Rapportage: Wintercampagne Hoorn heeft het

Gemeente Hoorn x Abovo



ABOVOMEDIA



Wat staat op de agenda



01 **Opdracht**
Briefing

02 **Resultaten**
Campagneresultaten

03 **Learnings en advies**
Learnings, optimalisaties en advies

Opdracht

Hoorn heeft het

ABOVOMEDIA

Briefing

Doelstelling

1.Hoorn bezoeken
2.Hoorn leren kennen
3.Beeld van Hoorn neerzetten of veranderen



Doelgroep

Jongeren en (potentiële) jonge gezinnen van 25-35 jaar wonend in Metropoolregio Amsterdam/Randstad Noord*



Timing

13 december 2024 t/m 5 januari 2025



Investering

€ 8.000 excl. btw



ABOVOMEDIA

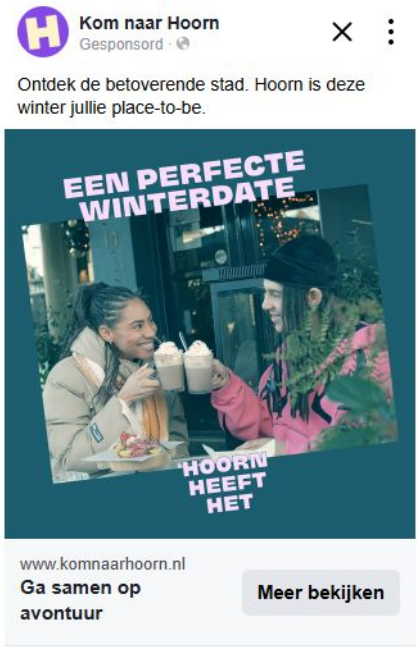
* Zie bijlage geo targeting

Resultaten



ABOVOMEDIA

Creatives


Kom naar Hoorn
Gesponsord
Ontdek de betoverende stad. Hoorn is deze winter jullie place-to-be.
EEN PERFECTE WINTERDATE
HOORN HEEFT HET
www.komnaarhoorn.nl
Ga samen op avontuur
Meer bekijken


Kom naar Hoorn
Gesponsord
Ontdek de betoverende stad. Hoorn is deze winter jullie place-to-be.
EEN PERFECTE WINTERDATE
HOORN HEEFT HET
www.komnaarhoorn.nl
Ga samen op avontuur
Meer bekijken


Kom naar Hoorn
Gesponsord
Ontdek de betoverende stad. Hoorn is deze winter jullie place-to-be.
EEN PERFECTE WINTERDATE
HOORN HEEFT HET
www.komnaarhoorn.nl
Ga samen op avontuur
Meer bekijken

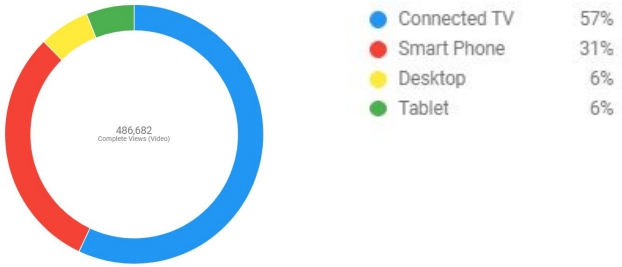
YouTube

Binnen YouTube is er gewerkt met een 6'' bumper en 20'' Trueview advertenties. Naast zichtbaarheid in het metropoolgebied is de focus gelegd op de doelgroep die een bovengemiddelde interesse tonen in shoppen, vakanties en dagjes weg. De volgende resultaten zijn behaald.

- 674.969 impressies (doelstelling 327.897 impressies)
- 486.684 uitgekeken video's
- 828 klikken naar de website

De verschillen in beide 20+ seconden video's zijn minimaal. De uitgekeken video's zijn met 112.000 gelijk. De wintergroet campagne heeft iets meer klikken behaald. Er is een VTR van 30% gerealiseerd wat in lijn ligt met voorgaande campagne. Dit is naar benchmark die tussen de 25% en 40% ligt.

Meer dan de helft van de uitgekeken video's is behaald op connected TV. Dit device zorgt voor een grote impact bij de doelgroep. Dit ondersteunt de uitlevering op mobile waar de doelgroep ook buitenshuis bereikt wordt.



Connected TV	57%
Smart Phone	31%
Desktop	6%
Tablet	6%

ABOVOMEDIA



Social

Tijdens de social inzet is er gestuurd op merkbekendheid en verkeer naar de website. Bij de merkbekendheid campagne is gestuurd op thruplays waar de focus ligt op het volledig uitkijken van de video. Daarnaast is er middels afbeeldingen verkeer naar de landingspagina gestuurd.

