



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Rapportage en evaluatie

Social media redactie

5.1.2e

5.1.2e



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Inhoud

1. Inleiding: 'Coronavirus uitgelegd: rekenmodellen en het virus'
2. Doelen en KPI's
3. Facebook Timeline
4. Facebook Stories
5. Instagram Timeline
6. Instagram Stories
7. Twitter
8. LinkedIn
9. YouTube
10. Website
11. Sentiment op social media
12. Stakeholders
13. Evaluatie en aanbevelingen

Rapportage en evaluatie | social media redactie | 8-4-21



Coronavirus uitgelegd: rekenmodellen en het virus

Voor de live sessie 'Coronavirus uitgelegd: rekenmodellen en het virus' hebben wij als social media redactie een social media plan opgesteld. Doel van dit plan was het bereik in aanloop, ten tijde en na afloop van de livestream te maximaliseren.

In deze rapportage delen wij onze bevindingen op basis van statistieken verkregen uit de afzonderlijke platformen, aangevuld met informatie/het sentiment dat speelt rondom het onderwerp van de live sessie uit Coosto.

Ook evalueren we de social media inzet: wat ging goed? Wat ging minder goed? Wat kan bij eventuele andere livesessies beter?



Doelen KPI

Algemene doel live sessie:

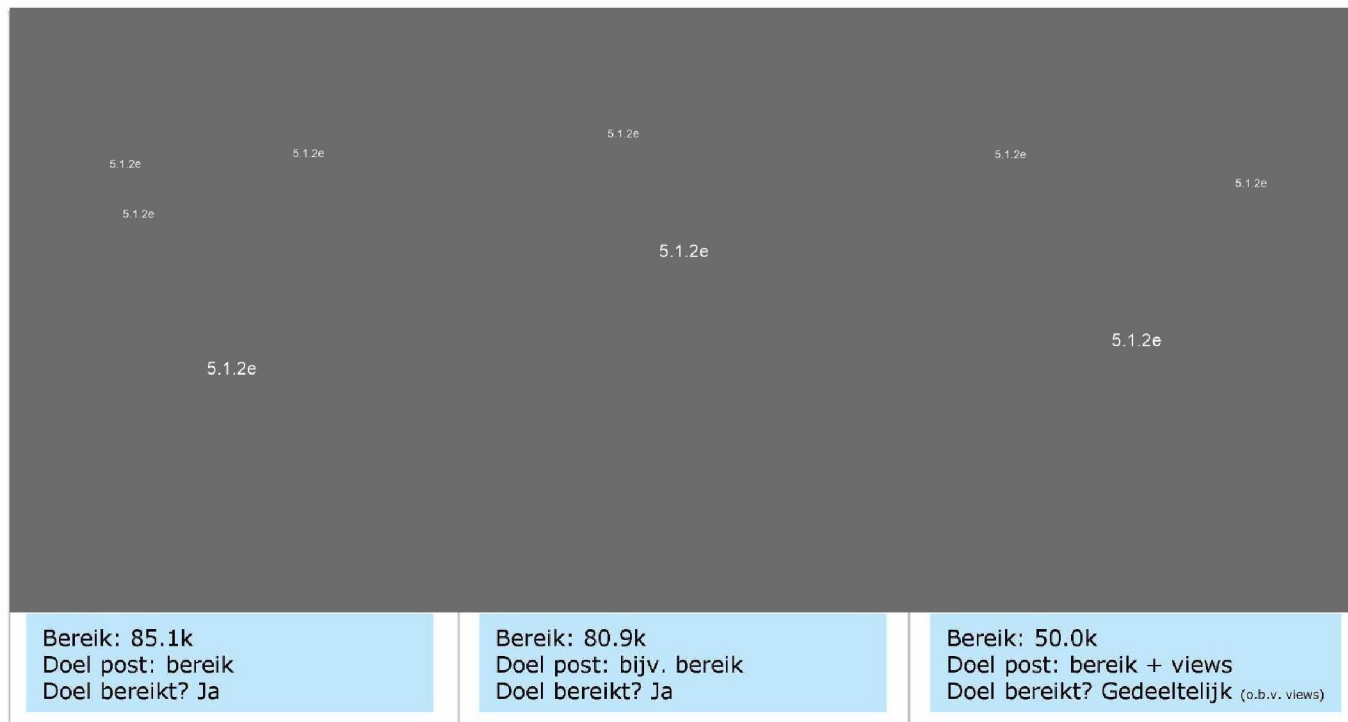
Mensen meenemen in de bestrijding van het coronavirus en uitleggen waarom wij rekenmodellen gebruiken in de aanpak van het coronavirus, welke informatie we uit deze modellen halen en hoe je deze moet interpreteren. Input zijn o.a. vragen die wij over de modellen en voorspellingen via social media hebben ontvangen/kunnen monitoren.

