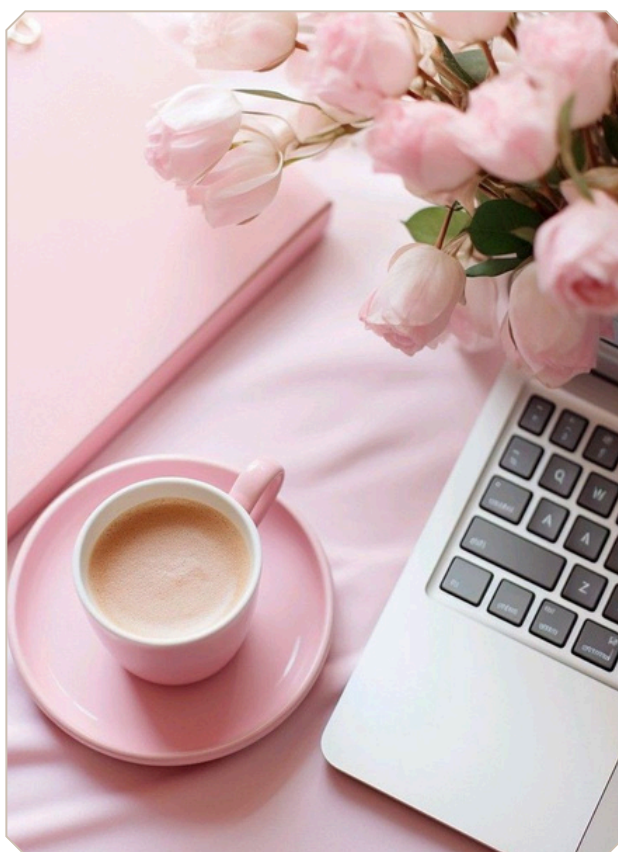


AZ INSTAGRAM HIRDETÉS ALAPJAI *E-book*

www.marketingadrival.hu



info@marketingadrival.hu

Készítette: Vajda Adrienn



Hello, Adri vagyok **SOCIAL MEDIA MANAGER**

2019-ben indítottam az egyéni vállalkozásom. Nagyon hamar rájöttem, hogy a papír alapú hirdetések már nem működnek, mert minden áttevődött az internet és a közösségi média világába. Én is megküzdöttem a social media világgal a vállalkozásommal kapcsolatban, ezért szeretnék segítséget nyújtani minden női vállalkozónak, akinek nehézséget okoz a social media.

KÉRDÉSED VAN?

info@marketingadrival.hu

www.marketingadrival.hu



AZ INSTAGRAM HIRDETÉS ALAPJAI *E-book*

Az Instagram hirdetések alapjai olyan fogalmakat és technikákat tartalmaznak, amelyek segítenek hatékony kampányokat indítani a platformon. Női vállalkozók számára, akik a közösségi médiában szeretnék növelni jelenlétüket, ezek az alapelvek nélkülözhetetlenek. Az alábbiakban bemutatom az Instagram hirdetések legfontosabb alapjait.

INSTAGRAM HIRDETÉSTÍPUSOK

Az Instagram különböző formátumokat kínál a hirdetésekhez, amelyek eltérő célokra alkalmasak:

- **Kép hirdetések:** Egyszerű és látványos egyetlen képből álló hirdetések, amelyek figyelemfelkeltő képekkel dolgoznak.
 - **Videó hirdetések:** Rövid, dinamikus hirdetések, amelyek jól megragadják a figyelmet. A videók maximum 60 másodpercesek.
 - **Carousel hirdetések:** Több képből vagy videóból álló hirdetések, amelyek lehetőséget adnak arra, hogy részletesen bemutass valamit, például egy terméket vagy szolgáltatást.
 - **Stories hirdetések:** Az Instagram Stories-ban megjelenő hirdetések, amelyek teljes képernyős formátumban jelennek meg, és általában erőteljes elköteleződést váltanak ki.
 - **Explore hirdetések:** Az Instagram „Felfedezés” részében jelennek meg, ahol új felhasználók fedezhetik fel a márkádat.
-



CÉLKÖZÖNSÉG MEGHATÁROZÁSA



Az egyik legfontosabb lépés az, hogy pontosan meghatározd, kiket szeretnél elérni a hirdetéseiddel.

Az Instagram hirdetési rendszere rendkívül részletes célzási lehetőségeket kínál, például:

- **Demográfiai adatok:** Életkor, nem, helyszín, nyelv.
- **Érdeklődési körök:** Például akik érdeklődnek a divat, szépségápolás, vagy vállalkozás iránt.
- **Viselkedés:** Azok, akik például nemrég látogattak el a weboldaladra, vagy vásároltak tőled.

