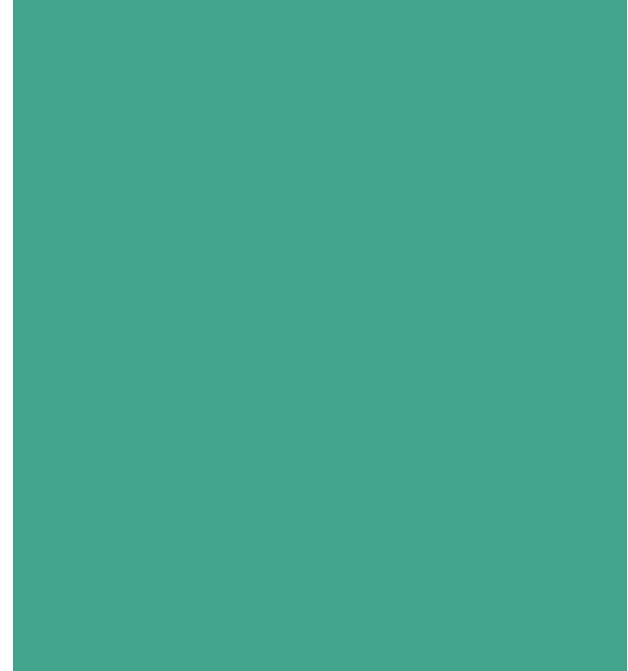


Tech ADS



Visit Finland

In de zomer van 2016 heeft TechAds een campagne uitgevoerd voor Visit Finland. Visit Finland is onderdeel van Finpro, de overheid van Finland. Het project was door de overheid opgezet om het toerisme naar Finland te promoten.

In deze case study wordt uitgelegd hoe de campagne is opgebouwd en wat de resultaten waren. Mochten hier vragen over zijn, dan horen wij dat graag.



Visit Finland



Doelstelling

Het doel van de campagne was om awareness te creëren onder potentiële Duitse toeristen die nog geen vakantie hadden geboekt voor de zomer van 2016. Finland moest als ideale vakantiebestemming bij deze groep onder de aandacht worden gebracht.

De campagne was gericht op het genereren van meer traffic naar de website Deinfinland.de. Deinfinland.de is een Duitstalige website gericht op storytelling over Finland. De verwachting was dat de campagne een CTR van 0,25% zou halen.

Telesync en Big Data werd ingezet om de doelgroep te bereiken. Tevens was de informatie die door het Big Data onderzoek zou worden verzameld over de doelgroep belangrijk voor Finrpo. Deze informatie wilden ze namelijk gebruiken om hun andere marketingacties op aan te passen.

De Campagne

Tijdens de zomer van 2016 vond het EK voetbal plaats. Dit was voor veel Duitsers een reden om te wachten met het boeken van een vakantie. De campagne zou live gaan op het moment dat Duitsland uitgeschakeld zou worden op het EK.

Om de doelgroep te bereiken is gebruikt gemaakt van Telesync en Big Data.

Telesync

Televisie en internet zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. 87% van de mensen zit op een second screen wanneer zij televisie kijken. Met Telesync wordt de doelgroep op hun second screen bereikt tijdens het televisie kijken. Het voordeel van Telesync is dat de doelgroep meteen kan overgaan tot conversie.

Voorbeeld; een vrouw kijkt naar een reisprogramma over de top 10 van meest avontuurlijke reisbestemmingen. Tegelijkertijd zit ze op haar tablet op een nieuwssite. Op dat moment krijgt ze een online banner te zien van Visit Finland. De banner laat zien dat ook Finland een perfecte locatie is voor een avontuurlijk trip.

