

*Hvordan jobbe i digitale kanaler?*

*destinasjon*

**TELEMARK**  
***Fokus: Reiseliv***

Workshop 7 oktober 2021

# Hensikt med workshop'en

Etablere en felles plattform for  
kommunikasjonsarbeidet

- felles forståelse for nåsituasjon
- felles målbilde
- felles retning
- felles forståelse for rammebetingelsene



HELHETLIG  
KOMMUNIKASJON



KREATIVE  
LØSNINGER



KONSISTENS  
OVER TID





Hva er deres forventninger til denne dagen?

# Dagens agenda

- Kl 10.00 – 12.00 - Digital strategi v/ Stian A. Norheim, MediaCom
- Kl 12.00-12.30 - Lunsj
- Kl 12.30-13.00 - Salg og Markedsplan 2022 v/Håkon
- Kl 13.00 – 13.30 - SoMe strategi 2022 v/Alina
- Kl 13.30 – 15.30 - Gruppearbeid
  - Gr 1. Digital strategi – destinasjonsselskaper + store aktører v/Stian
  - Gr 2. SoMe strategi – Alina og små aktører
- Kl 15.30-16.00 - Oppsummering og takk for nå



Før vi starter... En liten oppsummering fra i går

# Gode strategier og planer krever gode KPIer og benchmarks

MÅL

OUTCOME KPIs  
Merkevare, Atferd, Salg

OUTPUT KPIs  
Media

## AWARENESS – Reach – alle kategorikjøpere

Drive merkevare over tid gjennom å rekruttere "nye" kunder hele tiden.  
Vil også drive salg på kort sikt, og forsterke mer aktiverende tiltak.

Reklameoppmerksomhet (ToM)  
Relevante profilparametere (drivere)  
Liker merket (emosjonelt)  
Vil vurdere å kjøpe det

Rekkevidde  
Kost per visning

## ENGAGEMENT – Relevance – definerte vekstmålgrupper

Drive trafikk og engasjement på kort(ere) sikt gjennom større engasjement for kommunikasjonen og merkevaren.

Reklameoppmerksomhet (i dybden)  
Relevante profilparametere (drivere – kunnskap)  
Kjøpsintensjon  
Trafikk

Engasjement  
Handling

## ACTION – Reaction – alle kjøpere i markedet

Drive trafikk og salg på kort sikt gjennom salgsutløsende aktiviteter og/eller å levere tilpassede budskap basert på «signaler».

Trafikk  
Konverteringer  
Salg  
ROAS

Handling  
Direkte og indirekte

SAMSPILL



- Head of Data & Technology
- Erfaring både fra byrå og kundesiden

Stian A. Norheim - MediaCom

# Kriterier for valg av mediekkanaler

Vi foretrekker mediekkanaler som:

- lett kan tilpasses målretting både med tanke på segmentering og innhold
- evner å utføre oppgavene som de er satt til
- gir tilstrekkelig dekning i målgruppen
- enkelt kan justeres; budsjetter, slå av og på kampanjer
- gir oss den fleksibiliteten (agiliteten) vi trenger for raske endringer





## Datastrategi for å kunne generere kvalitetsmålgrupper

- Det grunnleggende rammeverket for datainnsamling
- Utvikle målgruppe-segmenter som brukes på ulike aktivitetsnivåer hos Visit Telemark og partnerne
- Sikrer plattform-, personlig og kulturell relevans

### AWARENESS

Prospecting:  
Segment 1

Prospecting:  
Segment 2

Prospecting:  
Segment 3

Prospecting:  
Segment 4

Prospecting:  
Segment 5

Sett film 6 sek eller mer

Trafikk til landingsside + Scroll-lengde på landingssiden

Førstepartsdata til Lookalikes og Behavioral Targeting-segmenter

### ENGAGEMENT

Behavioral Targeting:  
Segment 1

Behavioral Targeting:  
Segment 2

Behavioral Targeting:  
Segment 3

Behavioral Targeting:  
Segment 4

Behavioral Targeting:  
Segment 5

Trafikk til landingsside + Scroll-lengde på landingssiden

Interesse for spesifikke aktiviteter og destinasjoner

Førstepartsdata til retargeting segmenter

### ACTION

Retargeting:  
Segment 1

Retargeting:  
Segment 2

Retargeting:  
Segment 3

Retargeting:  
Segment 4

Retargeting:  
Segment 5

# Hva har vi fått til og lært i 2021?

Betalte aktiviteter

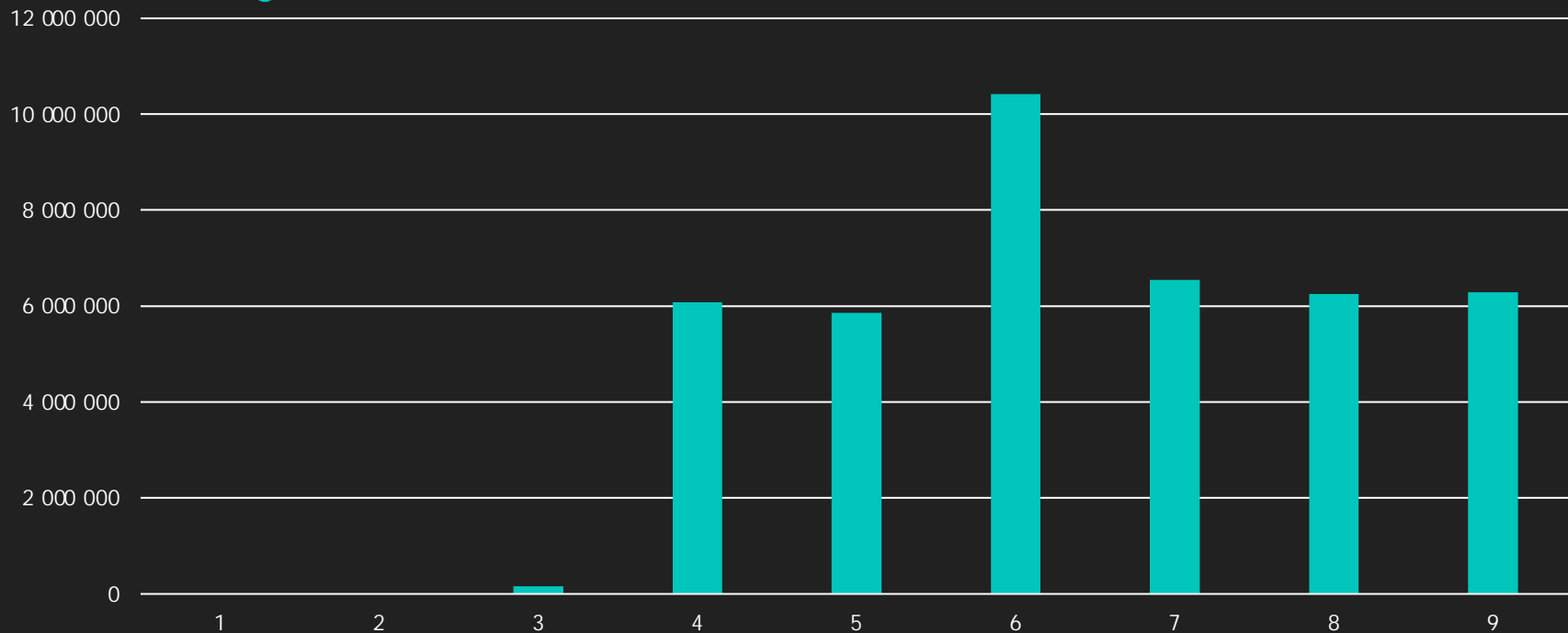
# Budsjettfordeling

Fase	Utgangspunkt
AWARENESS	60%
ENGAGEMENT	35%
ACTION	15%

# Budsjettfordeling

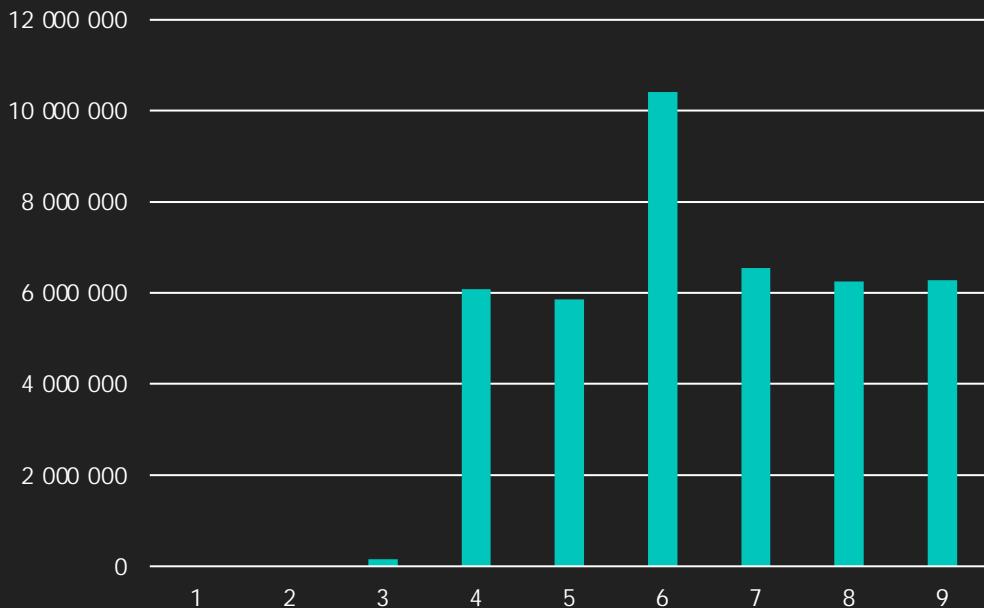
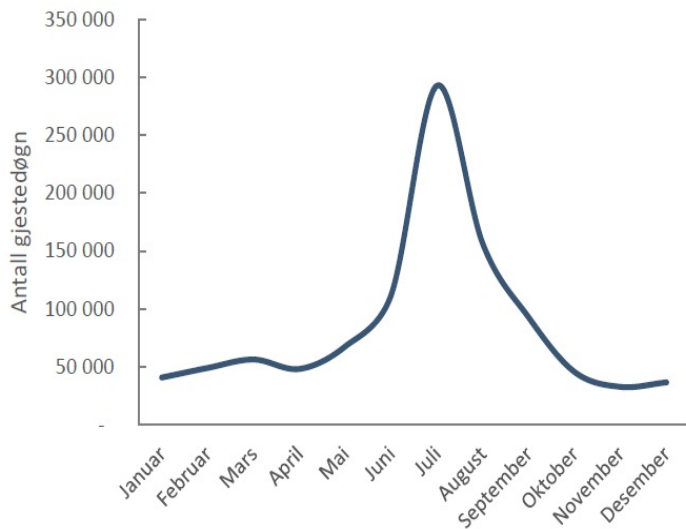
Fase	Utgangspunkt	Faktiske tall
AWARENESS	60%	39%
ENGAGEMENT	35%	16%
ACTION	15%	45%

# Kjøpte visninger i alle kanaler 2021



# Gjestedøgn + kjøpte visninger

Antall kommersielle gjestedøgn per måned i 2019. Kilde: Statistikknett



# Hva har vi oppnådd?

- 1 859 519 visninger av film på YouTube.
- 4 955 006 bannervisninger
- 52 609 klikk på programmatisk kjøpt innholdsannonsering
- 37 405 klikk på direktekjøpt innholdsannonsering
- 26 079 928 visninger på Facebook
- Vi har nådd ut til nesten 1,8M for Visit Telemark via Facebook sin plattform og nesten 1,1M for partneraktiviteter

# Og interessen er stor

- Av innholdet vi har delt via Amedia ligger klikkraten på 0,85% i snitt.
- Av innhold vi har delt programmatisk ligger klikkraten på 0,78% i snitt.
- På Facebook ligger klikkraten for partere på 1,29%(!) i snitt.
  - For Visit Telemark er snittet 0,45%, men her har deler av budsjettet vært optimalisert mot videovisninger.



Godt over benchmark!

