

Visit Telemark AS - KAMPANJERAPPORT

AWARENESS

«Aktiv i naturen» / Uke: 17-20



Awareness Aktiv i Naturen uke 17-20 2022

Debrief

Praktiske detaljer

Periode: uke 17-20 2022

Budsjett: Netto kundekost kr. 300.000

Landingsside: Visit Telemark

Materiellfrist

- til sosiale kanaler (15 sek) & Youtube (59 + 15 sek) med oppstart uke 15: 18.april

Materiell som skal leveres pr. mail eller WeTransfer

- **Social**
 - 4:5 film (15 sek)
 - 9:16 film (15 sek)
- **YouTube** – lastes opp av VT og linkør sendes til MediaCom
- 16:9 film full lengde (Lengde på film - max 60 sek)
- 16:9 film nedklipp (15 sek)

Målsetning & KPI

Hoved mediemål (KPI) er:

Kostnadseffektiv rekkevidde i definert målgruppe – lavest mulig kost pr 1.000 (CPM) – rekkeviddeoptimalisert;

Målsetting CPM:

facebook/IG – kr 36,-

Snapchat – kr 80,-

Youtube kr 180,-

Selv om hensikten er dekning, vil det være mulig å klikke seg inn for å lese mer på visittelemark.no

Målgruppe

Awareness «Aktiv i naturen» - målgruppe univers; 2,4-2,9 mil

Geo: Trondheim og sørover

Alder: A25-65+

Interesser: Definisjoner: Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, hiking trails, Båtliv, Outdoor entusiast, Kayak, Natur, Outdoor Life, den norske turistforening dnt eller Båter

Afferd: Reiser ofte

Anbefalte kanaler/budsjettspilt baseres på størrelsen på målgruppen, nedslagsfelt og budsjett.

Sosiale kanaler: Facebook/IG + Snapchat (50% av budsjettet) kr 150.000

YouTube (50% av budsjettet) kr 150.000

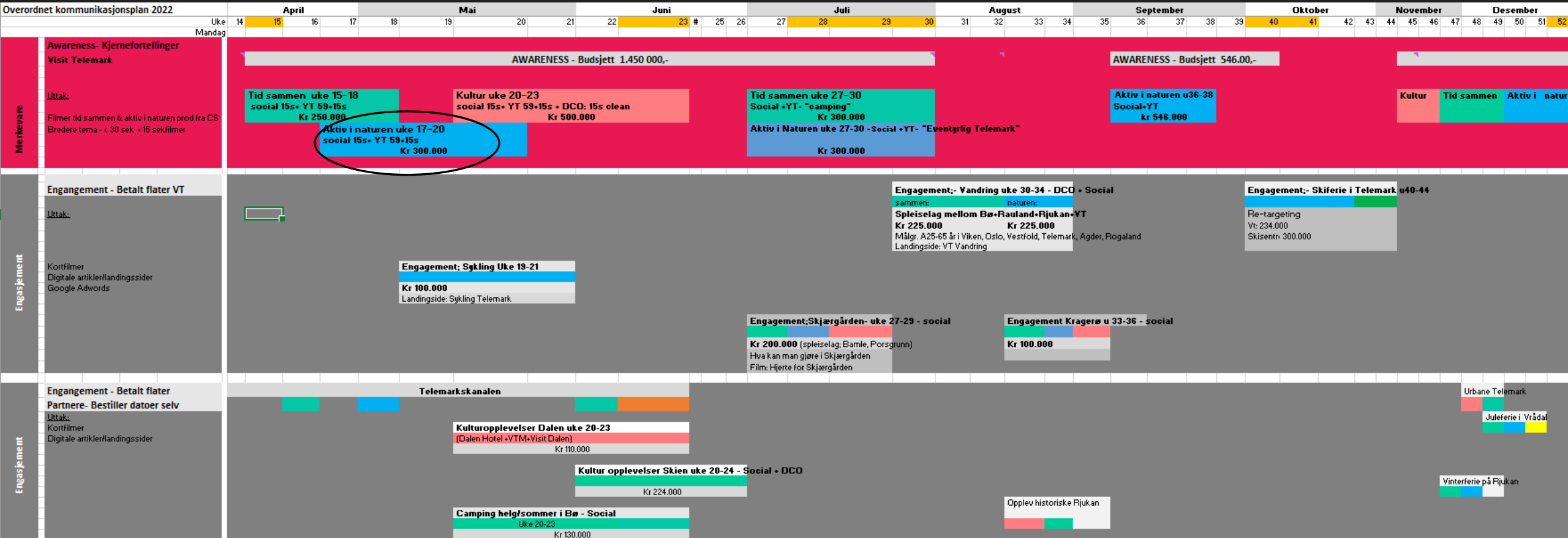
NB! - kjøpes som trueview på; 59 s & tvungen seeing på 15 s

