



GittiGidiyor, Google Alışveriş kampanyalarını Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri ile birleştirdi ve dönüşüm oranlarında %92'lik artış sağladı

GittiGidiyor hakkında:

- Türkiye'de dijital pazar yeri
- eBay Inc'in yan kuruluşu

Hedefler

- Reklam harcamalarından elde edilen geliri artırma

Yaklaşım

- Siteyi daha önce ziyaret edenlere ulaşmak amacıyla arama ağı reklamları için yeniden pazarlama listeleri oluşturdu
- Siteyi daha önce ziyaret edenlere alakalı Google Alışveriş reklamlarını göstermek için teklifleri ayarladı

Sonuçlar

- Edinim başına maliyet %42 düştü
- Dönüşüm oranı %92 arttı
- Tıklama oranı %26 iyileşti.
- Google Alışveriş kampanyalarında yatırım getirisi %53 arttı

"Alışveriş kampanyaları en iyi performans gösteren dijital platform kampanyalarından biridir; aynı zamanda GittiGidiyor'un geniş ürün yelpazesini sergilemek için de önemlidir. ARYPL mevcut yüksek performanslarının üzerine yeni bir katman daha ekledi. Yalnızca yatırım getirisinde değil, aynı zamanda tıklama oranında da harika sonuçlar gördük. Daha da iyi sonuçlar almak için farklı kitlelerle daha fazla ARYPL testleri yapmayı umut ediyoruz."

Başak Yiğitoğlu, Dijital Pazarlama Müdürü, GittiGidiyor

eBay'in Türkiye'deki yan kuruluşu olan GittiGidiyor.com 15 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ve günde 1 milyondan fazla ziyaretçiye sahip. GittiGidiyor'un hedefi reklam harcamalarından elde edilen geliri artırmak. Google Alışveriş kampanyaları bu amaç doğrultusunda çok başarılı oldu ve performans ve verimlilik sağladı.

GittiGidiyor bir adım daha ileri gitmek ve siteyi daha önce ziyaret edenlerden en iyi şekilde yararlanmak istedi ve ekip arama ağı reklamları için yeniden pazarlama listelerini (ARYPL) alışveriş reklamları ile birlikte kullanma fırsatını yakaladı. Bu, GittiGidiyor'un daha önce markanın web sitesi ile etkileşimi olanlara daha fazla teklif vererek, daha değerli kullanıcılar için teklif ayarlamaları yapabilmesi anlamına geliyordu.

Bu kitleleri hedefleyerek, GittiGidiyor'un edinim başına maliyeti %42 düşürmesi, dönüşüm oranını %92 artırması ve tıklama oranını %26 iyileştirmesi mümkün oldu. ARYPL'i eklemesinin sonucunda, GittiGidiyor Google Alışveriş kampanyalarında yatırım getirisinde %53 artış gördü. Bu yaklaşım, dönüşümleri etkili bir şekilde artırmada o kadar başarılı oldu ki şirket şimdi bu yaklaşımı tüm reklam gruplarına yaygınlaştırdı.

