



Milupa, AdWords sayesinde anneleri çok daha yakından tanıdı...

“AdWords sayesinde hedef kitlemizi çok daha iyi tanıdık.”

İdil Taşar JANSEN,
Milupa Aptamil
Ürün Müdürü

KİM?

• Bebek beslenme ve nutrisyon tedavisi ürünleri satışı, dağıtım ve pazarlaması yapan Milupa

NEYE İHTİYAÇ DUYDU?

• Hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşp, web sitesi trafiğini ve üye sayısını artırmaya

NE YAPTI?

• Bir kampanya lansmanı çerçevesinde, medya ajansının önerisi üzerine AdWords kullanmaya karar verdi.
• Google araçlarından faydalanarak titiz bir şekilde anahtar kelimeler belirledi.
• Google İçerik Ağ'ından seçtiği sitelerde banner çalışmaları yaptı.
• Tüm tanıtım kampanyalarında AdWords kullanmaya devam etti.

NE KAZANDI?

• Web sitesi ziyaretçi sayısında %132,
• Üyeliklerde %287 artış yaşadı.
• Hedef kitlesini çok daha yakından tanıyabildi.
• Yeni üye başına maliyeti büyük oranda düştü.

1984 yılında Milupa bebek mamalarının Türkiye'de dağıtım ve pazarlamasını yapmak üzere Çar mosan Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. adı altında faaliyete başlayan şirket, 1997'de Royal Numico N.V. (Numico)'nun bir iştiraki tarafından satın alınarak, % 100 yabancı sermayeli bir şirket konumuna geldi. 2001 yılından itibaren ismini değiştirerek Numil Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş olarak faaliyet göstermeye başlayıp bugünkü adını alan Milupa, 2007 yılında Numico'nun tüm hisselerinin Groupe Danone tarafından devralınmasıyla birlikte, faaliyetlerine Groupe Danone çatısı altında devam etmeye başladı.

Bebek beslenmesi ve nutrisyon tedavisi kategorilerinde faaliyet gösteren ve geniş ar-ge olanaklarına sahip olan Milupa, sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunma vizyonuyla hareket ediyor. 2009 yılı verilerine göre %68 ile Türkiye'de bebek beslenmesi pazarının lideri olan şirket, konumunu pekiştirip sürdürülebilir karlı büyüme sağlama misyonu çerçevesinde; ürünlerini tanıtım ekipleri aracılığıyla doktorlara ve sağlık personeline tanıtmanın yanı sıra, satış ekipleri aracılığıyla ürünlerinin hedef kitleleriyle gereken bütün noktalarda buluşmasını sağlamaya çalışıyor.

Türkiye'de ürün yelpazesi en geniş bebek beslenmesi markası olan Milupa, portföyünde bebeklerin tüm besin ihtiyaçlarına yönelik ürünler bulunduruyor. Milupa Aptamil Biberon Mamaları, Milupa Aptamil Büyüme Sütleri, Milupa Aptamil Kaşık Mamaları, Kavanozda Organik meyve-sebze püreleri, çaylar ve Organik meyve suları gibi ürünlerin yanı sıra; bebeklerin alerji, ishal, kabızlık, gaz gibi rahatsızlıklarında yardımcı olan tedavi edici özel mamalar da sunuyor.

Mümkün olduğu kadar çok sayıda bebek için sağlıklı beslenme ürünleri sunabilmeyi ve bilinçli bir şekilde sağlıklı nesiller yetiştirilen bir toplum oluşmasına katkıda bulunmayı hedefleyen Milupa, en yüksek kalite ve güvenlik standartlarına uymak adına, Türkiye'ye ithal edilen tüm mamaları AB ülkelerinde ve AB “Bebek Beslenmesi Direktifleri”ne uygun olarak üretiyor.



İş Yaklaşımı

AdWords kullanmaya başlamadan önce diğer mecralarda yürüttüğü reklamlarla sitesinin trafiğini ve üye sayısını artırmaya çalışan Milupa, web sitesinin ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunu çocuklu anneler oluşturduğundan, öncelikli olarak hamile ve yeni doğum yapmış olan annelerin üyeliğinde artış sağlamaya odaklandı. Bu amaçla, 2008 Temmuz ayında gerçekleştirdiği “Meyve Bebekler” lansmanı sırasında hedef kitlelerine en iyi şekilde Google üzerinden ulaşabileceğinden yola çıkarak, birlikte çalıştığı medya ajansı Mindshare'in önerisi üzerine Google AdWords kullanmaya karar verdi.



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

Milupa, ön araştırmalar sırasında medya ajansı ile yaptığı hedef kitle çalışmalarında titiz davranarak annelerin eğilimlerini inceledi. Web sitesindeki arama istatistikleri, Google Trends ve Google Insights for Search'den faydalanarak, hamile ve yeni doğum yapmış annelerin ilgilendiği anahtar kelimeleri belirledi.

Milupa, hedef kitlesindeki annelerin medya kullanım alışkanlıklarını da göz ardı etmeyip, en fazla hangi sitelerde vakit geçirdiklerini, en fazla ilgilendikleri konuları belirleyerek Google İçerik Ağındaki siteler arasından titizlikle seçim yaptı. Seçtiği sitelerde, stratejileri doğrultusunda dönemsel olarak metin bazlı, flash bazlı ve video bannerlar yayınladı.

Şirketin yıl boyunca kesintisiz olarak devam eden bir AdWords iletişim planı bulunuyor. Bu iletişim planı çerçevesinde hem ürünlerine, hem de sitesinde yer alan içeriğe ziyaretçi çekiyor. Milupa bunun yanı sıra kullanıcıları doğrudan üye olmaya yöneltmek amacıyla üyeliğe özendirici teklifler hazırlayıp, bu doğrultuda reklam metinleri kullanarak hamile ve yeni annelerin üye olmasını sağlıyor. Bu temel iletişim stratejisi sabit olarak devam ederken, yıl içerisinde farklı zamanlarda gerçekleştirilen diğer kampanya ve aktivitelerini de AdWords ile destekleyen şirket, site trafiğinin ve üyeliklerinin büyük bir kısmını AdWords kampanyaları sayesinde sağlıyor.

Milupa Aptamil Ürün Müdürü İdil Taşar Jansen, AdWords'ün başka hiçbir mecrada bulunmayan avantajlar sağladığını söylüyor ve ekliyor: "Hedef kitlelerine verimli bir şekilde ulaşmak isteyen herkese AdWords'ü tavsiye ediyoruz. Bu konuda faaliyet gösteren ve tecrübelerinden yararlanabilecekleri, proaktif çözümler önerebilecek Google AdWords uzmanı ajanslarla çalışmaları ise en iyi ve en kaliteli sonucu almalarında yardımcı olacaktır."

Sonuç

Milupa, AdWords kullanmaya başlamasından bu yana web sitesi ziyaretçi sayısında %132 ve üyeliklerde %287 artış yaşadı. Ayrıca, test edilen anahtar kelime ve reklam metinlerinin sonuçlarına bakarak hedef kitlesini çok daha iyi tanıma, en fazla merak ettiği ve önem verdikleri konular hakkında bilgi edinme şansını yakaladı.

Hamile ve yeni annelerin iletişim bilgilerini anketörler yoluyla topladığı dönemde, doldurulan her bir formun Milupa'ya maliyeti ortalama 21 TL iken, AdWords kampanyaları sayesinde sitesine çektiği ve üye yaptığı kullanıcıların ortalama maliyeti sadece 5,4 TL olarak gerçekleşti.