

# GA GEWOON ZELF

## LANDELIJKE CAMPAGNE 2020

Rotterdam Partners

Oktober 2020 | Eindrapportage



ROTTERDAM  
PARTNERS

DEPT ZUIVER  
MEDIA

ROTTERDAM.  
MAKE IT HAPPEN.

  
City of Rotterdam

# INHOUD



**AANLEIDING**



**CONCEPT**



**OPBOUW**



**PAID, OWNED  
& EARNED**



**RESULTATEN**



**CONCLUSIES**

# AANLEIDING

De COVID-19 uitbraak en de maatregelen die hierdoor genomen zijn, hebben een enorme impact op de Rotterdamse economie. Met name de vrijetijdsindustrie heeft het zwaar te verduren.

## **DOEL**

Met deze campagne is een impuls gegeven aan de Rotterdamse vrijetijdseconomie, door bezoekers uit heel Nederland – en daarmee broodnodige investeringen – aan te trekken. Daarnaast hebben we het ‘merk’ Rotterdam landelijk lading en zichtbaarheid gegeven, voor een positieve en onderscheidende merkwaarde op de lange én korte termijn.

## **DOELGROEP**

Individuele reizigers, koppels en gezinnen met kinderen uit heel Nederland die passen bij het DNA en aanbod van Rotterdam.

