BOSPLAN CAMPAGNE GEMEENTE AMSTERDAM

Op basis van de input van de Gemeente Amsterdam en diverse meetings is er een social mediastrategie met diverse doelstellingen uitgewerkt. De doelstellingen in dit voorstel zijn gebaseerd op de volgende speerpunten:

- **De druk op het bos verminderen vanwege de stedelijke groei en de groei aan recreatiebehoeften.**

- **Inwoners betrekken bij de keuzes die worden gemaakt met betrekking tot de toekomst van het Bos.**

De inspanningen van de social mediacampagne moeten leiden tot het maken van concrete plannen om de toekomst van het Bos te redden. In deze plannen wordt rekening gehouden met de wensen en behoeften van inwoners.

Met de inzet van gerichte communicatie via digitale media, worden deze wensen en behoeften van de doelgroep in kaart gebracht. Hoe social media hierin een rol kan spelen, wordt in dit plan uiteengezet.

Het concept

Via social media gaan we bewustzijn creëren met betrekking tot het Bosplan en informatie ophalen bij de doelgroep over hun wensen en behoeften met betrekking tot dit plan. Het ophalen van informatie bij de doelgroep kan via digitale media op diverse wijzen bereikt worden, bijvoorbeeld door specifieke groepen mensen gericht te benaderen en hen aan te sporen om hun input te geven. Uit diverse praktijkcases blijkt met name Facebook/Instagram hier van grote waarde in te zijn.

Een van de voordelen van het inzetten van social media is het wegnemen van de frictie om ideeën of meningen in te brengen. Men kan namelijk op een gemakkelijke manier aangeven waar de wensen en behoeften liggen met betrekking tot het Bos. De doelgroep spendeert zo'n 4 uur per dag op een smartphone, waarvan 30% tot 50% op een sociaal netwerk. De doelgroep is dus goed te bereiken door de inzet van micro targeting en de ervaring leert dat op wijkniveau honderden tot duizenden meldingen/respondenten kunnen worden geworven, en dit tegen relatief lage kosten.

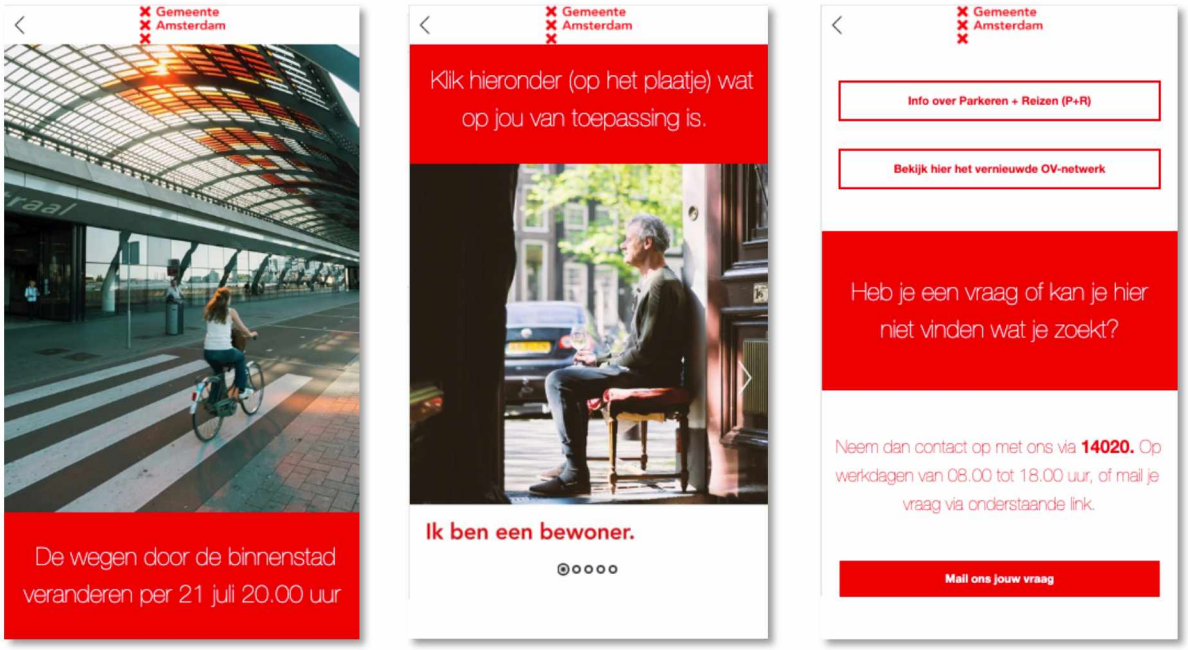
Awareness

We creëren per specifiek gebied een campagne op Facebook/Instagram waarbij we de doelgroep bereiken door middel van een funnelmethodiek. Dat betekent dat we éérst bewustzijn creëren rondom het onderwerp. Bewustzijn creëren kunnen we op diverse manieren doen.

