

Overview

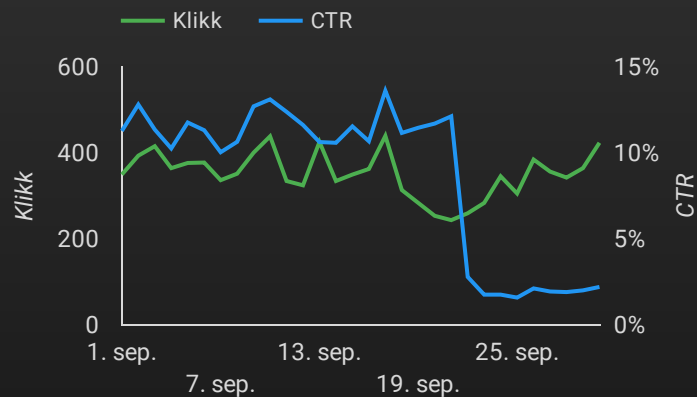
Click Through Rate & Impressions

by Clicks, CTR, and Impressions

Klikk
10,5k
↓ -17.1%

CTR
4,7 %
↓ -58.2%

Visninger
222,1k
↑ 98.4%



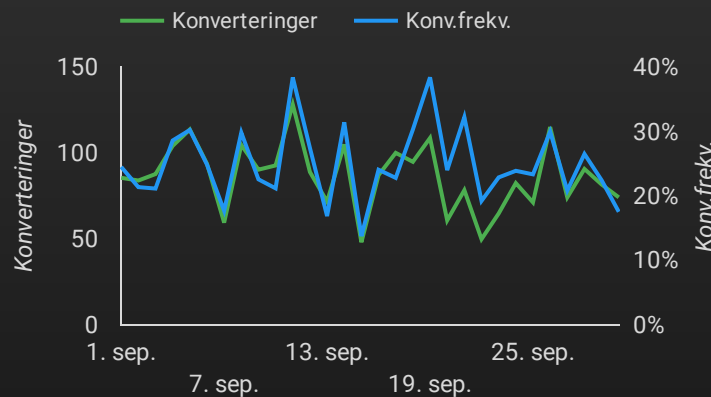
Conversion Rate & Cost

by Conversions Rate and Cost / Conv.

Konverteringer
2,6k
↑ 5.3%

Konv.frekv.
24,6 %
↑ 27.1%

Kostn./konv.
kr 16,28
↑ 18.0%



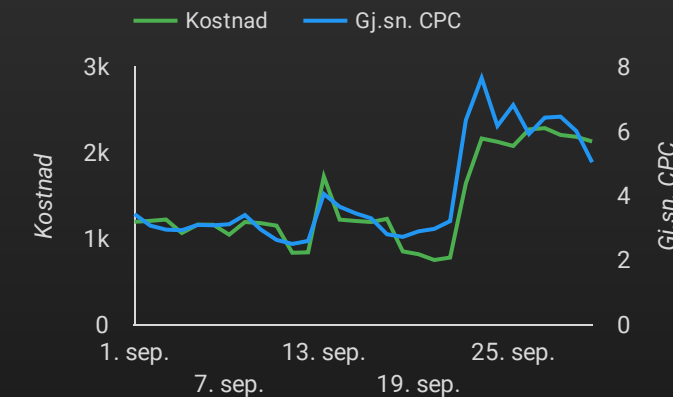
Cost Per Click

by Cost, CPC, and CPM

Kostnad
kr 42,12k
↑ 24.2%

Gj.sn. CPC
kr 4,00
↑ 49.9%

Avg. CPM (deprecated)
kr 189,60
↓ -37.4%



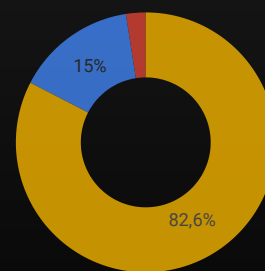
Top Campaigns

by CTR, Avg. CPC, and Cost / Conv.

