónál is fontosabb	204
Hogyan tudod a napi reklámbüdzséd a leghatékonyabban elkölteni?	206
A tanulási fázis	207
A hirdetések optimalizálása: a mérleghinta módszer	210
Hogyan teszteld a hirdetéseid kreatívjait?	212
Manuális kreatív tesztelés	213
Dinamikus kreatív tartalmak alkalmazása	214
Tesztelés A/B tesztel / Felosztásos tesztel	217
További tesztelési ötletek	220
Automatikus szabályok alkalmazása az optimalizáláshoz	224

Szabály létrehozása	225
Ötletek automatikus szabályok létrehozására	228
Hogyan kérj azonnali élő segítséget közvetlenül a Meta munkatársaitól?	229
Útravalóul	233



Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia Meta Hirdetések tudásanyagát. Ebben a modulban évek tapasztalatait és tudását osztjuk meg Veled. Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az anyag létrejöjjön.

Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket és ne add át harmadik félnek ezt a könyvet. Gondolj arra, ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá.

Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit és teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására. ([Jogi nyilatkozat](#))

Köszönjük, hogy betartod a „fair play” játékszabályait!

Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, ezt a címet add tovább:

<https://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles-tudasanyag/>

1 A Meta hirdetések logikája

A Meta (Facebook és Instagram) vajon ingyenes? Ma már mindenki tudja erre a választ, de valójában a kérdésre akár igennel, akár nemmel válaszolnál, bizonyos tekintetben igazad lenne.

IGEN, mert azért, hogy üzleti céllal használd a Facebookot és Instagramot, igazából egy fillért sem kell fizetned. Ingyen létrehozatsz üzleti oldalt vagy akár csoportokat is, gyűjthetsz követőket, kommunikálhatsz, terjeszthetsz videókat, alkalmazásokat hozhatsz létre, használhatod a honlapodon a „Tetszik” gombot, készíthetsz oldal bővítményt (page plugin), mindehhez még fejlett analitikát is kapsz teljesen ingyen, és akár Messengeren is tudsz chatelni akár manuálisan, akár chatbot segítségével teljesen ingyen. Szóval szép a felhozatal és még nem is voltunk most teljesskörűek.

Azonban a válasz **NEM** is lehet, hiszen céggként nyilván rengeteg pénzt el kell költeni a Metán ahhoz, hogy valóban haszna legyen, de mint privát felhasználó is fizetsz, csak pénz helyett valami sokkal nagyobb értékkel:

- folyamatos figyelmeddel, és
- a privát személyes adataiddal.

Minden ugyanis amit nézel, leírsz, megnyomsz, bepipálsz, kijelölsz a Facebookon rögzítve van. Minden egyes kommented, „Tetszik” gomb lenyomásod (akár egy-egy oldalon vagy egy bejegyzés alatt), ismerősnek jelölésed, üzenőfali bejegyzésed, hivatkozásod, vagy a profilodon megadott adat, egy videó megnézése; mind jellemez és leír Téged. Leírja a korod, a nemed, a végzettséged, az értékrended, megmutatja a rokonaid, az iskolatársaid, a kollegáid, rögzíti a szokásaid, a reakcióid, a hobbid, és minden egyes tevékenységet, amit a Facebookon vagy akár külső oldalakon véghez viszel, és ehhez a legtöbb

esetben még bejelentkezve sem kell lenned.

Ez az adatmennyiség egyetlen ember Facebookos történelmében is rengeteg információt jelent az évek alatt, hát még, ha több, mint 3 milliárd emberről beszélünk.

Érezhető tehát, hogy ez az adatmennyiség hatalmas érték. Akkora, amivel nagyon pontosan lehet befolyásolni az embereket, és rendkívül jól célzott tartalmakat lehet közzétenni számukra.

