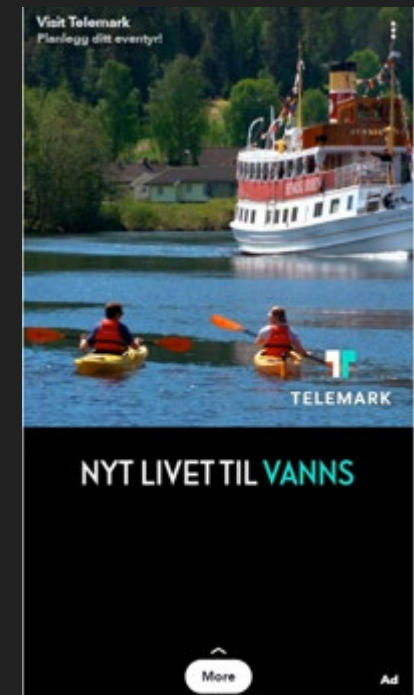


# Visit Telemark AS - KAMPANJERAPPORT

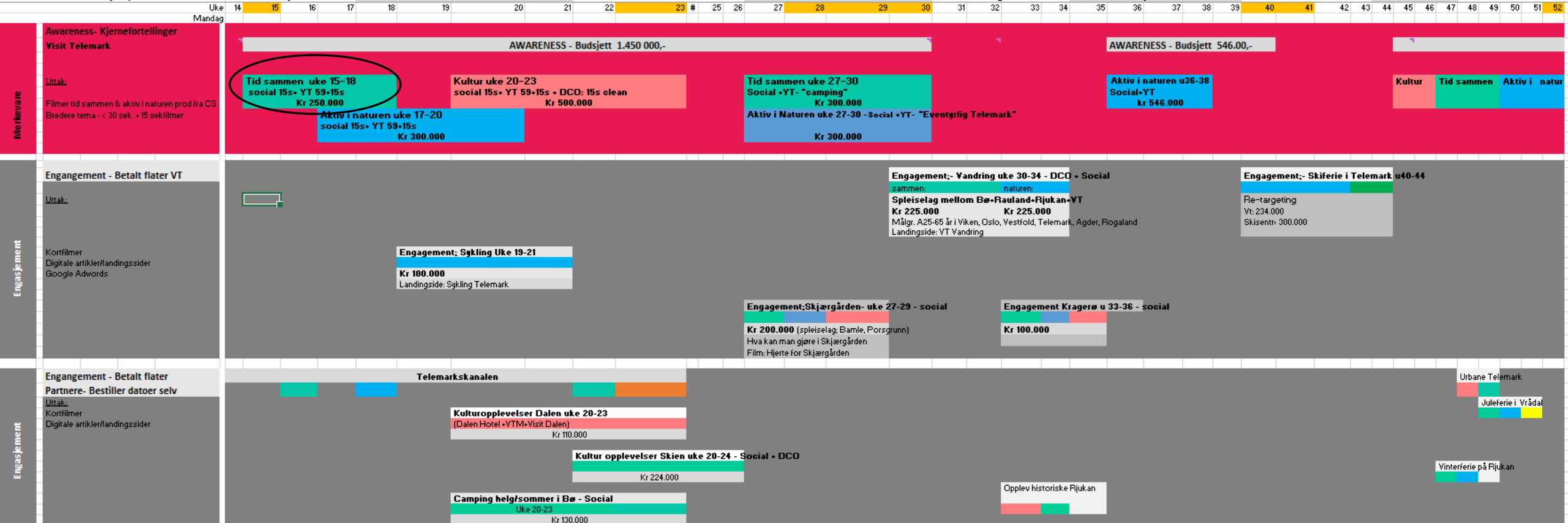
**AWARENESS**

«Tid sammen» / Uke: 15-18



# Årsplan

## Overordnet kommunikasjonsplan 2022



# Awareness Tid sammen uke 15-18 2022

## Debrief

### Praktiske detaljer

**Periode:** uke 15-18 2022  
**Budsjett:** Netto kundekost kr. 250.000  
**Landingsside:** Visit Telemark

#### Materiellfrist

- til sosiale kanaler (15 sek) & Youtube (59 + 15 sek) med oppstart uke 15: 4.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** «Tid sammen» - målgruppe univers; 1.5-1.8 mil