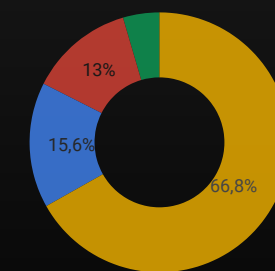
Kampanje	CTR	Gj.sn. CPC	Kostn./konv.
1. Arrangementer	25,68 %	kr 1,93	kr 24,49
2. Visit Telemark	15,03 %	kr 1,79	kr 19,39
3. Overnatting	12,64 %	kr 3,27	kr 6,94
4. Skien Høst-23	11,39 %	kr 2,88	kr 0
5. Aktiviteter	9,66 %	kr 3,16	kr 83,81
6. Ferie	8,56 %	kr 3,09	kr 41,19
7. Mat & Drikke	5,31 %	kr 2,79	kr 0
8. Aktiv i naturen YT sept-22	0,22 %	kr 39,56	kr 0

Device Breakdown

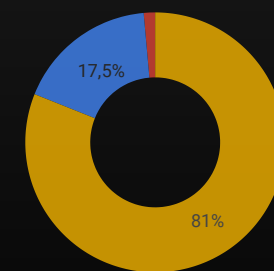
by Clicks, Cost, and Conversions



Clicks



Cost



Conversions

Topp 20 søketermer for september 2023

	Søketerm	Klikk	CTR	Gj.sn...	Alle ...	Konv.frekv.
1.	tretopphytter	710	18,67 %	kr 2,85	1 360,5	77,74 %
2.	visit telemark	565	73,95 %	kr 0,29	1 695,...	12,7 %
3.	fyresdal	362	23,75 %	kr 13,65	303	1,49 %
4.	tretopphytte	271	19,06 %	kr 2,83	439,84	73,43 %
5.	fyresdal tretopp	248	55,61 %	kr 10,74	255,28	2,42 %
6.	hva skjer i skien	120	45,8 %	kr 1,92	0	0 %
7.	tretoppveien fyresdal	113	42,48 %	kr 9,7	119,84	3,05 %
8.	hva skjer i telemark	112	70,44 %	kr 0,19	117,47	6,92 %
9.	fyresdal tretoppveien	94	58,02 %	kr 10,23	82,51	1,06 %
10.	topptur telemark	91	66,91 %	kr 2,11	0	0 %
11.	tretopphytte for 2 personer	78	25,57 %	kr 2,91	125,09	69,01 %
12.	telemark	73	8,56 %	kr 2,73	131,83	6,85 %
13.	overnatting fyresdal	69	56,56 %	kr 11,45	123,51	16,5 %
14.	visittelemark	62	75,61 %	kr 0,24	147	16,13 %
15.	tretoppvegen fyresdal	58	37,91 %	kr 11,54	45,11	2,87 %
16.	visit skien	54	73,97 %	kr 1,04	0	0 %
17.	tretopp veien fyresdal	49	67,12 %	kr 11,35	49,89	0 %
18.	tretopphytte telemark	46	50,55 %	kr 2,4	98,41	76,81 %
19.	skien fritidspark	46	15,08 %	kr 2,23	0	0 %
20.	hva skjer i grenland	44	43,14 %	kr 1,93	0	0 %

1 - 100 / 6872 < >

September 2023

I september har høsten gjort sin inntreden i vår annonsering, både i form av fokus, tekst, video og bilder. Vi har annonsert på YouTube med en kampanje som har som mål å vise høstaktiviteter i Telemark. Her har fokuset vært på antall visninger, noe som har ført til at CTR har gått ned, antall visninger har økt, og CPC har økt, akkurat som forventet.

Til tross for dette har vi økt vår konverteringsfrekvens, noe som viser at vi er og blir bedre til å være relevante for kundene. Hoppet i diagrammet skyldes at videokampanjen ble lansert på den tiden.

De beste kampanjene for september har vært overnatting, Visit Telemark og aktiviteter.

Snart står vintersesongen for døren, og fokusområdene vil endre seg.