

Civil szervezetek online kommunikációja

Napjainkban az online felületek az élet minden területén megkerülhetlenné váltak mind a magán, mind a gazdasági és nonprofit szektorban. Folyamatosan változnak az egyéni szokások és preferenciák, a jellemző az, hogy az akár 1-2 évvel korábban jól bevált módszerek mára már a civil szervezetekben sem működnek ugyanolyan eredményességgel. Különösen igaz ez a kommunikációs tevékenységre.

Minden civil szervezet alapja a társadalom tagjainak elérése valamilyen témában. Ezt az elérést régebben könnyedén teljesíteni lehetett egy újságcikkkel, hirdetésménnyel, plakáttal, fórumokkal. Persze ezek a módszerek ma sem teljesen hatástalanok, de igazán sikeres csak a szervezet lehet, aki az online térben, elsősorban a közösségi oldalakon is aktív.

Az online térben való részvétel már csak azért is fontos, mert az emberek legnagyobb százaléka, ha érdeklődik egy ügy, egy szervezet vagy bármilyen témakör iránt, akkor az első dolga, hogy rákeres az interneten. Azok a szervezetek, akik ezen keresés folyamán nem kerülnek az emberek látóterébe, egyrészt hátrányba kerülnek mert nem érték el azt a személyt, aki egyébként irántuk vagy az általuk képviselt témakör iránt érdeklődött, másrészt akár bizalmatlanságot is kelthet bárkiben, ha rá keres szervezetünk nevére és nem talál semmit.

Az első lépés tehát annak elfogadása, hogy bármilyen távolinak vagy bonyolultnak tűnhet, nem úszhatjuk meg, hogy valamilyen formában mi is az online tér részesei legyünk.

A következő feladat végig gondolni, hogy pontosan milyen tevékenységet végzünk, azzal kit szeretnénk elérni és ehhez milyen felület, milyen tartalom a legideálisabb. Nézzünk néhány példát:

Ha van egy irodánk, vagy bármilyen stabil helyünk, ahol nyitva tartással, ügyfélszolgálattal rendelkezünk, mindenképp hasznos regisztrálnunk magunkat a **Google Cégprofil** szolgáltatásába, hogy könnyebben megtaláljanak minket.

Ha nemzetközi tevékenységet végzünk, szükségünk lesz egy **Twitter** fiókra.

Ha rendszeres, nagyobb volumenű, látványosabb eseményeket szervezünk, érdemes elgondolkodni rajta, hogy ezeket célszerű lenne megörökíteni egy-egy videófelvétel formájában. Ha saját videós tartalmaink vannak, akkor irány a **Youtube!**

Ha feladatainkból adódóan sok fotót készítünk, amelyek jól bemutatják tevékenységünket és közvetítik üzeneteinket, akkor az **Instagram** lesz a megfelelő platform.

Ha tevékenységünk a fiatalokat célozza, vagy egész egyszerűen fiatalos, „trendi”, és mindezt képesek vagyunk frappánsan vagy épp viccesen bemutatni akár néhány másodperc alatt is, akkor itt az ideje egy **TikTok** fiók regisztrálásának!

És a végére jöjjön a legnagyobb közösségi platform: a **Facebook**. Bár az évek során sokat kopott a felület hírneve és látogatottsága, a mai napig a legnépszerűbb közösségi oldal, ahol nem véletlenül, szinte minden ember és szervezet képviselteti magát. A Facebook tulajdonképpen az előbbieken felsorolt célok, lehetőségek egyvelege. Jelen tájékoztatónkban ezt a platformot fogjuk kicsit jobban kibontani.

A legtöbb szervezet munkája igen sokszínű, ezért sokszor nem lehet egyértelműen meghatározni, melyik platform lenne az, ahol a teljes célcsoportját a lehető leghatékonyabban elérheti. Ezért sokszor célszerű lehet egyszerre több oldalt is használni, persze ez sokszor többszörös munkát is jelent. Ugyanakkor ez nem mindig van így: egy-egy tartalmat meg lehet osztani több felületen is, csak ügyelni kell arra, hogy a platformhoz és a célcsoporthoz igazított legyen. Például amíg Facebookon kitehetünk egy képet egy állatmentő alapítványról egy posztban, amelyben részletezve van a szervezet tevékenysége vagy adománygyűjtő kampánya, addig ugyanezt nem tehetjük meg Instagramon. Ugyanakkor, ha egy jól sikerült képről van szó, azt akár szöveg nélkül vagy néhány szóval már kitehetjük Instagramra is. Nem biztos, hogy ez például az adománygyűjtést közvetlenül előre mozdítja, ugyanakkor segítheti, hogy egy, a szervezet iránt érdeklődő közösség alakulhasson ki, akik eleinte lehet, hogy csak a „cuki kutyás” képek iránt érdeklődnek, de ha jól csináljuk, ezt középtávon könnyen átfordíthatjuk támogatókká. Továbbá ne feledjük, hogy minden ügynek, szervezetnek nagyon fontos, hogy legyen egy aktív, érdeklődő közösség mögötte az offline és online világban is. Ha egy oldalnál sikerül szert tenni egy stabil érdeklődő „magra”, onnantól már nagyon könnyen tudunk újabb és újabb embereket elérni- de erről majd később.

