

FEESTELIJKE BOODSCHAP VERGROOT MARKTAANDEEL

Strategische inzet van internet versterkt campagne op televisie

Reisorganisaties opereren in een sterk competitieve markt. Er zijn veel aanbieders, de marges zijn relatief laag en steeds meer consumenten gebruiken internet om de meest aantrekkelijke aanbiedingen te vinden en te boeken. Vrij Uit heeft begin dit jaar met een succesvolle campagne zowel zijn naamsbekendheid als marktaandeel weten te vergroten. De sleutel tot dit succes was een campagne waarin televisie werd gecombineerd met een online-campagne op Marktplaats.nl.

Januari is een cruciale maand voor reisorganisaties. Aan het begin van het jaar boeken de meeste consumenten hun zomervakantie, dus voor aanbieders is het belangrijk juist in die periode goed zichtbaar te zijn. Vrij Uit, marktleider op het gebied van autovakanties, heeft daarom begin dit jaar een grote campagne opgezet. Daarvoor was een natuurlijke aanleiding: Vrij Uit bestaat veertig jaar. Dit werd dan ook het thema van de door reclamebureau Selmore ontwikkelde campagne.

Maar omdat iedere reisorganisatie in het begin van het jaar extra actief is, was het zaak die campagne zo opvallend en effectief mogelijk te maken. Internet speelt daarin een essentiële rol. Tom Dekker, marketing manager bij Vrij Uit: "De basis van onze campagne was een reeks televisiespotjes. Die werden intensief ondersteund door een stevige online-aanwezigheid. Hiervoor hebben we, op advies van ons online mediabureau digilogue bewust gekozen voor één kanaal, namelijk Marktplaats.nl."

Op het eerste gezicht lijkt dit niet de meest voor de hand liggende keuze voor een online campagne van een reisorganisatie. "De cijfers hebben ons overtuigd", aldus Dekker. "Reisgerelateerde sites lijken weliswaar meer relevant, maar trekken minder bezoekers. Bovendien is de online reiswereld gefragmenteerd." Marktplaats bleek zeer goed te scoren wat betreft bereik onder onze primaire doelgroep, gezinnen met kinderen tot ongeveer veertien jaar, waar vooral de vrouw zich bezig houdt met het selecteren van reizen. Door het

inzetten van maar één platform werd versnippering voorkomen en kon het effect worden gemaximeerd. Samen met mediabureau digilogue en Brandconnection, heeft Vrij Uit vervolgens een campagne opgezet waarin televisie en internet een strategische combinatie vormden.

Echte kortingen

In lijn met het jubileumjaar was de boodschap van de campagne *Vrij Uit bestaat 40 jaar*, en dat vieren we met kortingen tot wel 40%. Dekker: "Het was voor ons belangrijk om in al onze communicatie dat feestelijke tintje te verwerken. Niet alleen in de campagne zelf, maar bijvoorbeeld ook in de communicatie met onze accommodatiepartners. En die kortingen zijn echte kortingen op de bestaande prijzen. We hebben gemerkt dat het jubileumjaar als aanleiding die kortingen extra geloofwaardig maakten bij het publiek." "Voor het online gedeelte zijn we met ons reclamebureau, mediabureau en de exploitant aan tafel gaan zitten. We wilden gelijk alle disciplines bij elkaar hebben en hadden bij het ontwerpen van de campagne geen heilige huisjes. Omdat iedereen er vanaf het begin bij betrokken was verliep dat proces heel goed, het was een plezierige manier van samenwerken."

Het doel van de campagne was in de eerste plaats om in die cruciale eerste weken van het jaar de merkbekendheid van Vrij Uit te vergroten en awareness te creëren voor het jubileum en de kortingen die in het kader daarvan golden.

Daarnaast zou de campagne natuurlijk moeten leiden tot een hogere koopintentie, meer *traffic* naar de site en meer bezoek aan de reisbureaus.

Channel shift

Het hoofdmedium van de campagne was televisie. Daarmee werd de boodschap *Vrij Uit bestaat 40 jaar en heel Europa viert feest uitgedragen*. Dit thema werd gevisualiseerd door commercials waarin feesten in verschillende Europese landen werden getoond. Hierbij werd de suggestie gewekt dat die feesten gevierd werden ter ere van het Vrij Uit-jubileumjaar. De mededeling dat dit leidde tot grote kortingen was de *call to action*. "De keuze voor televisie als hoofdmedium hebben we gemaakt omdat je daarmee het feestgevoel goed kunt overbrengen. Bovendien kun je in de korte tijd die je hebt in het boekingsseizoen snel bereik opbouwen."

