Rapportage: Hoorn heeft het

Gemeente Hoorn x Abovo



ABOVOMEDIA



Wat staat op de agenda



01 **Campagne overzicht**
Briefing, Flowchart, Strategische uitgangspunten & Creatives

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

Juni t/m september

Investering

€ 25.000 (keuze in opties)

Schaalbaar naar € 50.000

ABOVOMEDIA

* Zie bijlage geo targeting

Strategische uitgangspunten

Focus online, opties offline

We adviseren een crossmediaal plan om de doelgroep op verschillende touchpoints te bereiken en daarmee voldoende awareness te realiseren. Met de focus op online media, maar ook slimme opties voor offline media.

Focus op kostenefficiëntie en effectiviteit

Online mediakanalen moeten meetbaar en flexibel zijn om de boodschap van de verschillende thema's te kunnen communiceren en de campagne tussentijds te optimaliseren (door budget te schuiven tussen kanalen en fases). Offline moet bijdragen aan het bereik en de zichtbaarheid.

ABOVOMEDIA



Online flowchart

Fase	Kanaal	Verwachtingen	Augustus					September				Investering CtC excl. BTW
			31	32	33	34	35	36	37	38	39	
See	Social	180.000 - 280.000	■	■	■			■	■	■		€ 5.993
See	Display	Impressies n.t.b.	■	■	■			■	■	■		€ 5.993
See	YouTube	Video views n.t.b.	■	■	■			■	■	■		€ 5.993
Think/Do	Social	Websiteverkeer/download	■	■	■			■	■	■		€ 5.993
Technische kosten	Pixelplan											€ 405
Technische kosten	Opstartkosten											€ 550
Totaal												**€ 24.927**

Flight 2 is verplaatst naar 14 oktober t/m 31 oktober 2024.

ABOVOMEDIA



Resultaten

Flight 1 - Augustus

ABOVOMEDIA

Creatives







ABOVOMEDIA

Creatives


Kom naar Hoorn
Gesponsord
Slenter door de straatjes in de historische binnenstad. Verken boetiekjes, winkels en lokale markten. Er is altijd ...Meer weergeven
SFEERVOL SHOPPEN IN HISTORISCHE BINNENSTAD
HOORN HEEFT HET
www.komnaarhoorn.nl/...
Shoppen in de binnenstad
Meer informatie


Kom naar Hoorn
Gesponsord
Klaar voor onvergetelijke ervaringen op unieke plekken? Hoorn is dé perfecte stad voor jouw volgende festivalavontuur. ...Meer weergeven
UNIEKE PLEKKEN ALS FESTIVALDECOR
HOORN HEEFT HET
www.komnaarhoorn.nl/...
Unieke plekken als festivaldecor
Meer informatie


Kom naar Hoorn
Gesponsord
Duik vanuit de historische binnenstad zo het water in. Stad en strand liggen nergens zo dichtbij. Dus kom naar ...Meer weergeven
STADSTRAND MET STADSUITZICHT
HOORN HEEFT HET
www.komnaarhoorn.nl/...
Strandpret met stadsuitzicht
Meer informatie

Creatives

Stadsstrand



Strandpret



Havens



Unieke plekken



Sfeervol shoppen



Pittoreske stad



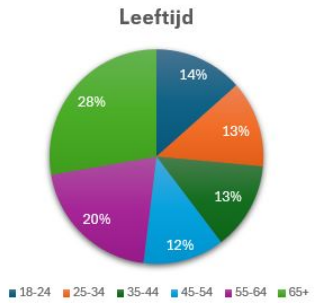
ABOVOMEDIA

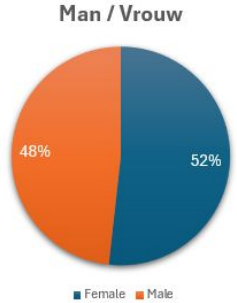
YouTube

See

Op YouTube is er gewerkt met een 6'' video. Dit is ingezet als Bumper Advertentie. Dit is een non-skippable formaat dat voor de content video wordt afgespeeld. Dit formaat is ingezet voor alle 6 de thema videos.

