

ÖRNEK OLAY

Sky, Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki görüntülü reklamcılık uygulama tanıtımından yararlanarak uygulama yüklemelerini geniş ölçekte verimli bir şekilde artırdı ve EBM'yi %38 oranında azalttı

Sky, tüketicilere satın almaya giden yol boyunca ulaşmak için hem iOS hem de Android cihazlarda, Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'u kapsayan Google Görüntülü Reklam Ağı çözümlerine başvurdu.

Sky, beş Avrupa ülkesinde 21 milyon müşteriye hizmet veriyor. Sky Store, müşterilere istedikleri yer ve zamanda daha iyi bir TV deneyimi sunmak için, kullanıcıların gişedeki son filmleri ve klasik filmleri doğrudan TV'lerinde ve cihazlarında satın almasına ve kiralmasına olanak tanıyor. iOS ve Android için Sky Store uygulamasıyla, müşteriler aynı zamanda filmleri dijital ortam üzerinden izleyebiliyor veya İnternet olmadığı zaman izlemek için indirebiliyor.

Sky, tüketicilere satın almaya giden yol boyunca ulaşmak için hem iOS hem de Android cihazlarda, Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'u kapsayan Google Görüntülü Reklam Ağı çözümlerine başvurdu. iProspect kampanyayı yürüttü ve iddialı edinme başına maliyet (EBM) hedefi üzerinde karar kıldı. EBM hedefine ulaşıldığında, bu, sürekli yatırım için güven sağladı.



Sky Hakkında

- Lider eğlence şirketi
- www.sky.com

iProspect Hakkında

- Performans medya ajansı
- www.iprospect.com

Hedefler

- Sky Store uygulamasının indirilme sayısını geniş ölçekte artırma
- Sabit edinme başına maliyet (hedef EBM) hedefini koruma

Yaklaşım

- Android ve iOS cihazlara yönelik olarak hedeflenen Google Görüntülü Reklam Ağı uygulama içi envanteri kullanıldı
- Dönüşüm Optimize Edici uygulandı
- Hedef EBM ayarlarını haftalık olarak düşürdü

Sonuçlar

- Optimizasyon etkinlikleri için gereken kaynak en aza indirildi
- EBM %38 oranında azaldı
- Tıklama oranı %41 oranında yükseldi

Sky, yükleme optimizasyonunu otomatik hale getirmek ve hedef EBM'de verimlilik elde etmek için Dönüşüm Optimize Edici'yi de kullandı. Bu araç kampanyayla ilgili geçmiş bilgileri kullanır ve gösterim için uygun olduğu her durumda, reklamınızın optimum eşdeğer tıklama başına maliyet (TBM) teklifini otomatik olarak bulur. Reklamverenler tıklama başına ödeme yapmaya devam eder, ancak dönüşüm hedeflerine ulaşmak için tekliflerini artık manuel olarak ayarlamaları gerekmez. Android kullanıcıları hedeflenirken, bu işlem SDK'ları izlemeye veya uygulamaya izleme kodu eklemeye gerek kalmadan otomatik olarak yapılır.

Sky'ın kampanyası, Dönüşüm Optimize Edici'nin uygulanması için gereken eşiğe ulaştıktan sonra, kampanya hem yükleme hacimlerini hem de yatırımlarını aynı anda ölçeklendirebildi. Sonuç olarak, EBM %38 düştü ve tıklama oranı %41 arttı.

iProspect'te Satın Alınan Medya Müdürü Martin Vinter, "Google'ın uygulama tanıtım ürünleri Sky Store için büyük başarı sağladı. Uygulanmalarından sonraki birkaç hafta içinde hem hacmi önemli oranda artırdı, hem de hedeflenen EBM'den daha düşük maliyet elde etmemizi sağladı," diye konuştu. "Müşterilerin yükleme hacimlerinde gerçek bir değişiklik elde etmemize yardımcı oldu ve Google'ın bu alanda uzman olduğunu gösterdi."

"Müşteriler sevdikleri filmleri satın almak ve izlemek için en basit ve kolay yöntemden yararlanmak ister. Sky Store da buna yönelik bir hizmet sunar. Bu kampanya, olumlu bir Sky Store deneyimi sunmak istediğimiz müşterileri teşvik etmemize ve uygulamaların daha fazla yüklenmesine olanak tanıdı."

Lucy Griffiths, Sky Store Dijital Pazarlama



Sky ve iProspect, tüketicilere satın almaya giden yol boyunca ulaşmak için, hem iOS hem de Android cihazlarda çalışan Google Görüntülü Reklam Ağı çözümlerini kullandı.