



Une campagne de prospection QUI ACCOMPAGNE LE DÉCOLLAGE DE TRANSAVIA

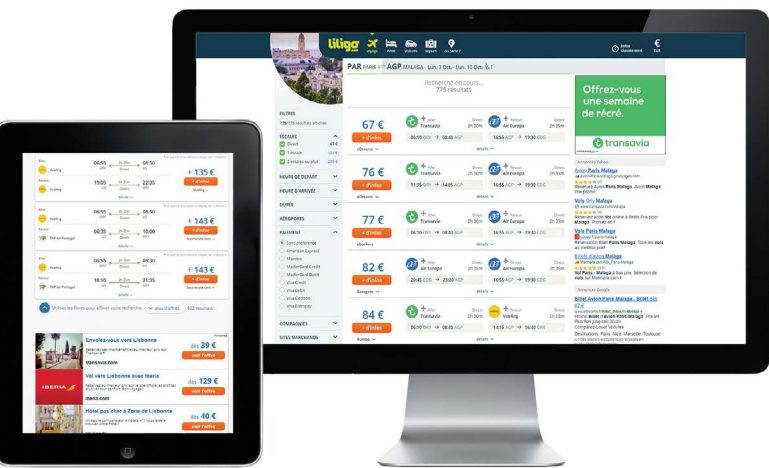
L'agence française KR Media, filiale de Group M, confie à travel audience la mission d'augmenter le nombre de réservations de la compagnie aérienne européenne Transavia. La plateforme publicitaire spécialisée dans le Data Driven Advertising au service de l'industrie du voyage lance alors une ambitieuse campagne de prospection en programmatique sur des formats Display mais également au travers de son réseau d'éditeurs premium sur le marché français.

Après quatre mois de campagne pilote, travel audience atteint non seulement les objectifs ambitieux fixés par la compagnie aérienne en matière de coût d'acquisition par réservation mais s'avère même plus efficace que les trading desks concurrents. Tant et si bien que le partenariat se renforce.

Le projet

travel audience s'associe à Transavia et son agence KR Media pour une campagne pilote de 4 mois entre septembre et décembre 2016. L'objectif global est d'accroître la notoriété de la compagnie et d'augmenter le nombre de réservations principalement sur des routes internationales en dehors de la France.

Les revenus générés ont été suivis de près et considérés au regard du coût par réservation. Ce coût d'acquisition a été calculé sur la base des conversions post-clic en prenant en compte l'éventualité de l'achat de plusieurs billets au sein d'une seule réservation.



Quelle a été la stratégie de travel audience ?

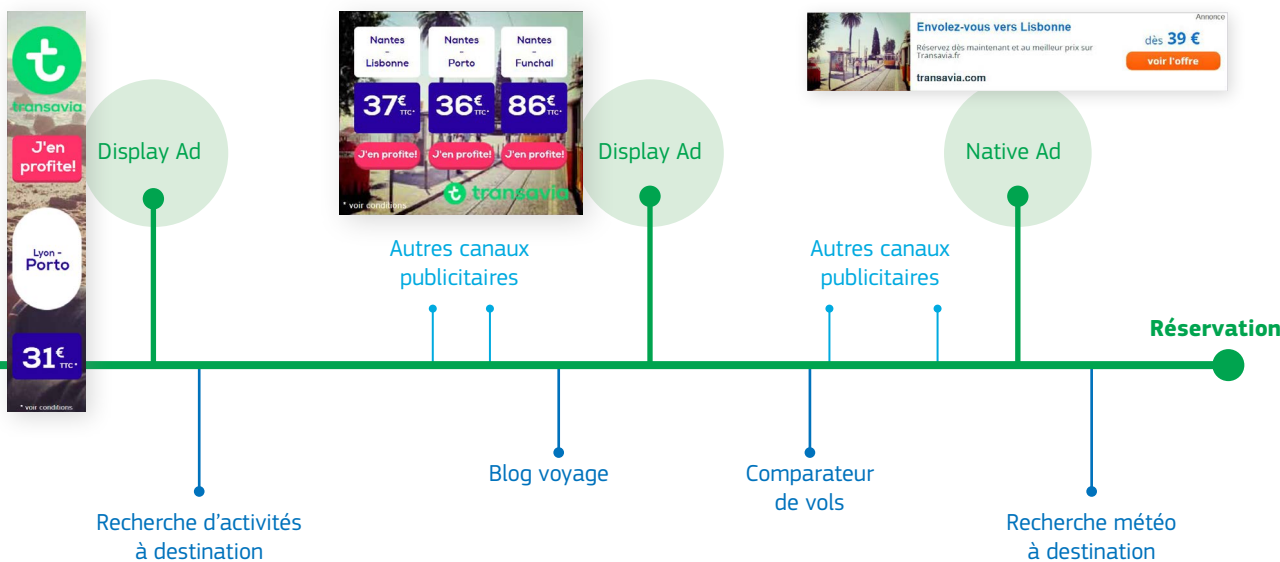
Afin de déterminer le profil des prospects les plus attractifs pour Transavia, travel audience a implémenté un pixel sur le site de la compagnie aérienne pour pouvoir analyser le trafic existant. Le spécialiste du Data Driven Advertising a ainsi collecté des données précieuses sur le profil des visiteurs convertis et non convertis sur le site de Transavia. En se basant sur ces données, travel audience a pu définir le profil de l'audience du site Transavia et rechercher des internautes avec le même profil au sein de son réseau d'éditeurs premium.