KPI's (vooraf geformuleerd, **groen/**rood** gemarkeerd indien wel/niet behaald):**

- Live kijkers
 - YouTube: **4.0k** kijkers
 - Facebook: **35k** bereik
- Terugkijken organisch
 - YouTube: **2.5k**
- Terugkijken advertentiebudget (begroot: 2.000 euro, ingezet 1.000 euro)
 - Facebook: **650k**

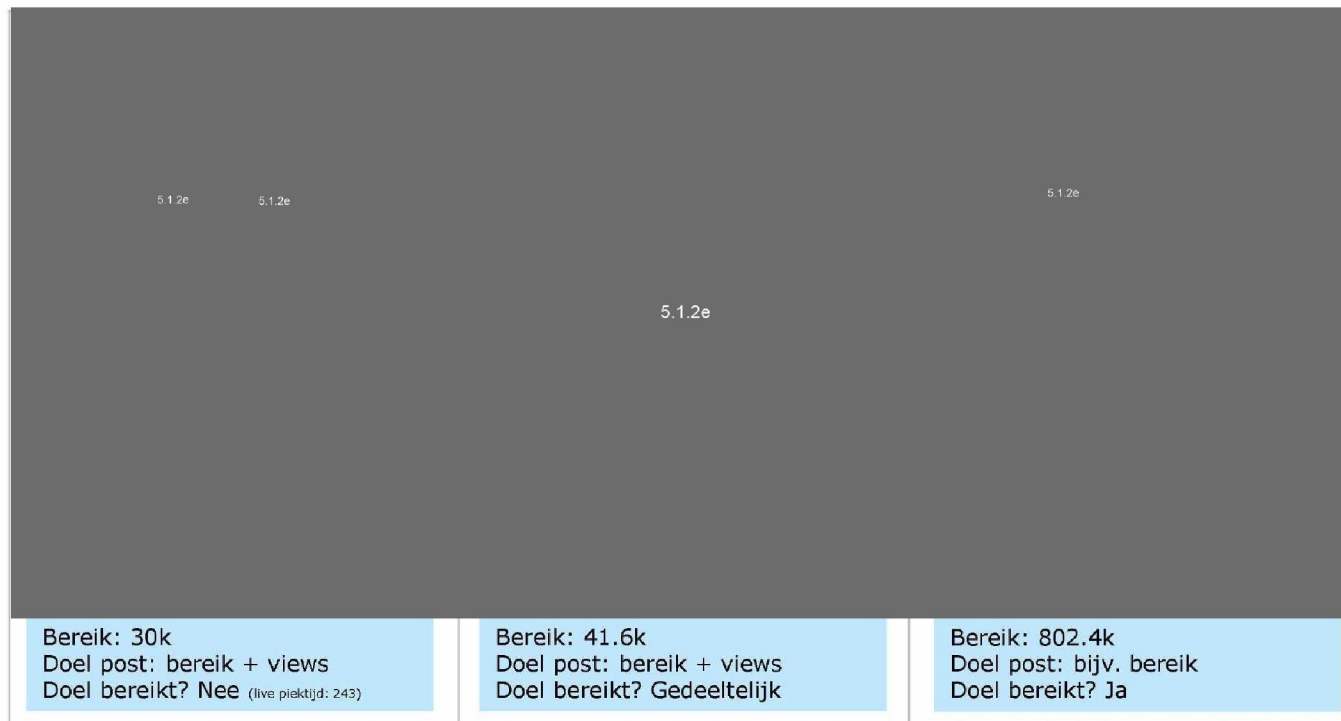


Facebook Timeline | Berichten o.b.v. plaatsingsdatum





Facebook Timeline | Posts o.b.v. plaatsingsdatum





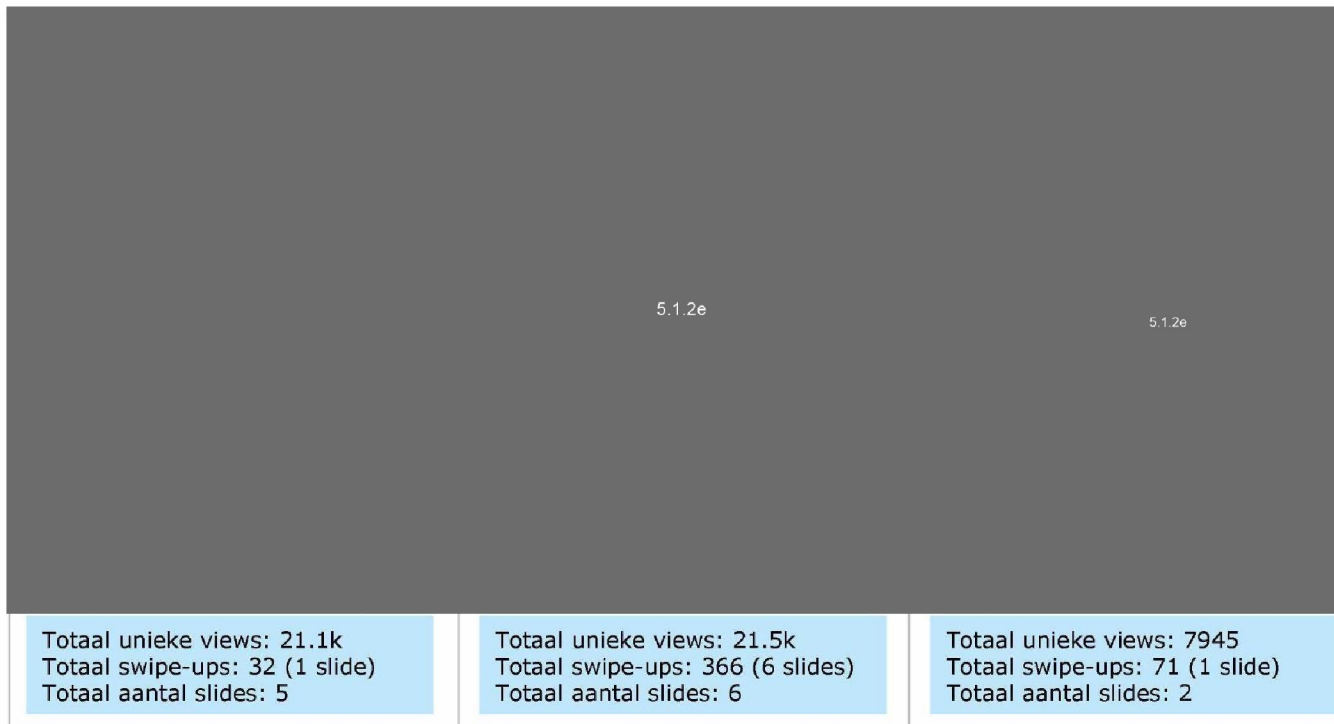
Facebook Timeline | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

