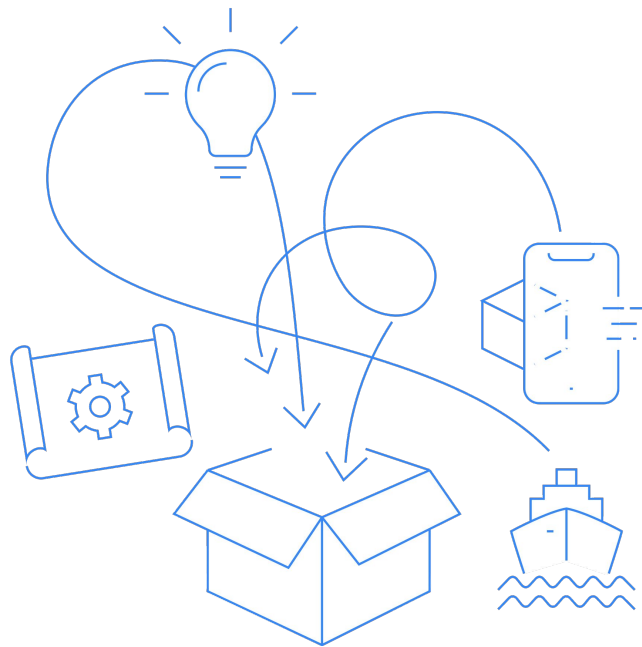


Marketing is our adventure, join us! 💪

Wij helpen jouw digitale landschap te versnellen. Onze combinatie van branchekennis en 'computernerds' helpen je te innoveren.





Social Brothers

Wat kunt u in deze presentatie verwachten?

En wat willen wij jullie meegeven.

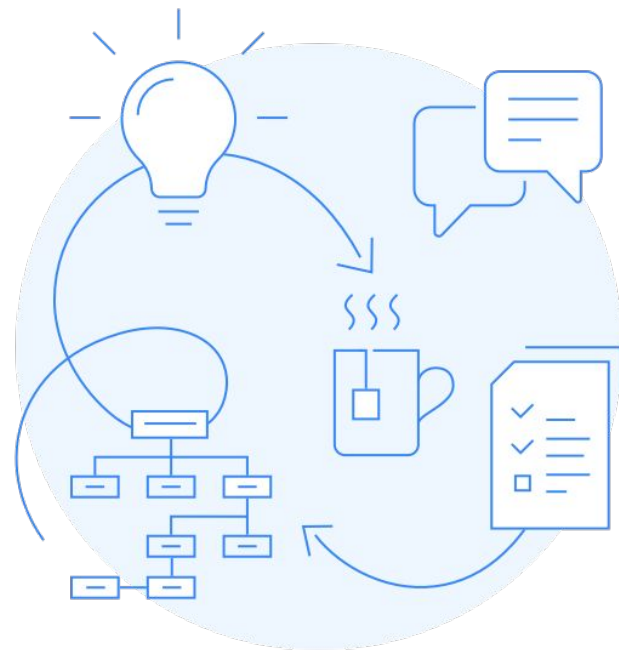
1. Resultaten
2. Conclusies
3. Lessons learned



Social Brothers

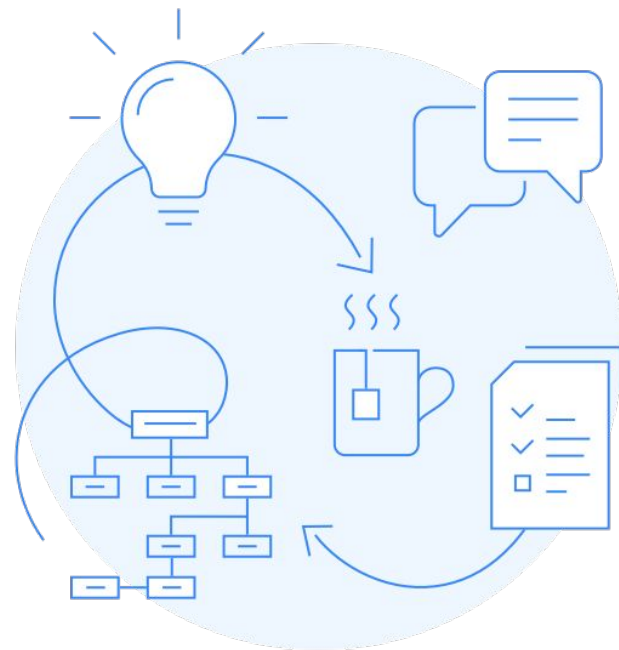
1. Resultaten

Wat is er bereikt?



