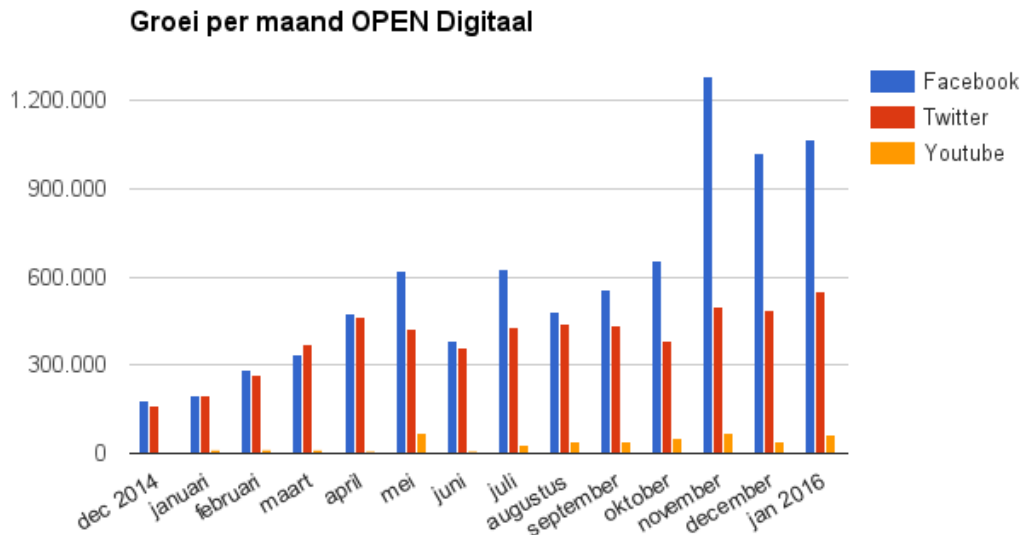


BEREIK OPEN Rotterdam 2015

OPEN Rotterdam is de publieke omroep van de stad Rotterdam en van alle Rotterdammers. Daarmee heeft OPEN Rotterdam een doelgroep zo kleurrijk en divers als mensen nou eenmaal zijn. Rotterdam is de jongste stad van Nederland en vooral deze jongere doelgroep maakt steeds meer gebruik van social media. Van de inwoners is de verhouding autochtoon/allochtoon *fifty fifty*. De verhouding man/vrouw in Rotterdam lijkt redelijk in balans te zijn. En alhoewel OPEN Rotterdam niet de mogelijkheid heeft om de kijkcijfers te meten, is via de verschillende digitale kanalen veel af te lezen over wie OPEN, wanneer en via welk kanaal volgt, bekijkt, gebruikt en deelt.

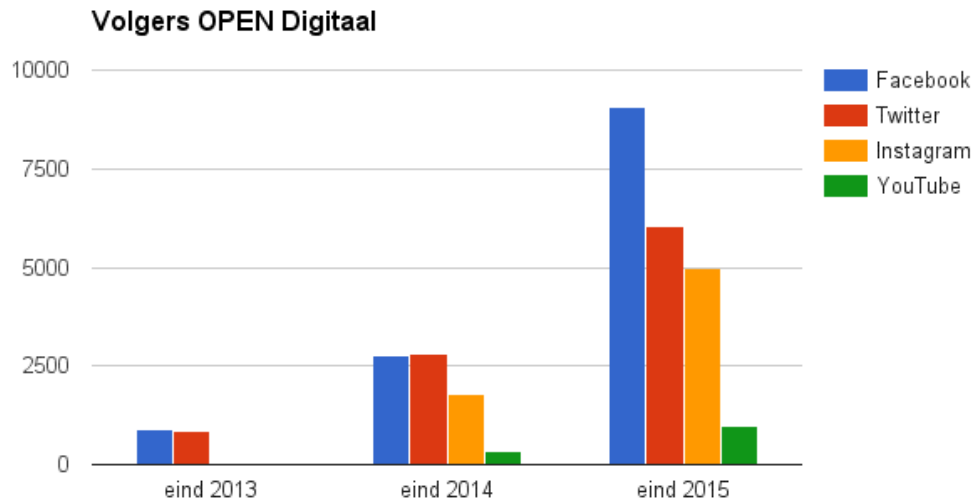
Explosieve groei

2015 was het jaar waarin het digitale bereik van OPEN Rotterdam explosief toenam. Opgeteld is in 2015 een totaal bereik van 12.367.777 behaald, met inmiddels via de kanalen van YouTube, Facebook, Instagram en Twitter een maandelijks bereik van minimaal 1.2 miljoen. De website heeft in 2015 232.000 bezoeken behaald. Het jaarbereik van Instagram ligt zo rond de 50.000. Omdat we momenteel het maandelijks bereik niet kunnen meten, zijn deze cijfers niet meegenomen in onderstaande diagram. Vanaf 2016 kunnen we Instagram beter monitoren.



