

Rapportage
Publiekscampagne Waterklaar 2022
Waterkwaliteit

1 | Inleiding

Met de Waterklaar Publiekscampagne voorjaar 2022 willen we bewustwording creëren over welke maatregelen inwoners zelf kunnen nemen om wateroverlast zoveel mogelijk te beperken op de lange en de korte termijn en waar de informatie daarover te vinden is.

2 | Doelen

Hoofddoel van de publiekscampagne:

Inwoners zijn zich bewust van de gevolgen van klimaatverandering op water en weten dat we samen maatregelen moeten nemen om Limburg klimaatbestendig te maken. Deze publiekscampagne legt uit welke eenvoudige maatregelen Limburgers zelf kunnen treffen om de waterkwaliteit in onze provincie te behouden en om wateroverlast te helpen voorkomen.

Subdoel:

Met de publiekscampagne (voorjaar 2022) willen we Limburgers aansporen om een bijdrage te leveren aan schoon en veilig (drink)water door goed rioolgebruik, specifiek ingezoomd op de actuele thema's: doekjes, frietvet en medicijnresten.

Verschillende boodschappen werden online ingezet om traffic te genereren naar de verschillende landingspagina's gericht op een specifiek thema. We verzamelen de gegevens van de verschillende online kanalen waar we de boodschap hebben weggezet en meten de uiteindelijke websitebezoeken. In dit rapport maken we de behaalde resultaten inzichtelijk.

3 | Samenvatting: conclusies en aanbevelingen

Op basis van deze campagne kunnen we stellen dat:

- De campagne zorgde voor 10 keer zoveel bezoekers op de website gedurende de campagne in vergelijking met een periode waarin geen campagne wordt gevoerd. Dit is vergelijkbaar met de waterkwaliteit campagne die we voerden in 2020.
- De pagina's van Waterpanel Noord werden het meeste bezocht. Gevolgd door Maastricht en Heuvelland en Parkstad. Westelijke Mijnstreek werd het minst bezocht. Als we kijken naar het aantal gemeenten per regio is dit ook een logische verdeling.
- De grote piek van bezoekers ligt op maandag 11 april. Op deze dag bezochten 3.057 bezoekers de website. Onderwerp: doekjes (via kanalen De Limburger, L1 en eigen socials).
- De vochtige toiletdoekjes waren dan ook het best presterend. Gevolg door het frietvet. Zowel de medicijnresten als de algemene (introductie) presteerden minder. Medicijnresten zijn verklaarbaar aangezien dit niet is opgenomen in de web- en appvertorial van L1 (1 Limburg).
- Op de Facebookpost over gourmetten werd het meest geklikt.

- Via L1 (1 Limburg) waren de doekjes het onderwerp met de hoogste CTR, terwijl dit via De Limburger frietvet is.
- De gemiddelde CTR van de verschillende kanalen ligt in vergelijking met 2020 (campagne Waterkwaliteit) hoger voor De Limburger en L1. Dit geldt niet voor Facebook en Instagram.

Aanbevelingen

- Ondanks dat de CTR van Facebook en Instagram lager ligt dan bij de campagne in 2020, zorgt het wel nog steeds voor veel kliks richting de website Waterklaar t.o.v. andere kanalen.
- De lagere CTR voor Facebook en Instagram kán te maken hebben met de inhoud van de content én de samengestelde targetgroep. In de toekomst moeten we dit meer personaliseren en het klein maken, zodat mensen gerichter een bericht onder de aandacht krijgen op hun tijdlijn. Regionaal karakter meegeven.
- Bij de Waterklaar voorjaarscampagne hebben we gezien dat het inzetten van Google ads displaybanners en remarketing goed werkt. Bij stimuleringscampagnes waarbij we mensen willen activeren is het raadzaam om dit 'middel' ook in overweging te nemen. Daarmee bereiken we ook mensen die niet op Facebook en Instagram zitten.
- In de toekomst L1 enkel kiezen bij bewustwordingscampagnes, niet voor activatiecampagnes. Het heeft een hoog bereik, maar de CTR is – ten opzichte van andere kanalen – lager.
- Wellicht is het raadzaam om te kijken welke onderwerpen leven in de samenleving en daarop in te spelen. We zagen een duidelijk verschil tussen de doekjes en het frietvet t.o.v. medicijnresten.
- Het herhalen van campagnes zorgt voor een goede vergelijking. Bovendien hoeven geen nieuwe middelen ontwikkeld te worden (dat scheelt tijd en dus geld). Daarnaast kunnen huidige middelen verbeterd worden, dat komt het totaal van de campagne ten goede.
- Ook blijft het gezamenlijk optrekken van de verschillende regio's nog steeds kostenbesparend en effectief. Wel dient altijd te worden gekeken naar het zoveel mogelijk regionaal communiceren. Dit zorgt voor meer gerichte traffic naar de website.