Aanvullende data:

- Het gemiddelde bereik van een Facebook timeline post (organisch) is 77.751 (periode jan-mrt 2021)
- Tijdens de laatste live sessie (crosspost: Eerste prikmoment, 6-1) hadden we op het piekmoment 651 livekijkers



Facebook Stories | Posts o.b.v. plaatsingsdatum





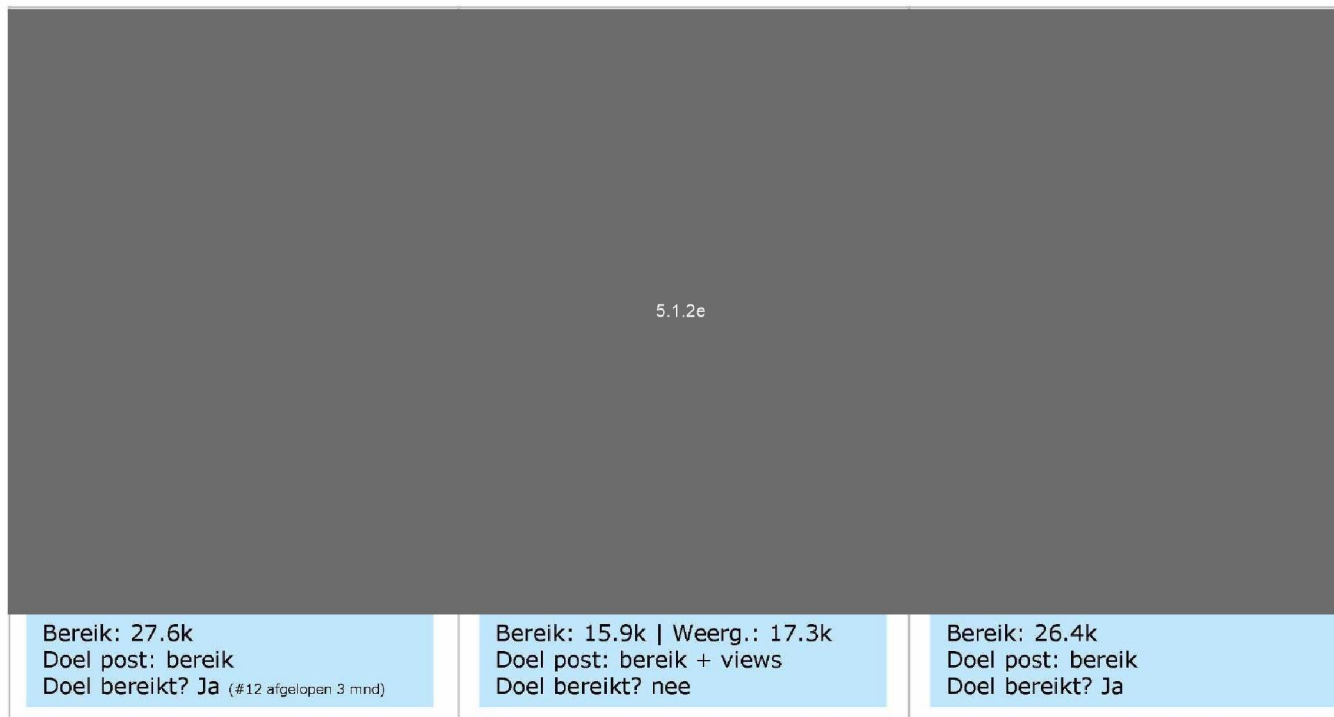
Facebook Stories | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

Aanvullende data:

- Het gemiddelde bereik van een Facebook Stories post (organisch) is 4.0k (periode jan-mrt 2021)



