



Visit Telemark – Awareness Aktiv i Naturen

Uke 27-30 2022

Medieplan - Sluttrapport



TELEMARK

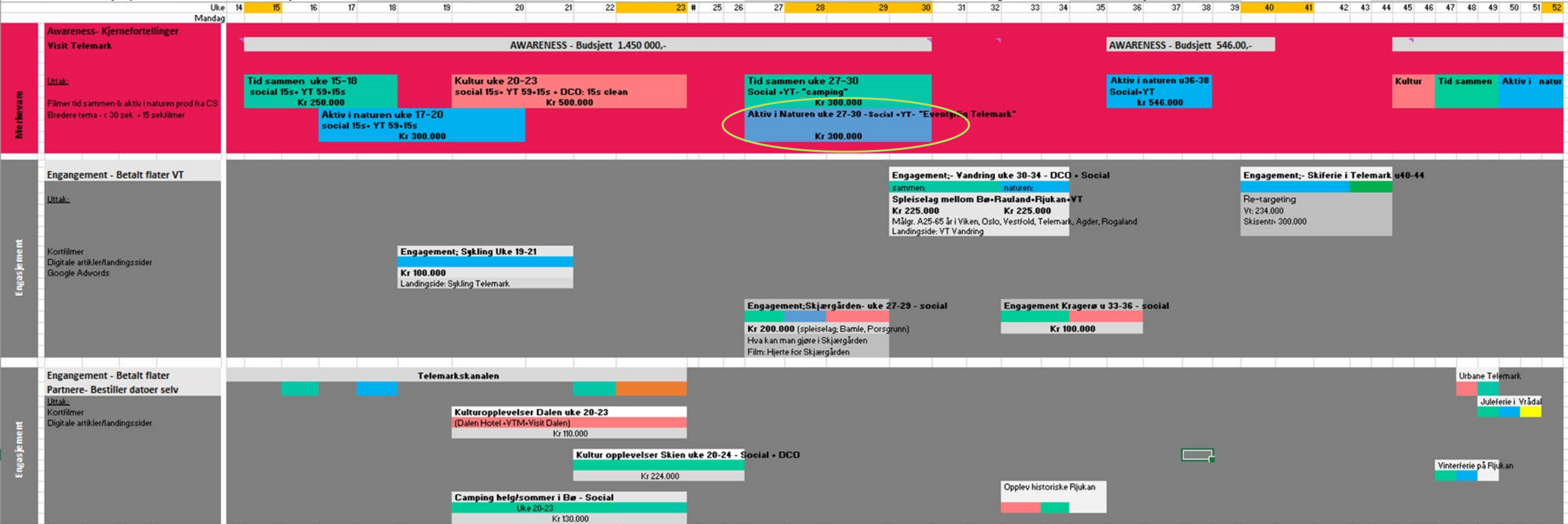
Awareness Aktiv i Naturen uke 27-30 2022

Debrief

Praktiske detaljer	Målsetning og KPIer	Målgruppe	Anbefalte kanaler/budsjettsplitt baseres på størrelsen på målgruppen, nedslagsfelt og budsjett.
Periode: uke 27-30 2022 Budsjett: Netto kundekost kr. 300.000 Landingsside: Visit Telemark Materiellfrist - til sosiale kanaler og YouTube med oppstart uke 27: nye filmer «Eventyrlige Telemark» i hhv 59 og 15 sek, materiell må leveres innen; 24. juni 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)	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	Awareness Aktiv i naturen- Målgruppestørrelse; 2,3-2,7 mil Geo: Trondheim og sørover Alder: A25-65+ Interesser: Definisjoner: Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, hiking trails, Båtliv, Outdoor enthusiast, Kayak, Natur, Outdoor Life, den norske turistforening dnt eller Båter Atferd: Reiser ofte	Sosiale kanaler: Facebook/IG (50% av budsjettet) kr 150.000 YouTube (50% av budsjettet) kr 150.000 <i>NB! - kjøpes som trueview på; 59 s & tvungen seing</i> Anbefalt kjøpsstrategi: Rekkeviddeoptimalisert på FB/IG, 15 sek video. På YouTube legges halvparten av budsjettet til tvungen seing 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

Overordnet kommunikasjonsplan 2022



Awareness Aktiv i Naturen uke 27-30

Medieplan

netto kundekost kr 300.000 til godkjenning

Detaljert Medieplan - Digitalt uke 27-30

Kunde: Visit Telemark AS
Produkt: Visit Telemark
Kampanje: Awareness Aktiv i
Periode: Uke 27-30

