



# SLUTTRAPPORT: «BUCKETLIST» AWARENESS SOMMER 2024

Meta og DCO-bannere, 26.03.24 – 29.04.24



# AWARENESS SOMMER 2024

OPPSUMMERING: BUCKETLIST-KAMPANJE



**BUDSJETT: 300 248 kr**



**26.03 – 29.04**



**5 153 669**

Videovisninger  
totalt



**1 190 759**

Rekkevidde (unike)  
sammenlagt fra  
delkampanjer



**CPT 0,36 kr**

mot benchmark  
1,5 kr



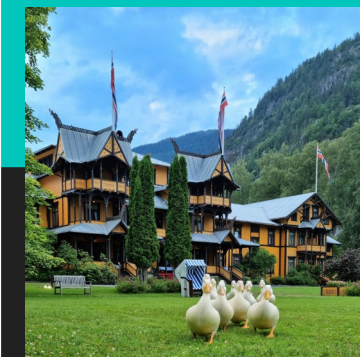
**CPM 28 kr**

mot benchmark  
40-70 kr

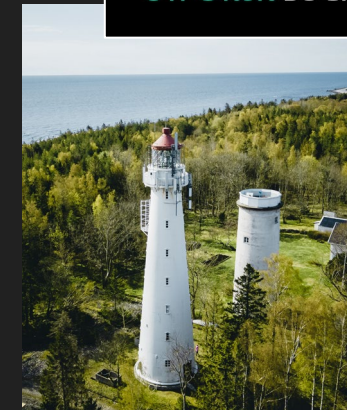
- Overordnet målsetting: **Synlighet og merkevarebyggende for Telemark.**
- På awareness brukes hovedsakelig videomateriale
- Hovedmål/KPI :
  - CPM = Kost pr. 1000 eksponering
  - CPT = Kost pr. Thruplay (video på 15sek sett i helhet)



**UTFORSK UNIKE  
OPPLEVELSER I TELEMARK**



**UTFORSK BUCKETLISTA 2024 | TELEMARK**

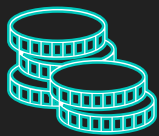


**TELEMARK**



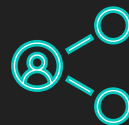
# RESULTATER AWARENESS META BUCKETLIST 2024

🕒 26.03-29.04 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger



## Budsjett: 200 248\*

- 3 videoer + 2 collage med video (5 stk totalt)
- Internstyrt via Visit Telemark på Visit Telemark sine kanaler.
- Resultatmål: Maximer antall ThruPlays (15 sek)
- Flere delkampanjer pga feil i Meta



## Frekvens: 2,68

- Frekvens = Antall visninger pr. person

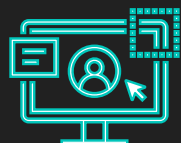


## Geo:

Norge: Akershus; Aust-Agder; Buskerud; Hedmark; Hordaland; Møre og Romsdal; Oppland; Oslo; Østfold; Rogaland; Sogn og Fjordane; Sør-Trøndelag; Telemark; Vest-Agder; Vestfold. Alder: Fra 20 år. Fordel +. Estimert målgruppe 3,4-4 mill.



## Rekkevidde: 503 469 unike personer



## CPT: 0,36 kr vs benchmark på 1,5 kr

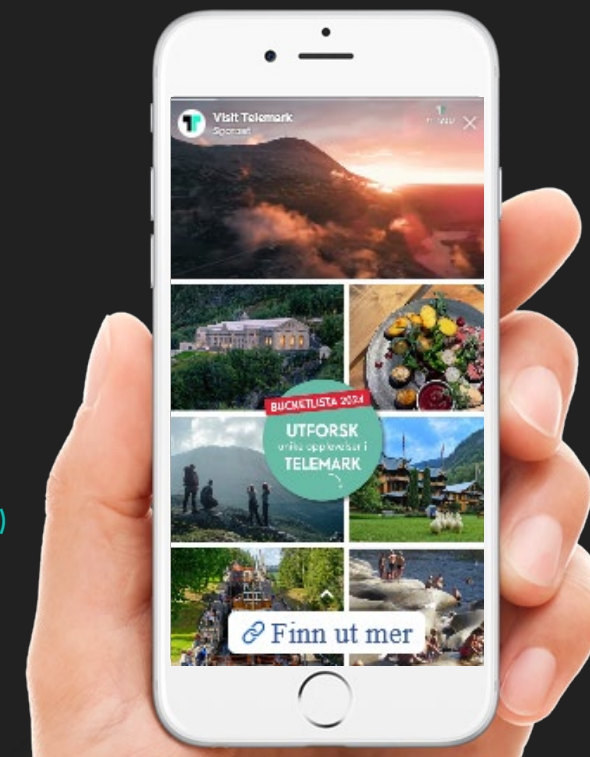
- CPT = Kost pr Thruplay (Kostnad pr. full videovisning. 15 sek)
- Benchmark= Mediebyråets gjen. snitt
- Merk! Store variasjoner i sesong/etterspørsel/tilgjengelighet mm
- 565 885 Thruplay-avspillinger (Sett hel video 15 sek)



