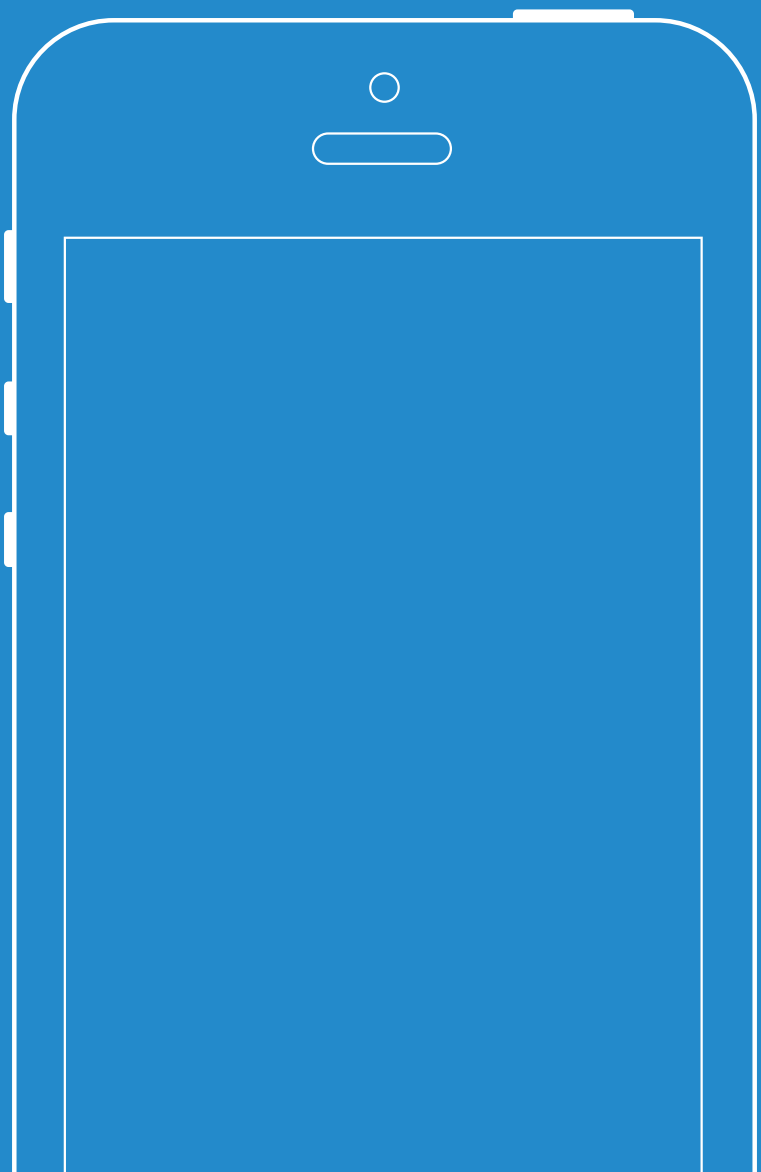


Cyberclick Casos de Éxito



@Iberia

Operando desde 1.927, Iberia dispone de una de las flotas más modernas de Europa y rutas a más de 100 destinos en todo el mundo.

Su reto

Desde el equipo de marketing de resultados, Iberia sigue potenciando el crecimiento de reservas en todas sus top rutas con origen en España y otros mercados europeos y de Latinoamérica.

El objetivo primero de las acciones en T²M es la optimización del coste unitario por búsquedas que realizan los usuarios a través del formulario en sus sites. En segundo lugar, el reto es conocer el comportamiento del usuario a nivel de conversión final (compras), ya que gracias a la herramienta impactamos a una audiencia mobile valiosísima en términos de calidad que todavía realiza la compra de este tipo de servicio, mayoritariamente, desde desktop.

La estrategia

Hasta la fecha se han diseñado acciones en España, Francia, Brasil y Alemania, estableciendo fases para la prueba progresiva de todas las rutas y destinos top, en el mayor número de micro segmentaciones del target a las que podemos acceder con T²M.

En la primera etapa de la campaña, todas las campañas emitidas son de tipo always on, es decir, muestran mensajes genéricos y en cierta medida atemporales, en línea también con los hitos de branding de la compañía.

En la planificación establecida, la segunda etapa de las acciones viene protagonizada por los llamados Ads real time, que mostrarán destinos con precios concretos en tiempo real y en línea con las ofertas que va activando

la compañía diariamente. Somos pioneros en el desarrollo de la integración con el repositorio de pricing de la aerolínea, que nos permite mostrar la información en los tweets patrocinados (imágenes, copies de destinos y precios) de forma totalmente dinámica. Esta ventaja competitiva permitirá a la audiencia objetivo acceder a través de los anuncios a las ofertas más actualizadas, disponiendo así también de propuestas interesantes de última hora en vuelos a todo el mundo.

Acciones llevadas a cabo y primeros datos de éxito

Las campañas geolocalizadas en España incluyen un número elevado de rutas nacionales y europeas, y progresivamente amplifican también una mayor variedad de destinos internacionales como Nueva York, México, Miami o Santiago de Chile.

Para cada uno de los destinos, T²M realiza el testeo de diferentes variedades de copies e imágenes en los tweets, de forma que podemos vislumbrar rápidamente los anuncios de mayor interacción. A su vez, más de 1.000 segmentaciones están activas entre todas las campañas in live.

Se han generado, desde los ads, más de 70.000 visitas a las distintas landing pages. Los CTR's medios actualmente se sitúan alrededor del 0.25%, destacando especialmente destinos premium de la aerolínea como Nueva York con remarcables CTR's que superan el 0.60%.

La reactividad de los usuarios que clican, una vez llegan al site, es muy elevada en la realización de búsquedas, habiéndose producido casi 27.000 peticiones de disponibilidades desde los formularios (38,5% de conversión respecto a la visita).

Si nos centramos en la rentabilidad por búsquedas, y tomando como base más conservadora los datos taggeados por Google Analytics (usuarios únicos y uni-device), estamos obteniendo costes unitarios por debajo de 1€. Esto representa 10 veces menos coste que el obtenido en acciones anteriores realizadas por la compañía en otros canales de contundente tráfico mobile como Facebook. Esto nos aporta un muy positivo indicador a nivel de ROI y longevidad de las acciones en el tiempo.

Ya en la última etapa de test, las reservas (compras) realizadas por los usuarios tras estas búsquedas, representan un 2.07% del total de visitas.

Las campañas emitidas y geolocalizadas en Brasil, se encuentran explorando un total de 350 segmentaciones distintas. A día de hoy se han enviado 22.000 visitas al site de búsqueda, y el CTR global se sitúa en un 0.25%, muy similar al mercado español. Los mejores CTR's del mercado portugués se están obteniendo, entre otros, con el destino Barcelona.



La realización de búsquedas en el site porcentualmente, inferior a la del tráfico español, lo que equivale a costes por búsqueda superiores pero que aún así se encontrarían dentro de los objetivos que se marca la compañía dentro del canal. La campaña, compensando este último dato, aporta hasta el momento porcentajes de conversión final (compra) del 1% con importes por transacción mucho más elevados que en España debido a que las principales rutas promocionadas son transatlánticas.



Iberia Português 
@iberiaBR_PT



 Seguir

A vista do topo do London Eye vai lhe deixar sem palavras. Viaje até Londres aos melhores preços!

 Ver tradução



Viaje até Londres ao melhor preço
iberia.com