Utskriftsdato: 28.06.22
Budsjettnummer: 117222
CUID:

MEDIACOM[illegible]

Media	Plasseringer	Targeting	KPI	Kommentarer	Format	Kost modell	Units	Frekvens	Pris pr enhet NET	Media kost (NOK)
Facebook Self-service	Social	A25-65 Geo: Trondheim Og	CPM	Aktiv i Naturen	4:5, 9:16	Auction	125 523	2/u	1,00	125 523
Xaxis TV [Proprietary Media]-Video/web TV(Digital)	Youtube	A25-65 Geo: Trondheim Og	Trueview	Aktiv i Naturen Youtube Trueview 15 og 60 sec	16:9	Auction	125 523	2/u	1,00	125 523
Total							251 046			251 046

Tilleggskostnader mediekjøp	Kommentar	Beløp
Adservering		3 766
Sum tilleggskostnader mediekjøp		3 766

Annen informasjon og kommentarer

*) Budsjettfordelingen for digitale kanaler baserer seg på en jevn fordeling av trykk gjennom kampanjeperioden. Det faktiske trykket vil kunne endre seg basert på brief, tilgjengelig varelager og prestasjon. Alle auksjonsbaserte kanaler optimaliseres underveis. Se kanalanbefaling for mer informasjon. Forbehold om feil, mangler eller endringer som måtte påvirke innholdet i denne planen.

Ved booking av Net Media Client Direct-medier vil mediespending fremkomme under Mediacost, men spending er ikke inkludert i Total Cost to Client.

Detaljert budjettoversikt

Mediekost brutto		251 046
Total rabatt		0
Mediekost netto		251 046
Tilbakeført byråprovisjon		0
MediaCom honorar		45 188
Sum tilleggskostnader mediekjøp		3 766
Client Direct Equalizer		0
Total Cost to Client (NOK)		300 000
Total Cost to Client (NOK) inkl. MVA		375 000

Sluttrapport

Awareness: Aktiv i Naturen uke 27-30 2022

Oppsummering og læring

Awarenesskampanjen for uke 27-30 har gitt en god kost pr tusen (CPM) på 34,6 kr som er bedre enn den estimerte prisen og billigere enn benchmark som ligger på 38 kr.

YouTube

- Kampanjen har levert godt med et høyt antall visninger til en lav CPM og frekvens. Når vi har sett på detaljert demografi og geografi er det ikke uventet at "unknown" står for mange av visningene. Google sliter dessverre med rapportering på geografi etter de nye fylkene kom på plass
- Det er kjøpt skippable på begge filmlengder – noe som igjen gjør at vi får en lavere CPM. Totalt sett så har denne kampanjen en completion rate på nesten 20% og over 300 000 completed views.

Sosiale kanaler

- Kampanjen har oppnådd over 3,5 millioner visninger og en CPM på 34,6 kr som er under benchmark som ligger på 38 kr.
- Rekkevidden dvs. antall unike personer som har sett kampanjen landet på over 1,1 millioner som utgjør en dekning i målgruppen på 42%.
- Kampanjen har truffet flest kvinner og innenfor alderssegmentet 25-34 år.
- Vi ser som forventet at de fleste hopper av videoen innenfor de første sekundene, men videoen har likevel fått nesten en halv million visninger frem til 25% av lengden som vil si 12 sek ut i klippet.

Anbefalinger til neste runde:

Vi vil anbefale å fortsette å bruke engasjerende filmer i Awareness-fasen for å samle en god datamengde inn til Retargeting på Engagement-fasen som kommer etter. Bruk gjerne korte videoer og for å sørge for å nå flest mulig i målgruppen kan vi også anbefale en til tre ulike poster. F.eks. to ulike videoer og en bildepost.

