



Garanti Bankası, uygulama yükleme reklamlarıyla mobil kredi başvurularını %13 artırdı

Garanti Bankası Hakkında

- Entegre finansal hizmetler grubu
- 1946'da kuruldu
- Merkezi İstanbul'da

Hedefler

- Yeni kredi başvuruları elde etme
- Mobil uygulama indirme işlemlerinin sayısını artırma

Yaklaşım

- Bilinirlikten edinmeye kadar tüm dönüşüm hunisini ele almak için strateji geliştirildi
- YouTube TrueView ve mobil masthead'leri, Evrensel Uygulama Kampanyaları, mobil arama ve mobil cihazlarda Google Görüntülü Reklam Ağı kullanıldı
- Medya yaklaşımını optimize etmek için satış verileri analiz edildi

Sonuçlar

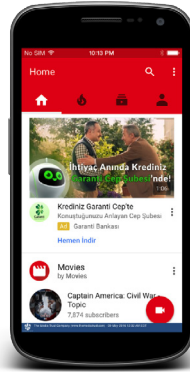
- Mobil kredi başvurusu oranı %13 artırıldı
- Mobil uygulama yüklemeleri için dönüşüm oranı %16 arttı
- Android cihazlar için indirme başına maliyet %29 azaldı
- Yeni uygulama yüklemeleri oluşturmak için YouTube kullanılabilirliğe başlandı

4,5 milyondan fazla internet bankacılığı kullanıcısının olduğu günümüzde, Garanti'nin en büyük ticari hedeflerinden biri, dijital kanaldan yeni kredi başvuruları almak. Banka, müşterilerinin sadece beş dakika içinde başvurup onay almalarını sağlayarak kredi alma sürecini kolaylaştırmak için mobil uygulamasında yeni bir teknoloji geliştirildi. Ardından Garanti, adXclusive ajansı ile birlikte, yeni ve mevcut kullanıcıların uygulamayı indirmesini ve internet üzerinden kredi başvurusu göndermesini teşvik etmek için bir pazarlama kampanyası tasarladı.

Garanti, bu yeni özelliği mobil cihazlarda kullanıma sunmak için YouTube mobil masthead'leri, tüm cihazlarda TrueView, mobil arama, mobil cihazlarda Google Görüntülü Reklam Ağı ve Evrensel Uygulama Kampanyaları kullanarak bir mobil uygulama yükleme kampanyası tasarladı. "Birden çok temas noktasında kullanıcılara ulaşmaya ve bilinirlikten edinmeye kadar her konuyu ele almaya çalıştık," diyor Deniz Güven, Garanti Bankası Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü.

Bu yaklaşım, dönüşüm sayılarında olumlu etkiler sağladı. Mobil uygulama yüklemeleri için dönüşüm oranı %16 yükseldi. Android ve iOS uygulamalarının indirilme oranı sırasıyla %15 ve %55 arttı. Bu durumun etkisiyle, indirme başına maliyet Android'de %29, iOS'ta ise %7 azaldı. Evrensel Uygulama Kampanyaları, Android'de ücretli indirmelerin %40'ını ve kredi başvurularının %43'ünü oluşturarak burada önemli bir rol oynadı.

Daha sonra, Garanti ve adXclusive, kredi başvuruları için uygulama yükleme kampanyalarını manuel olarak optimize edip bu stratejiyi bir adım ileri taşıdı. "Mobil uygulama indirmeleri önemli bir TPG olsa da ana hedefimiz kredi başvurularını artırmak olduğundan, yükleme sonrası davranışı da ölçüyoruz," diyerek sözlerine devam ediyor Deniz. "Kredi başvurusu oranı, kampanya sırasında %13 arttı. Toplam kredi başvurularının yaklaşık %25'i mobil uygulamadan geldi. Önümüzdeki aylarda bu yüzde istikrarlı bir şekilde artmaya devam edecek."



Özellikle YouTube etkinliği, kayda değer bir başarı elde etti. "En şaşırtıcı sonuç, YouTube TrueView kampanyalarından geldi," diyor Deniz. "Öncelikle, bu kampanyalar bilinirlik oluşturmayı ve ilgi çekmeyi hedefliyor. Sonuç olarak, brand lift sonuçlarında reklam hatırlanabilirliğinde %19 artış kaydettiğimizi gördük. Bununla birlikte, mobil uygulama yüklemelerinde de büyük avantajlar elde ettik. Kampanya için yapılan toplam yüklemelerin %60'ı, diğer mobil kanallara kıyasla rekabetçi bir indirme başına maliyet sunan TrueView kampanyaları tarafından tetikleniyordu."

Bu kampanya, eklenen farklı kanalların birbirini desteklediğini kanıtladığı için Garanti, pazarlama kombinasyonunu test etmeye ve ayarlamaya karar verdi. "TrueView kampanyalarının hem bilinirlik hem de dönüşüm sayısı açısından sağladığı avantajı gördükten sonra, her zaman açık bir kanal olarak YouTube'u medya kombinasyonumuza ekliyoruz."