



## Interwetten, toplam iş hacminin neredeyse %40'ını akıllı telefonlar üzerinden ve AdWords'te mobil odaklı ve zamanı belirlenmiş teklif verme stratejisi kullanarak sağlıyor.

### Interwetten Hakkında

- Çevrimiçi eğlence şirketi
- 1,3 milyondan fazla kayıtlı müşteri
- Yılda 10 milyondan fazla bahis
- Genel merkezleri Malta'dadır
- [www.interwetten.com](http://www.interwetten.com)

### Hedefler

- Yeni müşteri kayıtlarını en üst düzeye çıkarmak için dönemsel organizasyonlardan faydalanmak
- Olası satış başına maliyete dayalı mobil dönüşümleri düşük maliyetle sağlamak

### Yaklaşım

- Arama ağı reklamlarında bağlamla alakalı mesajlar ve mobil öncelikli reklam öğeleri sundular
- Sayfanın üst kısmında otomatik teklif verme stratejisini kullandılar
- Mobil teklifleri için +%50 değerini kullandılar
- Zamanı belirlenmiş ilave teklif ayarlamaları için +%25 değerini kullandılar

### Sonuçlar

- Dünya Kupası sırasında, tüm yeni müşteri kayıtlarının %37'si akıllı telefonlar üzerinden geldi
- Mobil cihazlardaki ortalama konumları masaüstüne göre daha iyi hale geldi

Interwetten; kullanıcılarına klasik spor bahisleri, kapsamlı canlı bahisler, casino oyunları, canlı casinolar ve çok sayıda heyecan verici oyun sunan çevrimiçi bir eğlence şirkettir. Şirket faaliyetine 1990 yılında başlamış, web sitesi 1997 yılında hizmete girmiş ve mobil bahis platformu 2005 yılında tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Günümüzdeyse, bir uygulamalar portföyü ile yenilikçi işlevler barındıran bir platformu içeren web hizmetlerinin tamamı masaüstü cihazlar, akıllı telefonlar ve tabletler için optimize edildi.

Müşteriler artan bir oranda stadyumdayken, kanepelerinde otururken veya boş günlerinde mobil cihazlarını kullanarak bahis oynuyor. Bu nedenle, markanın mobil cihazlar için optimize edilmiş yapısı ve kanaldaki başarılı geçmiş performansı onlara önemli bir avantaj sağlıyor. Günümüzde Interwetten yıllık olarak akıllı telefonlardan ve tabletlerden gerçekleştirilen 3,2 milyondan fazla bahis yönetiyor ve şirketin cirosunun %40'ını artık mobil kullanım oluşturuyor.

Interwetten, 2014 Dünya Kupası'nın sağladığı büyük iş fırsatını daha ileri taşımaya çalıştı ve en fazla bahis oynanan bu dönemde bir yandan maliyeti düşük tutmayı sürdürürken diğer yandan mobil odaklı dönüşümler almayı hedefledi. Şirket, AdWords'te bağlamla alakalı mesajlar, mobil cihazlar için tercih edilen reklam metinleri, sayfanın üst kısmında otomatik teklif verme stratejisi ve güçlü mobil teklifler içeren çok katmanlı bir strateji ortaya koydu.

Masaüstüleri ve tabletler için verilen teklifleri karşılaştırdığımızda, mobil tekliflerin +%50 değeriyle ayarlandığını ve belirli maçların zaman planlaması göz önüne alınarak şekillendirilen zamanı belirlenmiş teklif ayarlamaları için +%25'lik bir değer belirlendiğini görüyoruz. Bu strateji sayesinde Interwetten için en önemli anlarda doğru reklamların sunulması sağlanarak, başta rekabeti yüksek anahtar kelimelere yönelik ve belirli maçlara ilişkin olarak markanın görünürlüğünde artış elde edildi.

Örnek teklif Masaüstüne/tablete dayalı 1TL'lik teklif	Maç saati Zamanı belirlenmiş teklif ayarlaması +25%	Maç saati haricinde Zamanı belirlenmiş teklif ayarlaması yok
<b>Mobil cihazlar</b> Mobile cihaz ayarlaması +50%	<b>1,88 TL</b> = 1 TL * (+%50) * (+%25) Hem mobil cihaz hem de zamanı belirlenmiş teklif ayarlaması etkisi	<b>1,50 TL</b> = 1 TL * (+%50) Yalnızca cihaz teklif ayarlaması etkisi
<b>Masaüstü/Tablet</b> Cihaz teklif ayarlaması yok	<b>1,25 TL</b> = 1 TL * (+%25) Yalnızca zamanı belirlenmiş teklif ayarlaması etkisi	<b>1 TL</b> = taban teklif Zamanı belirlenmiş teklif ayarlaması etkisi yok

Üstte: Interwetten mobil teklifleri +%50 değeriyle ayarlarken belirli maçların zaman planlamasını göz önüne alarak şekillendirdiği zamanı belirlenmiş teklif ayarlamaları için +%25'lik bir değer belirledi.

---

*“Mobil arama, dönemsel bir organizasyona dayalı bu önemli stratejinin başarıyla uygulanmasında ve müşterilerimiz için önem ifade eden anlarda müşterilerimize alakalı mesajlar sunulmasında çok önemli bir rol oynadı”.*  
— **Werner Becher, Yönetim Kurulu Sözcüsü, Interwetten**

---

2014 FIFA Dünya Kupası sırasında, Interwetten’in sağladığı dönüşümlerin %37’si tek başına akıllı telefon kategorisiyle ilişkiliydi. Interwetten Yönetim Kurulu Sözcüsü Werner Becher “Mobil dönüşümlerin yüzdesi düşündüğümüzden çok daha fazlaydı,” diyor. Şirket, sonuçları değerlendirdi ve akıllı bir kararla mobil cihazlardaki reklamlara hiç olmadığı kadar çok önem vermeye başladı. “Mobil sektöre yönelik reklam harcamalarının payı istikrarlı olarak arttı ve Interwetten’in iletişim stratejisi için sabit bir kalem haline geldi”.

#### **Teklif Ayarlamasının İşleyişi**

Türkiye’yi hedefleyen ve haftanın her günü yayınlanmak üzere planlanmış bir kampanya yürüttüğünüzü varsayalım. Reklam grubunuz için maksimum tıklama başına maliyet (TBM) teklifini 1 TL olarak ayarladınız Akıllı telefon kullanıcıları için +%20’lik bir teklif ayarlaması ve Cumartesi günleri için de +%25’lik bir ayarlama eklemeye karar verdiniz. Bunun sonucunda, bir akıllı telefon kullanıcısının Türkiye’de yaptığı bir arama için teklifiniz 1,50 TL olur. Hesaplama şöyle yapılır:

Başlangıç teklifi: 1 TL

Akıllı telefon teklif ayarlaması: 1 TL x (+%20) = 1,20 TL

Cumartesi günü ve akıllı telefonlar için ortaya çıkan teklif ayarlaması:  
1,20 TL x (+%25) = 1,50 TL

#### **Bilgi**

Teklif ayarlamalarınızı belirleyerek reklamınızın ne zaman ve nerede gösterileceği üzerinde daha fazla kontrol sahibi olun  
<https://support.google.com/adwords/answer/2732132?hl=en-GB>

Güçlü mobil reklam metinleri yazarak reklamlarınızı mobil cihazlara uygun hale getirin  
<https://support.google.com/adwords/answer/6167115?hl=en>