

KAMPÁNYMENTŐ ÚTMUTATÓ

# KAMPÁNYMENTŐ ÉS KÖLTSÉGCSÖKKENTŐ ÚTMUTATÓ

A legdrágább kkv hirdetési hibák, azonnali teendőkkel és 48 órás vészhelyzeti protokollal.

---

Kiadó

Space Marketing

## 1. A 7 LEGDRÁGÁBB HIBA A KKV HIRDETÉSKEZELÉSBEN

### • 1. Kizáró kulcsszavak hiánya (Google Ads):

- ✓ **A probléma:** Általános egyezésű kulcsszavak futtatása kizárások nélkül.
- ✓ **A következmény:** A cég olyan keresésekre költi a pénzét, mint az „ingyen”, „állás”, „használt” vagy „házilag”.
- ✓ **Azonnali teendő:** Legalább 50 darabos univerzális kizáró lista feltöltése és a keresési kifejezések heti szűrése.

### • 2. A kreatívok kifáradása (Ad Fatigue):

- ✓ **A probléma:** Ugyanaz a 2-3 képes kreatív fut hónapokon keresztül változatlanul.
- ✓ **A következmény:** A frekvencia felmegy 4 felé, a kattintási díj megugrik, a konverzió lezuhan.
- ✓ **Azonnali teendő:** 14-21 naponta új képi variációk és figyelemfelkeltő feliratok tesztelése.

### • 3. Mérési vakrepülés és duplikációk:

- ✓ **A probléma:** Nincs deduplikáció a böngészős pixel és a szerveroldali mérés (CAPI) között.
- ✓ **A következmény:** A rendszer kétszer rögzíti az űrlapküldést, az algoritmus félreérti az eredményeket és feleslegesen növeli a liciteket.
- ✓ **Azonnali teendő:** Egyedi azonosítók (event\_id) beállítása és a szerveroldali mérések ellenőrzése.

### • 4. Szétforgácsolt mikro-büdzsék:

- ✓ **A probléma:** Napi 3.000 forintos büdzsé szétosztása 5 különféle hirdetescsoport között.
- ✓ **A következmény:** Egyik kampány sem éri el a stabil tanuláshoz szükséges heti konverziószámot, az algoritmus vakon licitál.
- ✓ **Azonnali teendő:** Kampányok összevonása legfeljebb 1-2 fókuszált célközönségbe.

- **5. Forgalom terelése a főoldalra:**

- ✓ **A probléma:** A hirdetés a weboldal nyitólapjára visz egyedi érkező oldal helyett.
- ✓ **A következmény:** A látogató eltéved a menüpontok között, nem találja a hirdetésben ígért akciót, és vásárlás nélkül távozik.
- ✓ **Azonnali teendő:** Minden hirdetéshez egyetlen célt szolgáló, letisztult céloldal készítése.

- **6. Korai automata licitálás:**

- ✓ **A probléma:** Cél-CPA vagy cél-ROAS beállítása úgy, hogy a fiókban nincs elegendő konverziós előzményadat.
- ✓ **A következmény:** A kampányok leállnak vagy a megjelenések száma töredékére esik.
- ✓ **Azonnali teendő:** Kattintások vagy konverziók maximalizálása beállítása addig, amíg havi 30 konverzió össze nem gyűlik.

- **7. A retargeting teljes hiánya:**

- ✓ **A probléma:** A marketing kizárólag új látogatókat hajszol.
- ✓ **A következmény:** A weboldalról távozók 97%-a soha többé nem talál vissza a céghez.
- ✓ **Azonnali teendő:** Külön célközönség készítése a videókat legalább 50%-ig megtekintőkből és a kosárelhagyókból.

## 2. A 48 ÓRÁS VÉSZHELYZETI PROTOKOLL

- ✓ **1. Lépés (1. óra):** Nyisd meg a Google Ads keresési lekérdezések listáját az elmúlt 30 napra. Zárj ki minden olyan szót, ami a célköltség kétszeresét elköltötte ajánlatkérés nélkül.
- ✓ **2. Lépés (2. óra):** Tiltsd le a Meta és a Google hirdetésekénél az Audience Network applikációs és játékbeli megjelenéseit, mert ezek többnyire véletlen kattintások.
- ✓ **3. Lépés (3. óra):** Állítsd le azokat a kreatívokat, amelyek frekvenciája meghaladta a 3.5 értéket, a kattintási arányuk (ctr) pedig 1% alá süllyedt.
- ✓ **4. Lépés (4. óra):** Állíts be automata szabályt: ha egy hirdetéssorozat a napi költség 1,5-szeresét elkölti egyetlen konverzió nélkül, a rendszer automatikusan állítsa le.