## Totalt antall visninger

1 596 475

- Antall visninger inkluderer flere visninger til samme person (Eksposering)



\* Totalt budsjett opprinnelig satt til 200 000nok på Meta. Pga feil i Meta gikk beløpet litt opp i forbindelse med de ulike kampanjene som ble slått av og på. Av samme grunn er det 2 delkampanjer i Meta . Her vist totalen.



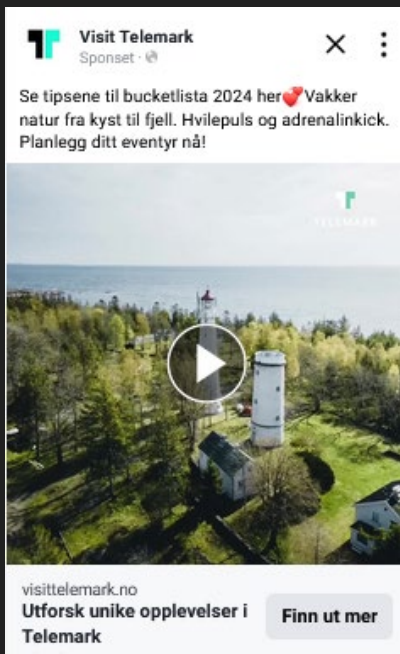


# RESULTATER AWARENESS META BUCKETLIST 2024

🕒 26.03-05.04 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger

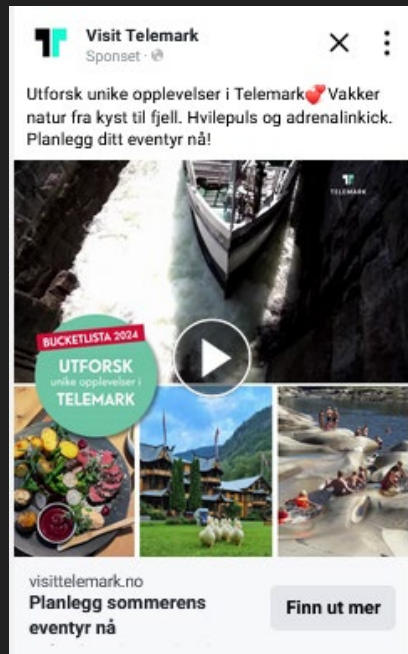
## Nr 1: Video nr 1

- CPT: 0, 32 kr
- Eksposeringer: 19 442
- Billigst CPT + lavest antall klikk



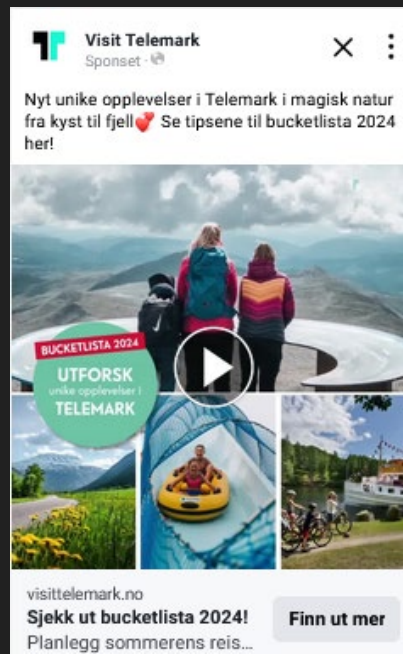
## Nr 2: Collage m/video nr 2 (delt 2. plass)