Big Data

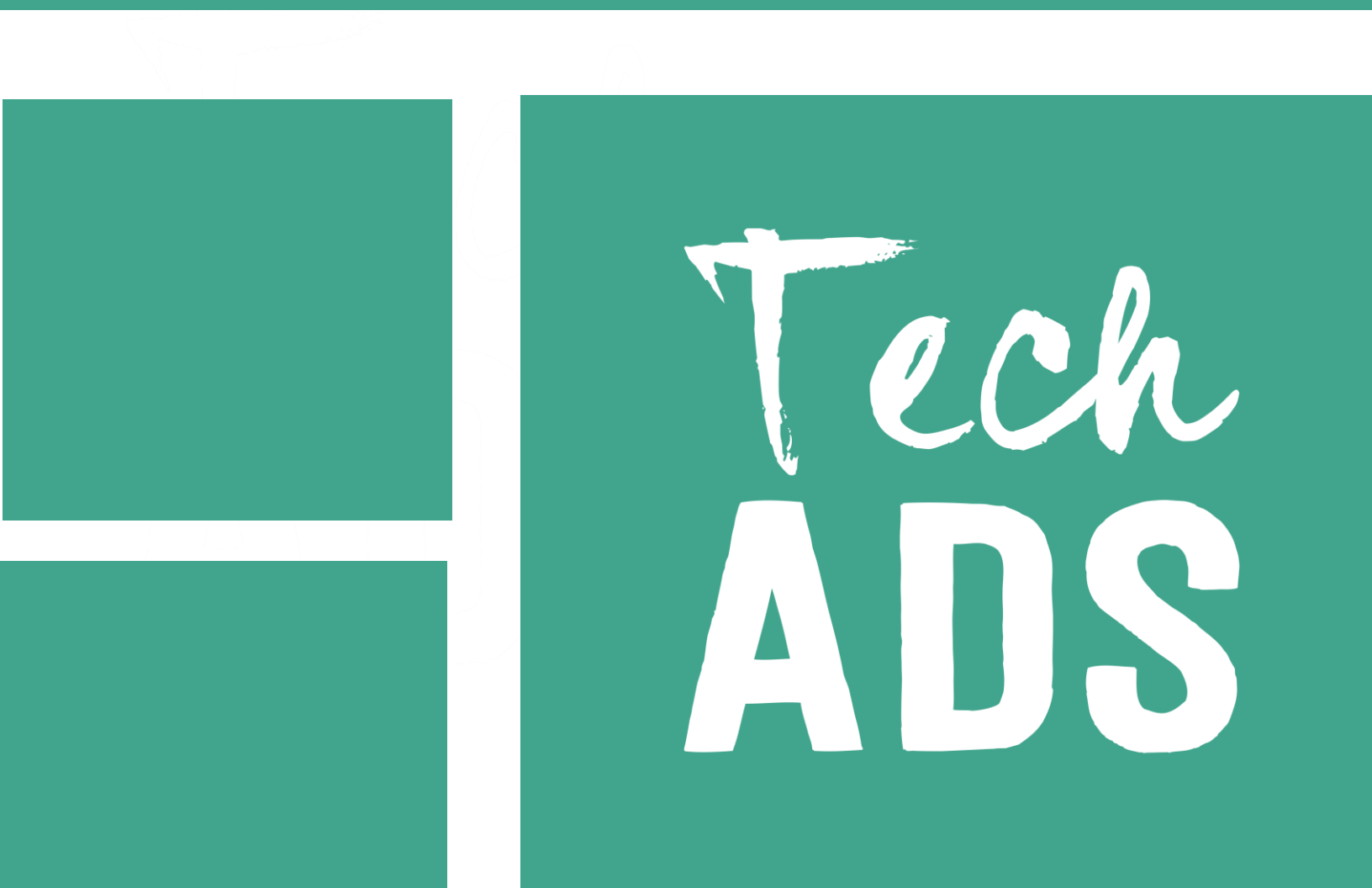
De campagne is verdeeld in twee periodes: de eerste periode was van 8 juli t/m 24 juli, de tweede periode van 25 juli t/m 31 augustus. De eerste periode is gebruikt om zoveel mogelijk informatie te verzamelen over de doelgroep.

De eerste periode zijn er relatief minder views uitgeleverd dan in de tweede periode. Dit is gedaan om een goed beeld te krijgen van de doelgroep, zodat deze informatie gebruikt kon worden in de tweede periode en een hogere CTR bewerkstelligd kon worden.

