

CASO DE ÉXITO

Trivago obtiene más visitas con un CPA inferior en más de 50 mercados gracias a los anuncios dinámicos de búsqueda

Trivago, una de las principales marcas de viajes del mundo, necesitaba incrementar rápidamente la cobertura de sus campañas de la Red de Búsqueda con grandes volúmenes de palabras clave muy específicas en todos los mercados.

Trivago es una empresa fundada en 2005 que rápidamente se ha convertido en uno de los principales motores de búsqueda de hoteles en todo el mundo. Está presente en más de 50 mercados en 30 idiomas, y diariamente ayuda a millones de personas a comparar más de 900 mil hoteles de cientos de sitios web de reservas. Trivago utilizó AdWords en 2009 con el objetivo de convertirse en una de las principales marcas del mundo para los viajeros mediante campañas de búsqueda tradicionales. Ese mismo año, la empresa decidió fortalecer su estrategia para ampliar su presencia en las búsquedas tanto en los mercados más nuevos como en los afianzados.

Cobertura de palabras clave con anuncios pertinentes a gran escala

En 2015 Trivago decidió investigar si en su configuración de campañas original no se había tenido en cuenta el potencial de las búsquedas muy específicas. Para poder conseguir una cobertura de búsqueda significativa en los mercados menos desarrollados (Sudeste Asiático y América de Sur), la marca necesitaba generar una amplia gama de oportunidades nuevas en cuanto a palabras clave. Trivago sabía que para que las búsquedas muy específicas se tradujeran en conversiones, era necesario tener anuncios muy relevantes. Cuando los viajeros buscan “mejores hoteles en Nueva York” u “hoteles muy baratos en San Francisco”, esperan una respuesta igual de descriptiva.



Acerca de Trivago

- Una de las mayores plataformas de búsqueda de hoteles del mundo
- Sede: Düsseldorf (Alemania)
- www.trivago.com

Los objetivos

- Afianzar a Trivago como marca internacional para buscar hoteles
- Ampliar la cobertura de las búsquedas muy específicas en todos los mercados a gran escala
- Atraer tráfico a un coste por adquisición (CPA) rentable

El enfoque

- Crear campañas de anuncios dinámicos de búsqueda dirigidas a todos los mercados
- Utilizar las recomendaciones de categorías
- Utilizar pujas automáticas basadas en conversiones

Los resultados

- El CTR de los términos de búsqueda de los anuncios dinámicos aumentó hasta un 140% en comparación con el de los anuncios originales
- Importante descenso de los CPA en los mercados afianzados
- Aumento significativo de las conversiones en los mercados más nuevos

Los anuncios dinámicos de búsqueda fueron la solución que necesitaba Trivago para cubrir rápida y fácilmente las palabras clave que faltaban y de este modo ampliar la cobertura de sus campañas de búsqueda. Además, el producto era capaz de generar de manera automática títulos más largos y pertinentes para los anuncios de la empresa basados en la búsqueda específica de una persona. Al personalizar la plantilla de los anuncios para que se ajustase a la segmentación por categoría recomendada, Trivago consiguió llegar a los viajeros con el anuncio adecuado, en el momento adecuado.

Publicación de los anuncios dinámicos de búsqueda

Antes incluso de que Trivago pusiese en marcha su primera campaña, los anuncios dinámicos de búsqueda ya habían rastreado su sitio web y habían identificado las segmentaciones por categorías ideales. La compañía de viajes aprovechó esa segmentación por categorías y los términos de búsqueda recomendados por el sistema para lanzar su primera campaña. Gracias a los anuncios dinámicos de búsqueda, Trivago pudo optimizar automáticamente sus anuncios –sin necesidad de administrar los anuncios o palabras clave individuales– para que aparecieran en cualquier búsqueda de hoteles realizada en los mercados en los que el sitio web tenía una página de destino relevante. En cuestión de semanas, la empresa pudo lanzar campañas de anuncios dinámicos de búsqueda en más de 50 mercados.

Las campañas de anuncios dinámicos de búsqueda proporcionan resultados extraordinarios, en especial en los mercados en vías de desarrollo. El CTR de los términos de búsqueda de los anuncios dinámicos de la marca aumentó hasta un 140% en comparación con el de los anuncios de búsqueda originales. En los mercados a los que la empresa había llegado hacía poco, se produjo un aumento significativo de las conversiones, mientras que en los mercados afianzados los CPA disminuyeron.

“Los anuncios dinámicos de búsqueda nos han permitido ampliar la cobertura de las búsquedas a gran escala en el mercado hotelero. Podemos crear anuncios de alta calidad y dirigirlos a los clientes con más eficacia, con lo que mejoran los CPA, los CTR y los porcentajes de conversiones. Los resultados nos han animado a considerar este tipo de campañas como una parte fundamental de nuestra estrategia de marketing online. En estos momentos estamos incluso optimizando nuestro sitio web para conseguir todavía mejores resultados con ellas”.
Maren Alke, SEM Global de Trivago.