- CPT: 0, 34 kr
- Eksposeringer: 20 996



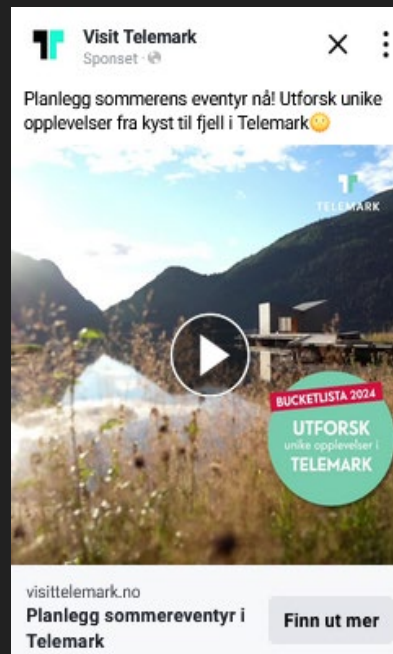
## Nr 2: Collage m/video nr 1 (delt 2. plass)

- CPT: 0, 34 kr
- Eksposeringer: 75 298



## Nr 3: Video nr 2

- CPT: 0, 35 kr
- Eksposeringer: 38 044



## Nr 4: Video\_nr 3

- CPT: 0, 38 kr
- Eksposeringer: 476 487
- Dyrest, men favorisert av Meta og stor andel av eksposeringene. Gitt mest klikk, og best pris pr klikk. Interessant, selv om klikk ikke er hovedparameter på awareness.



\* Hentet fra første delkampanje, kampanje 1. Resultatene her KAN være påvirket av teksten som kom opp feil de siste dagene med vinter-tekst.



# RESULTATER AWARENESS META BUCKETLIST 2024

🕒 08.04-29.04 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger

Nr 1: Collage m/video nr 1

- CPT: 0, 32 kr
- Eksponeringer: 218 945
- Høyest klikkfrekvens + billigst CPT

Nr 2: Collage m/video nr 2  
(delt 2. plass)

- CPT: 0, 34 kr
- Eksponeringer: 36 997

Nr 2: Video\_nr 2  
(delt 2. plass)

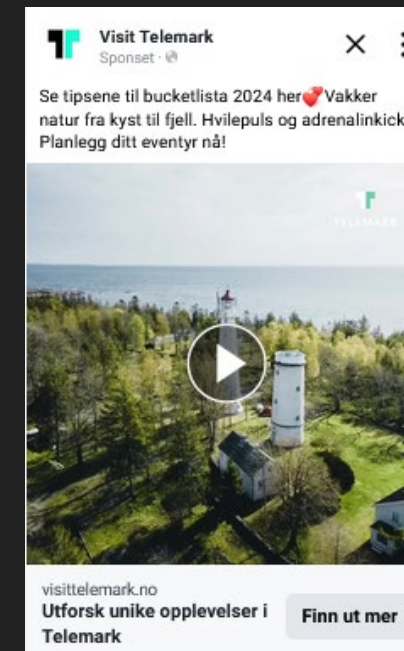
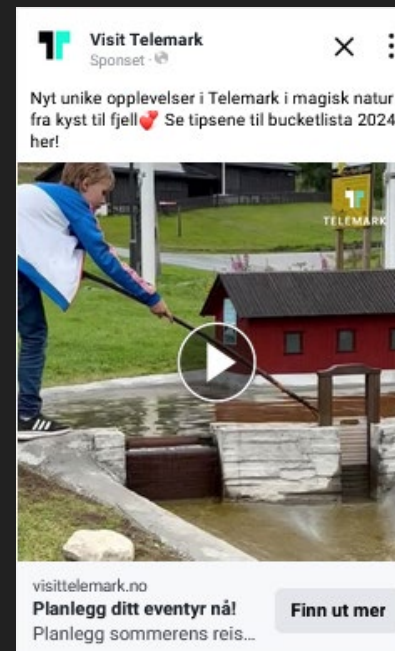
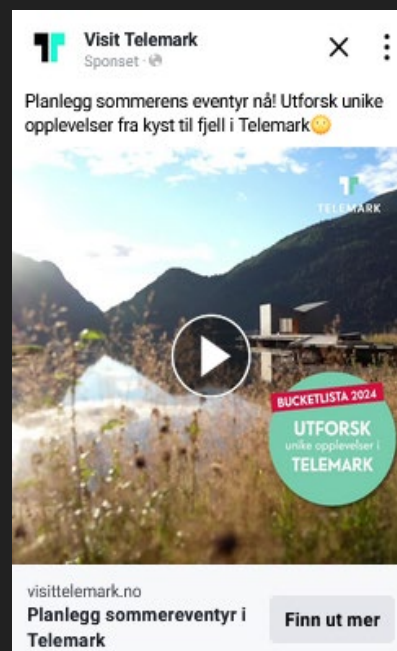
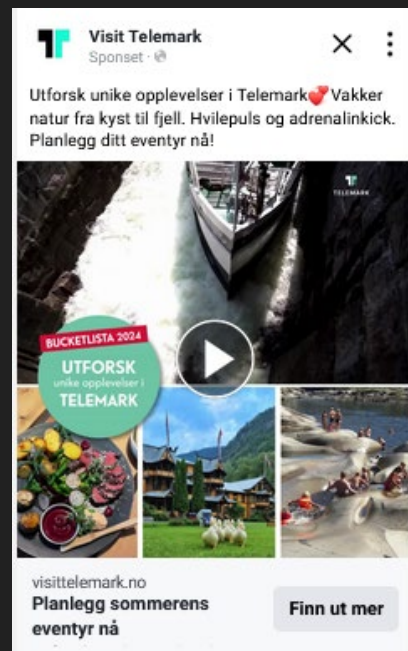
- CPT: 0, 34 kr
- Eksponeringer: 138 160