**Alder:** 25-65 år+

**Geo:** Trondheim og sørover

**Interesser:** Definisjoner: Geo+ A25-65+, familie, foreldre, i et forhold, feriehus

**Atferd:** Reiser ofte

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

**Sosiale kanaler:** Facebook/IG + snapchat (50% av budsjettet) kr 125.000

**YouTube** (50% av budsjettet) kr 125.000

*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



# Oppsummering og læring

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

## YouTube

- Kampanjen har truffet noe bedre mot menn enn mot kvinner, noe som ikke er uvanlig i denne kanalen, og spesielt godt mot alderssegmentet 45-54 år. Geografisk er det Oslo, Rogaland og Møre & Romsdal som har fått g flest visninger.
- Når det gjelder andel av film sett har vi splittet på 15 og 59 sek da disse har ulike kjøpsstrategier.
  - På 59 sek filmen er det kjøpt Trueview som tilsier at man kan «skippe» etter 5 sek, og med en såpass lang film ser vi at det kun er 24.000 personer som har sett hele filmen – det utgjør ca. 6% av visningene. På tvungen seing er det kun de som velger å gå ut av YouTube som faller fra.

## Sosiale kanaler

- Metas algoritmene har fordelt flest visninger på facebook og en svært høy andel av disse har blitt vist på mobil.
- I denne kampanjen har vi oppnådd en dekning i målgruppen på 42%. Vi har truffet flest kvinner i aldersgruppen 25-34 år.
- Som forventet er Retentionkurven på FB/IG veldig bratt, og etter 3,75 sek av videoen er det mange som hopper av.
- På Snapchat har vi en Swipeup rate på 0,95%, dette er bedre enn benchmark 0,80%

## Anbefalinger til neste runde:

Påfølgende Awareness-kampanjen; «Aktiv i naturen» med oppstart i uke 17, er planlagt med samme kanalmiks og kjøpsstrategi. Det vil ved alle kjøp som ikke har tvungen seeing være viktig at filmene er bygd opp slik at avsender og budskap er med tidlig i filmen.

# Leveranse – AWARENESS – TID SAMMEN

## FB/IG; målgruppestørrelse - 1.600.000

### Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

**32,89 kr**

Målsetting\*: kr 36

### KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **1,780,771** visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): **668,930**

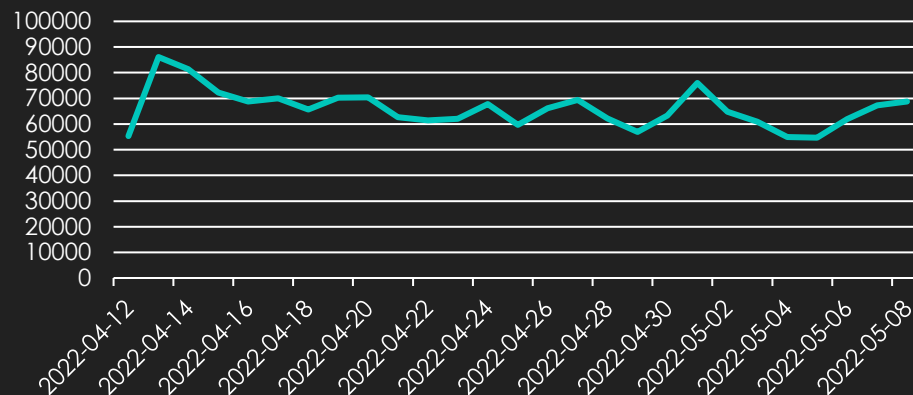
Dekningsprosent i målgruppen: **41,81%**