De cijfers en toelichtingen per kanaal zijn terug te vinden onder hoofdstuk 4 en 5. Een uitgebreide onderbouwing per kanaal is terug te vinden in de bijlages (onderdeel 6).

4 | Resultaten per kanaal

Alle kanalen

- Totaal bereik: 791.353
- Totaal aantal vertoningen: 4.976.456

Geadverteerde kanalen

- Facebook / Instagram (Waterklaar)
- De Limburger
- L1

De Limburger (advertorials)

- Totaal aantal weergaven: 17.252
- Totaal bereik: 15.878
- Gemiddelde CTR alle advertorials: 3,7%

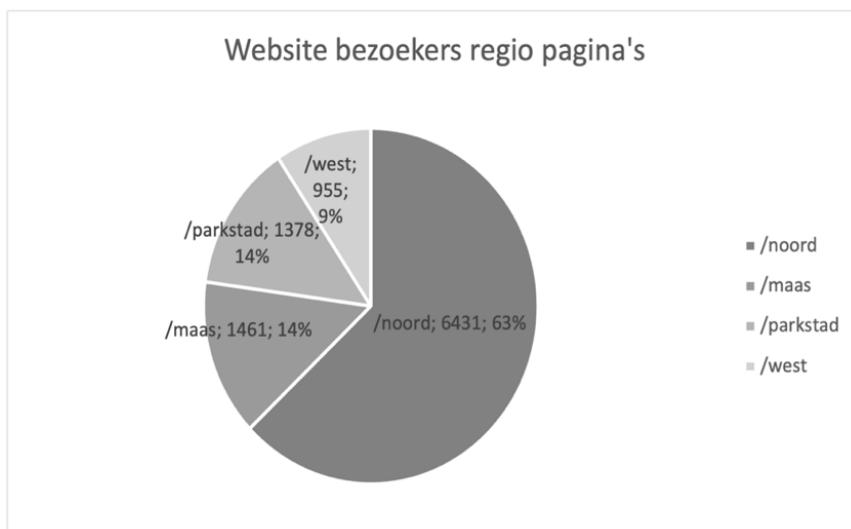
Facebook / Instagram (Waterklaar)

- Totaal aantal vertoningen: 1.733.352
- Totaal bereik: 757.722
- Gemiddelde CTR: 0,45%

Facebook / Instagram (Waterklaar)

- Totaal aantal vertoningen: 3.225.852
- Totaal bereik: 17.753
- Gemiddelde CTR: 0,55%

Bezoekers per regio



Paginaweergaven en bezoekers per thema

Thema	Unieke pagina weergaven	Terugkerende bezoekers
Goed rioolgebruik	4.727	672
Doekjes	8.187	1.090
Frituurvet	5.823	1.162
Medicijnresten	561	49

Verkeer vanuit de kanalen

Kanaal	Aantal pagina weergaven
Facebook	1130
Limburger	415
Google	53
Instagram	51
1Limburg	49