Nr 3: Video\_nr 3

- CPT: 0, 36 kr
- Eksponeringer: 501 623
- Flest visninger

Nr 4: Video\_nr 1

- CPT: 0, 37 kr
- Eksponeringer: 42 050

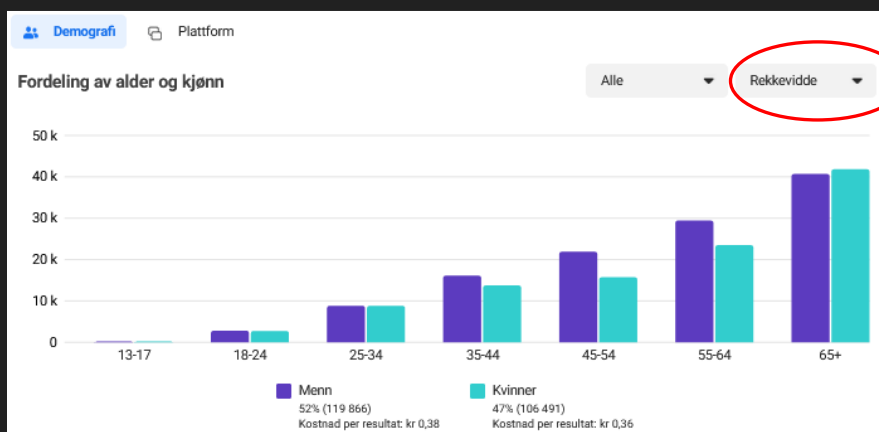
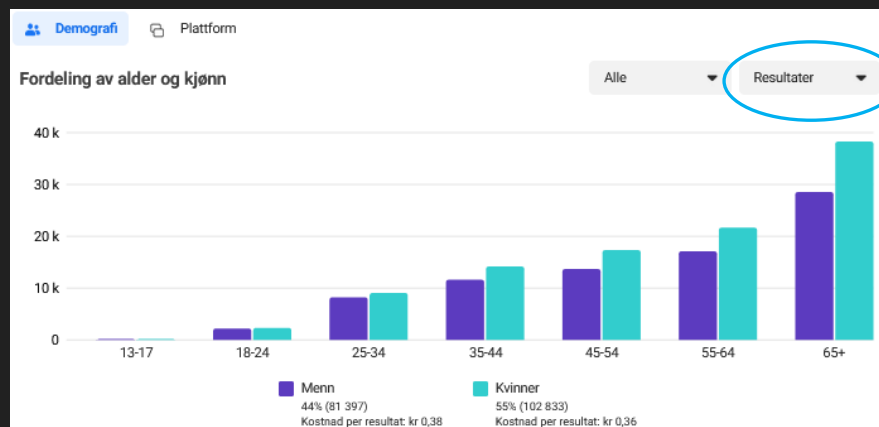




# RESULTATER AWARENESS META BUCKETLIST 2024

Hvem har sett annonsene?

