

Tudnivalók a hirdetések létrehozásáról a Facebookon.

1. **Hirdetési cél kiválasztása.** A hirdetés megfelelő, konkrét céljának kiválasztásához tedd fel magadnak a kérdést: mi a legfontosabb eredmény, amit ettől a hirdetéstől várok? A válasz lehet például a webhelyeden keresztüli értékesítés, az alkalmazásod letöltése vagy a márkád ismertségének növelése. [További tudnivalók a célokról](#)
2. **A célközönség körülhatárolása.** Az elérni kívánt emberekről már meglévő információk – például az életkor, a földrajzi hely és más adatok – alapján kiválaszthatod a célközönségednek leginkább megfelelő demográfiai jellemzőket, érdeklődési köröket és magatartásokat. [További tudnivalók a célközönségekről](#)
3. **A hirdetés elhelyezésének kiválasztása.** A következő lépésben kiválaszthatod, hogy hol jeleníted meg a hirdetésedet: csak a Facebookon, vagy pluszban az Instagramon, a Messengerben és az Audience Network platformon – vagy akár mindenhol. Ebben a lépésben úgy is dönthetsz, hogy a hirdetéseidet bizonyos mobilkészülékeken jeleníted meg. [További tudnivalók a hirdetések elhelyezéséről](#)
4. **A hirdetési költségkeret beállítása.** Megadhatod a napi vagy élettartamra szóló költségkeretet, valamint azt, hogy mennyi ideig szeretnéd megjeleníteni a hirdetéseidet. Ezeknek a korlátozásoknak köszönhetően soha nem költesz többet, mint amennyit elfogadhatónak tartasz. [Tudnivalók a költségkeret meghatározásáról](#)
5. **Hirdetési formátum kiválasztása.** 6 sokoldalú hirdetésformátum közül választhatsz, amely kialakításánál fogva bármilyen készüléken és kapcsolati sebességgel működik. Dönthetsz úgy, hogy a hirdetésedben egyetlen képet vagy [videót](#) jelenítesz meg, vagy akár tágasabb, többképes formátumot is választhatsz. [Az összes hirdetési formátum megtekintése](#)
6. **A megrendelés leadása.** A hirdetés beküldésével elindul a hirdetési licitfolyamat, amely segít a hirdetésednek elérni a célközönséget. [Tudnivalók a hirdetési licitfolyamat működéséről](#)

A teljesítménycélok hatása a költségkeretedre és a licitálási stratégiádra

Ne feledd, hogy egyes teljesítménycélok nagyobb költségkeretet igényelhetnek, mint mások. Például egy konverzió többbe kerülhet, mint egy érkezőoldal-megtekintés. Emiatt fontos, hogy a költségkeret és a licitálási stratégia kiválasztásakor ügyelj az alábbiakra:

- **A költségkereted legyen elég nagy a kiválasztott teljesítménycéllal járó kiadások fedezéséhez:** Általános szabályként az a jó, ha a napi költségkereted legalább 10-szer akkora, mint a teljesítménycélod átlagos költsége. Ha például hivatkozáskattintásokra szeretnél optimalizálni, és az egy hivatkozáskattintásra jutó átlagos költséged 5 dollár, a napi költségkereted legyen legalább 50 dollár.
- **A licitplafonod vagy az eredményenkénti költségcélod legyen elég magas a választott teljesítménycél eléréséhez:** A licitplafon az a maximális licitösszeg, amelyet hajlandó vagy megadni azért, hogy megnyerd a licitfolyamatot és elérd az eredményt, amelyre optimalizálsz. Az eredményenkénti költségcél az az átlagos összeg, amelyet az optimalizálási eseményedért szeretnél fizetni. Itt olvashatsz bővebben a [licitálási stratégiákról](#).

Tudnivalók a költségkeretekről

Fokozatosan vezetünk be egy újítást, amely nagyobb rugalmasságot biztosít a napi költségkeret felhasználásával kapcsolatban egyes Meta Hirdetéskezelő-fiókok esetében. Ez azt jelenti, hogy azokon a napokon, amikor jobb lehetőségek kínálóznak számodra, a napi költségkeretednél akár 75%-kal többet is költhetünk, máskor pedig ennél kevesebbet. Heti szinten nem költünk többet a napi költségkereted 7-szeresénél. Ha a kampány 7 napnál rövidebb ideig tart, a teljes elköltött összeg nem haladja meg a napi költségkereted és a kampány napjai számának szorzatát.

A költségkeret az a pénzösszeg, amelyet a hirdetéseid [embereknek](#) való megjelenítésére szeretnél költeni. Emellett költségcsabályozó eszköz is. Segít kézben tartani a kampány vagy a hirdetéssorozat összköltségét – épp úgy, ahogyan a licitálási stratégia könnyíti meg az eredményenkénti költség szabályozását.