5 | Toelichting per kanaal

Website

- Gedurende de looptijd van de campagne zijn er in totaal 18.960 bezoekers op de website gekomen.
- Terwijl dit in een periode waarin geen campagne wordt gevoerd: 1.818 bezoekers zijn.
- Het totale aantal pagina weergaven is 47.174
- Het grootste deel van de bezoekers werd doorverwezen via Facebook/Instagram en de Limburger.
- De algemene pagina /thema/waterkwaliteit is in totaal 17.901 keer weergegeven
- De thema pagina over doekjes is het vaakst bezocht (10.475 weergaven) , gevolgd door frietvet (7.426 weergaven)

Facebook

- De gemiddelde CTR is 0,45%. Dit was in 2021 : 1,03 %. De gemiddelde CTR is dus gedaald.
- De gemiddelde CPC (kosten per klik) is €0,86. De gemiddelde CPC was vorig jaar €0,70.
- De advertenties zijn in totaal 1.733.352 keer weergegeven en zijn getoond aan 757 .722 mensen.
- De doorklikratio van het bericht over de verpakking van het frituurvet is het hoogst, met een CTR van 0,96%. Ook het bericht van de vochtige doekjes, het eerste bericht, heeft goed gescoord met een CTR van 0,8%

L1

- De gemiddelde CTR is 0,55 % . Dit was in 2021 0,19%
- Het bericht over de doekjes heeft het beste gepresteerd met in totaal 8.363 kliks.

De Limburger

- De gemiddelde CTR is 3,7 %. Dit was in 2021 2,67%. Mensen die de advertorials lezen zijn meer betrokken en bezoeken sneller de website.
- Het totale bereik van alle advertorials is 15.878 mensen
- De advertorial hebben wisselend gepresteerd. De benchmark van de CTR is 5% en de gemiddelde leestijd 110 seconden. Zie hieronder een toelichting van de CTR, weergaven en gemiddelde leestijd per advertorial.
- De eerste advertorial heeft geleid tot 25 kliks. Dit geeft een doorklikpercentage van 2%. Het aantal paginaweergaven is matig en de leestijd van 81 seconden. Vanuit de tweede advertorial is is 121 keer geklikt. Dit geeft een doorklikpercentage van bijna 2%. Het aantal paginaweergaven is ruim dubbel zoveel als de gemiddelde weergaven van 3.000 en de gemiddelde leestijd is 83 seconden. De derde advertorial heeft geleid tot 485 kliks en heeft een doorklikpercentage van ruim 9%. Het aantal paginaweergaven is ruim boven het gemiddelde van 3.000 weergaven en de leestijd is gemiddeld 110 seconden. De vierde advertorial heeft geleid tot 65 kliks en heeft een doorklikpercentage van ruim 2%. Het aantal paginaweergaven is met 2.871 iets onder het gemiddelde van 3.000 weergaven. En de gemiddelde leestijd was 77 seconden.
- Uit bovenstaande resultaten kunnen we concluderen dat wat betreft de CTR en kliks de derde advertorial over frituurvet het beste heeft gepresteerd. Dit zien we terug in de hoge CTR en het aantal kliks op het artikel.
- Als we kijken naar het aantal paginaweergaven van de advertorials zelf, dan heeft het tweede bericht over de doekjes het beste gepresteerd met een totaal van 7.804 weergaven.

6 | Bijlagen

Bijlage 1 – Eigen kanalen

Website waterklaar.nl

(2 april t/m 25 april 2022)

Omschrijving	
Bezoekers	18.960
Bezoekers per dag	790
Bezoekers 3 weken voorafgaand aan de campagne	7.613
Bezoekers per dag 3 weken voorafgaand aan de campagne	317
Sessies	23.974
Aantal paginaweergaven publiekscampagne	47.174
Belangrijkste bronnen van publiekscampagne	Facebook, de Limburger
Plaatsen waar de meeste bezoekers vandaan kwamen	Rotterdam, Maastricht, Heerlen
Pagina's m.b.t. waterkwaliteit	Aantal paginaweergaven
/thema/waterkwaliteit	17.901
/noord/thema/waterkwaliteit	6.431
/maas/thema/waterkwaliteit	1.461
/parkstad/thema/waterkwaliteit	1.378
/west/thema/waterkwaliteit	955
Thema pagina's	Aantal paginaweergaven
/doekjes	10.475
/frietvet	7.426
/medicijnresten	598
/noord/oplossing/limburg-schoon/vochtige-doekjes	207
/noord/nieuws/2022-04-11/vochtige-toilet-doekjes-oorzaak-voor-rioolproblemen	130
/noord/oplossing/limburg-schoon/medicijnresten	113