Er is uitgeleverd op mannen en vrouwen tussen de 18-65+ binnen het metropoolgebied Amsterdam. De hoogste VTR (doorkijkratio) is terug te zien bij de Haven video. De strandpret video heeft gezorgd voor de hoogste CTR (doorklikratio). Verder is er een uniek bereik gerealiseerd van 416.729 waar de doelgroep gemiddeld 3x per week is bereikt.





Gemeente Hoorn - YouTube Flight 1	Impressies	Klikken	VTR	Uitgekeken video's	CTR	Bereik	Contacten
YouTube Bumper: Havens	189.048	189	92%	174.244	0,10%	123.048	1,5
YouTube Bumper: Pittoreske stad	213.118	405	90%	190.880	0,19%	125.841	1,7
YouTube Bumper: Shoppen	202.392	427	89%	180.871	0,21%	122.573	1,7
YouTube Bumper: Stadsstrand	225.544	385	90%	202.598	0,17%	131.474	1,7
YouTube Bumper: Strandpret	202.234	483	88%	177.324	0,24%	121.482	1,7
YouTube Bumper: Unieke plekken	202.688	414	88%	179.148	0,20%	118.258	1,7
Totaal	**1.235.024**	**2.303**	**89%**	**1.105.065**	**0,19%**	**416.729**	**3,0**

Social

Inzet merkbekendheid
Tijdens deze campagne is de focus gelegd op merkbekendheid. Het uitgangspunt van de campagne is geweest om een maximaal bereik te realiseren met de desbetreffende advertenties. Binnen de campagne is een evenredige verdeling terug te zien over alle leeftijden. Er zijn net iets meer mannen bereikt (59%) dan vrouwen (40%). Verder is het grootste bereik gerealiseerd binnen Facebook. De gemiddelde CPM (kosten per 1000 weergaven) is uitgekomen op € 1,26. Al kijken wij naar de verdeling tussen de apparaten zijn de meeste impressies uitgeleverd op mobile. De CPM lag op tablet het laagste.

Halverwege hebben wij de campagne geoptimaliseerd door de video's in te zetten als Thruplay en afbeeldingen te gebruiken om verkeer naar de website te sturen door te klikken op de advertentie. Een Thruplay stuurt op het volledig uitkijken van de video. Maar liefst 40.521 mensen hebben de video volledig uitgekeken en hebben de boodschap 100% ontvangen. De kosten per Thruplay zijn uitgekomen op €0,03. Verder is er een VTR van 39% behaald.

Inzet retargeting
Naast de merkbekendheid campagne is er ook ingezet op retargeting om mensen naar de website te trekken. Deze mensen hebben wij opnieuw bereikt met afbeeldingen met als doel om deze mensen naar de landingspagina te krijgen door op de advertentie te klikken. Hier zijn 1.177 klikken behaald met een CTR van 0,91% met de kosten per klik van €0,42. Waar bij de merkbekendheid campagne een gelijke verdeling terug te zien is, zien we bij de retargeting campagne o.b.v. klikken een oudere doelgroep terug. 55-65+ heeft het meeste doorgeklikt. Verder is 39% van de klikken afkomstig van mannen en 61% van vrouwen.