Frekvens: **2.66**

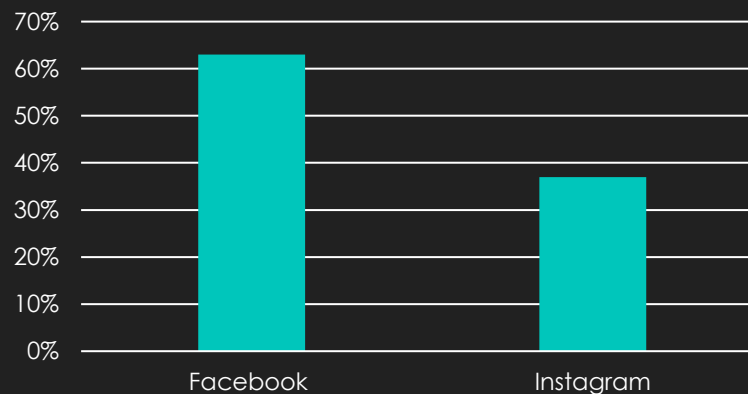
Mediacom snitt CPM: kr 38



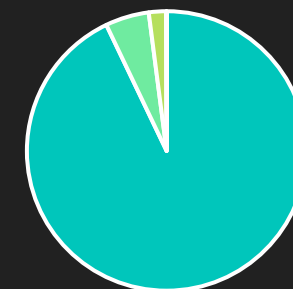
### LEVERANSE OVER TID



### 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 · 🌐

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




visittelemark.no  
Planlegg ditt eventyr!

Watch More

**Visit Telemark**  
Sponsored · 🌐

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



visittelemark.no  
Sjekk ut ferietips!

Watch More

# AWARENESS – TID SAMMEN

## Snapchat; målgruppestørrelse – 350.000

### Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

**69,49 kr**

Målsetting\*: kr 80,07

### KAMPANJE RESULTAT

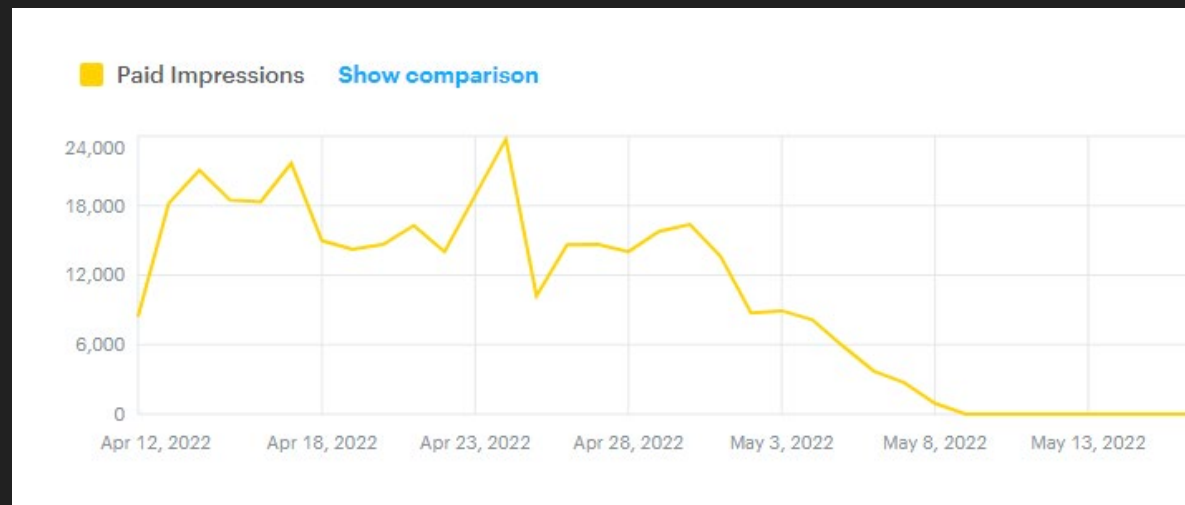
Totalt ble **361,242** visninger levert.

