

#WhaleHelloThere

Quand Cargolux mesure
l'impact de sa plus grande
campagne de sponsoring



cargolux

you name it, we fly it!

talkwalker

ENTREPRISE

Cargolux Airlines International est leader du marché européen des compagnies aériennes tout cargo. Forts d'une flotte moderne et performante de 14 cargos Boeing 747-8 et de 16 cargos Boeing 747-400, la société couvre plus de 75 destinations sur des vols réguliers tout cargo. Ils exploitent un vaste réseau mondial de plus de 250 destinations ainsi que des services de charter. La compagnie aérienne basée au Luxembourg emploie désormais près de 2 000 personnes dans plus de 50 pays et 85 bureaux, en plus de son réseau de transport global par camion vers plus de 250 destinations et de ses services d'affrètement.

Spécialisée dans l'entretien des lignes et des hangars B747 jusqu'à C-Checks inclus, elle offre une gamme de services de maintenance spécialisés et détient des autorisations de maintenance en ligne pour des avions de type 777.

LOCALISATION
Luxembourg

SECTEUR D'ACTIVITÉ
Compagnie aérienne



#WhaleHelloThere - Quand Cargolux mesure l'impact de sa plus grande campagne de sponsoring

Talkwalker a accompagné Cargolux pour mesurer l'impact de leur partenariat avec Sea Like Trust pour une opération spéciale : organiser le déplacement de 2 bélugas de Chine en Islande.

« Le transport de ces bélugas était un véritable défi, nous avons dû mobiliser nos équipes à l'échelle mondiale ! C'était une opportunité incomparable de faire preuve de notre expertise et de notre engagement pour le bien-être animal. Nous sommes heureux de voir la grande popularité de l'histoire de cette aventure à travers le monde. »

Moa Sigurdardottir

Head of Corporate Communications & CSR, Cargolux

L'opportunité

Sea Life Trust et Whale and Dolphin Conservation (WDC) faisaient face à un challenge de taille, qui semblait irréalisable : organiser le transport de deux bélugas de Chine (appelées Little Grey et Little White) jusqu'à leur sanctuaire en Islande.

Cargolux a su relever ce défi en leur apportant leur expertise au travers d'un partenariat qui leur permettrait également de donner plus de visibilité à leur marque à l'échelle mondiale.

Comment s'y sont-ils pris ? Retour sur cette grande aventure.

Un partenariat réussi

Avant l'embarquement : susciter l'intérêt des médias

Bien avant le vol, alors que les baleines étaient en plein préparatifs de départ pour le voyage de leur vie, les marques impliquées se sont d'abord concentrées sur les manières de donner plus de visibilité à cette campagne. Cette histoire hors norme intéressait toutes sortes d'audience à l'échelle mondiale. Les médias se sont rapidement emparés du sujet, au travers de communications centrées sur la sensibilisation aux problématiques environnementales.

Pour Cargolux, cette campagne représentait une opportunité de travailler sur la notoriété de leur marque, tout spécialement dans des régions clés pour la compagnie aérienne comme le Royaume-Uni, l'Islande et la Chine. Au cours des douze mois ayant précédé la campagne, on relevait une moyenne de 1200 mentions de leur marque à l'échelle globale.

En comparaison, ce premier volet de la campagne a généré plus de 2800 mentions - dont 32% faisant directement référence à Cargolux - depuis l'annonce du partenariat initial le 7 janvier jusqu'au départ des Beluga le 18 juin.

MENTIONS OVER TIME



Évolution des mentions de la campagne
depuis l'annonce du partenariat jusqu'au départ des Beluga

La proportion des mentions médiatiques de la marque Cargolux en lien avec la campagne était bien plus élevée (97% du nombre total des mentions de la campagne), et celles-ci avaient lieu dans les trois régions clés que voulait atteindre la compagnie aérienne : la Chine (42%), l'Islande (42%) et le Royaume-Uni (16%).

Grâce à une veille en temps réel des mentions de la campagne, Cargolux savait exactement sur quels canaux leur histoire était reprise, et où concentrer ses efforts. Le 4 mars, un événement médiatique organisé dans les quartiers généraux de la compagnie les a aidé à attirer encore davantage d'attention de la part des médias, ainsi qu'à générer le plus grand pic d'activité en lien avec Cargolux depuis l'annonce du partenariat.



En plein vol: diriger tous les messages dans la bonne direction

Le 19 juin, le grand jour était arrivé ! Les bélugas étaient prêtes au départ, et les équipes RP impliquées dans la campagne ont redoublé leurs efforts pour donner plus de visibilité à cette action. En moins de 36 heures - de leur départ de Shanghai à leur nouveau domicile en Islande - la campagne a recueilli 1 800 mentions supplémentaires.

La coordination entre les différentes marques impliquées ont permis au public de suivre l'histoire de bout en bout. Une plateforme comme Twitter favorise les réactions rapide et un engagement en temps réel, des avantages que Cargolux et ses partenaires ont exploité pour maximiser l'impact de la campagne.

L'écoute de leur public pendant cette opération de partenariat leur a permis de mieux leur audience et d'optimiser leur contenu en fonction des engagements générés. Ces analyses ont notamment permis à Cargolux de publier le tweet le plus engageant de la campagne (à ce stade en tout cas).



