


Visit Telemark AS - KAMPANJERAPPORT

ENGAGEMENT

«Kultur og matopplevelser i Skien» / Uke: 22-26




Visit•Skien

OPPLEV DET URBANE TELEMARK

Følg i Ibsens fotspor eller slipp deg løs på festival, nyt urban sauna eller kanalcruise i Skien by.

Les mer



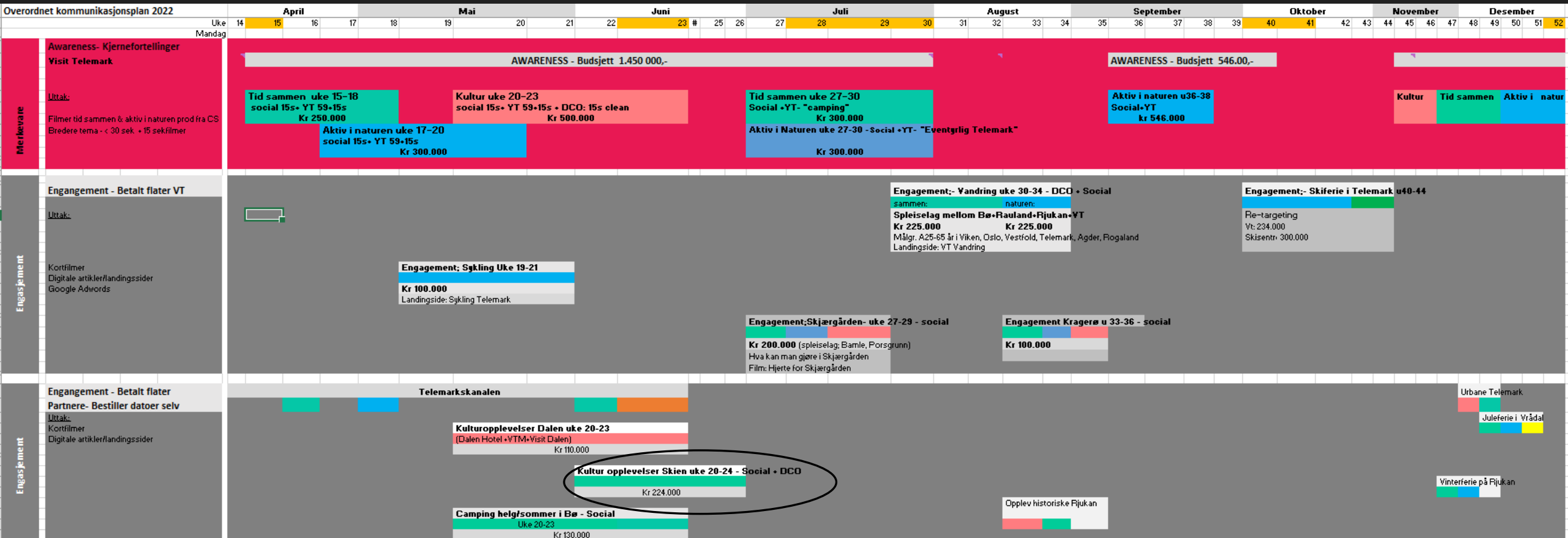
Visit•Skien

OPPLEV KANALBYEN SKIEN

Fra shopping og smaksopplevelser til kultur og kanalcruise i Ibsens rike.