Swipe Ups: **3,416**

Swipe up rate: **0,95%**

Frekvens: **2,7**

Mediacom snitt CPM: 60-85 kr



\* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår



# Screenshots Snapchat



# Utvidet rapport

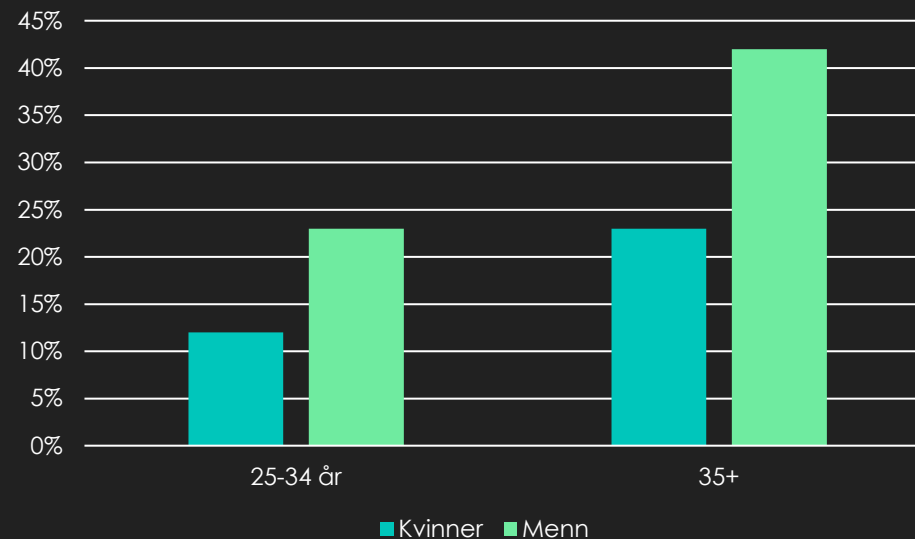
Sosiale kanaler

# Demografi – Snapchat

## DEMOGRAFI

Kampanjen på Snapchat nådde flest menn.

