



Case NOVASOL Vakantiehuizen

RECORDSTIJGING WEBSITEBEZOEK DOOR VOORTDUREND FINETUNEN RTV-CAMPAGNE

‘Mam, wat gaan we doen deze vakantie?’ Een veelgestelde vraag waarop Babette van Veen in de commercial van NOVASOL Vakantiehuizen het antwoord wel weet. De inzet van deze commercial op televisie en radio van januari tot en met maart heeft NOVASOL uitstekende resultaten opgeleverd. Inzet van de tv- en radiocommercial op zenders van de publieke omroep in combinatie met het voortdurend bijstellen van de campagne resulteerde in recordaantallen websitebezoek aan novasol.nl.

NOVASOL heeft gekozen voor 100% inzet van hun tv- en radiocampagne op de zenders van de publieke omroep. Dit vanwege de klanten waar zij zich op richten, namelijk de welgestelde vakantieliefhebber. De doelstellingen van de campagne waren het verhogen van de merkbekendheid en voorkeur en het genereren van traffic naar de website.

“Door te kiezen voor specifieke inkoop konden we samen met Ster en ons mediabureau Ffect de campagne continu evalueren en waar nodig finetunen. Dit werkte uitstekend. Het bezoek aan novasol.nl is in de campagneperiode enorm gestegen. Ik ben zeer te spreken over de service, én nog belangrijker, over de resultaten van de campagne.”

Brigitte Rennen, Marketing Manager bij NOVASOL Vakantiehuizen



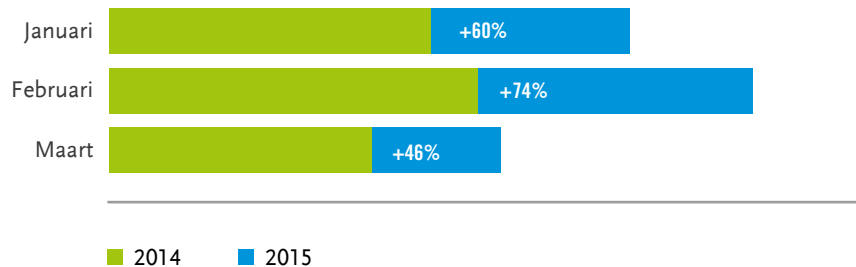
versterkt je campagne

Visual transfer werkt

NOVASOL heeft exact dezelfde commercial, maar dan alleen het geluid ervan, omgezet naar radiocommercials en ingezet op de publieke radiozenders. Doel van deze koppeling is dat de consument bij het horen van de radiocommercial de tv-commercial voor zich ziet: het visual transfer-effect. Uit onderzoek van Ster ('Radio in de mediamix') blijkt namelijk dat wanneer een radiocommercial op minimaal twee elementen overeenkomt met de tv-commercial, meer effect te zien is op overwegen, merkvoorkeur en gedragsintentie dan wanneer er sprake is van één of geen overeenkomend element.

Voor NOVASOL geldt dat zij door de inzet van dezelfde commercial op radio en tv en het continu finetunen van de campagne goed hebben gescoord op gedragsintenties. Het aantal vakantieliefhebbers dat novasol.nl in de campagneperiode heeft bezocht is met gemiddeld 62% gestegen met een piek van 74% in februari ten opzichte van dezelfde periode in 2014. En het belangrijkste; de stijging van het websitebezoek heeft ook geleid tot een toename van het aantal boekingen.

Gemiddelde stijging websitebezoek 62%



SUCCESSFACTOREN

100% Ster
Combinatie radio & tv (met visual transfer)
Constate finetuning converterende blokken



Meer websitebezoeken
in januari-maart 2015 dan
in zelfde periode 2014



Piek in bezoeken
in februari 2015
(hoger dan 2014)