

# Passenger 6A augmente son audience de manière significative grâce à Taboola



**PASSENGER 6A**  
TAKE YOUR SEAT



*“Nous souhaitons commencer la vente en direct d’offres packagées de voyage en ligne sur plusieurs nouveaux marchés. Nous avons donc lancé la marque éditoriale Passenger 6A (P6A) pour faire découvrir nos offres aux consommateurs. Durant la dernière campagne ‘Visit Britain’, le succès avec Taboola fut immense en terme de croissance d’audience et d’engagement.”*

— Nuria Cabot, Global Marketing Director, Passenger 6A



## SOCIÉTÉ

P6A est la marque éditoriale principale de TUI, créée dans le but d’augmenter le nombre de passagers grâce à une stratégie de contenu de marque. Leurs offres sont diverses et proposent tours opérateurs, vols, plus de 300 hôtels et une multitude de croisières.



## CHALLENGE

Utiliser la marque éditoriale Passenger 6A et le site e-commerce TUI India (tui.in) afin d’obtenir des conversions pour la campagne “Visit Britain” et contribuer directement à la vente d’offres packagées de voyage.



## SOLUTION

Utiliser la plateforme de découverte de Taboola pour acquérir des conversions et accroître le trafic vers P6A et TUI India, tout en faisant baisser le CPA à l’aide du contenu de marque.



## RÉSULTATS

La découverte de contenu avec Taboola a attiré 4 329 internautes qui se sont convertis en 600 nuitées, 317+ millions d’impressions et une majorité des 97% du trafic pour la campagne “Visit Britain”.

600  
nuitées

317

millions d’impressions de contenu

97%

du trafic provenant de la découverte de contenu

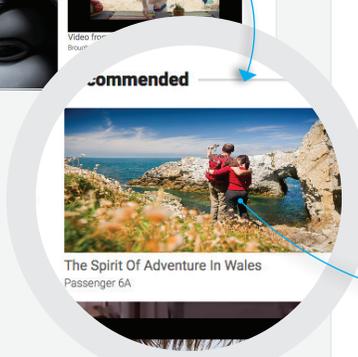
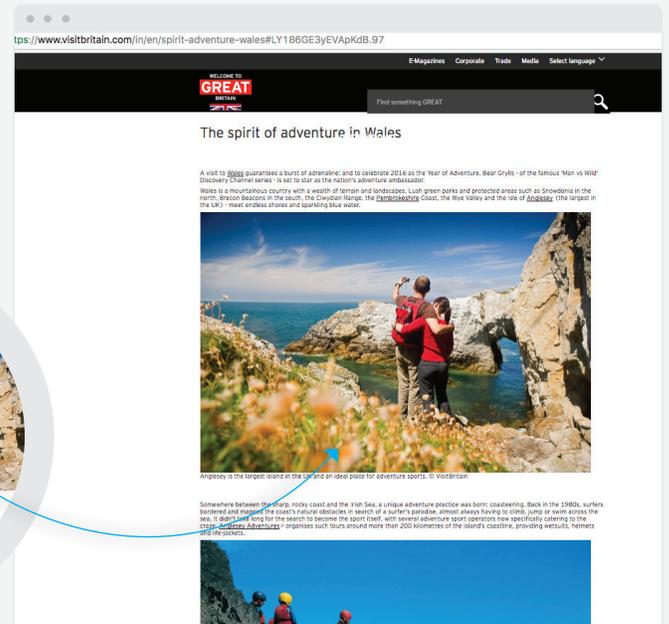
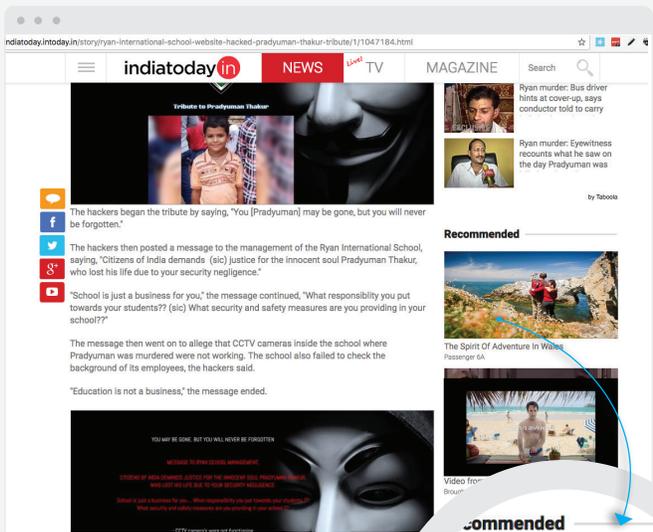
Introduciton

P6A est la marque éditoriale principale de TUI, créée dans le but d’augmenter le nombre de passagers grâce à une stratégie de contenu de marque. Leur objectif est d’éveiller le désir de voyager à travers des histoires thématiques inspirantes tout en suggérant l’offre ou le package idéal pour satisfaire ces besoins.

Pour cette campagne, le site e-commerce sur lequel les offres de voyage vers la Grande Bretagne se trouvaient était le site de TUI India, tui.in. Le but de P6A était d’attirer du trafic qualifié et d’accroître les ventes d’offres packagées de voyage.

TUI est le leader mondial du tourisme. Leur activité regroupe des tours opérateurs, 1 600 agences de voyage et portails en ligne, cinq compagnies aériennes de tourisme avec 150 avions, plus de 300 hotels offrant 214 000 lits, 14 navires de croisière et nombre de points d’accueil dans toutes les destinations majeures du monde. Engagé depuis plus de 20 ans dans le tourisme responsable, TUI est extrêmement fier d’œuvrer pour la protection de l’environnement et le soutien économique et social de ses partenaires.

La campagne de découverte de contenu attire les voyageurs en Grande Bretagne





## L'ensemble du budget natif de cette campagne a été transféré à Taboola dès le succès des premières conversions

La campagne de contenu de marque "Visit Britain" de P6A en Inde inclue onze articles, deux vidéos et deux e-magazines ; et neuf articles, 4 forfaits de voyage et trois newsletter.

Passenger 6A s'est tourné vers Taboola quand une autre plateforme de découverte de contenu n'est pas parvenu à délivrer des conversions à un prix compétitif. La marque éditoriale de TUI a d'abord utilisé les deux plateformes de distribution de contenu simultanément,

et a très vite réalisé un pic d'impressions, de trafic et de conversions sur la campagne opérée par Taboola.

Le faible CPA via Taboola les a mené à y augmenter leur investissement pour toute la durée de la campagne. En effet, l'audience pour Passenger 6A y a non seulement augmenté mais a également apporté beaucoup de conversions. Au global, la découverte de contenu a obtenu de bien meilleures performances que les réseaux sociaux qui ont amené moins d'un pourcent du trafic



## Réservations, conversions et beaucoup plus de trafic grâce à Taboola

En collaborant avec Taboola, P6A a obtenu plus de 317 millions d'impressions qui se sont transformées en 249 820 visites vers des articles sur P6A et TUI India. 4 329 de ces internautes ont décidé de visiter des pages proposant des forfaits de voyage TUI. Ces visites se sont converties en 96 réservations à travers TUI India, et 600 nuitées.

Après avoir réussi le ciblage de prospects, et analysé avec succès des centaines de signaux en temps réels afin de déterminer quel type de contenu les internautes souhaitaient lire, TUI va maintenant explorer le champs des opportunités de croissance dans de nouveaux pays avec à Taboola.