

A photograph of a forest floor with tall, thin trees. Sunlight filters through the canopy, creating a warm, golden glow and long shadows on the mossy ground. The scene is peaceful and natural.

Látjuk-e a konverziógyűjtés fájától az erdőt – avagy egyetlen cél háttérbe szoríthatja-e a teljes marketingspektrumot

Darázs Attila
ADDICT Interactive
CEO & Founder



És mert úgy tűnik, hogy a
dolog kiválóan működik.

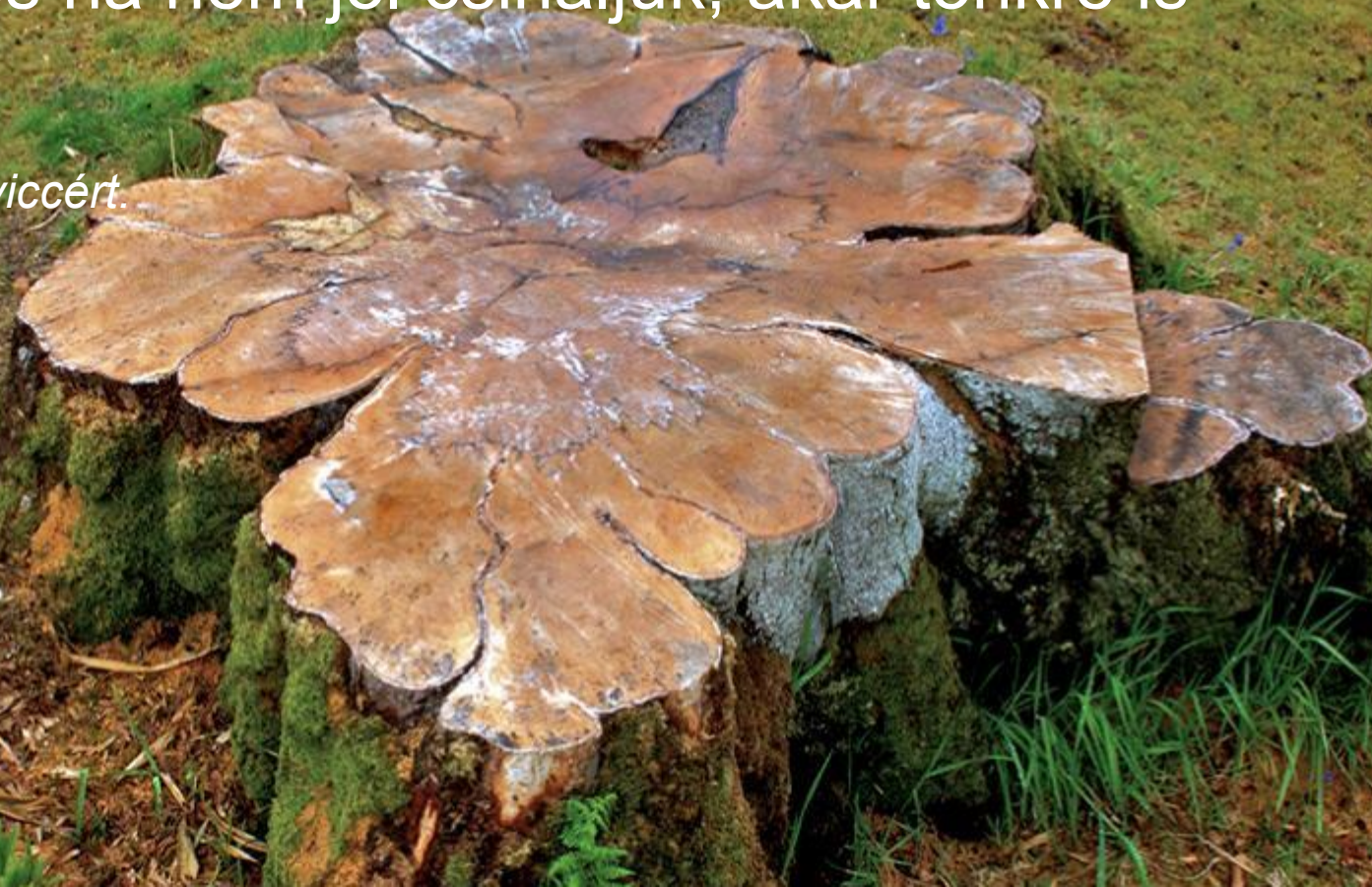
Túl nagy eredménynyomás
Túl nagy csábítás

Gyors sikerek, alacsonyan
csüngő almák

Sajnos, akit megéri a konverziógyűjtés sikere, az
gyakran így látja az erdőt...

Pedig nem, és ha nem jól csináljuk, akár tönkre is
mehetünk...

Elnézést kérek a faviccért.



4 hiba, amit elkövetünk,
amikor csak a konverziókra
fókuszálunk



1. hiba: az, ami rövid távon működik, az nem biztos, hogy hosszú távon is fog

- Ha elengedjük a brand támogatást, lassulni fog a kampány
- A jövő nagyon meglephet bennünket. Mint 2009-ben.



- Azt, hiszik, hogy mindent tudnak a kampányról, az első „érthetetlen” változásig
- Túlságosan hisznek abban, amit tudnak, nem keresnek alternatív utakat



2. hiba: kevesen vannak igazán tisztában a vásárlóik működésével

- A brand ereje valójában sok módon hat, konverziógyűjtésben nyújtott támogatása pótolhatatlan:
 - konverziós rátákon,
 - kattintási rátákon,
 - CPC-ken,
 - lead-to-booking rátákon keresztül fejt ki hatását.



3. hiba: alábecsülik a brand támogató hatását a kampányra



**4. hiba: Amikor rosszra fordulnak a dolgok,
nincs hova hátrálni...**

Hogyan ne kövessük el a hibákat?

- Valamennyi hibának azonos a mintázata: a teljes marketing spektrumból egyetlen szeletre koncentrálnak, ami így elveszi a mozgásterünket...
- Rugalmatlanná teszi a kampányunkat bármilyen komolyabb külső behatásra
- Egyetlen célra koncentrálnak, ami nem képezi le helyesen a vállalati célokat

Lényeg a sokszínűség

- A kampányt nem szabad egyetlen KPI-re építeni, bátran követni kell egyszerre több célt is..
- Nem kell csak a „rendeld meg most” üzenetet sulykolni, lehet nyitottabban gondolkodni

Akkor mit is csináljunk holnap?

**Tudatosítsuk a döntéshozókban,
hogy nem egy célt követünk**

**Engagement alapon gondolkodjunk,
ne konverziós alapon**

**Figyeljünk a mikro
(pszeudo) konverziókra**

**Határozzunk meg alternatív
KPI-ket a konverzió mellett**

**Vásárlói utakkal dolgozzunk, ne
támogatott konverziókkal**

**Fektessünk több energiát a
kreatív anyagokba**



Köszönöm a figyelmet!

Darázs Attila
darazs.attila@addictia.hu