Miután eldöntöttük, melyik oldal és tartalomtípus lehet a legmegfelelőbb számunkra, a következő lépés, hogy végig gondoljuk, a tartalomkészítéshez milyen eszközeink, tudásunk áll rendelkezésünkre.

Évekkel ezelőtt elég volt, ha valaki fent volt egy oldallal Facebookon és néha közzétett bármilyen tartalmat ahhoz, hogy elérje az embereket, azonban ma már ez sem így van. Az

online térben akkora a „zaj”, hogy nagyon ügyelni kell a tartalom minőségére, üzenetére, időzítésére és arra, hogy mindezekkel milyen célcsoportot célzunk.

A minőséget sok szempont határozza meg, amelyek közül jelen útmutató keretei arra alkalmasak, hogy a digitális tartalmakról és az ezek elkészítéséhez szükséges eszközökről ejtsünk pár gondolatot.

A digitális tartalmak legtöbbször egy fotót, egy videót vagy egy grafikát jelentenek az említett platformok esetében.

Mire figyeljünk általánosságban?

Ha ki akarunk tűnni, tartalmunk legyen színes, dinamikus, világos, hordozzon magában valamilyen érthető üzenetet, érzelmet. Azt, hogy ezen kritériumoknak pontosan milyen tartalom felel meg, objektíven nagyon nehéz mérni. Az egyik fontos pont, hogy mindig legyen alaposan megtervezve egy közzététel, az ad-hoc posztolás ritkán vezet eredményre. Megosztás előtt mindig kérjük ki a tagok véleményét, a megosztást követően pedig figyeljük, hogyan teljesít 1-1 tartalom. Mint azt már említettük, a digitális tér folyamatosan változik, könnyen lehet, hogy ami ma még működött, az holnap már nem fog. Ezért mindig kövessük nyomon a tartalmak életútját, és ha valamelyik nem teljesít úgy, mint a többi, vagy ahogy azt vártuk, vonjuk le a megfelelő következtetéseket és valamit csinálunk másképp. Sosem szabad „megrekedni”, ez az élet azon szegmense, ahol akár minden nap lehet valami újat tanulni.

A megfelelő minőség eléréséhez először azt kell vizsgálni, hogy az adott platform milyen formátumot, felbontást, méretet vár el. Ez is rendszeresen változik, mindig nyomon kell követni az aktuális követelményeket. Ha már tudjuk, hogy milyen tartalmat akarunk készíteni, milyen formátumban, meg kell vizsgálnunk, hogy ehhez milyen eszközünk áll rendelkezésre vagy mire lenne szükségünk.

Grafikák esetében vannak kezdő, ingyenes és profi, fizetős alkalmazások is. Kezdő szoftver például a Canva, haladó és profi pedig például az Adobe Illustrator. Először mindig érdemes az egyszerűbb, ingyenes megoldásokat választani, mert ezek könnyen kezelhető felületet kínálnak. Ezek használatával begyakorolhatóak a kezdő lépések, és megalapozhatják a profibb tartalmak szerkesztését, a profibb alkalmazások használatát. Ugyanakkor nincs mindenkinek szüksége profi vektoros grafikákra, a legtöbb szervezet akár a Canva használatával is létre tudja hozni a számára szükséges anyagokat. Javasoljuk, hogy ne törekedjen senki profibb szoftvert használni amíg nincs igazán szüksége rá, mivel, ha nincs meg a kellő szakértelem a bonyolultabb

programhoz, hiába vásároltuk meg, az összetettsége miatt nem biztos, hogy akár csak azt a szintet el tudjuk érni vele, mint az ingyenes verziókkal. Az interneten rengeteg oktató videó található ezekről a programokról, ne habozzunk megtekinteni őket!

Fotók, videók esetében az eszközök tekintetében igen széles skála, de a legtöbb esetben akár egy jó minőségű telefon is elegendő lehet. Telefon esetében célszerű legalább 50 megapixeles kamerával és full hd felbontást rögzíteni képes eszközzel rendelkezni, ezekkel a paraméterekkel szinte már bármit meg tudunk örökíteni megfelelő minőségben. Sokszor ennél alacsonyabb specifikációjú eszközzel is elérhetjük a minimálisan szükséges minőséget, ki kell próbálni.

Fontos, hogy szinte minden eszközön (képernyőn) másképp jelennek meg a felvételek!

