

Performance marketing 2.0



Performance marketing 2.0

A performance marketing mára ismert és közkedvelt módszer lett.



Performance marketing 2.0

De ami ismert és közkedvelt, annak az ára emelkedni, az elérhetősége pedig romlani kezd: Mostanra viszont megtapasztaltuk, hogy a performance marketing nagyon is erős határokkal bír.

Performance marketing 2.0

Továbblépni, a volument növelni gyakorlatilag lehetetlen, mert megvettünk minden keresést, megvettünk minden edm-et, és már Facebookon sincs több mozgástér.

Performance marketing 2.0

Néha a konkurensék képében érkezik a limitálás: A legtöbb piaci szegmensben kialakult a lövészárak háború, a pozíciók változatlanok, az árak kúsznak felfelé.

Performance marketing 2.0

Gyakran a piac összmérete a korlát: a performance eszközökkel megszólítható célcsoport limitált, és ezt tipikusan el is értük – egyedüli vagy kisszámú szereplők is szembesülnek ezzel a gáttal.

Performance marketing 2.0

Egy lépéssel távolabbról nézve: a performance marketing 1.0 a piac természetes termését, a „legalacsonyabban lévő almákat” aratja le.

Performance marketing 2.0

**Persze voltak próbálkozások: „edukáljuk a fogyasztót” – ismerjük
ugye? Persze senki nem csinálta – senki nem akart egy piacot
felépíteni – részben a konkurenciának.**

Performance marketing 2.0

Aki többet akar, annak egy új pályán kell megtanulnia játszania – ez a performance marketing 2.0

Performance marketing 2.0

**Termékfejlesztés? Nem elég a termékfejlesztés (illetve csak ideig-
óráig, mert újra többet akarunk majd)**

**„A jó ár eladja a terméket, a jó ár és a jó marketing meg még sokkal
jobban eladja a terméket.”**

Performance marketing 2.0

A „vedd meg, vedd meg” megszólítás után ki kell dolgozni olyan módszereket, amikkel hatékonyabban lehet az embereket megszólítani.



Performance marketing 2.0

A média- és mennyiség szemléletű szemléletű performance marketing 1.0 után a 2.0 inkább minőség és kreatív szemléletű lesz.

Performance marketing 2.0

A 2.0 a performance marketing felokosítása. Megtartva az eredményközpontú működési módot, azt kiegészítjük olyan – jobbára a brandkommunikációból ismert eszközökkel – amik a konverziós hajlandóságot fogják növelni.

Új utakat kell találnunk a potenciális ügyfeleinkhez:

- 1. Meg kell értenünk az emberek gondolkodását, fájdalompontjait, a napi döntéseik mozgatórugóit. A napi problémákra kell figyelni.**
- 2. Indirekt megszólításokat kell találni**
- 3. Részpozicionálásokat kell létrehozni.**

Performance marketing 2.0

Végeredményben a performance 2.0 megvalósításával egy integrált kampányt fogunk kapni a brand, a termék és a performance kommunikáció igazán erősíteni fogja egymás hatását. Sőt...

Performance marketing 2.0

Jó hír: Nem zéróösszegű a játszma, a 2.0-ás megközelítés új ügyfeleket is fog behozni a piacra.





Köszönöm
a figyelmet!