De ondersteuning van de televisiecommercials door online aanwezigheid was echter uitermate belangrijk. "In de reiswereld is al jaren een *channel shift* gaande. Een toenemend aantal consumenten boekt reizen online, in plaats van aan de balie van een reisbureau. We wilden dus ook prominent op internet aanwezig zijn. We hebben bewust voor een korte en hevige campagne op één site gekozen om maximaal effectief bereik te realiseren, en optimale controle te houden over de contactfrequentie. Marktplaats heeft een hoog bereik, en door gebruik te maken van *lifestyle targeting* hebben we onze doelgroep nog beter kunnen bereiken." Natalie Smailou, hoofd strategie en mar-



keting Marktplaats Media: "Online adverteren is volwassen geworden. Waar het een aantal jaar geleden nog vaak in de kinderschoenen stond, is het nu een serieus aanvullend mediatype geworden voor adverteerders. Onze ervaring is dat de inzet van online, televisie onder meer aanvult met het vergroten van de spontane naamsbekendheid naast het vergroten van je aankoopintentie. Daarbij is het altijd de moeite waard om een campagne te pre-testen. Naast bereik en voldoende contactfrequentie met je doelgroep, is creatie essentieel om effect te realiseren. Dit wordt in de praktijk nog veel te weinig gedaan."

Spontane bekendheid

Het online element van de Vrij Uit-campagne bestond uit een combinatie van grote opvallende creaties in de vorm van homepage *take-overs* en groep *take-overs* op Marktplaats.nl. Daarnaast werden diverse kleinere bannerformaten getoond om efficiënte herhaalcontacten te realiseren. Hierbij ging het zowel om uitingen met een merkboodschap over het jubileum, als banners met specifieke reisaanbiedingen met interessante kortingen. Een laatste element van de campagne was een actie gericht op bestaande klanten en prospects, met zowel tweewekelijkse digitale mailings als klassieke DM-mailingen. De campagne heeft in totaal acht weken gelopen aan het begin van dit jaar.

Voorafgaand aan de campagne zijn niet alleen de TV commercials, maar ook de online uitingen gepre-test. Hieruit kwam naar voren dat niet alle visuals voldoende

aansloten op de boodschap en onvoldoende werden geassocieerd met Vrij Uit. Ook kon de naam Vrij Uit opvallender in beeld komen. De uitingen werden op basis van deze bevindingen aangepast. Ook tijdens de campagne heeft een effectiviteitsonderzoek plaatsgevonden. Opvallende uitkomst was dat de banners met alleen de feestboodschap meer resultaat hadden dan die met specifieke aanbiedingen. Dekker: "Dat komt voor een deel omdat die aanbieding de mensen maar net moet aanspreken. Bovendien geeft ook dit aan dat je niet teveel boodschappen in een uiting moet verwerken."

Overall was het resultaat erg goed. Tijdens de campagne is de merkbekendheid van de reisorganisatie fors gestegen. In de campagneperiode verdubbelde de spontane bekendheid. De totale bekendheid is 92 procent. Via een effectiviteitsonderzoek onder rond 1400 respondenten in samenwerking met Metrixlab, kon worden getoond dat ook de strategische combinatie van televisie en één online kanaal goed had gewerkt: zeventig procent van de doelgroep heeft de campagne gezien. De toegevoegde waarde van de online display campagne ligt met name in de bevordering van spontane naamsbekendheid van Vrij Uit (index 127 vergeleken met alleen televisie-inzet) naast een duidelijke stijging van de aankoopintentie (index 166 vs. televisie alleen). Het bleek dat een verhoogde contactfrequentie een positief effect op het resultaat had. Van de mensen die bij Vrij Uit hebben geboekt bleek voor 34 procent de campagne de aanleiding te zijn. Het aan-

deel van Vrij Uit op de sterk competitieve reismarkt is door de campagne toegenomen. Tom Dekker is tevreden. "Het vergroten van je marktaandeel in deze markt is een *hell of a job*. Maar met deze campagne is dat toch uitstekend gelukt." •

doelstelling

De merkbekendheid van Vrij Uit te vergroten en awareness creëren voor het 40-jarig jubileum, en voor de bijbehorende kortingen. Daarnaast zou de campagne moeten leiden tot een hogere koopintentie, meer *traffic* naar de site en meer bezoek aan de reisbureaus.

doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit gezinnen met kinderen tot ongeveer veertien jaar, waar vooral de vrouw zich bezig houdt met het selecteren van reizen.

strategie

Samen met digilogue en Brandconnection heeft Vrij Uit een campagne opgezet waarin televisie en internet een strategische combinatie vormen. Een reeks televisiespotjes werd intensief ondersteund door intensieve online-aanwezigheid op één kanaal, Marktplaats.nl.

campagne

Naast spotjes met de boodschap *Vrij Uit bestaat 40 jaar en heel Europa viert feest* bestond het online element uit een combinatie van homepage *take-overs* en groep *take-overs*, plus diverse kleinere bannerformaten om herhaalcontacten te realiseren. Aanvullend is gebruik gemaakt van digitale mailings en klassieke DM-mailingen.

resultaten

De merkbekendheid is fors gestegen. De spontane bekendheid is verdubbeld. De totale bekendheid is nu 92 procent. De strategische combinatie van televisie en één online kanaal heeft goed gewerkt: zeventig procent van de doelgroep had de campagne gezien. Van de mensen die bij Vrij Uit hebben geboekt bleek voor 34 procent de campagne de aanleiding te zijn. Het marktaandeel van Vrij Uit is door de campagne toegenomen.