Instagram Timeline | Posts o.b.v. plaatsingsdatum



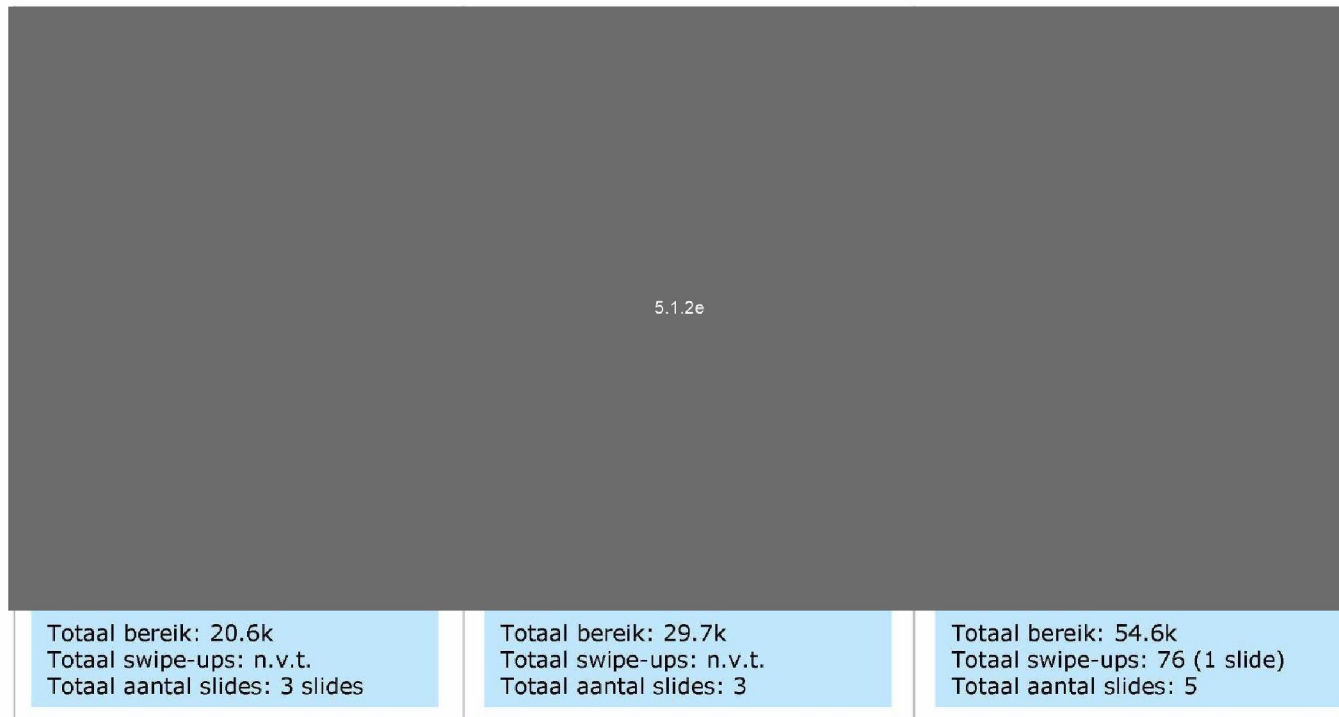


Instagram Timeline | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

<p>5.1.2e</p>		<p>Aanvullende data:</p> <ul style="list-style-type: none">• In tegenstelling tot FB geen gemiddeld bereik. Wel kan je posts ranken op basis van bijvoorbeeld bereik en videoweergaven. Op basis daarvan hebben we kunnen herleiden of een post het bovengemiddeld goed of slecht heeft gedaan (t.o.v. andere posts).
<p>Bereik: 16.7k Doel post: bereik + views Doel bereikt? nee</p>		

