



Volkswagen, test sürüşü için DoubleClick Rich Media reklamlarını kullanıyor

1936 yılında kurulan Møller Grubu bugün Volkswagen'in Kuzey Avrupa'daki en büyük bayilerinden biri olarak Norveç, İsveç ve Baltık ülkelerinde faaliyet gösteriyor. Yıllar içinde 1.25 milyondan fazla otomobil satan ve çok güçlü bir temele sahip olan bu şirket, kullanıcıların yüksek derecede etkileşim, kişiselleştirme ve duyarlılık beklentilerinin olduğu talepkar bir ekonominin gereksinimlerine uyum sağlıyor.

VW Møller Bil hakkında

- VW Møller Bil hakkında Møller Bil AS, bir aile şirketi olarak kurulan ve Norveç, İsveç ve Baltık ülkelerinde otomotiv sektöründe lider konumda olan Møllergruppen'in bir yan kuruluşudur.
- Merkezi Oslo, Norveç'tedir
- www.mollerbil.no

Keyteq hakkında

- Dijital çözümler sunan reklam ajansı
- 2002'de kurulmuştur
- Merkezi Bergen, Norveç'tedir
- www.keyteq.no

Hedefler

- Test sürüşü aşamasında müşterilerin beklentilerine uyum sağlamanın daha iyi bir yolunu bulma
- Kullanıcıya interaktif, kişiselleştirilmiş ve duyarlı bir deneyim oluşturma
- Satışları artırma

Yaklaşım

- DoubleClick Suite'in tam kullanımı: DoubleClick Studio, DoubleClick Campaign Manager ve Bid Manager
- Etkileşimli öğelerden yararlanmak için Google Haritalar API'si ve Google AppEngine'i kullanma
- Özelleştirilmiş bir deneyim oluşturmak için yakın ilgi alanı verilerini kullanma

Sonuçlar

- 10 günde 150 otomobil satıldı ve bir ayda hedeflenen 50 otomobil satışı geçildi
- Satışlar, satışların genellikle en düşük olduğu Aralık ayında yapıldı
- Aralık ayında toplam 197 otomobil satıldı

Rich media ile denemeler

Rich media ile yapılan son denemelerden birinde, Volkswagen ve Møller Grubu satın alma hunisinin çok önemli olan test sürüşü aşamasında müşterilerin bu beklentilerine uyum sağlamanın daha iyi bir yolunu bulmanın mümkün olup olmadığını görmek için işe koyuldu. Ekip, test sürüşü talebinde bulunmanın karmaşık ve çok adımdan oluşan işlemlerini tek bir rich media reklamına sıkıştırma ve aracı doğrudan kullanıcının konumuna gönderme gibi radikal bir fikirle yola çıkarak, bunu gerçeğe dönüştürmek için konsepti şekillendirmek ve teknik gereksinimleri toplamak üzere Google ile çalışmaya başladı.



Sonuç olarak, Keyteq reklam ajansı reklamı oluşturmak için DoubleClick Studio ile çalışmaya karar verdi. Uygulama ve hedefleme için DoubleClick Campaign Manager ve Bid Manager kullanılırken, kampanyanın etkileşimli öğelerinin temelini oluşturmada ise Google Haritalar API'si ve Google AppEngine'den faydalanıldı.

Test sürüşü talebinde bulunma sürecini kolaylaştırmaya ek olarak, kampanyada coğrafi konum verilerinin yanı sıra daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamak üzere markalar, renkler ve otomobil modelleri konusunda

birinci ve üçüncü taraf yakın ilgi alanı verilerinden de yararlandı. Bu veriler, test sürüşü reklamının doğru kullanıcılar tarafından doğru zamanda görüldüğünü sağlamakla kalmadı, her gösterimin mümkün olduğunca bireylerin tercihlerine odaklanmasını da sağladı. İşlem tamamlandıktan sonra, potansiyel müşterilere geleneksel statik banner reklam sunmak yerine, test sürüşü için gerçek zamanlı olarak kaydolmalarına ve otomobilin dakikalar içinde konumlarına gönderilmesine olanak tanıyan uyarlanmış interaktif bir deneyim sunuldu.

Kişiselleştirme iyi sonuçlar sağlar

Bu güçlü kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı, kampanyanın Aralık 2015'te Møller Grubu'nun Norveç'te yaptığı deneme yayınının ardından çok iyi sonuçlar sağladı. Geleneksel olarak satışların en düşük olduğu bu ayın yalnızca on gününde Møller Grubu 150 otomobil sattı. En iyi sonuçlar ise özellikle daha önce Volkswagen'in sunduğu fırsatlara ve tekliflere ilgi göstermiş olan kullanıcıların yeniden hedeflenmesinden sağlandı.

Møller Bil'in Bergen kentinde satış müdürü olan Rune Brunstøl "Doğru kullanıcılara doğru içeriği göstermek açısından rich media ve veri kullanımına dair çok şey öğrendik" diyor. Brunstøl, test sürüşü reklamının, markanın yeni müşteriler çekmeye yönelik araç setinin standart bir parçası olmasını beklediğini söylüyor. "Bu projede en çok ilgimi çeken şey müşteri odaklı yaklaşım oldu. Potansiyel müşterilerin test sürüşünden sonra ne kadar istekli olduğunu gözlerimle gördüm ve bu bana kullanıcının sorununu çözersek daha çok otomobil satacağımızı gösteriyor."