



Google AdWords Başarı Öyküsü

Türk Telekom, Wirofon lansmanında da AdWords'ü tercih etti...

"Google AdWords, bize bir kez daha düşük maliyetle çok büyük kazanç sağlayabileceğimizi ispatladı."

Özleyiş PAMİR,
Türk Telekom
İnteraktif Pazarlama Müdürü

KİM?

- Türk telekom

NEYE İHTİYAÇ DUYDU?

- Wirofon adlı ürünle ilgili online başvuruları artırmaya
- Wirofon hedef kitesine doğrudan ulaşmaya

NE YAPTI?

- Daha önceki ürünlerinin pazarlamasında kullanmış olduğu Google AdWords'ü Wirofon için de kullanmaya karar verdi.

NE KAZANDI?

- Diğer pazarlama mecralarına kıyasla çok düşük "başvuru başına maliyet" ödedi
- Tüm online başvurularının %70'inden fazlasını sağlayan ve
- %7'lik geri dönüşüm oranıyla, diğer mecralara göre en yüksek geri dönüşümü getiren bir mecradan faydalandı
- Geleneksel mecralarda yürütülen kampanyalarından hareketle internette Wirofon'u arayan ve satın alan bir kitleye ulaştı.

1840 yılında "Postahane-i Amirane" adıyla kurulan, 1995'te PTT'deki posta ve telekomünikasyon hizmetlerinin birbirinden ayrılmasıyla birlikte resmi olarak "Türk Telekomünikasyon A.Ş." adıyla hayatında devam eden Türk Telekom, 168 yıldır, sürekli çağının teknolojik gelişmelerine ayak uydurarak bugünkü çağdaş kimliğine kavuşmuştur.

Tüm ülkeyi kapsayan modern altyapısıyla Türkiye genelindeki bireysel ve kurumsal müşterilerine geniş bir hizmet yelpazesi sunan Türk Telekom, iletişim, teknoloji ve içeriği birleştiren tam entegre servis sağlayıcı olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Şirket, grup şirketleri aracılığıyla 17,3 milyon sabit hat, 6 milyon ADSL hattı ve 12,6 milyon GSM hattı abonesine sahip bulunuyor*.

Hisselerinin % 55'i Ojer Telekomünikasyon A.Ş. ve %30'u Türkiye Hazine Müsteşerliği'ne ait olan Türk Telekom'un geriye kalan % 15'lik hissesi de halka arz edilmiş durumda. Şirketin hisseleri, Mayıs 2008'den bu yana İMKB'de işlem görüyor.

Türkiye'nin öncü telekomünikasyon ve yakınsama teknolojisi grubu olan Türk Telekom, 2009'un ilk yarısında tatmin edici finansal ve operasyonel bir performans sergiledi. Şirketin konsolide geliri, ADSL ve mobil alanlarında yaşadığı gelişmeler sayesinde bir önceki senenin aynı dönemine kıyasla % 3,5 artarak 5,1 milyar TL'yi aştı.

İş Yaklaşımı

71,5 milyon nüfusuyla dünyadaki on yedinci, Ortadoğu Bölgesi'ndeki birinci, Avrupa'daki ikinci büyük ülke olan Türkiye'de, nüfusun yaş ortalamasının artış, hane başına düşen kişi sayısının azalış eğiliminde olması telekomünikasyon sektörü için fırsat yaratıcı bir unsurdur ve Türk Telekom'un amacı, her zaman ve her yerde müşteri odaklı, entegre iletişim çözümleri ile müşterilerine hızlı, kaliteli, ekonomik hizmetler sunmaktır.



* 31 Mart 2009 itibarıyla



Google AdWords Başarı Öyküsü

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/>

Bu misyon doğrultusunda, daha önce TT Çocuk, TT Asker, Arog, TT All Stars, Sınır Tanımayanlar gibi bir çok ürünün pazarlamasında etkili olarak AdWords kullanan Türk Telekom, Wirofon adlı ürünün lansman döneminde de Google'ın bu hizmetine başvurdu.

