



Fiat Hakkında

- 1899'da kurulmuştur
- Şirket merkezi Torino İtalya'dadır
- www.fiat.nl

Hedefler

- İnternet'teki performansı artırmak
- Bütçeyi verimli bir şekilde kullanmak
- Kaybedilen web sitesi ziyaretçilerinin ilgisini yeniden çekmek

Yaklaşım

- Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri kullanıldı

Sonuçlar

- Reklam tıklama oranı %9 arttı
- Genel arama sorgularında edinme başına maliyet %26 azaldı

Fiat.nl, Arama Ağı yeniden hedefleme yaklaşımını benimsediğinde tıklama oranı %9 artarken edinme başına maliyeti %26 düştü

Bir multimedya stratejisi yürüten otomotiv markası Fiat, Google Arama'yı tüketicilerle iletişim kurmada en önemli kanallarından biri olarak görüyor. İnternet'te sergilenen performans, marka bilinirliğini artırma ile birlikte şirketin en çok odaklandığı konulardan biri. Fiat, bütçesini daha da verimli bir şekilde kullanma ve web sitesini daha önce ziyaret etmiş ancak sonradan kaybedilmiş kullanıcıların yeniden ilgisini çekme hedefiyle, Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri'ni kullanmaya karar verdi.

Favori Fiat modelleriyle ziyaretçilerle yeniden iletişim kurma

Fiat sitesindeki veriler temel alınarak, önceki ilgili ziyaretçilerin yanı sıra söz konusu ziyaretçilerin görüntülediği otomobil modellerini içeren yeniden pazarlama listeleri hazırlanabiliyor. Bu sayede artık, arama sorgusunun ardındaki amaç, bir reklamın belirli bir tüketici açısından alaka düzeyini belirlemede ana destek noktalarından birini oluşturuyor.

Quisma Hollanda'nın dijital pazarlamacısı Nino de Jager bu durumu şöyle açıklıyor: "Web sitesi verilerimizi kullanarak kullanıcının sitede neleri görüntülediğini anlayabiliyoruz. Ardından, bu kullanıcıya web sitesinde görüntülediği içeriği temel alarak bir reklam gösterebiliyoruz. Örneğin, kullanıcı sitede Fiat 300 cabrio modeline bakmışsa sonraki sefer 'fiat' ve 'cabrio' terimlerini kullanarak bir arama sorgusu gerçekleştirdiğinde bu kullanıcıya artık son derece alakalı bir reklam gösterebiliyoruz."

The screenshot shows a Google search for 'cabrio' with approximately 20,800,000 results. The top results include several advertisements for Fiat 500 Cabrio, Mercedes-Benz Cabrio, Lancia Flavia Cabrio, and Peugeot Cabrio. A zoomed-in view of the top results shows the Fiat 500 Cabrio ad with a call to action 'Maak nu een proefrit bij de dealer.' and the Lancia Flavia Cabrio ad with a call to action 'Ontdek de nieuwe Lancia cabrio.'

Fiat, Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri'nin kullanıldığı Arama Ağı kampanyası sayesinde, önceki web sitesi ziyaretçilerinin yeniden ilgisini çekti ve bütçesini daha verimli kullandı.

“Arama Ağı’nda yeniden pazarlama, harcamamızı kontrol altında tutarken kitemize en alakalı zamanda en alakalı mesajla ulaşmamıza yardımcı oldu. Bu sayede, edinme başına maliyetimiz düştü ve müşteri memnuniyetimiz arttı.”

— Nino de Jager, Quisma Hollanda İnternet Pazarlamacısı

Tıklama sayısını artırma ve maliyetleri düşürme

Nino’ya göre “otomobil alın” gibi rekabetçi anahtar kelimelerde pozitif bir edinme başına maliyet değerine ulaşmak güç olabiliyor. Fiat, doğru kitleye kendini göstermek için, fiat.nl sitesini daha önce ziyaret etmiş olan kullanıcılara yönelik teklifleri artırdı. Böylece, değerli tüketiciler için daha yüksek reklam konumları elde edilirken bütçe de daha verimli bir şekilde harcandı. Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri’nin kullanımı, reklam tıklama oranında %9 artış, genel arama sorgularındaki edinme başına maliyette ise %26 düşüş sağladı.

Nino bu konuda şunları söylüyor: “Hedefimiz yalnızca kullanıcılara ulaşmak değil, aynı zamanda onların markamıza ilgi göstermesini de sağlamak. Çok sayıda temas noktası devreye girdiği için kullanıcıların markamıza ilgi göstermesini sağlamak işin en zor yanı. Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri sayesinde, bütçelerimizin verimliliğini korurken bu kullanıcılara alakalı mesajlarla tekrar ulaşabiliyoruz.”

Nino’nun Fiat’taki başarıyı yakalamayı uman diğer pazarlamacılara tavsiyesi şu: “Kullanıcıların web sitenizde gerçekten ne aradığını anlamaya çalışın. Ardından, söz konusu kişilere doğru zamanda ve sorguda en alakalı mesajla tekrar ulaşmak için bu bilgilerden yararlanın.”