1.1 Wat hebben we gedaan?

In dit hoofdstuk benoemen we de activiteiten die voor deze campagne zijn uitgevoerd inclusief een verloop.





Social Brothers

1.1 Wat hebben we gedaan?

- **Doel van de campagne:** bewustzijn creëren dat ieder zijn/haar zorggegevens overal en nergens staan en er dus geen centrale plek voor is. PGO.nl zal deze gaan ontwikkelen met partners.
- **Campagne op Facebook & Instagram:** Een campagne van een maand waarin 3 verschillende advertentiemateriaal-types worden getest: single image, video en carousel.
- **Vastgestelde KPI's:** 7.000 klikken (naar de website) en 500.000 weergaven.



Social Brothers

Timeline

Belangrijkste gebeurtenissen

- Website bouw
- Advertentie ontwikkeling

- Livegang SEO
- Website live
- Google Tag Manager + Google Analytics inrichting
- Campagne inrichting

- Tussentijdse campagneresultaten opmaken
- Ontwikkeling eindpresentatie

Januari

Februari

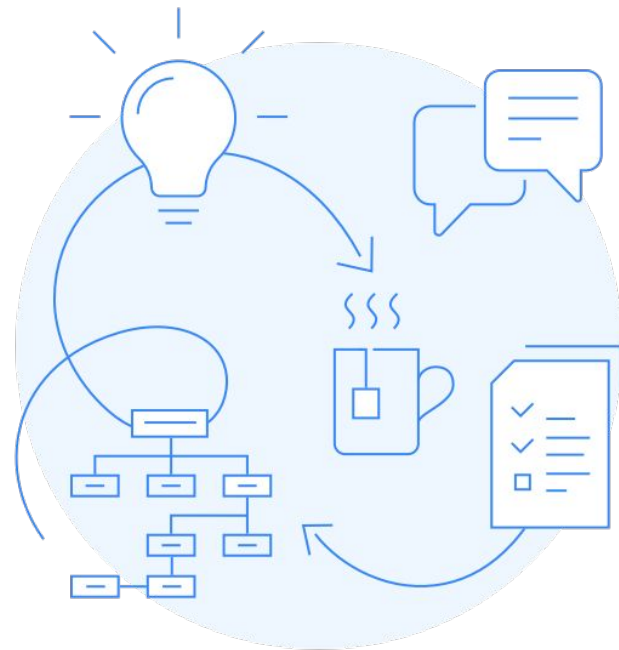
Maart



Social Brothers

1.2 Wat hebben bereikt?

In dit hoofdstuk benoemen we de belangrijkste behaalde resultaten van de campagne.





