

BIJLAGE L

KPI'S, RESULTATEN & CONCEPTFORMATS CAMPAGNE 2021

Deel I. Resultaten en KPI's social

Metric	Resultaten Q1 2021	Resultaten Q2 2021	Resultaten Q3 2021	Resultaten Q4 2021	KPI 2021
Impressies	8.706.236	6.957.495	6.781.734		<i>geen doelstelling</i>
Bereik ¹	Facebook: 1.728.886 Instagram: 348.710	Facebook: 2.264.972 Instagram: 556.979	Facebook: 2.700.411 Instagram: 747.946		3.000.000 (Totaal Facebook & Instagram)
Link Clicks	97.447 (2,65%)	108.404 (1,56%)	150.772 (2,23)		270.000 (3,5%)
Thruplays ²	557.737 (6,41%)	394.195 (10,9%)	268.194 (12%)		2.000.000 (12%)
Engagements ³	677.975 (7,8%)	529.367 (7,6%)	450.626 (6,64%)		2.000.000 (10%)
Volgers Facebook	-	-	22745 (totaal)		30.000
Volgers Instagram	-	-	4934 (totaal)		5000

¹ Bereikcijfers van paid & organische content verkregen vanuit Facebook Insights. Resultaten van iedere kwartaal zijn telkens vanaf 1 januari gemeten.

² Wanneer geoptimaliseerd op video.

³ Totaal van alle vormen van engagement: link clicks, page likes, post reactions, comments, shares, VideoThruPlays (>15). Het percentage het totaal van alle vormen van engagements / totaal impressies *100.

Deel II. Websiteresultaten geheugenvannederland.nl

Metric	Resultaten Q1 2021	Resultaten Q2 2021	Resultaten Q3 2021	Resultaten Q4 2021	KPI 2021
Gebruikers	81.654	89.201	123.807 (279.089 gebruikers sinds 1 januari 2021)		<i>geen KPI vastgesteld</i>
Nieuwe Gebruikers	73.689	82.351	116.488		<i>geen KPI vastgesteld</i>
Paginaweergaven	124.826	138.368	194.671		<i>geen KPI vastgesteld</i>
Gemm. sessieduur	00:00:31	00:00:36	00:00:38		<i>geen KPI vastgesteld</i>
Uitgaande clicks naar partnersites	9.173	11.701	19.536		<i>geen KPI vastgesteld</i>
Conversieratio	9,30%	10,91%	12,87%		<i>geen KPI vastgesteld</i>

Deel III. Deelnemende instellingen.

Sinds de start van de campagne (juli 2020 tot en met Q3 2021) hebben meer dan 102 instellingen aangegeven geïnteresseerd te zijn om deel te nemen en bij te dragen aan de campagne met digitale collecties. Meer dan 62 instellingen hebben een bijdrage geleverd met één of meer collectiestukken. Ieder kwartaal neemt het aantal instellingen die hebben bijgedragen toe. Deze bijdragen kunnen verschillende vormen van input zijn, denk bijvoorbeeld aan: afbeeldingen, video's en/of teksten. Voor eind 2021 is het doel om 75 instellingen met één of meer collectiestukken te laten bijdragen aan de campagne.

Deel IV. Besteed budget 2021

Marketing	€ 60.000	
Media inkoop	€ 50.000	
Website ontwikkeling en hosting	€ 25.000	
Webcare	€ 36.000	
Overig out-of-pocket (vormgeving, redactie)	€ 16.000	
Totaal	€ 187.000	

Deel V. Eerste aanzet van mogelijk nieuwe content formats

Onderstaand heeft Opdrachtgever haar aanzetten van concepten van contentformats weergegeven voor Facebook en/of Instagram, waarmee de campagne met enkele formats op korte termijn gaat experimenteren. Deze contentformats zijn niet leidend en hieraan kunnen ook geen rechten worden ontleend. Het staat Inschrijver vrij om (delen hiervan) over te nemen dan wel zelf contentformats en concepten te ontwikkelen ten behoeve van de contentstrategie en de campagnedoelstellingen.

De hieronder weergegeven contentformats vormen een eerste aanzet van verschillende typen mogelijke contentformats die naar de visie van het campagneteam zouden kunnen bijdragen aan de campagnedoelstellingen.

Voordat de contentformats in gebruik kunnen worden genomen dienen allereerst de onderstaande punten nader uitgewerkt te worden.

1. Randvoorwaarden;
2. Werkwijze; en
3. Visuele dragers van content.

(Fun)Facts / Actualiteiten

Vorm: Story, timeline

Concept: Aan de hand van digitale collecties van instellingen laten we het publiek kennis maken met interessante weetjes uit het verleden door in te spelen op actualiteiten. Uitgebreide informatie vind je in de timeline post terwijl we het publiek met een poll mee laat denken over het goede antwoord. Hiermee activeren we het publiek bij collectiestukken van erfgoedinstellingen.