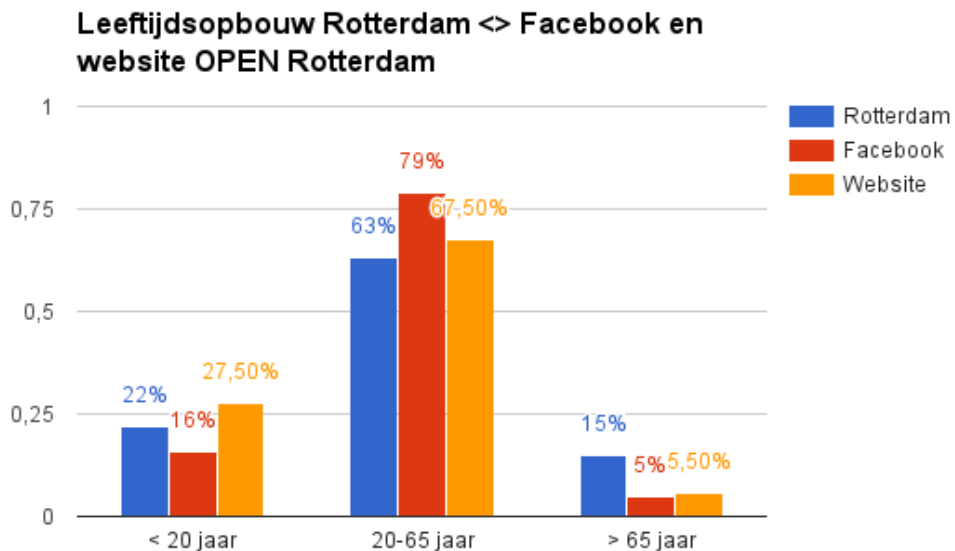
Het aantal Facebookvolgers is verdriedubbeld in 2015 tot ruim 9.000 (in augustus 2016 zitten we al over de 16.000), het aantal Twitervolgers is verdubbeld tot ruim 6.000 (in augustus 2016 8.000), op Instagram zijn we gegroeid van 1780 tot een kleine 5.000 (in augustus 2016 ruim 8.500) en ook op Youtube is het aantal abonnees verdrievoudigd tot bijna 1000.

Vergeleken met andere lokale omroepen heeft OPEN Rotterdam reeds in deze korte periode de meeste Facebookvolgers. Alleen de publieke omroep van Amsterdam steekt ons naar de kroon, maar zij ontvangen jaarlijks een subsidie van 3,6 miljoen euro, het zevenvoudige van Rotterdam. Het digitale bereik van OPEN Rotterdam is nu maandelijks minimaal 2 miljoen. Verwacht mag worden dat hiermee ook de kijkcijfers van tv zijn gegroeid.