Annonsesett	Eksponeringer
Awareness sommer Bucketlist VT 2024	630 267
Oslo	70 074
Akershus	63 566
Hordaland	58 277
Rogaland	52 402
Møre og Romsdal	52 079
Østfold	46 328
Sør-Trøndelag	43 946
Buskerud	41 591
Hedmark	38 514
Oppland	36 263
Vestfold	34 853
Telemark	30 811
Vest-Agder	24 293
Sogn og Fjordane	19 485
Aust-Agder	17 688
Unknown	97
<b>Resultater fra 1 annonsesett</b>	<b>630 267</b>
	Totalt



- Rekkevidde: (Rød sirkel) Unike visninger.
- Resultater: (Blå) Awareness-kampanjer er optimalisert mot synlighet og merkevarebygging med hovedmål /KPI CPT (Cost pr thruplay//videovisning 15 sek). Annonsene er derfor optimalisert for thruplay, og «resultat» her henviser til hvem som har sett thruplay (full 15 sek video). Vi ser at det er en høy andel kvinner 65+ som har likt annonsene og sett hele annonsen gjennom (i delkampanje 3 Meta).

\* Hentet fra første delkampanje Resultatene her KAN være påvirket av teksten som kom opp feil de siste dagene med vinter-tekst.

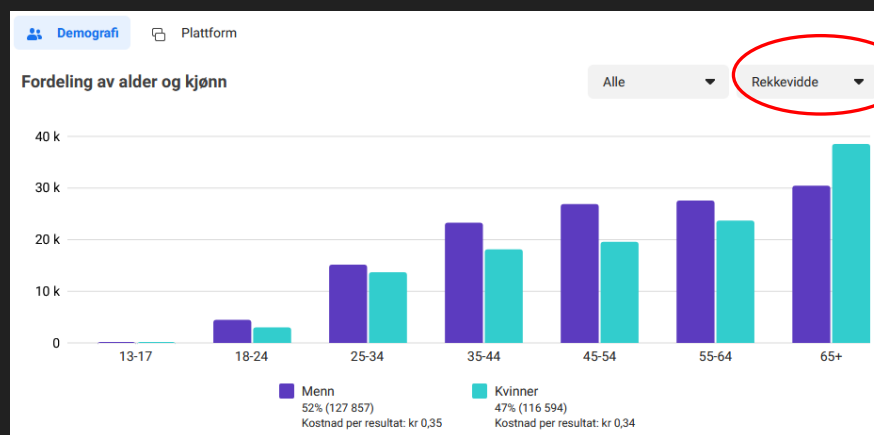
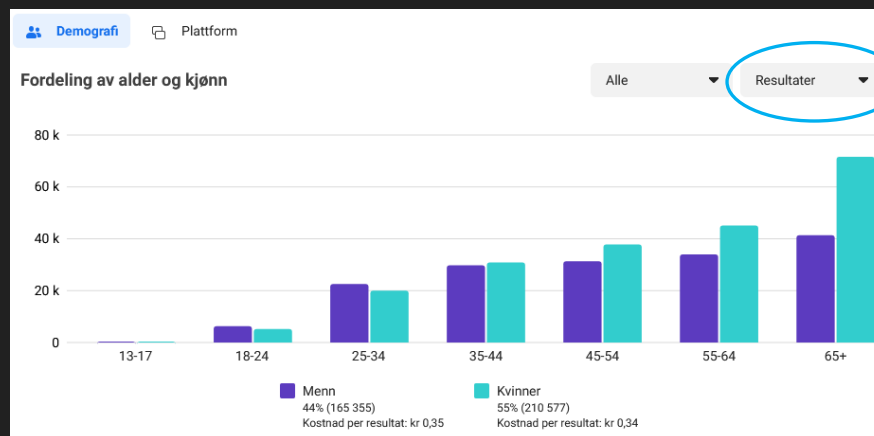




# RESULTATER AWARENESS META BUCKETLIST 2024

Hvem har sett annonsene?

