



MEDIACOM

Akbank Hakkında

- Türkiye'nin en büyük özel bankalarından biri
- Sabancı ailesine ait
- www.akbank.com

MediaCom Hakkında

- Dünyanın lider medya ajanslarından biri
- www.mediacom.co.uk

Hedef

- Android ve iOS'te uygulamanın 500.000 kez indirilmesini sağlama

Yaklaşım

- Tıkla ve indir Arama Ağı reklamlarının performansı optimize edildi
- Dönüşüm Optimize Edici'yle birlikte "tüm ağ hedefli" bir yaklaşım benimsendi
- Uygulama içi Görüntülü Reklam Ağı pazarlamacılığına başlandı
- Google'ın AdMob ağında bir tıkla ve indir kampanyası başlatıldı

Sonuçlar

- Google, artık uygulama indirmeleri için birincil edinme kanalı
- Aylık indirme sayısı %110 arttı
- Etkin kullanıcı edinme oranı %40 arttı
- Uygulama indirme kampanyasının tıklama oranı %7'yi aştı
- Etkin olmayan kullanıcı oranı %20 düştü

Google, uygulama tanıtımı için Akbank'ın birincil kanalı haline geldi ve akıllı optimizasyonlar, markanın aylık uygulama indirme sayısını %110 artırmaya yardımcı oldu.

1948 yılında kurulan ve şimdi Sabancı ailesine ait olan Akbank, Türkiye'nin en büyük özel bankalarından biridir. Eskiden geleneksel olan Akbank, yeni bir yaklaşımla dinamik, teknolojikten anlayan ve yenilikçi bir markaya dönüştürüldü. Günümüzde Akbank'a tüm cihazlardan ulaşılabilir ve Akbank Direkt uygulaması GMSA tarafından verilen Dünyanın En İyi Mobil Uygulaması Ödülünü kazandı.

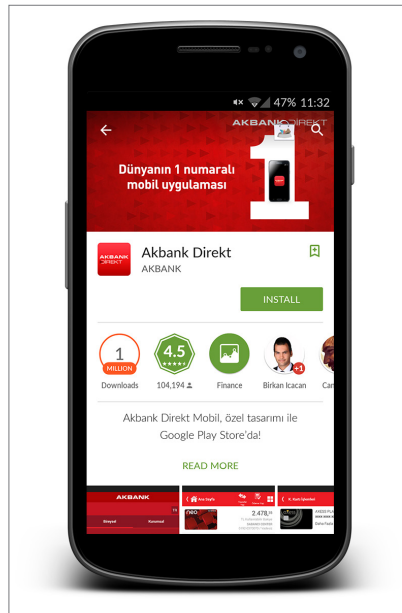
Uygulamanın sağladığı satışlar, etkileşim ve bağlılık

Farklı dillerde sunulan Akbank Direkt uygulaması, bireysel ve kurumsal müşterilerin para aktarma, günlük hesap hareketlerini inceleme, kredi başvurusunda bulunma ve fatura ödeme gibi tüm işlemleri tek bir yerden gerçekleştirmesine olanak tanır. Giriş yapmayan müşterilerin de gerçekleştirebileceği bazı işlemler vardır (ör. döviz kurlarını kontrol etmek veya şikayette bulunmak).

Uygulama kullanıma sunulduktan sonra, Akbank'ın ürün satma konusunda en düşük maliyetli kanalı haline geldi. Akbank ekibi, uygulamayı indiren müşterilerin indirmeyenlere göre daha fazla etkileşim ve bağlılık gösterdiğini de tespit etti. Akbank, bu mükemmel varlığı bir üst düzeye taşımak için, Android ve iOS cihazlarda uygulamanın 500.000 kez indirilmesini sağlamayı hedefledi.