Omschrijving	
/noord/oplossing/limburg-schoon/frietvet	104

Bijlage 2 – Facebook

Omschrijving	Bereik	Weergaven	CTR	Kosten per resultaat	Budget	Frequentie
Wk1 Goed rioolgebruik 1 Droge voeten	94048	229165	0,25	3,72	350	2,44
Wk1 Goed rioolgebruik 2 Drinkwater schoon	92608	235963	0,29	3,78	350	2,55
Wk2 Vochtige doekjes 1 pictogram	89504	207100	0,80	3,91	350	2,31
Wk 2 Vochtige doekjes 2 Toilet	91162	212241	0,44	3,84	350	2,33
Wk3 Frituurvet 1 Verpakking	98544	211260	0,96	3,55	350	2,14
Wk3 Frituurvet 2 Gourmetten	103008	220854	0,31	3,40	350	2,14
Wk 4 Medicijnresten 1 Animatie	92384	203927	0,21	3,79	350	2,21
Wk 4 Medicijnresten 2 medicijnen	96464	212842	0,35	3,63	350	2,21
Totaal	757.722	1.733.352	0,45%	€3,70	€2800	2,29

CTR = Doorklikratio

Omschrijving	Klikken op links	CPC	CPM	CTR link (klikken op link)
Wk1 Goed rioolgebruik 1 Droge voeten	485	0,72	1,53	0,21
Wk1 Goed rioolgebruik 2 Drinkwater schoon	448	0,78	1,48	0,22
Wk2 Vochtige doekjes 1 pictogram	390	0,90	1,69	0,18
Wk2 Vochtige doekjes 2 Toilet	466	0,75	1,65	0,16
Wk3 Frituurvet 1 Verpakking	336	1,04	1,66	0,24
Wk3 Frituurvet 2 Gourmetten	537	0,65	1,58	0,19
Wk4 Medicijnresten 1 Animatie	298	1,17	1,72	0,15
Wk 4 Medicijnresten 2 medicijnen	381	0,92	1,64	0,19
Totaal	3.341	€0,86	€1,62	0,19

CPC= Kosten per klik. Hoe lager de kosten per klik hoe beter.

CPM= Kosten per 1000 vertoningen

CTR link= het doorklikpercentage dat op de link heeft geklikt

Bijlage 3 – L1 (1 Limburg)

L1 Web-en app vertorial 1 Limburg

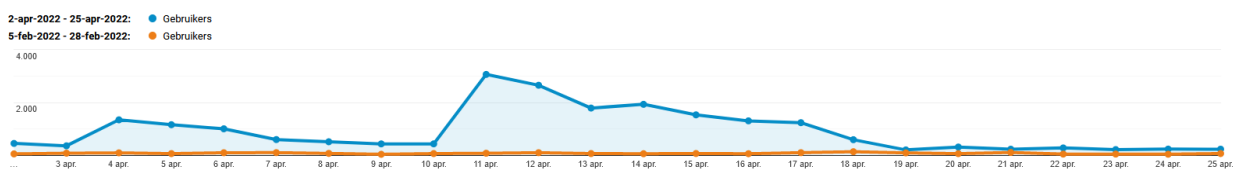
Thema	Vertoningen	Kliks	CTR
Wk 1 Goed rioolgebruik	941.793	3.320	0,35%
W2 Doekjes	1.034.534	8.363	0,81%
W3 Frituurvet	1.249.525	6.070	0,49%
Totaal	3.225.852	17.753	0,55%