De Campagne

Concreet bestond de campagne uit de volgende onderdelen:

- ✓ Aantal views: 4,5 miljoen
- ✓ CPM: € 3,50
- ✓ Periode: 2 maanden – juli & augustus
- ✓ Targeting: Telesync & Big Data
- ✓ Banners: IAB banners & Rich Media
- ✓ Totale investering: € 15.000,- excl. BTW



Tech
ADS

De Doelgroep

Er moesten drie specifieke highlights van Finland onder de aandacht worden gebracht bij de doelgroep:

- ✓ Ontspannen in Finland; de relaxte cultuur en sauna tours
- ✓ Op citytrip naar Finland; focus op de steden Helsinki en Tallinn
- ✓ Het landschap & klimaat van Finland: de prachtige en rustige kust en natuur van Finland in combinatie met het heerlijke klimaat

Voor elk onderwerp is een bannerset ontwikkeld. De views zijn evenredig verdeeld over drie onderwerpen.

Om de doelgroep te bereiken zijn de volgende groepen benoemd:

- ✓ Mensen die op social media het over Finland hebben
- ✓ Mensen die online naar vakanties zoeken
- ✓ Mensen die online op zoek zijn naar een relaxte/ontspannen vakantie
- ✓ Mensen met een algemene interesse in reizen naar Finland
- ✓ Mensen die televisie programma's & commercials kijken over reizen
- ✓ Mensen die televisie programma's & commercials kijken over Finland
- ✓ Mensen die op YouTube filmpjes kijken over vakanties of Finland
- ✓ Mensen die geïnteresseerd zijn in avontuurlijke reizen
- ✓ Mensen die geïnteresseerd zijn in Scandinavië

De Resultaten

Onderstaand is de te zien hoeveel views er de eerste en tweede periode zijn uitgeleverd. Tijdens de eerste periode is er voortdurend gekeken welke eigenschappen de groep had die converteerde. Deze informatie is de tweede periode ingezet met als resultaat dat het aantal clicks steeg.

Periode	Views	Clicks
1	1.965.821	5.976
2	2.534.179	11.983
Totaal	4.500.000	17.959

De gemiddelde CTR en het bounce percentage over de gehele campagne:

CTR	0,40%
Bounce percentage	22%

De doelgroep bleef langer op de website en bezochten meer pagina's:

Gemiddelde sessieduur voor start campagne	00:02:51	Gemiddelde sessieduur tijdens campagne	00:06:45
Pagina's/sessies voor start campagnes	2,01	Pagina's/sessies tijdens campagne	4,38

Percentage clicks gedurende de dag:



De Resultaten

Finrpo wilde graag verschillende highlights van Finland onder de aandacht brengen. Zoals eerder aangegeven waren er drie verschillende onderwerpen. De views zijn evenredig verdeeld over de onderwerpen. Het aantal clicks was niet bij elke banner gelijk.



Onderwerp 1: Finland als ontspannen vakantiebestemming (saunatours)

32% van de clicks



Onderwerp 2: Promotie steden Helsinki & Tallinn

31% van de clicks



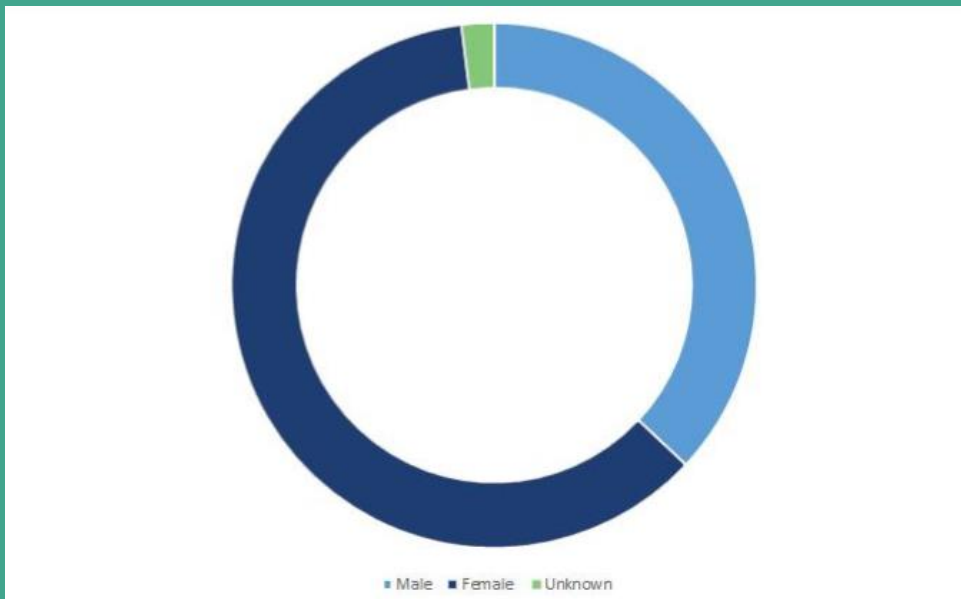
Onderwerp 3: Centraal stellen van de kust, natuur en het klimaat van Finland