Wirofon, çok yeni bir ürün olduğu için diğer mecralarda yapılan marka bilinirliği aktivitelerinin arama motorlarında ürünle ilgili arama alışkanlıklarını etkileyeceğini düşünen Türk Telekom, Ağustos 2009'da başlattığı AdWords kampanyasıyla doğrudan hedef kitlesine ulaşmayı ve potansiyel müşterilerinin Wirofon online başvurusuna ulaşmasını ve doldurmasını hedefledi.

“Özellikle yeni bir ürün olması ve açıkçası çok fazla kolay anlaşılır bir ürün olmaması, insanların bu ürünle ilgili bilgi almak için Google'de yoğun olarak araştırma yapacaklarını inandırdı bize. Google AdWords, daha önce diğer pazarlama aktivitelerimizde de çok başarılı bir performans göstermişti. Bu yüzden Wirofon için de AdWords'ün gücünü kullanmak istedik.” diyor Türk Telekom İnteraktif Pazarlama Müdürü Özleyiş Pamir.

Markalandırma çalışması için diğer online medya kanallarını da kullanan ve kampanya hedeflemesinde Google Arama Ağı'na ağırlık veren Türk Telekom, AdWords'den aldığı veriler ışığında, tüketicilerin ürünü hangi kelimelerle aradıklarını analiz edip, “Wirofon” un tekil, çoğul, yanlış yazılım ve kelime kombinasyonları üzerinde çalışılarak geçen 2 aylık bir optimizasyon süreci sonucunda, 3000'e yakın anahtar kelime türetti. Google AdWords'u kullanırken en çok dikkat edilmesi gereken konunun, sadece hedef kitlenin kullanabileceği anahtar kelimeleri araştırıp, bunları sürekli optimize etmek olmadığını, aynı zamanda reklam metinlerinde hedefe yöneltici ve etkili mesajlar vermek gerektiğini belirten Kubix Arama Motoru Pazarlaması Ajansı yetkilisi Halide Ebcinoğlu, ulaşılması istenen hedef sayfanın tasarımına ve içeriğine de önem verilmesine dikkat çekiyor.

Anahtar kelime üretimi dışında, kampanyanın başarısını diğer pazarlama mecralarıyla kıyaslayabilmek için ve online başvuruları reel olarak takip edebilmek amacıyla, tüm online pazarlama aktiviteleri detaylı olarak ölçüldü. Bu ölçümleme sonucunda, kampanya performansı başvuru rakamlarını artırıcı şekilde optimize edildi.

“Google AdWords bize bir kez daha düşük maliyetle çok büyük kazanç sağlayabileceğimizi ispatladı. Diğer pazarlama mecralarının başvuru başı maliyeti çok yüksekken, Google AdWords kampanyasının başvuru başı maliyeti ortalama 1-2 TL arasındaydı.” diyen Pamir ekliyor: “Tüm online pazarlama aktiviteleriyle kıyasladığımızda Google AdWords'ten gelen online başvurular, tüm online başvuruların %70'inden fazlasını teşkil ediyor. Geri dönüşüm oranı ise, %7 ile yine diğer tüm mecralar ile kıyaslandığında, en yüksek geri dönüşüm oranına sahip. Düşük maliyet ile doğrudan hedef kitlesine ulaşmak isteyenler bu hizmetten faydalanmalı.”

Sonuç

Türk Telekom, önceki AdWords çalışmalarında olduğu gibi, hedef kitlesine etkin ve verimli bir şekilde ulaşabildi. Geri dönüşümü yüksek olan, ölçümlenebilen ve sürekli optimize edilebilen bu reklam mecrası sayesinde, online başvurularda artış yaşarken, kişi başı başvuru maliyetinde düşüş gözlemlendi. Ürün bilinirliğine ve aboneliğine katkı sağladı.