Samarbeid og  
arbeidsprosesser



# Suksesskriterier

- Forholde oss til rammebetingelsene og kommunikasjonsstrukturen – det er den viktigste faktoren for suksess
- Tydelighet i hva som ligger som faste premisser, og hva som kan justeres
- Raushet; vi jobber alle for at Telemark som region skal lykkes med sine mål

# Justeringer

Nytt team

Definerte  
mediepakker

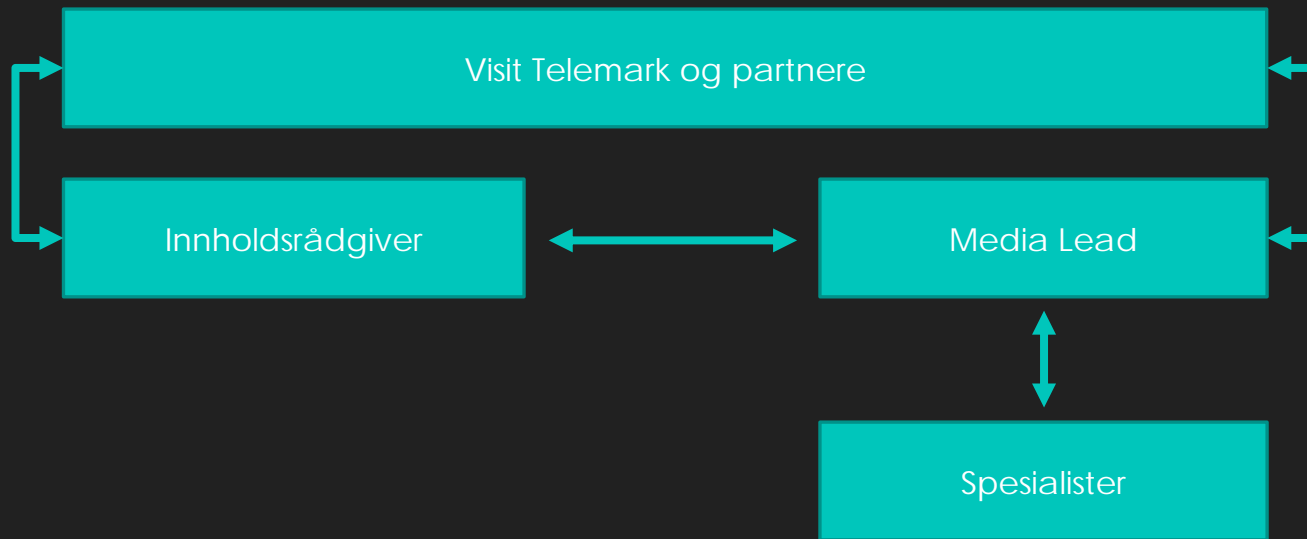
Tydligere briefe

Faser	Strategi og plan			Pre		Live		Post	
	Debrief	Innsikt & Strategi	Medieplan	Kvalitetssikre kreativer og data	Tags, måling, finans	Kampanje oppstart	Optimering	Sluttrapport	Læring
Aktiviteter	Motta brief, avklar, og dele internt med team. CL	Utfordre kundebehov CL	Evaluere læring fra tidligere kampanjer Spesialister	Implementere målescript fra adserver og kjøpsplattformer Spesialister	Sende tags til medier Spesialister	Kvalitetssikre fakturering på tid og beløp Formidling	Analysere status og resultatene (volum vs. KPI & budsjett vs. Bruk) Spesialister	Samle prestasjonsdata (resultat vs. KPI & budsjett vs. Bruk) Spesialister	Holde oppsummerings-møte internt CL/PL
	Opprette kampanje i BeaMCampaign CL	Evaluere læring og utfordre mål CL	Briefe medier for tilbud og spec Spesialister	Følge opp på produksjon av kreativer vs. matr.frist Spesialister	Motta klarmelding fra medier Spesialister	Sjekk status på kampanje (i Adserver) Spesialister	Lage og sende avtalte statusrapport Spesialister/PL	Lage og formidle sluttrapport til kunden Spesialist/PL	
	Hente inn overordnet læring CL	Utfordre og verdike kreativer CL/Spesialist	Plotte medieplan inn i verktøy med riktig kundekost Spesialister	Motta materiell fra reklamebyrå Spesialister	Lage og sende 'Thumbs Up' mail til kunden Prosjektleder	Lage og sende oppstartrapport Spesialister/PL	Definere optimeringstiltak og gi råd til kunden CL	Avstemming i kjøpsplattformen Spesialist	
	Definere overordnede mål og KPI CL	Definere medie- og kanalstrategi og rasjonale. Målhierarki CL	Lage rasjonale for medievalg Spesialister	Sjekk samsvar mellom budskap i annonse, landingsside og KPI. Spesialister			Kartlegge andre kundebehov CL	Kvalitetssikre fakturering på tid og beløp Formidling	
	Evaluere totalbudsjett opp mot overordnede mål og KPI CL	Scope inntekter og honorarer CL	Kvalitetssikre rasjonale mot overordnet strategi CL	Sende/laste opp kreativer til Traffic/media Spesialister				Definere eventuell bruk av overskudd CL	
	Plotte alle nøkkeldatoer i fremdriftsplan CL/PL	Sende Kanalbefaling til kunde CL	Kvalitetssikre riktig honorering CL					Kartlegge andre kundebehov CL	
	Avklare kreativer med byråer CL/PL	Avklare behov data analytics Spesialister	Lage og sende Kampanjeplan for godkj. med medieplan Spesialist/PL						
	Sende skriftlig Debrief til kunde CL		Motta Sox compliant godkj. og sende til Formidling og Traffic CL/PL						
		Bestille, rekvirere (og fakturere) Formidling							
		Sende mat-spec og deadlines til kunde/reklamebyrå Spesialister							

Kundekontakt  
Interne aktiviteter

For det er et kompleks system...

# Nytt oppsett på team



Vi skal opp og frem...



...men det er mye å sette  
seg inn i...







# KPI






vs metrics

Alle KPIer er Metrics –  
Men ikke alle Metrics er KPIer

Reach	Post Reactions	New Blocked Messaging Connections	Cost per Donation (NOK)	CPC (Cost per Link Click) (NOK)
Impressions	Post Shares	Cost per New Messaging Connection (NOK)	Donate Conversion Value	Cost per Unique Link Click (NOK)
Cost per Results	Photo Views	Cost per Messaging Reply (NOK)	Game Plays	On-Facebook Workflow Completion Conversion Value
Amount Spent (NOK)	Event Responses	Unique 2-Second Continuous Video Views	Cost per Game Play (NOK)	Products Customized
Ends	Offers Saved	2-Second Continuous Video Views	In-App Ad Clicks	Cost per Customize Product (NOK)
Frequency	Check-Ins	3-Second Video Views	Cost per In-App Ad Click (NOK)	Customize Product Conversion Value
CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Cost per Page Engagement (NOK)	10-Second Video Views	In-App Ad Impressions	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)
Cost per Event Response (NOK)	Cost per Page Like (NOK)	ThruPlays	Cost per 1,000 In-App Ad Impressions (NOK)	Purchases
Cost per Offer Saved (NOK)	Cost per Post Engagement (NOK)	Video Plays	Landing Page Views	Cost per Purchase (NOK)
New Messaging Connections	Cost per Outbound Click (NOK)	Cost per App Install (NOK)	Cost per Landing Page View (NOK)	Purchases Conversion Value
Cost per Desktop App Use (NOK)	Cost per Unique Outbound Click (NOK)	Applications Submitted	Unique Landing Page Views	Unique Purchases
Video Watches at 25%	Cost per Unique Click (All) (NOK)	Cost per Submit Application (NOK)	Leads	Cost per Unique Purchase (NOK)
Video Watches at 50%	Estimated Ad Recall Lift (People)	Submit Application Conversion Value	Cost per Lead (NOK)	Ratings Submitted
Video Watches at 75%	Estimated Ad Recall Lift Rate	Appointments Scheduled	Leads Conversion Value	Cost per Rating Submitted (NOK)
Video Watches at 95%	Cost per Estimated Ad Recall Lift (People) (NOK)	Cost per Schedule (NOK)	Leads (Form)	Ratings Submitted Conversion Value
Video Watches at 100%	Achievements Unlocked	Schedule Conversion Value	Cost per Lead (Form) (NOK)	Unique Ratings Submitted
Video Average Watch Time	Cost per Achievement Unlocked (NOK)	Checkouts Initiated	Levels Achieved	Cost per Unique Rating Submitted (NOK)
Instant Experience View Time	Achievements Unlocked Conversion Value	Cost per Checkout Initiated (NOK)	Cost per Level Achieved (NOK)	Registrations Submitted
Instant Experience View Percentage	Unique Achievements Unlocked	Checkouts Initiated Conversion Value	Levels Achieved Conversion Value	Cost per Registration Completed (NOK)
Cost per 2-Second Continuous Video View (NOK)	Cost per Unique Achievement Unlocked (NOK)	Unique Checkouts Initiated	Unique Levels Completed	Registrations Completed Conversion Value
Cost per 3-Second Video View (NOK)	Adds of Payment Info	Cost per Unique Checkout Initiated (NOK)	Cost per Unique Level Completed (NOK)	Unique Registrations Completed
Cost per 10-Second Video View (NOK)	Cost per Add of Payment Info (NOK)	Contacts	Location Searches	Cost per Unique Registration Completed (NOK)
Cost per ThruPlay (NOK)	Adds of Payment Info Conversion Value	Cost per Contact (NOK)	Cost per Find Location (NOK)	Searches
Link Clicks	Unique Adds of Payment Info	Contact Conversion Value	Find Location Conversion Value	Cost per Search (NOK)
Outbound Clicks	Cost per Unique Add of Payment Info (NOK)	Content Views	Mobile App D2 Retention	Searches Conversion Value
Unique Outbound Clicks	Adds to Cart	Cost per Content View (NOK)	Cost per Mobile App D2 Retention (NOK)	Unique Searches
CTR (Link Click-Through Rate)	Cost per Add to Cart (NOK)	Content Views Conversion Value	Unique Mobile App D2 Retention	Cost per Unique Search (NOK)
Unique CTR (Link Click-Through Rate)	Adds to Cart Conversion Value	Unique Content Views	Cost per Unique Mobile App D2 Retention (NOK)	Store Visits
Outbound CTR (Click-Through Rate)	Unique Adds to Cart	Cost per Unique Content View (NOK)	Mobile App D7 Retention	Cost Per Store Visit
Unique Clicks (All)	Cost per Unique Add to Cart (NOK)	Credit Spends	Cost per Mobile App D7 Retention (NOK)	Subscriptions
Unique Outbound CTR (Click-Through Rate)	Adds to Wishlist	Cost per Credit Spend (NOK)	Unique Mobile App D7 Retention	Website Purchases
Cost per Subscription (NOK)	Cost per Add to Wishlist (NOK)	Credit Spends Conversion Value	Cost per Unique Mobile App D7 Retention (NOK)	Website Purchases
Subscribe Conversion Value	Adds to Wishlist Conversion Value	Unique Credit Spends	catalog_segment_value_mobile_purchase_roas:app_custom_e	Registrering MatSans
Trials Started	Unique Adds to Wishlist	Cost per Unique Credit Spend (NOK)	vent.fb_mobile_purchase	Registrering MatSans Conversion Value
Cost per Start Trial (NOK)	Cost per Unique Add to Wishlist (NOK)	Custom Events	Mobile App Purchases	Cost per Action Type Registrering MatSans
Start Trial Conversion Value	App Activations	Cost per Custom Event (NOK)	Offline Other Conversions	Website Adds of Payment Info
Tutorials Completed	Cost per App Activation (NOK)	Desktop App Engagements	Cost per Offline Other Conversion (NOK)	Website Adds of Payment Info Conversion Value
Cost per Tutorial Completed (NOK)	App Activations Conversion Value	Cost per Desktop App Engagement (NOK)	Offline Other Conversion Value	Website Adds to Cart
Tutorials Completed Conversion Value	Unique App Activations	Desktop App Story Engagements	On-Facebook Work Conversion Value	On-Facebook Add to Cart
Unique Tutorials Completed	Cost per Unique App Activation (NOK)	Cost per Desktop App Story Engagement (NOK)	Cost per On-Facebook Workflow Completion (NOK)	Website Adds to Cart Conversion Value
Cost per Unique Tutorial Completed (NOK)	App Installs	Desktop App Uses	Website Leads	On-Facebook Add to Cart Conversion Value
Website Searches Conversion Value	Website Customize Product Conversion Value	Website Submit Application Conversion Value	Website Leads Conversion Value	Website Adds to Wishlist
Website Subscriptions	Website Purchase ROAS (Return on Ad Spend)	Website Appointments Scheduled	Website Location Searches	Website Adds to Wishlist Conversion Value
Website Subscribe Conversion Value	On-Facebook Purchases	Website Schedule Conversion Value	Website Find Location Conversion Value	Website Applications Submitted
Website Trials Started	Website Purchases Conversion Value	Website Checkouts Initiated	Website Products Customized	Website Content Views Conversion Value
Website Start Trial Conversion Value	On-Facebook Purchase Conversion Value	Website Checkouts Initiated Conversion Value	Website Content Views	On-Facebook View Content Conversion Value
Website Registrations Completed Conversion Value	Website Registrations Completed	Website Contacts	On-Facebook View Content	Website Donate Conversion Value
Website Searches	Website Donations	Website Contact Conversion Value		