A Facebook természetesen ezt a rengeteg adatot felkínálja a hirdetők számára, ami jelentős paradigmaváltást eredményezett az előtte megszokott hirdetési formákhoz képest. Az elmúlt 14 év ennek a gépezetnek a csiszolásáról szólt, és mára egy profi hirdetési rendszert kapunk, ha elkezdünk hirdetni a Meta platformokon (Facebook, Instagram). Nincs még egy olyan médiafelület, se az interneten kívül, se azon belül, ahol ennyire pontosan lehetne célozni ilyen jellegű adatokra. Természetesen ott van a Google kiforrott és professzionális hirdetési megoldása a Google Ads, amit nem lehet szó nélkül hagyni. A Google tökélyre fejlesztette a kattintás alapú reklámok rendszerét, ugyanakkor ott leginkább kulcsszavakra és témákra van lehetőség célozni. A Facebook eddig lefedetlen hatalmas ütőkártyája a halálpontos demográfiai célzás és az ismerősökön keresztüli ajánlás lehetősége. Persze a Google is észbe kapott, és azóta már van lehetőség például a demográfiai célzásra is, de a Facebook ezen a területen még mindig sokkal jobb. A következő oldalakon átvesszük, hogy miért.

A Meta reklámok logikája is követte az elmúlt évtizedben egyre inkább elterjedt üzleti modellt, azaz alapvetően kattintás alapon kínálta a hirdetési felületeit. Tehát a hirdetések megjelenítése nem került semmibe, csak akkor kellett fizetni, ha a hirdetés érdeklődőt hozott, azaz rákattintottak. Ez, az úgynevezett PPC¹ modell azonban ma már kisebbségben van csak jelen a Facebook hirdetési rendszerében. A legtöbb választható beállításban a Facebook a CPM² alapú

1 PPC – Pay Per Click: kattintás alapú hirdetési modell

2 CPM – Cost Per Mile: ezer megjelenésre jutó költség

árazási modellt használja, azaz megjelenés alapon vagy akár bizonyos esetekben elérés alapon kell fizetni a hirdetésekért.

● 1.1

Miért „más” egy Facebook hirdetés?



De miért kell kiemelten foglalkozni a Facebook hirdetésekkel? Fogom a Google hirdetéseket átteszem Facebookra, és már kész is vagyok, nem?”

Tették fel ezt a kérdést már nagyon sokan nekünk, személyesen.

A válasz: bár tényleg egyszerű lenne, mégis azt mondjuk alapvető hiba átmásolni a hirdetéseket a Google Ads-ből. Ugyanis számolni kell azzal, hogy teljesen más a felhasználók attitűdje. Míg a Google Ads-ben (ha a keresési hálózatot vesszük alapul) az emberek gondokat, problémákat akarnak megoldani azzal, hogy egy-egy kulcsszóra keresik a választ, a Facebookon erről szó sincs.

Gondolj bele, Te, mint magánember, mit szoktál csinálni a Facebookon? Megoldást keresni valamire? Nem jellemző, igaz?

Sokkal inkább, átfutod a hírfolyamot, ismerőseid képeit, videóit nézegeted, az általad követett üzleti oldalak éppen aktuális bejegyzéseit olvasgatod. Esetleg vicces tartalmakat osztasz meg, játszol valamilyen alkalmazással, üzeneteket írogatsz, chatelsz...

Ez az élethelyzet gyökeresen más, mint amikor a keresőben rákeresel egy

szóra, és az azzal kapcsolatos megoldásokra vagy kíváncsi.

Ezt a fajta más attitűdöt kell megértened, és átérezned akkor, amikor hirdetések hozol létre.

● 1.2

„Nem kattintok hirdetésre!”

Mondják ezt sokan, hiszen alapvetően elutasítóak a magyarok a reklámokkal szemben. A legtöbben utálják a reklámokat, és felesleges rossznak tartják őket, noha tudják, hogy ezért ingyenes a rendszer (mint felhasználó) a számukra. Ugyan az európai jogszabályi változások miatt elérhető most már a Facebooknak egy hirdetésmentes verziója is havi előfizetéssel (9,9 USD/hó), a felhasználók nagy többsége még mindig az ingyenes verziót használja.

Így nekünk, hirdetőknak figyelembe kell vennünk azt, hogy a felhasználók továbbra sem szeretik a hirdetéseket, és igenis foglalkozni kell azzal, hogy milyen is a jó reklám, ami képes átütni ezt a fajta ellenállást.