Social

Bereik inzet

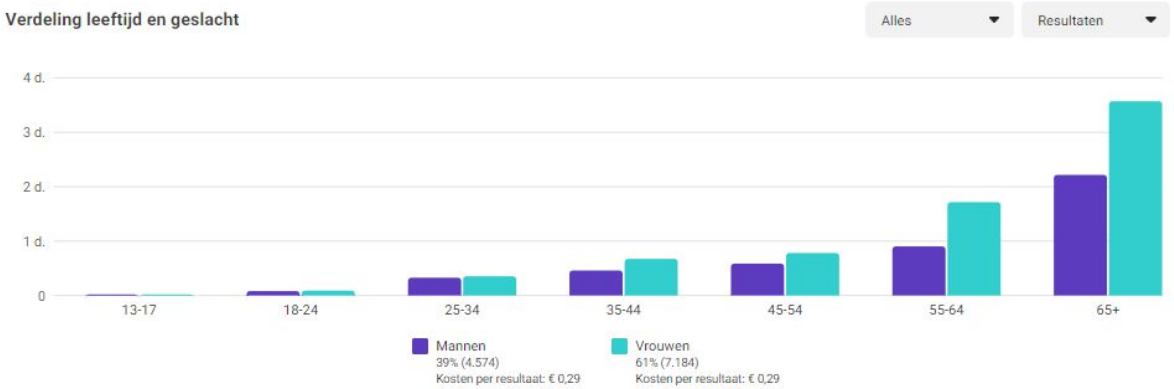
Gemeente Hoorn - Social Bereik	Bereik	Impressies	CPM	Klikken	CTR	Contacten
Metropoolregio - M/V 18-65+	932.524	1.073.572	€ 1,26	1.052	0,10%	1,2



Social

Verkeer inzet

Gemeente Hoorn - Social Verkeer	Thruplays	Klikken	Impressies	CTR	Contacten
Metropoolregio - M/V 18-65+	40.521	12.115	1.189.057	1,02%	4,5



ABOVOMEDIA

Learnings en advies

Flight 1 - Augustus

Learnings & Advies

Bij de YouTube inzet is er een mooie en constante verdeling terug te zien. Het verschil in resultaat verschilt op kleine details na niet veel van elkaar. Advies voor flight 2 is om naast de brede targeting in het verzorgingsgebied de verdieping te maken op basis van interesses door bijvoorbeeld de mensen te bereiken die geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld dagjes weg.

De optimalisaties op social om de video's om te zetten naar Thruplays heeft mooie resultaten laten zien. Naast dat een grotere doelgroep de video volledig heeft uitgekeken, hebben wij deze data ook kunnen gebruiken voor een retargeting campagne.

Advies voor flight 2 is om een pixel te plaatsen op de landingspagina. Hierdoor hebben wij de mogelijkheid om meer inzichten te krijgen van wat de mensen doen op de pagina en het zorgt ervoor dat er data beschikbaar komt om extra bruikbare doelgroepen op te bouwen.



Resultaten

Flight 2 - Oktober

ABOVOMEDIA

Creatives







ABOVOMEDIA

Creatives



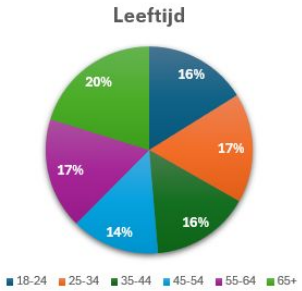
ABOVOMEDIA

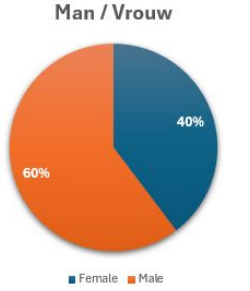
YouTube

Voor flight 2 is er gekozen om de bumper advertentie om te zetten naar een trueview inzet met een video van 1 minuut. De campagne targeting is ongewijzigd.

De campagne heeft ruim 400.000 impressies gerealiseerd. Hiervan hebben 43.540 personen de video 100% uitgekeken. Dit komt uit op een VTR (doorkijk ratio) van 10%. De bumper ad heeft een VTR van gemiddeld 93% behaald. Het verschil tussen beide tactieken komt omdat de 6 seconden bumper ad een geforceerde boodschap is die niet overgeslagen kan worden in tegenstelling tot de trueview video van 1 minuut waar dit na 5 seconden wel mogelijk is. Waar de focus is gelegd op het uitkijken van de video, is er daarnaast ook websiteverkeer gerealiseerd. Met 1.461 klikken valt de CTR (doorklikratio) uit op 0,19%. Ruim boven benchmark van 0,07%.