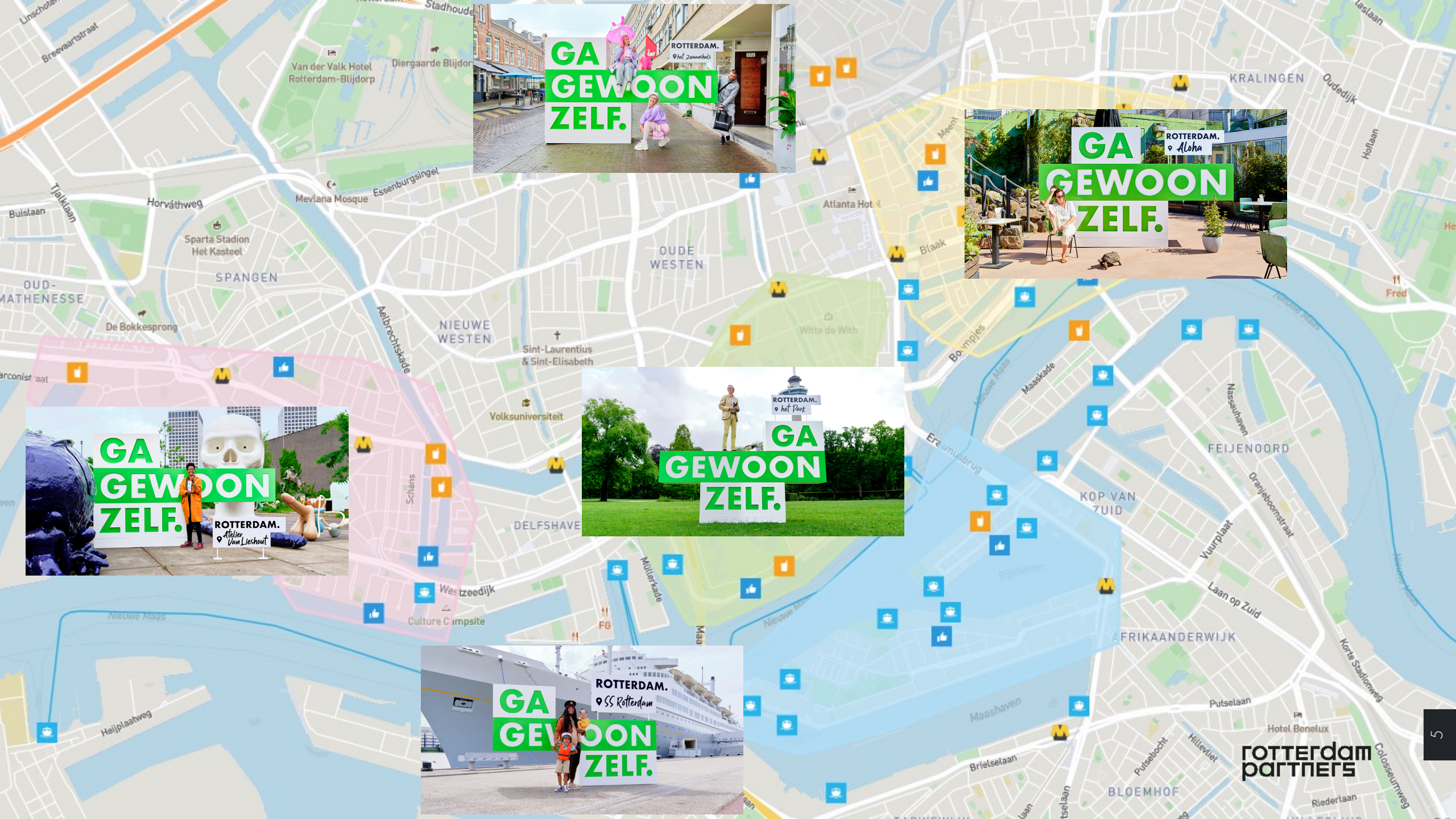
# CONCEPT

## GA GEWOON ZELF

- **USP's** 'Rotterdam op 1,5 meter'
- **Spreiding** naar plekken met genoeg ruimte om te ontdekken en te beleven
- **Rotterdams DNA:** direct, met droge humor en recht voor z'n raap
- **Authentieke stadsambassadeurs** die voor diversiteit staan
- **Online deelbare content** met een toolkit voor stakeholders







ROTTERDAM  
partners



# CAMPAGNE-OPBOUW

## **1 JULI 2020: TEASER**

Op 1 juli is de teaser van de campagne naar buiten gebracht via de social kanalen van Nederlandse reisbloggers @saltinourhair en @wanderlust.

## **15 JULI: LANCERING**

Op 15 juli is de campagne officieel van start gegaan met de lancering van de campagnewebsite, een OOH-campagne, een print city map, Ga Gewoon Zelf-tours, online en social advertising en promotie via owned en earned kanalen.

## **TUSSENSTOP EN EINDE**

Op 31 juli zijn de online en social campagnes *on hold* gezet, vanwege een toename in het aantal coronabesmettingen en daaropvolgende maatregelen.\* De campagne is hervat op 4 september. De intentie was om de campagne door te laten lopen t/m 25 oktober, maar vanwege het opnieuw oplopen van besmettingen en nieuwe maatregelen, kwam de campagne vroegtijdig tot een einde op 28 september.

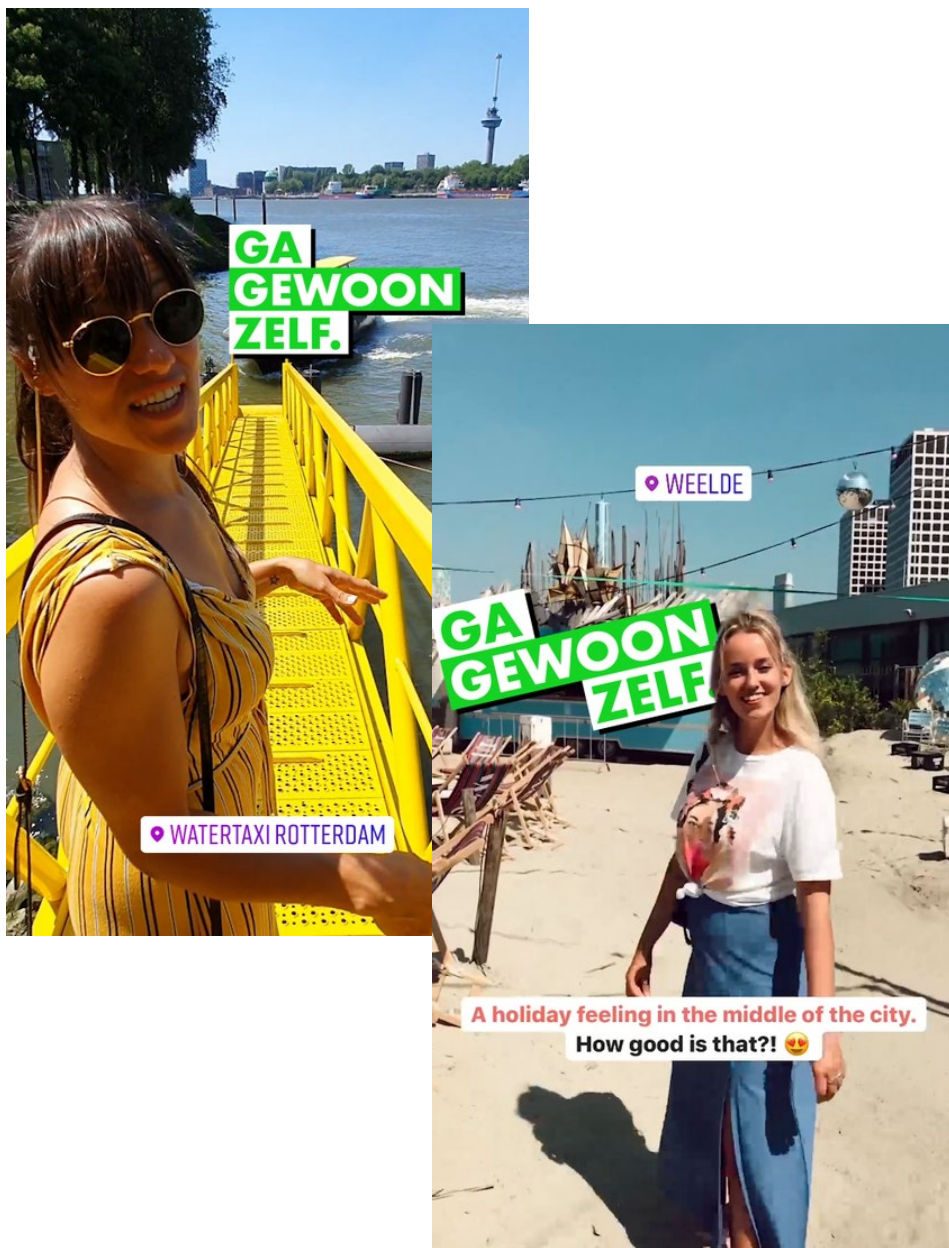
*\* Gedurende deze tussenstop, is een tussentijdse Love Rotterdam-campagne opgestart. Deze liep van 18 augustus tot 6 september 2020.*