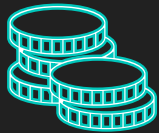
Annonsesett	Eksponeringer
Awareness V2 Bucketlist VT sommer 2024 – NY	937 827
Akershus	91 539
Aust-Agder	25 544
Buskerud	59 991
Hedmark	50 079
Hordaland	88 831
Møre og Romsdal	67 920
Oppland	46 240
Oslo	118 527
Østfold	66 732
Rogaland	85 141
Sogn og Fjordane	26 853
Sør-Trøndelag	57 387
Telemark	57 576
Vest-Agder	36 691
Vestfold	58 776
<b>Resultater fra 2 annonsesett</b>	<b>966 208</b>
	Totalt



- Rekkevidde: (Rød sirkel) Unike visninger.
- Resultater: (Blå) Awareness-kampanjer er optimalisert mot synlighet og merkevarebygging med hovedmål /KPI CPT (Cost pr thruplay//videovisning 15 sek). Annonsene er derfor optimalisert for thruplay, og «resultat» her henviser til hvem som har sett thruplay (full 15 sek video). Vi ser at det er en høy andel kvinner 65+ som har likt annonsene og sett hele annonsen gjennom (i delkampanje 3 Meta).

# DCO: RESULTATER AWARENESS BUCKETLIST 2024

🕒 04.04-24.04 2024 // WEBBANNER// Mål: Synlighet + visninger



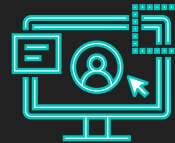
## Budsjett: 100 000 kr

- WEB-bannere i DCO malverk (i DV360)
- Via byrå
- KPI (mål): CPM, visninger, rekkevidde



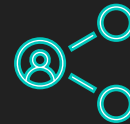
## Målgruppe:

- Trondheim og sørover.
- Interessemålgruppe: Tid sammen, tid alene, aktiv i naturen, kultur & mat.
- Alder: 20-65 år.
  
- Kampanjen er satt opp med en miks: Bred målretting (via Schibsted, Aller, Amedia, Egmont og alle 'brand-safe' nettsteder i Norge). I tillegg er Googles egne segmenter og mediens egne segmenter relatert til interessemålgroppene over testet.



## CPM: 28 kr vs benchmark på 40-75 kr

- CPM = Kost pr 1000 visning
- Benchmark= Byråets gjen. snitt
- Merk! Store variasjoner i sesong/etterspørsel/tilgjengelighet mm



## Frekvens: 5,2

- Frekvens = Antall visninger pr. person



## Rekkevidde: 687 290 unike personer



## Totalt antall visninger

3 557 194

- Viewability: 82 % vs benchmark på 70%. (Oppnådd god synlighet)
- Totalt antall visninger inkluderer flere visninger til samme person (Eksposering)
- Viewability: Hvor ofte minst 50% av annonsen har blitt vist i minst 1 sek.



# DCO: RESULTATER AWARENESS BUCKETLIST 2024

🕒 04.04-24.04 2024 // WEBBANNER// Mål: Synlighet + visninger



**UTFORSK BUCKETLISTA 2024 I TELEMARK**



**UTFORSK UNIKE OPPLEVELSER I TELEMARK**

- 2 sett med web-bannere. Lik video, men ulik ordlyd for å teste hvilken ordlyd som vakte mest interesse.