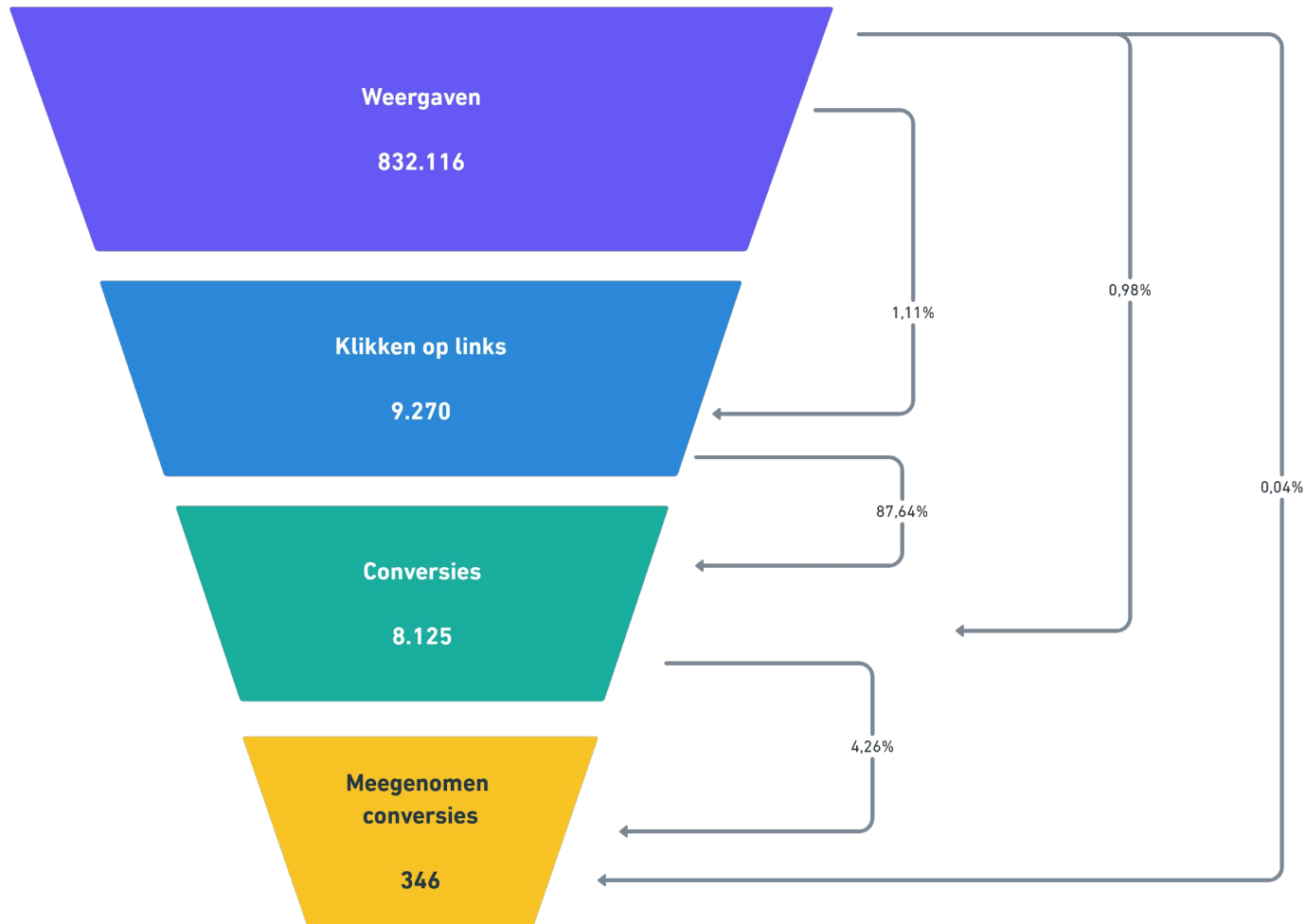
Social Brothers

Funnel

Uitleg conversies:

Conversies: Dit zijn alle conversies die door de campagne gegenereerd zijn, dus bijvoorbeeld ook file downloads en klikken op ja en nee.

Meegenomen conversies: Dit zijn de conversies die echt meegenomen zijn als doel in de Facebook campagnes, dus in dit geval: gegevens ingevuld





Social Brothers

1.2 Wat hebben we bereikt?

Overall campaignresultaten



Social Brothers

1.2 Wat hebben we bereikt?

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Bereik:

189.683



Weergaven:

832.116



Klikken:

19.256



Klikken op links:

9.270



Besteed bedrag:

€3.499,98



Social Brothers

Vergelijkingscijfers

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



CPC (alle)

€0,18



CPC (links)

€0,38



CTR (alle)

2,31%



CTR (links)

1,11%



CPM

€4,21



Social Brothers

Wat is er bereikt op de website?