AWARENESS – AKTIV I NATUREN

FB/IG; Målgruppe størrelse 2 500 000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

34,61 kr

Målsetting*: kr 36

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **3 627 024** visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): **1 152 758**

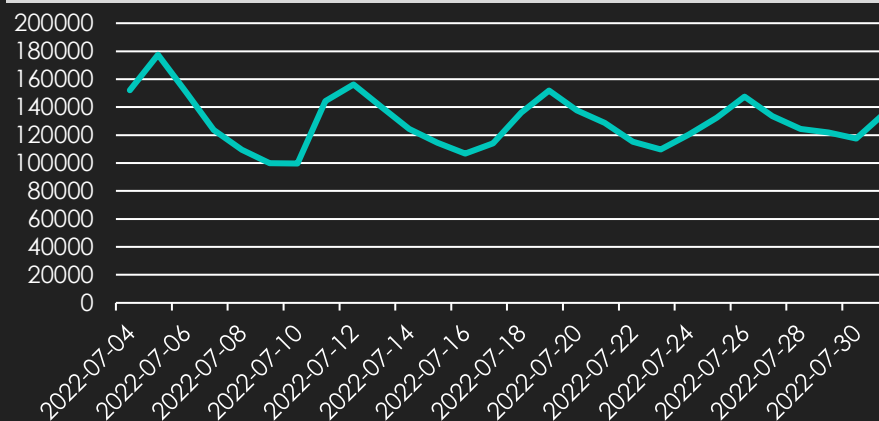
Dekningsprosent i målgruppen: **46%**

Frekvens: **3,15**

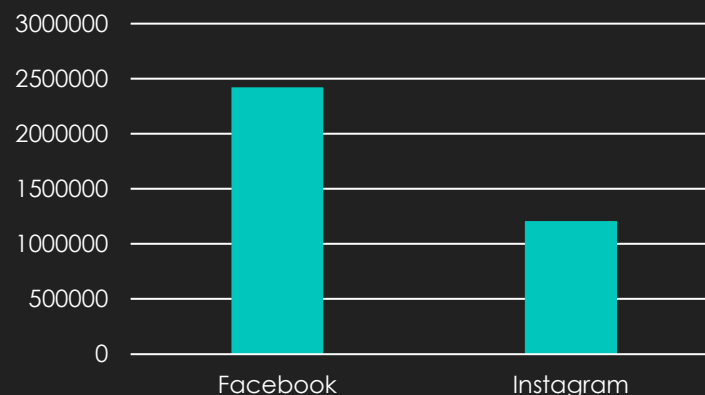
Mediacom snitt CPM: kr 38

* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår

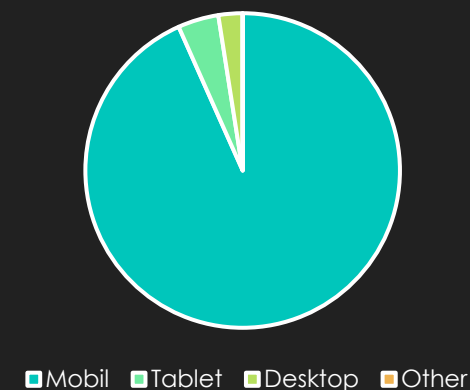
LEVERANSE OVER TID



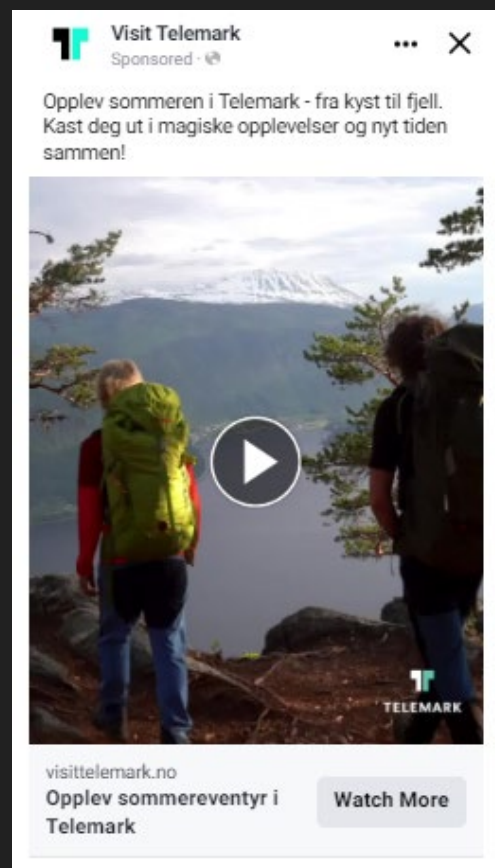
VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots FB/IG



AWARENESS – Aktiv i naturen

YouTube; Målgruppestørrelse 2 700 000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

74 kr

Målsetting*: kr 180,-

KAMPAJJE RESULTAT

Totalt ble 1 691 636 visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): 950 197