Archiefstuk van de week

Vorm: Story, timeline

Concept: Een object uit de digitale collecties van instellingen wordt uitgelicht door een medewerker van de instellingen waartoe het object behoort. Dat doen we op de timeline (foto 1 - object, foto 2 - foto v medewerker met object) en uitgewerkte copy. In de story plaatsen we een kort verhaal van de medewerker waarbij hij/zij enthousiast over het object

vertelt. Interactieve polls / stickers kunnen hier worden geïntegreerd. Het publiek kan bijvoorbeeld vragen over de objecten stellen aan de hand van stickers.

Waar of niet?

Vorm: Story, timeline

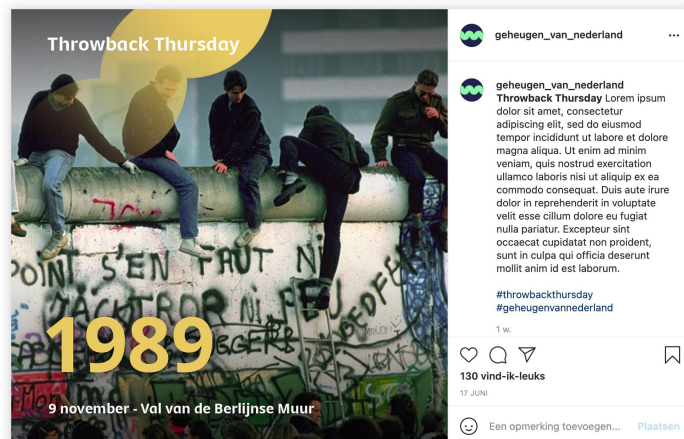
Concept: We beginnen met een story waarbij we een interessante feit of fabel aan het publiek voorleggen. Het publiek kan stemmen aan de hand van een poll of het waargebeurd is of niet. In de timeline wordt de volgende dag antwoord gegeven op de gestelde vraag aan de hand van het collectiestuk van de instelling en copy met uitgebreid verhaal over dit feitje.



Throwback Thursday

Vorm: Timeline

Concept: (AV)beeld van deze dag X jaar geleden met toelichtend verhaal. Database van on this day historische data: <https://www.ontthisday.com/countries/netherlands>. Aan publiek vragen in copy: wat zou jij in die tijd hebben gedaan en met wie zou jij terug in de tijd stappen?



Tijdmachine: Als ik terug kon in de tijd...

Vorm: Story

Concept: Aan het publiek vragen om de zin af te maken: 'Als ik terug kon in de tijd dan zou ik naar het jaar ... om ... te doen' Vervolgens gaat een relevante instelling hier op reageren en antwoord geven op de vraag: hoe zag die tijd eruit en wat zou er anders zijn als je inderdaad terug ging in de tijd om dit te veranderen?

Op bezoek bij / De collecties van ... (instellingen)

Vorm: Story & Timeline

Concept: We gaan op bezoek bij een instelling die ons rondleidt. Alternatief is hen zelf met een eigen camera/telefoon op pad laten gaan en laten en een voor hen (persoonlijk) bijzonder collectiestuk laten zien en daarover vertellen. Voorwaarde is dat de collectiestuk ook digitaal beschikbaar is. In de introductie vertellen ze zelf (zonder technische details) over de instelling, waarom dit verhaal nu nog relevant is en waarom het voor de publiek interessant is.



Publieksverhalen

Vorm: Story & Timeline

Concept: We vertellen het verhaal van gewone mensen die onderzoek hebben gedaan naar een bepaald object, locatie en/of (familie)geschiedenis. In dit verhaal vertellen zij zelf waarom ze op onderzoek uit zijn gegaan, wat ze hebben gevonden en hoe ze dat hebben gedaan. De betrokken instellingen worden hier altijd genoemd en ze benoemen ook praktisch hoe je zelf zo'n onderzoek laagdrempelig uit kan voeren.

Deel VI. Snippet huidige social kalender organisch

Hieronder is een snippet van de huidige social kalender voor de organische content weergegeven.

Naast deze social kalender werkt Opdrachtgever met een social content backlog die gespecificeerd is voor de paid content.

Onderstaand is een voorbeeld en ter inspiratie. Er kunnen geen rechten aan worden ontleend.

	A	B	C	E	F
1	Post	Datum	Instelling	Thema	Actualiteit
14	Oranje leeuwinnen	22-07	Atria	Sport	Olympische Spe
15	Olympische Spelen	27-07	Erfgoed Gelderland	Sporthelden	Olympische Spe
16	Verboden kus?	29-07	Muiderslot	Liefde	
17	Arnold Vanderleyde	03-08	RCE	Sport	
18	Fatale achtervolging	05-08	Collectie Gelderland	Bevrijding	
19	Radium	27-08	Modemuze	Uitvindingen	
20	Liefdesoproepen	12-08	Mark Traa/Erfgoedstem	Liefde	
21	Gekaapte liefdesbrieven	19-08	Oudheidkamer Texel	Liefde	
22	Vrijpartijen in de Molens	14-09	Oneindig Noord-Holland	Liefde	
23	Stadstraat 013	17-09	Stadstraat 013/regionaal archief	Wonen	
24	Huis Verwolde	21-09	Huis Verwolde	Wonen	