Les mer

Årsplan



Engagement Kultur og matopplevelser Skien uke 22-26 2022

Debrief

Praktiske detaljer

Periode: uke22-26 2022

Budsjett: Netto kundekost kr. 224.000

Landingsside: under; visit Telemark/ting å gjøre /storbyferie i Skien

Materiellfrist

- til sosiale kanaler; innen onsdag 25.mai
- til DCO rigg – innen mandag 23.mai

Materiell som skal leveres pr. mail eller WeTransfer

- **Social**
 - 4:5 film (15 sek)
 - 9:16 film (15 sek)

Målsetning & KPI

Målsetting å gjøre Skien til en attraktiv destinasjon for helgeturer – midlene konsentreres til våren

Mediemålsetting er å skape kostnadseffektiv trafikk inn til egnet temaside på visit skien, der man kan lese mer samt lede videre til bestilling av pakker event partnere
Medie KPI = kost pr klikk (CPC)

Anbefalt kjøpsstrategi sosiale kanaler

- Denne våren tester vi ut ulike kjøpsstrategier i for å finne den mest optimale strategien for å nå de ulike kpiene vi har.
- På denne kampanjen anbefaler vi å kjøpe trafikkoptimalisert – optimalisert på kost pr klikk. Vi følger kampanjen tett for å sikre en fornuftig frekvens
 - Estimert kostnad pr klikk er på kr 8,-

Målgruppe

Målgruppe - begrenset til området Oslo, Viken, Vestfold, Agder, Stavanger & Bergen – K 25 år+
Interesser under segment «Tid sammen»

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

Sosiale kanaler:

Facebook/IG –

- Formater; 4/5 (firkantet), 9:16 (stående)
- Kombinasjon av link poster og karusell
- NB! Innhold må oppfattes raskt og friste til å klikkes på - bilde er ofte minst like bra som kort film
- leveringsfrist ferdig materiell inkl postetekst og link til landingsside - 5 virkedager før kampanjeoppstart

Display - DCO rigg

- Formater;
 - 980*600, 580*400, 980*300, 300*600, 320*400
- Tydelig Call to Action (CTA) knapp

Oppsummering og læring

Denne kampanjen er kjørt på facebook/Instagram og Display DCO rigg.

Kampanjen har levert svært kostnadseffektiv i hht primær KPI'ene i begge kanaler.

Sosiale kanaler – Facebook/IG

- På denne kampanjen har vi også lagt opp med 2 adset; en basert på definert målgruppe segment, samt en retargeting del basert på data fra vårens awareness kampanjer samt besøk på nettsiden til visit telemark
- Totalt har kampanjen oppnådd over 20.000 klikk inn til nettsiden
- Meta sine algoritmer, basert på hvor de forventer at målgruppen er mest, har også her ført til at de fleste visningene har vært på Facebook og ikke Instagram.
- Totalfrekvensen landet på 6,8 som tilsvarer 1,4 visninger per person i uken.
- Vi ser en jevn klikkfrekvens i begge adsettene som tyder på at begge målgruppene har fungert godt for å føre trafikk inn til nettsiden.

Display (DCO rigg)

- Kampanjen leverte en veldig god klikkrate på 0,42% - snitt på display er på 0,1%
- Vi kjørte to budskap med ganske likt trykk – ikke veldig stor forskjell, men budskapet «Opplev det urbane Telemark» leverte noe høyere klikkrate enn «Opplev kanalbyen Skien»
- Det er det minste, og rimeligste formatet 320*400 som har fått flest visninger og også levert den beste CTR.

Anbefalinger til neste runde:

- Videreføring av kanalmiks og formater da denne kampanjen har levert bra og over benchmark.
- På fb/IG anbefaler vi å fortsette med å kjøre disse ulike postene samtidig: Link, karusell, samling og video.

ENGAGEMENT – Kultur & matopplevelser Skien

FB/IG; målgruppestørrelse; 1.000.000

Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CTR)

1,35 %

Målsetting: 1,0 %

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 1,496,170 visninger levert.

