

Traffic4u Search Index Travel Q4 2008

Ook in het laatste kwartaal van 2008 hebben aanbieders in de travel sector onverminderd ingezet op zoekmachine marketing. In een periode waarin het ene na het andere verontrustende bericht over de economische situatie het nieuws haalde, lijken aanbieders hun marketingbudget het liefst in te zetten in meetbare kanalen waarmee aangestuurd kan worden op resultaat. Dit blijkt uit de resultaten van het Traffic4u Search Index Travel van het vierde kwartaal van 2008. De CPC (Cost per Click) zijn in deze periode niet gedaald, een signaal dat aanbieders veel vertrouwen hebben in het adverteren in zoekmachines.

Meetbare marketingkanalen genieten voorkeur

In dezelfde periode in 2007 was er nog een lichte daling te zien in gemiddelde CPC (-3%) terwijl we in Q4 van 2008 een lichte stijging constateren (4%) . Dit is opmerkelijk te noemen aangezien in Q4 van 2007 de kredietcrisis in Europa nog niet was aangekomen, en de kredietcrisis in Q4 van 2008 op volle toeren was. Waar veel bedrijven verliezen lijden en de hand op de knip houden op het gebied van marketing, lijkt het adverteren in zoekmachines niet in populariteit te dalen. In de travel sector blijkt dit uit de cijfers van de Traffic4u Search Index. Het resultaatgerichte karakter en de meetbaarheid van zoekmachine marketing zullen voor marketeers belangrijke argumenten zijn om op dit kanaal in te blijven zetten.

Kansen en bedreigingen tijdens recessie

De mogelijkheden van het internet werken het vergelijkende karakter van de Nederlandse vakantieganger in de hand. De verslechterende economie maakt dat de consument nog meer dan voorheen op zoek zal gaan naar de meest voordelige deal. Het internet is hiervoor het ideale middel, en aanbieders zullen hierop dus nog meer in moeten gaan spelen. Niet alleen door goed ingestoken campagnes in

zoekmachines, maar ook door de eigen site zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken.

Touropérateurs moeten zich ook bewust worden van de toenemende online marketing activiteiten van hotels. Met onder andere advertentiecampagnes in zoekmachines proberen deze om de consument rechtstreeks te laten boeken. Opvallend hierbij is dat een groot deel van de touropérateurs hun gehele reisaanbod nog niet online hebben staan. Uit onze cijfers blijkt duidelijk dat de Nederlandse consument zich vanaf 2^e kerstdag zeer actief begint te oriënteren op de aankomende zomervakantie. Doordat veel operators hun aanbod op die datum nog niet online hebben staan, moet de consument het doen met een beperkt aanbod. Hier liggen duidelijk kansen voor deze partijen om de wensen van de consument beter tegemoet te komen.

Traffic4u Search Index

Voor de Traffic4u Search Index worden de trends bekeken in advertentiecampagnes binnen het zoeknetwerk van Google in het beheer van Traffic4u. Voor de Travel branche zijn dit campagnes voor onder andere vluchten, pakketreizen en hotels. Ook wordt het nieuws uit de travel sector op de voet gevolgd, waardoor een 360 graden inzicht in de search trends in de reisbranche verkregen wordt. Ieder kwartaal brengen wij dit rapport uit om te voorzien in de behoefte van adverteerders aan inzichten in de Nederlandse zoekmachine advertentiemarkt.



Edwin Hof (hof@traffic4u.nl)
Manager Account Management



Harmen Visscher (visscher@traffic4u.nl)
Sr. Search Advertising Consultant

Over Traffic4u

Met bijna 10 jaar ervaring is Traffic4u een van de voorlopers op het gebied van zoekmachine marketing en direct response online marketing in Europa. Bij Traffic4u werken 120 professionals verdeeld over 4 kantoren in Nederland en Spanje. Een van onze doelstellingen voor de komende jaren is het continueren van de Europese expansie en het bouwen van een sterk, pan-Europees merk. Door onze resultaatgerichte en proactieve houding zijn wij een van de meest professionele spelers op het gebied van online marketing.

Copyright © Traffic4u 2009. Alle rechten voorbehouden.