# CAMPAGNE-ONDERDELEN

## PAID, OWNED & EARNED

- **Paid media:** vlogs reisbloggers, OOH campagne, social campagnes, preroll video, display en mobile advertising, campagnewebsite (landingsplek op rotterdam.info), print 'special edition' city map
- **Owned media:** nieuwsbrieven, socials en websites Rotterdam Tourist Information en Rotterdam Partners
- **Earned media:** PR voor free publicity, tours door diverse Rotterdamse touroperators, toolkit voor stakeholders, Instagram-filter, #gagewoonzelf



# PAID MEDIA

## TEASER: TRAVEL VLOGS

**Twee reisvlogs, in samenwerking met travel influencers @saltinourhair en @wanderlust.**

Met een beperkte hoeveelheid deliverables en influencers is een bereik gegenereerd van **213k impressies**.

De engagement rate van 5,31% (gem. Instagram = 3%) laat een **hoge mate van interactie** met de volgers zien.





# PAID MEDIA

## OOH: ABRI'S & A0

Eind juli en begin augustus hingen de abri's en A0-posters met campagnebeelden door het hele land.

Met de abri's zijn **29 miljoen contacten** gerealiseerd, met de A0-posters **12 miljoen contacten**. Dit laatste is **boven verwachting**, omdat een deel al een week eerder dan gepland (gratis) te zien was. **Meer dan de helft van de 13- tot 75-jarigen** in Nederland is in contact geweest met de OOH-uitingen.

Op de OOH-uitingen stonden **QR-codes** die verwezen naar de landingspagina. Deze codes werden **125 keer** gescand (119 uniek). In **Amsterdam** werd hier veruit het meeste gebruik van gemaakt (circa 24% van de scans), gevolgd door **Den Haag** en **Maastricht**.