Frekvens for hele perioden: 6,8

Antall klikk: 20 247

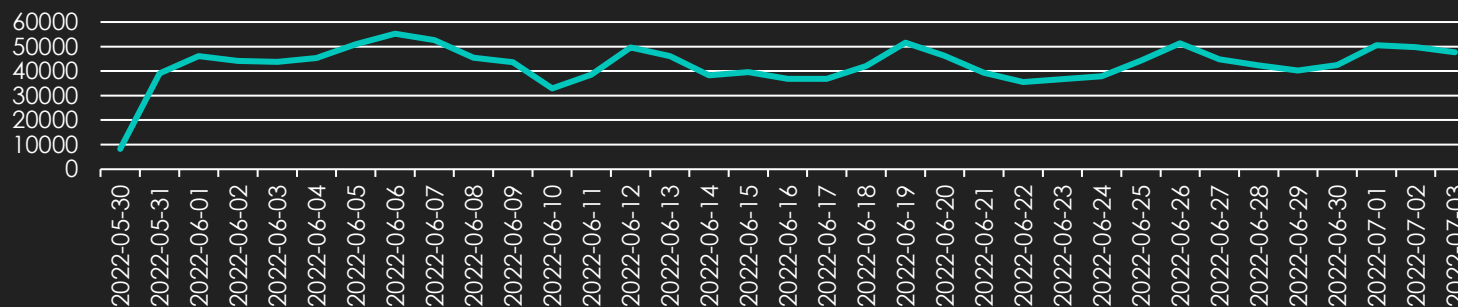
Kost pr klikk (CPC) kr . 4,19 kr
Målsetting kr 6

Mediacom snitt CTR: . 1,5 %
Mediacom snitt CPC: kr 4 kr

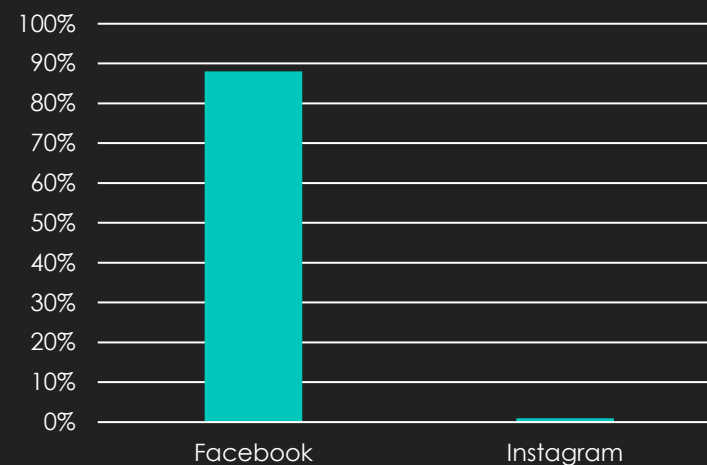
RETARGETING

Data samlet fra awareness kampanjene våren 22 +
frontpage view fra visittelemark.no

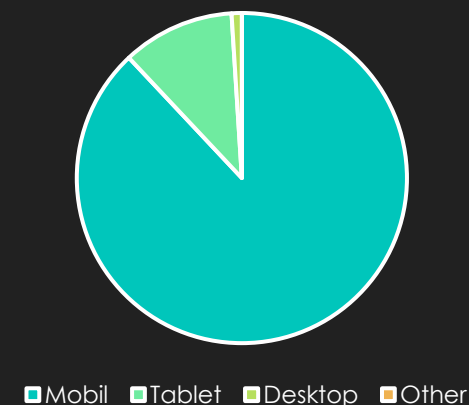
LEVERANSE OVER TID




VISNINGER PER PLATTFORM





VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES




Screenshots - Beste annonser FB/IG

 VisitGrenland
Sponsored · 🌐


Opplev byferie i Skien! Fra shopping og smaksopplevelser til kultur og kanalcruise i Ibsens rike.