Op basis van uitgekeken video's is er een redelijk gelijke verdeling terug te zien waar de doelgroep 35-44 met 20% iets beter scoort. T.o.v. flight 1 zijn er tijdens flight 2 aanzienlijk meer mannen bereikt dan vrouwen.





Gemeente Hoorn - YouTube Flight 2	Impressies	Klikken	VTR	Uitgekeken video's	CTR	Bereik	Contact
60" Trueview - Hoorn heeft het	421.941	1.029	10%	43.540	0,24%	340.874	1,2
6" Bumper - Havens	118.407	93	94%	110.815	0,08%	82.707	1,4
6" Bumper - Pittoreske stad	121.208	168	93%	112.854	0,14%	89.874	1,3
6" Bumper - Shoppen	112.770	171	93%	104.526	0,15%	94.492	1,2
Totaal	**774.326**	**1.461**	**48%**	**371.735**	**0,19%**	**460.611**	**1,7**

Social

Inzet merkbekendheid
Tijdens deze campagne is de focus wederom gelegd op merkbekendheid met als uitgangspunt om de videoboodschap 100% weer te geven binnen Instagram en Facebook. Dit is gedaan door middel van een thruplay inzet. Dit heeft geresulteerd in 107.609 videoweergaven tot 100%. Dit is meer dan het dubbele t.o.v. flight 1. De kosten per thruplay is net zoals flight 1 uitgevallen op €0,03. Veel meer mensen hebben dus de boodschap 100% uitgekeken tegenover dezelfde kosten, een mooi resultaat.

Verder is het mogelijk om de doelgroep die bereikt is tijdens deze campagne op te vangen en nogmaals te bereiken. Als de video getoond wordt, maar niet wordt uitgekeken zijn deze mensen nogmaals bereikt in de verkeerscampagne aan de hand van een afbeelding. Dit heeft geresulteerd in 48.635 extra impressies waarvan er 370 klikken zijn geteld.

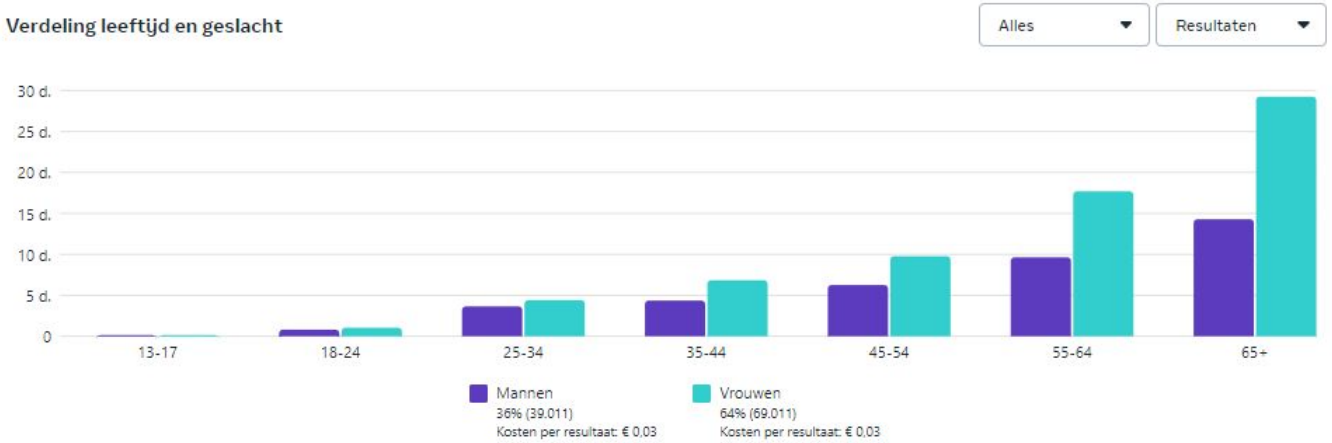
Inzet conversie / verkeer
Door middel van geplaatste pixels is er gestuurd op kwalitatief verkeer naar de website waarbij de focus is gelegd op 6 seconden TOS (time on site). Dit heeft geresulteerd in 2.743 personen die 6 seconden of langer op de pagina zijn gebleven. Halverwege is er geoptimaliseerd om dit uit te breiden naar 20 seconden. Deze groep bleek lang niet zo groot. Hier zijn 45 personen minimaal 20 seconden op de pagina gebleven. Ook is er getest met afbeeldingen en video's in de campagne. De verwachting was dat de afbeeldingen hier beter zouden presteren als het gaat om een conversie. En dit is ook gebleken. Meer dan de helft van het verkeer naar de website is afkomstig vanuit de afbeeldingen. Al met al heeft deze inzet gezorgd voor 349.777 impressies en 8.547 klikken. Wat uitkomt op een CTR van 2,44%. Een mooie verbetering van t.o.v. flight 1 waar deze 0,91% was. Ook de kosten per klik zijn voordeliger uitgevallen. €0,35 tegenover €0,42 tijdens flight 1.

