



Media Markt Türkiye'nin Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları, reklam maliyetlerinde artış gerektirmeden kârlılığı on katına çıkardı

Media Markt Türkiye hakkında

- Tüketici elektroniği perakende satıcısı
- 1979'da kuruldu, Türkiye pazarına 2007'de girdi
- www.mediamarkt.com.tr

Clixous hakkında

- Performans pazarlamacılığı çözüm ortağı
- Türkiye'nin en büyük dijital teknoloji, tasarım ve pazarlama şirketi MagiClick'in yan kuruluşu
- www.clixous.com

Hedef

- Yatırım getirisini ve marka bilinirliğini artırmak

Yaklaşım

- AdWords'te ve Google Görüntülü Reklam Ağı'nda kampanyalar yayınladı
- Google Alışveriş, Dinamik Arama Ağı Reklamları ve Dinamik Yeniden Pazarlamayı kullanarak kampanyalar oluşturdu
- Geleneksel TV reklamlarının yanı sıra YouTube kampanyaları yayınladı
- Mağazaların kapalı olduğu saatlerde ve stokta sınırlı sayıda bulunan ürünlerde kârlılığı artırmak için özel çevrimiçi kampanyalar oluşturdu

Sonuçlar

- Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları, maliyetlerde hiçbir artışa neden olmadan kârlılığı on katına çıkardı
- YouTube'da yürütülen etkinlikler kârlılığı %60 ve ziyaretçileri %40 artırdı
- Dönüşüm maliyeti %85 düştü
- Tüm hesaplarda dönüşüm oranı üç katına çıktı
- Tüm hesaplarda, toplam gelir %510 ve kârlılık %550 arttı

Media Markt ilk olarak 1979 yılında Münih'te açıldı. Tek bir çatı altında her türlü ev elektroniği ürününü satıyordu. Marka gitgide genişleyerek 14 Avrupa ülkesindeki teknoloji tutkunlarına hizmet verir duruma geldi. Media Markt Türkiye pazarına 2007'de girdi ve şu anda ülke genelinde 39 mağaza işletiyor.

Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı'na bilinçli yaklaşım

Media Markt geçmişte çevrimdışı perakendeciliğe odaklanmış ve standart çevrimiçi araçları yalnızca marka bilinirliği oluşturmak ve trafiği ölçmek için kullanmış olsa da artık tüm kanallarda her zaman birden fazla müşteri temas noktası sunma stratejisini uyguluyor. Performans pazarlamacılığı çözüm ortağı Clixous'un önerileri ışığında, Media Markt Google AdWords'te kapsamlı bir yeniden yapılanma çalışması başlattı. Hedefler, yatırım getirisini ve marka bilinirliğini artırmaktı.

Google medyasını eşzamanlı olarak kullanarak, doğru iletişim yöntemiyle doğru kitleye ulaşıyoruz ve bu nedenle marka bilinirliğini artırıp satış ve kârlılık hedeflerimizi yakalıyoruz.

— Ömer Kurukaya, Dijital Pazarlama Yöneticisi, Media Markt Türkiye

Media Markt, AdWords'ün gelişmiş hedefleme ve optimizasyon özelliklerini kullanarak, perakende satış stratejisinin bir parçası olarak Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı reklamları yayınlamaya başladı. "Ürünlerimize ilişkin hem genel sorgular hem de marka sorguları için Google arama sonuçlarına reklam yerleştirmeye başladık," diyor Dijital Pazarlama Yöneticisi Ömer Kurukaya şöyle devam ediyor: "Google Görüntülü Reklam Ağı'nı marka algımızı güçlendirecek ve hedef kitlemizle iletişim kurmamızı sağlayacak hedeflenmiş içerik kampanyaları için kullandık." Bu Media Markt'ta yeniden pazarlama listeleri oluşturma ve bunları genişletme olanağı da verdi.

Kullanıcı alışkanlıklarının akıllıca yapılmış analizi, kampanyaların hassaslaştırılmasına yardımcı oldu. "Genel arama (örneğin, "LED TV") ve markaya özel arama (örneğin, "Sony LED TV") bize çok miktarda tüketici trafiği ve gelir sağladı. Ancak, öncelikli hedefimiz kârlılığı maksimize etmek olduğu için, reklam gruplarımızdaki anahtar kelimelerin yanı sıra arama sorgularını da derinlemesine inceledik." Sonuçta, Media Markt, en kârlı gelir kaynağının, marka/model için yapılan, örneğin "LG 42LB620V" gibi sorgular olduğunu saptadı.