Gedurende de campagneperiode persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) (18 februari t/m 17 maart 2021)*



Gebruikers

5.400



Sessieduur

00:00:43



Sessies /
gebruiker**

0,76

Bounce-
percentage
%



Social Brothers

Overzicht pagina's

Gedurende de campagneperiode persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) (18 februari t/m 17 maart 2021)*

Pagina	Weergaven	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Weergaven per gebruiker	Gemiddelde betrokkenheid duur	Scrolls van unieke gebruikers**
PGO.nl	6.094	4.946	4.853	1,23	00:00:41	1.608
Partners	446	377	243	1,83	00:00:23	271
Toolkit	359	272	75	1,32	00:00:27	132
Keuzehulp	196	271	27	1,20	00:00:37	92
Veelgestelde vragen	196	164	10	1,21	00:00:43	71
Page not found	145	162	118	1,16	00:00:04	62
Privacy Statement	10	125	7	1,25	00:00:50	6
Hello world!	1	8	0	1,5	00:00:21	2



Social Brothers

Belangrijkste gebeurtenissen

Gedurende de campagneperiode persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) (18 februari t/m 17 maart 2021)*



Klikken op
Ja
4.760



Klikken op
Nee
1.608



Gegevens
ingevuld
346



File download
184

Overzicht gebeurtenissen

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Gebeurtenis	Aantal gebeurtenissen	Totaal aantal gebruikers	gebeurtenissen/gebruiker
page view	7.452	5.395	1.382
Session start	6.302	5.402	1.167
first visit	5.335	5.335	1
Klik op Ja	4.760	2.134	2.231
User engagement	3.969	2.806	1.414
Scroll	2.509	1.989	1.261
Klik op Nee	1.608	1.253	1.283
Click	1.227	810	1.515
Gegevens invullen	346	268	1.291
file download	184	97	1.897



Social Brothers

Facebook*

CPM: €4,36
CPC €0,18
CTR: 2,45%
Weergaven: 764.37
Besteed: €3.330,05

Instagram

CPM: €3,27
CPC €0,56
CTR: 0,58%
Weergaven: 22.946
Besteed: €75,07

Resultaten persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Social Brothers

1.2.1 Wat hebben we bereikt?

Facebook & Instagram resultaten



Social Brothers

Resultaten per platform

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Platform	Weergaven	Klikken (alle)	klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Facebook*	764.379	18.761	8.777	3.330,05	€0,18	€0,38	€4,36	2,45%	1,15%
Instagram	22.946	134	128	€75,07	€0,56	€0,59	€3,27	0,58%	0,56%



Social Brothers

Resultaten per advertentieset

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Advertentieset	Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Animated	270.831	6.038	2.891	€1.166,66	€0,19	€0,40	€4,31	2,23%	1,07%
Carrousel	254.078	5.339	2.574	€1.000,00	€0,19	€0,39	€3,94	2,10%	1,01%
Statisch	307.207	7.879	3.805	€1.333,32	€0,17	€0,35	€4,34	2,56%	1,24%

Beste advertenties

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne*

Advertentie		Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Single image 3		29.968	353	188	€62,42	€0,18	€0,33	€2,08	1,18%	0,63%
Single image 4		179.814	5.501	2.609	€888,30	€0,16	€0,34	€4,94	3,06%	1,45%
Single image 1		20.968	224	141	€49,65	€0,22	€0,35	€2,37	1,07%	0,67%
Carrousel 2		137.145	3.033	1.444	€549,11	€0,18	€0,38	€4,00	2,21%	1,05%

Beste advertenties

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Advertentie		Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Single image 2		76.457	1.801	867	€332,95	€0,18	€0,38	€4,35	2,36%	1,13%
Video A		139.316	3.280	1.158	€617,90	€0,19	€0,40	€4,44	2,35%	1,12%
Carrousel 1		116.933	2.306	1.130	€450,89	€0,20	€0,40	€3,86	1,97%	0,97%
Video B		131.515	2.758	1.333	€548,76	€0,20	€0,41	€4,17	2,10%	1,01%



Social Brothers

Beste apparaat

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Apparaat	Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Mobiel	539.965	11.648	5.409	€2.073,07	€0,18	€0,38	€3,84	2,16%	1,00%
Tablet/ipad	258.856	6.970	3.323	€1.249,64	€0,18	€0,38	€4,83	2,69%	1,28%
Desktop	112.034	360	530	€173,00	€0,28	€0,33	€5,41	1,94%	1,66%
Overige*	1.319	17	8	€4,27	€0,25	€0,53	€3,23	1,30%	0,61%