Reach	Post Reactions	New Blocked Messaging Connections	Cost per Donation (NOK)	CPC (Cost per Link Click) (NOK)
Impressions	Post Shares	Cost per New Messaging Connection (NOK)	Donate Conversion Value	Cost per Unique Link Click (NOK)
Cost per Results	Photo Views	Cost per Messaging Reply (NOK)	Game Plays	On-Facebook Workflow Completion Conversion Value
Amount Spent (NOK)	Event Responses	Unique 2-Second Continuous Video Views	Cost per Game Play (NOK)	Products Customized
Ends	Offers Saved	2-Second Continuous Video Views	In-App Ad Clicks	Cost per Customize Product (NOK)
Frequency	Check-Ins	3-Second Video Views	Cost per In-App Ad Click (NOK)	Customize Product Conversion Value
CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Cost per Page Engagement (NOK)	10-Second Video Views	In-App Ad Impressions	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)
Cost per Event Response (NOK)	Cost per Page Like (NOK)	ThruPlays	Cost per 1,000 In-App Ad Impressions (NOK)	Purchases
Cost per Offer Saved (NOK)	Cost per Post Engagement (NOK)	Video Plays	Landing Page Views	Cost per Purchase (NOK)
New Messaging Connections	Cost per Outbound Click (NOK)	Cost per App Install (NOK)	Cost per Landing Page View (NOK)	Purchases Conversion Value
Cost per Desktop App Use (NOK)	Cost per Unique Outbound Click (NOK)	Applications Submitted	Unique Landing Page Views	Unique Purchases
Video Watches at 25%	Cost per Unique Click (All) (NOK)	Cost per Submit Application (NOK)	Leads	Cost per Unique Purchase (NOK)
Video Watches at 50%	Estimated Ad Recall Lift (People)	Submit Application Conversion Value	Cost per Lead (NOK)	Ratings Submitted
Video Watches at 75%	Estimated Ad Recall Lift Rate	Appointments Scheduled	Leads Conversion Value	Cost per Rating Submitted (NOK)
Video Watches at 95%	Cost per Estimated Ad Recall Lift (People) (NOK)	Cost per Schedule (NOK)	Leads (Form)	Ratings Submitted Conversion Value
Video Watches at 100%	Achievements Unlocked	Schedule Conversion Value	Cost per Lead (Form) (NOK)	Unique Ratings Submitted
Video Average Watch Time	Cost per Achievement Unlocked (NOK)	Checkouts Initiated	Levels Achieved	Cost per Unique Rating Submitted (NOK)
Instant Experience View Time	Achievements Unlocked Conversion Value	Cost per Checkout Initiated (NOK)	Cost per Level Achieved (NOK)	Registrations Submitted
Instant Experience View Percentage	Unique Achievements Unlocked	Checkouts Initiated Conversion Value	Levels Achieved Conversion Value	Cost per Registration Completed (NOK)
Cost per 2-Second Continuous Video View (NOK)	Cost per Unique Achievement Unlocked (NOK)	Unique Checkouts Initiated	Unique Levels Completed	Registrations Completed Conversion Value
Cost per 3-Second Video View (NOK)	Adds of Payment Info	Cost per Unique Checkout Initiated (NOK)	Cost per Unique Level Completed (NOK)	Unique Registrations Completed
Cost per 10-Second Video View (NOK)	Cost per Add of Payment Info (NOK)	Contacts	Location Searches	Cost per Unique Registration Completed (NOK)
Cost per ThruPlay (NOK)	Adds of Payment Info Conversion Value	Cost per Contact (NOK)	Cost per Find Location (NOK)	Searches
Link Clicks	Unique Adds of Payment Info	Contact Conversion Value	Find Location Conversion Value	Cost per Search (NOK)
Outbound Clicks	Cost per Unique Add of Payment Info (NOK)	Content Views	Mobile App D2 Retention	Searches Conversion Value
Unique Outbound Clicks	Adds to Cart	Cost per Content View (NOK)	Cost per Mobile App D2 Retention (NOK)	Unique Searches
CTR (Link Click-Through Rate)	Cost per Add to Cart (NOK)	Content Views Conversion Value	Unique Mobile App D2 Retention	Cost per Unique Search (NOK)
Unique CTR (Link Click-Through Rate)	Adds to Cart Conversion Value	Unique Content Views	Cost per Unique Mobile App D2 Retention (NOK)	Store Visits
Outbound CTR (Click-Through Rate)	Unique Adds to Cart	Cost per Unique Content View (NOK)	Mobile App D7 Retention	Cost Per Store Visit
Unique Clicks (All)	Cost per Unique Add to Cart (NOK)	Credit Spends	Cost per Mobile App D7 Retention (NOK)	Subscriptions
Unique Outbound CTR (Click-Through Rate)	Adds to Wishlist	Cost per Credit Spend (NOK)	Unique Mobile App D7 Retention	Website Purchases
Cost per Subscription (NOK)	Cost per Add to Wishlist (NOK)	Credit Spends Conversion Value	Cost per Unique Mobile App D7 Retention (NOK)	Website Purchases
Subscribe Conversion Value	Adds to Wishlist Conversion Value	Unique Credit Spends	catalog_segment_value_mobile_purchase_roas:app_custom_e	Registrering MatSans
Trials Started	Unique Adds to Wishlist	Cost per Unique Credit Spend (NOK)	vent_fb_mobile_purchase	Registrering MatSans Conversion Value
Cost per Start Trial (NOK)	Cost per Unique Add to Wishlist (NOK)	Custom Events	Mobile App Purchases	Cost per Action Type Registrering MatSans
Start Trial Conversion Value	App Activations	Cost per Custom Event (NOK)	Mobile App Purchases	Website Adds of Payment Info
Tutorials Completed	Cost per App Activation (NOK)	Desktop App Engagements	Offline Other Conversions	Website Adds of Payment Info Conversion Value
Cost per Tutorial Completed (NOK)	App Activations Conversion Value	Cost per Desktop App Engagement (NOK)	Cost per Offline Other Conversion (NOK)	Website Adds to Cart
Tutorials Completed Conversion Value	Unique App Activations	Desktop App Story Engagements	Offline Other Conversion Value	On-Facebook Add to Cart
Unique Tutorials Completed	Cost per Unique App Activation (NOK)	Cost per Desktop App Story Engagement (NOK)	On-Facebook Workflow Completions	On-Facebook Add to Cart
Cost per Unique Tutorial Completed (NOK)	App Installs	Desktop App Uses	Cost per On-Facebook Workflow Completion (NOK)	Website Adds to Cart Conversion Value
Website Searches Conversion Value	Website Customize Product Conversion Value	Website Submit Application Conversion Value	Website Leads	On-Facebook Add to Cart Conversion Value
Website Subscriptions	Website Purchase ROAS (Return on Ad Spend)	Website Appointments Scheduled	Website Leads Conversion Value	Website Adds to Wishlist
Website Subscribe Conversion Value	On-Facebook Purchases	Website Schedule Conversion Value	Website Location Searches	Website Adds to Wishlist Conversion Value
Website Trials Started	Website Purchases Conversion Value	Website Checkouts Initiated	Website Find Location Conversion Value	Website Applications Submitted
Website Start Trial Conversion Value	On-Facebook Purchase Conversion Value	Website Checkouts Initiated Conversion Value	Website Products Customized	Website Content Views Conversion Value
			Website Content Views	On-Facebook View Content Conversion Value
Website Registrations Completed Conversion Value	Website Registrations Completed	Website Contacts	On-Facebook View Content	Website Donate Conversion Value
Website Searches	Website Donations	Website Contact Conversion Value		

# Digitale KPIer må sees sammen overordnet kundereise og forbrukeratferd

	 <b>PASSIV</b>	 <b>UTLØSER</b>	 <b>EVALUERING</b>	 <b>HANDLING</b>	 <b>ETTER-KJØP</b>
Beskrivelse	Tenker ikke over kategorien	Behov oppstår eller utløses	Søk etter informasjon og alternativer	Kjøp (gitt de rette forutsetninger)	Refleksjon, erfaring, deling
KPIer	ToM Uhjulpen oppmerksomhet	Høyt i valget når behovet oppstår	Sterk på relevante valgkriterier	Besøk Omsetning Snittsalg	Ønske om gjenkjøp
Digitale media-parametere	Visninger Dekning Frekvens	Visninger Dekning Frekvens	Antall søk Klikk Besøk på sider Kost	Besøk på site Konverteringer Kost / salg	Delinger Tid brukt med oss
Digitale-KPIer	CPM, %Reach in TA	CPM, %Reach in TA	CTR, CPC, CPV	CVR, CPA, ROI	Delinger, engasjementsrate



—

Don't be a  
**clickhead**


# Det er ingen sammenheng mellom klikk og merkeløft (iflg Facebook)

Proxy metrics don't give accurate insight into impact on brand goals



Correlation is less than 1%

## A/B testing av annonser




The background image shows a man and a woman in a meeting. The man is pointing at the advertisement on the left, and the woman is looking at the advertisement on the right.

**A**

**B**

**Volkswagen (NO)**  
Sponsored


Det er mange gode grunner til å velge e-Golf. En av dem er avanserte sikkerhetssystemer og topp kjørekomfort. Se flere gode grunner her! 😊



VOLKSWAGEN.NO  
**Bestill prøvekjøring!** [Learn More](#)

**Volkswagen (NO)**  
Sponsored

Det er mange gode grunner til å velge e-Golf. En av dem er at du nå får finansiering til 1,99%\* rente 😊



\*Eff. rente 4,05% ved lånebehov kr 150.000 o/5år, etableringsgebyr kr 2.724,-  
Totalt kr 165.074,-. Forutsetter 35% kontantandel og finansiering i Volkswagen Financial Services. Renten er subsidiert i tre år, for deretter å bli justert til normal produktrente.

VOLKSWAGEN.NO  
**Bestill prøvekjøring!** [Learn More](#)

# A/B testing av annonser

The image shows a man and a woman in a social setting. Two purple callouts are overlaid on the image, one for each ad variant. Variant A is associated with a CPC of 20 KR, and Variant B is associated with a CPC of 35 KR. Below each callout is a screenshot of the respective advertisement.

**A** CPC 20 KR

**B** CPC 35 KR

**Variant A Ad:**

Volkswagen (NO)  
Sponsored

Det er mange gode grunner til å velge e-Golf. En av dem er avanserte sikkerhetssystemer og topp kjørekomfort. Se flere gode grunner her! 😊

VOLKSWAGEN.NO  
**Bestill prøvekjøring!** [Learn More](#)

**Variant B Ad:**

Volkswagen (NO)  
Sponsored

Det er mange gode grunner til å velge e-Golf. En av dem er at du nå får finansiering til 1,99%\* rente 😊

\*Eff. rente 4,05% ved lånebehov kr 150.000 o/5år, etableringsgebyr kr 2.724,-  
Totalt kr 165.074,-. Forutsetter 35% kontantandel og finansiering i Volkswagen Financial Services. Renten er subsidiert i tre år, for deretter å bli justert til normal produktrente.

VOLKSWAGEN.NO  
**Bestill prøvekjøring!** [Learn More](#)



## A/B testing av annonser

The image shows a background scene of a man and a woman in a cafe. Overlaid on this are two social media ad variants, A and B, for Volkswagen e-Golf. Variant A is on the left, and Variant B is on the right. Each variant has a purple callout box above it indicating its CPA (Cost Per Acquisition) in Norwegian Krone (KR). Variant A has a CPA of 2200 KR, while Variant B has a CPA of 1500 KR. Both ads feature a white e-Golf car parked on a lawn with trees and a bicycle in the background. The text in the ads highlights different benefits: Variant A focuses on safety and comfort, while Variant B focuses on financing options.

