



Las campañas de la Red de Búsqueda y de Display de Media Markt Turquía multiplican por diez la rentabilidad sin aumentar los costes publicitarios

Sobre Media Markt Turquía

- Comercio de artículos electrónicos de consumo
- Fundado en 1979, entró en el mercado turco en 2007
- www.mediamarkt.com.tr

Sobre Clixous

- Partner de soluciones para el marketing de rendimiento
- Filial de MagiClick, la mayor empresa de marketing, diseño y tecnología digitales de Turquía
- www.clixous.com

Objetivo

- Impulsar el retorno de la inversión y la notoriedad de marca

Enfoque

- Lanzó campañas en AdWords y en la Red de Display de Google
- Creó campañas usando Google Shopping, los anuncios de búsqueda dinámica y el remarketing dinámico
- Publicó campañas de YouTube junto a la publicidad tradicional en televisión
- Creó campañas online especiales para impulsar la rentabilidad fuera del horario comercial de las tiendas y la de los productos con poco stock

Resultados

- Las campañas de la Red de Búsqueda y de Display multiplicaron por diez la rentabilidad sin aumentar los costes
- La actividad de YouTube aumentó la rentabilidad en un 60% y los visitantes en un 40%
- Se redujo el coste por conversión en un 85%
- Se triplicó el porcentaje de conversiones en todas las cuentas
- En todas las cuentas, el volumen de ingresos ha subido un 510% y, la rentabilidad, un 550%

Media Media Markt abrió sus puertas en Múnich en 1979 para vender todo tipo de productos de electrónica del hogar en un solo lugar. Más tarde, la marca se expandió y empezó a proveer a aficionados de la tecnología en 14 países europeos. Media Markt entró en el mercado turco en 2007 y, actualmente, ya tiene 39 tiendas repartidas por el país.

Enfoque inteligente de la publicidad de búsqueda y de display

Aunque en el pasado Media Markt se centraba en las ventas offline y solo usaba las herramientas online estándar para medir la notoriedad de marca y el tráfico, la estrategia actual es ofrecer múltiples puntos de contacto al cliente, en todos los canales y en cualquier momento. Siguiendo el consejo del partner de soluciones para el marketing de rendimiento Clixous, Media Markt llevó a cabo un esfuerzo de reestructuración completa en Google AdWords. Los objetivos eran impulsar el retorno de la inversión y la notoriedad de marca.

Usando los medios de comunicación de Google de manera simultánea, llegamos a la audiencia pertinente mediante la comunicación adecuada y, en consecuencia, aumentamos la notoriedad de marca y alcanzamos los objetivos de ventas y de rentabilidad.

— Ömer Kurukaya, director de Marketing Digital, Media Markt Turquía.

Gracias a las funciones avanzadas de AdWords de segmentación y optimización, Media Markt empezó a publicar anuncios de búsqueda y de display como parte de su estrategia de ventas. Ömer Kurukaya, director de Marketing Digital, declara: "Empezamos a colocar los anuncios en los resultados de búsqueda de Google para las consultas sobre nuestros productos, tanto las genéricas como las de marca". "Usamos la Red de Display de Google en campañas de contenido segmentado, cosa que potenciaría la percepción de marca y nos permitiría comunicarnos con nuestra audiencia objetivo". Esta decisión también permitió que Media Markt desarrollara y expandiera las listas de remarketing.

Hacer un análisis inteligente de las costumbres de los usuarios nos ayudó a definir mejor las campañas. "Las búsquedas genéricas, como 'Televisor LED', y las específicas de marca, como 'Televisor LED Sony', nos proporcionaron mucho tráfico de consumidores y un gran volumen de ingresos. Sin embargo, como nuestro principal objetivo era maximizar la rentabilidad, inspeccionamos las búsquedas de los grupos de anuncios, además de las palabras clave". Como resultado, Media Markt determinó que el flujo de ingresos más rentable se originaba a partir de las consultas con una marca y un modelo, como "LG 42LB620V".

Mehmet Şahinoğlu, director de Administración de Clixous, declara: "La cuenta se estructuró para tener un buen ROI, considerando parámetros como el árbol de categorías, las tendencias y las costumbres de búsqueda de los usuarios, las ofertas, la competencia y la estacionalidad".

Con esta información, Media Markt fue un paso más allá. "Desarrollamos una estrategia y una configuración de campaña específicas para las búsquedas con una marca y un modelo en las que el usuario se encontraba más cerca del final del ciclo de compra. Además, las reforzamos con campañas de Google Shopping, de anuncios de búsqueda dinámica y de remarketing dinámico. En consecuencia, nuestra rentabilidad se multiplicó por diez, mientras que los costes fueron los mismos".

Dar vida a la historia de la marca en YouTube

Media Markt creó anuncios masthead y TrueView para YouTube y publicó estas campañas para que coincidieran con los anuncios tradicionales publicados en la televisión. Los anuncios de televisión, los de la Red de Búsqueda de Google y el canal de YouTube de Media Markt redireccionaban a los usuarios a la página de destino del sitio web de la marca.

"Más tarde, creamos listas de remarketing de AdWords personalizadas y volvimos a orientar los anuncios a los consumidores." explica Ömer. "Además, colocamos los anuncios en la Red de Display de Google usando los intereses y las ubicaciones como opciones de segmentación. Usando estas opciones de AdWords, aumentamos la rentabilidad en un 60%. El número de visitantes también incrementó en un 40%. Uno de los principales secretos de nuestro éxito fue usar distintos medios de comunicación al mismo tiempo y hacer que se reforzaran entre ellos."

Reinventar

Además, Media Markt publica anuncios online especiales para ofrecer descuentos a los consumidores mediante las campañas Night Owl (Búho nocturno) e Internet. Ömer afirma: "Night Owl es una campaña que publicamos durante la noche para los clientes que quieren comprar productos con descuento en nuestro sitio web cuando las tiendas Media Markt ya han cerrado". "La ideamos con el objetivo de atraer a los clientes al sitio de comercio electrónico fuera del horario comercial, para transformar esas horas de tráfico e ingresos reducidos en una ventaja". La campaña Night Owl funciona en horas nocturnas, de las 10 de la noche a las 5 de la mañana, y se publica de manera simultánea en anuncios de la Red de búsqueda, de la Red de Display de Google y de Promociones patrocinadas en Gmail para producir un efecto de branding acumulativo. En un período estándar de dos días, estas campañas constituyen un 30% de las visitas a Media Markt y un 36% de los ingresos medios.

Por otro lado, con la campaña de Internet, en el sitio web se ofrecen productos con poco stock a precios reducidos. "De la misma manera que Night Owl, en esta campaña usamos todos los medios de comunicación de Google simultáneamente para que funcionen conjuntamente. Orientamos los anuncios a usuarios concretos personalizando la campaña de Internet con ofertas específicas para móviles y con remarketing de búsqueda. La campaña de Internet supone un 10% de nuestros visitantes y un 15% de los ingresos medios".

Resultados

Según Ömer, estas tácticas inteligentes han generado una cantidad de ingresos excelente. "Usando los medios de Google de manera simultánea, llegamos a la audiencia pertinente mediante la comunicación adecuada y, en consecuencia, aumentamos la notoriedad de marca y alcanzamos los objetivos de ventas y rentabilidad. Desde que, en 2013, empezamos a usar los productos de Google de manera más eficaz gracias a Clixous, nuestro volumen de ingresos de todas las cuentas ha aumentado en un 510% y, la rentabilidad, en un 550%. Redujimos el coste de las conversiones en un 85% y triplicamos el porcentaje de conversiones de todas las cuentas".