³CTR = Doorklikratio

Bijlage 4 – Gemiddelde CTR 2020 versus 2022

Kanaal	2020	2022
De Limburger	2,67%	3,7 %
Facebook	1,03%	0,45%
L1	0,19%	0,55%

Bijlage 5 – Aantal bezoekers tijdens publiekscampagne periode en een willekeurige periode waarin geen campagne wordt gevoerd



Bijlage 6 – Rapportages De Limburger

Rapportage_Advertorial_Samen sterk om wateroverlast en vervuiling te voorkomen

1 apr. 2022 - 18 apr. 2022

Page Section

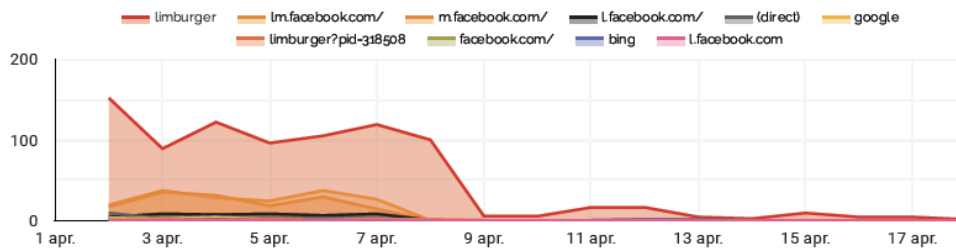
Paginatitel: Samen sterk om wate... (1)