**A** CPA 2200 KR

**B** CPA 1500 KR

**Variant A:**

Volkswagen (NO)  
Sponsored

Det er mange gode grunner til å velge e-Golf. En av dem er avanserte sikkerhetssystemer og topp kjørekomfort. Se flere gode grunner her! 😊

VOLKSWAGEN.NO  
**Bestill prøvekjøring!** [Learn More](#)

**Variant B:**

Volkswagen (NO)  
Sponsored

Det er mange gode grunner til å velge e-Golf. En av dem er at du nå får finansiering til 1,99%\* rente 😊

VOLKSWAGEN.NO  
**Bestill prøvekjøring!** [Learn More](#)

\*Eff. rente 4,05% ved lånebehov kr 150.000 o/5år, etableringsgebyr kr 2.724,-  
Totalt kr 165.074,-. Forutsetter 35% kontantandel og finansiering i Volkswagen Financial Services. Renten er subsidiert i tre år, for deretter å bli justert til normal produktrente.



# Attribusjon

The Action Of Regarding  
Something As Being Caused  
By a Person or Thing.

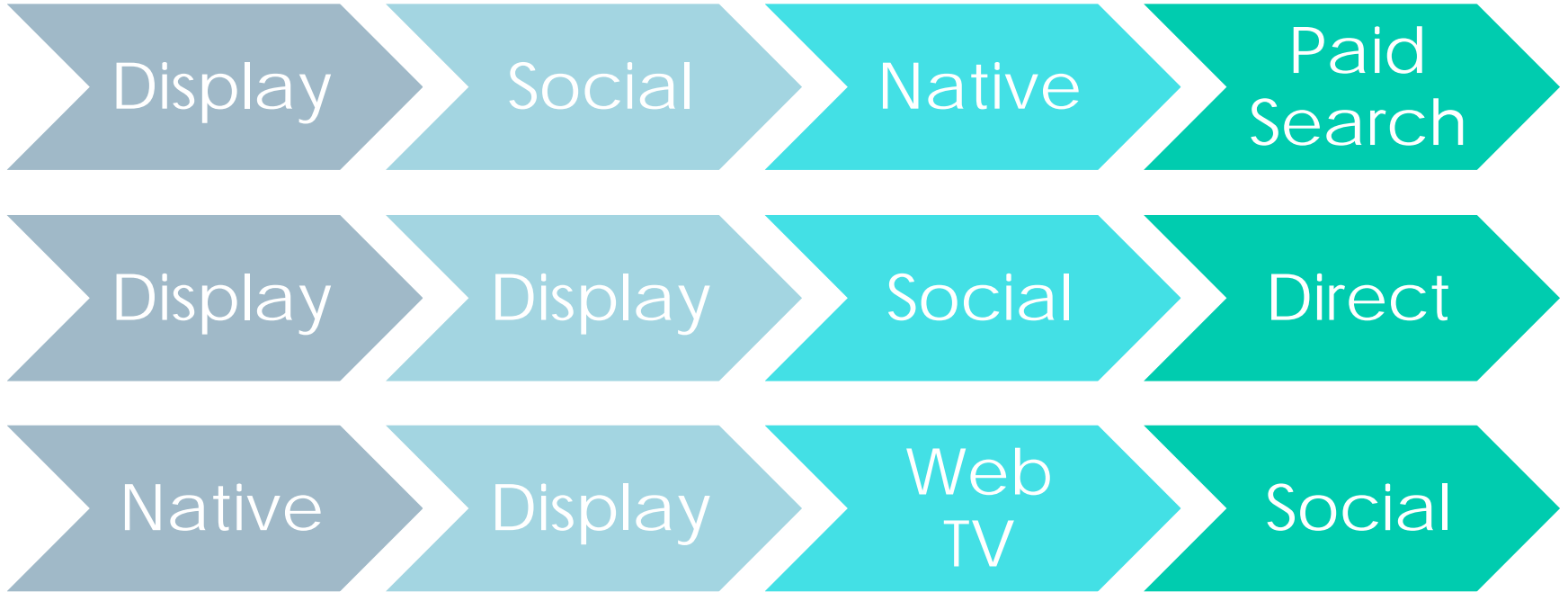
# Konverteringer

Paid  
Search

Direct

Social

## Konverteringer



# SKI-VM Stafetten i Seefeld 2019

Norge tar gull foran Russland og Frankrike

Norge - 1.42.32,1

Russland - 1.43.10,9

Frankrike - 1.43.33,1



1. Etappe



2. Etappe



3. Etappe



4. Etappe

# SKI-VM Stafetten i Seefeld 2019

Norge tar gull foran Russland og Frankrike

Norge - 1.42.32,1

Russland - 1.43.10,9

Frankrike - 1.43.33,1



1. Etappe

26.39,1



2. Etappe

26.06,5



3. Etappe

24.18,1



4. Etappe

25.28,4

**Nettavisen.**

Nyheter Økonomi Sport Livsstil

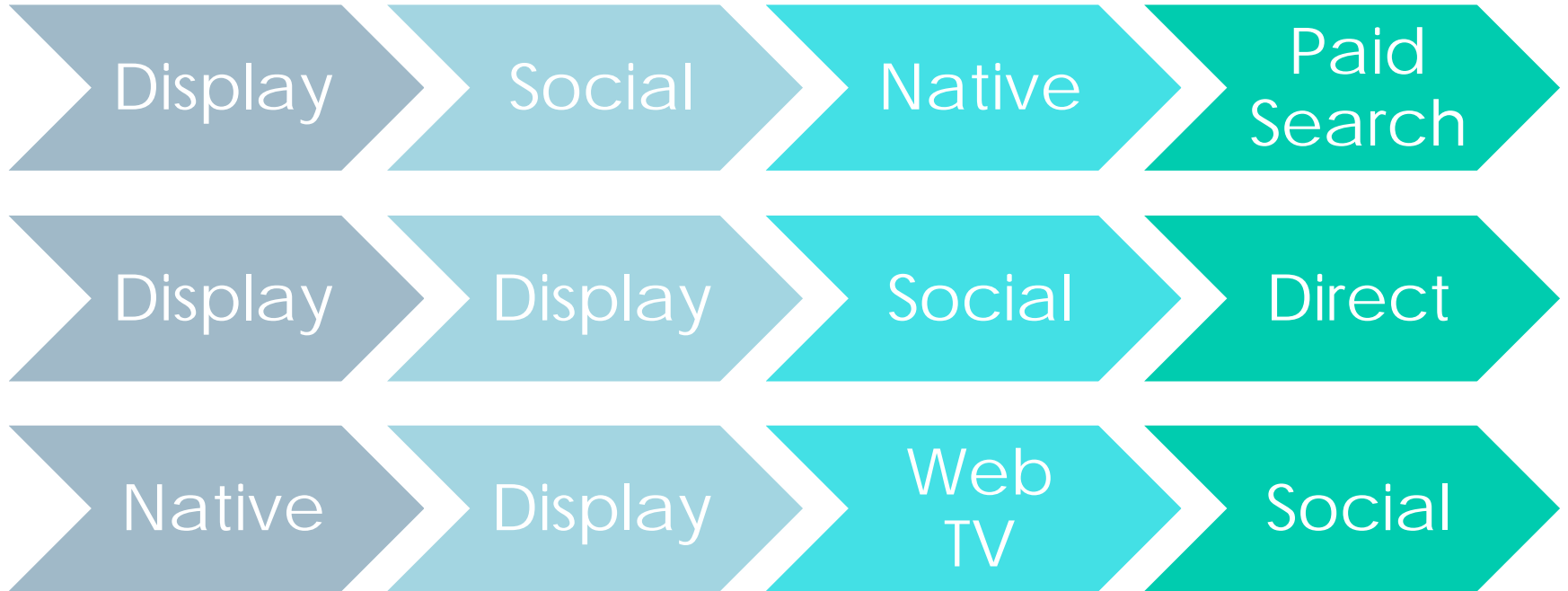
[Ski-VM](#)

## **Klæbo knuste Ustjugov og sikret norsk stafettgull i VM**



Se Klæbo leke med russeren

## Konverteringer





# Så se på helheten når dere måler resultatene

MÅL

OUTCOME KPIs  
Merkevare, Atferd, Salg

OUTPUT KPIs  
Media

## AWARENESS – Reach – alle kategorikjøpere

Drive merkevare over tid gjennom å rekruttere “nye” kunder hele tiden.  
Vil også drive salg på kort sikt, og forsterke mer aktiverende tiltak.

Reklameoppmerksomhet (ToM)  
Relevante profilparametere (drivere)  
Liker merket (emosjonelt)  
Vil vurdere å kjøpe det

Rekkevidde  
Kost per visning

## ENGAGEMENT – Relevance – definerte vekstmålgrupper

Drive trafikk og engasjement på kort(ere) sikt gjennom større engasjement for kommunikasjonen og merkevaren.

Reklameoppmerksomhet (i dybden)  
Relevante profilparametere (drivere – kunnskap)  
Kjøpsintensjon  
Trafikk

Engasjement  
Handling

## ACTION – Reaction – alle kjøpere i markedet

Drive trafikk og salg på kort sikt gjennom salgsutløsende aktiviteter og/eller å levere tilpassede budskap basert på «signaler».

Trafikk  
Konverteringer  
Salg  
ROAS

Handling  
Direkte og indirekte

SAMSPILL

# DIGITAL TRANSFORMASJON

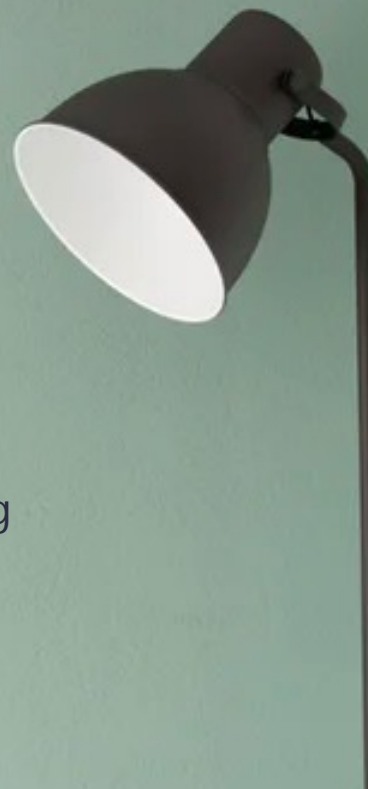


Det har aldri vært mer spennende å være markedsfører enn i dag...eller mer krevende...(?)



# DIGITAL TRANSFORMASJON

Hvordan kan Destinasjon Telemark utvikle marketing fremover ved å utnytte ny teknologi og digitale virkemidler for å levere økt verdi til markedet?