Merkbekendheid

- 414.370 thruplays
- 431.291 impressies
- 272 klikken

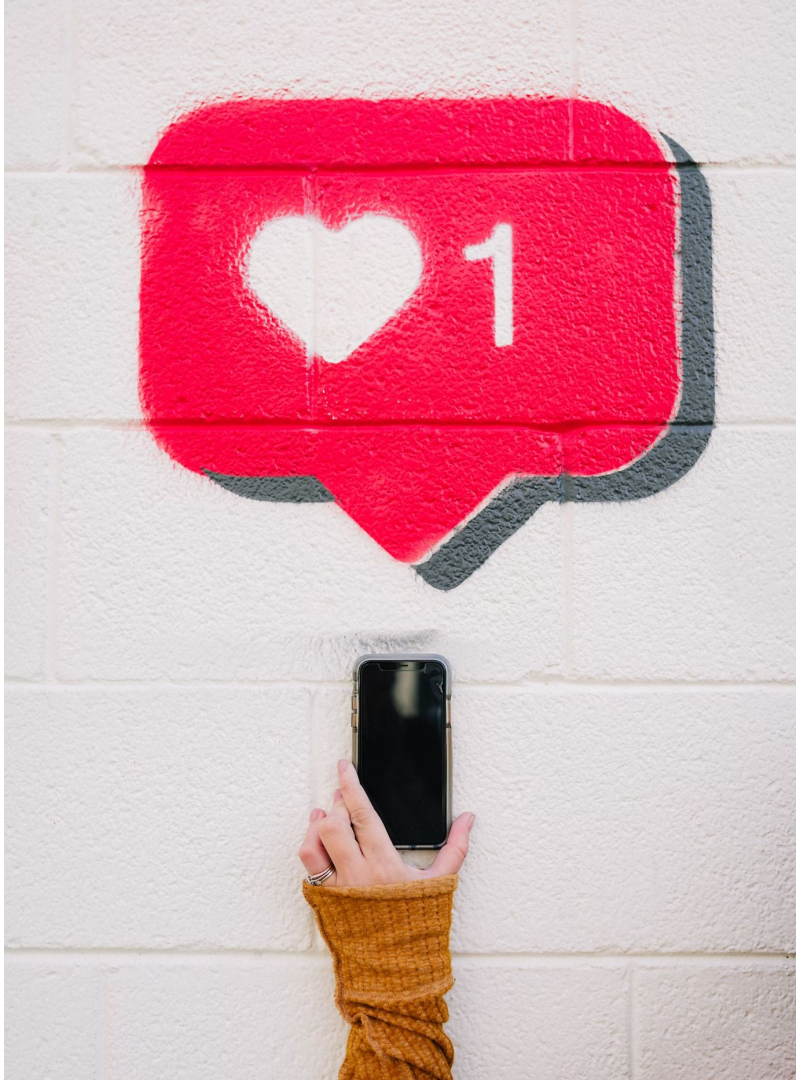
De kosten per thruplay zijn met €0,01 lager uitgevallen dan voorgaande campagnes waar deze op €0,03 was uitgekomen.

Verkeer

- 4.125 klikken
- 564.481 impressies
- CTR 0,73%

De CPC van €0,35 ligt in lijn met voorgaande campagnes. Verder is er geoptimaliseerd door een vergelijkbare doelgroep toe te voegen. Dit zijn personen die sterk overeenkomen met de originele doelgroep op basis van websiteverkeer. Door het toevoegen van deze doelgroep zijn een extra 1.034 klikken behaald.

ABOVOMEDIA



Learnings en advies

YouTube
Uit de learnings blijkt dat er nog steeds veel mensen afhaken na 5 seconden als de mogelijkheid er is om te skippen. Een logisch beeld als het gaat om een Trueview campagne.

Om hierop in te spelen is het advies om te optimaliseren op de video. De eerste seconden zijn erg belangrijk als het gaat om een video die trueview wordt ingezet. Maak in het begin van de video gelijk kenbaar om welk merk het gaat en wat de boodschap/onderwerp van de video is. Een geïnteresseerde doelgroep blijft dan langer hangen. Bij de huidige video is pas in de laatste 5 seconden duidelijk om welk merk het gaat en welke boodschap gecommuniceerd moet worden. Dit is zonde van het mooie beeldmateriaal wat gebruikt is.

Social
Uit de resultaten blijkt dat de video campagne, waar de focus ligt op uitgekeken video's, nog steeds goed werkt. O.a door een kosten per thruplay van €0,01. De frequentie ligt wel aan de hoge kant (GCF 8) wat betekent dat de doelgroep meerdere keren bereikt is. Als optimalisatie is het advies om de leeftijdsdoelgroep iets uit te breiden om meer unieke personen te bereiken.


Bedankt!
ABOVOMEDIA