Ezért mindig több eszközön is ellenőrizzük az eredményt. Lényeges továbbá, hogy mindig törekedjünk arra, hogy természetes, szórt fényben készítsünk felvételt, ha így teszünk, sokkal többet kihozhatunk a tartalomból. A telefonok mellett léteznek kompakt, milc fényképezőgépek is, ezekre teljes mértékben felesleges beruházni, sokszor annyit sem teljesítenek, mint egy papíron gyengébb teljesítményű okostelefon. Civil szervezetként szintén nem érdemes beruházni ún. „videokamerákba” sem, ezekből csak az igazán profik hoznak látványos eredményt, de ár-érték arányban nem a legjobb döntés egy civil szervezet számára.

Van azonban még egy eszköz, ami említésre érdemes: a tükörreflexes fényképezőgépek. Ezek sajnos szintén nagyon drágák, cserébe viszont látványos előrelépést hoznak a mobiltelefonok után és videó rögzítésre is alkalmasak, cserélhető objektívjeiknek köszönhetően pedig rugalmas a használatuk. Ha egy szervezet rendszeresen készít felvételeket, hosszútávon mindenképp érdemes beszerezni egyet, ha a lehetőségek épp engedik. Ezen eszközök esetében sajnos nem mondható el, hogy az olcsóbb darabok is ugyanúgy meghozzák a kívánt eredményt: nagyságrendileg 350-400.000 forinttól felfelé érdemes ilyen eszközt vásárolnunk, ez alatt csalódás fog érni minket. A magas beszerzési érték miatt javasoljuk, hogy amennyiben úgy vélik, szükségük lehet rá, először mindenképp béreljenek egyet gépet, és próbálják ki. Ezen eszközökre is igaz, hogy komoly hozzáértést igényelnek, hozzá nem értő kezekben szintén csalódást hozhat az eredmény. Ha valaki úgy érzi, nincs meg hozzá a technikai tudása, inkább mobiltelefon vásárlásba gondolkozzon. Valamint, ha csak alkalmanként van szükségünk ilyen eszközre, szintén érdemes elgondolkodni a bérleti lehetőségen, amelyre akár néhány ezer forintért is lehetőség nyílhat.

A Facebook

Míg sok közösségi platform arra alkalmas, hogy 1-1 nagyon konkrét célcsoportot érjünk el, addig létezik egy felület, ami első látásra jolly jokernek tűnhet, hiszen érdeklődéstől függetlenül rengeteg ember érhető el rajta és szinte bármilyen típusú tartalmat közzétehetünk. Azonban ne feledjük, hogy ezzel nem csak mi vagyunk tisztában: ezen az oldalon szinte a társadalom minden szereplője megtalálható, nem csak rengeteg civil szervezet, de vállalkozások, médiumok, multinacionális vállalatok vagy épp politikai szereplők is. Akik mind azért versengenek, amiért mi is: hogy elérjük a célközönségünket. Éppen ezért, ha igazán eredményesek szeretnénk lenni, nem elég átlagosnak vagy középszerűnek lennünk, ki kell tűnnünk a tömegeből. Ehhez első lépés a fentebb említett szempontok végig gondolása, és ami legalább ilyen fontos, célközönségünk és maga a felület megismerése.

A célközönség attitűdjének, szokásainak megállapítása egyrészt az offline találkozások alkalmával kezdődik, de az online térben is folytatnunk kell a feltérképezést. Még akár az oldal létrehozása előtt nézzük meg ismerőseink tevékenységét, milyen tartalmakat osztanak meg. Majd nézzük meg néhány olyan jól működő oldalt is, akik tevékenysége a mi szakmai céljainkhoz hasonlít. Ne habozzunk feltérképezni barátainkat vagy épp „konkurenciánkat”, nézzük meg, mi az, ami működik, mi az ami nem, és ezeket a tapasztalatokat használjuk fel saját eredményességünk érdekében. A Facebook sajnos többnyire nem az a hely, ahol az emberek bevett szokásain, gondolatmenetén változtatni tudunk, itt nekünk kell alkalmazkodni hozzájuk és saját tevékenységünket le kell fordítani úgy, hogy az mindehhez igazítva „eladhatóvá”, népszerűvé válhasson. Talán ez a legnehezebb feladat, amit azonban, ha sikerrel meglépünk, és kialakul egy rendszeres követői bázis, onnantól kezdve már várhatóan eredményesen tudjuk bevonni őket akár offline tevékenységünkbe is, az oldalunk követői számát pedig könnyebben tudjuk már növelni, amelyben legnagyobb szerepe az oldal alapját jelentő algoritmusnak van. A Facebook (Meta) célja, hogy egy olyan „jó hely” legyen, ahová szívesen járnak az emberek, számukra kedves, értékes, hasznos tartalmakat fogyaszthassanak. Ahhoz, hogy ezt elérhesse, a több milliárd felhasználójának minden apró tevékenységét feltérképezi, és azon dolgozik, hogy az idővonalakra olyan tartalmak kerülhessenek, amelyek az adott egyén számára ténylegesen értékes és arra sarkallja, hogy időt szánjon a tartalom fogyasztására, és ezáltal a Facebook használatára.