# DCO: RESULTATER AWARENESS BUCKETLIST 2024

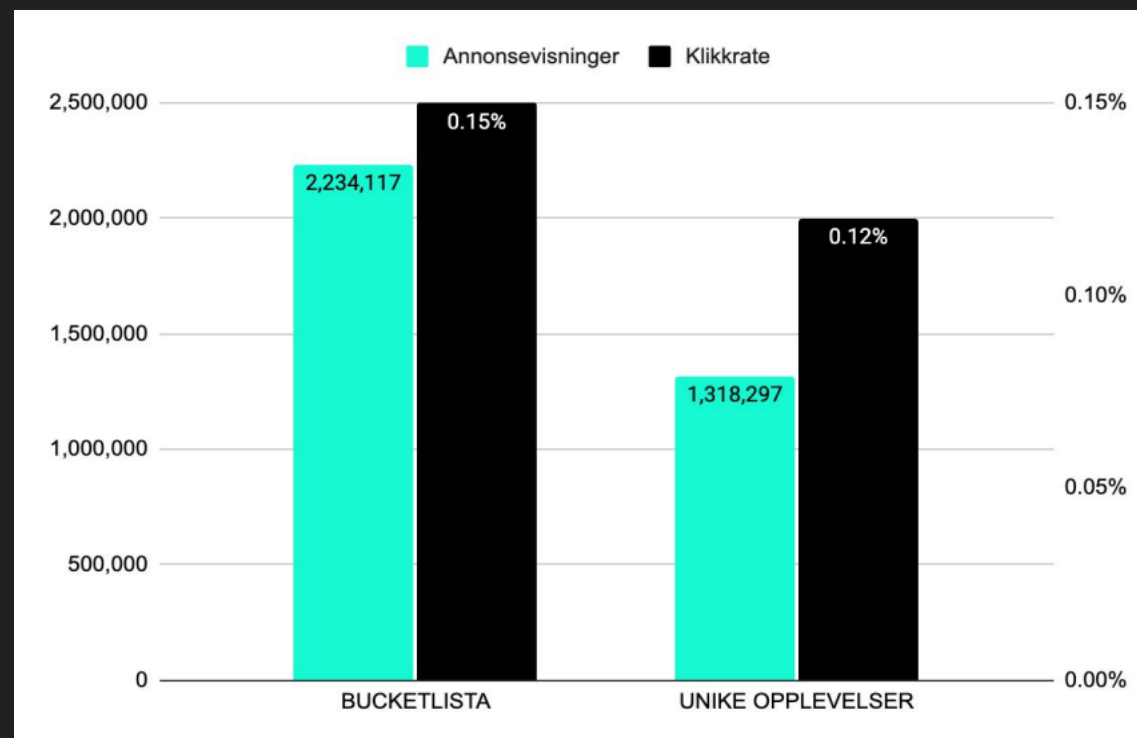
🕒 04.04-24.04 2024 // WEBBANNER// Mål: Synlighet + visninger

## Annonseprestasjon:

- Vi testet to ulike tekst-budskap hvor vi underveis så at "Bucketlista" gjorde det best og drev klikkraten opp.
- Forskjellstallene er også signifikant, noe som sier oss at dette er et ord som burde benyttes igjen dersom det skal gjøres lignende kampanjer.
- Annonsen "Bucketlista" har derfor fått flest visninger.
- Det er verdt å nevne at den andre annonsen ("unike opplevelser") også hadde god CTR og var innenfor benchmark på 0,1-0,15.