Kampányszintű és hirdetéssorozat-szintű költségkeretek

Az [Advantage+ kampányköltségkerettel](#) (más néven kampányköltségkeret vagy **Költségkeret bekapcsolt Advantage+ funkcióval**) a teljes kampányodra vonatkozóan adhatasz meg költségkeretet, de külön költségkereteket is beállíthatsz az egyes hirdetéssorozataidhoz.

- **Kampányszintű költségkeretek:** Minden kampányköltségkeret [Advantage+ kampányköltségkeretre](#) támaszkodik. Ezzel olyan általános kampányköltségkeretet állíthatsz be, amely folyamatosan, valós időben oszlik meg a legjobb lehetőséget kínáló hirdetéssorozatok között. A kampányszintű költségkeret használata egyszerűbbé teheti a kampány beállítását, és csökkenti a manuálisan kezelt költségkeretek számát. Segít a lehető legjobb eredményeket elérni a kampánnyal a legkisebb költség mellett. Akkor működik a leghatékonyabban, ha rugalmasan viszonyulsz ahhoz, hogy miként történjen a költségkeret elköltése a különböző hirdetéssorozatokban.
- **Hirdetéssorozat-szintű költségkeretek:** Ha pontosabban szeretnéd szabályozni a megjelenítést az egyes hirdetéssorozatokon belül, önálló költségkereteket is beállíthatsz a hirdetéssorozataidhoz. Ez olyankor lehet hasznos, ha vegyes optimalizálási céljaid és licitstratégiáid vannak, vagy ha az egyes hirdetéssorozatok célközönségének méretében nagy eltérések f gyelhetők meg.

Itt olvashatsz bővebben arról, hogyan válassz [a kampányszintű és a hirdetéssorozat-szintű költségkeret](#) közül.

Napi költségkeret és élettartamra szóló költségkeret

A kampányszintű és a hirdetéssorozat-szintű költségkeret esetében egyaránt eldöntheted, hogy a költségkereted az egyes napokra vagy a kampány/hirdetéssorozat egészére vonatkozzon-e.

- **Napi költségkeret:** Az az átlagos összeg, amelyet naponta el kívánsz költeni egy adott hirdetéssorozatra vagy kampányra. A napi költségkeret nem szigorú költségplafon. A napi költségkeret beállításával azt adod meg, hogy egy hét alatt naponta átlagosan mennyit szeretnél költeni. Akkor működik jól, ha minden nap nagyjából azonos összeget szeretnél elkölteni a kampányod vagy hirdetéssorozatod egyenletes napi eredménye érdekében.
- **Élettartamra szóló költségkeret:** A teljes összeg, amelyet hajlandó vagy az adott kampányra vagy hirdetéssorozatra fordítani annak teljes időtartama alatt. Az élettartamra szóló költségkeret szigorú költségplafont jelent, és nem átlagérték. Akkor hasznos, ha egy bizonyos összegnél nem kívánsz többet költeni, és akkor működik a legjobban, ha rugalmasan viszonyulsz ahhoz, hogy mennyit költesz naponta.

Megjegyzés: Általában teljesen normális, ha látsz némi ingadozást a költésben. A napi költségkerettel például azt adod meg, hogy egy hét alatt naponta átlagosan mennyit szeretnél költeni, így a költés egyes napokon akár 75%-kal is meghaladhatja a költségkeretet, míg más napokon alacsonyabb lehet. Egy napon belül is lehetnek olyan órák, amikor a felmerülő lehetőségek függvényében többet vagy kevesebbet költünk. A díjak a (vasárnaptól szombatig tartó) naptári hét során kiegyenlítődnek. Ez azt jelenti, hogy a szombaton éjfélkor véget érő hetek egyike során sem költesz majd a napi költségkereted hétszeresének megfelelő összegnél többet.

Tudnivalók a díjak felszámításáról

Ez a cikk a hirdetéssorozat létrehozásakor látott „Mikor történik a díj felszámítása?” beállítást („díjszámítási beállítás”) mutatja be. Nem itt tárgyaljuk a számlázás módját és idejét, sem a Meta-hirdetésekkel járó költségeket.

A díjszámítási beállítással jelzed számunkra, hogy milyen események alapján szeretnéd felhasználni a költségkeretedet. Fizethetsz például minden olyan alkalom után, amikor valaki a hirdetésed hivatkozására kattint, vagy megnézi egy videó bizonyos százalékát. A rendelkezésedre álló lehetőségek a kiválasztott céloktól függenek.

2 oka lehet annak, hogy nem tudsz a megjelenésektől eltérő díjszámítási beállítást választani:

- Az általad választott marketingcél csak a megjelenések szerinti díjszámítást teszi lehetővé.
- **Ha új hirdetési f ókot hozol létre, legalább 10 dollárt kell költened megjelenésszám alapján,** mielőtt máson alapuló díjszámításra válthatnál. A minimális költést az új hirdetési f ókok integritásának biztosítása miatt tesszük kötelezővé.

Mennyibe kerülnek a hirdetések a Meta-technológiák platformjain?

Amikor hirdetsz a Meta-technológiák platformjain (például a Facebookon, a Messengerben, az Instagramon vagy a Meta Audience Network felületen), te döntöd el, mennyit szeretnél költeni. A Meta arra törekszik, hogy a legjobb eredményeket érje el a költségkeretedért.