Samen sterk om wateroverlast en -vervuiling te voorkomen

Paginaweergaven
1.244

Gebruikers
1.121

Gem. tijd op pagina
00:01:21



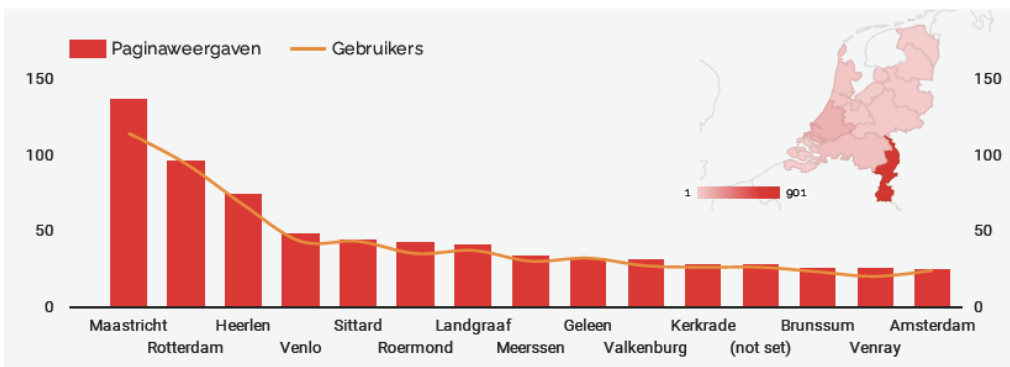
Native Ads
691

Nieuwsbrief
127

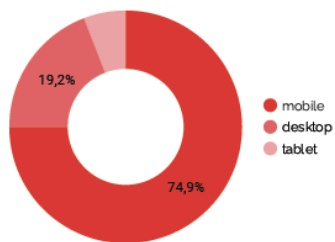
Internal
19

Facebook
360

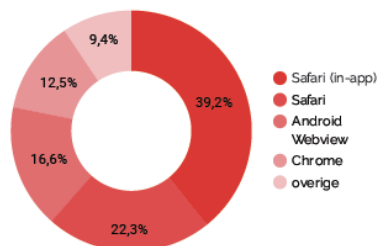
Google
11



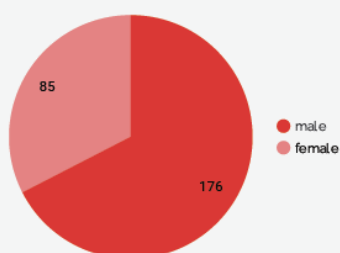
Gebruik van apparaten



Gebruik van browsers



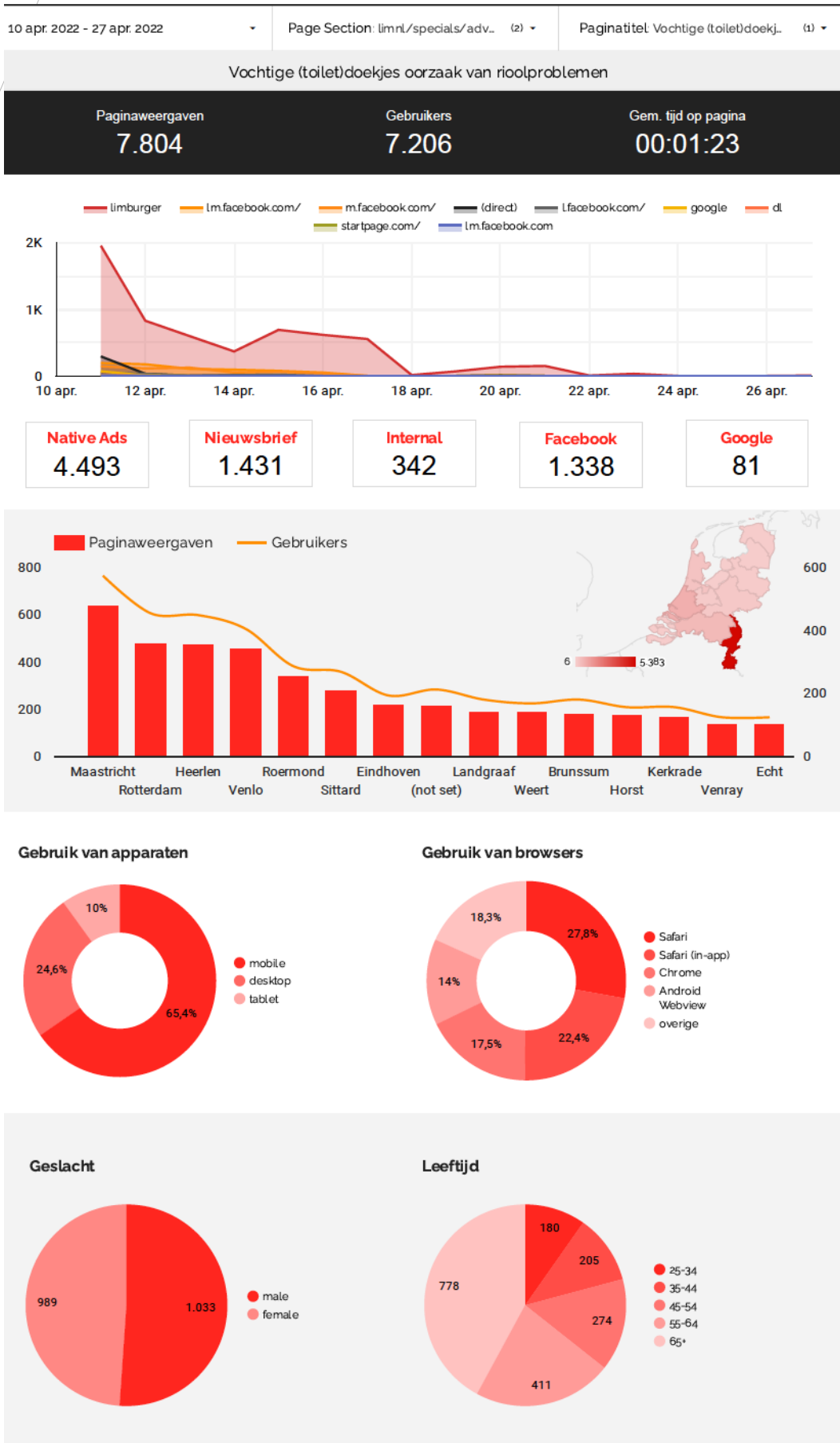
Geslacht



Leeftijd



Rapportage_Advertorial_Vochtige doekjes oorzaak van rioolproblemen



Rapportage_Advertorial_Recycle je gebruikte (frituur) vet

14 apr. 2022 - 1 mei 2022

Page Section