## Merkevarer kan befinne seg i 4 kategorier av digital modenhet...

01

### NASCENT

Virksomheter på dette nivået jobber på en kampanje-til-kampanje-basis, bruker kun ekstern data og direktekjøp

02

### EMERGING

Virksomheter på dette nivået bruker noe egen data for automatiserte kjøp, med singel-kanal optimalisering og testing

03

### CONNECTED

Virksomheter på dette nivået bruker alle typer data integrert og på tvers av kanaler med et bevisst forhold til KPIer og ROI

04

### MULTI-MOMENT

Virksomheter på dette nivået har en dynamisk og automatisert tilnærming optimalisert mot et en-til-en-syn på forbrukerne på tvers av kanaler

...men veldig få utnytter det fulle potensialet

Maturity

Nascent

Emerging

Connected

Multi-moment

Assessment of participants (%)

7%

41%

49%

2%



## 6 ulike områder som driver digital modenhet (1-3)

01

**ATTRIBUSJON**  
Evne til å måle og verdisette kontaktpunkter med forbruker

02

**ASSETS & ADS**  
Evne til å levere personaliserte og skreddersydde annonser, samt brukeropplevelser på nettside og apper

03

**AUDIENCE**  
Evne til å strukturere data og innsikt for å kunne anvende det gjennom kundereisen i mediekjøp



## 6 ulike områder som driver digital modenhet (4-6)

04

**AUTOMATION**  
Evne til å automatisere og effektivisere hele eller deler av markedsføringsarbeidet

05

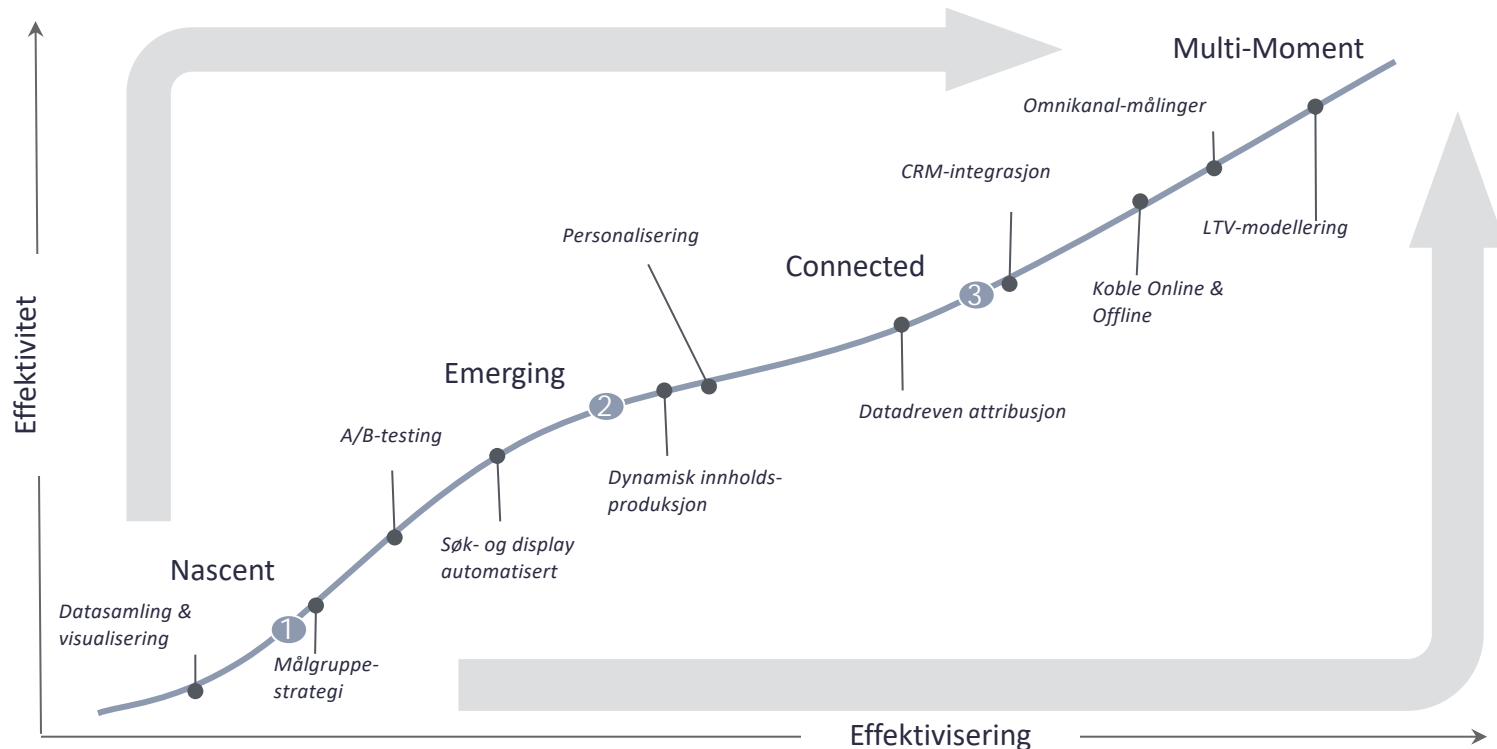
**ACCESS**  
Evne til å treffe målgruppen effektivt og smart med strukturert kvalitetsdata

06

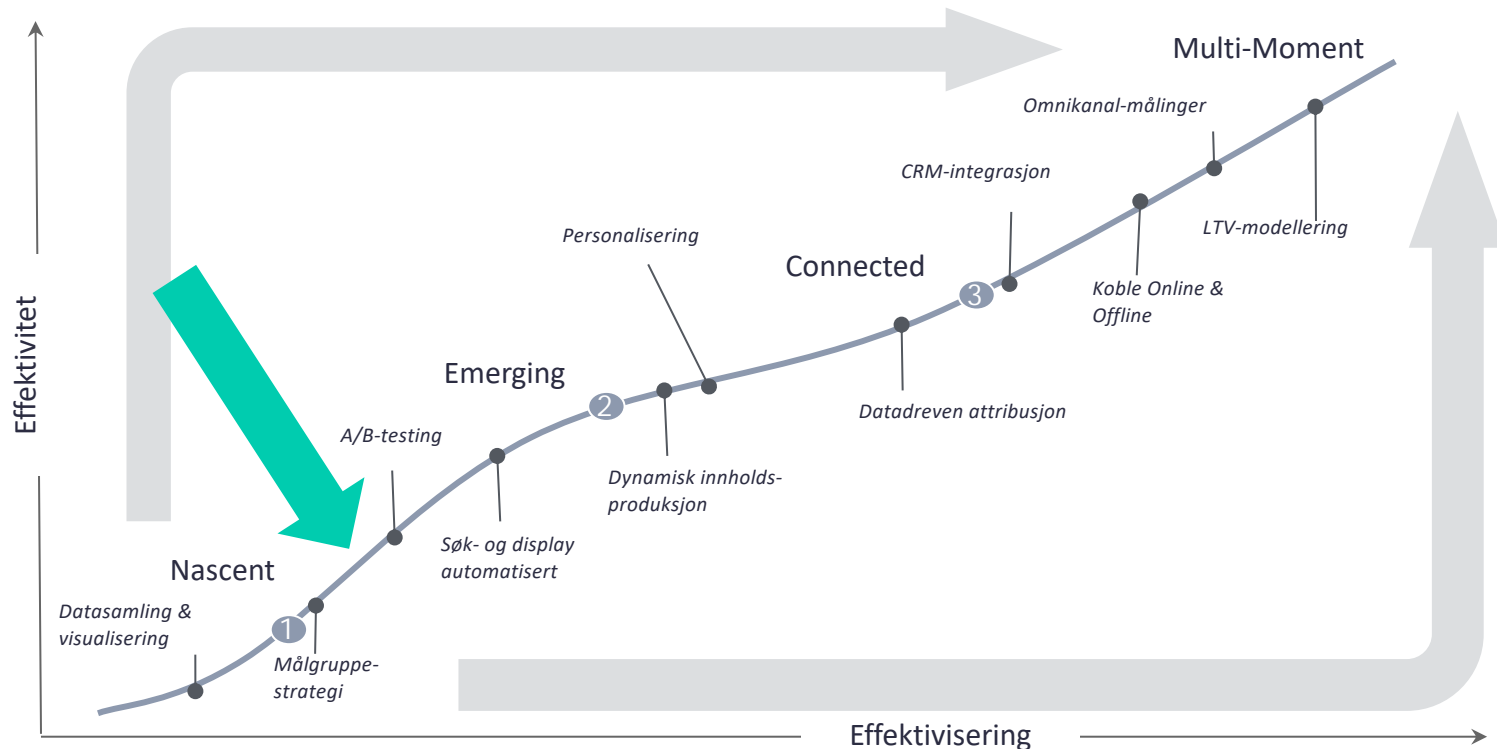
**ORGANISERING**  
Evne til gode, tverrfaglige beslutninger og effekt gjennom ekspertise internt og eksternt



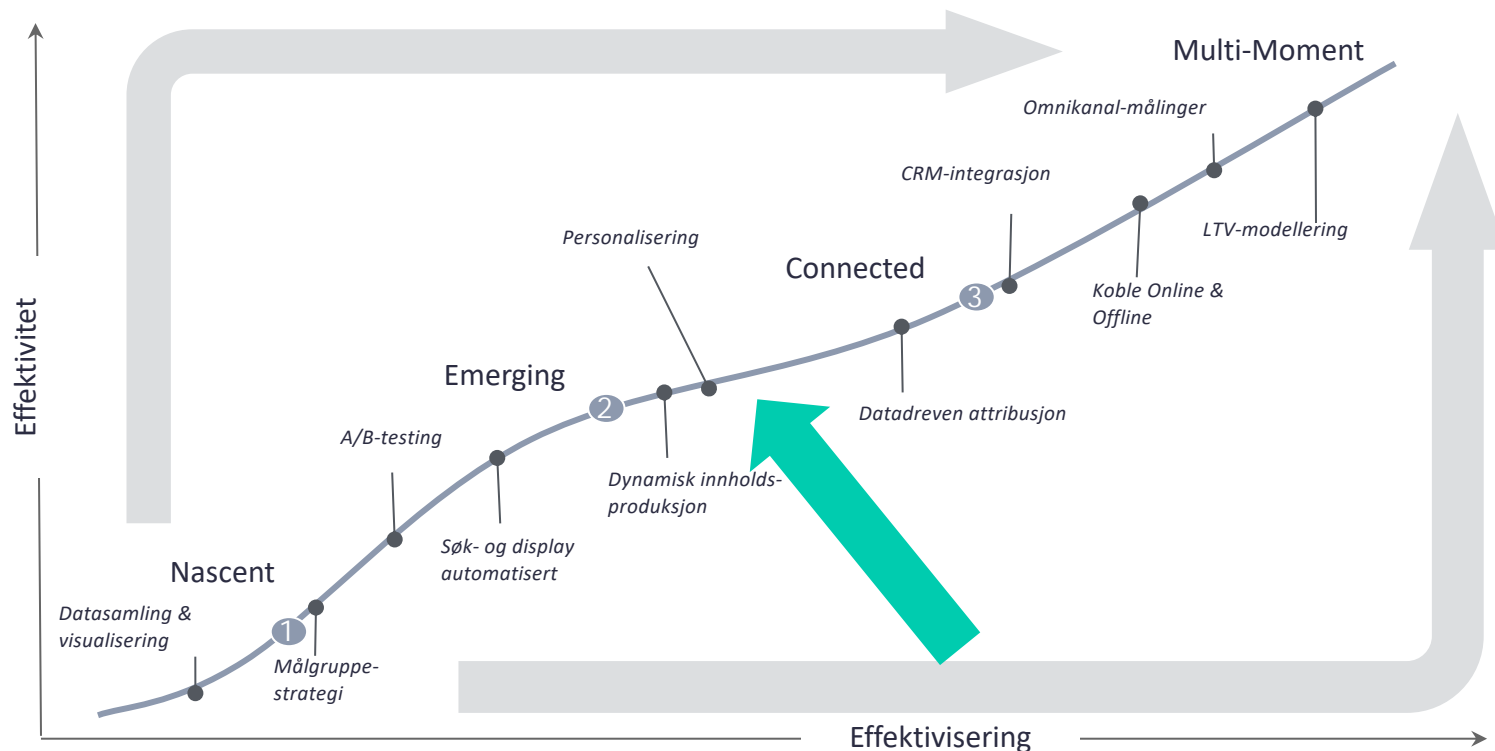
# Så, hvor står egentlig Destinasjon Telemark?



