

Privateaser s'affiche dans le métro

Privateaser, la plateforme web de réservation et privatisation de lieux pour les événements d'entreprises ou privés investit le métro avec une première campagne d'affichage.

De l'acquisition contrôlée à la requête de notoriété

Depuis sa création en novembre 2014, Privateaser a opté pour une stratégie d'acquisition online payante. Cette approche a permis à la start up d'acquérir des clients avec un budget ajusté et de pouvoir maîtriser le coût d'acquisition, notamment grâce à Adwords et Facebook Ads et en refusant tout autre support ne permettant pas le calcul du ROI.

18 mois après le lancement, Privateaser a cherché à compléter sa stratégie pour chercher à se faire connaître, devenir le top of mind lors d'une recherche de lieu pour des événements. Après avoir rencontré plusieurs directeurs marketing de grandes entreprises, ils ont déduit qu'avec leur service essentiellement parisien, le métro était le moyen de communication le plus puissant pour gagner en notoriété.

Être sûr de passer le bon message

Première question à se poser : internaliser la conception ou passer par une agence ? Privateaser pour cette première, a préféré internaliser pour mieux contrôler le message à passer. Privateaser est parti du fait que beaucoup de personnes ne savent pas que réserver une partie ou l'intégralité d'un bar est gratuit. « Suite au brainstorming, nous avons une dizaine de pistes parfois très conceptuelles. Finalement nous avons opté pour l'accroche la plus simple et la plus évidente 'Réserver un bar, c'est gratuit' » annonce Nicolas Furlani, CEO de Privateaser.

Mais la campagne en elle-même ne suffit pas pour faire passer le message, il faut coupler cette campagne avec plusieurs autres actions marketing. Des actions de marketing digitale pour augmenter la visibilité, des actions de CRM pour faire réagir notre communauté et du marketing off line comme le flyering. Enfin, dernier point, il faut aussi s'assurer que la plateforme est prête car les utilisateurs du métro vont utiliser leur smartphone pour aller visiter le site. Privateaser a donc renforcé leur design sur tablette et smartphone.

À propos de Privateaser

Leader de la réservation de bars, restaurants de groupes et salles de location en ligne (+1000 établissements partenaires), Privateaser est la plateforme qui permet aux utilisateurs de trouver et de privatiser un espace pour son événement, et de bénéficier de promotions. Privateaser a levé 800 k€ auprès d'Yvan Wibaux, cofondateur d'Evaneos, et d'Antoine Freysz, directeur général de Kerala Ventures (Doctolib, Hopwork) et ancien directeur du conseil d'administration de LaFourchette. Privateaser s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises et a généré un volume d'affaire de 6 millions d'euros en 2015. Cliquer ici : www.privateaser.com



Contacts presse

Nicolas Furlani - nicolas@privateaser.com / Clara Pénalba - clara@privateaser.com