Dekningsprosent i målgruppen: 35%

Frekvens: 1.97

Mediacom snitt CPM: kr 190

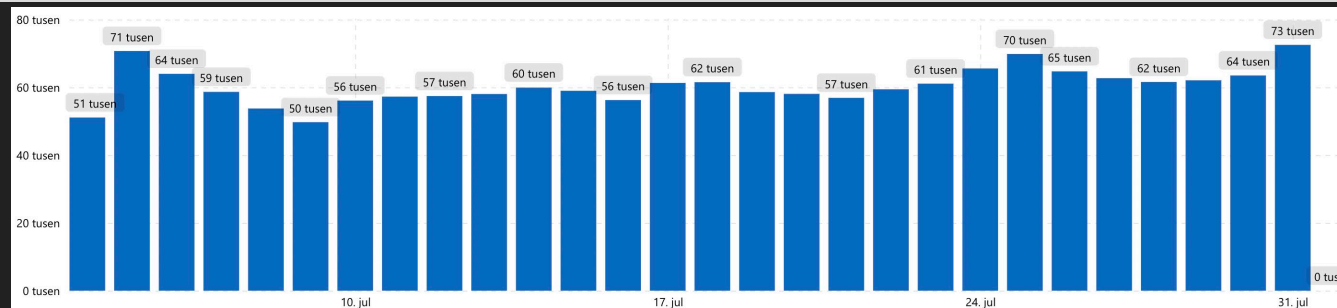
KAMPAJJERAMMER

Budsjett: 125 432 kr

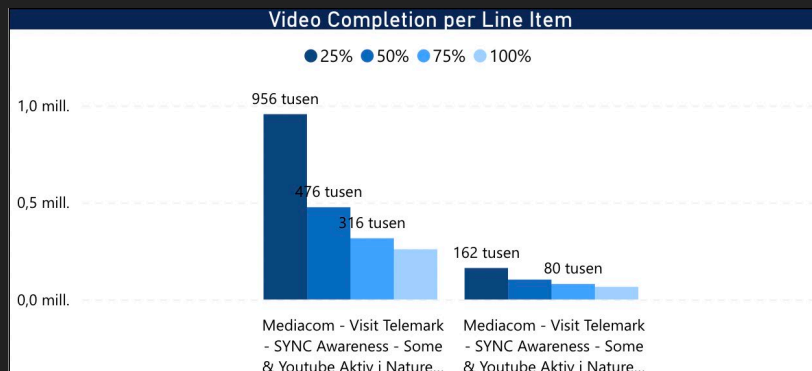
Filmlengde: 15 + 59 sek.

Format: 59 sek non skip/15 sek skipable

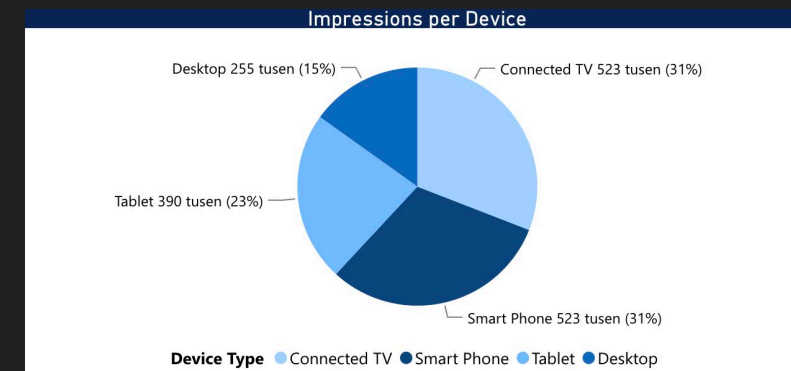
Leveranse over tid (visninger)