Telemarkskanalen [Watch More](#) Smaksopplevelser

 VisitGrenland
Sponsored · 🌐

Opplev byferie i Skien! Fra shopping og smaksopplevelser til kultur og kanalcruise i Ibsens rike.



visitelemark.no
Planlegg din byferie i Skien! [Watch More](#)

 VisitGrenland
Sponsored · 🌐

5 gode grunner til å ta turen til kanalbyen Skien i sommer:

- 🌟 Kanalcruise på Telemarkskanalen & vandring til Mikaelshulen
- 🌟 Besøk Brekkeparken & Henrik Ibsen Museum
- 🌟 Nyt smaksopplevelser & dra på shopping
- 🌟 Opplev konserter, teater og gallerier
- 🌟 Slapp av i urban sauna Eventyret venter...



Opplev kanalbyen Skien!











[More](#)

Hvilke annonser har prestert best?

*Outbound clicks er klikk til landingssiden

Facebook annonser rangert etter klikkrate

<input type="checkbox"/>	Off/On	Ad	Amount spent	Impressions	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate) ↓	Outbound clicks	Frequency
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Karusell - Skien	kr1,467.11	19,048	kr3.90	1.97%	373	1.73
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Samling - Skien	kr36,198.38	555,001	kr4.02	1.62%	2,799	5.90
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Video - Skien	kr2,689.84	36,002	kr5.08	1.47%	530	2.39
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Link - Skien	kr2,017.67	34,366	kr4.27	1.37%	463	2.00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Video - Skien	kr9,232.98	166,330	kr4.50	1.23%	2,052	3.66
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Samling - Skien	kr31,145.16	634,702	kr4.22	1.16%	2,139	6.57
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Link - Skien	kr1,024.20	23,187	kr4.59	0.96%	223	1.92
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Karusell - Skien	kr970.66	27,534	kr4.67	0.76%	205	2.37
Results from 8 ads ⓘ			kr84,746.00 <small>Total Spent</small>	1,496,170 <small>Total</small>	kr4.19 <small>Per Action</small>	1.35% <small>Per Impressions</small>	8,784 <small>Total</small>	6.86 <small>Per Person</small>

Demografi totalt – FB/IG

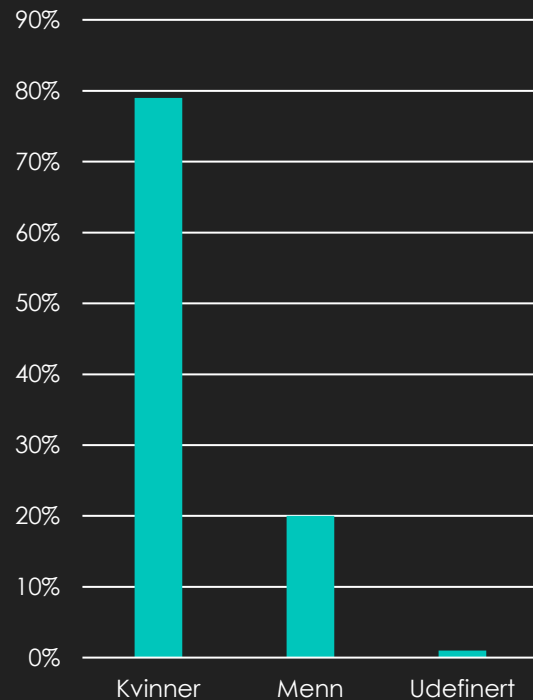
DEMOGRAFI

Kampanjen nådde 79% kvinner, 20% menn og 1% udefinert.