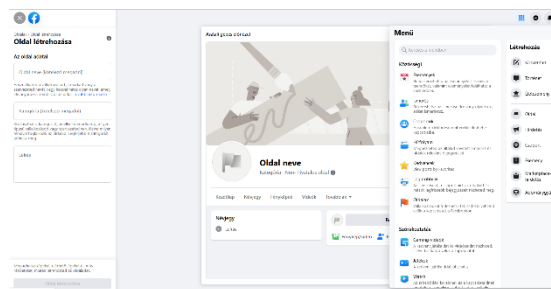
Ezt minden közösségi oldalnál figyelembe kell venni. El kell fogadni, hogy ezeken az oldalakon önmagukban nem elsősorban a társadalmilag különösen hasznos üzenetek fognak célba érni, hanem az érdekes, színes, tömegek számára könnyen fogyasztható tartalmak. Persze a komoly témák is eljuttathatóak a polgárokhoz, de mindig megfelelő köntösbe kell csomagolni. Itt ismét kiemelnénk a követői tábor fontosságát. Az algoritmus nem kizárólag aszerint rangsorolja a tartalmakat, hogy értékelése szerint az mennyire lesz népszerű, hanem jelentős mértékben figyelembeveszi, hogy mekkora számú felhasználó, milyen intenzitással reagál egy-egy közzétételre. Ha egy oldalt, illetve annak tartalmát sokan kedvelik, kommentelnek, az algoritmus a népszerű posztok közé fogja rangsorolni, és terjeszteni fogja a kedvelők ismerősei, az oldal többi követője és a hasonló érdeklődési körrel rendelkezők között.

A civil szervezetek általában jelentős offline eléréssel rendelkeznek, ezt használjuk fel online tevékenységünkhöz is! Kérjük meg partnereinket, tagjainkat, résztvevőinket, hogy kövessék rendszeresen nyomon az oldal tartalmait, osszák meg, kedveljék, kommenteljék. Ezzel a módszerrel akkor is sikeressé tehető egy poszt, ha egyébként az nem megfelelő minőségű vagy rosszul időzített. Ha pedig a minőségi tartalomgyártást ötvözni tudjuk az „offline mozgósítással”, azzal nagyon hamar sikeressé válhat egy oldal, és könnyedén elérheti céljait, célcsoportját.

Hogyan kezdünk neki egy oldal létrehozásához?

A Facebook mindig is arra törekedett, hogy kifejezetten felhasználóbarát legyen, ehhez illeszkedve ez a folyamat is nagyon egyszerű.

Jelen segédlet írásakor a jobb felső sarokban a menü elemre, vagy a <https://www.facebook.com/pages/creation> oldalra kattintva nyitható meg az új oldal panel.



Kategóriaként kiválasztható a civil szervezet, vagy számtalan témakör közül választhatunk, amely ránk jellemző.

A létrehozás paneljeit könnyű kitölteni, de az ördög itt is a részletekben rejlik. Már a létrehozás pillanatában gondoljuk végig, hosszútávon milyen információk szolgálhatják a sikerességet. Mint a Facebookon mindig, ebben az esetben is az a fontos, hogy próbáljunk a célcsoportunk fejével gondolkodni. Az oldal neve esetében lehet, hogy megfelelő megadni a szervezet nevét, de az is lehet, hogy inkább a szakmai tevékenységünkre praktikus utalni.

Nézzünk egy példát, amelyben egy állatvédő egyesületet veszünk alapul, amelynek a neve Pécs és Pécs Környéki Állatvédelmi és Állatmentő Közhasznú Alapítvány. Ebben az esetben persze akár kiírhatjuk a szervezet nevét, ebben nem korlátoz semmi, de valószínűleg könnyebben fogunk elérni új követőket úgy, ha az oldalt például „Pécsi Állatmentők” névvel látjuk el. Érdemes mérlegelni, és minél kreatívabbnak lenni.

A leírásra is ugyanez igaz. Akár megfoghatjuk, és egy az egyben bemásolhatjuk alapszabályunkból a céljainkat, de végig kell gondolni, hogy ez elég e. Érdemes olyan leírást megadni, amit külön erre a platformra készítünk, figyelemmel tevékenységünkre és célcsoportunkra. Az emberek többsége a közösségi oldalakon nem szeret sokat olvasni, ezért javasolt röviden, tömören, frappánsan fogalmazni. Ugyanakkor gondolni kell azokra is, akik mélyebben szeretnének ismerkedni céljainkkal. Ezt a két célt úgy teljesíthetjük például egyszerre, ha a leírás elejére egy rövidebb, összefoglaló jellegű panel kerül, majd a későbbi sorokban részletesen is kibonthatjuk a tevékenységünket.

