

Case: FIDES



Sinds maart 2003 is advies voor kleine en middelgrote ondernemingen de helft goedkoper geworden. Via adviescheques waarvan de helft wordt betaald door de overheid kunnen KMO's advies inwinnen bij erkende adviesbureaus. Eén van die erkende adviesinstellingen is Fides Consulting. We spraken met bestuurder-directeur Filip de Saeger over zijn campagne in De TIJD en op Tijdnet.

Een intensieve campagne in complementaire media

In augustus 2003 startte de campagne in De TIJD en op Tijdnet. "Ik wou met die campagne de naamsbekendheid van Fides Consulting upgraden en natuurlijk nieuwe klanten aantrekken." "Niet alleen kwantiteit - we willen zoveel mogelijk gezien worden - ook kwaliteit is voor ons een belangrijk criterium. Vandaar onze keuze voor De TIJD en Tijdnet. De doelgroep? Kleine en middelgrote ondernemingen en een aantal vrije beroepen."

In De TIJD werd geopteerd voor advertenties op strategische plaatsen. Zo was Fides frequent te zien op de laatste pagina van het nieuwskatern en in de rubriek Webwijzer. De advertenties in de krant werden versterkt met een prominente aanwezigheid op Tijdnet. Vermelding in de rubriek Best on the Net, een advertorial op de homepage en de sponsoring van een praktijkgids rond adviescheques garandeerden Fides de aandacht van de Tijdnetbezoekers.

Het resultaat? Nieuwe klanten

Fides boekte met de campagne knappe resultaten. Op Tijdnet bracht de advertorial op de homepage op één dag 107 geïnteresseerden naar de site van Fides. De praktijkgids rond adviescheques trok dan weer 3.400 bezoekers aan. De banner en de skyscraper van Fides in het dossier haalden respectievelijk een click rate van niet minder dan 1,81% en 5,12%.

Fides haalde dankzij de campagne niet louter belangstellenden naar de site maar kon vooral een aantal nieuwe klanten aantrekken. "Wij zijn dan ook zeer tevreden over de gedane investering en willen in 2004 op hetzelfde elan verder werken. De synergie tussen De TIJD, Tijdnet en nu ook Financieel Management zal ten volle benut worden."

