



Zalando, mobil aramalarda daha sık yer almaya başladıktan sonra, mobil dönüşümlerini üçte bir oranında artırdı

Zalando Hakkında

- Moda, ayakkabı ve yaşam tarzı ürünleri satıcısı
- 2008'de kuruldu
- Berlin merkezli
- 15 Avrupa ülkesinde etkin
- www.zalando.com

Hedefler

- Mobil reklamcılığın değerini anlama
- Mobil platformda reklam performansını artırma

Yaklaşım

- Cihazlar arası dönüşümleri, mobil trafiğin değerlendirilmesi aşamasına dahil ettiler
- Mobil Alışveriş reklamlarına ve Arama Ağı reklamlarına yönelik teklifleri değiştirdiler

Sonuçlar

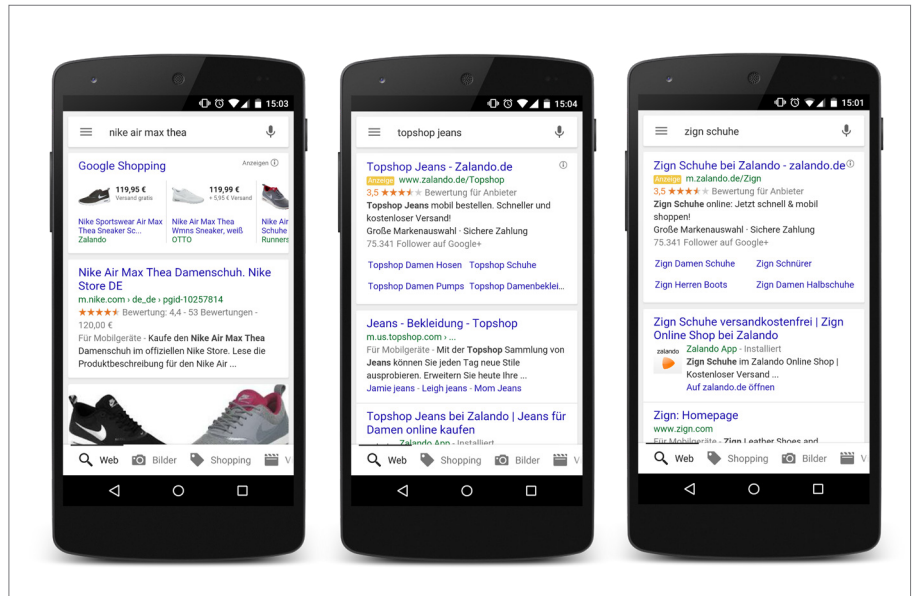
- Arama Ağı reklamlarına ilişkin trafiğin %47'si artık mobil cihazlardan (akıllı telefonlardan) geliyor
- Toplam mobil dönüşüm üçte bir oranında arttı
- Mobil reklam gösterim payı %72 arttı
- Mobil cihazlar arası dönüşüm etkinliklerinde üçte bir oranında artış elde edildi

Moda, aksesuar ve yaşam tarzı ürünleri kapsamında çok uluslu çevrimiçi bir satıcı olan Zalando, dijital pazarlama alanında ileriye yönelik yenilikçi bir yaklaşım sergiledi. Şirketin arama motoru pazarlamacılığı ekibi mobil kanalda bazı denemeler yapmaya karar verdi. "Kullanıcıların işlemlerine mobil cihazlarında başlayıp masaüstlerinde dönüşüm gerçekleştirdiğini biliyorduk" diyen Zalando SEM Yöneticisi Steven Tellers sözlerine şöyle devam ediyor: "Bu nedenle düşük teklifler verdiğimiz mobil platformda sorun yaşıyorduk. Çünkü çok sayıda potansiyel olarak değerli mobil tıklamayı kaybediyorduk."

İlk testte Zalando'nun, masaüstü teklifleriyle denk bir seviyeye ulaşmak için AdWords'teki mobil teklifleri artırdığı görüldü. Bu da Alışveriş reklamlarındaki mobil tıklamaların sayısının hemen iki kat artmasıyla sonuçlandı. "Ancak, bu örtülü yaklaşımda farklı kampanyaların performansı hesaba katılmadığı için verimsizlikler ortaya çıktı" diye açıklıyor Steven. Buna çözüm getirmek için Zalando, mobil trafikten kaynaklanan cihazlar arası etkiler bağlamında mobil platformun sunduğu gerçek değeri belirlemek üzere Google hesap ekibiyle çalışma gerçekleştirdi.

Google, tahmini cihazlar arası dönüşümleri gösteren otomatik bir rapor geliştirdi. Zalando, mobil kanaldaki reklamlarının performansı çerçevesinde analizler elde etmek için bu raporu diğer veri kaynaklarıyla birleştirdi.

"Mobil platforma yaklaşık olarak %30 oranında az değer biçtiğimizi belirledik. Dolayısıyla, mobil cihazlar arası etkiler nedeniyle işin özünde, önceden doğru şekilde hesaba katamadığımız %30 oranında daha fazla dönüşüm söz konusuydu" diyor Steven. "Böylece tüm kampanyalarda bu yeni verileri teklif yönetimi çözümümüze dahil ederek, mobil platformda daha yüksek konumlar ve görünürlük elde ettik, dönüşümleri genel olarak artırdık."



Zalando, mobil trafikten kaynaklanan cihazlar arası etkiler bağlamında mobil platformun sunduğu gerçek değeri belirlemek üzere Google hesap ekibiyle çalışma gerçekleştirdi.

AdWords mobil Arama Ağı reklamlarında ve Alışveriş reklamlarında mobil platforma yapılan yatırımın üç misline çıkarılmasıyla, performanstaki artış son derece etkileyici oldu. Mobil gösterim payı ciddi şekilde arttı; dokuz ay önce Arama Ağı reklamlarına ait trafiğin yalnızca %20'si akıllı telefonlardan geliyorken şimdi bu oran %47'ye çıktı.

AdWords mobil Arama Ağı reklamlarında ve Alışveriş reklamlarında mobil platforma yapılan yatırımın üç misline çıkarılmasıyla, performanstaki artış son derece etkileyici oldu. Mobil gösterim payı ciddi şekilde arttı; dokuz ay önce Arama Ağı reklamlarına ait trafiğin yalnızca %20'si akıllı telefonlardan geliyorken şimdi bu oran %47'ye çıktı.

Bu stratejileri uygulamaya başlamasından bu yana Zalando'nun tüm pazarlardaki tıklamaları ve dönüşümleri arttı. Örneğin Almanya'da, Zalando'nun mobil Alışveriş reklamlarının tıklanma oranı %6 arttı. Masaüstüne kıyasla Arama Ağı reklamlarında %143, Alışveriş reklamlarında ise %55 oranında daha yüksek değerler elde eden ve mobil reklam gösterim payının %72 artmasını sağlayan akıllı telefonlar artık, Arama Ağı reklamı tıklama oranı bağlamında Zalando'nun en iyi performansla sahip cihazları.

Peki o zaman, bu dinamik reklamveren için sıradaki adım nedir? Zalando, elde ettiği güçlü mobil performans sayesinde cihazlar arası davranışları daha iyi anlamak ve etkileşim temel performans göstergelerini teklif verme aşamasına dahil etmek için çalışmalarını devam ettiriyor.