Ha a szöveges részeket kitöltöttük, jöhet a megjelenés: a profil- és borítókép. A legfontosabb, hogy ismerjük a Facebook által elvárt paramétereket a méret, felbontás tekintetében. Ezekről a keresőbe beírva számtalan oldalon lehet tájékozódni, illetve a Facebooknak is van egy Súgóközpontja, ami ebben segítséget nyújt:

<https://www.facebook.com/help/125379114252045>

Jelenleg profilkép esetében a javasolt felbontás 1080*1080 képpont, borítóképnél 1640 × 624 képpont.

Tartalmát tekintve pedig a lényeg, hogy hordozza annak az üzenetét, amit a szervezet közvetíteni akar. Ha a felhasználó ránéz, fontos, hogy értse miről is szól az oldal, hiszen ezeket fogja először megnézni.

A létrehozást követően a Facebook automatikusan kioszt egy „felhasználónevet” az oldal mellé. Javasoljuk, hogy még a legelején ezt változtassa meg egy olyan címre, ami rövid, megjegyezhető és jól leírja a tevékenységet. A felhasználónév amiatt fontos, mert ez lesz oldal

Sokat értekeztünk már az organikus *(tulajdonképpen a követők által generált)* elérésről, **most szeretnénk bemutatni a hirdetések lehetőségét.**

Az organikus eléréseknek szinte mindig van egy gátja. Az egyik, hogy az algoritmus bármikor értékelheti úgy, hogy 1-1 posztot hátra sorol és nem jeleníti meg bármilyen okból, a másik, hogy a követőink kedvelései nyomán általában a követőink ismerőseihez, vagy az adott téma iránt különösen érdeklődőknek fog megjelenni a tartalmunk, és náluk is korlátos módon. Ha például az organikus elérésünkkel eljutottunk egy teljesen új emberhez, akinek az algoritmus beillesztette az idővonalára a posztunkat, és bár lehet, hogy általánosságban érdekli a téma, csak épp abban a pillanatban mást keres, és kattintás, megállás nélkül tovább görgeti a posztunkat, jó eséllyel akár soha többet nem eljutni hozzá organikusan a tartalmunk.

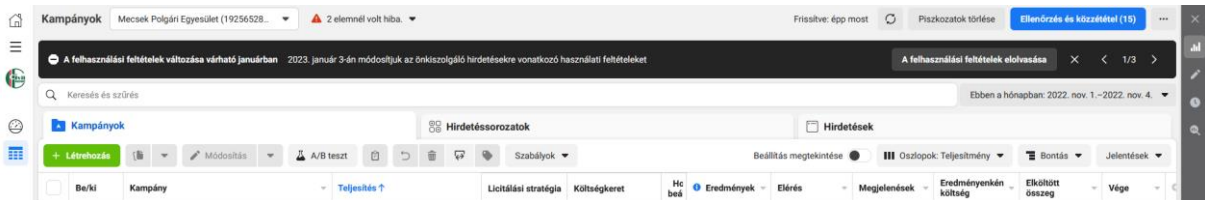
Ezeket a gátakat lehet áttörni a fizetett hirdetésekkel. A facebook hirdetési politikájának nagy előnye, hogy nem feltétlenül kell több tíz, vagy százezer forintért hirdetnünk, már akár néhány száz, néhány ezer forinttal is értékelhető eredményeket tudunk elérni. A gyakorlatban megadunk egy célközönséget, egy időtartamot és egy általunk elképzelt összeget, amiből a Facebook kiszámolja, hogy körülbelül hány embert érhetünk el. Értelemszerűen minél magasabb hirdetési keretet adunk meg, annál több embert érhetünk el. Már az elején szeretnénk hangsúlyozni azonban, hogy a hirdetéseket sem szabad túlzásba vinni! Ugyanis, ha túl nagy gyakorisággal hirdetünk, az ronthatja az organikus eléréseket. A legjobb, ha hirdetni akarunk, akkor olyan tartalmakat támogassunk meg, amelyek már elérték vagy megközelítették az átlagos organikus elérésszámunkat.

Hirdetéseket a főoldalról, a Business Suiteből és a Hirdetéskezelőből is lehet indítani. Az előbb leírt sorrendben növekszenek az elérhető funkciók, azonban szintén ebben a sorrendben nehezedik is a használatuk. Azt javasoljuk, hogy ismerkedjenek mindegyikkel, és középtávon törekedjenek a Hirdetéskezelő (<https://business.facebook.com/adsmanager>) használatára, ott ugyanis több olyan beállítás is elérhető, amely máshol nem, és igen hasznos tud lenni.