37% van de clicks

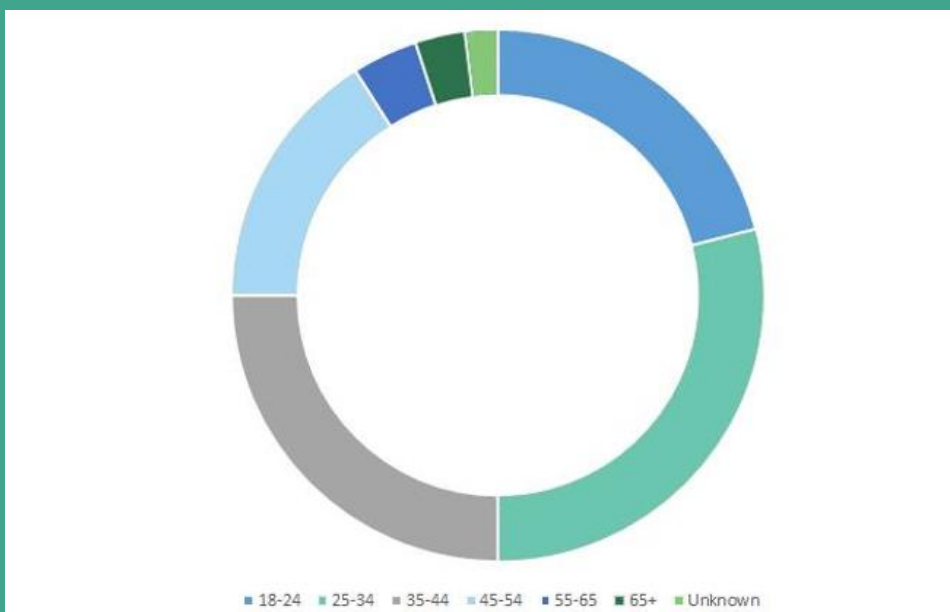
Data

Naast meer websitebezoekers wilde Finpro meer informatie over de doelgroep verzamelen. Op basis van Big Data onderzoek is de volgende informatie verzameld:

Geslacht:

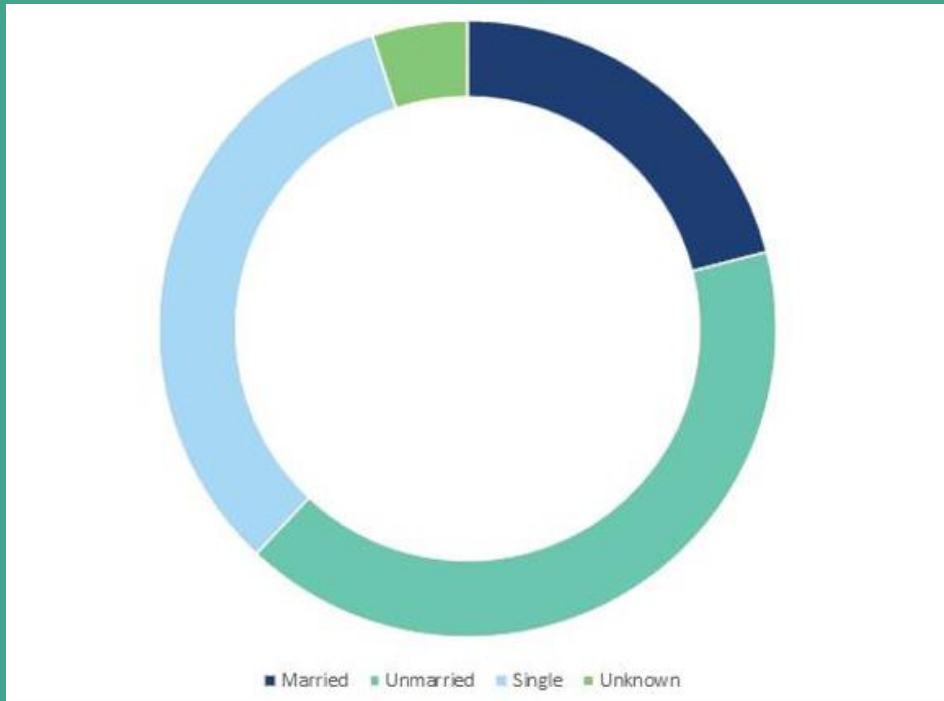


Leeftijd:

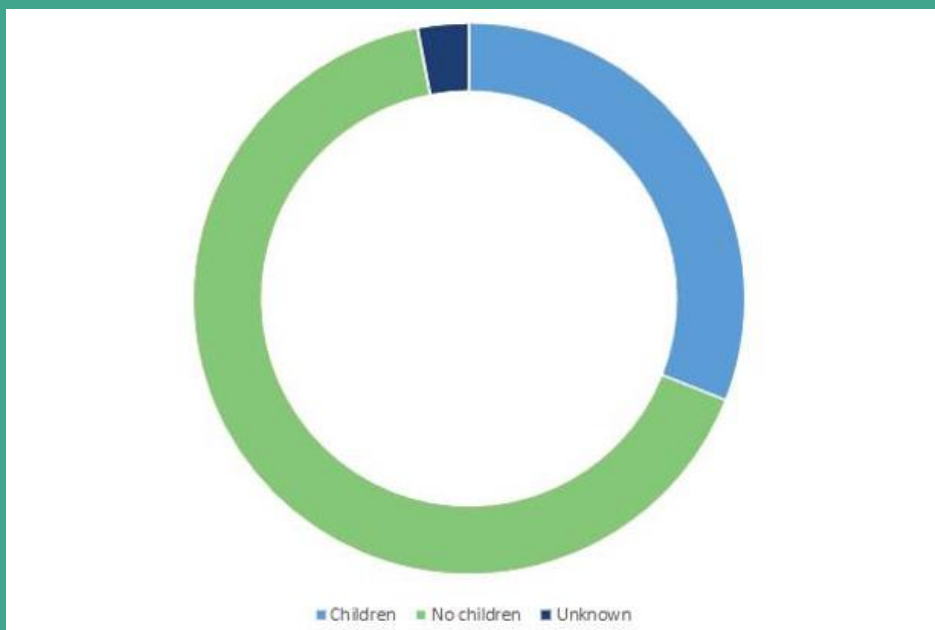


Data

Burgelijke staat:

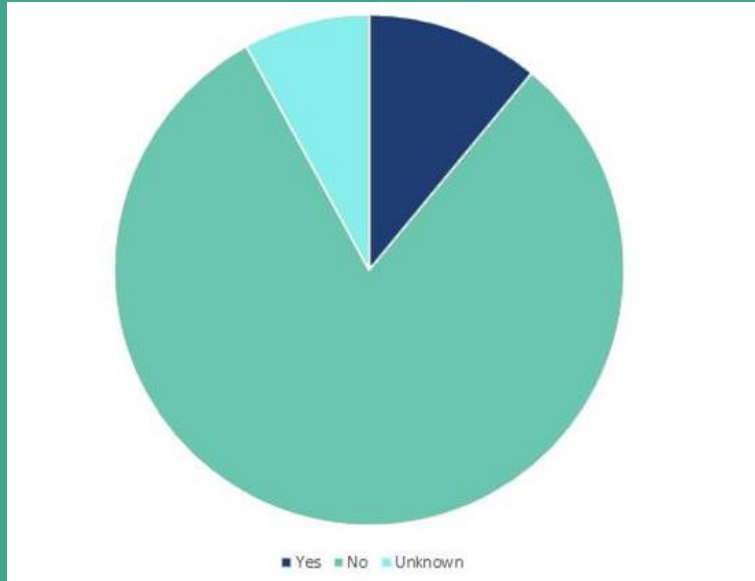


Wel of geen kinderen:

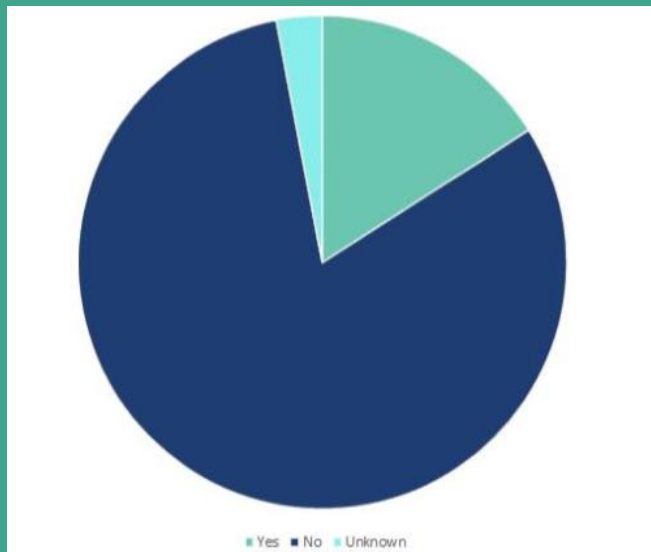


Data

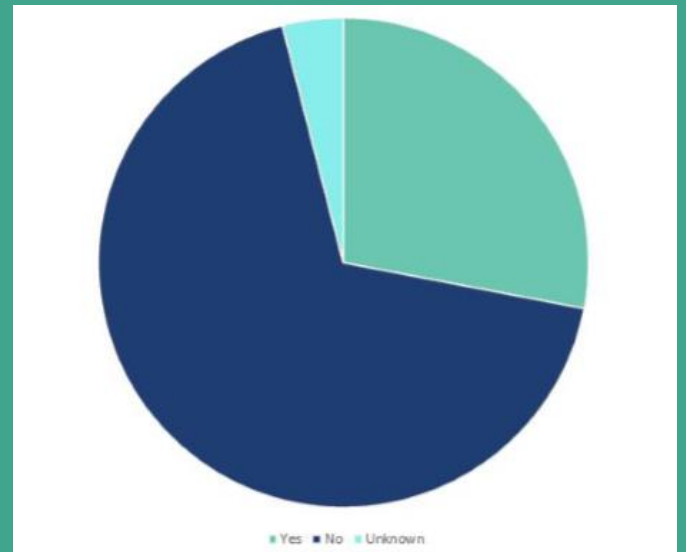
Spreekt Fins:



Is eerder in Finland op vakantie geweest:



Is eerder in Scandinavië op vakantie geweest:



De Conclusie

CTR

Totaal is er 1,8 miljoen keer op de banners geklikt. De campagne had een gemiddelde CTR van 0,40%. Dit was hoger dan de vooraf gestelde CTR van 0,25%.

De campagne is in twee periodes opgedeeld. In de eerste periode heeft de nadruk gelegen op het zo concreet mogelijk maken van de doelgroep. De CTR was de eerste periode 0,30%. Dit heeft in de tweede periode geleid tot een hogere CTR (0,47%).

Telesync

Dat er prime time het meest op de banners is geklikt wordt verklaard door de inzet van Telesync. Mensen zijn ontspannen wanneer zij televisie kijken. Daarnaast is er door het gebruik van een second screen meteen conversie mogelijk. Dit heeft geleid tot een hogere CTR score dan vooraf was verwacht.

Data opbouw

De converterende doelgroep bestond voornamelijk uit:

- ✓ Vrouwen
- ✓ Tussen de 25 – 34 jaar
- ✓ Zonder kinderen
- ✓ Single of niet getrouwd
- ✓ Spreekt niet de taal
- ✓ Niet eerder in Finland of Scandinavië geweest
- ✓ Geïnteresseerd in de natuur en kust van Finland

Finpro gaf aan dat dat in de maanden juli en augustus van 2015 15% meer reizen naar Finland zijn geboekt door de Duitse bevolking dan de jaren ervoor*.

*Reizen geboekt via Inspirock.



De eerste op het juiste moment zijn, is de belangrijkste essentie voor een succesvolle marketing campagne.

TechAds biedt marketeers online tools die voldoen aan de hoogste standaarden als het gaat om effectiviteit, technologie en meetbaarheid.

Door onze hightech campagnes staan onze klanten aan de winnende kant van de streep.

Tech ADS

Contact

Prinses Margrietplantsoen 33
Den Haag

+31 (0)70 214 5948

info@techads.nl
www.TechAds.nl