Anbefalt kjøpsstrategi

Rekkeviddeoptimalisert på facebook/IG /snapchat kun bruk av 15 sek film

På YouTube legges halvparten av budsjettet til tvungen seeing av 15 sek filmen og 50% på trueview på 59 sek filmen som betyr at brukerne kan skippe etter 5 sek – med denne kjøpsstrategien kan vi samle datapunkter og læring til senere

Årsplan



Oppsummering og læring

En svært kostnadseffektiv kampanje med en kost pr tusen (CPM) som er lavere enn på forhånd estimert og bedre enn benchmark i alle kanaler.

YouTube

- I denne pulsen er det en flest menn som har blitt eksponert for kampanjen, og det er også flest menn med fullførte visninger. Aldersmessig er det flest visninger mot 45-54 år, og geografisk som på «Tid sammen» pulsen, er de fleste visningene i Oslo, Rogaland og Møre & Romsdal
- Over 300.000 har sett 15 sek filmen som er kjøpt som tvungen seeing, men det er i overkant av 33.000 som har sett hovedfilmen på 59 sek helt ferdig – det tilsvarer ca. 7% av visningene.

Sosiale kanaler

- Kampanjen har nådd ut til ca. like mange kvinner som menn. Aldersgruppen med flest visinger var 25-34 år, tett etterfulgt av aldersgruppen 35-44 år.
- På FB/IG har kampanjen oppnådd en rekkevidde på 845 827 unike personer. Det utgjør en dekning i målgruppen på 37%.
- På Snapchat har vi på denne pulsen oppnådd 4 852 SwipeUps og en SwipeUp-rate på 0,84% som er bedre enn benchmark på 0,80%

Anbefalinger til neste runde:

I neste Awareness kampanje; «kultur» er DCO rigget klart for display, og vi anbefaler å legge en god andel av budsjettet over i denne kanalen for å få testet ut dette. Vi ser at det er kun ved bruk av tvungen seing at vi klarer å holde seingen utover i filmen. Det blir derfor viktig å evaluere all bruk av film med tanke på dette videre.

AWARENESS – AKTIV I NATUREN

FB/IG; Målgruppestørrelse 2 700 000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

33,17 kr

Målsetting*: kr 36

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **2,270,754** visninger levert.

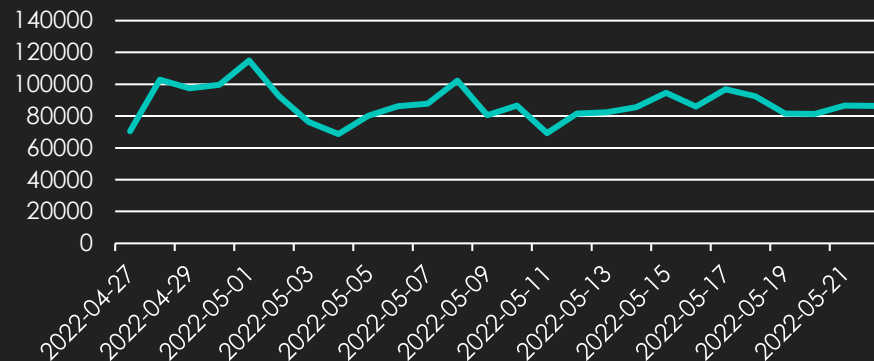
Rekkevidde (unike visninger): **845,827**