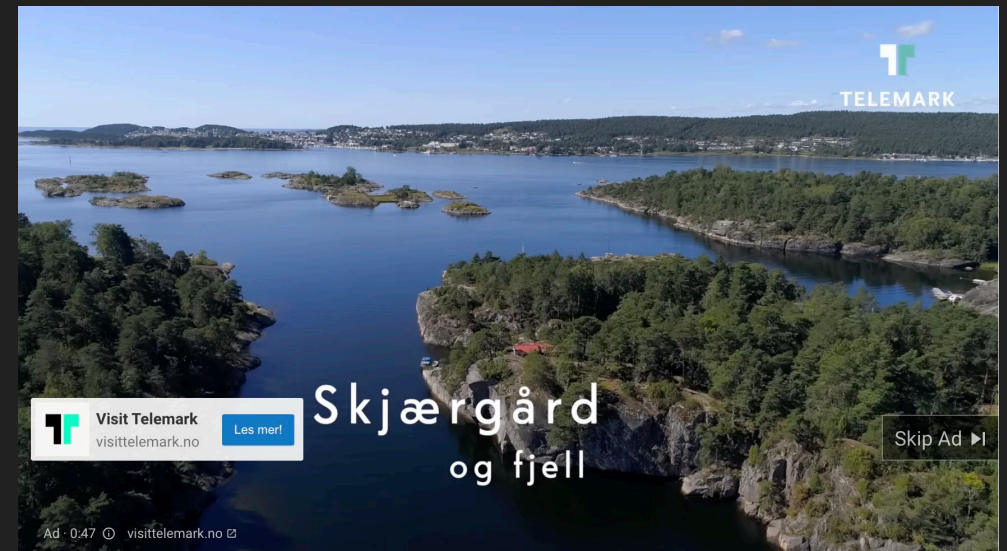
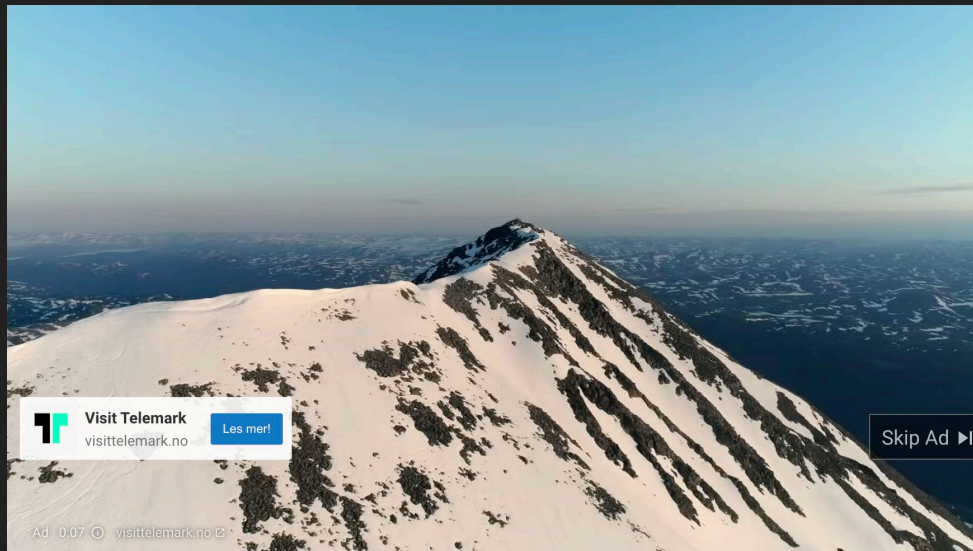
ANDEL SETT FILMLENGDE