A képlet pedig egyszerű: a jó reklám az, ami nem tűnik annak.

Legyen az bármilyen honlap, vannak helyek, amelyekről az internetezők tudják, vagy tudni vélik (és már ez is elég) hogy reklámot helyeznek el rajta.

- Ilyen volt a Google keresőfelületén a jobb oldali oszlop még anno.
- Ilyen a Facebook hírfolyam mellett elhelyezkedő jobb oldali oldalsáv.



Ezekről szinte minden internetező tudja, hogy reklámot tartalmaznak, éppen ezért az elutasítás itt a legnagyobb. Úgy hívják ezt, hogy bannervakság. Azaz,

a felhasználók egyre kevésbé látják meg az ilyen helyeken lévő üzeneteket. Így egyre kevésbé képesek tudatosan feldolgozni, annak ellenére, hogy maga a hirdetés a látóterükben van, a képernyőn.

Ezért térjünk vissza oda, hogy mi a jó reklám? Ami nem látszik annak! Azaz törekedni kell olyan reklámok létrehozására, amiről nem „bűzlik” azonnal, hogy fizetett üzenet.

Nem újdonság ez, sok helyen rájöttek már erre.

- A Google keresőben ezért hasonlítanak formailag is egyre jobban a találati lista alján és tetején lévő reklámok az organikus találatokhoz.
- Az index.hu-n és az origo.hu-n ezért népszerűbbek egyre inkább a témához kapcsolódó (a cikkbe beolvadó) szöveges hirdetések. De nézz meg bármilyen, akár külföldi hírportált is, a „támogatott tartalom” rendkívül népszerű.

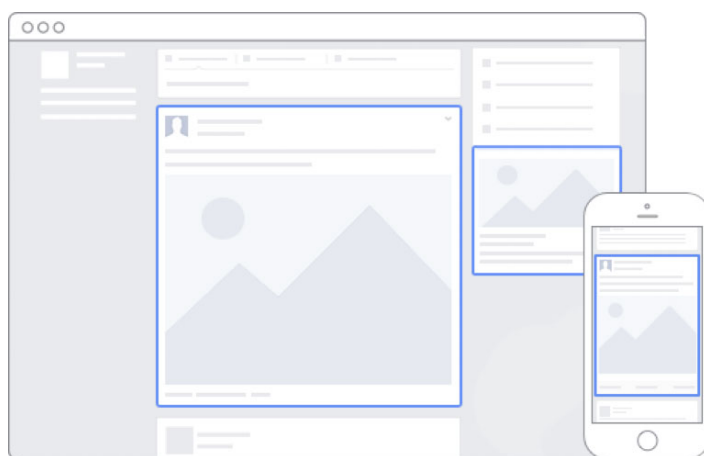
Ezek ugyanis nem tűnnek reklámnak.

Facebookon pedig alapvetően a hírfolyam az, ami erre a célra szolgál. A hírfolyamban elhelyezett, és a tartalomba beékelődő hirdetések átkattintási és konverziós aránya is általában (de nem mindig!) magasabb, jobb szokott lenni. Ez az, ami nem tűnik azonnal reklámnak.

De ha csak ennyi lenne a titok, hogy hirdess a hírfolyamban, neki sem fogtunk volna ennek a tudásanyagnak a megírásához.

A Facebook saját bevallása szerint ma már a hírfolyam több mint 20%-a szintiszta hirdetés, ki is adtak már közleményt arról, hogy a

