

CSATORNAVÁLASZTÁSI MÁTRIX

MULTI-PLATFORM CSATORNAVÁLASZTÁSI MÁTRIX

Melyik csatorna mikor ad el: célközönség, kattintási költség, vásárlói szándék, valamint költségkeret-allokáció havi büdzsé szerint.

Kiadó

Space Marketing

1. A CSATORNAVÁLASZTÁS ALAPELVE

A digitális hirdetéseknel az egyik legdrágább hiba a teljes költség egyetlen platformra bízása vagy a keret fejetlen szétforgácsolása. A stabil ügyfélszerzés több pilléren áll: a felső tölcséres felületek (TikTok, Meta) felkeltik a látens figyelmet, míg a keresési és üzleti hálózatok (Google Search, LinkedIn) azonnal lezárják az aktív keresési szándékot.

2. CSATORNA-ÖSSZEHAISONLÍTÓ MÁTRIX

• Meta hirdetések (Facebook és Instagram):

- ✓ **Ideális célközönség:** B2c vásárlók, webáruházi vevők, kkv döntéshozók szabadidős környezetben.
- ✓ **Kattintási költség (cpc):** Közepes (80-250 Ft).
- ✓ **Vevői szándék jellege:** Látens figyelem, vizuális impulzus.
- ✓ **Mikor kötelező használni:** Érdeklődők visszacélzására (retargeting), vizuális termékekhez és kkv cégvezetők eléréséhez.
- ✓ **Mikor érdemes kerülni:** Tisztán nagyvállalati (enterprise) szoftverek eladásánál önálló hideg hirdetésként.

• Google kereső (Search Ads):

- ✓ **Ideális célközönség:** B2b beszerzők, azonnali és égető problémára megoldást keresők.
- ✓ **Kattintási költség (cpc):** Magas (350-1800 Ft).
- ✓ **Vevői szándék jellege:** Forró tranzakciós szándék, azonnali vásárlási készség.
- ✓ **Mikor kötelező használni:** Ha a célpiac már pontosan néven nevezi a hibát vagy a szükséges szolgáltatást.
- ✓ **Mikor érdemes kerülni:** Teljesen új, a piacon még ismeretlen szolgáltatás bevezetésekor, ahol nincs releváns keresési volumen.

- **TikTok Ads és Spark Ads:**

- ✓ **Ideális célközönség:** 18-45 éves korosztály, fiatalabb döntéshozók, szakemberek és mérnökök.
- ✓ **Kattintási költség (cpc):** Alacsony (30-120 Ft).
- ✓ **Vevői szándék jellege:** Érzelmi bevonódás, figyelem.
- ✓ **Mikor kötelező használni:** Költséghatékony márképítéshez, toborzáshoz, termékbemutatókhoz és dinamikus videós teszteléshez.
- ✓ **Mikor érdemes kerülni:** Ha a cégnek egyáltalán nincs kapacitása videókat gyártani, és csak statikus képei vannak.

- **LinkedIn Ads:**

- ✓ **Ideális célközönség:** Nagyvállalati döntéshozók, c-level vezetők, hr és it igazgatók.
- ✓ **Kattintási költség (cpc):** Nagyon magas (1500-4500 Ft).
- ✓ **Vevői szándék jellege:** Hivatalos, szakmai munkakörnyezet.
- ✓ **Mikor kötelező használni:** Ha a célcsoport kizárólag pozíció, iparág vagy cégnév alapján szűrhető le.
- ✓ **Mikor érdemes kerülni:** Havi 500.000 Ft alatti hirdetési költségkeretnél, mert a magas cpc miatt a keret pillanatok alatt elfogy.

- **Google Display és Performance Max:**

- ✓ **Ideális célközönség:** Korábbi weboldali látogatók, széles érdeklődési körű közönség.
- ✓ **Kattintási költség (cpc):** Alacsony (20-60 Ft).
- ✓ **Vevői szándék jellege:** Passzív figyelem, márkafelidezés.
- ✓ **Mikor kötelező használni:** Remarketing folyamatokhoz és webáruházi termékkatalógus skálázásához.
- ✓ **Mikor érdemes kerülni:** Hideg leadgyűjtéshez önmagában, a magas arányú, alacsony minőségű kattintások miatt.

3. KÖLTSÉGKERET-ALLOKÁCIÓ HAVI BÜDZSÉ SZERINT

- **Belépő modell (Havi 300.000-600.000 Ft hirdetési keret):**

- ✓ 60% Google Search a közvetlen ajánlatkérő keresések lefedésére.
- ✓ 30% Meta / TikTok a látens figyelem felkeltésére és a weboldal látogatóinak visszahozására.
- ✓ 10% Tesztkeret az új hirdetési szövegek és kreatívok gyors kipróbálására.

- **Növekedési modell (Havi 600.000-1.500.000 Ft hirdetési keret):**

- ✓ 40% Google Search és Performance Max a keresési dominancia fenntartásához.
- ✓ 40% Meta és TikTok videós hirdetések a hideg érdeklődők behúzására.
- ✓ 20% Retargeting és szerveroldali közösségépítés a kosárelhagyók visszahozatalára.

- **Piacvezető modell (Havi 1.500.000 Ft feletti hirdetési keret):**

- ✓ 35% Google Keresőhálózat.
- ✓ 35% Rövid videós rendszer (TikTok és Meta Reels).
- ✓ 20% LinkedIn célzott fiókalapú kampányok a legfontosabb cégekre.
- ✓ 10% Csatornákon átívelő remarketing és márkanev-védelem.

4. DÖNTÉSI FA A CSATORNAVÁLASZTÁSHOZ

1. Kérdés: Keresik a szolgáltatásodat a Google-ben havonta legalább 500 alkalommal? Ha igen, a Google Kereső az elsődleges prioritás. Ha nem, videós igénykeltés szükséges (TikTok/Meta).
2. Kérdés: Kik a döntéshozók? Ha kkv cégvezetők vagy magánszemélyek, akkor Meta és TikTok. Ha nagyvállalati beszerzők és it-vezetők, akkor LinkedIn és Google Search.
3. Kérdés: Mekkora az ügyfélérték? 50.000 Ft alatt az olcsóbb cpc-jű felületek (TikTok, Meta), 500.000 Ft felett a magasabb cpc-jű, de sebészi pontosságú csatornák (Google Search, LinkedIn) térülnek meg a legjobban.