

Gaslicht.com is een onafhankelijke energievergelijker, onderdeel van de Bencom Group. Gaslicht.com heeft als doel consumenten, instellingen en bedrijven onafhankelijk en objectief te informeren over de diensten en tarieven van de Nederlandse energieleveranciers. Sinds 2017 voert Gaslicht.com campagnes op Qmusic.

De doelstelling

Gaslicht.com wil bij consumenten top of mind zijn als het gaat om besparen op vaste energielasten. Dit moet resulteren in een jaarlijkse overstap van energieleverancier door de consument.

De campagne

Gaslicht.com heeft, in overleg met Qmusic, besloten om meerdere lange periodes in het jaar aanwezig te zijn op radio. Zo creëert Gaslicht.com de gewenste top of mind positie bij de consument. In 2017 heeft Gaslicht.com in februari, augustus en december een campagne ingezet op Qmusic. Er zijn in dat jaar verschillende spotlengtes gebruikt. Qmusic heeft de commercial van Gaslicht.com meegenomen in het On AIR onderzoek, om zo de effecten van de commercial inzichtelijk te maken en op basis hiervan aanbevelingen te doen om de commercial te verbeteren.

Arnoud Timmerman, Marketing Manager Gaslicht.com: 'Onze commercial is meegenomen in dit onderzoek en we hebben hier veel learnings uit gehaald. Bijvoorbeeld dat een lange commercial effectief is voor ons merk. Zo is het voor ons goed mogelijk om de meerwaarde van Gaslicht.com uit te leggen aan de consument en zo betrouwbaar over te komen.' Met deze uitkomsten heeft Gaslicht.com in 2018 in maart en april een commercial van 25 seconden uitgezonden. Daarnaast is de spotdruk verhoogd t.o.v. 2017 van gemiddeld 5, naar 6-7 spots per dag.

Naast de radiocampagne zijn er ook online campagnes uitgevoerd die perfect aansloten op de boodschap van de radio-commercial om zo een goede mediamix te creëren.

Arnoud Timmerman: 'De radiocampagnes die wij tot nu toe hebben gedraaid bij Qmusic hebben voor ons het gewenste effect gehad als het gaat om conversie. We zijn blij met de manier waarop Qmusic met ons meedenkt over mogelijkheden om continu te verbeteren, zoals bijvoorbeeld het aanbieden van een On AIR onderzoek.'

Uit het On AIR onderzoek kwam duidelijk naar voren dat de naamsbekendheid en de merkwaardering in 2018 was toegenomen t.o.v. de eerste meting in 2017. Daarnaast is de impact op gedrag na het horen van de commercial verbeterd, wat in beide gevallen boven de benchmark scoorde.