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



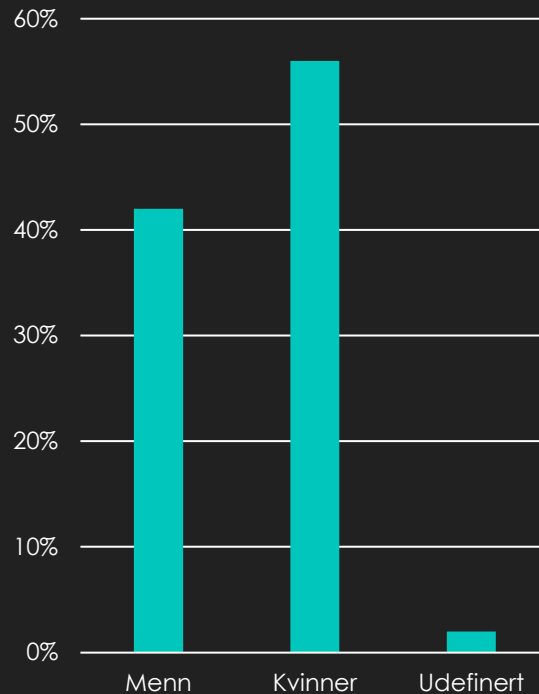
# Demografi – FB/IG

## DEMOGRAFI

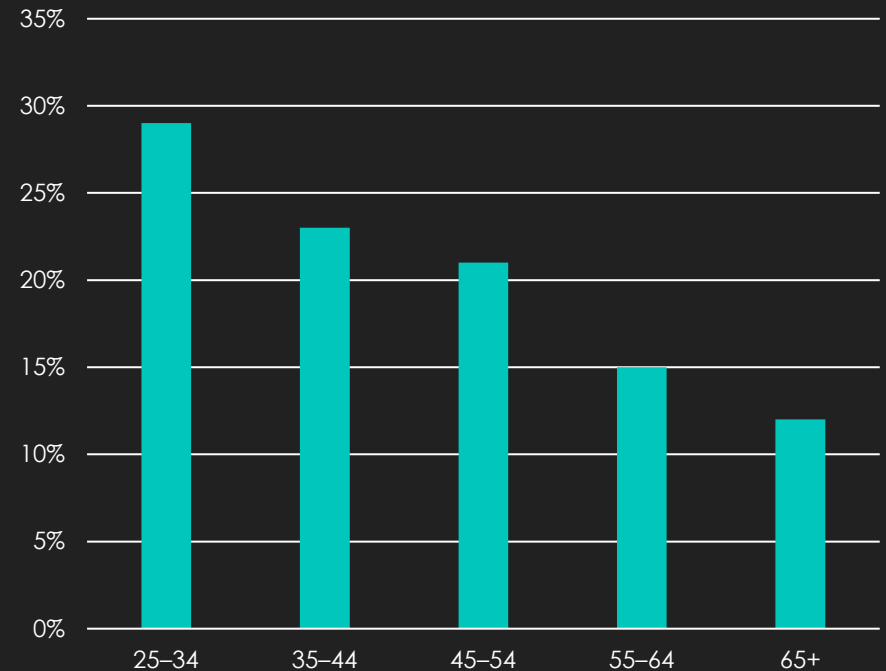
Kampanjen nådde 42% menn, 56% kvinner og 2% udefinert.

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

## KJØNN (VISNINGER)



## ALDER (VISNINGER)



# Geografisk fordeling FB/IG

Off/On	Campaign	Delivery	Reach	Frequency	Impressions ↓	CPM (cost per 1,000 impressions)
<input type="checkbox"/>	Visit Telemark - Uke 15-18 Tid sammen - Awareness (112688) - Reach	● Completed	668,930	2.66	1,780,771	kr32.89
<input type="checkbox"/>	Akershus		103,168	2.42	250,179	kr33.17
	Rogaland		75,392	3.00	226,107	kr32.99
	Hordaland		81,664	2.58	210,752	kr33.12
	Møre og Romsdal		56,064	2.66	149,064	kr32.78
	Sør-Trøndelag		52,352	2.84	148,502	kr33.08
	Buskerud		51,200	2.55	130,479	kr32.90
	Hedmark		42,752	2.72	116,304	kr32.69
	Oppland		41,984	2.70	113,335	kr32.60
	Vestfold		38,272	2.86	109,538	kr32.88
	Telemark		34,944	2.76	96,282	kr32.04
	Vest-Agder		33,536	2.70	90,550	kr32.94
	Sogn og Fjordane		23,040	2.70	62,191	kr32.68
	Aust-Agder		20,096	2.79	56,034	kr32.76
	Nord-Trøndelag		14,464	1.48	21,411	kr33.25
	Unknown		–	–	17	kr31.76
	Østfold		–	–	13	kr26.92
	Oslo		–	–	11	kr29.09
	Nordland		–	–	1	kr30.00
	Finnmark		–	–	1	kr30.00
	<b>Results from 1 campaign ⓘ</b>		<b>668,930</b> People	<b>2.66</b> Per Person	<b>1,780,771</b> Total	<b>kr32.89</b> Per 1,000 Impressions