# Så, hvor står egentlig Destinasjon Telemark?

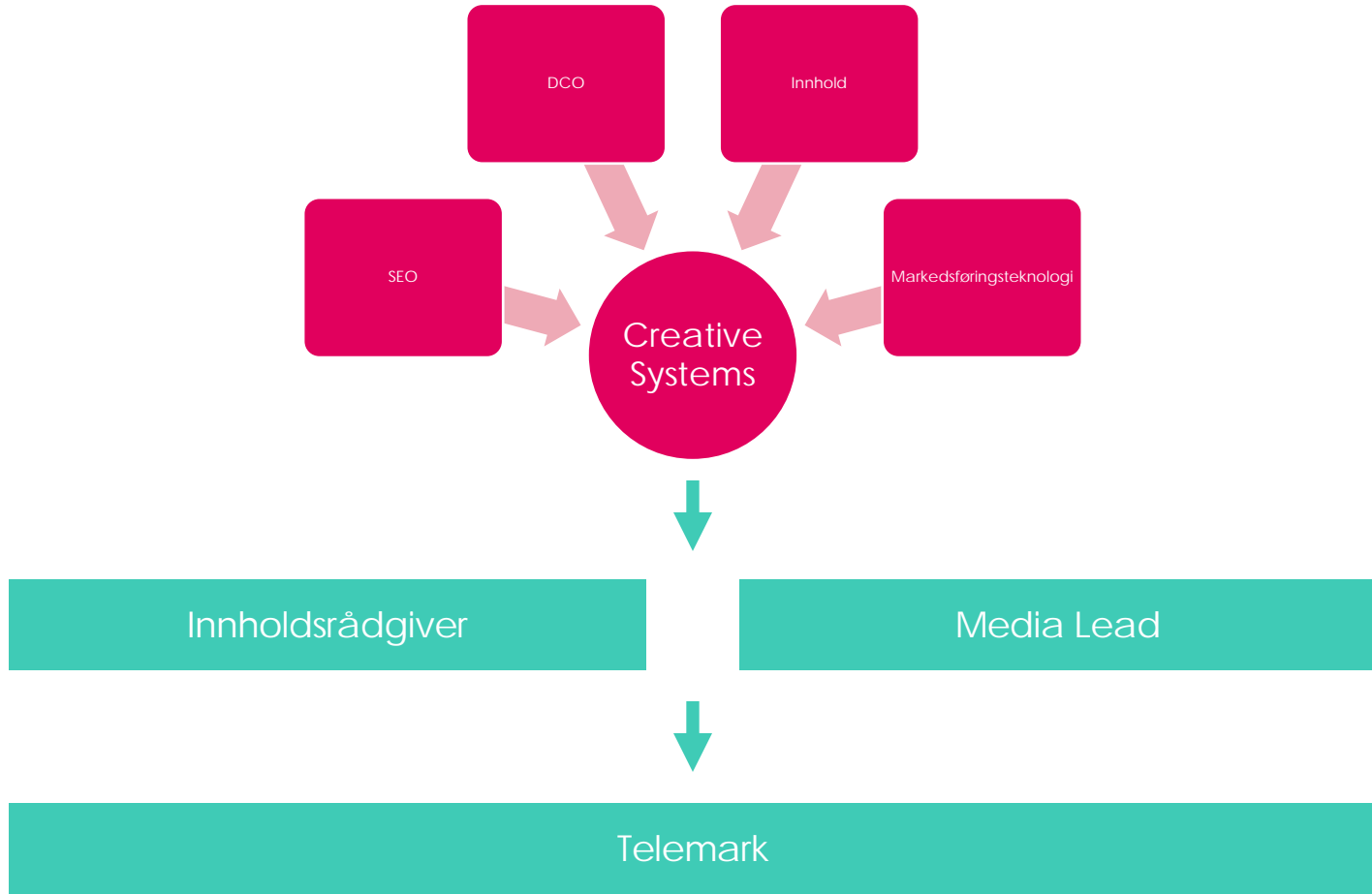


# Så, hvor står egentlig Destinasjon Telemark?



Hvordan skal vi bevege oss fremover?



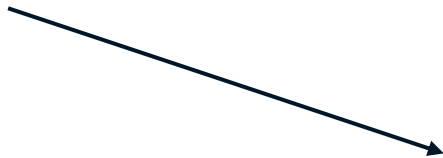
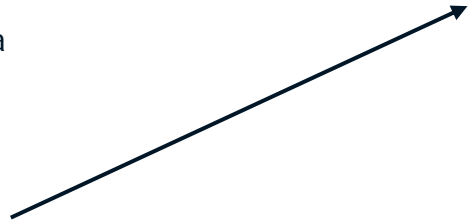


SØK



# Synlighet i søkemotorer

- Visninger av nettside/bedrift på søkeresultat side (SERP)
- Kjøpt synlighet – Google Ads
- Lokal synlighet – Google my Business (GMB)
- Organisk/fortjent synlighet



The screenshot shows a Google search for "overnatting telemark". The search results include:

- Results from Booking.com: "Overnatting for Telemark - Finn avbestilbare reiser", "Hoteller m/svømmebasseng", "Siste liten-tilbud", "Booking.com: Overnatting - Ingen bookinggebyrer".
- Results from Annonse: "Hytteutleie i Norge - Velg blant 645 hytter i Norge".
- A "Finn resultater på" section with filters for Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Hotels.com, and Trivago.
- A "Overnatting | Telemark" section with filters for "Høyest vurdert", "Løprikkeløst", "Lukketopp", and "Gratis".
- A list of hotels with ratings and prices: Dalsen Hotell (4.7, NOK 856), Strand Hotell (4.5, NOK 290), Kragerø Resort (4.7, NOK 1 855), and Rjukan Hytteby (4.3, NOK 1 250).
- A map showing the location of these hotels in Telemark, Norway.
- Additional search results for "Overnatting i Telemark | Campingplasser, hytter, hotell og ...".

# Synlighet i søkemotorer

Google

overnatting telemark

Alle Maps Bilder Shopping Nyheter Mer Verktøy

Omtrent 611 000 resultater (0,83 sekunder)

**Annonse** · <https://www.hotels.com/>

### Overnatting für Telemark - Finn avbestillbare reiser

Bestill **overnatting** für **Telemark** nå. Les anmeldelser. Sammenlign alternativer og spar.

<b>Hoteller m/svømmebasseng</b> Slapp av ved vannet Ikke glem badetøy	<b>Siste liten-tilbud</b> Ingen planer? Vi har tilbud Finn et rom for i kveld / i morgen
-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

**Annonse** · <http://www.booking.com/>

### Booking.com: Overnatting - Ingen bookinggebyrer

Reserver **Overnatting** i **Telemark**, Norge. Bekreftelsen kommer med en gang. Spar 10 % med Genius. Gratis avbestilling. Les ærlige gjesteomtaler. Trygt å booke. Vi snakker ditt språk.

[Feriehus, leilighet m.m.](#) · [Book husly for natten](#) · [Mer enn bare hoteller](#) · [Book for i natt](#)

**Annonse** · <https://www.dancenter.no/hytteutleie>

### Hytteutleie i Norge - Velg iblant 645 hytter i Norge

Lei en hytte i Norge, alt fra luksus hytter til klassiske hytter. Filtrér søket på om det er det...

Finn resultater på

Booking.com Expedia Trivago Hotels.com trivago



07:41 4G

AA overnatting telemark

Google S

overnatting telemark

Alle Maps Bilder Shopping Videoer

**Annonse** · <http://www.booking.com/>

### Overnatting i Telemark - Booking.com

Velg Blant et Stort Utvalg av Overnattingssteder Hos Booking.com. Søk Nå!

[Feriehus, leilighet m.m.](#)

[Mer enn bare hoteller](#)

[Book for i natt](#)

[Leilighet for natten](#)

**Annonse** · <https://www.dancenter.no/hytteutleie>



# Hvorfor er en topp posisjon i Google viktig?

Topp3 plassering på prioriterte søkeord tar det meste av trafikken

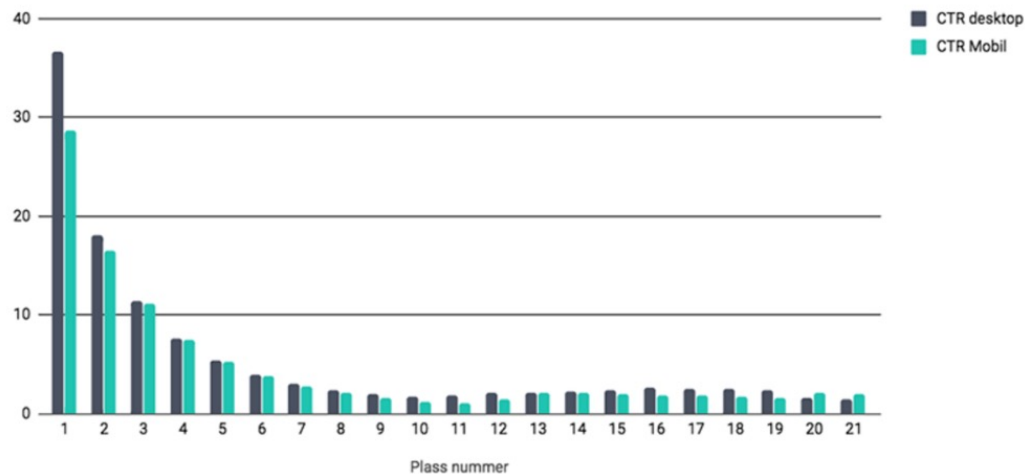
Desktop

65% av trafikken går til topp3 plasseringer

Mobil

55% av trafikken går til topp3 plasseringer

CTR desktop og CTR Mobil



# Være tilstede - når kunden søker informasjon

- 90% av nettbruken starter med et søk
- Google har > 95% markedsandel i NO
- 74% søker på nett før de handler i butikk
- 81% søker innen beslutning av større kjøp
- 57% av b2b markedsførere hevder at SEO gir mest leads



An aerial photograph showing a road that curves along the edge of a dense green forest. The road is paved and has a white line. To the right of the road is a body of water with a light blue-green hue. The overall scene is bright and clear.

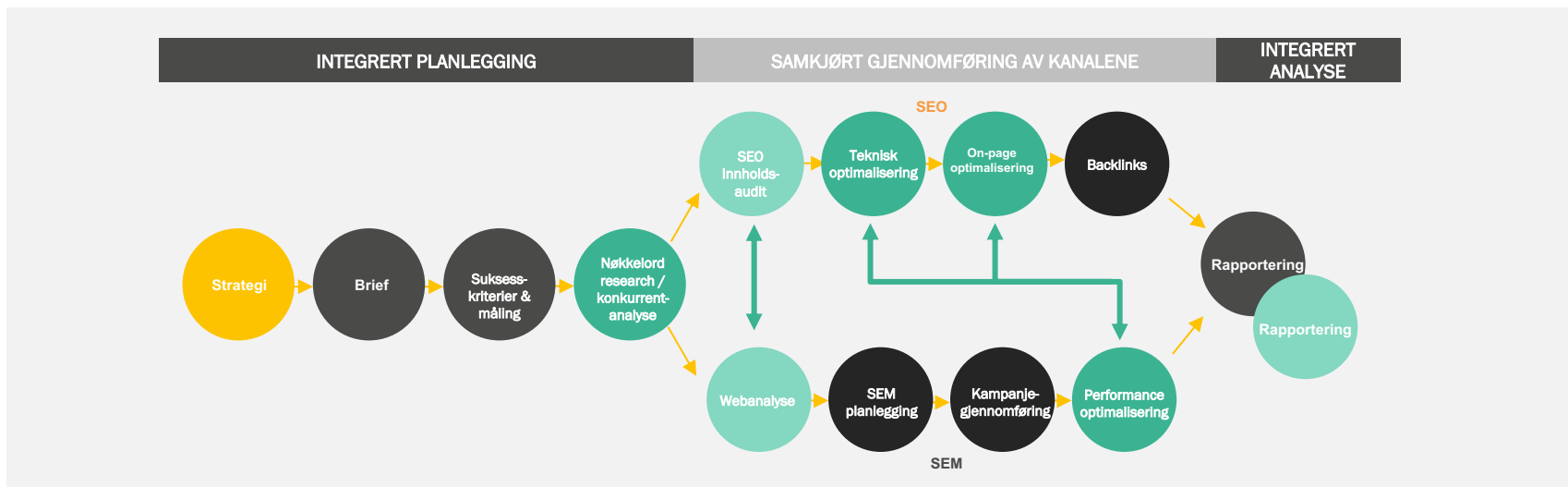
Vår tilnærming til SEM og SEO:

# One Search

bedre synlighet ved søk



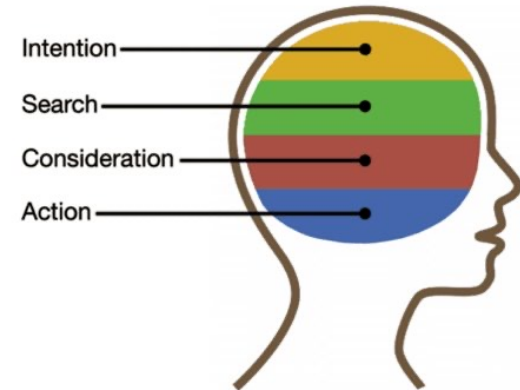
Vi må jobbe etter en **OneSearch-modell** som sikrer at Telemark vil ha en helhetlig og **integrrert tilnærming på tvers av SEO og betalt søk** for mest mulig synergi og effekt



## ☐ Søkeintensjon – hvorfor søk?

Intensjon bak søk

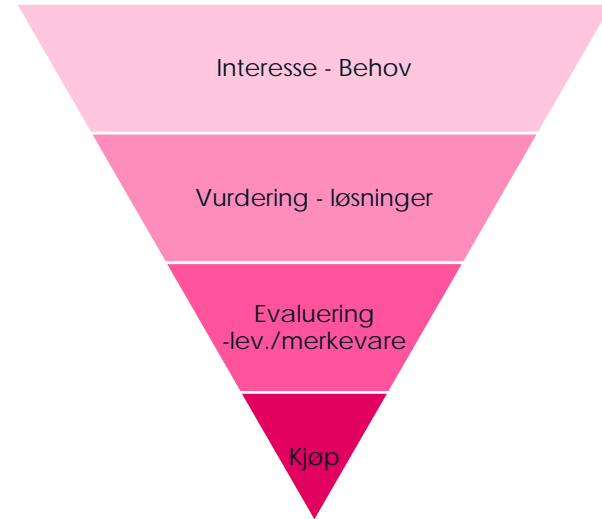
- Informasjon  
- > kunnskap om noe
- Navigasjon  
- > finne noe
- Transaksjon  
- > gjøre noe, kjøpe noe





## ☐ Søkeadferd

- Kunnskapsrelaterte søk  
- hva er/-betyr., hvorfor...
- Løsningsorienterte søk  
- hvordan gjør/fikser jeg..
- Sammenligning/vurdering  
- leverandør, produkt/tjeneste
- Leverandør/produkt søk  
- produkt/tjeneste, pris, lev.tid





95.2% of all Travel & Tourism related searches in Q2  
2021 were on mobile devices



For det er et viktig spørsmål...