# OOH SPREIDING

## ABRI'S & AO-POSTERS

**ABRI'S**

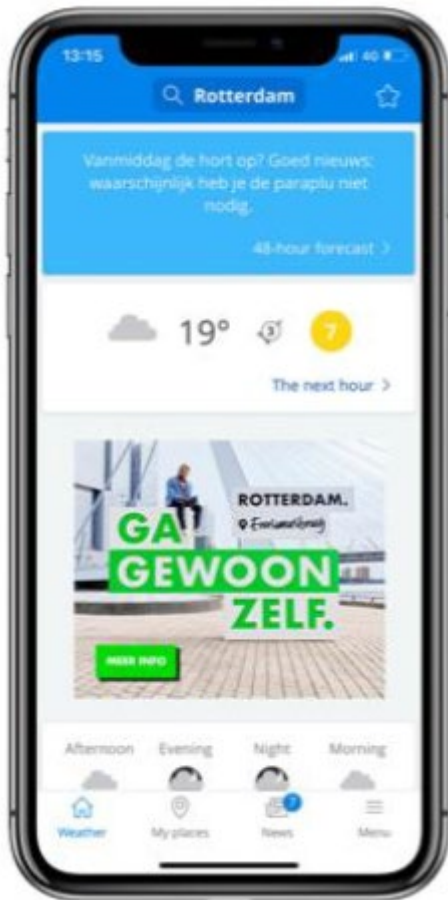
**WEEK 30 + 31**



**AO-POSTERS**

**WEEK 32 + 33**





# PAID MEDIA ONLINE CAMPAGNE

## INSTAGRAM & FACEBOOK

Klik-naar-site ads (11 varianten), Carrousel, Video ads en Stories (6 x 2 videovarianten)

## YOUTUBE

Bumper ad, TrueView ad (6 x 2 videovarianten)

## PREROLL VIDEO

Op premium websites

## DISPLAY & MOBILE ADVERTISING

AB, Half page en Billboard



# PAID MEDIA ONLINE CAMPAGNE

In totaal zijn **27,7 miljoen impressies** en **86.940 kliks** gegenereerd. Met een CTR (click-through-rate) van 0,3% is er **drie keer vaker geklikt** dan verwacht.

Alle sponsored uitingen m.u.v. de preroll video hebben **naar verwachting of boven verwachting gepresteerd**.

De video-ads en de klik-naar-site ads op socials zijn uitgeleverd tegen **lagere kosten**, waardoor meer vertoningen gerealiseerd zijn dan geprognosticeerd.



# INSTAGRAM & FACEBOOK

## KLIK-NAAR-SITE ADS & CARROUSEL

**Met de klik-naar-site advertenties en carrousel werd gestuurd op websitebezoeken (afrekenmodel CPC).**

In totaal zijn er **34.988 kliks** gerealiseerd onder meer dan **2 miljoen** personen. Met een CTR van 0,78% voor de klik naar site ads (benchmark 0,60%) en 0,44% (benchmark 0,29%) voor de carrousel, is er **vaker geklikt dan voorspeld**.

Het meeste budget werd ingezet via de brede doelgroep. Onder deze doelgroep vielen **meerdere advertentievarianten**, waardoor het systeem meer ruimte kreeg om te optimaliseren.



# INSTAGRAM & FACEBOOK

## VIDEO ADS & STORIES

De video ads & stories waren gericht op zichtbaarheid en werden geoptimaliseerd op basis van de CPM (kosten per 1000 vertoningen).

### VIDEO ADS

Er zijn ruim **4,2 miljoen** vertoningen uitgeleverd onder **1,7 miljoen** personen. Positieve bijkomstigheid is dat men getriggerd was om door te klikken. Met een gemiddelde CTR van 0,3%, genereerden de ads **drie keer zo veel kliks** als voorspeld.

### STORIES

Er zijn ruim **5,4 miljoen** stories uitgeleverd onder bijna **1,5 miljoen** personen. Dat is ruim 3 keer zo hoog als geprognosticeerd.



# YOUTUBE

## BUMPER ADS & TRUEVIEW ADS

Via YouTube werden er bumper ads (afrekenmodel CPM) en TrueView ads (afrekenmodel CPV) ingezet.

In totaal zijn er **2,7 miljoen** vertoningen uitgeleverd. De advertenties werden vertoond op **populaire YouTube-kanalen** zoals Enzoknol, De Bakkertjes, Bibi Breijman, de Telegraaf en Ziggo Sport.

De bumper ad realiseerde **relatief veel kliks naar de website**, waardoor de prognose voor het aantal kliks (secundaire doelstelling) ruimschoots is behaald.

