

DFT helpt Telfort met succesvolle online contentspecial

Wie: Telfort

Wat: Telfort Mobiel - Mobiel internet zonder zorgen

Doelstelling: Telfort positioneren als kennispartij die consumenten helpt om kosten te besparen bij het gebruik van mobiel internet. Consumenten bewust maken van Telfort als adviseur in MB-besparing (en dus kostenbesparing) bij het gebruik van mobiel internet.

Doelgroep: Mannen/Vrouwen 20-55 jaar, laag/gemiddeld opgeleid

Situatieschets

Mobiel internet is de laatste jaren een steeds grotere rol gaan spelen in het dagelijks leven van steeds meer mensen. Inmiddels hebben in Nederland meer mensen een smartphone dan een computer. Met het aantal gebruikers is ook het gebruik van mobiel internet enorm toegenomen, we kunnen bijna niet meer zonder. Gemiddeld gebruiken we onze smartphone 150 keer per dag om the whatsappen, e-mail te lezen, reistijden op te zoeken, Facebook te checken, het nieuws te lezen of de laatste kattenfilmpjes te zien.

Maar wie weet nou precies wat het kost om een website op je mobiel te laden? Of een muziekclip te streamen? En wat gebeurt er als je een e-mail binnenhaalt terwijl je bundel al op is? Hoe handig mobiel internet ook is, niemand wil aan het eind van de maand voor verrassingen komen te staan. Daarom biedt Telfort mobiel internet zonder onverwachte kosten.

Doelstelling

Het positioneren van Telfort als kennispartij die consumenten helpt om kosten te besparen. Consumenten bewust maken van Telfort als adviseur in MB-besparing (en dus kostenbesparing) bij het gebruik van mobiel internet.

Concept

Door middel van een online content special binnen DFT.nl/Geld wordt bezoekers in verschillende artikelen duidelijk gemaakt dat ze gemakkelijk MB's konden besparen. In de artikelen worden veel lijstjes en Top 5's toegepast, dit blijkt de bezoekers enorm aan te spreken. In de periode dat de content special online is, worden regelmatig nieuwe artikelen toegevoegd om bezoekers te motiveren de content special meerdere malen te bezoeken. De online special is beschikbaar op desktop, iPad en iPhone, Upcoming.nl is ingezet om via een listicle en een quiz consumenten op een ludieke manier te bereiken en duidelijk te maken dat Telfort tips geeft om MB's te besparen.

Mediakeuze

- DFT.nl, DFT/Geld;
- Telegraaf.nl, Telegraaf iPad-app;
- Upcoming.

Om voldoende traffic te genereren naar de online content special is een uitgebreid pakket met online posities ingezet. Het gaat onder meer om tekstlinks, widgets en advertorials binnen het online netwerk van TMG. Op de Telegraaf iPad-app is de special aangejaagd door middel van advertorials.

Resultaten

- In een maand tijd zijn bijna 200.000 artikelviews gerealiseerd, de vooraf geformuleerde doelstelling lag op 30.000;
- Ongeveer 60% van de artikelviews is op iPhone gerealiseerd, dit device blijkt naadloos aan te sluiten op de interesses en gebruiksmomenten van de consument. De desktop vertoont het meest gerichte bezoek, bezoekers

lezen via dit device gemiddeld het langst artikelen;

- Upcoming realiseert bijna 30.000 views en presteert daarmee volgens de benchmark.