Facebook megtelt. Mármint reklámmal. Azaz minden 5. bejegyzés, amit látunk



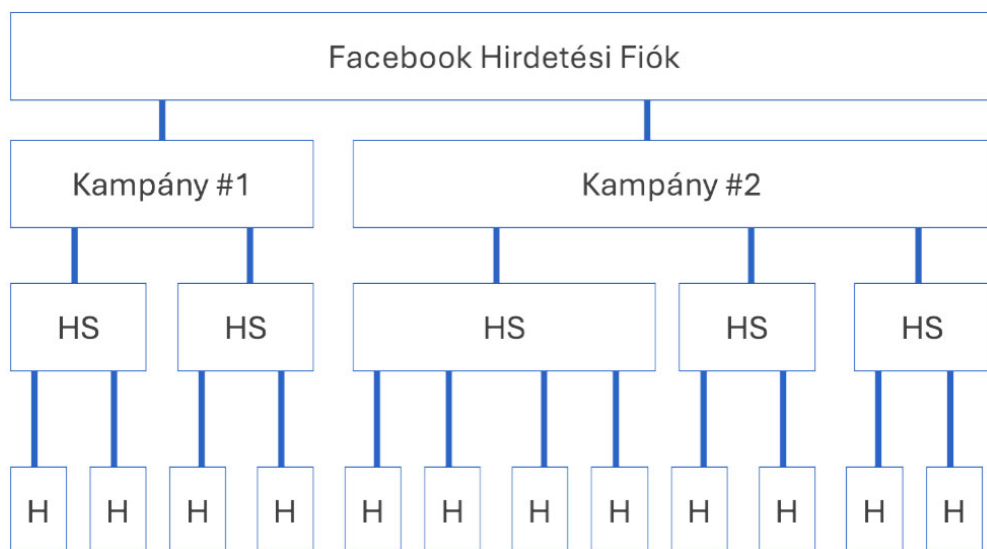
valamilyen reklám ma már a hírfolyamban. Eszméletlen tehát a zaj, ebben kell kitűnni, és cselekvésre bírni a facebookozókat. A következő oldalakon segítünk eligazodni a Facebook hirdetések útvesztőjében, megmutatjuk, hogyan kell használni, lépésről lépésre. Bemutatjuk a hirdetés létrehozását és menedzselését, előtte azonban még nézzük meg egy Facebook hirdetési fiók struktúráját és kampány szerkezetét.

● 1.3

A Facebook hirdetési fiók struktúrája, és a kampányszerkezet

A Facebook hirdetési fiók szerkezetének felépítését az alábbi képen láthatod:

A fiók 3 szintből áll:



1. kampányok szintje;

2. hirdetéssorozatok szintje (HS);

3. hirdetések szintje (H).

Az egyes szinteken más és más beállítási lehetőségeid vannak, és más-más döntéseket is kell meghozni. Az alábbiakban összefoglaljuk az egyes szinteken meghozható döntéseket.

1) Kampány:

1. Mi lesz a célja a kampánynak? – Már a kampány létrehozásakor meg kell határozni, hogy mi lesz a konkrét célja az adott kampánynak. Rajongók, követők szerzése? Esetleg a Facebook oldalon belüli aktivitás növelése? Vagy egy külső oldalon megvalósuló vásárlás, vagy feliratkozás? Látni fogod a hirdetés létrehozásakor, hogy ez az első döntés, amit minden alkalommal pontosan meg kell határozni.
2. Mekkora lesz a büdzséje a kampánynak és milyen licitstratégiát használjon? A kampány költségkeretének optimalizálása olyan módszer, amellyel meghatározod a kampány büdzséjének elosztását a kampány hirdetéssorozatai között. Ez azt jelenti, hogy a Facebook automatikusan és folyamatosan keresi a legjobb eredmény elérésére a lehetőségeket a hirdetéssorozatoknál, és a kampány költségkeretét ezeknek az eredményeknek az elérését szem előtt tartva, valós időben osztja szét.

2) Hirdetéssorozat:

1. Mi lesz az időzítése az egyes csoportnak? – Ugyancsak ezen a szinten tudod beállítani a hirdetéscsoportok kezdő és végdátumait, azaz, hogy mettől meddig fusson a hirdetés. Ennek megadása egyébként nem kötelező. Ha üresen hagyod, akkor a hirdetés létrehozásától (és elfogadásától) kezdve egészen addig fog futni, amíg le nem állítod.
2. Mekkora licitet szánsz egy-egy hirdetéscsoportban lévő hirdetésre?



Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz [kattints ide!](https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/)

(<https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/>)

Üdvözlettel,

Forgács Mariann

az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője

A Facebook név a Meta Platforms, Inc. védjegye vagy bejegyzett védjegye.

A Google, és a Google Ads név az Alphabet Inc. védjegye vagy bejegyzett védjegye