Aan de hand van de pixels hebben wij de websitegebeurtenissen inzichtelijk kunnen maken. Hierdoor is er een vergelijkbare doelgroep aangemaakt. Dit zijn mensen die sterk lijken op de personen die zich op de website begeven. Een extra doelgroep van +/- 110.000 personen is beschikbaar geworden,wat gezorgd heeft voor een extra 98.790 impressies en 848 klikken.

Social

Gemeente Hoorn - Merkbekendheid	Thruplays	bereik	impressies	CPA	CTR	Contacten
Metropoolregio M/V 18-65+	107.609	147.717	357.588	€ 0,03	0,13%	2,4

Waar tijdens flight 1 een relatief gelijke verdeling terug te zien was op leeftijd. Zien wij nu dat voornamelijk de doelgroep 55+ de meeste interactie heeft gehad en de meeste thruplays heeft behaald. Verder zijn er aanzienlijk meer vrouwen bereikt zijn dan mannen.



Social

Gemeente Hoorn - Conversie / Verkeer	6 TOS	20 TOS	Impressies	Klikken	CTR	CPC
Metropoolregio M/V 18-65+	2.489	45	293.333	7.492	2,55%	€ 0,34



ABOVOMEDIA

Learnings en advies

Flight 2- oktober

Learnings & Advies

De trueview inzet op YouTube heeft naar verwachting gelopen. Advies voor een volgende campagne zou zijn om in het geval van een Trueview inzet er voor te zorgen om de eerste 5 seconden goed uit te lichten wat het doel van de video is. Denk hierbij aan de CTA en duidelijk teksten en beelden.

Als ondersteuning is het goed om naast de wat langere video te werken met een korte boodschap. Er werd nu voor gekozen om vol in te zetten op de Trueview en de bumper inzet te pauzeren. Het draaien van een bumper kan van toegevoegde waarde zijn. Op deze manier bereik je de doelgroep ook op een gevarieerde manier.

Door het plaatsen van pixels is er veel meer mogelijk wat betreft het effectief invullen van de campagnes. Zoals in voorgaande slides al is toegelicht, heeft dit de mooie resultaten laten zien.

Take outs:

- Meer uitgekeken video's voor dezelfde CPA van €0,03.
- Hogere CTR (0,91% → 2,44%) tegenover een lagere CPC (€0,42 → €0,35).
- Groter bereik door gebruik van extra doelgroepen.
- Afbeeldingen effectiever als het gaat om websiteverkeer.


Bedankt!
ABOVOMEDIA