

Free Now booste la notoriété de son application d'autopartage de voitures à Londres



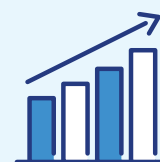
ÉTUDE DE CAS

Client : Free Now

Agence : The7Stars

Méthodologie :
Digital Out-Of-Home,
Solutions personnalisées

LES RÉSULTATS



31 %

d'augmentation
de la notoriété
de la marque

UNE NOTORIÉTÉ RENFORCÉE SUR UN MARCHÉ CONCURRENTIEL

Encore relativement nouveau sur le marché de l'autopartage de voitures, Free Now souhaitait mieux se faire connaître des usagers du métro londonien.

Free Now et son agence, The7Stars, décidèrent de mener une campagne publicitaire digitale d'affichage extérieur (Digital Out-Of-Home) visant à afficher le message de la marque directement sous les yeux des usagers du métro londonien, au moment précis où ils ont le plus besoin d'un taxi. Ils se sont donc associés à The Trade Desk dans le but de comprendre quels déclencheurs de données ils pourraient exploiter pour toucher le public au moment où il est le plus réceptif. Leur objectif était de maximiser l'impact de leur investissement média.

UN PUBLIC CIBLÉ PENDANT LES INTERRUPTIONS DE TRAFIC

The7Stars a commencé par identifier les moments où les usagers ont le plus besoin d'un taxi. Ils ont ainsi déterminé que les retards et les suppressions de métro constituaient des occasions stratégiques qui conduisaient les usagers à rechercher des solutions de transport alternatives.

Pour s'assurer d'accéder aux informations les plus précises et pertinentes sur le trafic du métro, l'agence avait besoin d'une solution automatisée. Elle a alors collaboré avec notre équipe Custom Solutions pour obtenir automatiquement des informations publiques sur les retards et les suppressions de métros, ainsi que sur les stations concernées, directement auprès de l'organisme Transport for London (TFL).

Ensuite, elle a créé des offres de private marketplace (PMP) sur notre plateforme qui incluaient un inventaire DOOH, et chaque offre y ciblait les affichages situés dans et

autour des stations de chaque ligne du métro londonien. Les informations en temps réel sur le trafic de TFL déclenchaient automatiquement des offres PMP pour les lignes perturbées, tandis que le ciblage était actualisé toutes les 15 minutes pour garantir sa pertinence et optimiser son efficacité.

UNE CAMPAGNE RÉUSSIE GRÂCE À UNE STRATÉGIE INNOVANTE

Grâce à la promotion dynamique de sa marque sur les plateformes de métro concernées par des interruptions du trafic, Free Now a pu toucher les usagers du métro au moment où ils avaient le plus besoin d'un taxi. Selon une étude de YouGov, la campagne a permis à la marque d'augmenter sa notoriété de 31 % sur l'autopartage de voitures.

Au vu de ces excellents résultats, The7Stars prévoit de mettre en œuvre des solutions similaires dans le cadre d'autres campagnes.

thetradedesk.com | info@thetradedesk.com

© 2021 The Trade Desk, Inc. CONFIDENTIEL. Ne doit pas être distribué en dehors de The Trade Desk, de ses partenaires et de ses clients.