La campagne de prospection a été articulée autour de deux axes. Des natives ads sur des routes opérées par Transavia et contextualisées en fonction des paramètres de recherche de l'internaute sont diffusées auprès de l'audience cible sur les quelques 60 sites

éditeurs partenaires parmi lesquels des comparateurs, des agences en ligne ou encore des sites éditeurs de contenu voyage. Chaque annonce s'intègre parfaitement au look & feel du site éditeur sans pour autant polluer l'expérience utilisateur.

Les enseignements tirés de la campagne sur le réseau d'éditeurs premium ont été pris en compte et ont permis d'optimiser le second axe : la campagne Display programmatique. Pour ce faire, travel audience dispose de sa propre Demand-Side-Platform qui propose des solutions de Data Driven Advertising clé-en-main à ses clients de l'industrie du voyage et aux agences partenaires.

Concrètement, travel audience a diffusé des bannières Display avec des « prix à partir » de mis à jour dynamiquement sur les routes opérées par Transavia qui ont générées un taux de clics et une augmentation du taux de conversion largement supérieurs à la moyenne de l'industrie. Ce qui a largement contribué au succès de ces bannières, c'est le fait qu'elles proposent des offres disponibles sur une origine et une destination déterminées avec un prix d'appel très proche du prix réel grâce à une connectivité API avec le système de Transavia. Comme dans toute campagne de prospection en programmatique, l'algorithme utilisé a permis d'améliorer progressivement les résultats à mesure que la campagne avançait en collectant et en exploitant les data collectées pour améliorer le ciblage.



Le résultat

La synergie des deux approches, Display en programmation et Natives Ads contextualisées a permis d'améliorer en continu le ciblage et les achats d'espace ont été continuellement optimisés pour garantir une augmentation constante du ROI. C'est ainsi que travel audience a pu répondre aux exigences de Transavia – mieux encore, les résultats obtenus ont dépassé les objectifs fixés et les résultats des autres trading desks missionnés par KR Media.

Les 4 mois de campagne pilote se poursuivent sous forme de campagne récurrente. En travaillant main dans la main au service de Transavia, KR Media et travel audience ont su élargir la portée de la campagne et générer plus de ventes pour Transavia.

Le nombre de réservations a augmenté de 44% durant les 3 premiers trimestres 2017 en gardant constamment le coût effectif par réservation à l'esprit.



Fanny James

Online Acquisition Manager chez Transavia, est heureuse de partager :

« Nous avons construit un partenariat solide avec travel audience durant cette année de collaboration. travel audience permet à notre marque de toucher efficacement les cibles recherchées et de générer de nouvelles ventes. En travaillant régulièrement sur nos campagnes d'acquisition, travel audience nous aide à nous développer sur le marché français.»



Jordan Coutault

Directeur de compte chez KR Media, est très satisfait de cette campagne pilote :