Dekningsprosent i målgruppen: **37,2%**

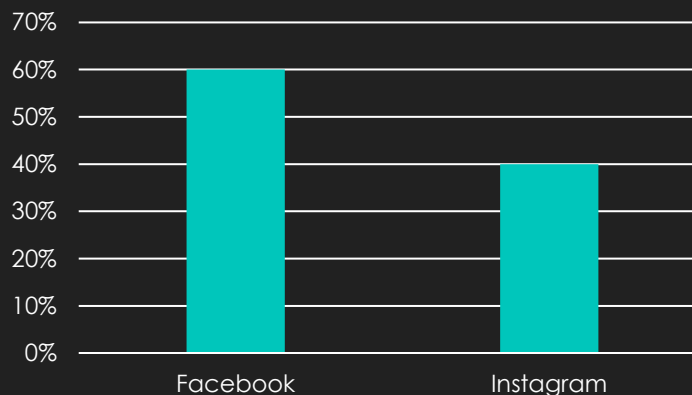
Frekvens: **2,68**

Mediacom snitt CPM: kr 38

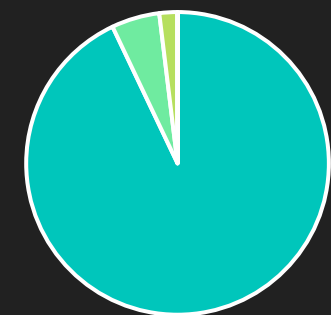
LEVERANSE OVER TID



VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



■ Mobil ■ Tablet ■ Desktop ■ Other

* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår

Screenshots FB/IG

Visit Telemark
Sponsored · 🌐

Opplev magisk natur med familie eller slipp deg løs på festival med vennegjengen. Eventyret venter...

TELEMARK

ELLER NYT FRIHETEN
I FULL FART

visittelemark.no
Sjekk ut ferietips!

Watch More

Visit Telemark
Sponsored · 🌐

Opplev Telemark - fra kyst til fjell. Kast deg ut i magiske opplevelser og nyt tiden sammen! Eventyret venter...

TELEMARK

ELLER NYT FRIHETEN
I FULL FART

visittelemark.no
Planlegg ditt eventyr!

Watch More

AWARENESS – Aktiv i naturen

Snapchat; målgruppestørrelse – 500.000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

66,64 kr

Målsetting*: kr 80,07

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **579,297** visninger levert.

