



Otel Arama Platformu Trivago, Değerli Müşterileri Uygulama Yüklemeye Teşvik Etmek Üzere Uygulama İçi Etkinlikler İçin Optimize Edilmiş Evrensel Uygulama Kampanyalarını Kullanıyor

Trivago hakkında

- Otel arama platformu
- 2005'te kuruldu
- Merkez: Düsseldorf

Hedefler

- Değerli müşteriler arasında yüklemeleri artırma

Yaklaşım

- Evrensel Uygulama Kampanyaları kullanıldı
- Uygulama içi etkinlikler için optimize edildi

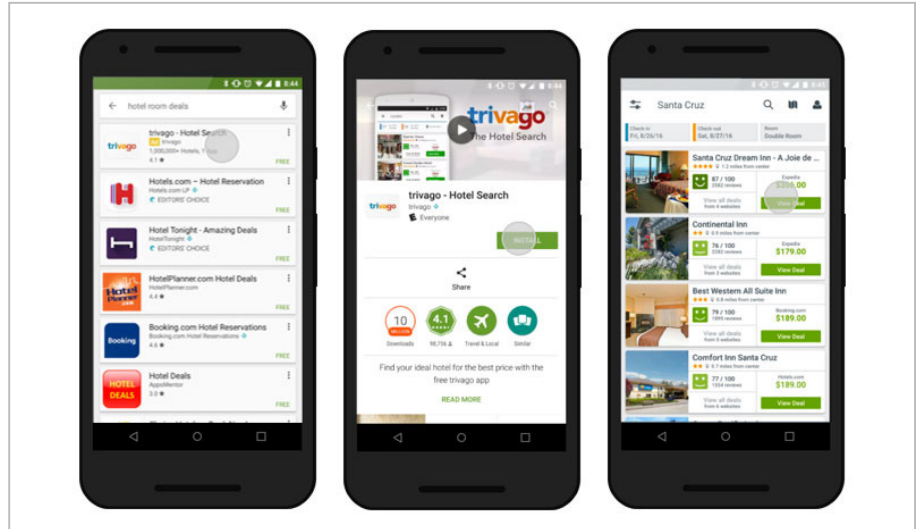
Sonuçlar

- Uygulama içi etkinlikler için optimizasyon gerçekleştiren trivago, işletmeye %20 daha fazla değer sunan müşteriler elde etti

trivago her gün kullanıcılarına, tüm dünyadaki yaklaşık 1,3 milyon otel için 200'den fazla rezervasyon sitesinden alınan fiyatları karşılaştırmada yardımcı oluyor.

trivago'nun platformuna dünya çapında, 33 dilde yerleştirilmiş 55 web sitesi ve uygulamadan erişilebilir. Hareket halindeki bir kitleye hizmet veren markanın mobil uygulaması, tüketicilerin tarihe, konuma ve fiyata göre otel aramasına, ünlü yerlerin yakınındaki seçenekleri keşfetmesine ve gelecekte rezervasyon yapmak için otelleri kaydetmesine olanak tanır.

trivago'nun amacı, markanın uygulamasının sunduğu avantajlarla ilgili daha fazla bilinirlik oluşturmaktır. Geniş bir kitleye ulaşmak için Google Arama, Google Play, YouTube, Google Görüntülü Reklam Ağı üzerinde ve uygulama reklamlarına yer veren yayıncılar yoluyla reklam yayınlamak üzere Evrensel uygulama kampanyalarını (UAC) kullandılar. Ardından AdWords, yükleme başına maliyet hedefine göre en iyi potansiyeli sunan yerleşimleri arayıp yükleme sayısını otomatik olarak optimize etti.



Hacme odaklanarak geçen bir yılın ardından trivago, değerli müşterilere dönüşme olasılığı en yüksek olan Android kullanıcılarını bulmak için UAC yaklaşımını genişletmek istedi. İlk adım, şirket açısından en önemli uygulama içi etkinliği saptamaktı: Bu da rezervasyon yapmak üzere bir otelin tıklanmasıydı.

Ardından, ekip normalden %20 daha yüksek bir yükleme başına maliyet hedefi belirledi. 30 gün boyunca, AdWords'ün makine öğrenimi algoritması, uygulamayı indirme ve istenen uygulama içi işlemi gerçekleştirme olasılığı en yüksek olan yeni kullanıcıları buldu. Kampanya devam ederken, verimli otomatik teklif özelliği sayesinde performans arttı.

UAC, trivago için uygulamada otel fiyatlarını tıklama ve oda rezervasyonu yaptırmaya olanak sağlayan daha yüksek olan Android kullanıcılarını buldu. Sonuç olarak marka, işletme açısından %20 daha değerli müşteriler kazandı. Gelecekte uygulama içi ölçümü geliştirmeyi ve önemli pazarlarda iOS için uygulama içi etkinliklere yönelik UAC'ler yayınlamayı planlıyorlar.