



La piattaforma per la ricerca di hotel trivago utilizza le campagne universali per app ottimizzate per gli eventi in-app per incrementare le installazioni tra i clienti più redditizi

Informazioni su Trivago

- Piattaforma per la ricerca di hotel
- Fondata nel 2005
- Sede centrale a Düsseldorf

Obiettivi

- Favorire le installazioni dell'app tra i clienti più redditizi

Approccio

- Adozione delle campagne universali per app
- Ottimizzazione per gli eventi in-app

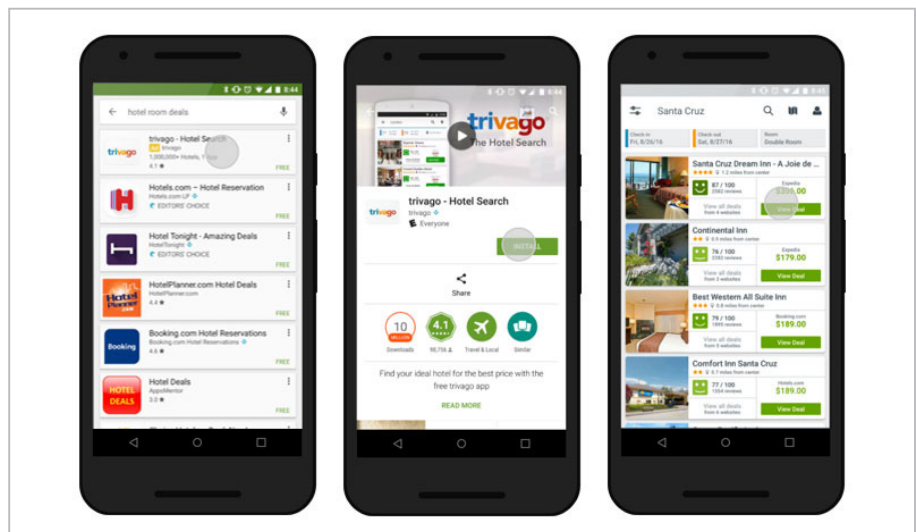
Risultati

- Grazie all'ottimizzazione per gli eventi in-app, trivago ha acquisito clienti che hanno apportato all'attività il 20% di valore in più

Ogni giorno trivago consente agli utenti di confrontare i prezzi di circa 1,3 milioni di hotel in tutto il mondo, presenti su più di 200 siti di prenotazioni.

La piattaforma di trivago è accessibile a livello mondiale tramite 55 siti web localizzati e app in 33 lingue. Dedicata a un pubblico che viaggia, l'app per dispositivi mobili del brand consente ai consumatori di cercare hotel in base a data, località e prezzo, scoprire strutture situate vicino ad attrazioni famose e salvare gli hotel per prenotazioni future.

L'obiettivo di trivago era far conoscere ulteriormente i vantaggi offerti dall'app del brand. L'azienda ha adottato le campagne universali per app al fine di pubblicare gli annunci su Ricerca Google, Google Play, YouTube e sulla Rete Display di Google, nonché tramite i publisher che ospitano annunci per app. AdWords ha quindi ottimizzato in automatico il numero di installazioni individuando i posizionamenti potenzialmente più interessanti in base al costo per installazione target.



Dopo aver dedicato un anno all'incremento dei volumi, trivago ha deciso di utilizzare le campagne universali per app per raggiungere gli utenti Android con maggiore probabilità di diventare clienti redditizi. La prima mossa è stata quella di identificare l'evento in-app più vantaggioso per l'attività, ovvero il clic su un hotel per effettuare una prenotazione. Successivamente, il team

ha impostato un costo per installazione target del 20% più elevato del solito. In 30 giorni, l'algoritmo di apprendimento automatico di AdWords ha trovato nuovi utenti più propensi a scaricare l'app e a eseguire l'azione in-app desiderata. Durante la campagna, il rendimento è migliorato grazie all'efficacia delle offerte automatiche.

Nel caso di trivago, le campagne universali per app hanno consentito di identificare gli utenti Android più propensi a fare clic sulle promozioni di hotel nell'app per prenotare una camera. Grazie a questa strategia, il brand ha acquisito clienti che hanno apportato all'attività il 20% di valore in più. Il prossimo obiettivo di trivago è migliorare la misurazione in-app ed estendere l'adozione delle campagne universali per app ottimizzate per gli eventi in-app alla piattaforma iOS nei mercati più importanti.