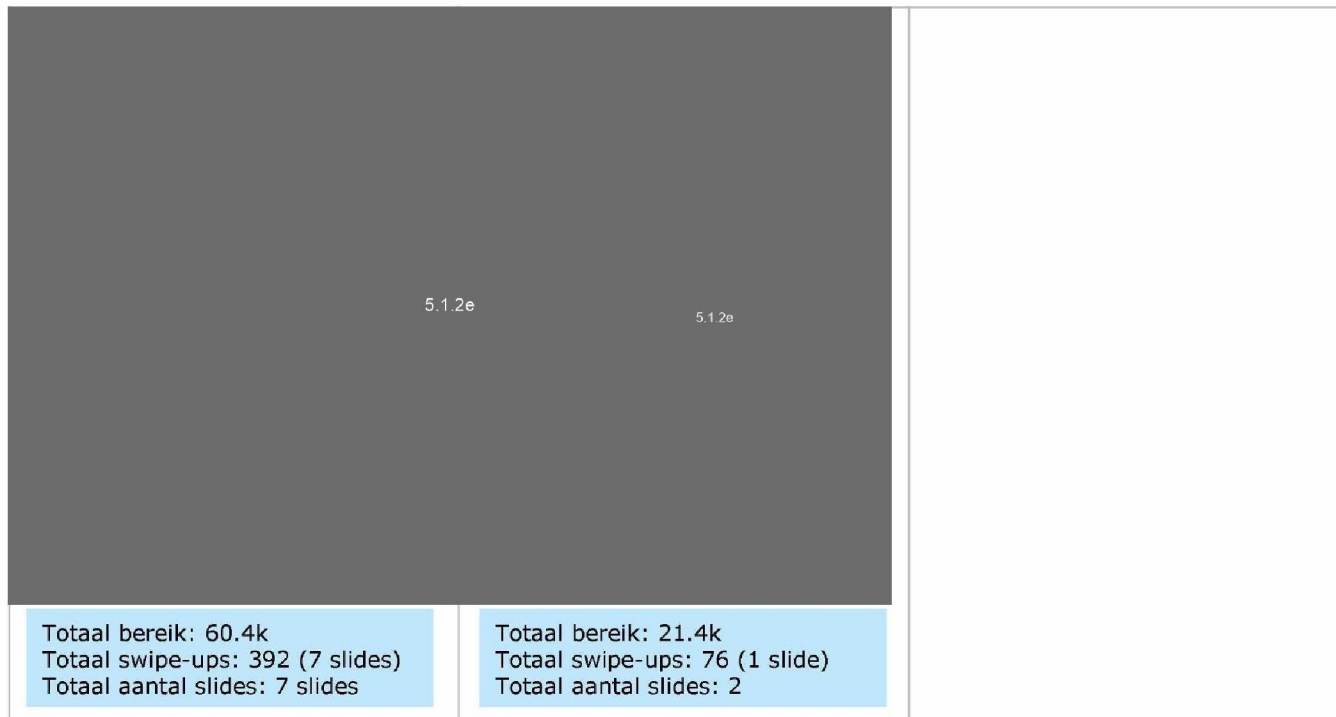


Instagram Stories | Posts o.b.v. plaatsingsdatum



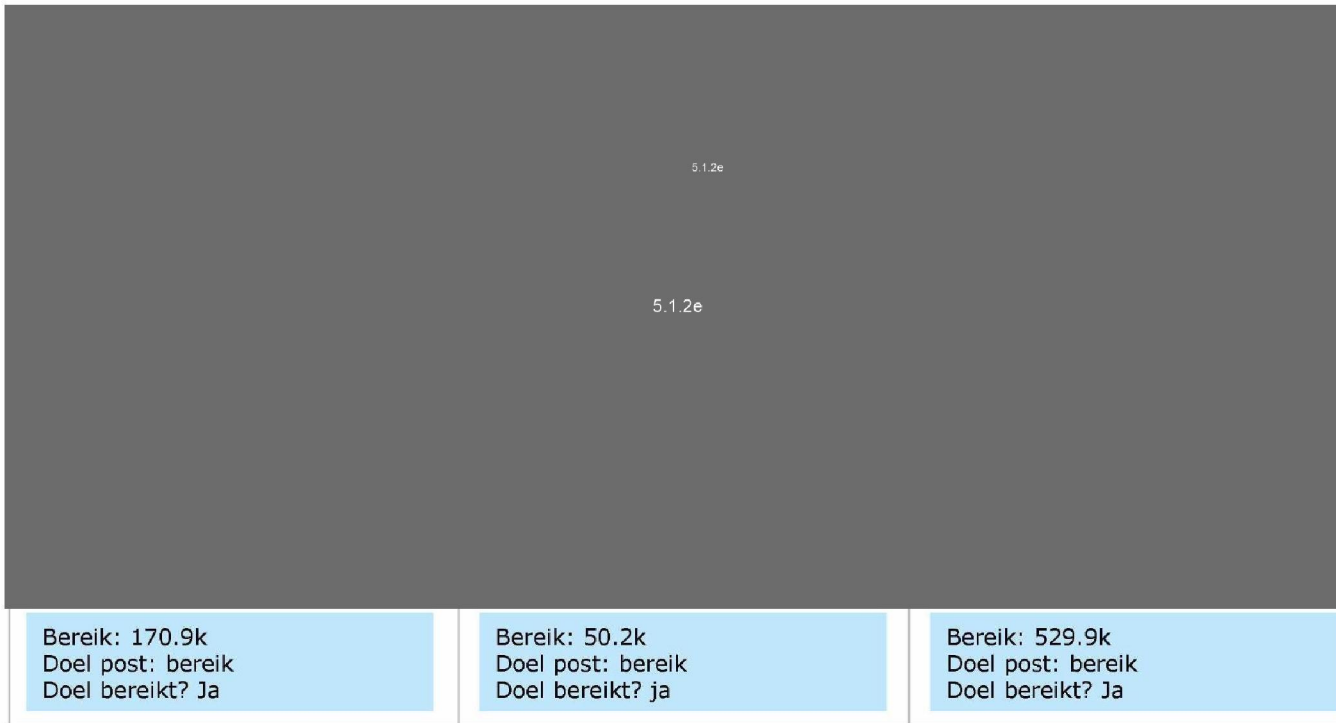


Instagram Stories | Posts o.b.v. plaatsingsdatum



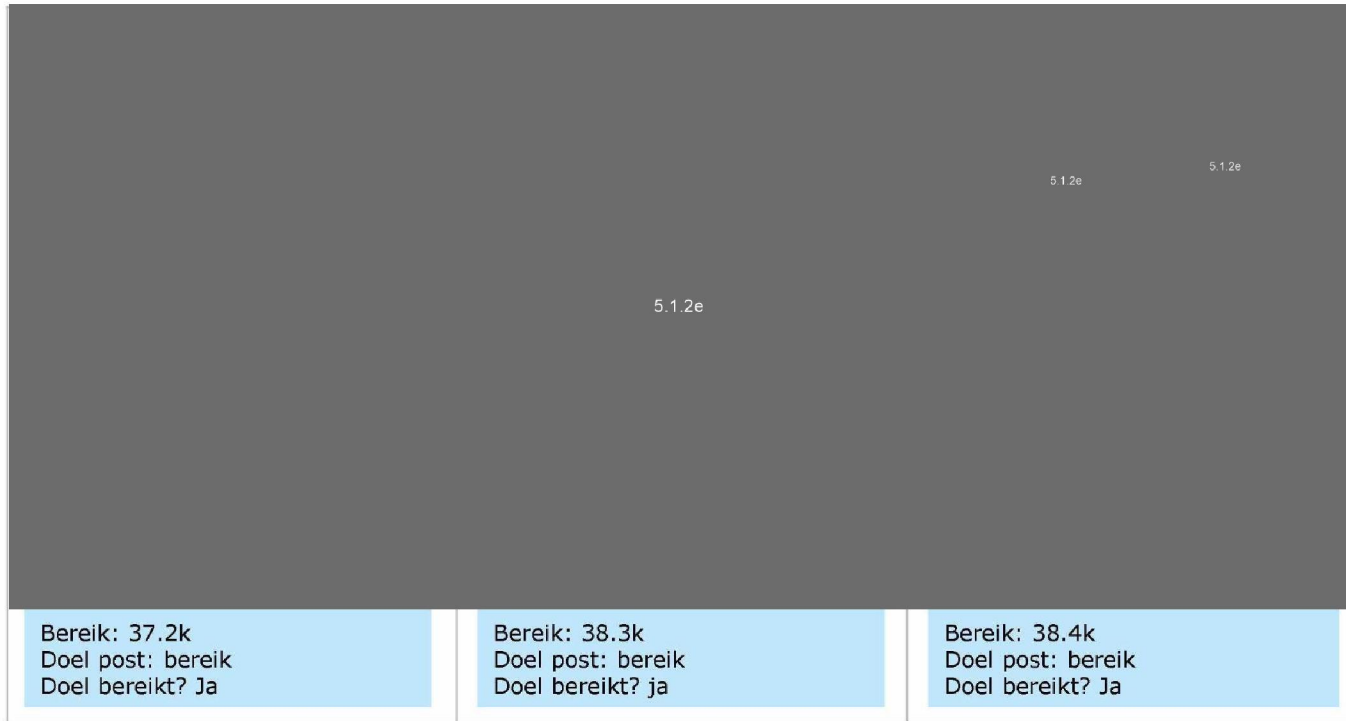


Twitter | Posts o.b.v. plaatsingsdatum



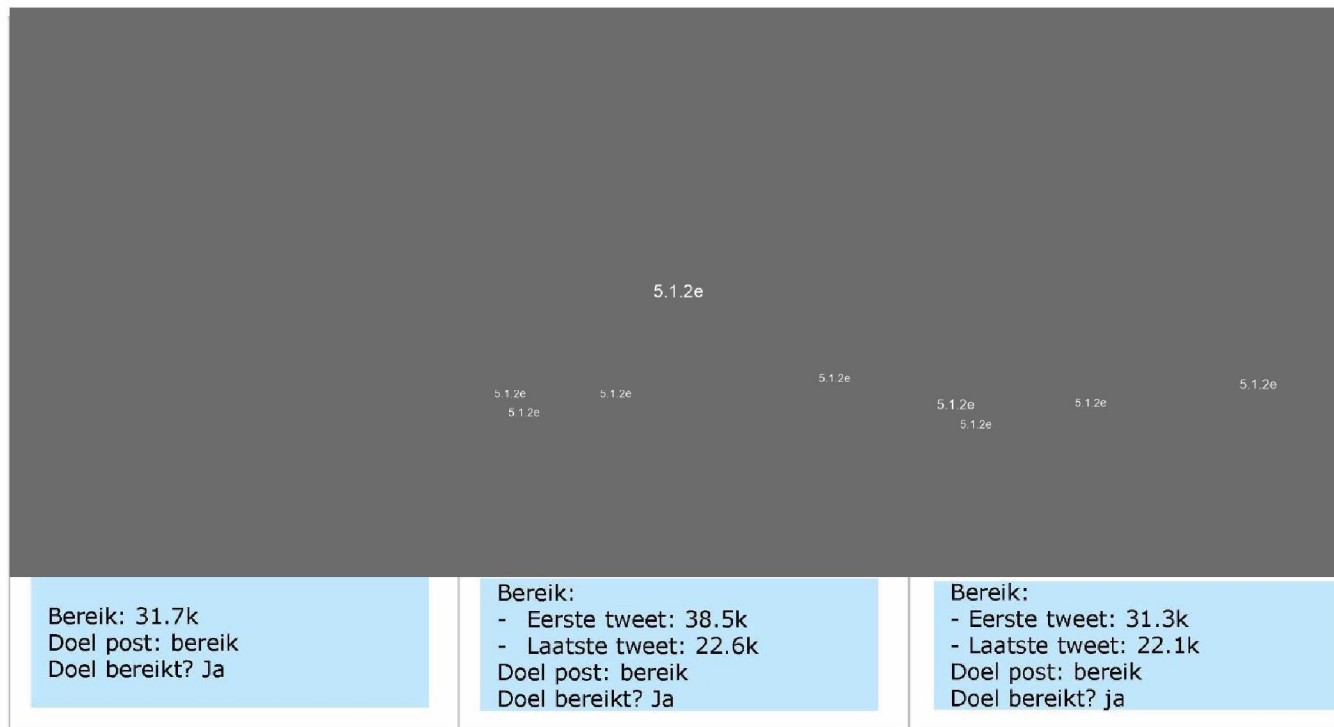


Twitter | Posts o.b.v. plaatsingsdatum





Twitter | Posts o.b.v. plaatsingsdatum





Twitter | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

		<p>Aanvullende data:</p> <ul style="list-style-type: none">• In maart hebben we in totaal 243 tweets gedeeld met een totaal bereik van 3.803.172 (tweetweergaven).• Dit resulteert in een gemiddeld bereik van 15.7k per tweet.• We hebben dit gemiddelde bereik gehanteerd voor het bepalen van een bovengemiddeld, gemiddeld of slecht bereik.• Het merendeel van de tweets van de live sessie staan ook in de top 10 tweets van de maand.
--	--	--



LinkedIn | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e	5.1.2e
Bereik: 10.4k Doel post: bereik Doel bereikt? ja	Bereik: 6.0k Doel post: bereik Doel bereikt? Ja	Bereik: 2.1k Doel post: bereik Doel bereikt? nee	