Social Brothers

Geslacht

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Geslacht	Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Vrouw	562.818	13.666	6.258	€2.425,86	€0,18	€0,39	€4,31	2,43%	1,11%
Man	267.454	5.539	2.995	€1.066,52	€0,19	€0,36	€3,99	2,07%	1,12%
Niet-gecategoriseerd*	1.844	51	17	€7,60	€0,15	€0,45	€4,12	2,77%	0,92%



Social Brothers

Leeftijd

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne

Leeftijd	Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
18-24	22.553	203	120	€50,59	€0,25	€0,42	€2,24	0,90%	0,53%
25-34	26.995	290	184	€68,52	€0,24	€0,37	€2,54	1,07%	0,68%
35-44	25.829	321	151	€61,99	€0,19	€0,41	€2,40	1,24%	0,58%
45-54	58.875	1.027	429	€182,60	€0,18	€0,43	€3,10	1,74%	0,73%
55-64	188.562	3.749	1.501	€653,80	€0,17	€0,44	€3,47	1,99%	0,80%
65+	509.300	13.666	6.885	€2.482,50	€0,18	€0,36	€4,87	2,68%	1,35%
Niet-gecategoriseerd*	2	-	-	€0,00	-	-	-	-	-



Social Brothers

Regio

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne*

Regio	Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Zeeland	22.995	538	283	€91,01	€0,17	€0,32	€3,96	2,34%	1,23%
Gelderland	95.242	2.245	1.108	€396,20	€0,18	€0,36	€4,16	2,36%	1,16%
Friesland	42.589	871	446	€161,90	€0,19	€0,36	€3,80	2,05%	1,05%
Zuid-Holland	179.087	4.226	2.047	€763,83	€0,18	€0,37	€4,27	2,36%	1,14%
Limburg	78.220	1.769	852	€318,23	€0,18	€0,37	€4,07	2,26%	1,09%
Noord-Brabant	99.773	2.338	1.128	€437,02	€0,18	€0,38	€4,28	2,34%	1,13%



Social Brothers

Regio

Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne*

Regio	Weergaven	Klikken (alle)	Klikken (link)	Besteed bedrag	CPC (alle)	CPC (link)	CPM	CTR (alle)	CTR (link)
Noord-Holland	116.801	2.912	1.374	€540,49	€0,19	€0,39	€4,63	2,49%	1,18%
Overijssel	60.386	1.302	624	€242,78	€0,19	€0,39	€4,02	2,16%	1,03%
Drenthe	39.782	867	404	€157,67	€0,18	€0,39	€3,96	2,18%	1,02%
Utrecht	34.089	871	380	€146,44	€0,17	€0,39	€4,30	2,56%	1,11%
Flevoland	18.314	433	202	€78,83	€0,18	€0,39	€4,30	2,35%	1,10%
Groningen	44.838	884	422	€175,56	€0,20	€0,42	€3,92	1,97%	0,94%