Az oldalt megnyitva láthatjuk korábbi hirdetéseinket, és az új hirdetések elindításának lehetőségét. A Hirdetéskezelő számtalan hirdetési lehetőséget és eszközt kínál, amelyekkel hosszútávon érdemes ismerkedni, most azonban a közzétett tartalmak hirdetését fogjuk kiemelni.

Három fület látunk: kampány – hirdetéssorozat – hirdetés.

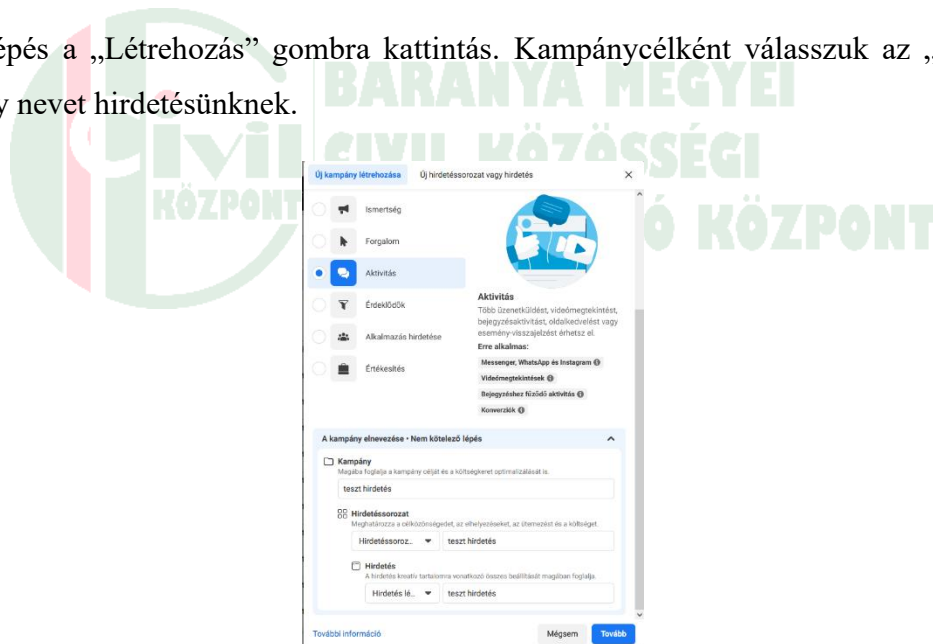
Ne feledjük, hogy a hirdetéskezelőt nem csak kisebb-nagyobb civil szervezetek, hanem profi marketing menedzserek, multinacionális vállalatok is használják, ezért első ránézésre igen bonyolultnak tűnhet egy átlagfelhasználónak a felület és a felkínált funkciók, de ne ijedjünk meg ettől, koncentráljunk csak arra, ami minket is érint.



Egy átlagos civil szervezetnek a legfontosabb felület a „Hirdetés” lesz, azonban ahhoz, hogy eddig a pontig eljuthassunk, el kell végeznünk a kampány és hirdetéssorozat beállításokat is.

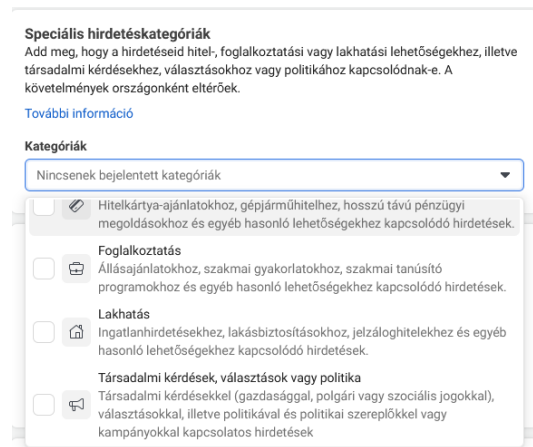
Ezekkel az eszközökkel rengeteg hirdetési cél beállítható, érdemes áttanulmányozni, kipróbálni minél többet hosszútávon. Mi most a legegyszerűbb megoldással szolgálunk egy hagyományos hirdetés elindításához.

Az első lépés a „Létrehozás” gombra kattintás. Kampánycélként választjuk az „aktivitást”, adjunk egy nevet hirdetésünknek.