Hvem skal «eie» hva av hvilke  
søkeord og trafikken?





# DYNAMISK ANNONSERING



HVORFOR ER RELEVANS VIKTIG?



4000 ANNONSER





Riktig  
Bruker

Riktig  
Kanal

Riktig  
Tid

Riktig  
Innhold

KREATIVE er en av de største driverne for effekt gjennom annonsering

47%

## PROSENT SALGSBIDRAG AV ANNONSE ELEMENTER



## ØNSKER MER TILPASSET ANNONSER

71% Foretrekker annonser skreddersydd til deres interesser og shopping vaner

79% Foretrekker færre, men mer personaliserte annonser





## STORT POTENSIALE



Kun 16% synes annonsørene er flinke til  
å tilby relevant reklame på internett



Over halvparten av oss føler seg  
forfulgt eller overvåket av annonsører  
på nett



# HVORDAN SKAP RELEVANS?





┌ Dynamiske annonser tilpasser innholdet automatisk slik at de blir mest mulig relevant for hver person de treffer. └



If **this** and **this**, then this **ad/site**

Trigger

Trigger

Action

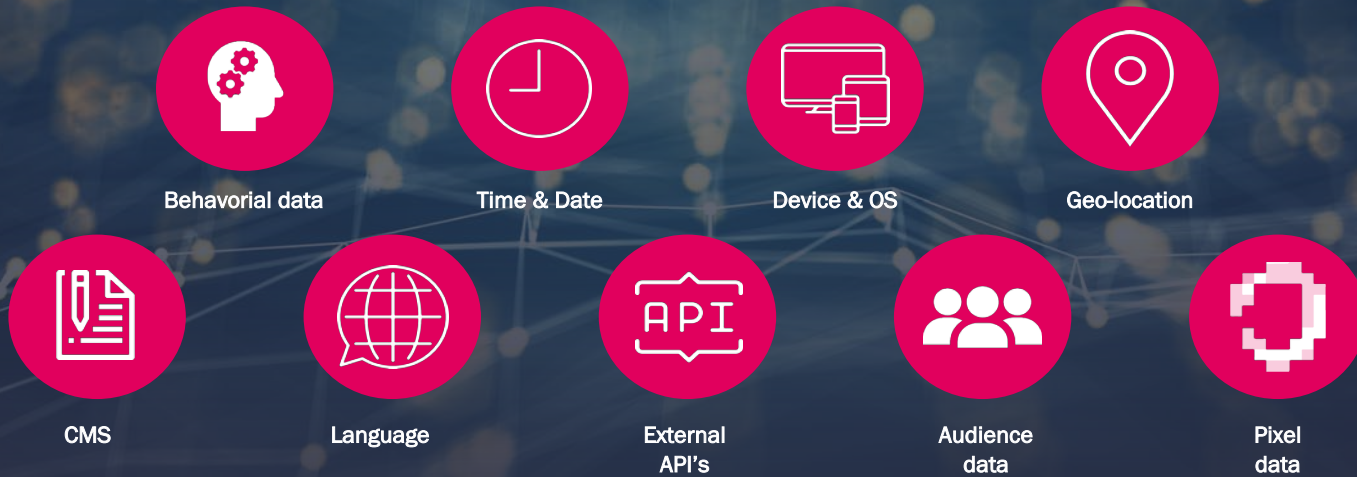
Audience



Vi bygger regelsett



# VI BYGGER REGELSETT BASERT PÅ DATASTRØMMER



+++



# SYSTEM SOM KOMBINERER ULIKE ELEMENTER



## TRADISJONELLE ANNONSER



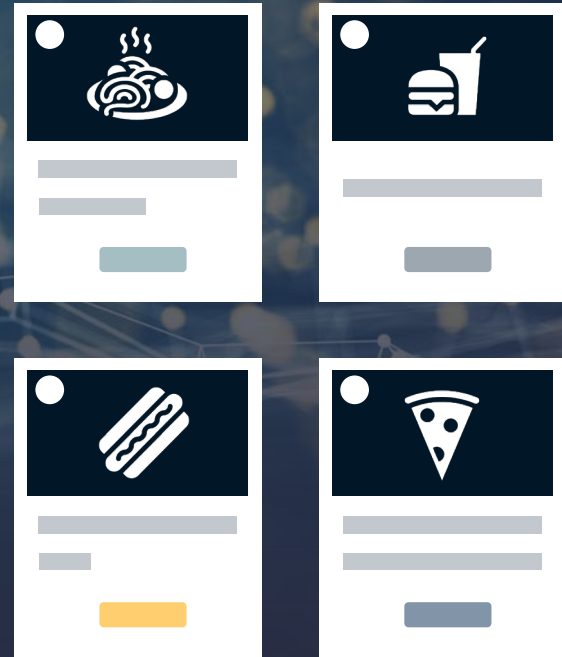
Annonce

## DYNAMISKER ANNONSER



Annonce

# DEFINERER DYNAMISK ELEMENTER I ET MALVERK



NÅR BRUKER VI DYNAMISKE ANNONSER?



# KONTAKTPUNKTER



Online video



Social



Banner



Søk



Nettsider

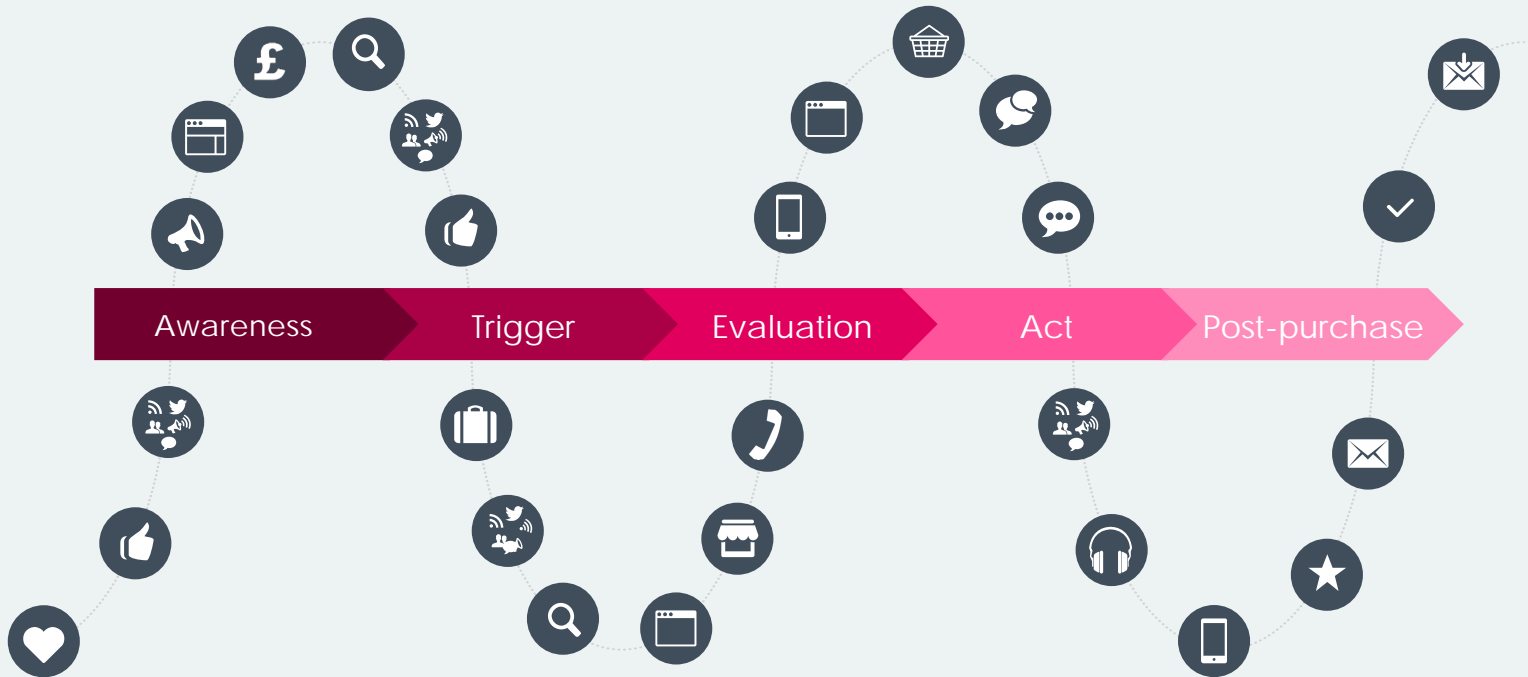


Nyhetsbrev





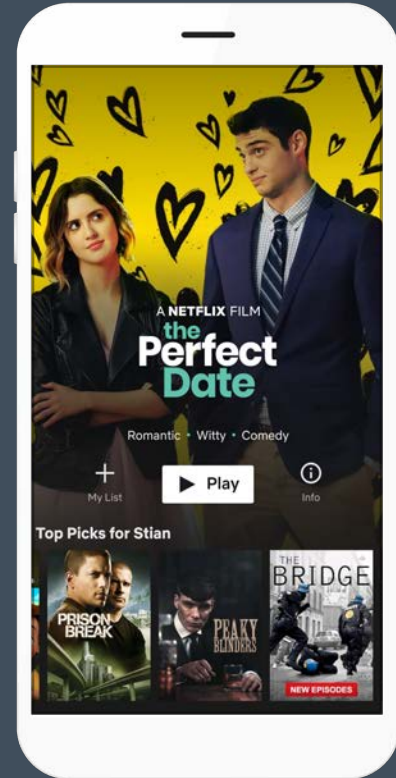
# KUNDEREISEN



HVILKE FORDEL GIR DYNAMISKE ANNONSER?



# BEDRE RELEVANS



LAVERE  
PRODUKSJONSKOST



## LAVERE PRODUKSJONSKOST

Formater

Norske  
Byer

Bilder

$$7 \times 10 \times 30 = 210$$



# FLEKSIBILITET



# LÆRING OG OPTIMALISERING



LA OSS SE PÅ NOEN EKSEMPLER...