Swipe Ups: **4,852**

Swipe up rate: **0,84%**

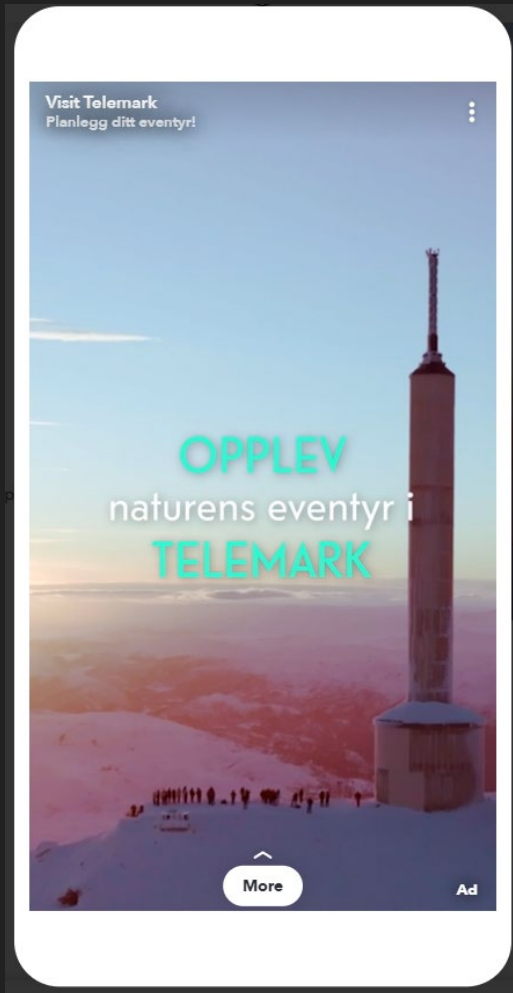
Frekvens: **2,8**

Mediacom snitt CPM: 60-85 kr



* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår

Screenshot Snapchat



Utvidet rapport

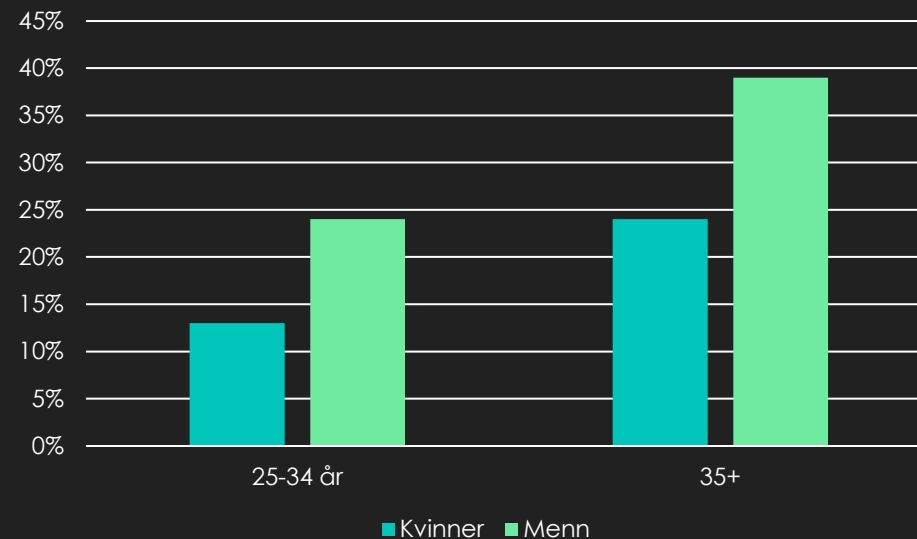
Sosiale kanaler

Demografi – Snapchat

DEMOGRAFI

Kampanjen på Snapchat nådde flest menn.

Aldersgruppen som fikk flest visninger var **35+**



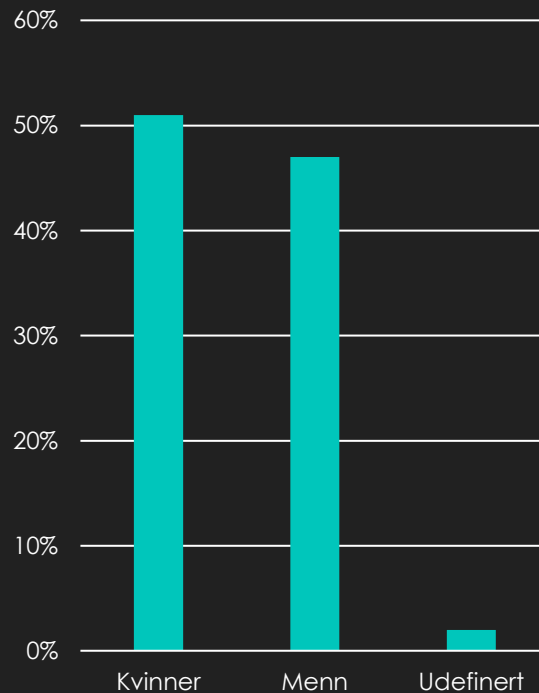
Demografi – FB/IG

DEMOGRAFI

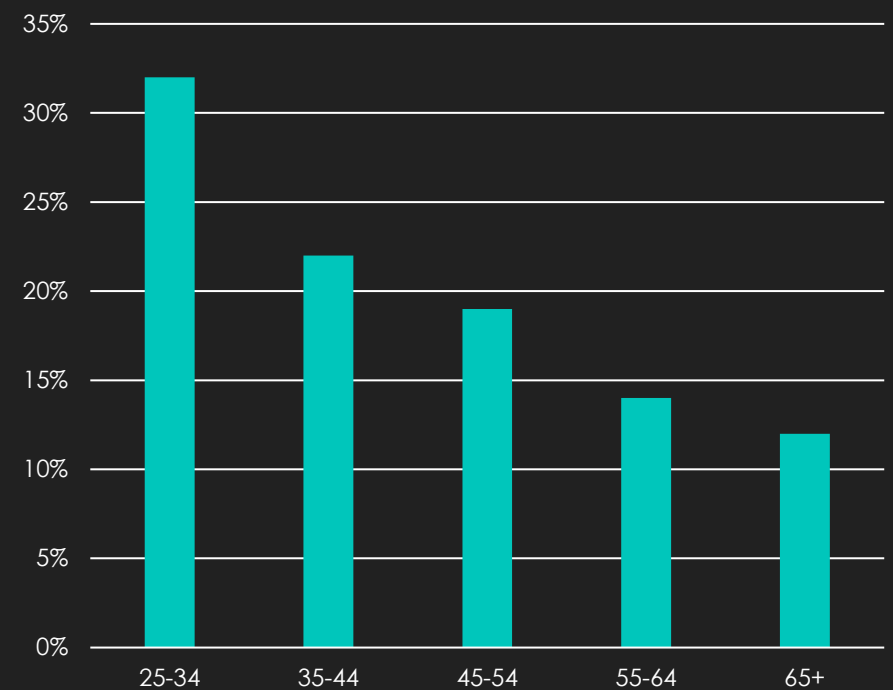
Kampanjen nådde 47% menn, 51% kvinner og 2% udefinert.

Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var **25-34 år**.

KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: Per kanal

<input type="checkbox"/>	Off/On	Ad set	Delivery	Reach	Frequency	Impressions ↓	CPM (cost per 1,000 impressions)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktiv i naturen (Sør for Trondheim) A25-65+	● Completed	845,827	2.68	2,270,754	kr33.17
		Akershus		86,912	3.51	305,068	kr33.84
		Oslo		131,073	1.81	237,497	kr32.51
		Rogaland		78,976	2.99	236,309	kr33.16
		Hordaland		86,528	2.61	225,872	kr33.27
		Møre og Romsdal		56,448	2.79	157,420	kr33.01
		Østfold		56,704	2.63	149,343	kr33.06
		Sør-Trøndelag		52,608	2.74	143,956	kr33.42
		Buskerud		48,640	2.70	131,177	kr33.25
		Hedmark		43,648	2.83	123,632	kr33.19
		Oppland		41,728	2.77	115,664	kr33.02
		Vestfold		35,712	3.03	108,092	kr33.17
		Telemark		34,560	2.78	96,056	kr32.67
		Vest-Agder		34,816	2.62	91,297	kr33.13
		Sogn og Fjordane		25,600	2.60	66,547	kr32.99
		Aust-Agder		20,096	2.86	57,400	kr32.99
		Nord-Trøndelag		11,776	2.16	25,416	kr33.46
		Unknown		—	—	8	kr37.50
Results from 1 ad set				845,827 People	2.68 Per Person	2,270,754 Total	kr33.17 Per 1,000 Impressions

Rententionkurver – andel sett av film

Effektiv kommunikasjonslengde – har man fått med seg hovedbudskapet før man faller fra?

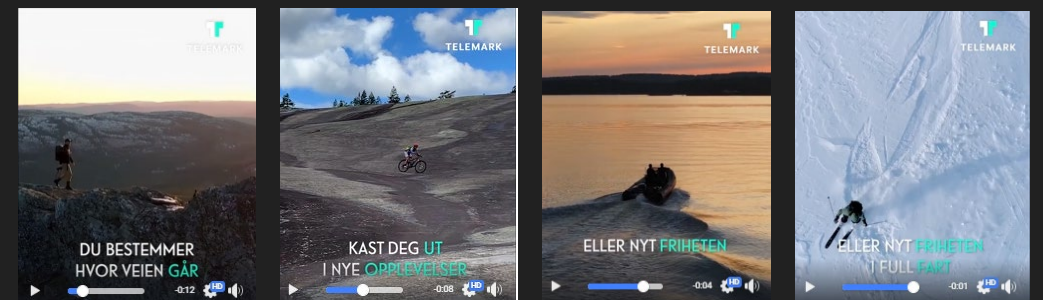
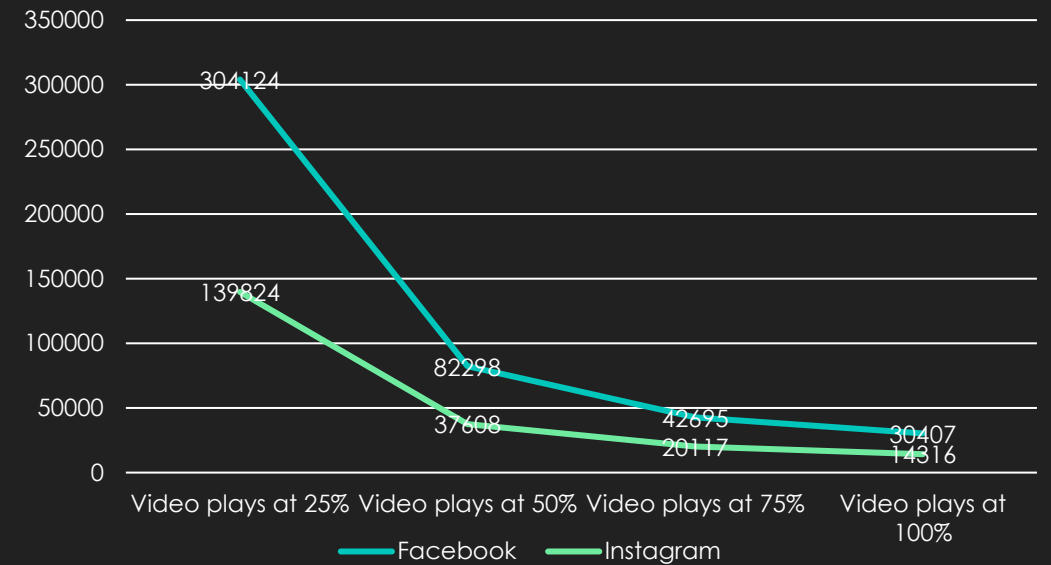
Rententionkurver FB/IG

