

AdWords'te Müşteri Eşleştirme kullanmaya başlayan Pegasus Airlines ve şirketin performans pazarlama ajansı Hype, AdWords sayesinde gelirden artış sağlarken bilet satışına başına maliyeti azaltıyor.

Pegasus Airlines Hakkında

- 1990'da kuruldu
- 2005 yılından beri ESAS Holding'e ait

Hedefler

- Bilet satışına başına maliyeti düşürme
- Trafik artırma
- Yeni optimizasyon fırsatlarından yararlanma

Yaklaşım

- AdWords'te Müşteri Eşleştirme Uygulandı
- Yüksek değere sahip müşterilerle bağlantı kurmak için teklifler ve mesajlar otomatik olarak ayarlandı

Sonuçlar

- %13 daha düşük edinme başına maliyet
- %52 daha yüksek tıklama dönüşümü oranı
- Dönüşüm başına %12 oranında daha fazla gelir
- %32 daha yüksek tıklama oranı

Müşteri Eşleştirme, mesajlarımızı hem müşterilerimize hem de potansiyel müşterilerimize göre uyarlayabilmemize olanak tanıdı. Bu strateji gelirlerimizi artırırken satış başına maliyetimizi düşürdü.
— Didem Namver, Pegasus Airlines Dijital Pazarlama Müdürü

Müşteri Eşleştirme sayesinde birinci taraf verilerden daha fazla faydalanabiliyoruz. Artık mevcut ve potansiyel müşterilerimize daha uygun mesajlar iletebildiğimiz için AdWords kampanyalarını daha etkin bir şekilde yayınlatabiliyoruz.
— Sarper Danış, Hype

Türkiye'nin lider uygun maliyetli havayolu şirketi Pegasus Airlines, kısa ve orta uzunlukta rotalarda, 40 ülkede 102 hedefe ekonomik uçuşlar sunuyor. Performans odaklı bir reklamveren olan Pegasus Airlines yerli ve yabancı pazarlarda arama konusunda ciddi yatırım yapıyor. Hedefleri, satış rakamlarını yükseltmek ve bunu yaparken bilet başına maliyeti düşürmek.

Yeni optimizasyon fırsatlarından yararlanmak isteyen Pegasus Airlines ve şirketin performans pazarlama ajansı Hype, AdWords'teki Müşteri Eşleştirme özelliğini kullanmayı seçti. Müşteri Eşleştirme, reklamverenlerin, müşterilere ait e-posta adreslerinin listelerini yükleyerek özel kitleler oluşturmalarına ve hedeflemesine olanak tanıdı. Reklamverenler daha sonra, yüksek değere sahip bu tüketicilerden oluşan gruplara ulaşmak için farklı reklamlar yayınlatabilir veya teklif ayarlamaları yapabilir.

Pegasus ve Hype, havayolları şirketinin birinci taraf verilerden yararlanmasını için bir strateji geliştirdi ve kullanıcıları üç gruba ayırdı: Pegasus Plus Uçuş Mili programına üye olanlar, eski müşteriler ve bilet almamasına rağmen daha önce Pegasus ile iletişim kurmuş kullanıcılar. Bu tüketicilerden herhangi biri "uçuş" veya "uçak bileti" gibi anahtar kelimeler aradığında, araç, Pegasus Airlines'in tekliflerini ve reklam metnini otomatik olarak özelleştirdi.

Aynı anahtar kelime gruplarına sahip standart arama ağı kampanyaları ile kıyaslandığında, Müşteri Eşleştirme, performansta ciddi gelişmeler sağladı. Yeni strateji %52 daha fazla tıklama dönüşümü oranı, %13 daha düşük edinme başına maliyet, %32 daha yüksek tıklama oranı ve %12 daha yüksek dönüşüm başına gelir sağladı. Geleceği düşünen Pegasus Airlines ve Hype, genel anahtar kelimelerin performansını artırmak için daha ayrıntılı müşteri listeleri oluşturmayı ve ayrıca kendi kategorilerindeki tüm arama terimlerini kapsayacak bir yatırım artışı planlıyor.