Lenkeklikk/CTR:  
5005 / 0,14%

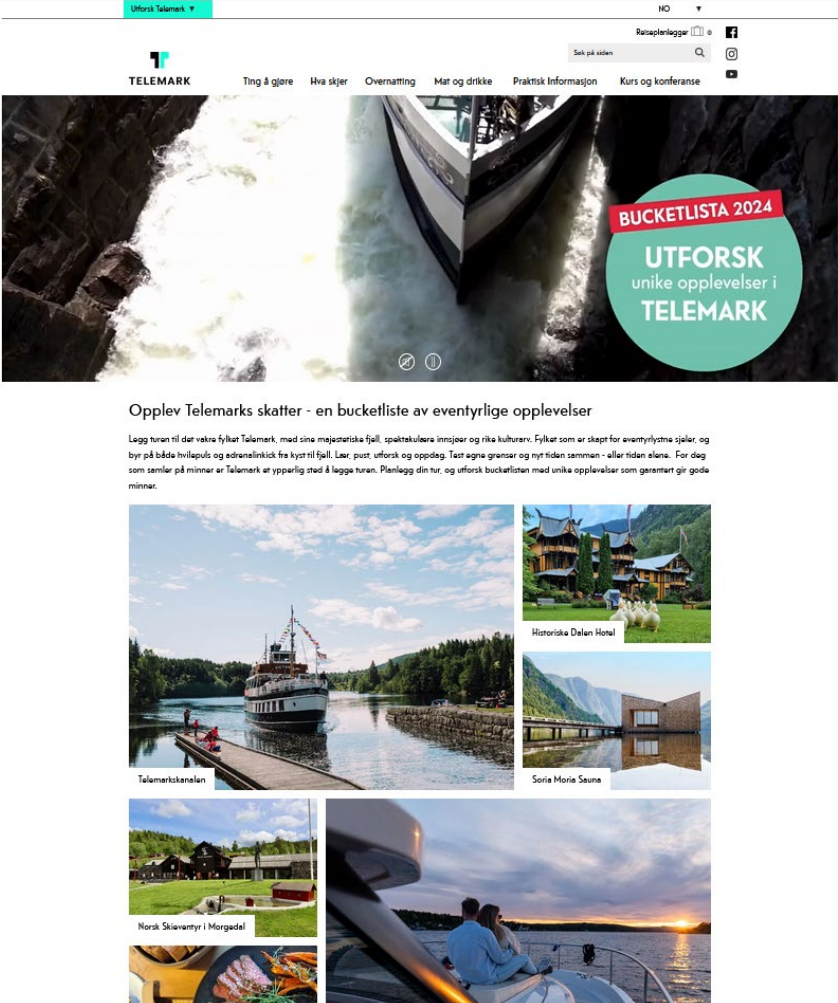


*\*CTR = Klikkfrekvens (click-through-rate). Hvor mange av de som har sett annonsen har klikket. Ikke hovedmål (KPI) på denne kampanjen (Awareness = synlighet)*

# LANDINGSSIDE BUCKETLIST 2024

🕒 26.03-29.04 2024 // INSPIRASJONSARTIKKEL FOR HELE FYLKET

- Vi har testet inspirasjonsartikkel som landingsside på awareness da dette var en awareness med et mer konkret budskap enn i 2023. Budskapet kan være av interesse for alle målgruppene; Eventyrlig natur, Tid sammen, Kultur & mat og Tid alene.
- Denne kampanjen trakk frem opplevelser som er unikt i vår region. Dette som et svar på «*hvorfor velge Telemark som reisemål?*» og hva skiller Telemark fra andre destinasjoner i Norge.
- I tillegg til attraksjoner og opplevelser som er unike i Telemark finnes mange andre flotte opplevelser å tilby, og disse knagges på dem trukket frem som unike, slik at Telemark som helhet skal være et ønsket reisemål. Fra kyst til fjell, sammen eller alene og med aktive opplevelser eller hvilepuls.
- Toppbanner med video og grafikk som gjenspeiler resten av materialet.
- [www.visittelemark.no/bucketlista](http://www.visittelemark.no/bucketlista)





# RESULTATER BUCKETLIST 2024

## Sommer awareness // Oppsummering kampanjeresultater

- Kampanjen har fokus på unike opplevelser i Telemark og vi linker til en inspirerende artikkel fremfor forsiden eller en konseptside.
- **Meta:**
  - Leverte godt mot KPI-ene. God synlighet til en god pris, med totalt CPT på 0,36 kr. Folk fant annonsene interessante.
  - Annonsene leverte jevnt på CPT, men det var annonser som skilte seg ut med et stor antall visninger. Interessant at det også var ulike annonser som Meta favoriserte i Meta 1 og meta 2 (Vi hadde 2 runder pga «bug» i det visuelle i Meta i runde 1).
  - Det er også forskjell på hvilken annonse som har flest visninger og hvilken som har best CPT , noe som viser at det er viktig med bredde og flere annonser i annonsesettet for å sikre totalt gode resultater.
  - Annonsen med flest eksponeringer er lik annonse i begge runder, som viser at det har vært interesse for denne og at den er foretrukket av Meta sin algoritme (og dermed er av stor interesse for «kundene»): Video\_nr 3
  - Collager presterer fortsatt godt og kan være lurt å ha med videre i miksen
- DCO/WEB-bannere;
  - Ga god synlighet til god pris. Supplerte god med Meta-annonsering i denne kampanjen.
- Totalt har kampanjen (Meta & DCO) levert veldig bra med totalt 5 153 669 visninger

# EVENTYRLIGE TELEMARK



TELEMARK