Uygulama öncelikli yaklaşım

Başlangıçta Akbank'ın yaklaşımı, finansla ilgili tüm Arama Ağı etkinliklerini tıkla ve indir reklamlara yönlendirmektir. Bu da, yalnızca markanın Arama Ağı reklamlarıyla karşılaşan tüketicilerin uygulamayı indirebileceği anlamına geliyordu. Bu arada, Akbank uygulama içi görüntülü reklamlara öncelik vermeyi seçmedi ve uygulama içi tanıtımı ilgi alanı ve konuya dayalı, oldukça spesifik bir hedeflemeyle sınırladı.



Farklı dillerde sunulan Akbank Direkt uygulaması, bireysel ve kurumsal müşterilerin para aktarma, günlük hesap hareketlerini inceleme, kredi başvurusunda bulunma ve fatura ödeme gibi tüm işlemleri tek bir yerden gerçekleştirmesine olanak tanır. Uygulama, Akbank'ın ürün satma konusunda en düşük maliyetli kanalıdır.

"Bu dijital ortamda, kuruluşların ve markaların mobil dönüşüm gibi agresif bir hedefi var. Bu zor ve rekabetçi ortamda Google, kitlelere ulaşırken EBM'yi düşürme fırsatı sunuyor. Ama bu yalnızca ürününüze inandığınızda mümkün."

– Gökay Dede, Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı, Akbank Direkt Bankacılık

Akbank'ın ajansı MediaCom ve Google, Akbank'a tüm aramaların uygulama yükleme reklamlarına yönlendirilmesi durumunda sonucun oldukça düşük bir kalite puanının yanı sıra, düşük dönüşüm oranları ve tıklama başına yüksek bir maliyet olduğunu gösterdi. Edinme başına maliyet (EBM) de Görüntülü Reklam Ağı pazarlamacılığı için sektör standartlarından daha yüksekti.

Daha yüksek bir değer için optimizasyon yapma

Akbank, MediaCom ve Google, kampanyaları optimize etmek için anahtar kelimeler, reklam metinleri, reklam biçimleri ve tekliflerle ilgili oldukça ayrıntılı bir analiz yaptı ve hedeflenen optimum EBM'ye karar vermek için bu bilgileri kullandı. Banka Görüntülü Reklam Ağı'nda büyük bir fırsatı kaçırdığından, Google ekibi MediaCom ile birlikte Akbank'ı AdMob'da Dönüşüm Optimize Edici kullanarak "tüm ağ hedefli" bir yaklaşım benimsemeye ve hedefleme seçeneklerini genişletmeye ikna etti. Dönüşüm Optimize Edici, hangi tıklamaların katkı sağlama olasılığının yüksek olduğunu tahmin eden, ardından da teklifleri reklamverenlerin hedeflenen EBM'de mümkün olan en fazla sayıda kârlı tıklama elde etmesine yardımcı olacak şekilde optimize eden bir araçtır.

Markalı anahtar kelimeler zaten çok büyük miktarda trafik aldığından, Akbank, Arama Ağı kampanyaları için öncelikle bu anahtar kelimelere odaklanmaya karar verdi. Bunun dışında Akbank, uygulamanın indirilmesini teşvik etmek için banka kategorisinden farklı anahtar kelimeler (ör. "kredi başvurusu", "kredi kartı işlemleri" ve "para havalesi") kullandı ve bu işlemlerin tümünü uygulamada yapabilmeyi sağladığı rekabet avantajını vurguladı.

Mükemmel sonuçlar ve ek avantajlar

Bu optimize edilmiş uygulama öncelikli strateji sayesinde Akbank, aylık indirme hacminde %110 büyüme ve etkin kullanıcı sayısında %40 artış gibi inanılmaz sonuçlar elde etti. Uygulama indirme kampanyasının tıklama oranı %7'nin üzerindedir. Etkinlik, yeni müşteriler kazandırmanın yanı sıra, mevcut kullanıcı tabanında yeniden etkinleştirme işlemlerinin artması gibi beklenmedik bir sonuç elde edilmesini sağladı. Kampanyanın marka bilinci ve bilinirlik oluşturma etkisi o kadar büyüktü ki, etkin olmayan kullanıcıların oranı %20 düştü.