Advertentievormen die geschikt zijn, zijn bijvoorbeeld:

- Een video
- Een gif
- Een Facebook Instant Experience (voorheen Canvas)

Op basis van de content die bij jullie beschikbaar is, bepalen we voor welke van de bovenstaande advertentievormen deze content het meest geschikt is.

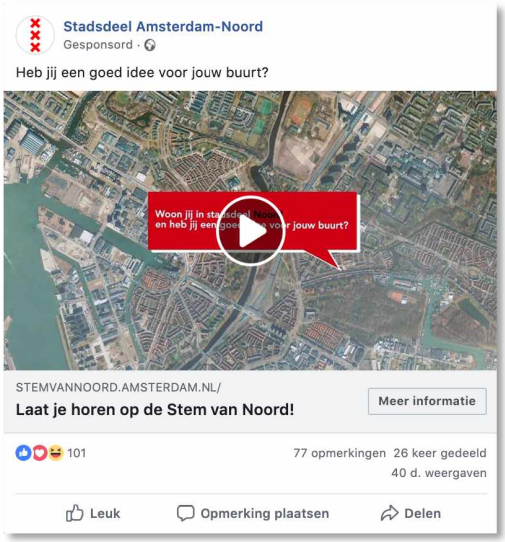


Hierboven is een voorbeeld te zien van een Facebook Instant Experience. Deze full-screen-experience wordt geopend vanuit een advertentie die op de timeline van Facebook te zien is. De advertentievorm kan bijvoorbeeld een video of een gif zijn.

Video

In ieder geval adviseren we om een video te ontwikkelen waarin het idee rondom het Bosplan kort wordt verteld en waarin relevante en leuke voorbeelden worden genoemd/getoond van nieuwe plannen met betrekking tot de toekomst van het Bos. Facebook voorspelt dat in 2020 75% van alle content uit video's bestaat. Hierbij dient wel rekening gehouden te worden met een korte aandacht spanne van het publiek. De eerste drie seconden bepalen of men de video verder zal kijken of niet. Daarnaast zijn video's met name geschikt voor het creëren van bewustzijn omtrent een bepaald onderwerp.

De video zet de doelgroep aan het denken en legt de focus op de toekomstplannen van het Bos waar ze over mee kunnen denken. In de video's worden herkenbare beelden gebruikt en worden de bewoners uit de doelgroep aangesproken. Door in te spelen op herkenbaarheid, wordt de betrokkenheid van de doelgroep bij het Bosplan vergroot.



Voorbeeld van een videoadvertentie die een doorklik heeft naar een externe online vragenlijst waarin ideeën over een buurt kunnen worden gedeeld.

Er zijn verschillende mogelijkheden om de video in te zetten. Zo kan de video als losse advertentie worden ingezet of kan deze worden omgezet tot Instagram Story. De advertentie waarin de video wordt gebruikt kan een doorklik bevatten naar:

- De landingspagina amsterdamsebos.nl/bosplan
- De online vragenlijst
- Facebook Instant Experience

Conversion

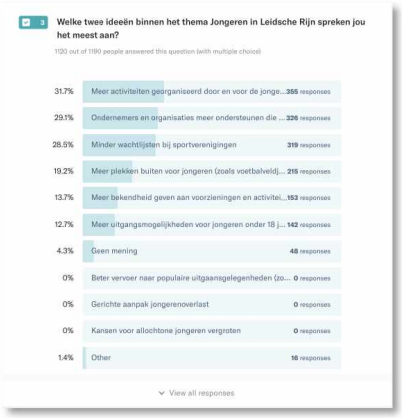
Nadat bewustzijn is gecreëerd rondom het Bosplan is het tijd voor de volgende stap: de doelgroep laten participeren in de vormgeving van de toekomstplannen van het Bos. Op basis van video retargeting worden nieuwe advertenties getoond aan mensen die engagement hebben gehad met de video's uit de awareness-fase. Zo trechteren we de targeting van de campagne waarbij een steeds relevantere doelgroep bereikt wordt. Ook maken we net als in de awareness-fase gebruik van locatie targeting.

Online vragenlijst

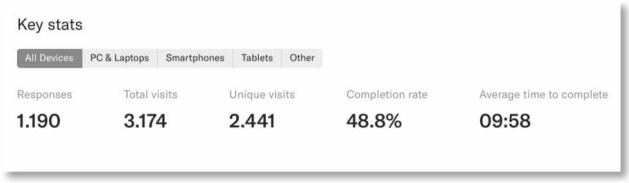
In de conversion fase gaat het erom dat de doelgroep de online vragenlijst over het Bosplan invult. Deze vragenlijst wordt ontwikkeld aan de hand van een mobile friendly tool. Op basis van jullie input worden de vragen voor de online vragenlijst samengesteld. Belangrijk is om het de doelgroep zo makkelijk mogelijk te maken. Multiple-choice vragen of likert schalen zijn voorbeelden van laagdrempelige manieren om informatie bij de doelgroep in te winnen.