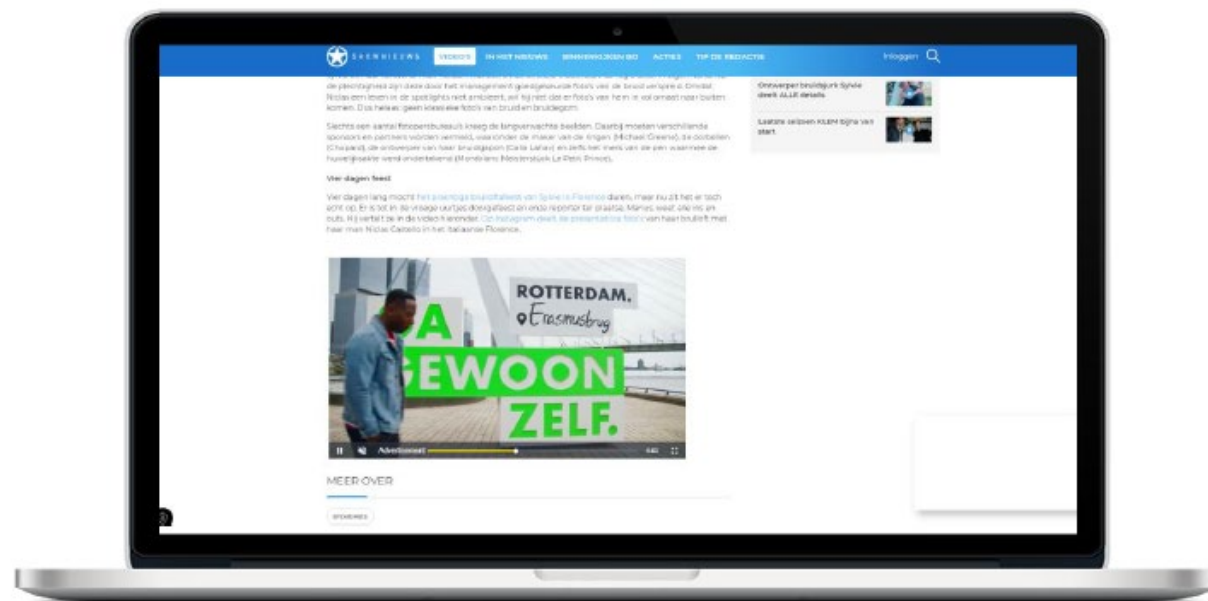
YouTube – CPM/CPV	Vertoningen	Completed views	Kliks
Bumber ad	1.420.532	-	3.408
TrueView ad	1.304.713	529.849	1.486
<b>Totaal</b>	<b>2.725.245</b>	<b>529.849</b>	<b>4.894</b>
Prognose	1.817.958	519.417	2.727

# PREROLL VIDEO OP PREMIUM WEBSITES

**Naast de inzet van YouTube werd er ook programmatisch online video ingezet. Hierbij werden er video's op premium websites vertoond, zoals 9292.nl en tripadvisor.nl.**

In totaal is de preroll video **ruim 1,3 miljoen vertoond onder ruim 750.000 personen**. De gemiddelde view-through-rate (VTR = 63%) viel iets (10%) lager uit dan geprognosticeerd. Omdat het systeem tegen lagere kosten vertoningen kon uitleveren, werd het tekort aan volledig uitgekeken video's ingehaald.

De lagere VTR kan bovendien ook een oorzaak zijn van de **hogere doorklikratio**. Mensen klikken relatief vaak door op de video, wat aan de ene kant goed is: ze landen dan namelijk op de website, maar kijken de video niet af.





