



KIA potansiyel müşteri sayısını üç kat yükseltirken, web sitesi ziyaretlerini de %56 oranında artırdı

KIA'nın Türkiye'deki pazarlama ekibi, İnternet üzerinden faaliyet gösteren bir ajans olan Kubix Digital ile birlikte çalışarak, otomobillerle ilgili arama yapan tüketicilerin KIA hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olmak, KIA modellerine ilgi duyan kişilerle iletişim kurmak ve onları test sürüşlerine davet etmek için dijital platformdan yararlanmaya karar verdi.

KIA Türkiye hakkında

- 41 bayi
- www.kia.com.tr

Hedefler

- Marka bilinirliğini artırma
- Web sitesi trafiğini artırma
- Potansiyel müşteri edinme
- KIA bayilerine gelen müşteri sayısını artırma

Yaklaşım

- Arama Ağı, Google Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'da reklam yayınlandı
- KIA modellerini içeren anahtar kelimeler, gösterim payı neredeyse %100 oranına ulaşılacak şekilde optimize edildi
- Arama Ağı reklamları için yeniden pazarlama listeleri kullanıldı
- Pazardaki kitleler hedeflendi
- Reklam metinleri mobil cihazlar için optimize edildi

Sonuçlar

- Potansiyel müşteri sayısında üç kat artış
- Web sitesi trafiğinde %56 oranında artış
- AdWords'den gelen yeni ziyaretçilerin sayısında iki kat artış

Ekip önce KIA markasını ve modellerini içeren anahtar kelimeler için Arama Ağı kampanyalarını optimize etti ve arama sonucu konumlarını üst sıralarda tutarken TBM'nin düşük bir düzeyde kalması için günlük olarak teklif ayarlamaları yaptı. Fiyat bilgisi sunmak ve özel tekliflere dikkat çekmek için site bağlantılarını kullanırken, açıklama metni uzantılarından yararlanarak marka hizmetlerini vurguladı. Bu yöntem, hem tıklama oranı hem de kalite puanını olumlu etkiledi.

Ayrıca KIA, yeni potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için genel Google aramalarından yararlandı. Kullanıcılar daha sonra özel ürün ve kampanya sayfalarına yönlendiriliyordu. İzlenen bu strateji sayesinde, 15 aylık dönemde yeni kullanıcı oturumlarının sayısı 4,2 milyona ulaştı. Bu rakam, önceki dönemdeki yeni kullanıcı sayısının iki katıydı. Birincil amaç dönüşüm olmasa da bu genel kampanyalar üzerinden 19.000'in üzerinde yeni kullanıcı sitede dönüşüm gerçekleştirdi.



KIA, geçmişte siteyi ziyaret etmiş olan kullanıcılara markayı hatırlatmak ve onları test sürüşlerine davet etmek için hem Görüntülü Reklam Ağı hem de Arama Ağı'nda yeniden pazarlama kampanyalarından yararlandı. Araç satın almaya karar verme süreci ortalama üç aylık bir döneme yayıldığından, ekip her yeni modele özel olarak Arama Ağı reklamları için uzun ve kısa vadeli yeniden pazarlama listelerinin yanı sıra Google Görüntülü Reklam Ağı'nda yeniden pazarlama kampanyaları oluşturdu. Site ziyaretçileri, geçmişte sitede görüntüledikleri ürünü içeren banner'lar aracılığıyla test sürüşlerine davet edildi. Genel olarak, buna benzer yeniden pazarlama ölçümleri, dönüşüm oranlarını ortalama %70 düzeyinde iyileştirdi.

Her ay hızla artan mobil trafikle birlikte KIA, reklam metinlerini mobil cihazlarda daha kısa olan reklam alanına uyacak şekilde optimize ederek mobil TBM'lerde teklif ayarlamalarına odaklandı. Ekip daha kısa site bağlantıları ve arama uzantıları içeren daha kısa ve net harekete geçirici ifadeler kullanarak mobil cihazlara yönelik reklam metinleri oluşturdu. Ekibin amacı, Arama Ağı reklamlarında birinci konumda yer alırken mobil reklamlar için doğru TBM'yi sürekli olarak izlemektir. Bu sayede ekip, KIA'nın mobil TBM'lerini %80 oranında düşürmeyi başardı.

KIA, özel teklifleri tanıtmak için Google Görüntülü Reklam Ağ'ındaki hedefleme araçlarının çoğunu kullandı ve TV reklamlarına paralel olarak YouTube yayın içi kampanyalarından ve görüntülü kampanyalardan yararlandı. Daha sonra, videoyu izlemiş olan kullanıcıları test sürüşlerine davet eden mesajlarla yeniden pazarlama yapıldı. Bu stratejilerin tümü ele alındığında, KIA'nın dijital pazarlama girişimlerinden çok iyi sonuçlar elde edildiği görüldü: Potansiyel müşteri sayısı üç kat yükselirken web sitesi trafiği %56 oranında artış gösterdi. Ayrıca AdWords'den gelen yeni ziyaretçilerin sayısında da iki kat artış oldu.