Social Brothers

1.2.2 Wat hebben we bereikt?

Benchmarks



Social Brothers

Facebook



	Resultaten	Benchmarks
CPC	€0,18	€0,65
CPM	€4,36	€7,29
CTR	2,45%	1,11%

Instagram



Resultaten per kanaal vergeleken
met benchmarks

Bron: Adstage



Social Brothers

Instagram



	Resultaten	Benchmarks
CPC	€0,56	€2,80
CPM	€3,27	€6,43
CTR	0,58%	0,22%

Resultaten per kanaal vergeleken
met benchmarks

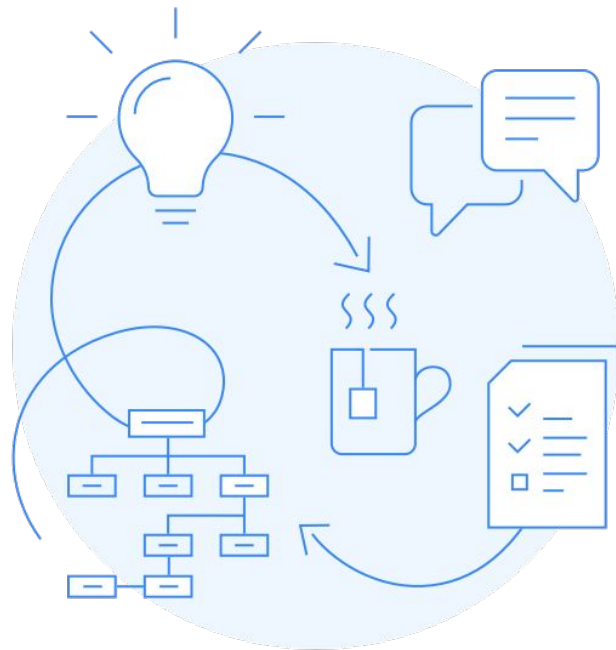
Bron: Adstage



Social Brothers

2. Conclusies

In dit hoofdstuk willen we alle conclusies samenvatten van de campagne.

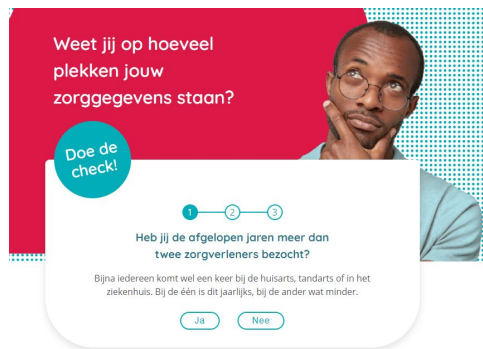




Social Brothers

Overall conclusie

De campagne heeft vergeleken met de **benchmarks** erg goed gedraaid. Ook gezien de **vooropgestelde KPI's** heeft de campagne gewenste resultaten behaald. Zo is de campagne maar liefst 832.116 **keer weergegeven** en zijn er niet 7.000 **klikken naar de website** gerealiseerd, maar 9.270. Ook als we kijken naar de unieke klikken op links hebben we deze KPI behaald. Het totale aantal **unieke klikken op links** was namelijk 7.572.



Beste platform

Facebook heeft voor deze campagne de beste resultaten gegenereerd. Zo zijn er met Facebook maar liefst 764.379 **weergaven** van de ads geweest wat uiteindelijk leidde tot 18.761 **klikken in totaal** en 8.777 **klikken naar de website**. En dit tegen **zeer lage kosten**, namelijk €0,18 **per klik** en €0,38 **per klik naar de website**. De campagne heeft zowel op Facebook als Instagram op alle vlakken (**CPM, CPC en CTR**) beter gepresteerd dan de **benchmarks**.

Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Social Brothers

Beste platform

Facebook heeft voor deze campagne de beste resultaten gegenereerd. Zo zijn er met Facebook maar liefst 764.379 **weergaven** van de ads geweest wat uiteindelijk leidde tot 18.761 **klikken in totaal** en 8.777 **klikken naar de website**. En dit tegen **zeer lage kosten**, namelijk €0,18 **per klik** en €0,38 **per klik naar de website**. De campagne heeft zowel op Facebook als Instagram op alle vlakken (**CPM, CPC en CTR**) beter gepresteerd dan de **benchmarks**.



Beste inhoud

De advertenties met een **statische afbeelding** hebben de meeste **weergaven** (307.207), **totaal klikken** (7.879) en **klikken naar de website** (3.805) gegenereerd voor de laagste kosten. Zo waren de **kosten per klik maar** €0,17 en de **kosten per klik naar de website** €0,35). De click through rates van deze ads waren ook het hoogst, namelijk **CTR alle** 2,56% en een **CTR li** van 1,24%. Hierdoor is te concluderen dat de doelgroep deze advertenties het meest aantrekkelijk vonden.

Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Beste inhoud

De advertenties met een **statische afbeelding** hebben de meeste **weergaven** (307.207), **totale klikken** (7.879) en **klikken naar de website** (3.805) gegenereerd voor de laagste kosten. Zo waren de **kosten per klik** maar €0,17 en de **kosten per klik naar de website** €0,35). De click through rates van deze ads waren ook het hoogst, namelijk **CTR alle** 2,56% en een **CTR links** van 1,24%. Hierdoor is te concluderen dat de doelgroep deze advertenties het meest aantrekkelijk vonden.