# DISPLAY & MOBILE ADVERTISING OP PREMIUM WEBSITES

**Met display en mobile advertising werd gestuurd op zichtbaarheid.**

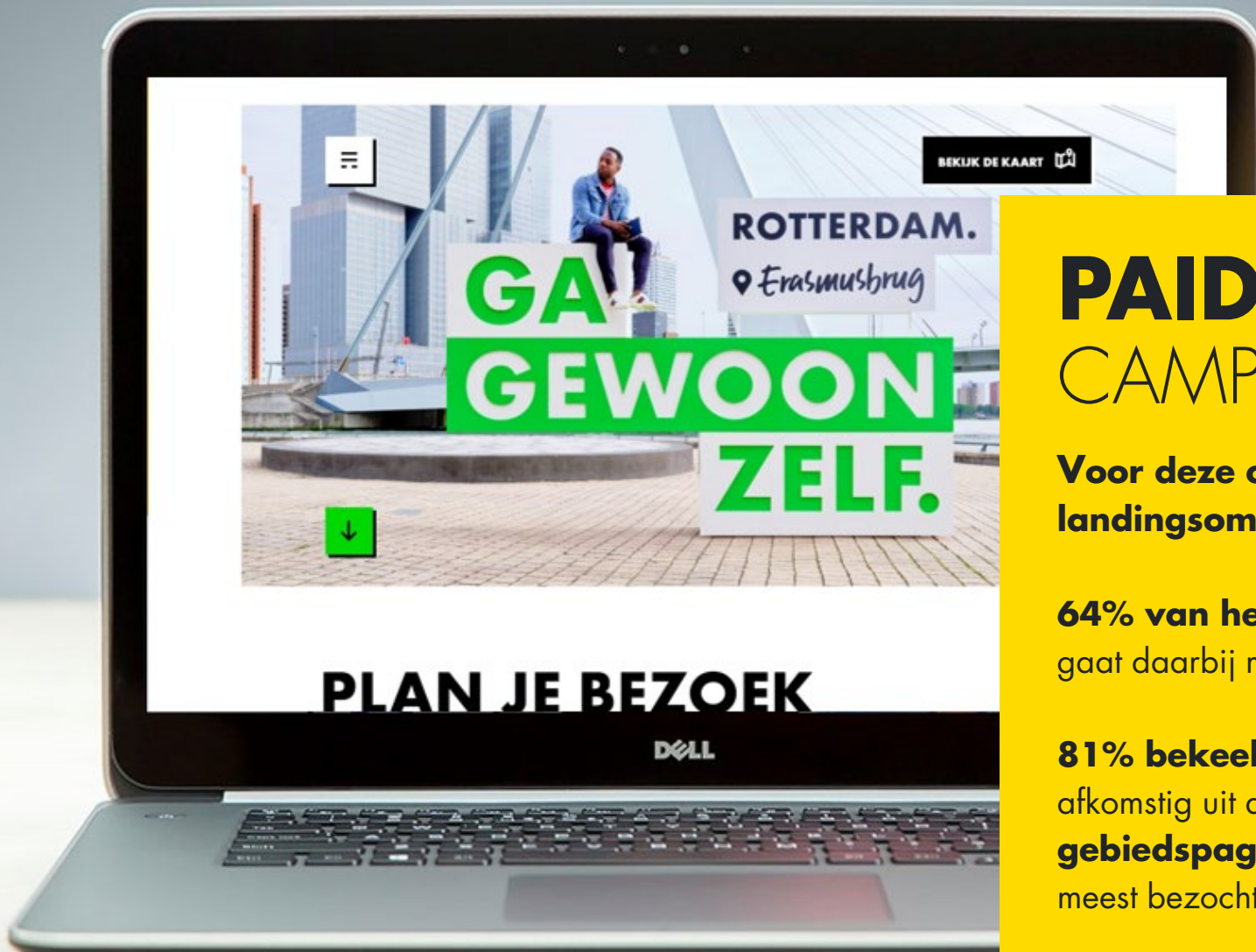
## IAB, HALF PAGE EN BILLBOARD (DISPLAY)

De meeste banners werden geplaatst op de websites NU.nl, droomplekken.nl, tripadvisor.nl, 9292.nl, tvgids.nl, treinreiziger.nl en startpagina.nl. Deze werden **ruim 5,4 miljoen keer vertoond onder circa 2,3 miljoen personen**, ver boven de prognose van 2,3 miljoen vertoningen onder 700.000 personen. Bijkomstigheid was dat er 1,5 keer meer geklikt werd dan voorspeld.

## MOBILE ADVERTISING

Met deze ads, vertoond op o.a. NU.nl, TVGids, Buienradar, AD, RTL Nieuws en Voetbalzone, werden **664.351 personen** bereikt, 27% hoger dan de prognose. Onder deze personen werden **ruim 1400k vertoningen** uitgeleverd.





## PAID MEDIA CAMPAGNEWEBSITE

Voor deze campagne werd een Ga Gewoon Zelf-landingsomgeving ingericht binnen rotterdam.info.

**64% van het bezoek kwam via social media.** Facebook gaat daarbij met 42% aan kop.

**81% bekeek de site mobiel.** Het meeste verkeer was afkomstig uit de **Randstad**. Op de homepage na, werd de **gebiedspagina over M4H & Historisch Delfshaven** het meest bezocht.

Een bezoek duurde gemiddeld **8 seconden**. Toch werden per bezoek gemiddeld **3,3 pagina's** bekeken. Het bouncepercentage was met 6% laag.



# PAID MEDIA

## SPECIAL EDITION CITY MAP

Om bezoekers in Rotterdam attent te maken op de focusgebieden, en daarmee spreiding naar gebieden met ruimte aan te jagen, werd een special edition van de print city map ontwikkeld.

Er zijn in totaal bijna **45.000 city maps** in Rotterdam verspreid. De city map was verkrijgbaar bij de **Rotterdam Tourist Information** winkels en is door de **Kultuurkoerier** verspreid onder circa 70 Rotterdamse hotels, hotspots, informatiepunten en attracties.