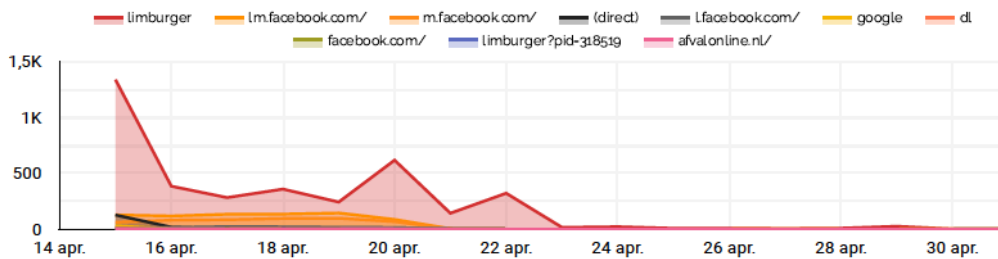
Paginatitel: Recycle je gebruikte (frituur) vet

Recycle je gebruikte (frituur)vet

Paginaweergaven
5.333

Gebruikers
4.945

Gem. tijd op pagina
00:01:34



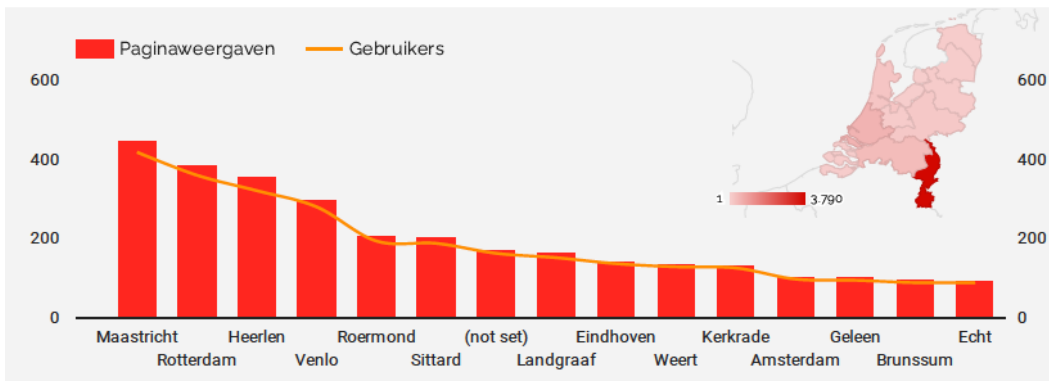
Native Ads
2.493

Nieuwsbrief
1.185

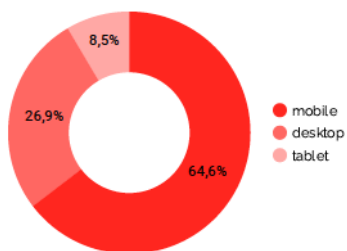
Internal
163

Facebook
1.336

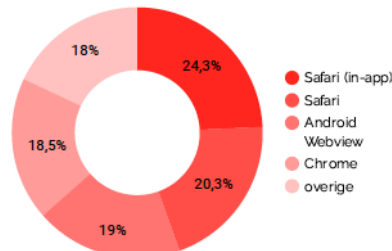
Google
37



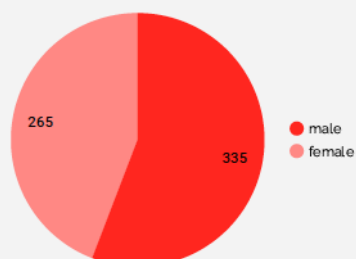
Gebruik van apparaten



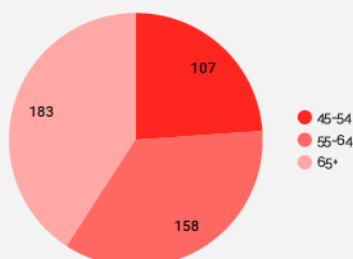
Gebruik van browsers



Geslacht



Leeftijd



Rapportage_Advertorial_Medicijnresten als risicobron voor water

19 apr. 2022 - 5 mei 2022

Page Section: lim.nl/specials/adv... (2)