Beste advertentie

De **single image ad 4** heeft de meeste **weergaven** (179.814), **totale klikken** (5.501) en **klikken naar de website** (2609) gegenereerd voor de lage kosten. Zo waren de **kosten per klik** maar €0,16 en de **kosten per klik naar de website** €0,34). De click through rates van deze ads waren ook het hoogst, namelijk **CTR alle** 3,06% en een **CTR links** van 1,45%. Hierdoor is te concluderen dat de doelgroep deze advertentie het meest aantrekkelijk vondt.

Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Beste advertentie

De **single image ad 4** heeft de meeste **weergaven** (179.814), **totale klikken** (5.501) en **klikken naar de website** (2609) gegenereerd voor de lage kosten. Zo waren de **kosten per klik** maar €0,16 en de **kosten per klik naar de website** €0,34). De click through rates van deze ads waren ook het hoogst, namelijk **CTR alle** 3,06% en een **CTR links** van 1,45%. Hierdoor is te concluderen dat de doelgroep deze advertentie het meest aantrekkelijk vindt.



Beste apparaat

De **mobiele telefoon** heeft voor deze campagne de meeste **weergaven** gegenereerd, namelijk 539.965. De doelgroep die de campagne heeft gezien via de mobiele telefoon hebben in totaal 11.648 keer **geklikt**. Daarvan waren 5.409 **klikken naar de website**. Ook zorgde dit apparaat voor de laagste kosten. Zo was de **CPC alle** €0,18 en de **kosten per 100 weergaven (CPM)** €3,84.

Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Social Brothers

Beste apparaat

De **mobiele telefoon** heeft voor deze campagne de meeste **weergaven** gegenereerd, namelijk 539.965. De doelgroep die de campagne heeft gezien via de mobiele telefoon hebben in totaal 11.648 keer **geklikt**. Daarvan waren 5.409 **klikken naar de website**. Ook zorgde dit apparaat voor de laagste kosten. Zo was de **CPC alle** €0,18 en de kosten per 100 weergaven (**CPM**) €3,84.



Beste geslacht

De advertenties van de campagne zijn het meest **weergegeven** aan het vrouwelijk geslacht, namelijk 562.818 keer. Ook genereerde de vrouwen de meeste **klikken in totaal** (13.666), maar ook de meeste **klikken op links**, namelijk 6.258.

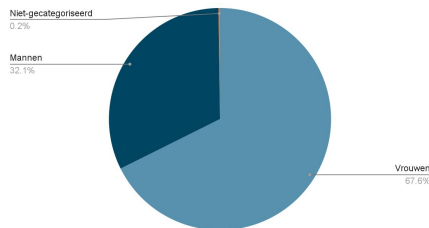
Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Beste geslacht

De advertenties van de campagne zijn het meeste weergegeven aan het **vrouwelijke geslacht**, namelijk 562.818 keer. Ook genereerde de vrouwen de **meeste klikken in totaal** (13.666), maar ook de meeste **klikken op links**, namelijk 6.258.

Weergaven van de campagne per geslacht



Beste leeftijd

De advertenties van de campagne zijn het meest **weergegeven** aan 65+, namelijk 509.300. Ook heeft deze doelgroep het meest **geklikt** in totaal met 13.666, maar ook op **links** met 6.885. Ook is aan de **CT alle** van 2,68% en de **CTR link** van 1,35% te zien dat de advertenties het aantrekkelijkst waren voor deze doelgroep. De leeftijdsgroep 55-64 was echter het goedkoopst met een **CPC alle** van €0,17.