Megjegyzés: Bizonyos speciális hirdetéstípusok minimális költésre vonatkozó követelménnyel rendelkeznek. Erről a hirdetés létrehozásakor tájékoztatunk.

Alapvető tudnivalók a Meta-hirdetések költségeiről

A teljes költségedet a beállított költségkeret szabályozza, az eredményenkénti költséget pedig a választott licitálási stratégiával kezelheted. A Meta emellett más költségcsökkentési lehetőségeket is biztosít annak érdekében, hogy ne költs többet a tervezett összegnél:

- **Kampány költség limitje:** Beállíthatsz egy maximális összeget az adott hirdetési kampányhoz.
- **Fiók költség limitje:** Beállíthatsz egy maximális összeget az összes kampányra vonatkozóan.

Ha nem tudod, hogy milyen összeggel licitálj, a Meta automatikusan is licitálhat helyetted azzal a céllal, hogy egyenletesen használja fel a költségkeretedet a hirdetés időtartama során.

A Meta-hirdetések értéke

A Meta lehetővé teszi, hogy hatékonyan érh el egy célközönséget, vagyis eljuss meghatározott számú és típusú emberhez, és közben minél többet elérj a számodra fontos eredményekből. Ezt az általad választott [hirdetés vagy kiemelés típusa](#), illetve a hirdetéssorozat létrehozása során megadott [optimalizálási esemény](#) határozza meg.

A Meta a hirdetések véglegesítése előtt becsléseket nyújt arra vonatkozóan, hány embert és milyen potenciális eredményeket érhetsz el. A becslések a hirdetésed költségkeretét, a licitösszegét és a [célzás](#) jellemzőit veszik figyelembe. Itt olvashatsz bővebben arról, hogyan tekintheted meg a [becsült eredményeket](#).

A kampány közben és után a Meta értesítéseket küld neked a hirdetésed teljesítményéről. Emellett a [Meta Hirdetéskezelőben](#) vagy (ha a hirdetést az oldaladról hoztad létre) az oldalad **Hirdetési központ** lapján is megtekintheted az eredményeidet. Itt olvashatsz bővebben arról, [hogyan kell figyelned a Meta-hirdetésekre](#).

Hol lehet Meta-hirdetéseket vásárolni?

4 fő felület áll rendelkezésre, ahol Meta-hirdetéseket vásárolhatsz:

- **A Facebook-oldalad:** Ez a hirdetésvásárlás legegyszerűbb módja, amely azonban kevesebb testreszabási lehetőséget kínál, mint a Hirdetéskezelő. Használható mobil eszközön, [számítógépen](#), vagy a Meta Business Suite alkalmazásban.
- **Az Instagram-profilod:** Meglévő Instagram-bejegyzéseket emelhetsz ki, amivel sokféle célt elérhetsz – az ismertség növelésétől kezdve az értékesítésig. Használható mobil eszközön, [számítógépen](#), vagy a Meta Business Suite alkalmazásban.
- **Hirdetéskezelő:** Részletes útmutatást nyújt a kampányok létrehozásához, emellett speciális beállításokat és testreszabási lehetőségeket is kínál. Használható [számítógépen](#) és a [Hirdetéskezelő](#) alkalmazásban.
- **Meta Business Suite:** Egyszerűsített, egyetlen felületen elérhető platform kampány, hirdetéssorozat és hirdetés létrehozásához standard beállításokkal. Használható [számítógépen](#), vagy a [Meta Business Suite](#) alkalmazásban.

A teljesítménycélok hatása a költségkeretedre és a licitálási stratégiádra

Ne feledd, hogy egyes teljesítménycélok nagyobb költségkeretet igényelhetnek, mint mások. Például egy konverzió többbe kerülhet, mint egy érkezői oldal-megtekintés. Emiatt fontos, hogy a költségkeret és a licitálási stratégia kiválasztásakor ügyelj az alábbiakra:

- **A költségkereted legyen elég nagy a kiválasztott teljesítménycéllal járó kiadások fedezéséhez:** Általános szabályként az a jó, ha a napi költségkereted legalább 10-szer akkora, mint a teljesítménycélad átlagos költsége. Ha például hivatkozáskattintásokra szeretnél optimalizálni, és az egy hivatkozáskattintásra jutó átlagos költséged 5 dollár, a napi költségkereted legyen legalább 50 dollár.
- **A licitplafonod vagy az eredményenkénti költségcéled legyen elég magas a választott teljesítménycél eléréséhez:** A licitplafon az a maximális licitösszeg, amelyet hajlandó vagy megadni azért, hogy megnyerd a licitfolyamatot és elérd az eredményt, amelyre optimalizálsz. Az eredményenkénti költségcél az az átlagos összeg, amelyet az optimalizálási eseményedért szeretnél fizetni. Itt olvashatsz bővebben a [licitálási stratégiákról](#).

Forrás: www.facebook.com