Op de city map werden QR-codes geplaatst die verwezen naar de gebiedspagina's op de campagnewebsite. Van deze QR-codes is met **74 keer** vrij weinig gebruik gemaakt.







# OWNED MEDIA SOCIALS & MAILINGS

## INTEGRALE INZET SOCIALS

Rotterdam Tourist Info – 60k volgers

Rotterdam Partners – 19k volgers

De inzet van social posts en stories op eigen kanalen van Rotterdam Partners heeft in totaal een **bereik van 90.600 views** opgeleverd.

## MAILINGS

De corporate nieuwsbrief, gewijd aan de toolkit, heeft **1.863 stakeholders** bereikt en had een **open rate van 50%**.

De Uit in Rotterdam nieuwsbrief (B2C), geheel gewijd aan de campagne, heeft **18.076 abonnees** bereikt en had een **open rate van 30%**.

ROTTERDAM  
PARTNERS





▲ Campagneposter met Kees Moeliker. © Rotterdam Partners/ Dept

## Zo willen rapper Winne en bioloog Kees Moeliker meer toeristen naar Rotterdam halen

Leon van Heel 15 juli 2020, 16:38

🕒 Laatste update 12 augustus 2020, 18:45

Rapper Winne, tv-koks Job en Perry, artiest Y.M.P. en bioloog Kees Moeliker prijzen Rotterdam aan in de [Zomercampagne](#) van de stad. Daarmee willen ze meer toeristen uit eigen land trekken. De campagne is deze woensdag gelanceerd.

Menu ☰  🔍



### 'Rotterdam. GA GEWOON ZELF'

👁 1037 📄 4

01 juli 2020

Citymarketing

Rotterdam Partners presenteert vandaag, 1 juli, in samenwerking met de gemeente, 'Rotterdam. GA GEWOON ZELF.' Deze nationale zomercampagne laat op een non-nonsense manier zien hoe de bezoeker uit eigen land deze zomer de ruimtelijke Maasstad zélf én op een veilige afstand kan

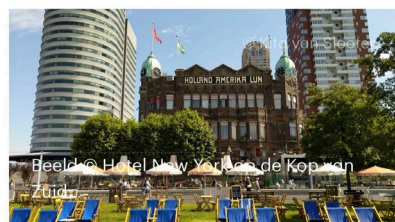
## RTLnieuws

Reizen voor gevorderden

## Coronaproof op reis: ontdek nieuwe gebieden in Rotterdam

25 juli 2020 08:01

Aangepast: 25 juli 2020 08:02



# EARNED MEDIA FREE PUBLICITY

Als onderdeel van de GA GEWOON ZELF-campagne zijn vanuit Rotterdam Partners meerdere persberichten en persnieuwsbrieven verstuurd.

Dit heeft aardig wat free publicity opgeleverd. Diverse landelijke en lokale media, waaronder het **AD**, **RTL nieuws** en de **Provinciale Zeeuwse Courant** hebben gepubliceerd over Rotterdam in relatie tot de campagne. Ook vakmedia zoals **MarketingTribune** en **Events.nl** hebben aandacht aan de campagne besteed.

Gezamenlijk hebben deze publicaties **meer dan 33 miljoen online weergaven** opgeleverd.

ROTTERDAM  
PARTNERS

DEEL DIT ARTIKEL:



Van een achterste tot de wc:  
Van Lieshout toont  
'toegankelijke' nieuwe  
beeldenroute



Beeldkunstenaar Joep van Lieshout komt met nieuwe expositie

DONDERDAG 16 JULI 2020, 12:30 DO 16 JUL 2020, 12:30

Van een achterwerk tot een  
bijzondere toiletpot: de Rotterdamse  
beeldhouwer en kunstenaar Joep  
van Lieshout heeft voor zijn nieuw



RTLnieuws



Wellness Skull, bij de opgang naar Dakpark.

### Beeldenroute Atelier van Lieshout

Atelier van Lieshout, opgericht door kunstenaar Joep van Lieshout, is al sinds de jaren tachtig gevestigd in het M4H-gebied. Talrijke beelden zijn hier tot leven gewekt. Drieëndertig daarvan staan nu verspreid langs de haven, in de voedseltuin en op het Dakpark.

# EARNED MEDIA

## FREE PUBLICITY AVL MUNDO

**Vanuit de campagne is vanuit PR-overwegingen extra ondersteuning gegeven aan de Beeldenroute 'Let's Get Physical' van Atelier Van Lieshout, in het M4H-gebied.**

Over deze route is door diverse landelijke en lokale media gepubliceerd, waaronder **RTL Nieuws** en **RTV Rijnmond**.

