

## ÖRNEK OLAY

# Dinamik Arama Ağı Reklamları Sayesinde trivago 50'den Fazla Pazarda Nasıl Daha Fazla Tıklama ve Daha Düşük EBM'ler Elde Etti?

Dünyanın en büyük turizm markalarından biri olan trivago'nun Arama Ağı kampanyasının kapsamını tüm pazarlarda, çok sayıda ayrıntılı anahtar kelime genelinde hızlı bir şekilde genişletmesi gerekiyordu.

2005 yılında faaliyete geçen trivago hızlı bir şekilde dünyanın en büyük otel arama motorlarından biri haline geldi. 50'den fazla pazarda ve 30 dilde faaliyet gösteren şirket, her gün milyonlarca kullanıcının yüzlerce rezervasyon sitesinden 900.000 otel arasında karşılaştırma yapmasına yardımcı oluyor. 2009 yılında trivago geleneksel arama ağı reklamları yayınlarken gezginler için en bilinen global marka olmak için AdWords'ü kullanmış olsa da, şirket hem yeni hem de yerleşiklik kazandığı pazarlarda Arama Ağı'ndaki varlığını pekiştirmek amacıyla bu stratejiyi desteklemeye karar verdi.

## Alakalı reklamlarla geniş ölçekli anahtar kelime kapsamı

2015 yılında trivago, başlangıçtaki kampanya yapısının değerli olabilecek ayrıntılı arama sorgularını atlayıp atlamadığını araştırmaya karar verdi. Güneydoğu Asya ve Güney Amerika gibi daha az gelişmiş pazarlarda anlamlı bir Arama Ağı kapsamına sahip olmak amacıyla turizm markasının geniş bir yelpazedeki yeni anahtar kelime fırsatlarını yakalaması gerekiyordu. trivago, dönüşümleri artırmak için ayrıntılı arama sorgularının alaka düzeyi yüksek reklamlar gerektirdiğini de biliyordu. Gezginler "istanbul'daki en iyi oteller" veya "antalya'daki en ucuz oteller" aramasını yaptığında aynı ölçüde açıklayıcı bir yanıt bekler.



## trivago hakkında

- Dünyanın en büyük otel arama platformlarından biri
- Merkez: Düsseldorf, Almanya
- www.trivago.com

## Hedefler

- trivago'yu otel aramalarında global bir marka haline getirmek
- Ayrıntılı arama sorguları için kapsamı tüm pazarlarda büyük ölçekte genişletmek
- Kârlı bir edinme başına maliyeti (EBM) koruyarak trafiği artırmak

## Yaklaşım

- Tüm pazarlar için Dinamik Arama Ağı Reklamları (DSA) oluşturmak
- Kategori önerilerinden yararlanmak
- Dönüşüm tabanlı otomatik tekliften yararlanmak

## Sonuçlar

- İlk baştaki reklamlarla kıyaslandığında DSA için arama terimlerinin tıklama oranında (TO) %140'a ulaşan artış
- Yerleşiklik kazanılan pazarlarda belirgin ölçüde daha düşük EBM'ler
- Yeni pazarlarda dönüşümlerde önemli kazanımlar

Dinamik Arama Ağı Reklamları trivago'ya, anahtar kelime boşluklarını hızlı ve verimli bir şekilde doldurmak ve Arama Ağı kampanyalarının erişimini genişletmek için ihtiyaç duyduğu otomatik çözümü sundu. Ürün ayrıca, kullanıcıların yaptığı spesifik aramaya göre şirketin reklamları için otomatik olarak daha uzun ve daha alakalı reklam başlıkları da oluşturuyordu. trivago, reklam şablonunu önerilen kategori hedefleriyle eşleştirecek şekilde özelleştirerek gezginlere doğru reklamlarla, doğru anda ulaşabiliyordu.

### **Dinamik Arama Ağı Reklamlarının sağladığı avantajlar**

DSA, trivago daha ilk kampanyasını bile oluşturmadan önce şirketin web sitesini tarayıp ideal kategori hedeflerini belirledi. Turizm markası, ilk kampanyasını başlatmak için sistemin önerdiği bu kategori hedeflerinden ve arama terimlerinden yararlandı. DSA sayesinde, trivago'nun reklamları web sitesinin alakalı bir açılış sayfasına sahip olduğu pazarlarda yayınlanacak şekilde otomatik olarak optimize edildi. Tüm bunlar tek tek anahtar kelimeleri veya reklamları yönetmeye gerek olmadan gerçekleşti. Bunun sonucunda, şirket birkaç hafta içinde 50'yi aşkın pazarda etkin bir şekilde DSA kampanyaları yayınladı.

DSA kampanyaları, özellikle gelişmekte olan pazarlarda etkileyici sonuçlar verdi. Şirketin DSA kampanyalarından elde ettiği tıklama oranlarındaki artış, aynı anahtar kelimeler için normal Arama Ağı reklamlarına kıyasla %140'a ulaştı. Yeni pazarlar dönüşüm sayısında önemli bir artış ederken, markanın yerleşik olduğu pazarlarda EBM'ler düştü.

"DSA, otel pazarında Arama Ağı kapsamımızı büyük ölçekte kolayca genişletmemize yardımcı oldu. Artık, kaliteli reklamlar oluşturabiliyor ve bu reklamlarla müşterileri daha verimli bir şekilde hedefleyebiliyoruz. Bu da, daha iyi TO'lar, EBM'ler ve dönüşüm oranları elde etmemizi sağlıyor. Bu sonuçlara dayanarak DSA kampanyalarını pazarlama stratejimizin temel bir parçası haline getirdik. Şimdi de, bu kampanyaları daha da iyi sonuçlar elde etmek için optimize ediyoruz." (Maren Alke, Global SEM, trivago)