

Campagne Toerisme Mechelen focust op zichtbaarheid en snelle conversie

12-06-2017 09:56

In Mechelen (Be) is een zomer-promotiecampagne van start gegaan die er op is gericht om geïnteresseerden makkelijk en snel te laten boeken. De campagne bestaat uit twee belangrijke onderdelen: 1. de vindbaarheid vergroten en 2. de conversie verbeteren. De campagne 'Zomer in Mechelen' is opgezet door Visit Mechelen in



samenwerking met Mechelen Hotel Association.

Behoeftte vanuit hotelexploitanten

“Visit Mechelen heeft een behoeftepeiling georganiseerd bij de Mechelse Hotels” zegt schepen van Toerisme Björn Siffer. “Tijdens weekends en de zomermaanden is er nog capaciteit voor extra bezoekers. We willen potentiële bezoekers warm maken voor een citytrip naar Mechelen”. Visit Mechelen en de Mechelen Hotel Association sloegen de handen in elkaar voor een gecombineerde visibiliteits- en conversiecampagne, die vanaf 19 juni tot het einde van augustus zal lopen. **Tweetrapsraket; aandacht en conversie** De geïntegreerde aanpak stoelt op moderne marketingtechnieken binnen toerisme, waarbij de bezoekerscyclus, doelgroepen, kanalen en middelen centraal staan. Visit Mechelen streeft niet alleen naar een optimaal en wervend bereik (visibiliteitscampagne), maar ook naar conversie (conversiecampagne). Dat wil zeggen: overtuigde mensen ook effectief en snel een boeking laten vastleggen. **Visibiliteitscampagne: warm maken** “Mechelen heeft de laatste jaren aanzienlijk meer bekendheid verworven, maar is voor velen nog steeds een verborgen parel. Dat zijn niet onze eigen woorden, maar die van aangenaam verraste bezoekers en internationale pers die onze veelzijdige en gastvrije stad ontdekten” zegt schepen Siffer. “Met beelden, tekst en video moeten we het verhaal van Mechelen vertellen.” Aikon heeft in totaal 8 filmpjes gemaakt, telkens in 5 talen (NL, FR, DU, EN, SP). Deze filmpjes zullen we onder andere via een Facebook-campagne verspreiden. Ze zijn gericht op drie strategische doelgroepen: families, sociale genieters en meerwaardezoekers. De inhoud, het verhaal en het ritme van de filmpjes sluiten bij de interessesfeer van het beoogde publiek. Drie van de acht filmpjes zijn gericht op families. Daarin figureren niet alleen burgemeester Bart Somers, maar ook de kinderburgemeester Maija. Mechelaar Mark Uytterhoeven engageerde zich belangeloos om in drie filmpjes te figureren die gericht zijn op de sociale genieters. Tot slot werden er ook twee filmpjes gemaakt voor de doelgroep van de meerwaardezoekers. In deze meer cultureel georiënteerde filmpjes komen de directeurs van Kazerne Dossin, Wintertuin, Manufactuur De Wit en de Koninklijke Beiaardschool Jef Denyn aan het woord. Familie-zomerfilmje: De Facebook-campagne gaat van start vanaf 19/6, en loopt tot eind augustus. Voor deze campagne trok Visit Mechelen het Mechelse marketingbureau Luon aan. Dit bedrijf adviseert onder meer Becel, Lipton Ice Tea, Unilever en Continental. De doelmarkten van deze Facebook-campagne zijn Vlaanderen

en Nederland. Binnen deze markten zetten we de focus op families en sociale genieters. **Conversiecampagne: interesse onmiddellijk omzetten in hotelreservaties** Het uiteindelijke doel van deze zomercampagne is een stijging van de hotelovernachtingen tijdens juli en augustus. Hiervoor werken we samen met de online travel agent weekendes.be. Zij maakten een speciale pagina 'Mechelen' op hun website. De hotels die hebben ingetekend, bieden telkens één of twee overnachtingen met ontbijt aan, tegen een concurrerende prijs. In de bijhorende arrangementen zitten tickets voor de beklimming van de Sint-Romboutstoren, een boottocht op de Dijle en een stadswandeling met gids. Een late check-out en welkomstdrank maken de ervaring compleet. Als online travel agent blinkt weekendes.be uit met haar online werking. Daarin staan retargeting en SEO (Search Engine Optimization) centraal. Zo zullen bezoekers aan weekendes.be die interesse hebben getoond in de bestemming Mechelen, de bestemming regelmatig opnieuw zien verschijnen. Ook wanneer zij bijvoorbeeld doorklikten vanaf de website visitmechelen.be. De SEO (Search Engine Optimization) houdt in dat zoekmachines bij het intikken van zoekwoorden als 'Mechelen' of 'hotel in Mechelen' de inhoud van weekendes.beaar voren schuiven, waardoor het effectief boeken van een overnachting en een arrangement heel gemakkelijk wordt. Alle partijen (Visit Mechelen, hotels, weekenddesk.com en Luon) zullen intensief naar elkaar doorlinken, surfend op de golf die Visit Mechelen creëert via de Facebook-campagne. **Begeleiding Mechelse Hotels** "Naast de aantrekkelijke hoteldeals is de link tussen de visibiliteits- en de conversiecampagne uiterst belangrijk" zegt schepen Siffer "Daarom zal Visit Mechelen de hotels gedurende de campagne begeleiden om ze maximaal te laten renderen. Mediapartner Luon heeft al een infosessie gegeven om de hotels te laten meesurfen op de visibiliteitsgolf die we door de online media jagen". In september volgt een evaluatie om de impact van deze campagne en de succesfactoren te kennen. **Investering Visit Mechelen Visibiliteitscampagne (incl BTW)**

- Film: € 7 381 (herbruikbaar)
- Facebook campagne: € 18 147 (inclusief tekst- en beeldmateriaal)
- Opleiding hotels: € 1 512, incl BTW

Meer informatie: www.visitmechelen.be [Youtube kanaal visit Mechelen](#) (met alle campagne filmpjes)

Redactie