Hoewel het geen primaire doelstelling was, heeft de AVL Beeldenroute ook **internationale publiciteit** gegenereerd, op o.a. The Cultural Voyager, Surf4Hub en The News ABC.

Gezamenlijk hebben de publicaties **meer dan 11,8 miljoen online weergaven** opgeleverd.



# EARNED MEDIA

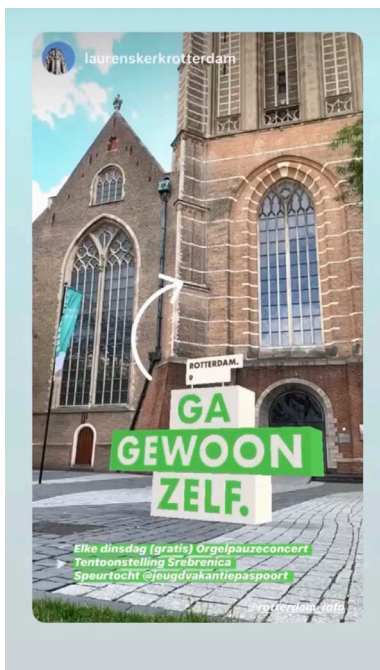
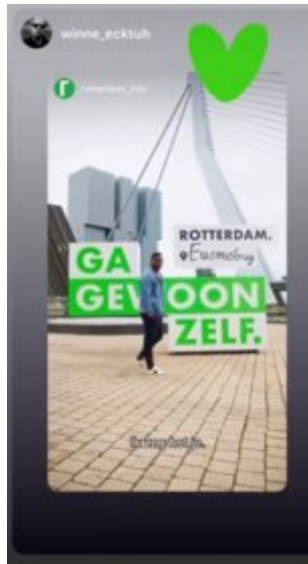
## GAGEWOONZELF-TOURS

Vijf lokale tourbedrijven hebben gedurende de campagneperiode een speciale Ga Gewoon Zelf-tour ontwikkeld. Deze tours zijn vermeld op de city map en de campagnewebsite.

- Bike & Bite: **ZoHo & Zwaanshals**
- De Rotterdam Weekend Tours: **Maho & Hoogkwartier**
- De Rotterdam Tour Mates: **Museumpark & Het Park**
- Inside Rotterdam: **Kop van Zuid & Katendrecht**
- Urban Guides: **M4h & Historisch Delfshaven**

In week 31 (27 juli t/m 2 aug) werden er de meeste tours geboekt. In totaal zijn er **251 tours** geboekt. De populairste tour was **Maho & Hoogkwartier**.





# EARNED MEDIA

## ORGANISCH BEREIK

### TOOLKIT VOOR STAKEHOLDERS

De toolkit met campagnematerialen, aangeboden op de website van Rotterdam Partners, is **110 keer** gedownload.

### INSTAGRAM-FILTER

Het Instagram-filter was goed voor **23.000** weergaven, **1.000** opnames en **112** deelacties.

### #GAGEWOONZELF

Op Instagram is de hashtag **1500** keer gebruikt, waarvan **376** keer door openbare accounts. Op Twitter had de hashtag een bereik van **1.230.155**.

### AMBASSADEURS & ONDERNEMERS

Een aantal van de ambassadeurs hebben de campagne-uitingen op eigen initiatief gedeeld op hun social kanalen, wat een extra bereik onder hun **ruim 66.700 volgers** heeft opgeleverd.



# CONCLUSIES

- Ondanks de tussenstop in augustus en het vroegtijdige einde, heeft de campagne het marketingtechnisch erg goed gedaan. De campagneonderdelen hebben **volgens of boven verwachting gepresteerd**. Daarbij valt op dat op social media **alle prognoses al ruim behaald** zijn.
- Dankzij de **focus op online kanalen**, was de zomercampagne dusdanig **flexibel** dat deze vrij eenvoudig kon worden gepauzeerd en stopgezet.
- De **veelheid van uitingen** zorgde ervoor dat op social media **goed geoptimaliseerd** kon worden op basis van vertoningen en kliks.
- De inzet op organisch bereik heeft vruchten afgeworpen: naast de paid en owned resultaten, genereerde de campagne een **fors earned bereik**, met name via free publicity.

**ROTTERDAM.**  
MAKE IT HAPPEN.



[rotterdampartners.nl](http://rotterdampartners.nl) |



ROTTERDAM  
PARTNERS