

De campagne bestond uit drie onderdelen: online pr, Twitter en Google AdWords.

Online campagne koopakteonline.nl biedt nieuwe inzichten

Vlak voor deze zomer lanceerde de KNB de website koopakteonline.nl. De campagne is inmiddels geëvalueerd. Daaruit blijkt hoe belangrijk het is om in campagnetijd bezoekersgedrag te meten en bij te sturen. Daarnaast zijn Twitter en Google Adwords de meest effectieve instrumenten om bezoekers naar de website te trekken.

DOEL CAMPAGNE

Op koopakteonline.nl krijgen kopers en verkopers van woningen door het beantwoorden van een aantal vragen een checklist met aandachtspunten en tips, toegespitst op hun persoonlijke situatie. Deze kunnen zij met hun notaris bespreken. Ook kunnen zij een standaard koopakte downloaden en die alvast op hun gemak bekijken. Vanaf de lancering van de website (eind mei) heeft Politiek Online, een bureau gespecialiseerd in socialmedia-campagnes, een online campagne voor de KNB uitgevoerd. Doel van de campagne was zo veel mogelijk bezoekers naar de website te leiden.

ONLINE PR, TWITTER EN GOOGLE ADWORDS

De campagne bestond uit drie onderdelen: online pr, Twitter en Google AdWords. De online pr-actie hield in dat een aantal vooraf geselecteerde bedrijven een op maat gemaakt persbericht ontving en werd nagebeld. De

websites van die bedrijven waren geselecteerd op basis van een inhoudelijke overeenkomst met koopakteonline.nl. Via Twitter werden potentiële kopers en verkopers van een huis benaderd. Twitteraars die online lieten weten een huis te willen kopen of verkopen, werden door het Twitteraccount [@koopakteonline](https://twitter.com/koopakteonline) gewezen op het bestaan van de website en het belang van de notaris bij het koop- of verkoopproces. Met Google Adwords werden specifieke online advertenties gekoppeld aan specifieke Google-zoekopdrachten van internetgebruikers. Kopers en verkopers van een huis werden op die manier bereikt, zodra ze online op zoek gingen naar meer informatie.

MEESTE BEZOEKERS DOOR GOOGLE ADWORDS

Tijdens de campagne werd dagelijks het gedrag van bezoekers van koopakteonline.nl in kaart gebracht. Daaruit bleek dat Google AdWords de grootste bijdrage leverde aan

het trekken van bezoekers. Echter, het ging daarbij veelal niet om duurzame bezoeken. Daarbij is AdWords een relatief kostbare manier van campagne voeren. Gebruik van Twitter is minder kostbaar, levert relatief een klein aantal bezoekers op, maar is een goede manier om huizenkopers en -verkopers persoonlijk aan te spreken. Online pr bleek weinig effectief, want tijdsintensief. Bovendien wilden maar weinig online partijen (vooral fora) het persbericht plaatsen.

AANPASSINGEN WEBSITE

Daarom is tijdens de campagne gekozen om minder aandacht te besteden aan online pr en de focus vooral te leggen op Twitter en Google Adwords. Op advies van Politiek Online zijn er aanpassingen gedaan aan koopakteonline.nl om het bezoekersgedrag beter te kunnen meten en sturen. Ook de teksten van de homepage van koopakteonline.nl en van de Google AdWords-advertenties zijn aangepast om deze beter te laten aansluiten op de adviesmodule op koopakteonline.nl. Dit alles heeft geresulteerd in een stijging van het aantal bezoekers (15 procent gedurende de campagne) en meer duurzame bezoeken. Het aantal mensen dat direct afhaakte na het zien van de site daalde met 15,5 procent gedurende de campagne. De gemiddelde kosten per bezoeker namen af: een daling van 6 procent voor Google AdWords.