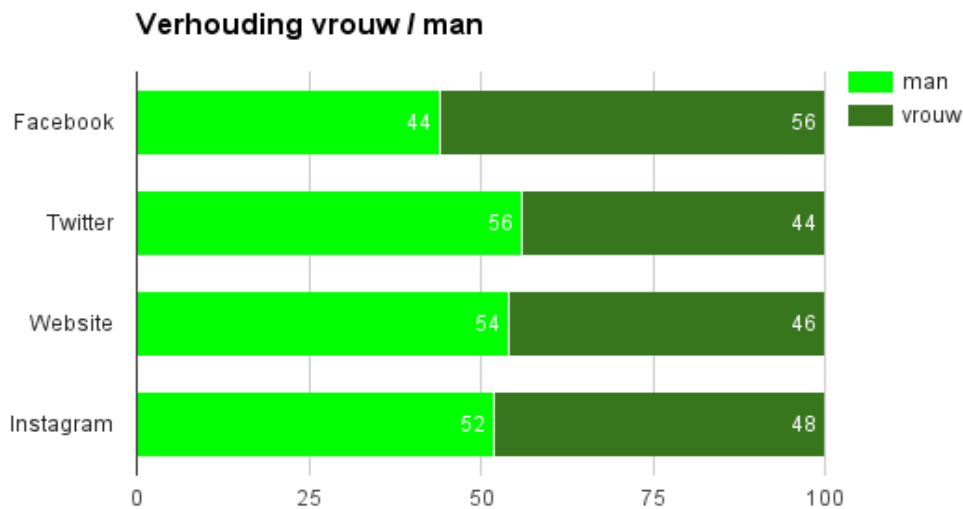


Wie kijken en volgen OPEN Rotterdam

Voor de kanalen Facebook en Twitter is de leeftijdsopbouw van ons bereik goed te achterhalen. Helaas bieden Instagram, alhoewel de portrettengalerij van de Instagramvolgers ons vooral mensen toont in de leeftijd van 20 – 50 jaar, en Twitter ons deze mogelijkheid niet. Als we de leeftijdsopbouw van Facebook en de website naast de opbouw van de Rotterdamse bevolking leggen dan zien we dat we hierin redelijk gelijk oplopen.

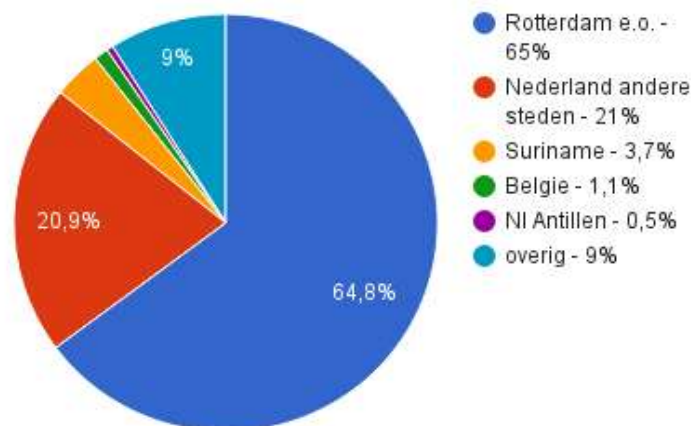


Via de analyses van de website, Facebook, Twitter en Instagram zien we dat de verhouding man/vrouw schommelt rond de verdeling 50/50, net als die van de bevolking van Rotterdam.



Het merendeel van onze digitale kijkers en gebruikers bevindt zich in Nederland (Twitter 91%, website 94%, Facebook 86%). Bij Facebook is deze geografische verdeling opgesplitst en dan wordt duidelijk dat we bijvoorbeeld niet alleen de Rotterdammers in Rotterdam bereiken maar ook de 'uitgevlagen' Rotterdammers en de niet-Rotterdammers. Zo delen we de Rotterdamse verhalen over de stadsgrenzen heen.

FB volgers - geografisch



Aparte aandacht voor ons bereik in Suriname, dat naar alle waarschijnlijkheid te danken is aan de verschillende 010nu items over Suriname, de uitzendingen op Open Podium, maar ook aan de serie *Enkele Reis Paramaribo-Rotterdam*.

Welke verhalen Rotterdam volgt

Op Instagram merken we, dat net als in 2014, vooral de foto's die inspelen op het trotse Rotterdamgevoel leidend zijn. Foto's van de stad, van iconische gebouwen als de Erasmusbrug of de Markthal en mooie foto's van parken en natuur worden veelvuldig *geliked*.



Op de website hebben we piekmomenten, die te danken zijn aan bijvoorbeeld het item over de atoomkelder aan de Coolingsingel, het vega-pop-up restaurant en het item over honkballen in Crooswijk. Het kijken van de items op de website is van invloed voor de kijkcijfers op YouTube, maar dat wil niet zeggen dat hoge kijkcijfers op YouTube ook direct weer gelinkt is aan hoger websitebezoek.