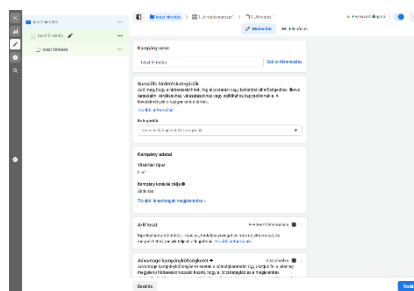
A hirdetések között a Facebook meghatározott úgynevezett „Speciális hirdeteskategóriákat”, amely külön elbírálás alá esnek, csak a megerősített személyazonosságú személyek tehetik közzé, és valamivel másabb beállítások is tartoznak hozzájuk. Ezekről az alábbi linken tájékozódhatnak részletesen: <https://www.facebook.com/business/help/298000447747885>

Civil szervezetként gyakran előfordulhat, hogy a hirdetés témáját a Facebook speciális kategóriába sorolja, legtöbbször „Társadalmi kérdésekről, választásokról vagy politikáról szóló

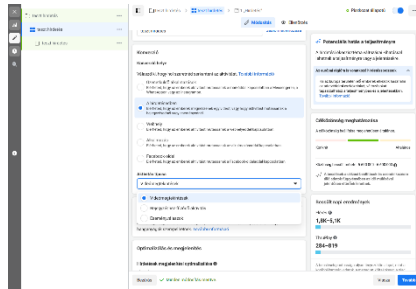


hirdetéseknél” jelöli. **Ha nem vagyunk biztosak benne, hogy a hirdetés ebbe a kategóriába tartozik e, ne jelöljük be.** A hirdetés véglegesítését követően, a tényleges közzétételt megelőzően az összes hirdetést ellenőrzik, van, amit algoritmus, van, amit moderátorok. Ha bármelyik úgy ítéli meg, hogy a tartalmunk speciális kategória, erről értesítést küld, és lehetőségünk van utólag is beállítani. Azt javasoljuk, hogy tanulmányozzák alaposan ezt a kategóriát, és ha lehet, a tartalmat olyan formában tegyék közzé, hogy lehetőleg ne kelljen speciális kategóriába sorolni.

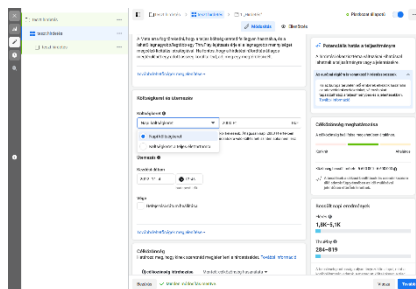
A tovább gombra kattintás után felugró kampány oldalon ne állítsunk át semmit, kattintsunk ismét a tovább gombra.



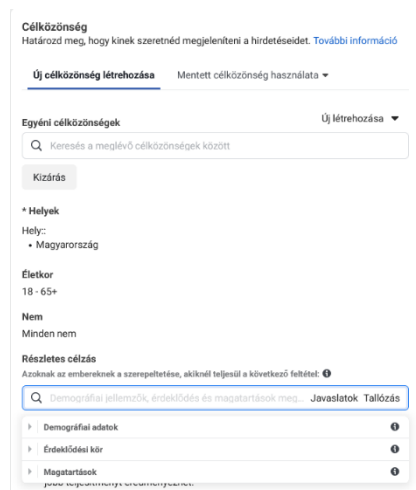
A következő lap konverzió mezőjében kattintsunk a „hirdetésedben” lehetőségre.



A költségkeret és ütemezés mezőben javasoljuk, hogy a „Költségkeret a teljes élettartamra” funkciót válasszák, a többi adatot belátásuk szerint adják meg.

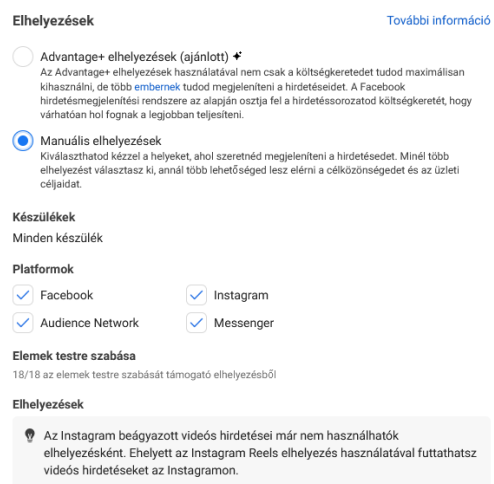


A célközönség mezőben részletesen beállíthatjuk földrajzi, életkori, nemi, érdeklődési szempontból, kiket szeretnénk elérni hirdetésünkkel. A tallózás opcióra kattintva áttekinthetjük részletesen a lehetőségeinket.



