

Booking.com sperimenta nuove landing page ricche di contenuti per le campagne Discovery



Obiettivo

Incremento registrazioni

Verticale

Viaggi

Soluzione

Discovery/ Outbrain Amplify

Overview

Booking.com è un sito web globale che aggrega tariffe di viaggio oltre ad essere un metamotore di ricerca per la prenotazione di alloggi. La missione dell'azienda è dare agli utenti la possibilità di esplorare il mondo. Nel 2017, Booking.com ha ampliato la sua offerta e, oltre alla possibilità di prenotare un hotel, ha aggiunto altre tipologie di alloggi per le vacanze. Ciò ha generato significative opportunità di crescita per le attività dell'azienda nel settore degli appartamenti e case, incrementando il numero delle registrazioni di immobili sulla piattaforma.

Inizialmente, per le campagne native realizzate con Outbrain, Booking.com ha utilizzato la stessa landing page creata per la ricerca a pagamento. Molti proprietari di immobili hanno completato senza problemi il primo passaggio del processo di registrazione, ottenendo un buon CPL, mentre altri si sono bloccati in questa prima fase.

Il team di Outbrain aveva come obiettivo l'incremento del numero di utenti che avessero intrapreso il processo di iscrizione da un minimo del 25% al 100%. Per ottenere ciò, sono state create 3 diverse tipologie di landing page per Booking.com, aggiunte testimonianze reali dei clienti, premi e riconoscimenti, includendo la funzione che permette di visualizzare il guadagno settimanale stimato basato sulla geolocalizzazione del visitatore.

Risultati

Dopo un periodo di test di 2 settimane, Booking.com ha rilevato un significativo miglioramento del numero di utenti che hanno completato almeno il 25% del processo di iscrizione e, allo stesso tempo, il numero di coloro che hanno registrato i propri appartamenti.

Tutto ciò ha contribuito a ridurre il costo per registrazione dimostrando come, grazie alla pubblicità nativa, le landing page che raccontano una storia e forniscono informazioni utili per gli utenti, aumentano la considerazione positiva verso il brand e la disponibilità degli utenti a compiere azioni.

35%

Incremento del CVR degli utenti che completarono il 100% della registrazione

14%

Incremento del CVR degli utenti che completarono il 25% della registrazione