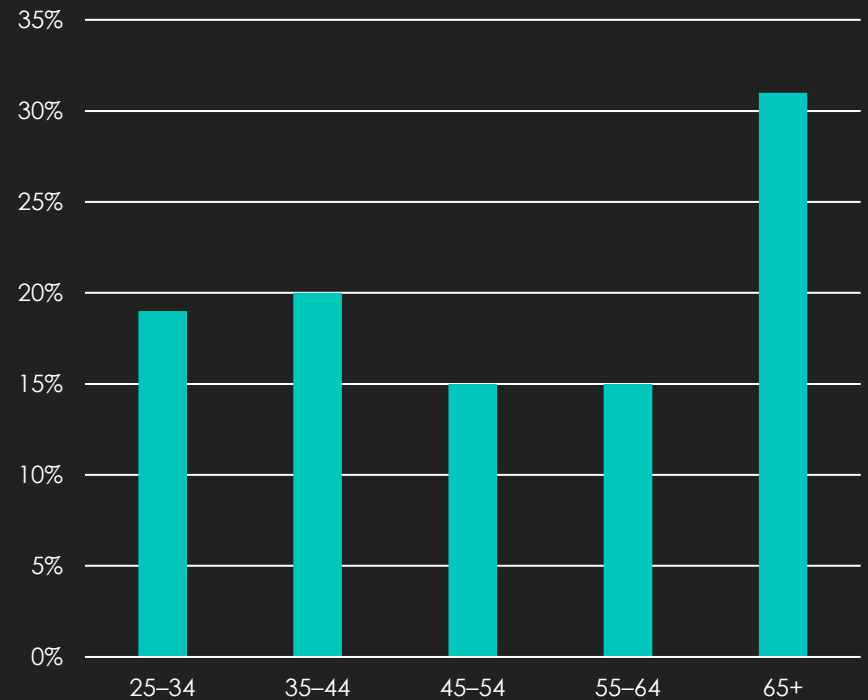
Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var **65+ år**.

Det var flest Kvinner som klikket på annonsene.

KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling

*Outbound clicks er klikk til landings siden

<input checked="" type="checkbox"/>	Off/On	Campaign	Amount spent	Impressions ↓	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate)	Outbound clicks	Frequency
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Visit Telemark - Skien - Engagement (114319) - Traffic	kr84,746.00	1,496,170	kr4.19	1.35%	8,784	6.86
		Oslo	kr13,440.15	210,339	kr4.05	1.58%	1,155	5.74
		Hordaland	kr11,100.80	188,669	kr3.90	1.51%	1,178	6.82
		Rogaland	kr9,343.49	171,438	kr4.41	1.24%	857	6.78
		Telemark	kr9,490.46	163,671	kr3.94	1.47%	1,325	12.72
		Akershus	kr9,324.47	153,706	kr4.50	1.35%	875	6.21
		Buskerud	kr6,164.86	105,582	kr4.23	1.38%	600	6.85
		Vestfold	kr5,651.60	95,774	kr4.11	1.44%	595	6.53
		Vest-Agder	kr4,026.75	72,808	kr4.44	1.24%	372	5.93
		Møre og Romsdal	kr3,418.56	71,922	kr4.33	1.10%	376	6.61
		Aust-Agder	kr2,890.99	53,129	kr4.24	1.28%	345	6.39
		Hedmark	kr2,151.01	46,526	kr4.11	1.12%	270	7.82
		Østfold	kr2,191.93	41,910	kr4.65	1.12%	229	6.30
		Oppland	kr1,897.42	41,782	kr4.44	1.02%	218	7.25
		Sør-Trøndelag	kr1,806.26	37,089	kr4.24	1.15%	188	6.30
		Sogn og Fjordane	kr1,511.79	33,021	kr4.20	1.09%	172	9.55
		Nord-Trøndelag	kr175.13	4,868	kr6.49	0.55%	12	5.07
		Nordland	kr70.03	1,995	kr3.50	1.00%	9	6.23
		Finnmark	kr33.70	978	kr6.74	0.51%	2	7.64
		Troms	kr55.92	953	kr5.08	1.15%	6	7.45
		Unknown	kr0.67	10	—	—	—	—
		Results from 1 campaign	kr84,746.00 <small>Total Spent</small>	1,496,170 <small>Total</small>	kr4.19 <small>Per Action</small>	1.35% <small>Per Impressions</small>	8,784 <small>Total</small>	6.86 <small>Per Person</small>