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots annonser Youtube



Utvidet rapport

Sosiale kanaler

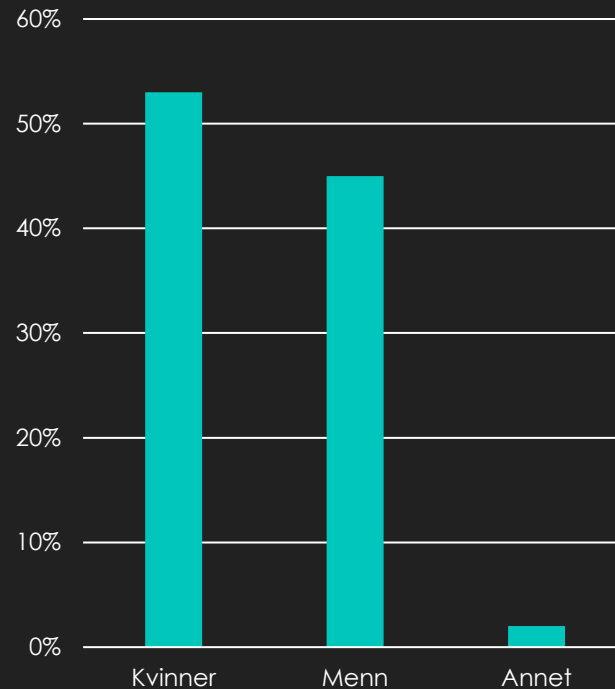
Demografi – FB/IG

DEMOGRAFI

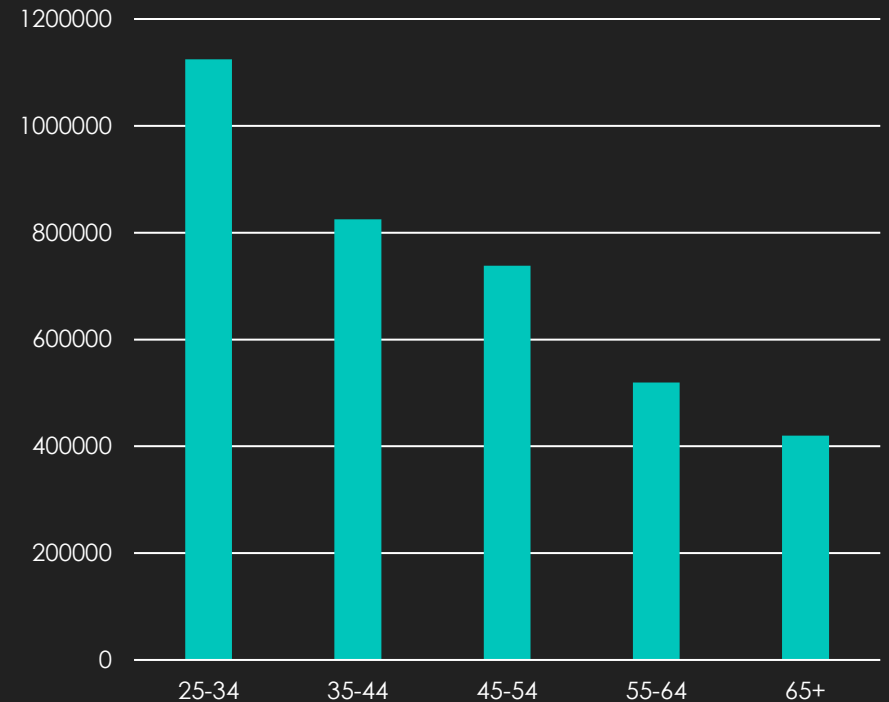
Kampanjen nådde 53% kvinner, 45% menn og 2% udefinert.

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)
☒	☒	Visit Telemark - Eventyrlege Telemark - Aktiv i naturen - Uke 27-30 - Awareness (115183) - Reach	● Completed	1,152,758	3.15	3,627,024	kr34.61
		Akershus		151,551	4.59	695,608	kr34.87
		Hordaland		117,759	3.11	366,764	kr35.01
		Rogaland		98,815	3.66	361,689	kr34.88
		Oslo		175,614	1.57	275,199	kr34.92
		Østfold		77,311	3.19	246,758	kr33.86
		Møre og Romsdal		71,935	3.19	229,687	kr34.06
		Sør-Trøndelag		75,519	3.01	227,572	kr35.04
		Buskerud		71,423	2.90	207,388	kr34.58
		Vestfold		49,920	3.56	177,468	kr34.80
		Hedmark		51,968	3.33	173,227	kr33.93
		Oppland		50,432	3.29	165,969	kr33.93
		Vest-Agder		41,728	3.35	139,827	kr35.21
		Telemark		47,360	2.85	134,926	kr33.79
		Sogn og Fjordane		27,392	3.56	97,476	kr33.65
		Aust-Agder		26,368	3.27	86,275	kr34.74
		Nord-Trøndelag		17,664	2.33	41,110	kr34.87
		Unknown		—	—	78	kr39.74
		Troms		—	—	2	kr30.00
		Finnmark		—	—	1	kr40.00
		Results from 1 campaign ⓘ		1,152,758 People	3.15 Per Person	3,627,024 Total	kr34.61 Per 1,000 Impressions

