



Hányszor mondjam? Vedd meg!

Az ismétlés fontos

**De korántsem mindenható, sőt
olykor kontraproduktív...**

...és legalább akkora kockázata van, mind haszna.

Önmagában az ismétlés nem ad el semmit

**Önmagában az ismétlés nem ad el
semmit,
esetleg katalizálja azt, ami amúgy is
működik,**

avagy ami kicsiben nem működik, az nagyban sem fog.

Vegyük észre, mikor elég.

A kampány tesztelésével keressük meg a maximális ismétlési frekvenciát.



Kerüljük el a többletköltséget és a márka hatékony rombolását.

Más fogyasztói helyzet – más stratégia

- ✓ kgfb – mindenkinek kell és kötelező megvenni,
- ✓ hitel – keveseknek kell, de akiknek kell, az már döntött,
- ✓ wellness hétvége – jó ha van, de nélküle is megvagyok,
- ✓ kis összegű termékek

Az ismétlés egy speciális céja: mémesítés

- ✓ Az üzenetünk megfogalmazásakor különösen erősen kell figyelembe venni az emberi gondolkodás működését.
- ✓ A mémesítés során az ismétlés nem szorítkozhat egyszerű „újraelmondásra” – el kell érniük azon felhasználókat, akik gócpontszerűen osztják tovább az információkat.

Mit is ismételünk?

- ✓ Aki néhány találkozás után nem reagál egy kreatívra, abból nem lesz ROI+ értékesítés.
- ✓ Új megközelítés, új USP kommunikációja szükséges.
- ✓ Dinamikus kreatívok ideje

Remarketing az ismétlés királya

- ✓ Messze a leghatékonyabb ismétlési stratégia
- ✓ Nagyon nagy mértékben személyre szabható
- ✓ Új látogatókat terelő kampány nélkül saját ügyfélkörre koncentrálódik a hirdetés
- ✓ Különösen nagy a veszélye a túlzott ismétlésnek
- ✓ Tiszteljük meg vásárlóinkat

Mitől lesz sikeres az ismétlési stratégia?

- ✓ Ne az ismétlésben bízunk
- ✓ Termékhez, kampánycélhoz illő stratégia
- ✓ Üzenetek és USP-k okos használata
- ✓ A szükséges minimális ismétlés alkalmazása
Humán sajátosságok figyelembe vétele
- ✓ Már vásároltak kizárása

Köszönöm a figyelmet!