Az elhelyezések mezőben két opciónk van. Vagy bekattintva hagyjuk az „Advantage+” lehetőséget, és az algoritmusra bízunk, pontosan hol jelenítse meg hirdetésünket, vagy a manuális elhelyezésekre kattintunk. Mi utóbbit javasoljuk. Ebben a menüben részletesen kiválaszthatjuk, a Meta mely felületén jelenjenek meg a hirdetések, és azon belül is melyik

oldalon/lapon/funkcióban. Ezt tetszés szerint személyre szabhatjuk, a lényeg, hogy a beállításoknál egyszerre gondolkodjunk a saját, és célközönségünk fejével is, hol látnánk szívesen, vagy hol biztosan nem kattintanánk egy hirdetésre. Például mikor egy ismerősünk történetét nézzük Messengerben, nem biztos, hogy örülünk, ha hirtelen felugrik egy akármilyen reklám.



Elhelyezések További információ

Advantage+ elhelyezések (ajánlott) ✦
Az Advantage+ elhelyezések használatával nem csak a költségkeretted tudod maximálisan kihasználni, de több embernek tudod megjeleníteni a hirdetéseidet. A Facebook hirdésmegjelenítési rendszere az alapján osztja fel a hirdetéssorozatod költségkeretét, hogy várhatóan hol fognak a legjobban teljesíteni.

Manuális elhelyezések
Kiválaszthatod kézzel a helyeket, ahol szeretnéd megjeleníteni a hirdetéseidet. Minél több elhelyezést választasz ki, annál több lehetőség lesz elérni a célközönségedet és az üzleti céljaidat.


Készülékek
Minden készülék

Platformok

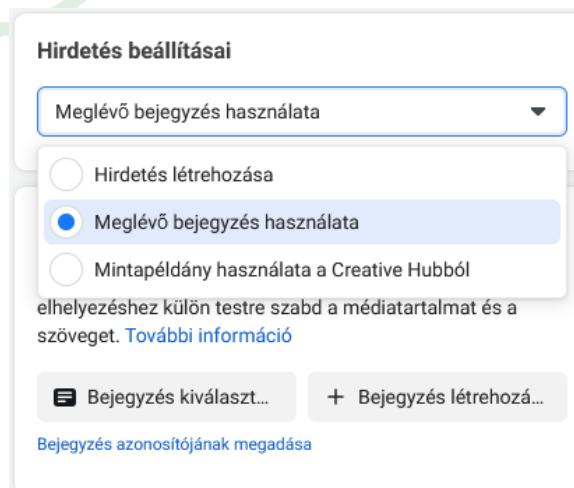
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Elemek testre szabása
18/18 az elemek testre szabását támogató elhelyezésből

Elhelyezések

 Az Instagram beágyazott videó hirdetései már nem használhatók elhelyezésként. Ehelyett az Instagram Reels elhelyezés használatával futtathatsz videó hirdetéseket az Instagramon.

A tovább gombra kattintva jutunk el az utolsó, „hirdetés” felületre. Javasoljuk, hogy olyan tartalmat hirdessenek, amit előzőleg már közzétettek az oldalon. Ha ezt választják, tallózhatóvá válnak a tartalmak, amelyek közül kiválasztható a megfelelő.



Hirdetés beállításai


Meglévő bejegyzés használata

Hirdetés létrehozása

Meglévő bejegyzés használata

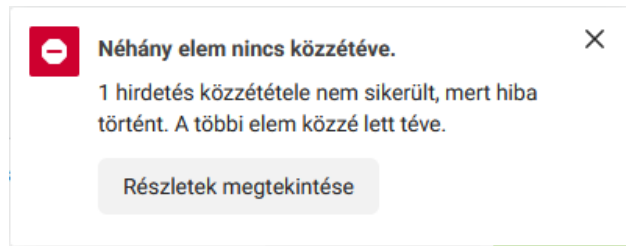
Mintapéldány használata a Creative Hubból

elhelyezéshez külön testre szabd a médiatartalmat és a szöveget. [További információ](#)

 Bejegyzés kiválaszt... + Bejegyzés létrehozás...

[Bejegyzés azonosítójának megadása](#)

Ha mindez megtörtént, kattintsunk a „Közzététel” gombra, amellyel hirdetésünk véglegessé válik, és továbbítja a rendszer ellenőrzésre. Ha valahol hibát észlel a rendszer, azt pirossal megjelöli.



Az ellenőrzés eredményéről emailben és Facebook értesítésben is tájékoztatnak.

Azt javasoljuk, hogy az előbbi oldalakon azon beállításokat, amelyekre külön nem tértünk ki, ne módosítsák amíg nem gyakorlott felhasználók, **hagyjanak mindent alapértelmezetten.**

Kezdő hirdetőknél javasoljuk továbbá, hogy először a főoldalról indítsanak hirdetéseket a „Bejegyzés kiemelésé” funkcióval, itt sokkal egyszerűbb felületen, kevesebb beállítási lehetőséggel is elindítható egy hirdetés.



Eredményes online tevékenységet kívánunk!

Mecsek Polgári Egyesület
7621 Pécs, Rákóczi út 55.
18314494-1-02