Ce tweet a été partagé par d'autres partenaires de la campagne et a généré plus de 1100 interactions. Il est un parfait exemple de l'utilité de façonner son contenu en fonction de l'engagement généré.

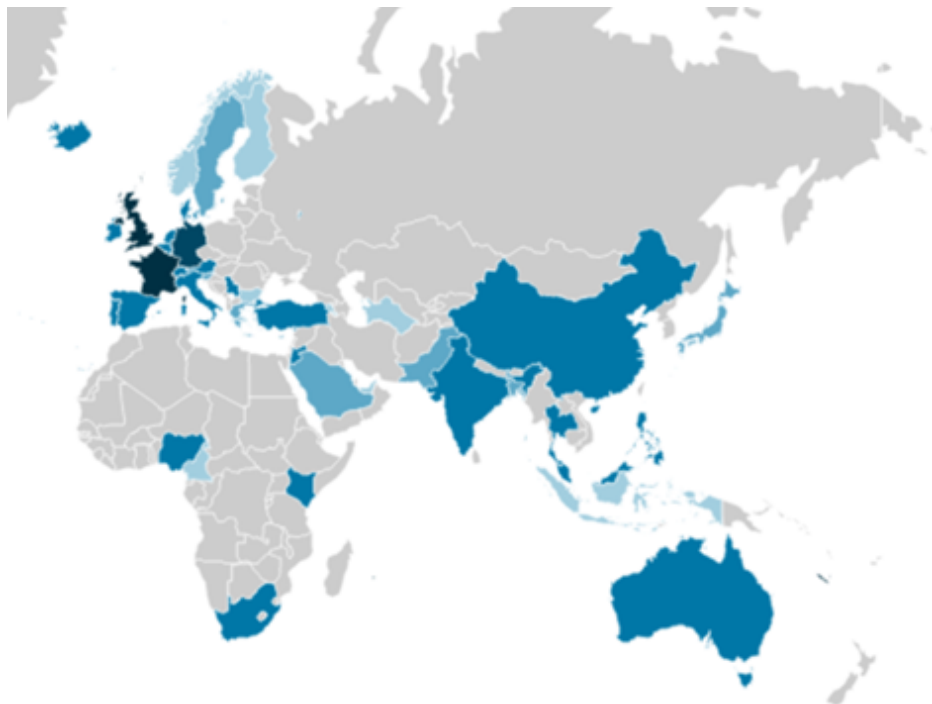
Après l'atterrissage : optimiser les efforts post-campagne pour des résultats optimaux

La campagne ne s'est pas arrêté à l'arrivée des baleines, et a continué à être relayée par de nombreux organes de presse tout au long de la semaine suivante.

En moins de 7 jours, elle a été mentionnée 3 200 fois, avec une part significative de reportages dans les zones cibles (Royaume-Uni et Chine).

L'équipe Cargolux et ses partenaires ont poursuivi leur stratégie d'optimisation des contenus pendant cette période, en suivant en temps réel les engagements générés sur les réseaux.

Quels ont été les résultats de cette campagne pour Cargolux? Dans l'ensemble, ce partenariat a généré un total de 6 600 mentions, et 20% d'entre elles parlaient de la compagnie aérienne. Au cours de cette période, les équipes de Cargolux ont pu relever plus de 8 300 mentions de leur marque, avec une moyenne de 1 443 mentions par mois (une augmentation de 20% par rapport aux mentions de marque antérieures à la campagne).



La campagne a généré des conversations dans différents pays à travers le monde, avec des mentions significatives sur des marchés clés, tels que le Royaume-Uni, la Chine et l'Islande.

La campagne a remporté un franc succès, permettant à la marque d'augmenter sa notoriété dans des marchés clés. Elle a démontré l'efficacité des campagnes impliquant leur public sur un plan émotionnel, ainsi que l'importance de l'écoute de son public cible au travers la veille du web et des réseaux sociaux.

Les résultats



Augmentation de **20%**
des mentions de la
marque à l'échelle
mondiale



Augmentation de **42%**
du nombre de mentions
au Royaume-Uni



Création et partage
du post Twitter le
plus engageant de la
campagne le jour du
grand départ

Les points clés à retenir

Il est essentiel d'avoir un système de monitoring en place avant de commencer une campagne. Cela vous permettra de connaître votre benchmark, ainsi que de choisir les meilleurs indicateurs de performance avant le lancement, afin de pouvoir mesurer la performance réelle de votre action.

Une veille active du web et des réseaux sociaux vous aidera à comprendre en temps réel l'engagement de votre public, à optimiser le positionnement de votre marque, et à adapter vos contenu de façon à atteindre vos objectifs commerciaux.

Prenez en compte l'impact de vos campagnes sur la notoriété globale de votre marque. Votre audience n'interagira peut-être pas directement avec la campagne, mais vous pourrez obtenir des mentions indirectes, et ainsi toucher une grande partie de votre public cible.

Impact starts here.

+352 20 33 35 343

+49 69 254 745-500

+65 3 165 0692

+1 646 712 9441

+1 415 805 7240



talkwalker



contact@talkwalker.com



 @talkwalkerFR

www.talkwalker.com