Minél pontosabban célzod meg a közönséget, annál hatékonyabbak lesznek a hirdetések.

KÖLTSÉGKERET ÉS AJÁNLATTÉTEL



A hirdetési költségek meghatározásakor dönthetsz napi vagy teljes kampányköltségkeret mellett. Fontos, hogy figyelj arra, mennyit szeretnél költeni, és milyen típusú kampányhoz illeszkedik a költségvetésed.

- **Napi költségkeret:** A napi maximum költséget határozhatod meg.
- **Teljes kampányköltségkeret:** A teljes kampány során elköltött összeget szabályozhatod.

Az Instagram automatikusan segít az ajánlattétel kezelésében, vagyis abban, hogy az általad megadott költségvetésből a legtöbb elérést és interakciót biztosítsa.

HIRDETÉS KREATÍVJÁNAK MEGTERVEZÉSE



A vizuális tartalom az Instagramon rendkívül fontos, mivel ez egy kép- és videóalapú platform. A sikeres hirdetés alapja a vonzó, professzionális vizuális anyag, amely figyelemfelkeltő és összhangban van a márkáddal. Néhány tipp:

- **Képmínőség:** Használj magas minőségű, éles képeket vagy videókat.
- **Szöveg:** Legyen rövid és lényegretörő a kísérő szöveg, amely megragadja a figyelmet és cselekvésre ösztönöz (CTA – Call to Action).
- **Márkajelzés:** Ügyelj arra, hogy a hirdetés tükrözze a márkád arculatát és üzenetét.

CÉLZÁS ÉS OPTIMALIZÁLÁS

Az Instagram az anyavállalatával, a Facebookkal együttműködve rendkívül részletes célzási és optimalizálási lehetőségeket biztosít. Ezek a következők lehetnek:

- **Custom Audience (Egyéni célközönség):** Olyan felhasználók, akik már interakcióba léptek a vállalkozásoddal (pl. weboldalad látogatói vagy e-mail listádon szereplők).
- **Lookalike Audience (Hasonmás célközönség):** Olyan új felhasználók elérése, akik hasonlóak a meglévő közönségedhez.

Az optimalizálás során az algoritmus a kampány teljesítménye alapján folyamatosan javítja a hirdetés elérését.



HIRDETÉSEK MÉRŐSZÁMAI ÉS ELEMZÉS

A hirdetési kampányokat folyamatosan nyomon kell követni és elemezni, hogy megtudd, milyen eredményeket hoznak. Néhány kulcsfontosságú mérőszám:

- **Elérés:** Hány egyedi felhasználó látta a hirdetést.
- **Megjelenések:** Hány alkalommal jelent meg a hirdetés.
- **Engagement (Elköteleződés):** Hány lájk, komment, megosztás vagy kattintás érkezett a hirdetésre.
- **CTR (Átkattintási arány):** A hirdetést megtekintő és arra kattintó felhasználók aránya.
- **Konverziók:** Hányan végeztek el valamilyen műveletet a hirdetés hatására (pl. vásárlás, regisztráció).

A/B TESZTELÉS



Az A/B tesztelés során kétféle hirdetést készítesz, és figyeled, melyik teljesít jobban. Ez segít megtalálni a legjobb kreatívokat, szövegeket és célzásokat.

Példa:

Teszteld le, hogy egy termékről készült fotó vagy egy felhasználói véleményt tartalmazó videó vonzza-e inkább a kattintásokat.

CALL TO ACTION (CTA) HASZNÁLATA



Mindig ösztönözd a felhasználókat valamire, például a következő lépések megtételére:

- "További információ" gomb használata, ha azt szeretnéd, hogy látogassanak el a weboldaladra.
- "Regisztrálj" felhívás, ha e-mail feliratkozást szeretnél elérni.

ÖSSZEFOGLALÓ



Az Instagram hirdetések alapjai közé tartozik a hirdetéstípusok megértése, a célközönség pontos meghatározása, a költségkeret és a kreatív tartalom megtervezése, valamint az eredmények folyamatos nyomon követése és optimalizálása. Ezek a lépések segítenek abban, hogy női vállalkozóként hatékony hirdetéseket futtass, és elérd a kívánt céljaidat, például a követőid növelését vagy a termékeid népszerűsítését.



HA SEGÍTSÉGRE VAN SZÜKSÉGED
NE HABOZZ FELKERESNI



info@marketingadrival.hu

www.marketingadrival.hu