



TELEMARK

Visit Telemark – Awareness Tid sammen

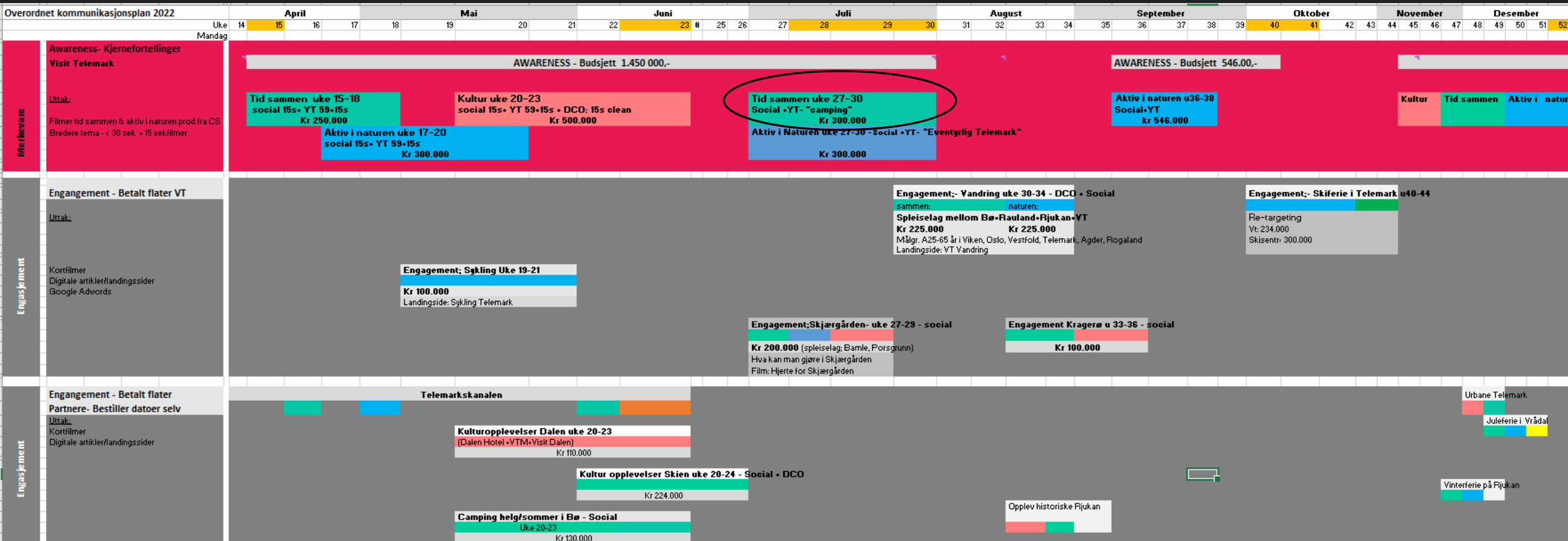
Uke 27-30 2022

Medieplan - Sluttrapport



TELEMARK

Årsplan



Awareness Tid sammen 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 linkèr 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,- Youtube kr 180,- Selv om hensikten er dekning, vil det være mulig å klikke seg inn for å lese mer på visittelemark.no	Awareness Tid sammen - målgruppestrl; 1.3-1.6 mil Alder: 25-65 år+ Geo: Trondheim og sørover Interesser: Definisjoner: Geo+ A25-65+, familie, foreldre, i et forhold, feriehus Afferd: Reiser ofte	Sosiale kanaler: Facebook/IG (50% av budsjettet) kr 150.000 YouTube (50% av budsjettet) kr 150.000 NB! - kjøpes som trueview på; 59 s & tvungen seing på 15 s Rekkeviddeoptimalisert på facebook/IG /snapchat kun bruk av 15 sek film 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

Tema	Kanal	Segment	Logo	Tittel	Tekst	ASSET beskrivelse	ASSET navn
		Målretting				Kort beskrivelse av visuelt innhold. F.eks. «15 sek video som åpner med fjell»	Navn på fil
Awareness	YouTube	Tid sammen	Visit Telemark		Opplev en eventyrlig sommerferie i Telemark fra kyst til fjell	60 sek video	Camping
	YouTube	Tid sammen	Visit Telemark		Oppdag Telemark i din egen tempo med telt, bobil eller campingvogn. Sjekk ut våre beste tips til campingferie i Telemark!	15 sek video	Camping
	Social (FB/IG)	Tid sammen	Visit Telemark	Opplev en eventyrlig sommer i Telemark	Oppdag Telemark i din egen tempo med telt, bobil eller campingvogn. Sjekk ut våre beste tips til campingferie i Telemark!	15 sek video	Camping

ASSET thumbnail	Landingsside	Kommentar	YouTube link	Budsjett
Screenshot fra film	Oppgi landingsside med gjeldende UTM-hale			
 Camping-15 sekunder	https://www.visittelemark.no/campingplasser		kjører kun tvungen	300 000
 Camping-15 sekunder	https://www.visittelemark.no/campingplasser		https://youtu.be/VA6zO6QmWjQ	
 Camping-15 sekunder	https://www.visittelemark.no/campingplasser	Sendes i WeTransfer		

