.socialmediamen



EINDRAPPORTAGE CAMPAGNE BOSPLAN AMSTERDAMSE BOS.

.socialmediamen

STATISTIEKEN VAN DE AWARENESS CAMPAGNE.



STATISTIEKEN VAN DE AWARENESSCAMPAGNE.

	Totaal
Weergaven:	69.229
Bereik:	31.832
Unieke klikken op links (uniek aantal personen):	894
Gemiddelde CTR (click-through-rate):	3,82%
Gemiddelde kijktijd Canvas:	seconden
Gemiddelde weergavepercentage Canvas:	64,24%
Videoweergaven tot 25%:	6.000
Videoweergaven tot 75%:	1.613

BESTE DOELGROEPEN IN DEZE CAMPAGNE.

Best presterende doelgroep:

- “Mensen die de pagina van het Amsterdamse Bos liken” met een gemiddelde CTR van 4,35%. De Canvas werd hier gemiddeld 15:74 seconden bekeken en had een gemiddelde weergavepercentage van 72,50%
- Amsterdam binnen de ring en Amstelveen met een gemiddelde CTR van 3,96%
- Amsterdam buiten de ring met een CTR van 2,44%



.socialmediamen

BESTE ADVERTENTIES IN DE AWARENESSCAMPAGNE.

BESTE ADVERTENTIES IN DEZE CAMPAGNE.

Deze advertentie was het meest succesvol in de awareness fase. De advertentie had een CTR van maar liefst 6,11% in de doelgroep “Mensen die de pagina van het Amsterdamse Bos liken”.



BESTE ADVERTENTIES IN DEZE CAMPAGNE.

Deze tweede meest succesvolle advertentie in de awareness fase is de carrousel, hier rechts te zien. De advertentie had een CTR van 5,54% in de doelgroep “Amsterdam binnen de ring en Amstelveen”.



STATISTIEKEN VAN DE VERKEERCAMPAGNE.

STATISTIEKEN VAN DE VERKEERCAMPAGNE.

	Totaal
Weergaven:	142.714
Bereik:	56.256
Unieke klikken op links (uniek aantal personen):	2.471
Gemiddelde CTR:	4,42%

BESTE DOELGROEPEN IN DEZE CAMPAGNE.

- Amsterdam buiten de ring met een CTR van 6,12%
- Retargeting met een CTR van 5,21%
- Amsterdam binnen de ring en Amstelveen met een gemiddelde CTR van 4,30%.
- “Mensen die de pagina van het Amsterdamse Bos liken” met een gemiddelde CTR van 3,88%



.socialmediamen

BESTE ADVERTENTIES IN DE VERKEERCAMPAGNE.



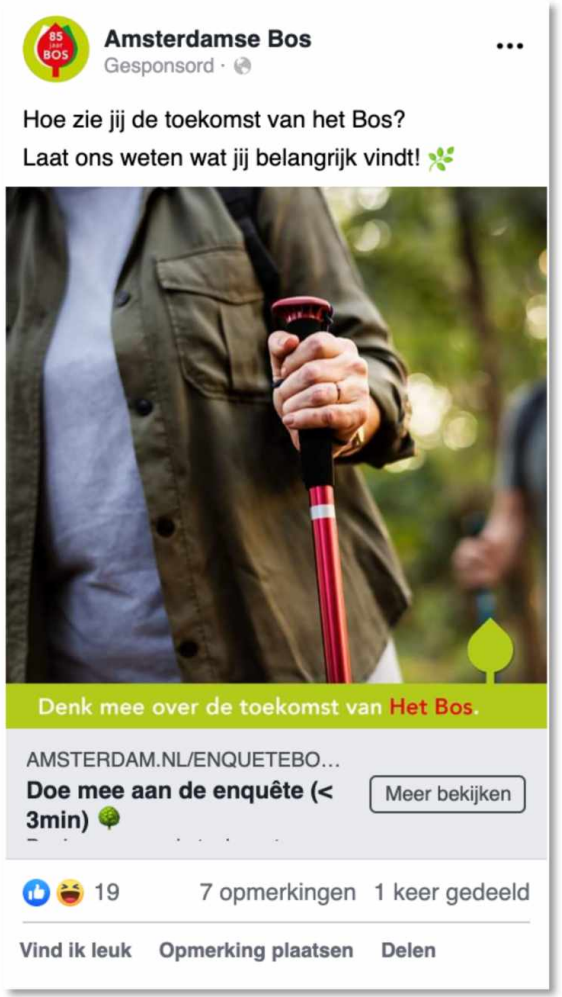
BESTE ADVERTENTIES IN DEZE CAMPAGNE.

Deze advertentie was het meest succesvol in de verkeerfase. De advertentie had een CTR van 10,58% in de retargeting doelgroep.



BESTE ADVERTENTIES IN DEZE CAMPAGNE.

Deze tweede meest succesvolle advertentie in de verkeerfase zie je hier. De advertentie had een CTR van 8,71% in de retargeting doelgroep.