# Rententionkurver – andel sett av film

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

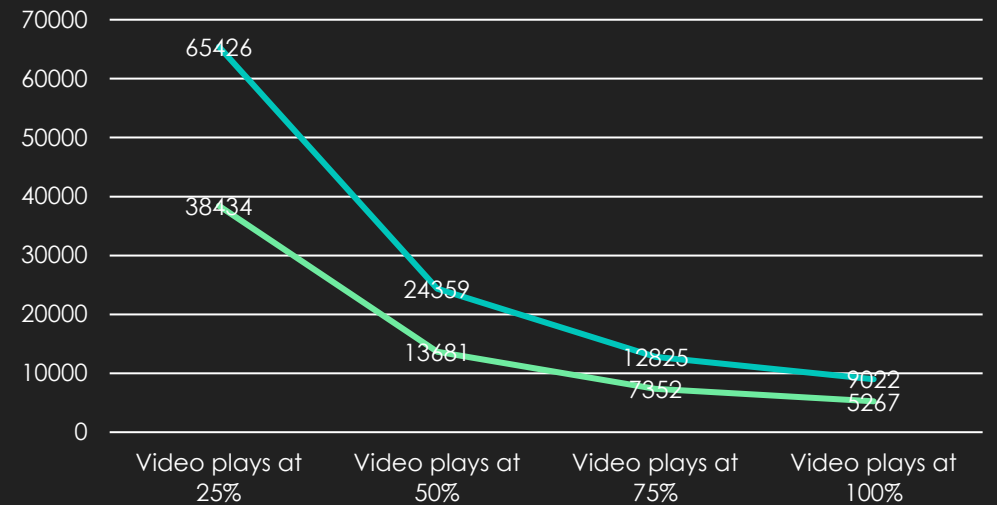
# Rententionkurver FB/IG

## ❖ Tid sammen 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%.



Facebook Instagram



25%

50%

75%

100%

# AWARENESS – TID SAMMEN

## YouTube; målgruppestørrelse; 1.600.000

### Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

147 kr

Målsetting\*: kr 180,-

### KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 852 545 visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): 426 461