LinkedIn | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

<p>5.1.2e</p> <p>5.1.2e</p>		<p>Aanvullende data:</p> <ul style="list-style-type: none"> De aankondiging is extreem goed bekeken en heeft ook heel veel reacties opgeleverd. 109 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bereik</th> <th>Clicks</th> <th>Reacties</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totaal</td> <td>181.846</td> <td>8.608</td> <td>1.583</td> </tr> <tr> <td>Gemiddeld Per bericht</td> <td>2.165</td> <td>103</td> <td>19</td> </tr> </tbody> </table>		Bereik	Clicks	Reacties	Totaal	181.846	8.608	1.583	Gemiddeld Per bericht	2.165	103	19
	Bereik	Clicks	Reacties											
Totaal	181.846	8.608	1.583											
Gemiddeld Per bericht	2.165	103	19											
<p>Bereik: 4.5k Doel post: bereik Doel bereikt? Ja</p>														



YouTube | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

5.1.2e		
Bereik: 2.7k in de eerste 24 uur Doel post: views Doel bereikt? Gedeeltelijk (live piektijd: 701)	Bereik: 549 Doel post: views Doel bereikt? gedeeltelijk	Bereik: 3.3 Doel post: views Doel bereikt? Ja



YouTube | Posts o.b.v. plaatsingsdatum

<p>Aanvullende data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De vorige live sessie had 7.000 kijkers in de eerste 24 uur • De vorige live sessie had 2.800 kijkers in de eerste 9 dagen na de live sessie • De vorige live sessie werd alleen op YouTube getoond • Het aantal abonnees is sinds de live sessie toegenomen met 53 • De live sessie heeft een gemiddelde kijktijd van 13 minuten 	<ul style="list-style-type: none"> • De video van <small>5.1.2e</small> bij de vorige live sessie (Wat voor invloed hebben de maatregelen) heeft 882 views • De video van <small>5.1.2e</small> is ook direct geplaatst op Facebook, LinkedIn en Instagram TV. Views die je normaal krijgt via verwijzing naar YouTube op deze kanalen mis je nu 	
---	--	--



Website

In aanloop en na afloop aan de livesessie hebben wij een aankondiging en terugkijlink op onze website gedeeld. Deze artikelen/pagina's zijn als volgt bekeken:

[Aankondiging live sessie \(19-3-2021\)](#)

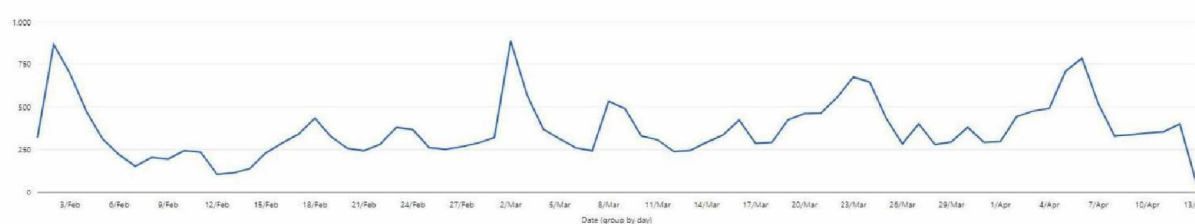
- Totaal aantal views (t/m 13-4): 11.440 pageviews

[Terugkijlink live sessie \(31-3-2021\)](#)

- Totaal aantal views (t/m 13-4): 1.210 pageviews

Gerelateerde pagina's (aan livesessie): [modelleren/rekenen aan het virus](#)

- Aantal views sinds live sessie (t/m 13-4): 6.214 pageviews





Sentiment social media – vragen + opmerkingen

Vragen en opmerkingen voorafgaand en na afloop van de live sessie:

Via onze verschillende social media kanalen ontvangen en monitoren wij vragen en berichtgeving die spelen rondom modelleren en de RIVM modellen voor de bestrijding van het coronavirus. We zien een duidelijk verschil in 'activiteit' in de week voorafgaand aan de live sessie en de week volgend op de live sessie. Dit zou, ons inziens, kunnen komen door:

- Actuele vragen zijn beantwoord tijdens de livesessie
- Mensen weten betreffende informatie rondom modelleren door live sessie beter te vinden
- Weinig vragen/ophef vanuit bepaalde stromingen die continu de modellen van het RIVM in twijfel trekken door livesessie
- Externe omstandigheden: mooie weer, paasweekend, overig actueel nieuws zoals de onrust in Den Haag

Modellen, R-Waarde en RIVM

3.665
berichten



van 23 maart 2021
tot en met 30 maart 2021

[model OR modellen OR reproductiegetal OR "r-waarde" OR modellere...

1.872
berichten



van 31 maart 2021
tot en met 7 april 2021



Sentiment social media – reacties

Reacties op onze social media posts over de live sessie:

- Algemeen negatief sentiment:

Over het algemeen ontvangen wij op al onze berichtgeving, of deze nu wel of niet corona gerelateerd is, negatieve reacties. Het RIVM is een prominente partij in de bestrijding van het coronavirus en is derhalve voor veel mensen ook een van de bepalende partijen in het wel/niet doorvoeren van maatregelen. Dit zie je terug in reacties onder de social posts, ook al gaat de betreffende post over een heel ander onderwerp. Met betrekking tot het onderwerp van de live stream zien we in zowel de aankondigingspost als tijdens de sessie herhaaldelijk reacties als het RIVM is/wil 'angst zaaien' en houdt mensen 'voor de gek' met modellen die er 'toch altijd naast' zitten, zodat de lockdown langer duurt en de economie 'kapot' wordt gemaakt. Deze sentimenten zijn zowel tijdens de livestream, als in een twitterdraadje over modellen na afloop van de livestream beantwoordt.