# BANNERE

Dynamiske annonser



## VINTER-OL Pyeongchang 2018



# BANNERE

Dynamiske annonser

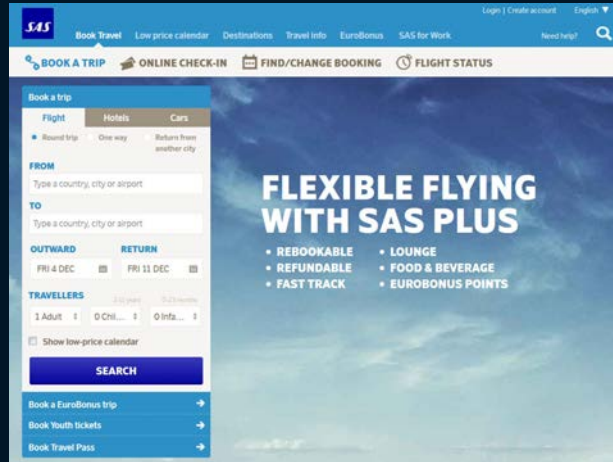


## VINTER-OL Pyeongchang 2018



# BANNERE

Dynamiske annonser



# BANNERE

Dynamiske annonser



Book a trip

Flight | Hotels | Cars

Round trip | One way | Returns from another city

FROM  
Type a country, city or airport

TO  
Type a country, city or airport

OUTWARD | RETURN  
FRI 4 DEC | FRI 11 DEC

TRAVELLERS  
1 Adult | 0 Child | 0 Infants

Show low-price calendar

SEARCH

Book a EuroBonus trip →  
Book Youth tickets →  
Book Travel Pass →

**FLEXIBLE FLYING WITH SAS PLUS**

- REBOOKABLE
- REFUNDABLE
- FAST TRACK
- LOUNGE
- FOOD & BEVERAGE
- EUROBORUS POINTS

A STAR ALLIANCE MEMBER

**FLY THE SCANDINAVIAN WAY TO EUROPE**

**PARIS 810,54 EUR**

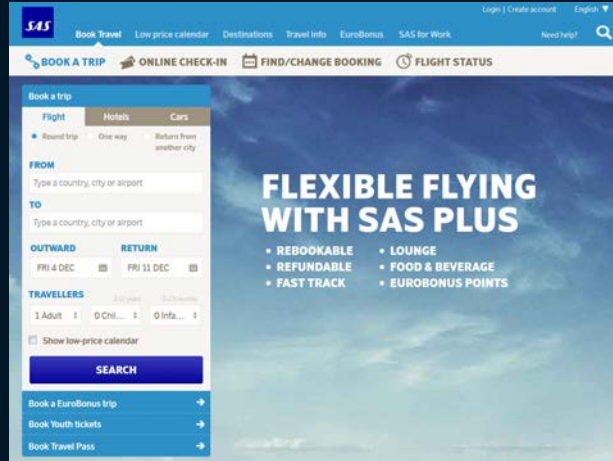
→ **BOOK NOW**

**SAS**



# BANNERE

Dynamiske annonser



# BANNERE

Dynamiske annonser



LIVSSITUASJON



KUNDEREISE



OMRÅDE



# BANNERE

Dynamiske annonser



LIVSSITUASJON



KUNDEREISE



OMRÅDE



# BANNERE

Dynamiske annonser



LIVSSITUASJON



KUNDEREISE



OMRÅDE





# BANNERE

Dynamiske annonser



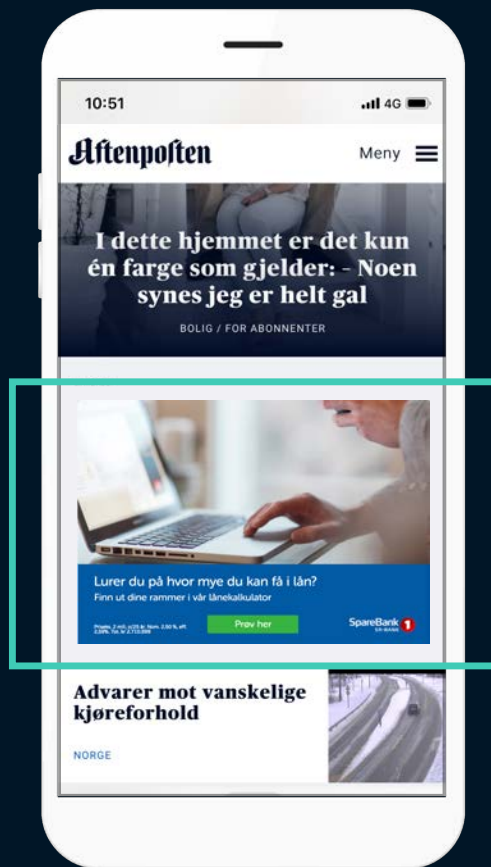
LIVSSITUASJON



KUNDEREISE



OMRÅDE



# BANNERE

Dynamiske annonser



LIVSSITUASJON



KUNDEREISE



OMRÅDE



# BANNERE

Dynamiske annonser



LIVSSITUASJON



KUNDEREISE



OMRÅDE



# BANNERE

Dynamiske annonser



RENTETEKST



# BANNERE

Dynamiske annonser



ANDRE PRODUKTER



# BANNERE

Dynamiske annonser



## LOKALVALGET 2019



Tema fanesaker  
bilder



# BANNERE

Dynamiske annonser



## LOKALVALGET 2019

Hammerfest Arbeiderparti

MARIANNE SIVERTSEN NÆSS  
ORDFØRERKANDIDAT HAMMERFEST

Vi vil føre en aktiv bolig- og næringspolitikk i hele den nye kommunen

LES MER

Bognådal Arbeiderparti

KJETIL KVÅLE  
ORDFØRERKANDIDAT BIGNÅDAL

Me vil gi innbyggjarane likeverdige tenester i heile kommunen

LES MER

Molde Arbeiderparti

BIDSEL RYKKHUS  
ORDFØRERKANDIDAT MOLDE

Jeg vil jobbe fulltid for å skape heltid!

LES MER

Ordfører kandidat  
bilder



# BANNERE

Dynamiske annonser





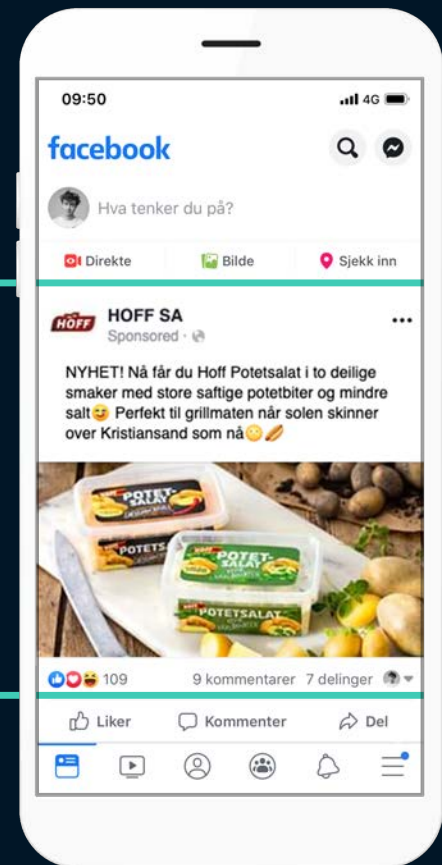
# BANNERE

Dynamiske annonser



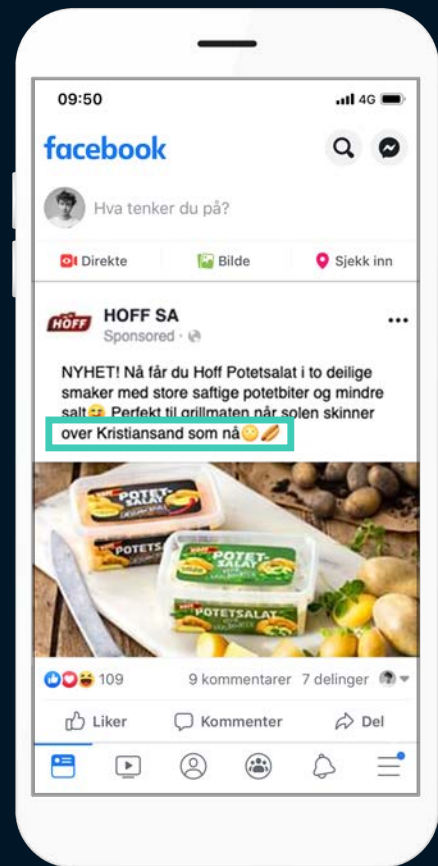
# SOSIALE MEDIER

Dynamiske annonser



# SOSIALE MEDIER

Dynamiske annonser



# SOSIALE MEDIER

Dynamiske annonser



MANDAG

TIRSDAG

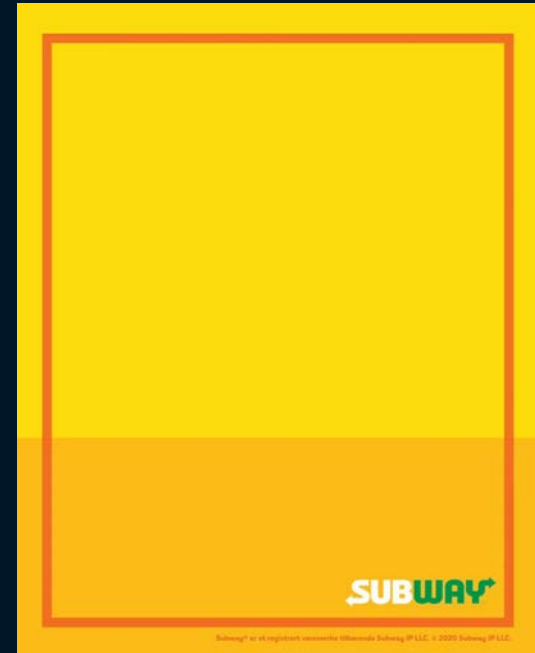
ONSDAG

TORSDAG

FREDAG

LØRDAG

SØNDAG



# SOSIALE MEDIER

Dynamiske annonser



MANDAG

TIRSDAG

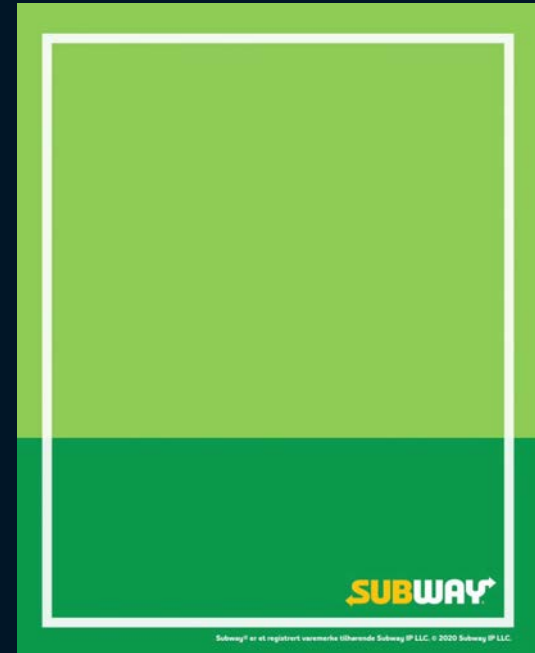
ONSDAG

TORSDAG

FREDAG

LØRDAG

SØNDAG



# SOSIALE MEDIER

Dynamiske annonser



MANDAG

TIRSDAG

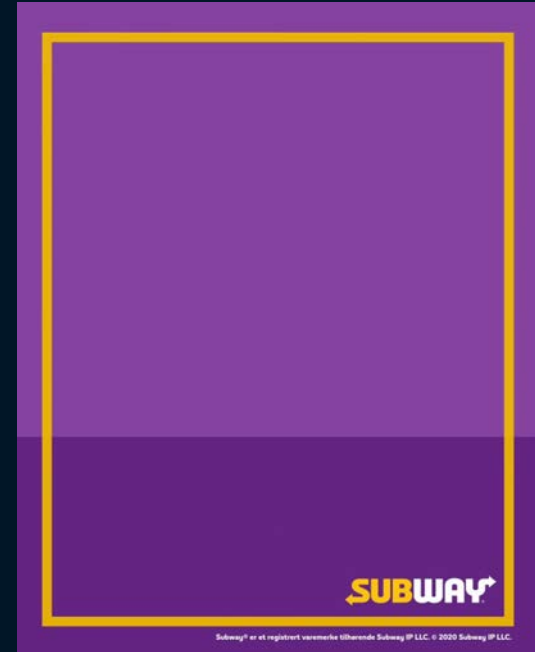
ONSDAG

TORSDAG

FREDAG

LØRDAG

SØNDAG



# BANNERE

Dynamiske annonser



**UTENDØRS**  
Dynamiske annonser





UTENDØRS  
Dynamiske annonser



FØR JEG SIER TAKK FOR MEG...





SPØRSMÅL?



# Gruppeoppgaver

- Digital strategi – destinasjonsselskaper + store aktører
  - Hvordan skal vi jobbe med søk?
    - Hvem skal eie hva og hvor skal trafikken lande?
  - Hvordan skal vi jobbe med dynamisk annonsering?