



Akbank, AdWords'de Genişletilmiş Metin Reklamları benimseyerek dönüşümleri %200 artırdı

Akbank Hakkında

- 1948'de kuruldu
- 900'den fazla şubesi var
- Merkezi İstanbul

Hedefler

- Arama sorgularını belirli reklam metinleri ile ele alma
- Kullanıcıların ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayan sonuçlar sunma

Yaklaşım

- AdWords'de Genişletilmiş Metin Reklamlar Kullanılmaya Başlandı

Sonuçlar

- %15 daha fazla tıklama oranı
- %6 daha düşük tıklama başına maliyet
- Dönüşümlerde %200 artış
- Dönüşüm başına maliyette %24 azalma
- Dönüşüm oranında %23 iyileşme

Akbank'ın temel iş alanı hem tüketici ve KOBİ bankacılığı hem de kurumsal, uluslararası ve özel bankacılığın yanı sıra döviz işlemleri, para piyasaları, menkul kıymet ticareti ve sigorta acenteliği faaliyetlerini kapsar.

Tüm alakalı sorguları belirli reklam metinleri ile ele alma amacıyla, Akbank ve performans ajansı Hype 90.000'in üzerinde anahtar kelime içeren bir Google AdWords hesabı yönetiyor. Ancak hangi ürün bilgilerinin, tüketicinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde uyduğunu tahmin etmek her zaman mümkün değil. Örneğin bir kullanıcı "bireysel kredi" için arama yaptığında, en çok hangi reklam metninin ilgisini çekeceği hemen anlaşılabilir. Bu durumda Akbank, faiz oranını veya taksit seçeneklerini vurgulayan bir reklam mı yoksa müşteri olma sürecine ya da başka bir konuya odaklanan bir reklam mı yayınlamalıdır?

AdWords başlığında 25 karakter ve her açıklamada toplam 70 karakter sınırı nedeniyle her bir ürünün tüm ayrıntılarını eklemek mümkün değildi. Bu nedenle Akbank ve Hype tüm reklamları Genişletilmiş Metin Reklamlar'a (ETA) geçirmeye karar verdi. Bu yeni AdWords biçimi sayesinde reklamverenler, kullanıcının arama arayüzünde artık çok daha geniş bir reklam alanına sahip. ETA'yı kullanarak, reklam metinlerini her biri 30 karakter uzunluğunda iki başlık ve 80 karakter uzunluğunda bir açıklama ile sunabilirler. Böylece Akbank ve Hype, kullanıcıların arama sorgularıyla alakalı sonuçlar göstermeye devam ederken, belirli ürünler hakkında daha fazla bilgiye yer verebildi.

The screenshot shows a Google search for "akbank vadeli hesap". The search results include a link to "Vadeli Hesaba %11,25 Faiz - Akbank Direkt Serbest Hesap'ta" with a snippet: "akbank.com/Akbank-Vadeli/Hesap-Açma". Below the search results, there are four related ads: "Faiz Getiri Hesaplama", "Nasıl Değerlendirmeli?", "Akbank Kampanyalar", and "İhtiyaçlarını Erteleme".

Ekip bir hafta süreyle aynı anda hem standart metin reklamlar hem de ETA kullanarak Akbank'ın tasarruf hesabı ürününü tanıtan bir AdWords kampanyası yürüttü. Bunun yanında, her bir metin reklamın eşit gösterim almasını sağlamak için "süresiz olarak dönüşümlü yayınla" seçeneğini kullandı.

ETA'lar, standart reklamlara kıyasla güçlü bir performans sergiledi: Tıklama oranı %15 daha yüksekti ve tıklama başına maliyet %6 daha düşükken, dönüşümler %200 arttı. Bu, dönüşüm başına maliyetin %24 azaldığı ve dönüşüm oranının %23 arttığı anlamına geliyordu. Genel olarak, ekip bu sonuçlardan çok memnun kaldı. Akbank Dijital Pazarlama Müdürü Oktay Kalem düşüncelerini şu sözlerle dile getirdi: "Türkiye'de dijital bankacılığa öncülük etmek için, kendi dijital varlıklarımıza ve ürünlerimize yatırım yapmanın yeterli olmadığını düşünüyoruz. Ayrıca dijital pazarlama çalışmalarımızı da optimize etmeyi sürdürmemiz gerekiyor. "Google, hedeflerimize ulaşmamıza yardımcı olan yeni ürünler sunmaya devam ettiği için çok mutluyuz ve kesinlikle yeni teknolojileri benimsemeyi sürdüreceğiz."