Media Markt bu bilgilerle çabalarını bir adım öteye taşıdı. "Satın alma döngüsünün sonuna en yakın marka/model aramaları için spesifik bir strateji ve kampanya yapısı geliştirdik. Dahası, bunları Google Alışveriş, Dinamik Arama Ağı Reklamı ve Dinamik Yeniden Pazarlama kampanyalarıyla destekledik. Sonuç olarak, maliyetlerimiz aynı kalırken kârlılığımız on kat arttı."

Hesap, örneğin kategori ağacı, ürünler, kullanıcıların arama trendleri ve alışkanlıkları ve sezon gibi parametreler göz önünde bulundurularak iyi bir YG sağlayacak şekilde yapılandırıldı.”
— Mehmet Şahinoğlu, Genel Müdür, Clixous

Marka öyküsüne YouTube’da hayat verdiler

Media Markt, YouTube için masthead ve TrueView reklamları oluşturdu ve bu kampanyaları geleneksel TV reklamlarıyla aynı dönemde yayınladı. Televizyon reklamı, Google Arama Ağı Reklamları ve Media Markt’ın YouTube kanalı, markanın web sitesindeki bir açılış sayfasına kullanıcı trafiği sağladı.

“Daha sonra özel AdWords yeniden pazarlama listeleri oluşturduk ve tüketicileri tekrar hedefledik,” açıklamasını yapan Ömer ve sözlerini sürdürüyor: “Bunların yanı sıra, hedefleme seçenekleri olarak ilgi alanlarını ve yerleşimleri kullanarak reklamlarımızı Google Görüntülü Reklam Ağı’na yerleştirdik. Bu AdWords hedefleme seçeneklerini kullanarak kârlılığımızı %60 artırdık. Ayrıca ziyaretçi sayımız da %40 arttı. Başarımızın sırlarından biri, bir dizi medyayı birbirini destekleyecek şekilde eşzamanlı olarak kullanmaktı.”

Yeniden keşif

Media Markt tüketicilere indirimler sunmak için ayrıca özel bir çevrimiçi reklam olan Gece Kuşu’nu ve başka İnternet kampanyaları yayınlıyor. “Gece Kuşu, Media Markt mağazalarının kapanış saatinden sonra web sitemiz yoluyla indirimli ürünler satın almak isteyen müşterilerimiz için gece boyunca yürüttüğümüz bir kampanya,” diyor Ömer. “Mağazalarımız kapandıktan sonra müşterileri e-ticaret sitesine çekmek ve hem gelir hem de trafiğimizin düştüğü bu saatleri avantajımıza çevirmek amacıyla tasarlandı.” Gece Kuşu kampanyası Arama Ağı, Google Görüntülü Reklam Ağı ve Gmail Sponsorlu Reklamlar’da gece 22:00’dan sabah 05:00’a kadar eşzamanlı olarak yayınlanıyor ve kümülatif bir marka bilinci oluşturma etkisi yaratıyor. İki günlük bir süre içinde, bu kampanyalar Media Markt’ın ziyaretçilerinin %30’unu ve ortalama gelirinin %36’sını sağlıyor.

Diğer yandan İnternet kampanyasında, stokta sınırlı sayıda bulunan indirimli ürünler web sitesinde sunuluyor. “Gece Kuşu’nda olduğu gibi, tüm Google medyasını birbirini destekleyecek şekilde eşzamanlı olarak kullanıyoruz. İnternet kampanyasını yalnızca mobil cihaz kullanıcılarına özel teklifler ve arama motoru yeniden pazarlamacılığıyla özelleştirerek belirli kullanıcıları hedefliyoruz. İnternet kampanyası, ziyaretçilerimizin %10’unu ve ortalama gelirimizin %15’ini sağlıyor.”

Sonuçlar

Ömer’e göre, bu akıllı taktikler çarpıcı kazanımlar sağladı. “Google medyasını eşzamanlı olarak kullanarak, doğru iletişim yöntemiyle doğru kitleye ulaşıyoruz ve bu nedenle marka bilinirliğini artırıp satış ve kârlılık hedeflerimizi yakalıyoruz. 2013 yılında Clixous sayesinde Google ürünleriyle daha verimli şekilde çalışmaya başladıktan sonra, tüm hesaplarda toplam gelirimiz %510 ve kârlılığımız %550 arttı. Dönüşüm maliyetimizi %85 düşürdük ve dönüşüm oranımızı tüm hesaplarda üçe katladık.”