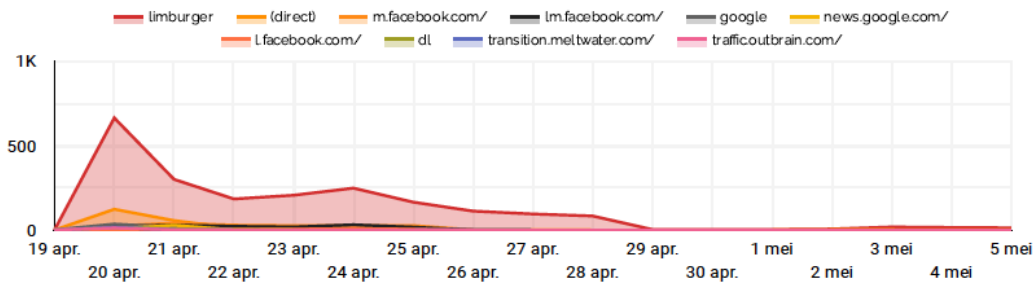
Paginatitel: Medicijnresten als risic... (1)

Medicijnresten als risicobron voor (drink)water

Paginaweergaven
2.871

Gebruikers
2.606

Gem. tijd op pagina
00:01:17



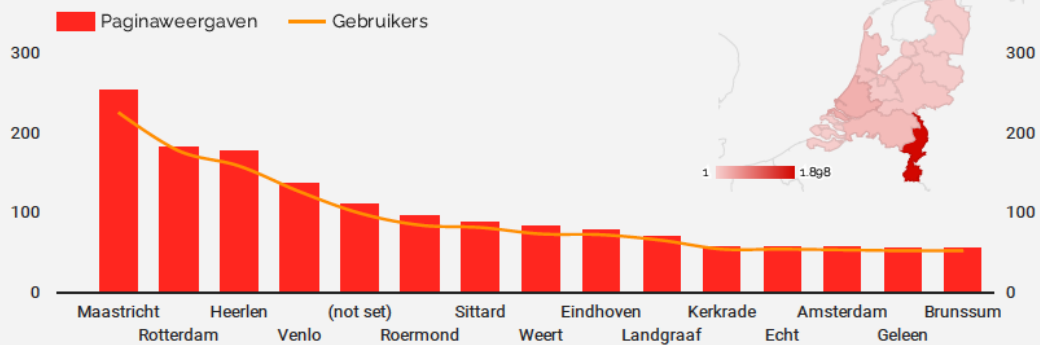
Native Ads
1.543

Nieuwsbrief
553

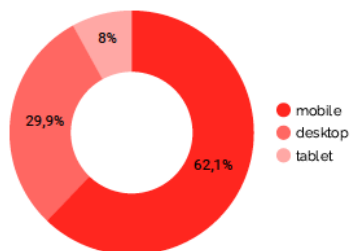
Internal
218

Facebook
355

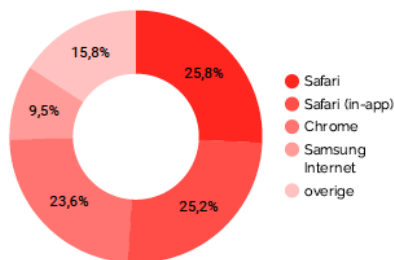
Google
96



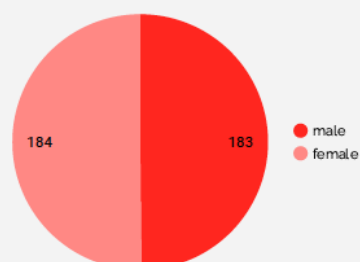
Gebruik van apparaten



Gebruik van browsers



Geslacht



Leeftijd

