



Bonnyfood, AdWords ile maliyetlerini düşürdü, bilinirliğini ve satışlarını artırdı...

“Girişimcilere AdWord’ü kesinlikle öneririm.”

Hamit KEKEÇ,
Bonnyfood Kurucusu

KİM?

- Bonnyfood
- Şubeleri ve internet sitesi üzerinden, yenebilen “Lezzet Çiçekleri” satışı yapan, alanında lider bir şirket.

NEYE İHTİYAÇ DUYDU?

- Ürün satışlarını artırarak, markayı büyütme
- Aramalarda üst sıralarda bulunmaya
- Hedef kitlesinin zihninde yer etmeye

NE YAPTI?

- Hedef kitlesine ulaşmak için detaylı ve alternatifli reklam metinleri hazırlayarak, AdWords ile uzun bir süre test etti.
- Test süreci sonunda, tıklanma oranı yüksek ve başarılı reklam kampanyaları elde etti ve bunları kullanmaya devam etti.

NE KAZANDI?

- Dönüşüm başına maliyetleri düştü.
- Marka bilinirliği arttı.
- Web sitesi trafiğinde ve ürün satışlarında artış yaşadı.

Yenilebilen “Lezzet Çiçekleri” satışı yapmak üzere Hamit Kekeç ve Didem Güney Alsoy tarafından kurulan Bonnyfood, faaliyetlerine 2009’un Mart ayında başladı.

Daha önceleri sadece “Meyve Çiçekleri” satılan Türkiye pazarını; meyve, kurabiye, kek ve çikolata gibi malzemelerden üretilen “Lezzet Çiçekleri” adını verdikleri bir üst kategoriyle zenginleştiren Bonnyfood, alanında öncü ve lider bir şirket durumunda bulunuyor. Şirketin kurucuları, Türk damak zevkine uygun ürünler sunup hedef kitlelerinin bu ürünler hakkında konuşmasını sağlamanın; yani “Word of Mouth Marketing” yapabilmeyi, alanlarındaki en önemli başarı kriteri olduğunu söylüyor.

www.bonnyfood.com adresi üzerinden satış yapan ve ayrıca İstanbul, Ankara, İzmir ve Manisa’da 4 adet şubesi bulunan şirket, henüz şube açmamış olduğu illere kargo yoluyla güvenli bir şekilde gönderim yapıyor. 2010 yılı sonuna kadar düzenli bir şekilde büyüyerek 10 şubeye ulaşmayı planlayan Bonnyfood, verimli bir büyüme politikası takip ederek, 2 yıl içerisinde faaliyet gösterdiği alanda akla ilk gelen marka olmayı hedefliyor.



İş Yaklaşımı

Google’ın online reklamcılık hizmetleriyle daha önceki işi çerçevesinde, bir internet portalına “doğru trafik” sağlama çalışmaları sırasında tanışan Hamit Kekeç, aramalarda üst sıralarda çıkmak, ürün satışlarını artırarak Bonnyfood markasını büyütme, reklam dönüşümlerini ayrıntılı bir şekilde takip edebilmek ve Bonnyfood’un hedef kitlelerin algısında yer etmesini sağlamak amacıyla, satış faaliyetleri ve diğer mecralardaki reklam çalışmalarına paralel olarak uygun bir şekilde Adwords reklamları vermeye başladı.

Bonnyfood ekibi, hediye veya çiçek gönderimi için Google’da arama yapan potansiyel kitleler için değişik ilgi gruplarını baz alarak detaylı ve alternatifli reklam metinleri hazırladı. Yayına soktuğu çeşitli reklamları uzun bir süre test eden ekip, sonuç olarak hedef kitlelerine uygun ve tıklanma kalitesi yüksek reklamlar oluşturmayı başardı ve bu sayede koymuş olduğu hedeflere ulaşmaya başladı.



Google AdWords

Google AdWords, dünyada binlerce işletme tarafından, uygun bir bütçe ile yeni müşteriler kazanmak için kullanılıyor. AdWords reklamları, hedeflenen kullanıcıların sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili arayabilecekleri kelimeleri kullanarak, Google'da yapılan aramanın sonuçlarında gösteriliyor. AdWords programı tıklama başına maliyet (cost-per-click) fiyatlandırması ile çalışıyor. Böylece reklam veren yalnızca reklamlarına tıklanırsa ödeme yapıyor. İhtiyaçları ölçüsünde harcama yaparak, alabildiğine geniş bir dağıtım ağının sunduğu avantajlardan yararlanıyor.

Google AdWords kullanmak ve daha çok bilgi için:
<http://adwords.google.com.tr/>

Google AdWords Başarı Öyküsü

"Lider oldukları kulvarlarda iş yapan veya lider olma potansiyeline sahip olabildikleri kulvarlara adım atmak isteyen girişimcilere AdWords'ü kullanmalarını kesinlikle öneririm." diyen Hamit Kekeç, çeşitli hedef kitlelere ulaşmak için doğru stratejiler geliştirmenin AdWords reklamverenleri açısından çok önemli olduğuna dikkat çekiyor ve onlara, dönüşüm maliyetlerini düşürmek için reklam kampanyalarını Google'ın sunduğu araçlar aracılığıyla düzenli bir şekilde optimize etmelerini tavsiye ediyor.

Sonuç

Bonnyfood, AdWords sayesinde dönüşüm maliyetlerini kayda değer ölçüde azaltırken; marka bilinirliğine paralel olarak, satış hacmi ve web sitesi ziyaretçi sayısında da devamlı bir artış gözlemlendi.