Awareness Tid sammen uke 27-30 2022

Medieplan

netto kundekost kr 300.000 til godkjenning

Detaljert Medieplan - Some & Youtube Tid sammen uke 27-30

Kunde: Visit Telemark AS
 Produkt: Visit Telemark
 Kampanje: Vårkampanje
 Periode: Uke 27-30

Utskriftsdato: 27.06.22
Budsjettnummer: 117118
CUID:

MEDIACOM[illegible]

Media	Plasseringer	Targeting	KPI	Kommentarer	Format	Kost modell	Units	Frekvens	Pris pr enhet NET	Media kost (NOK)
Facebook Self-service	Social	Tid sammen: A25-65 år Geo	CPM	Interesser: familie, foreldre, i et forhold, feirehus, reiser ofte og datainnsamling	9:16, 4:5	Auction	125 523	2/u	1,00	125 523
Xaxis TV [Proprietary Media]-Video/web TV(Digital)	Youtube	Tid sammen: A25-65 år Geo	Trueview	Interesser: familie, foreldre, i et forhold, feirehus, reiser ofte og datainnsamling	16:9	Auction	125 523	2/u	1,00	125 523
Total							251 046			251 046

Tilleggs kostnader mediekjøp	Kommentar	Beløp
Adsering		3 766
Sum tilleggs kostnader 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 kanal anbefaling 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

Evaluering og læring

Awarenesskampanjen – Tid sammen for uke 27-30 har levert over 3 millioner visninger og gitt en dekning innenfor målgruppen på hele 65%. CPM ligger litt over benchmark, men dette er også til å regne med dekningen har vært såpass bred.

YouTube

- Generelt gode tall på YouTube med en lav frekvens. I likhet med "Aktiv i naturen"-kampanjen så er det litt problemer med å hente ut gode tall når det kommer til demografi og geografi – men vi ser en tydelig trend med at det er menn 45+ som får de fleste visningene.
- Vi har kjøpt skippable på begge filmene her og har en completion rate på nesten 19% og 312 000 completed views. Over 60 000 har sett hele 59 sek. Filmen!

Sosiale kanaler

- Totalt har kampanjen oppnådd over 3 millioner visninger og en CPM på 40,2 kr som er litt over benchmark som ligger på 38 kr.
- Rekkevidden dvs. antall unike personer som har sett kampanjen landet på 984 565 som utgjør en dekning i målgruppen på hele 65%.
- Kampanjen har truffet 57% kvinner og 42% menn. Alderssegmentet som fikk flest visninger var 25-34 år, etterfulgt av 35-44 år.
- Vi ser som forventet at de fleste hopper av videoen innenfor de første sekundene. Til sammen ble videoen spilt av over 2,5 millioner ganger og av disse seerne var det litt over 300 000 som så inntil 25%, litt over 100 000 som så 50% og ca. 50 000 som så hele videoen igjennom. Dette viser oss hvor viktig det er å få frem budskapet tydelig fra starten av da det er da vi har de flestes oppmerksomhet.

Anbefalinger til neste runde:

Vår anbefaling er å fortsette å bruke video i Awareness-fasen da dette er en engasjerende måte å skape oppmerksomhet rundt Telemark som destinasjon. Video er også en god måte for å sikre et godt datagrunnlag for Engagement-fasen.

Leveranse – AWARENESS – TID SAMMEN

FB/IG; målgruppestørrelse - 1.500.000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

40,21 kr

Målsetting*: kr 36

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **3 121 333** visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): **984 565**

