



(10)(26) ANROOYSTRAAT 7,
1076 DA, AMSTERDAM T + (10)(26) WWW.INITIATIVE.NL

Amsterdam, 15 juni 2020

Media-inzet CORONA: Mondkapjes OV

Aanleiding en uitgangspunten

Vanaf 1 juni 2020 is een mondkapje verplicht in het openbaar vervoer voor alle reizigers van 13 jaar en ouder en OV-personeel. In het openbaar vervoer is 1,5 meter afstand houden soms niet mogelijk. Reizigers kunnen in dat geval een niet-medisch mondkapje of een zelfgemaakt mondkapje gebruiken. Zij gebruiken een niet-medisch mondkapje om ervoor te zorgen dat de medische mondkapjes voor de zorg beschikbaar blijven.

Uit een scan van recente berichtgeving op sociale media en een inventarisatie van vragen die binnenkomen via webcare blijkt dat reizigers behoefte hebben aan praktische informatie over het gebruik van een mondkapje. Op de [webpagina rijksoverheid.nl/mondkapjes](http://webpagina.rijksoverheid.nl/mondkapjes) worden alle relevante vragen verzameld en antwoorden over het gebruik van mondkapjes in de openbare ruimte. Middels een campagne met betaalde media inzet willen de Overheid mensen gericht bereiken die met het ov reizen en hier eventueel vragen over hebben op wijzen.

Budget:

Het totale beschikbare budget is (10)(1c). Er wordt uitgegaan van de volgende verdeling (10)(1c) voor media. Dit komt neer op (10)(1c) incl. BTW voor media.

Periode:

- 29 juni 2020 t/m 19 juli
- We adviseren een looptijd van 3 weken

Mediavoorstel

Omdat we gericht personen willen bereiken die met het OV reizen én vragen willen afvangen die betrekking hebben op reizen met het OV en het gebruik van een mondkapje, stellen we de volgende kanalen voor:

- Search;
 - o Dit kanaal biedt bij uitstek de mogelijkheid voor het afvangen van zoekvragen over mondkapjes en het reizen met openbaar vervoer



- Social & Display;
 - o Via deze kanalen kunnen we gericht targeten op mensen die zich voorbereiden op een reis met het openbaar vervoer (via de OV routeplanner 9292) en daarnaast op locaties waar men zich tijdens het reizen bevindt. Om het beschikbare budget niet al te veel te versnipperen, stellen we voor om in te zetten op de grotere stations. Hier bereiken we de meesten mensen mee en verwachten we ook de minste waste bij locatie targeting. In de uitwerking bij social en display staat aangegeven op welke wijze dit plaatsvindt

Search

Tactiek

Gerichte zoekvraag van reizigers omtrent het gebruik en dragen van een mondkap in het OV afvangen.

Targeting

- Heel Nederland targeten op specifieke zoekwoorden waarbij mondkap(je) wordt gecombineerd met openbaar vervoer, OV, trein, bus, tram of metro.
- We stellen daarbij ook voor om gebruikers te targeten die breed zoeken naar de term mondkap(je) en zich bevinden in de postcode regio van Schiphol of één van de grote stations.
 - o *Google kan alleen geen prognose afgeven voor de zoekvolumes op de specifieke postcodes die we dan gaan targeten als locatie, bijvoorbeeld 1012 (Schiphol) of 3511 (station Utrecht).*

Prognose & KPI:

Voor een periode van 3 weken:

- Budget: (10)(1c)
- Verwachte (netto) CPC: (10)(1c)
- Verwacht aantal klikken: (10)(1c)

Om én rekening te houden met een mogelijk stijging in de zoekinteresse rondom dit onderwerp én met de zoekvolumes die mogelijk hoger uitvallen dan ingeschat voor het brede zoekwoord mondkapjes rondom stations, stellen we voor om een optimalisatiebudget van (10)(1c) achter de hand te houden.

Indien geen sprake is van een dergelijke stijging, zouden we de SEA inzet langer door kunnen laten lopen aangezien de verwachting is dat er voorlopig wel zoekvraag blijft naar dit onderwerp. In totaal zou het dus gaan om een budget van (10)(1c).