Hierboven een voorbeeld van een interactieve vragenlijst. De kracht van het systeem is de goede werking op een mobile device.



Er kan exact worden gemeten hoeveel respondenten er zijn en hoe lang men doet over de vragenlijst.



Hier is te zien hoeveel respondenten er in een wijk zijn en hoe lang men doet over de vragenlijst. In dit geval zijn er 1190 respondenten en doet men 10 minuten over de vragenlijst.

Advertentievormen

In de conversiefase zijn er meerdere advertentievormen in te zetten die doorklikken bevatten naar de online vragenlijst op een externe webpagina. Wederom bepalen we op basis van de content die bij jullie beschikbaar is, welke advertentievormen het meest geschikt zijn en ontwikkelt zullen worden. De mogelijkheden zijn:

- Stilstaand beeld met herkenbare foto’s van het Bos.
- Instagram Story
- GIF





Hierboven zijn voorbeelden van uitingen op social media te zien. Links is een gif op Facdebook en rechts is een Instagram Story. Deze leiden naar externe webpagina's waar men kan participeren. Dit is een manier om de doelgroep bijvoorbeeld naar een vragenlijst de sturen.

Doelgroepen

De doelgroep kan zeer gericht gesegmenteerd worden, o.a. op postcode, leeftijd, interesses, opleidingsniveau en online gedrag.

Leefgebieden

De doelgroepen zijn in te delen in verschillende leefgebieden in en rondom Amsterdam.

Primair:

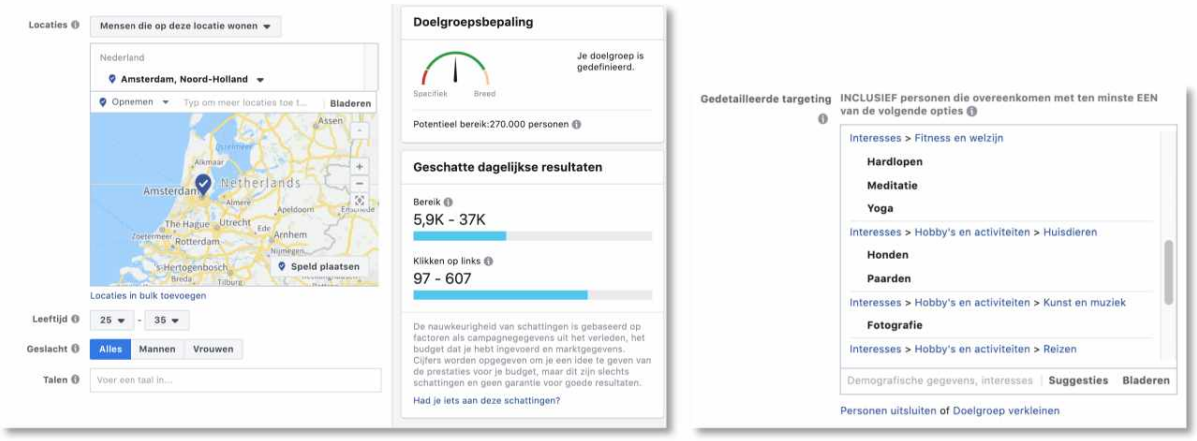
- Bewoners Gemeente Amsterdam
- Bewoners Gemeente Amstelveen
- Bewoners Aalsmeer
- Bewoners Badhoevedorp

Secundair:

- Purmerend en Haarlemmermeer

Interesses

Relevante interesses van iedereen die in de doelgroep valt en meegenomen worden in de targeting zijn: Amsterdamse Bos, wandelen, fietsen, natuur, hardlopen, (team)sporten, horeca, ontspannen, picknicken, familie, jonge kinderen, zwemmen, spelen, sociaal, honden, festivals, paarden, dieren, fotografie, eten en drinken, wellness, watersport, kano, boten, roeien, bomen en planten, vissen, meditatie, yoga, bootcamp, geitjes.



Hier een voorbeeld van een segmentatie van inwoners van Amsterdam met de hierboven genoemde interesses. Er zijn in dit gebied 270.000 personen tussen de 25 en 35 jaar te bereiken.

Tone of voice

In de uitingen op social media worden verschillende tekstuele versies gemaakt. De variaties in de teksten zijn gebaseerd op de verschillende drijfveren van de doelgroep volgens de BSR-leefstijlsegmentatie. In de tekstuele uitingen wordt met deze verschillende drijfveren uit het door jullie aangeleverde document rekening gehouden.

Hoe gaan we hierna te werk?

- Bepalen concrete content strategie aan de hand van onze meeting op maandag 3 juni
- Creëren content voor campagne
- Instellen advertenties
- Livegang
- Tussentijdse monitoring en rapportage
- Eindevaluatie