❖ Aktiv i naturen video

Her er oversikt over hvor lenge målgruppen ser filmene, fra avspilling til 25%, 50%, 75% og fullført 100% visning.

Definisjon på en visning er startet avspilling (0,0sek).

Under grafen har vi laget en oversikt over hvor langt målgruppen er kommet i de ulike filmene på 25%, 50%, 75% og 100%.



25%

50%

75%

100%

AWARENESS – Aktiv i naturen

YouTube; Målgruppe størrelse 2 700 000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

143 kr

Målsetting*: kr 180,-

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 877 930 visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): 425 180

Dekningsprosent i målgruppen: 32%

Frekvens: 2.06

Mediacom snitt CPM: kr 190

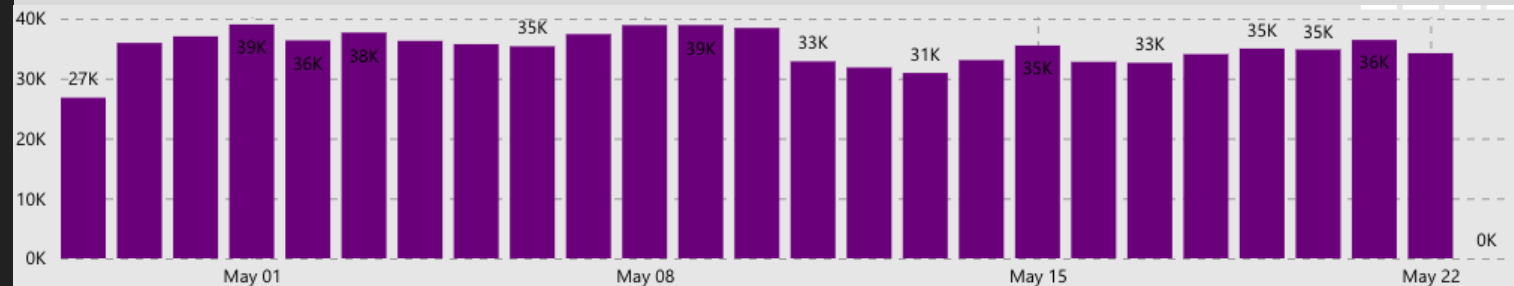
KAMPANJERAMMER

Budsjett: 125 432 kr

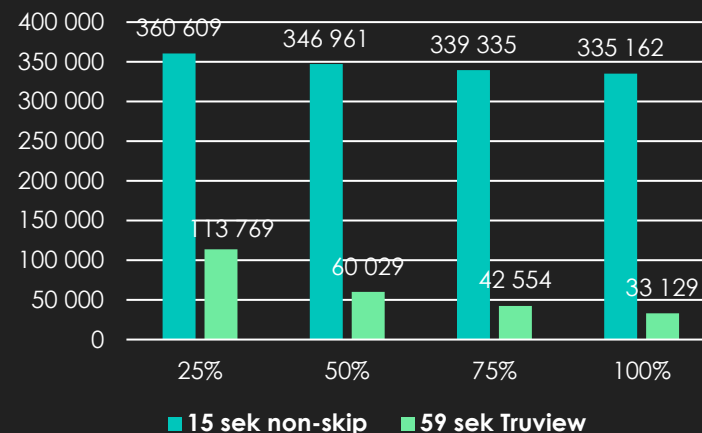
Filmlengde: 15 + 59 sek.