Display

Tactiek:

- Door gebruik te maken van Geo- en 4G targeting wordt de doelgroep bereikt die zich specifiek rondom grote stations (top 20) + Schiphol bevinden. (10)(1c)
Daarnaast richt een deel van het budget (10)(1c) zich op de voorbereiding van de reis. Hierbij wordt gebruik gemaakt van 9292. Er wordt enkel mobiel ingezet, omdat desktop/laptop geen goede viewable posities bieden binnen 9292.
- Localsensor is gespecialiseerd op in-app en via Localsensor kan er worden ingekocht op de top 10 grootste apps van Nederland (NU.nl, 9292, AD.nl, Marktplaats etc.).
- Focus ligt hierbij qua geotargeting op de zes grootste stations. Indien uitlevering moeizaam verloopt, kan dit eenvoudig worden uitgebreid met meerdere stations.
- Localsensor biedt een aantal formaten waarbij goed de verschillende boodschappen of vragen overgebracht kunnen worden:
 - o Met de swipecube worden diverse beelden/boodschappen vertoond. Ook is het mogelijk dat de gebruiker door de beelden kan swipen. Op deze manier kunnen de verschillende boodschappen goed worden overgebracht.
Voorbeeld: <https://www.dropbox.com/s/t9v8bsacqhnp9m/20181119-iam-dpc-jnbraak-swipecube2.mp4?dl=0>
 - o Een andere interactieve manier zijn de *voting ads*. Door gesloten vragen te stellen zoals: "mag ik een medisch mondkapje in het ov gebruiken?" ja/nee. Kan na het antwoord nog een korte toelichting worden gegeven en kan men naar de website doorklikken voor meer informatie. Dit is ook een leuke manier om het kennisniveau van de stemmers te meten.
Voorbeeld: <https://www.dropbox.com/s/i6twlg2rvag6579/20190109-ls-rp-buza-nederlandwereldwijd-stembanner-updated-versie.mp4?dl=0>

Targeting:

- Geo: Top 20 grootste stations + Schiphol (Straal van 1,5 km.)
- Connection: 4G
- In-app: Top 10 grootste apps Nederland
- Mobiel: 9292

Creatie:

- Advies is om meerdere varianten in te zetten zodat de verschillende boodschappen worden gecommuniceerd. Tevens kan hierop dan worden geoptimaliseerd.

Prognose & KPI:

Localsensor:

- Budget: (10)(1c)
- CPM: (10)(1c)
- Impressies: (10)(1c)

Adform (inzet op 9292):

- Budget: (10)(1c)
- CPM: (10)(1c)
- Impressies: (10)(1c)



Social

Tactiek & Targeting:
Ons advies is om te focussen op het platform Facebook en Instagram.
Via deze platforms kunnen we gericht personen targeten die zich op of binnen een straal van 1 km op de 20 grootste stations in Nederland bevinden. We targeten daarbij op de leeftijd 18-65+. Met deze leeftijds targeting zijn er 1.300.000 profielen die we kunnen bereiken.

- Creatie:*
Video Link Ads
- Maximaal 6 seconden geoptimaliseerd voor mobiele apparaten:
 - Verticale beeldverhouding (4:5 voor FB/IG Feed en 9:16 voor IG Stories)
 - Belangrijkste boodschap in de eerste 3 seconden
 - Duidelijke boodschap overdracht zonder geluid
 - Minimaal 3 tot 6 advertentievarianten: voor elke versie zowel een feed als story variant
 - Eventueel is een link ad met statisch beeld ook een optie

- Prognose en KPI:*
- Budget (10)(1c)
 - (10)(1c)
 - (10)(1c)

Totaaloverzicht media & uren

Kanaal	Budget Netto		Budget OOP Incl. BTW	
Search	€		€	
Search optimalisatie	€		€	
Display	€		€	
Facebook / Instagram	€		€	
		(10)(1c)		(10)(1c)
Uren	€		€	
Admanagement	€		€	
Totaal	€		€	