Rententionkurver – andel sett av film

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

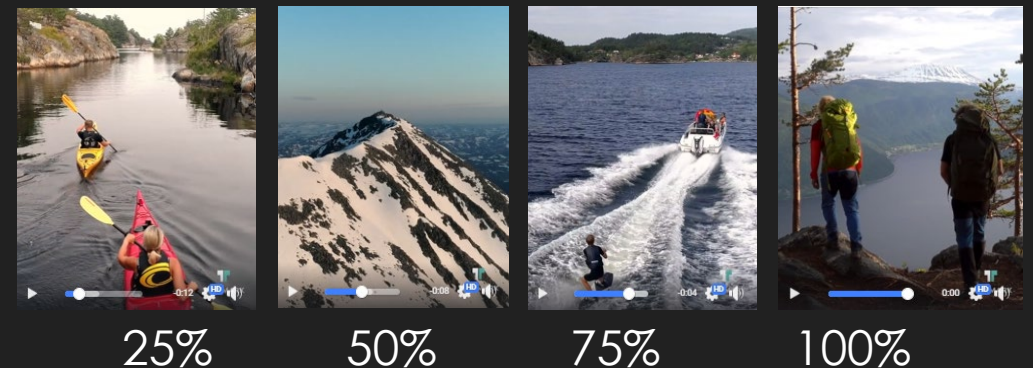
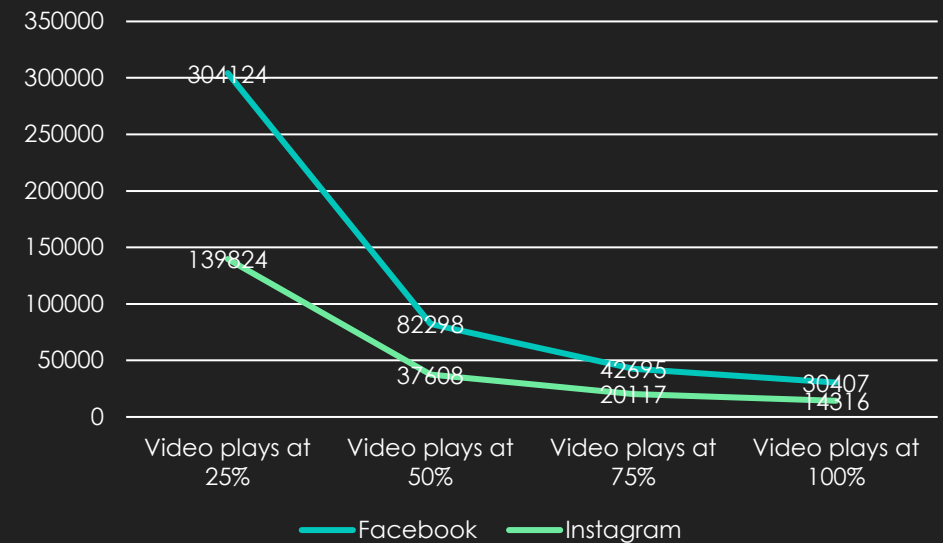
Rententionkurver FB/IG

❖ Aktiv i naturen video

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

Definisjon på en visning er startet avspilling (0,0sek). Til sammen hadde videoen 2 988 796 påbegynte avspillinger.

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



Utvidet rapport

YouTube

Demografi – YouTube

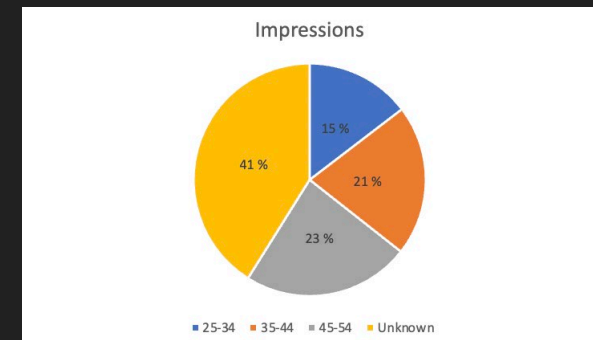
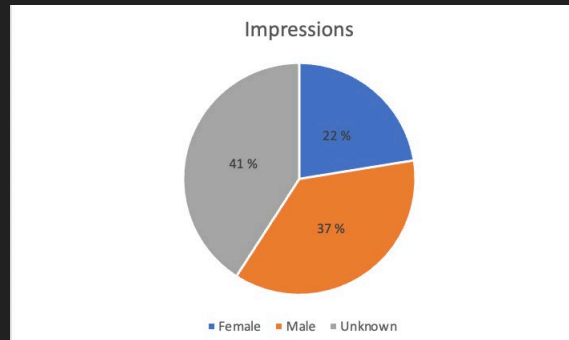
DEMOGRAFI

Kampanjen hadde flere visninger mot menn sammenlignet med kvinner – men i likhet med andre kampanjer er det "unknown" som står for en stor andel av visningene.

Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var **45-54**.

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

KJØNN OG ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: Youtube

 Fylker (visninger)