OPEN Rotterdam gelooft erin dat door een balans in diversiteit in onderwerp, spreiding en (sub)cultuur we in staat zijn de verschillende Rotterdammers die Rotterdam rijk is, gericht te bereiken via de verschillende kanalen. De cijfers geven inzicht in wat de bewegingen zijn naar aanleiding van een item, welke groepen welke kanalen gebruiken en dus hoe OPEN hen het beste kan benaderen. Waar De Likt met de korte clip *Praat Rotterdamse met me* via YouTube ruim 55.000 keer is bekeken en op Facebook 'slechts' 13.000, haalt het *010nu* item over het nieuwe wegrestaurant De Palmboom op Facebook een bereik van 310.000 en 97.000 weergaven en via YouTube een magere 1.500.

In het volgende overzicht van de Facebookitems met het hoogste bereik per maand toont niet alleen de groei aan (in januari is het hoogste bereik 12.000, aan het einde van het jaar lijkt dat zo'n beetje in de onderste regionen van het bereik te vallen) maar geeft tevens inzicht in hoe er wordt gereageerd op onderwerpen via Facebook (ofwel welke groepen actief te bereiken zijn via dit kanaal).

Video items met grootste bereik (per maand)

Januari	bereik FB	Juli	bereik FB
Carlo Balemans - Carlo's soundtrip	12.300	Keti Koti Festival op West-Kruiskade	49.727
Sun up Club bij BIRD	8.200	King Kong Hostel	33.273
Café De Pui	8.000	Do It in de Kunsthal opening	30.011
		Rotterdam is het Mekka voor barbiers	29.405
Februari			
Molukkers (theatervoorstelling)	31.900	Augustus	
MC Don de Baron	20.500	De Portugese keuken	45.009
Vroesenviljoen (begin bouw)	18.300	De kinderen uit Rozenberg	31.290

		Social BBQ, tafeltennis en muziek	26.000
Maart			
Scumbash (feest Schorem)	32.500	September	
Vakantiehuisjes Hoek van Holland	13.600	Pepper Challenge / Rdamse Kost	110.039
Schrijfster Marokkaans kapsalon	12.400	Pride Walk	37.616
		Djemaa el Fna	22.577
April		Oktober	
Espresso dates	58.600	Popunie Rotterdam Music Awards	99.030
H&M outlet - massa vs vintage	27.100	atoomkelder Coolsingel	53.268
Rotterdam vertelt Kaapverdianen	21.200	CAR-E 4 Cabo Verde Theater Zuidplein.	49.895
Mei		November	
Roparun 2 items (124.000/18.000)	142.000	Halloween..de Rotterdam Zombie Walk	158.933
Noah cocktailbar	20.800	Aboutaleb flashmob op Zuidplein	147.470
Zomercarnaval Queen goede doel	14.900	Hoe moeten Pieten eruit zien?	111.835
		Grafisch Lyceum Rotterdam verbouwd	104.250
Juni		Kerstmarkt de Sjømannskirken	95.770
Fruitleather 20.800	20.800		
Hug4joy 14.900	14.900	December	
Rotterdamse dakendagen	12.200	De Palmboom opent aan A13	310.000
		Vredeslied	69.494
		Jongerenwerker Gio	49.600

Meer dan cijfers

OPEN Rotterdam kan niet de kijkcijfers van de televisiekanalen laten meten in verband met de hieraan verbonden kosten. We hopen weliswaar binnen afzienbare tijd hiervoor een oplossing te vinden en een vervolgonderzoek te kunnen doen op het gemeentelijk onderzoek uit 2014. Gezien de explosieve groei in het digitale bereik ligt in de lijn der verwachting dat ook de kijkcijfers meegegroeid zijn.

Impact reikt verder dan het aantal volgers en digitaal bereik. Het gaat ook over interactie en publicatie door andere media. We kunnen bevestigen dat de publieke omroep van Rotterdam ook hier een plek aan het veroveren is. Zo is het item over de gedwongen verhuizing van Espresso Dates overgenomen door *NRC Handelsblad* en het *Algemeen Dagblad*, waren we de eerste met een item over *Fruit Leather* (later ook bij NPO en in het AD), en met een item over Swingmarket (*RTV Rijnmond*, *Metro*, *Rotterdams Dagblad*, *RTL Nieuws*). Ons item over de wasserette aan de Vaanweg werd een dag later over gedaan door RTV Rijnmond. De *flashmob* met onze dansende burgemeester was onder andere te zien bij *Goedemorgen Nederland* van WNL en *RTL Late Night*. *RTL Late Night* zendt ook onze OPEN vraag over het schoolvak Nederlands uit.