Dekningsprosent i målgruppen: 53%

Frekvens: 2

Mediacom snitt CPM: kr 190

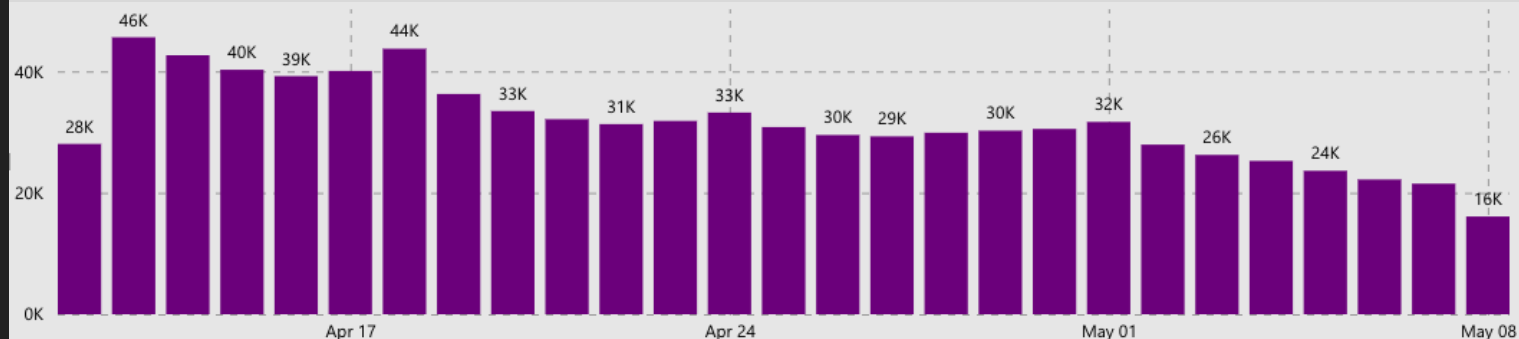
### KAMPANJERAMMER

Budsjett: 125 435 kr

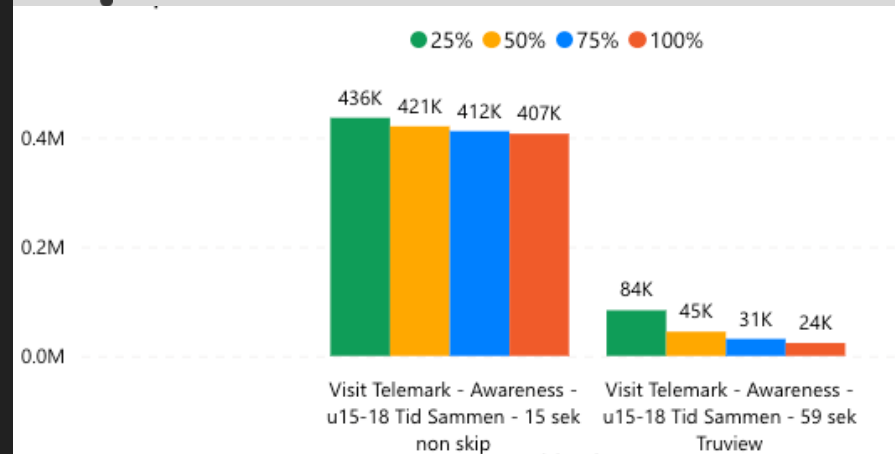
Filmlengde: 15 + 59 sek.

Format: tvungen + trueview

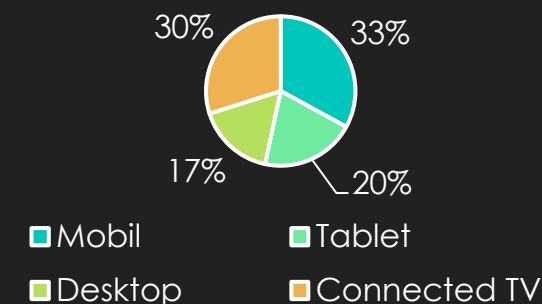
### Leveranse over tid (visninger)



### ANDEL SETT FILMLENGDE PÅ HHV 15 OG 59 SEK



### VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES





# Screenshots annonser YouTube



# Utvidet rapport

YouTube

# Demografi – YouTube

## DEMOGRAFI

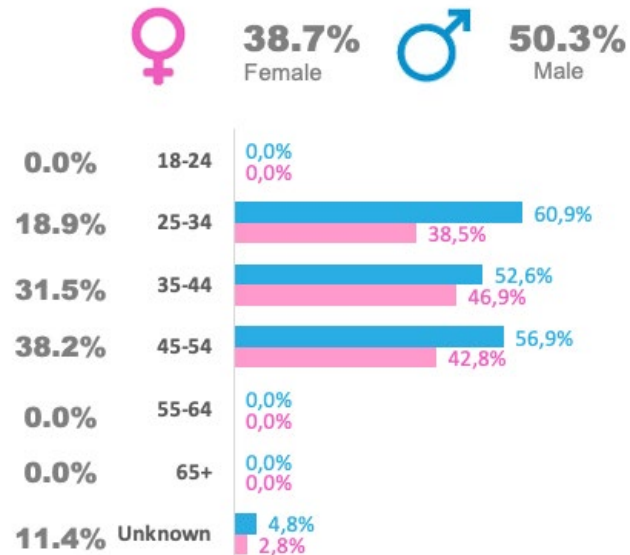
Kampanjen nådde 50% menn og 39% kvinner.

Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var 45-54.


Det var **Menn** som hadde de mest fullførte visningene.

## KJØNN OG ALDER (VISNINGER)

### IMPRESSIONS



# Geografisk fordeling: Youtube

 Fylker (visninger)

Region	Impressions
Unknown	573993
Oslo	147788
Rogaland	83701
More og Romsdal	46323
Sogn og Fjordane	588
Oppland	142
Hordaland	5
Telemark	2
Hedmark	1
Ostfold	1
Vestfold	1