

HUGO BOSS

Hugo Boss hakkında

- Global giyim pazarının üstün kalite ve lüks segmentindeki liderlerden biri
- Markalar: BOSS, HUGO, BOSS Orange ve BOSS Green

Hedefler

- HUGO BOSS'u iş takım elbiseleri ve resmi erkek kıyafetleri konusunda dünyanın lider premium markası olarak konumlandırmak
- Önemli Avrupa pazarlarında stratejik ürün segmentlerine hakim olmak
- Çevrimiçi ziyaretleri ve satışları artırmak

Yaklaşım

- Seçilen pazarlarda, her bir stratejik ürün segmenti için tanımlanmış arama terimi listeleriyle Google'da reklam yayınlandı
- Stratejik reklam yayınlamanın ek etkisini belirlemek için Google Analytics'te iki tane karşılaştırmalı coğrafi deneme yapıldı
- Google Analytics çok kanallı dönüşüm hunileri kullanıldı

Sonuçlar

- Uygulama 75 günde 1 milyon kez indirildi
- İndirme başına maliyet %40 düştü

Son tıklama ölçümüne alternatif geliştiren ve spesifik genel arama terimlerine yatırım yapan HUGO BOSS, marka konumunu güçlendirdi ve yatırım getirisini artırdı.

HUGO BOSS, kadınlar ve erkekler için yüksek kaliteli moda ürünleri ve aksesuarlar satan lüks bir markadır. Şirket 1000'den fazla mağazaya ve 11 pazarda faaliyet gösteren bir İnternet mağazasına sahiptir. Markanın medya karmasında geleneksel olarak, premium dergilerde yayınlanan ve çoğunlukla erkek kitleyi hedefleyen güzel reklamlar başı çekse de 2010'dan bu yana öncelik dijital kaydırıldı. Günümüzde HUGO BOSS, Google Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı reklamları, YouTube reklamları, sosyal medya, bültenler ve premium web sitesi yerleşimleriyle dijital reklamlara yoğun bir şekilde yatırım yapıyor.

Dijital pazarlama ekibi, spesifik hedef kitlelere ulaşip lüks ve yüksek kaliteli marka imajını iletmek için doğru kanalları belirlemeye çalışarak medya karmasını sürekli olarak hassaslaştırıyor. Kısa süre önce, BOSS'u iş takım elbiseleri ve resmi erkek kıyafetleri konusunda dünyanın lider premium markası olarak konumlandırmak amacıyla Google Arama ve Google Analytics'i kullanarak bir kampanya oluşturdular. Kampanyanın hedefleri, önemli Avrupa pazarlarında bu stratejik ürün segmentine "hakim olmak", çevrimiçi ziyaretleri artırmak ve İnternet'ten satış yapmaktı.</p></div>

Ekip, "takım elbise" gibi genel arama terimlerinin kapsamının son tıklama açısından mantıklı olmadığını düşünüyordu. Çünkü bu terimler genellikle müşteri yolculuğunda ilk temas noktası oluyordu. Bu, HUGO BOSS'un söz konusu terimler için yalnızca belirli durumlarda (temel performans göstergeleri uygun olduğunda) reklam gösterdiği ve bu ürün alanlarına "hakim olma" fırsatını kaçırdığı anlamına geliyordu. Bu nedenle, Google'da HUGO BOSS'un bilinirliğini ve markaya duyulan ilgiyi artırmak amacıyla seçili terimler için reklam yayınlama fikri ortaya çıktı.

HUGO BOSS Google'la birlikte, yatırım yapılacak bir dizi stratejik anahtar kelime belirledi, bu anahtar kelimeleri yabancı pazarlar için tercüme etti ve birden çok dilde spesifik reklam metinleri oluşturdu. Kampanya, stratejik terimler için, özellikle de mobil cihazlarda yüksek konumlar elde edecek şekilde tasarlandı. Bunun için pozitif bir teklif değiştirici kullanıldı.

HUGO BOSS daha sonra iki tane karşılaştırmalı coğrafi deneme yapmak için Google Analytics'i kullandı. Ekip, ilk denemede belirli bölgelerde stratejik reklamlar yayınlamayı durdurdu ve diğer bölgelerde harcama düzeylerini sabit tuttu. İkinci denemede ise belirli bölgelerde yatırımı artırırken diğer bölgelerde yine harcama düzeylerini sabit tuttu. Bu bölgelerdeki genel ziyaret sayısı ve dönüşüm hacmi etkisini karşılaştıran HUGO BOSS, bu

“Son tıklama ölçümünü bıraktık ve hem markamızın konumu hem de yatırım getirimiz için daha yararlı olacak spesifik genel arama terimlerine yatırım yaptık.”

Gerd von Podewils, Global İletişimden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı, HUGO BOSS

kampanyalar aracılığıyla elde edilen tıklamaların neredeyse tamamının ek tıklamalar olduğunu gördü. Kampanya aynı zamanda, söz konusu kategoride reklam yayınlamanın marka bilinci oluşturma etkisini de aşan pozitif bir yatırım getirisi sağladı.

Google Analytics çok kanallı dönüşüm hunileri, satın almaya giden yoldaki ilk temas noktalarını oluşturma konusunda reklamların yarattığı etkinin ölçülmesine olanak tanıyarak HUGO BOSS'un basit son tıklama ölçümünü bırakmasına yardımcı oldu. Global İletişimden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Gerd von Podewils şunları söylüyor: “Google Analytics ilişkilendirmesini kullanarak bu stratejik arama terimlerinin çoğunlukla müşteri yolculuğunun başlarında olduğunu ve daha sonra başka giriş noktaları üzerinden alışveriş yapan tüketicilere markayı tanıttığını gördük. Google'ın coğrafi denemeleri aracılığıyla yaptığımız pazar araştırmasında, bu anahtar kelimelerde reklam yayınlamanın ek etki yarattığını kanıtladık.”

Gerd von Podewils genel olarak, marka bilinci oluşturma hedefli diğer kampanyalara kıyasla dönüşüm oranının daha iyi olduğunu ve izlemenin daha ayrıntılı bilgiler sağladığını belirtiyor ve şunları söylüyor: “Test döneminde kampanyalar, seçtiğimiz arama terimleri sayesinde çok alakalı bir hedef kitlede 16,5 milyon gösterim oluşturdu.” Strateji, üç pazarda aylık ortalama 2 milyon gösterim ve 62.000 nitelikli ziyaretçi elde edilmesini sağladı. Üstüne üstlük, daha iyi ölçüm sayesinde kampanyanın değeri daha net bir şekilde görülebildi: Reklamlar, her son tıklama satışı için 2,4 ek satışta ilk temas noktasını oluşturuyordu ve toplam tıklama hacminin %94'ünün ek olduğu tespit edildi. Genel olarak HUGO BOSS, bu kampanyaya harcanan her bir euro için beş euro ek gelir elde edildiğini gördü.