- Wel of geen mondkapje:

De reminder aankondigingspost voor de live sessie (een korte film trailer met 5.1.2e en 5.1.2e) gaat op Twitter viral doordat zowel 5.1.2e in het filmpje geen mondkapje dragen. Vanuit team social is hier direct op gereageerd (geen publieke ruimte en afstand).



Sentiment social media – reacties

Reacties op onze social media posts over de live sessie:

'Omkoping' en 'onafhankelijkheid' journalisten:

- GeenStijl: online platform GeenStijl claimt op basis van de reminder voor de aankondiging van de live sessie dat het RIVM journalisten omkoopt. Zij embedden het filmpje met 5.1.2e en 5.1.2e op hun [website](#).
- NRC: het NRC komt op de dag van de livestream met een artikel over 'of' journalisten door overheden mogen worden overgezet in publiekscommunicatie. In [het artikel](#) is een reactie vanuit het RIVM, 5.1.2e en 5.1.2e te lezen.
- NU.nl: in navolging op het artikel van NRC deelt NU.nl de reactie van 5.1.2e in [een artikel](#) op de pagina showbizz/achterklap.



Stakeholders

Voorafgaand aan de live sessie zijn via verschillende kanalen en contactpersonen stakeholders gemobiliseerd om iets te delen (of door te delen) over de live sessie.

5.1.2e

5.1.2e



Evaluatie en aanbevelingen – het proces

Wat ging er goed?

De samenwerking met zowel interne als externe partijen liep goed. Het projectteam dat voor de gelegenheid was samengesteld werd ruim voorafgaand aan de livesessie gemobiliseerd, onderlinge communicatie/afstemming was goed, deadlines waren duidelijk.

Wat kon er beter?

Meer onderlinge face to face contactmomenten voor 'puntjes op de i'. We werkten nu voornamelijk met het Trello-bord en twee doorlopen. Dit was afdoende. Een extra heads-up moment (wie is waar mee bezig/hoe staat het met) had het al goede proces nog beter gemaakt.

Wat heb je nodig om het volgende keer beter te doen?

NVT



Evaluatie en aanbevelingen – de resultaten

Hebben we ons doel bereikt?

Vanuit de social media redactie hebben we het merendeel van onze doelen (KPI's bereikt). Het overall doel van de live sessie: mensen informeren en uitleg geven over de rekenmodellen die het RIVM bereikt, is daarmee ook bereikt.

In hoeverre hebben we de doelgroep bereikt?

Doelgroep van deze livesessie waren *mensen die willen weten waarom het RIVM rekenmodellen gebruikt en hoe die bijdragen aan de bestrijding van het virus*. Wij denken dat wij deze mensen door de live sessie, de gemobiliseerde stakeholders die onze berichten hebben doorgedeeld én de tools die we nu kunnen bieden (terugkijlink, Twitterdraadjes etc.) praktische handvatten hebben gegeven.

De kijker met kennis van modellen én critici vonden de livesessie niet toereikend genoeg ('geef gewoon de broncodes' etc.)



Evaluatie en aanbevelingen – de resultaten

Wat waren succesfactoren van het project die hieraan hebben bijgedragen?

- Social media planning: goede social media planning voorafgaande aan de livesessie met meerdere contactmomenten
- Professionele/prominente vormgeving: herkenbare en uniforme vormgeving waarin een duidelijke call to action zit en die ook in de communicatie door onze stakeholders is overgenomen
- Mobiliseren stakeholders: Rijksbrede partners zoals het ministerie van VWS, Rijksoverheid, demissionair minister Hugo de Jonge, maar ook personen als 5.1.2e, hebben op één of meerdere social mediakanalen aandacht geschonken aan de livesessie.



Evaluatie en aanbevelingen – samenwerking

Hoe was de samenwerking binnen het projectteam en met externe partijen?

Zowel intern als extern hebben wij de samenwerking als prettig ervaren. Zowel intern als extern was duidelijk welke persoon verantwoordelijk was voor welk (sub)onderwerp/taak. Dit maakte dat we effectief en prettig konden werken.

Was er voldoende kennis, ervaring en competenties aanwezig?

Ja.



Evaluatie en aanbevelingen – de aanbevelingen

Tijdstip livestream

Vier uur in de middag is niet het meest praktische tijdstip om 'live' te gaan. Op Facebook zien we een duidelijke piek in de ochtend en in de avond (na half 9). Om het aantal livekijkers te maximaliseren is dit iets om bij toekomstige livesessies rekening mee te houden

Aanhaken mediapartner

Voorafgaand aan de livesessie het idee pitchen bij een mediapartner en deze laten aanhaken. De live sessie wordt hierdoor dan wel een 'samenwerking', maar we bereiken wel veel meer mensen.

Definiëren doelgroep

Voorafgaand aan de live sessie de doelgroep nog beter definiëren door gebruik te maken van:

- Een advertentiebudget vooraf (doelgerichte advertising)
- Liveplatform af te stemmen op doelgroep (jong: Instagram)
- Optioneel: meer live toe te voegen aan de livesessie

Terugkijkvideo YouTube – Facebook:

Het aftelscherm korter in beeld brengen. Het aftelscherm staat nu op 20 seconden. De eerste seconden zijn op social media bepalend in het wel/niet blijven kijken naar een video. Een aftelscherm met deze duur draagt niet bij aan de kijkbereidheid van mensen.