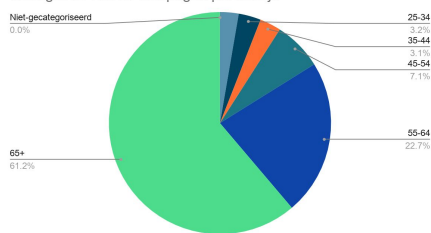
Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Beste leeftijd

De advertenties van de campagne zijn het meest **weergegeven** aan 65+, namelijk 509.300. Ook heeft deze doelgroep het meest **geklikt** in totaal met 13.666, maar ook op **links** met 6.885. Ook is aan de **CTR alle** van 2,68% en de **CTR link** van 1,35% te zien dat de advertenties het aantrekkelijkst waren voor deze doelgroep. De leeftijdsgroep 55-64 was echter het goedkoopst met een **CPC alle** van €0,17.

Weergaven van de campagne per leeftijd



Beste regio

De campagne heeft in **Zeeland** voor minste **kosten** €0,17 klikken en voor €0,31 **klikken naar de website** gegenereerd. Echter heeft **Zuid-Holland** de meeste **weergaven** (179.087), **klikken** (4.226) en de meeste **klikken naar de website** (2.047) gegenereerd.



Social Brothers

Beste regio

De campagne heeft in **Zeeland** voor de minste **kosten** €0,17 klikken en voor €0,31 **klikken naar de website** gegenereerd. Echter heeft **Zuid-Holland** de meeste **weergaven** (179.087), **klikken** (4.226) en de meeste **klikken naar de website** (2.047) gegenereerd.



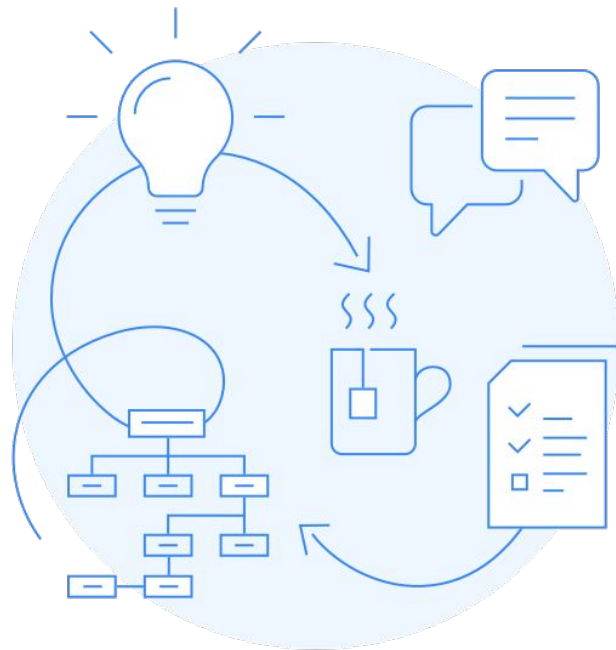
Conclusies Persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) campagne



Social Brothers

3. Lessons learned

In dit hoofdstuk beschrijven we welke lessen wij uit onze samenwerking trekken en meenemen naar de volgende periode.





Social Brothers

3.4. Lessons learned

- **Personaliseren advertentiemateriaal**

Gezien de resultaten kan de doelgroep 64+ zich erg vinden in de advertenties. De leeftijdsgroepen van 18-55 niet tot weinig. In het vervolg zullen er dus advertenties meer moeten worden gericht op de specifieke leeftijdsgroepen. Bijvoorbeeld een jongere in de afbeelding van de advertentie + de tekst gericht op jongeren, zodat zij zich daar in kunnen vinden en sneller zullen klikken/converteren.

- **Retargeting**

Deze campagne heeft er geen retargeting gelopen. Wij willen dit in het vervolg wel doen om mensen die op de website zijn geweest, maar geen conversie hebben gepleegd, nogmaals te bereiken.



Social Brothers

3.4. Lessons learned

- **Meer vrouwen dan mannen**

Ruim tweederde van de bereikte mensen is vrouw. Als we de volgende keer mannen willen targeten als doelgroep is het een optie om deze twee doelgroepen te scheiden kijkend naar campagnes. Ook kan het juist aantonen dat vrouwen hier meer mee bezig zijn en wellicht hier meer op gefocust moet worden om zo hogere conversieratio's te behalen.

- **Doelstellingen behaald!**



Social Brothers

**Bedankt voor de
samenwerking! 🚀**

Social Brothers