Format: 59 sek non skip/15 sek skipable

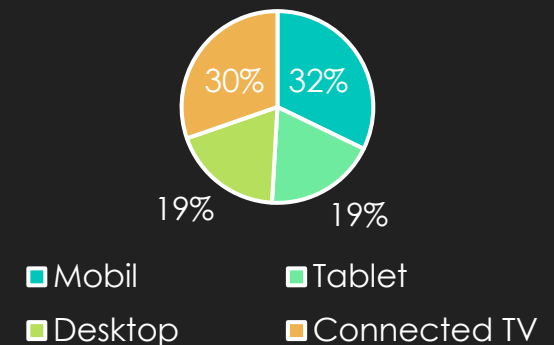
Leveranse over tid (visninger)



ANDEL SETT FILMLENGDE



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots annonser YouTube



Utvidet rapport

YouTube

Demografi – YouTube

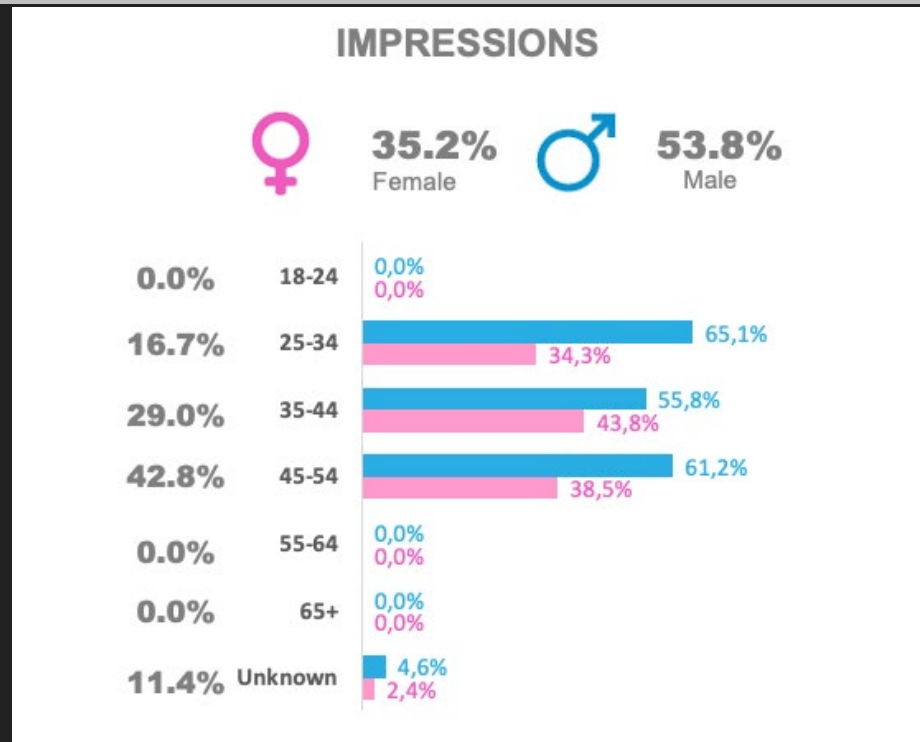
DEMOGRAFI

Kampanjen nådde 53% menn og 35% kvinner.


Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var 45-54.

Det er menn som hadde de mest fullførte visningene.

KJØNN OG ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: YouTube

 Fylker (visninger)

Region	Impressions
Unknown	586790
Oslo	158881
Rogaland	84803
More og Romsdal	46759
Sogn og Fjordane	543
Oppland	138
Akershus	6
Hordaland	3
Ostfold	3
Vestfold	2
Sor-Trondelag	1
Telemark	1