Leveranse – ENGAGEMENT – TEMATIKK

Display DCO; målgruppestørrelse; 1.000.000

Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CPC)

45 kr

Målsetting: kr 50,-

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 543 062 visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): 252 067

Dekningsprosent i målgruppen: 54,3%

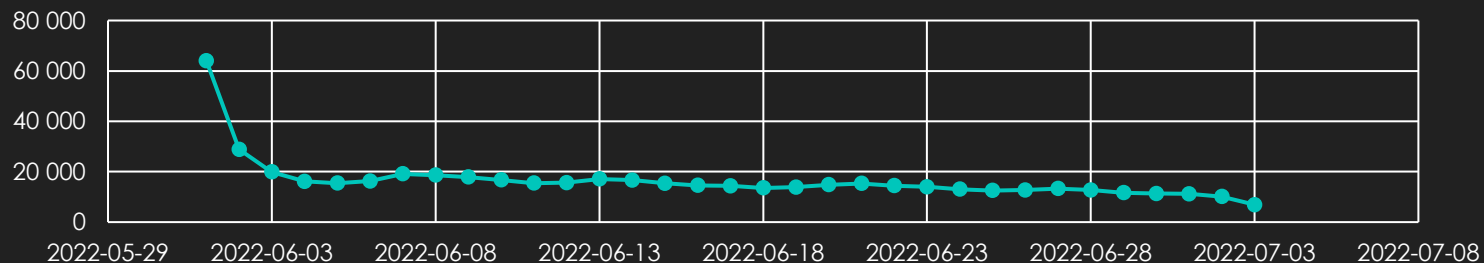
Frekvens: 2.06

Mediacom snitt CPC: kr 35-55

RETARGETINGSEGMENT

Data samlet fra ex Tid sammen uke 15-17,
visittelemark.no

LEVERANSE OVER TID (VISNINGER)

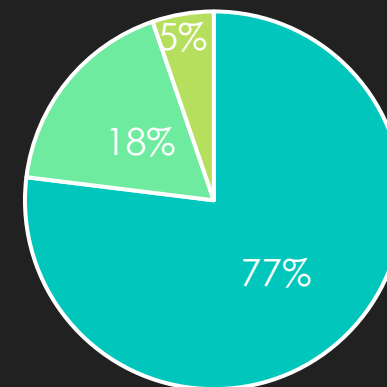


SYNLIGHET / VIEWABILITY

Antall synlige visninger 346 050, tilsvarende inscreen på 64%.

Gjennomsnittlig Inscreen er 70% i Norge.

VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Smart Phone Desktop Tablet

Screenshots annonser Display + Topp fem mediesiter

Visit•Skien

OPPLEV KANALBYEN SKIEN

Fra shopping og smaksopplevelser til kultur og kanalcruise i lbsens rike.

Les mer



Visit•Skien

OPPLEV DET URBANE TELEMARK

Følg i lbsens fotspor eller slipp deg løs på festival, nyt urban sauna eller kanalcruise i Skien by.

Les mer

Topp 5 siter

dagbladet.no

vg.no

nettavisen.no

tv2.no

abcnyheter.no

Hvilke annonser har prestert best på Display engasjement?

Creative_Size	Impressions	Clicks	CTR
320x400	408,779	2,151	0.53 %
980x300	47,983	46	0.10 %
300x600	35,948	25	0.07 %
580x400	33,540	50	0.15 %
980x600	16,812	33	0.20 %
	543,062	2,305	0.42 %

Creative	Impressions	Clicks	CTR
OPPLEV KANALBYEN SKIEN	271 572	1 125	0.41%
OPPLEV DET URBANE TELEMAR	271 484	1 181	0.43%

Begge creatives fikk nestes like mange visninger og klikk. Imidlertid OPPLEV DET URBANE TELEMAR fikk høyere CTR (click-through rate). CTR for begge creatives er over benchmark som er 0.1%.

320x400 size har høyeste CTR.