

## Universal App Campaign - Tips & Best Practices

- Qua ideeën voor je teksten kan je denken aan het opnoemen van de voordelen die het gebruik van je app oplevert. Probeer daarbij altijd mensen aan te sporen om een bepaalde actie uit te voeren. Aangezien het aantal tekens dat je tot je beschikking hebt vrij summier is, kan dit nog een behoorlijke uitdaging zijn!
- Maak gebruik van interpunctie bij het opstellen van je advertentietekstjes. Aangezien je teksten met elkaar gecombineerd worden om de uiteindelijke advertentie te vormen, kan het er raar uit komen te zien, mocht je geen gebruik maken van punten achter je zinnen.
- Mocht je een UAC willen opzetten om in-app acties te stimuleren, dan moet je deze acties vooraf gedefinieerd hebben d.m.v. een Software Development Kit (SDK). Een veelgebruikt platform om app-acties mee te definiëren is Firebase. Vervolgens kun je met Firebase Analytics precies in de gaten houden hoe men met je app interacteert.
- Bij een UAC waarbij je je richt op in-app acties is het raadzaam om een in-app actie te selecteren die minimaal 10.000 keer per dag wordt uitgevoerd. Mocht dit niet het geval zijn, dan loop je de kans dat het algoritme minder efficiënt is in het vinden en bereiken van de juiste doelgroep.
- Heb je meerdere in-app acties die je tegelijkertijd wilt promoten? Of wil je tegelijkertijd app-installaties en -acties stimuleren? Dan kan dit gewoon. Hiervoor maak je per doel een aparte campagne aan. Met een verschil in budgetten en biedingen kan je vervolgens een prioritering meegeven. *Bijv. jouw app is een game en je hebt recentelijk een nieuw level hieraan toegevoegd dat je graag wilt promoten. Stimuleer deze in-app actie dan extra door hier (tijdelijk) een hogere bieding en een ruimer budget aan te koppelen.*
- Een goede manier om de hoogte van je doel-kosten-per-installatie te bepalen is deze samen te laten hangen met je budget. Google adviseert hierin een ratio van 50:1. Dus als je een dagelijks budget van €100,- hanteert, stel je je kosten-per-installatie target in op €2,-. Gaandeweg probeer je dit target langzaam af te bouwen om zo tot een optimale verhouding tussen bereik en aantallen conversies te komen.
- Als je zelf afbeeldingen wilt uploaden om je advertentie mee te verrijken, gebruik dan diverse formaten. We raden je aan om in ieder geval afbeeldingen met de volgende formaten in te zetten:
  - 320x50, 320x100 (veelgebruikte mobiele formaten),
  - 300x250, 336x280 (veelgebruikte formaten ongeacht het apparaat),
  - 320x480 (smartphone interstitial in portretformaat) en
  - 1200x628 (veelgebruikt landscape formaat met extra opties)
- De 1200x628 banner wordt automatisch verrijkt met metadata uit de Play Store. Dit zijn bijv. de beoordeling van de app en de vier tekstjes die je hebt ingesteld. De andere formaten worden niet verrijkt, dit dienen dus volledige stand-alone banners te zijn (met o.a. tekst en een call-to-action). Een andere best practice omtrent de afbeelding is om het logo van de betreffende App Store op de afbeelding te zetten.
- Naast de Play Store kan je ook je app in de iOS Store promoten. Aangezien de iOS Store niet door Google zelf beheerd wordt, is dit proces iets ingewikkelder. Zo werkt de codeless conversion tracking niet voor je iOS app en dien je de tracking hiervoor op te zetten middels een SDK.