



La plataforma de búsqueda de hoteles trivago utiliza campañas universales de aplicaciones optimizadas para eventos en la aplicación con el objetivo de animar a clientes valiosos a descargarla

Acerca de Trivago

- Plataforma de búsqueda de hoteles
- Fundada en el 2005
- Con sede en Düsseldorf

Los objetivos

- Animar a clientes valiosos a descargar la aplicación.

El Enfoque

- Implementaron campañas universales de aplicaciones.
- Las optimizaron para eventos en la aplicación.

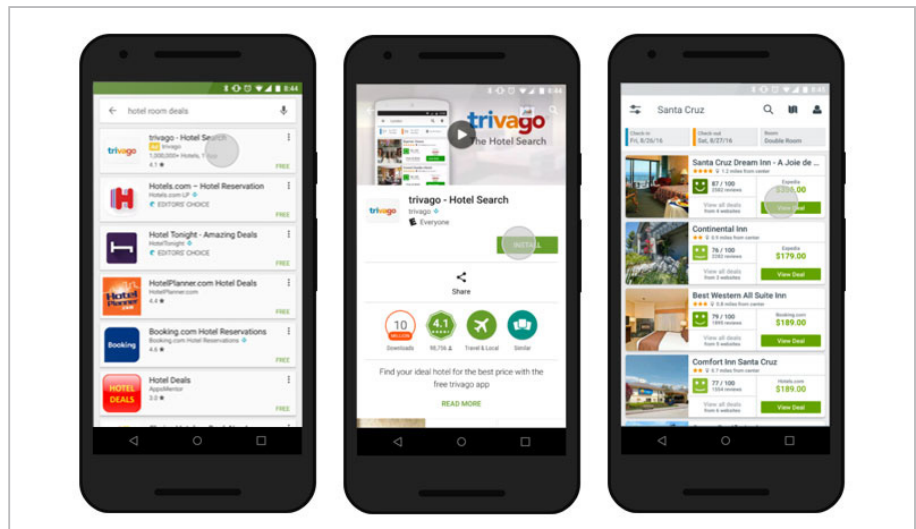
Los Resultados

- Al optimizar las campañas para eventos en la aplicación, trivago consiguió clientes con un 20% más de valor para el negocio.

Cada día, trivago ayuda a los usuarios a comparar precios de hoteles de más de 200 sitios web de reservas en aproximadamente 1.300.000 establecimientos de todo el mundo.

Puede accederse a la plataforma de trivago desde 55 aplicaciones y sitios web disponibles en 33 idiomas. La aplicación móvil de la marca, pensada para una audiencia que viaja a menudo, permite a los consumidores buscar hoteles por fecha, ubicación y precio, además de descubrir alojamientos cerca de conocidos lugares de interés y guardar hoteles para hacer una reserva más adelante.

El propósito de trivago era atraer la atención de los usuarios sobre las ventajas que ofrece la aplicación de la marca. A fin de optimizar el número de descargas, adoptó una estrategia de campañas universales de aplicaciones para publicar anuncios en la Búsqueda de Google, Google Play, YouTube y la Red de Display de Google, así como en sitios web de editores que alojan anuncios de aplicaciones. A continuación, AdWords optimizó automáticamente la cantidad de descargas buscando los emplazamientos que ofrecían el mejor potencial en función del objetivo de coste por descarga establecido.



Tras dedicar un año a incrementar el volumen de usuarios, trivago decidió ampliar su estrategia de campañas universales de aplicaciones para llegar a los usuarios de Android con más probabilidades de convertirse en clientes valiosos.

El primer paso consistió en identificar el evento más importante en la aplicación para la empresa: hacer clic en un hotel para realizar una reserva. Después, el equipo estableció un objetivo de coste por descarga un 20% más alto del habitual. A lo largo de treinta días, el algoritmo de aprendizaje automático de AdWords encontró a nuevos usuarios que tenían más probabilidades de descargar la aplicación y llevar a cabo la acción que quería la marca. Con el tiempo, el rendimiento de la campaña fue aumentando gracias a la eficiencia de las pujas automáticas.

Las campañas universales de aplicaciones de trivago llegaron a los usuarios de Android con más probabilidades de hacer clic en ofertas de hoteles que aparecen en la aplicación y hacer una reserva, de modo que la marca consiguió clientes con un 20% más de valor para la empresa. Como próximo paso, la marca se ha propuesto mejorar la medición en la aplicación y lanzar campañas universales de aplicaciones para eventos en aplicaciones iOS y en mercados estratégicos.