

## ÖRNEK OLAY

# Google Görüntülü Reklam Ağı'nda Görüntülü Uygulama Etkileşimi Reklamları kullanan foodpanda, uygulamasının tüketicilerle etkileşimini artırdı

foodpanda, müşterilerin aralarında Rusya, Singapur, Hong Kong ve Suudi Arabistan'ın da bulunduğu 25'ten fazla ülke ve bölgedeki 30.000'i aşkın restorana paket yemek siparişi vermesine olanak tanıyan bir mobil ve masaüstü yemek siparişi ticaret sitesidir. Bu pazarlarda, mobil cihazların kullanım oranındaki önemli artışa bağlı olarak, foodpanda "önce mobil" ve "önce uygulama" stratejisini genişletme konusuna odaklanmaya karar verdi. Uygulama kullanıcılarının müşteri yaşam boyu değerini artırmak için, uygulama etkileşimi önemli bir odak noktası haline geldi.

foodpanda uygulama içi satışlarını artırmak istedi ve müşteri edinme, etkinleştirme ve elde tutma için iş ortağı olarak Google'ı seçti. Şirket, yeterli kontrol sağlayacak ve tüm pazarlarda çalışacak bir yapı sunan gelişmiş bir çözüm arıyordu.

İzlenen yaklaşım, kısa süre önce uygulamayı yüklemiş veya uygulama üzerinden alışveriş yapmış müşterileri Google Görüntülü Reklam Ağı'nda hedefleme, onlara günün fırsatlarını veya yeni özellikleri, mutfakları ve restoranları vurgulayan reklamlar sunma şeklindeydi. foodpanda ayrıca restoranların uygun saatlerine göre gün bölümlemeyi dahil ederek hedeflemeyi hassaslaştırdı. foodpanda, Google'la iş ortaklığına girerek Uygulama Etkileşimleri için Dönüşüm Optimize Edici gibi yeni teklif verme özelliklerini test etme olanağı buldu.



## Hedefler

- Sadık müşteri tabanını genişletmek ve ilişkili müşteri yaşam boyu değerini artırmak
- Uygulama etkileşimini teşvik etmek
- Pazarlarda yeterli kontrole sahip olarak çalışacak bir yapı geliştirmek
- Yeni envanter ortaya çıkarmak

## Yaklaşım

- Google Görüntülü Reklam Ağı'nda uygulama içi reklam kampanyası başlatıldı
- Daha önce sipariş vererek veya uygulamayı yükleyerek ilgisini belli etmiş müşterilere Uygulama Etkileşimi Reklamları gösterildi
- Yeni ilgi uyandırmak ve sonrasında bu müşterileri tekrar harekete geçirmek için bir reklam tasarlandı
- İş ortaklarının uygun olduğu saatlere göre gün bölümleme de dahil uyarlanmış reklamlar yayınlandı

## Sonuçlar

- Masaüstü yeniden pazarlama kampanyalarından fazla satış yapıldı
- Görüntülü Reklam Ağı yeniden pazarlama faaliyetlerinin ana destekçisi haline gelmek için uygulama içi reklamlar artırıldı
- Sipariş başına maliyet %71 düştü

Atılan bu adımlar hep birlikte mükemmel sonuçlar sağladı. Görüntülü Reklam Ağı Pazarlamacılığı Şefi Anjela Geerlings, "Görüntülü Reklam Ağı bütçesinin uygulama içi payını %70'e çıkardık," diyor. "Bunun karşılığını da aldık. Yalnızca iki ay içinde masaüstü yeniden pazarlama kampanyalarının sağladığı satışları geçtik. Uygulama içi kampanyalarımızı başarıyla ve hızla artırmakla kalmadık, sipariş başına maliyeti de %71 oranında düşürdük. 2015'te en çok satış yaptığımız aylardan birinde, aynı yıl içinde masaüstünden en iyi satış yaptığımız aydan %37 daha fazla satış elde ettik." Bunun sonucunda, foodpanda bu yaklaşımı başka pazarlara da taşıdı. "Uygulama etkileşimi pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olmalıdır," diyen Anjela Geerlings şöyle devam ediyor, "Müşterilere zaten yüklemiş oldukları bir uygulamanın sağlayacağı kolaylıkları hatırlatmak gerek."