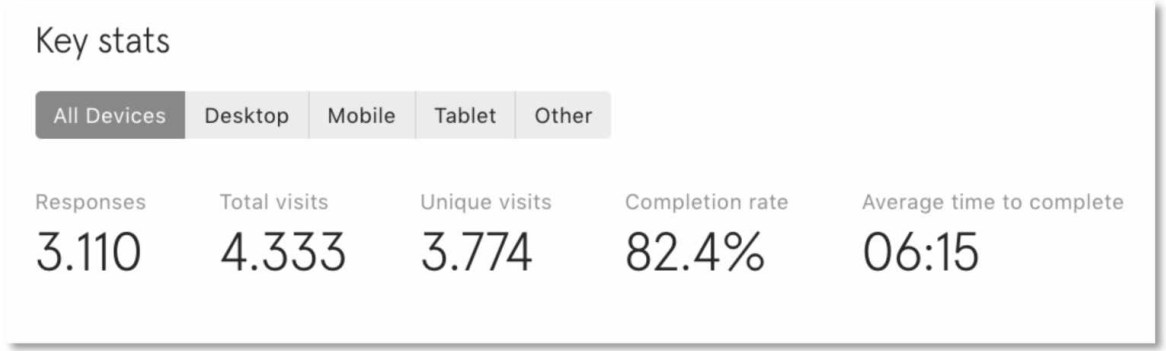
.socialmediamen

STATISTIEKEN VAN DE ONLINE VRAGENLIJST.



STATISTIEKEN VAN DE ONLINE VRAGENLIJST.

Hier zijn de cijfers van de online vragenlijst te zien. Er zijn 3.774 unieke personen die de vragenlijst hebben geopend. Hiervan zijn er maar liefst 3.110 die de vragenlijst hebben ingevuld, dit levert een conversieratio op van 82,4%. Mensen zijn gemiddeld 6:15 minuten bezig geweest met het invullen van de vragenlijst. Oftewel, mensen zijn relatief gezien echt een lange tijd bezig geweest met het Amsterdamse Bos, vooral gezien de vluchtigheid van het Facebookkanaal. Onder een grote doelgroep is de betrokkenheid bij het Bos en het bosplan verhoogd.



.socialmediamen

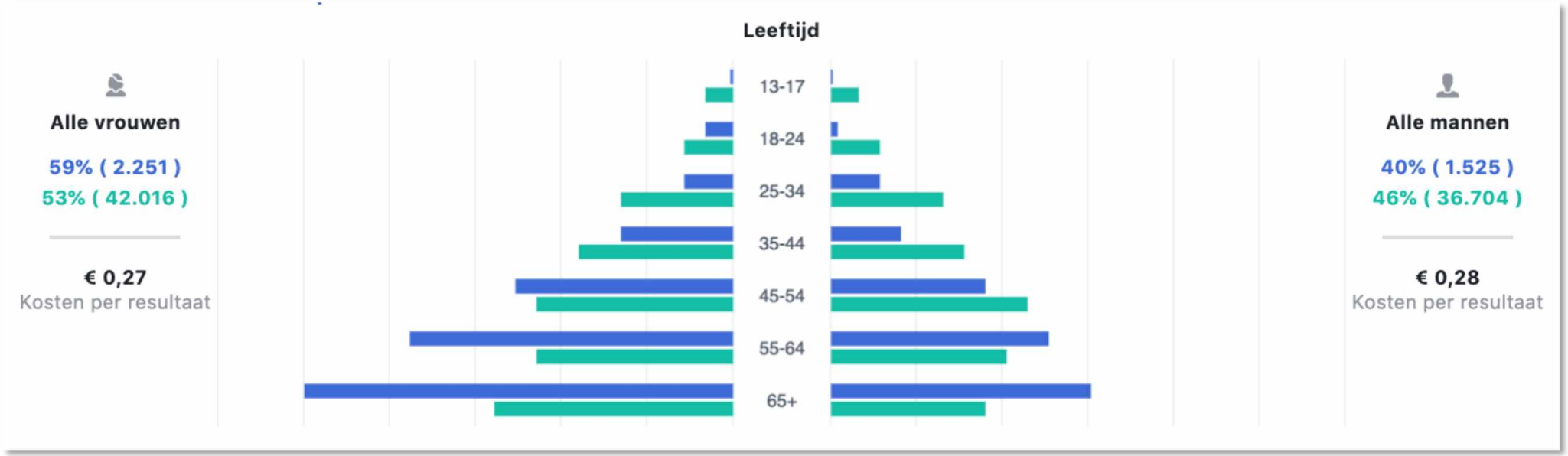
LEARNINGS VAN DE CAMPAGNE.



LEARNINGS VAN DE CAMPAGNE.

- De doelgroep “Mensen die de pagina van het Amsterdamse Bos liken” is in de awareness fase de meest succesvolle doelgroep geweest. De awareness content leverde hier de beste cijfers op. Later, in de conversiefase, scoorden de andere doelgroepen beter. Dit is goed om te zien, de doelgroepen zijn in de awareness fase goed opgewarmd met de video en de canvas, om in de latere fase veel doorklikken en ingevulde enquêtes te genereren.
- De campagne is zeer succesvol geweest! Bij een gemiddelde burgerparticipatie campagne kost een lead (ingevulde vragenlijst) 2 euro. In deze campagne heeft gemiddeld iedere 0,56 cent een ingevulde vragenlijst opgeleverd.
- Gedurende de gehele campagne is er hoge betrokkenheid geweest bij zowel de advertenties als de online vragenlijst. Dit heeft geleid tot een verhoogde betrokkenheid bij het Amsterdamse Bos onder een grote doelgroep.

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS VAN DE DOELGROEP.



.socialmediamen



BEDANKT VOOR DE SAMENWERKING.