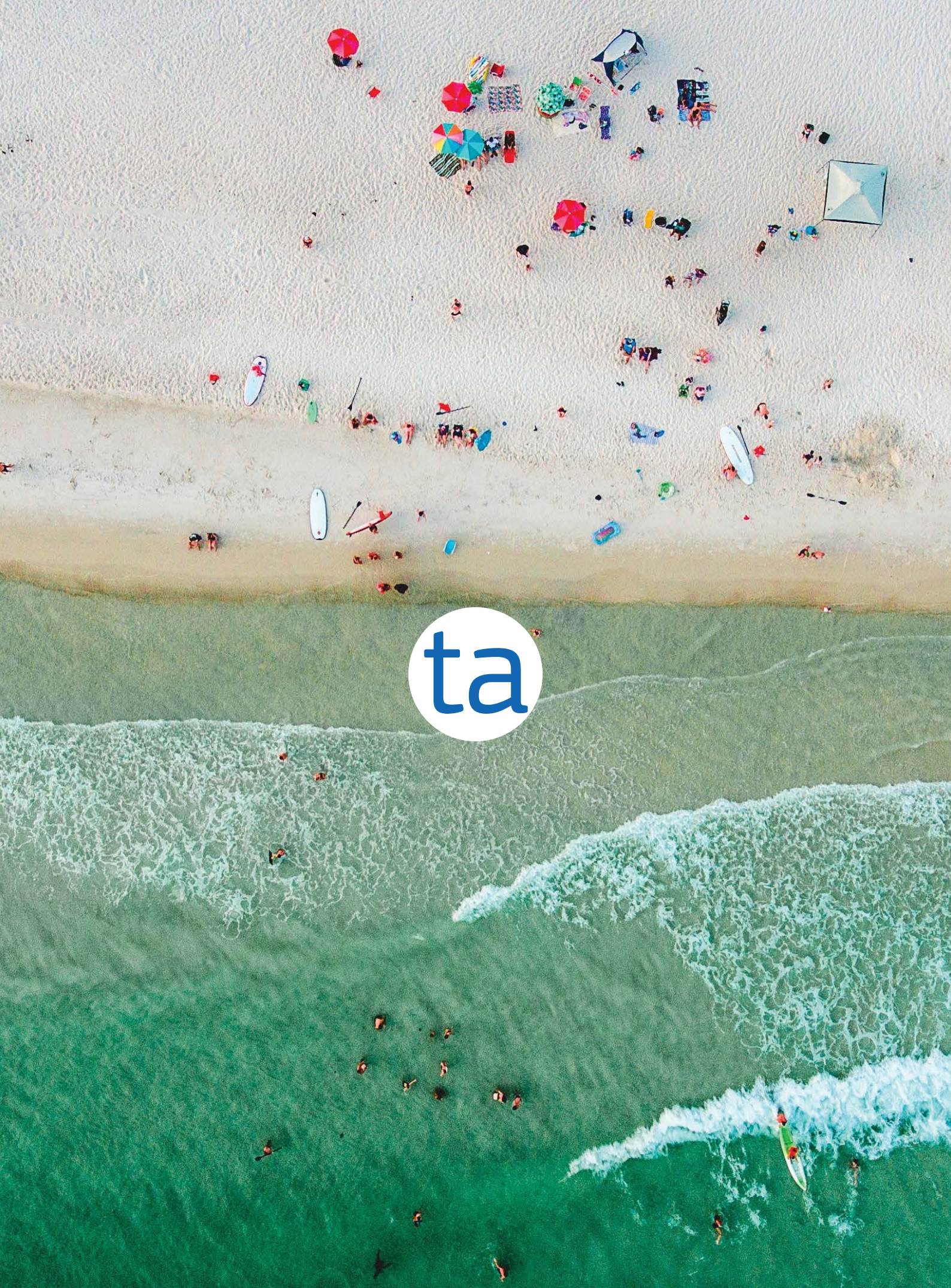
« Ca a été un vrai plaisir de collaborer avec l'équipe de travel audience. Nous partageons la même mission de fournir le meilleur service et les meilleurs résultats possibles à nos clients. Pour le compte de Transavia, nous avons été capables ensemble d'apporter des conseils à notre client pendant toute la durée de la campagne et notamment durant la phase initiale d'apprentissage de la campagne programmatique. Parmi tous les partenaires avec qui nous avons travaillé sur cette campagne de prospection, travel audience est l'un des partenaires ayant eu la meilleure performance. Qui plus est, travel audience a réussi à répondre aux objectifs de ROI ambitieux de Transavia et nous a aidé à convaincre le client de poursuivre cette campagne.»



Arnaud Valion

Directeur Commercial Europe chez travel audience, confirme:

« Nous avons été ravis de travailler avec un partenaire aussi innovant et orienté client que KR MEDIA dans la réalisation des objectifs de leur client à travers cette campagne. Grâce à la combinaison efficace du ciblage avancé et du couplage publicité programmatique & publicité contextualisée au sein de notre solide réseau d'éditeurs premium, nous avons non seulement pu atteindre les résultats attendus mais également permettre à la compagnie d'atteindre ses objectifs financiers. Nous avons hâte de poursuivre cette campagne avec KR MEDIA et Transavia et sommes prêts à relever de nouveaux défis avec eux dans un futur proche ! »



ta