Dekningsprosent i målgruppen: **65%**

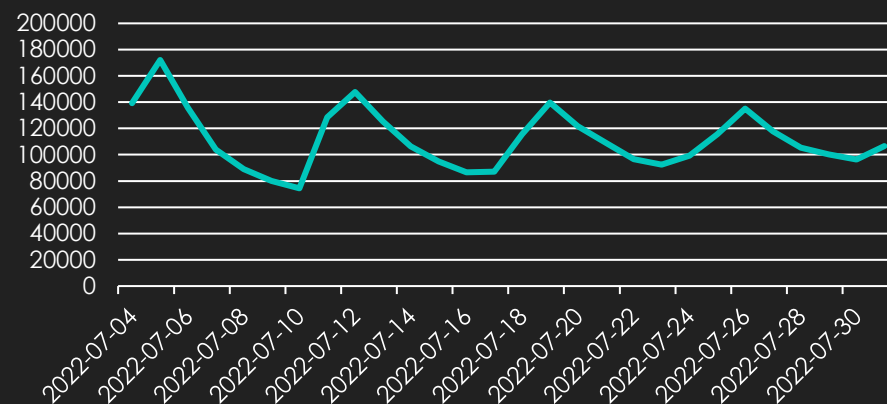
Frekvens: **3,17**

Mediacom snitt CPM: kr 38

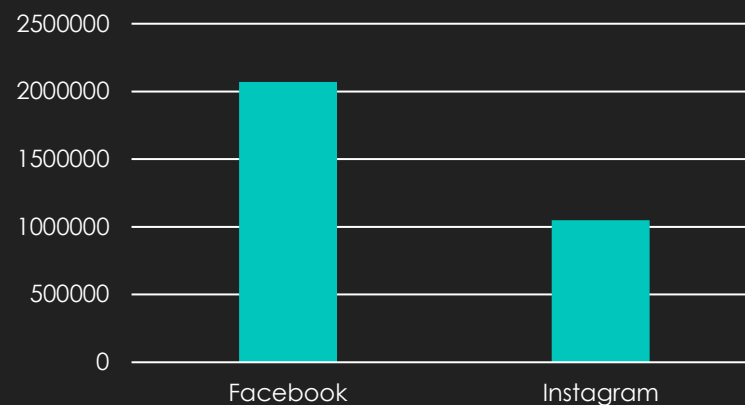
* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår



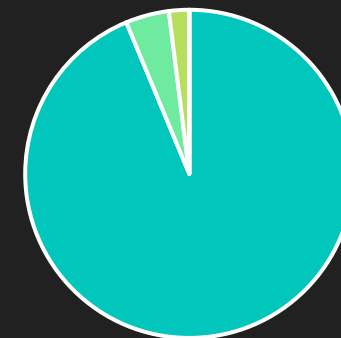
LEVERANSE OVER TID



VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Mobil Tablet Desktop Other

Screenshots FB/IG

 Visit Telemark
Sponsored · 🌐

Oppdag Telemark i ditt eget tempo med telt, bobil eller campingvogn. Sjekk ut våre beste tips til campingferie i Telemark!



visittelemark.no
Opplev en eventyrlig sommer i Telemark

Watch More

AWARENESS – TID SAMMEN

YouTube; målgruppestørrelse; 1.600.000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

76kr

Målsetting*: kr 180,-

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 1 650 305 visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): 949 562

Dekningsprosent i målgruppen: 59%

Frekvens: 2

Mediacom snitt CPM: kr 190

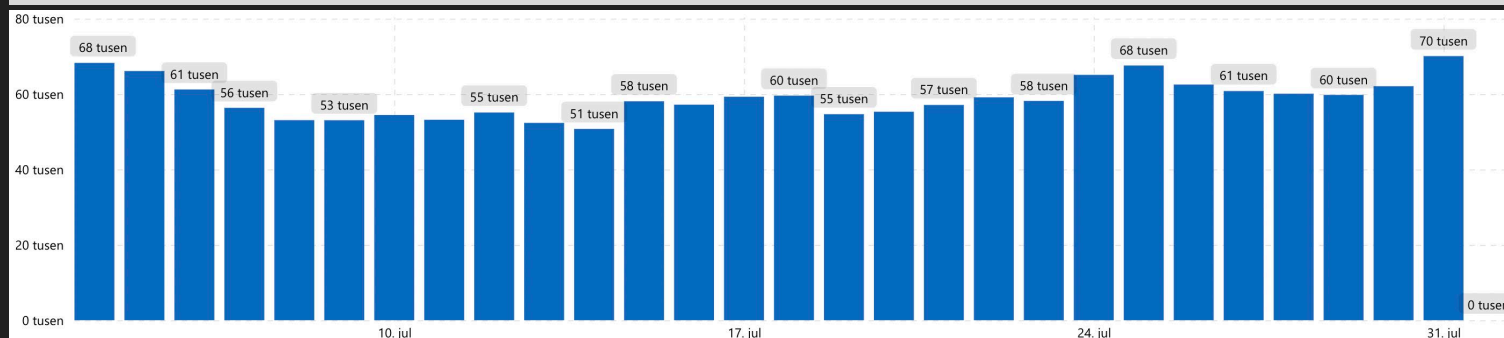
KAMPANJERAMMER

Budsjett: 125 435 kr

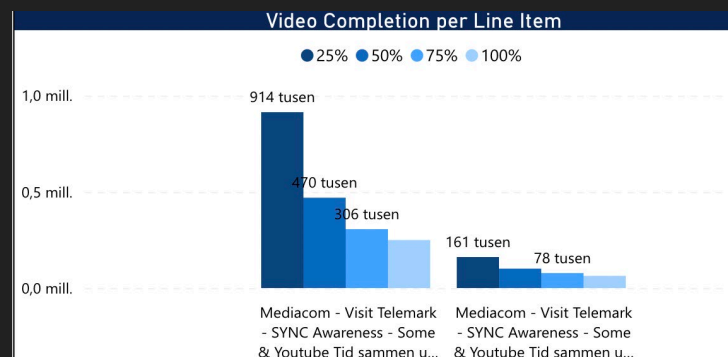
Filmlengde: 15 + 59 sek.

Format: 15 sek. skipable + trueview

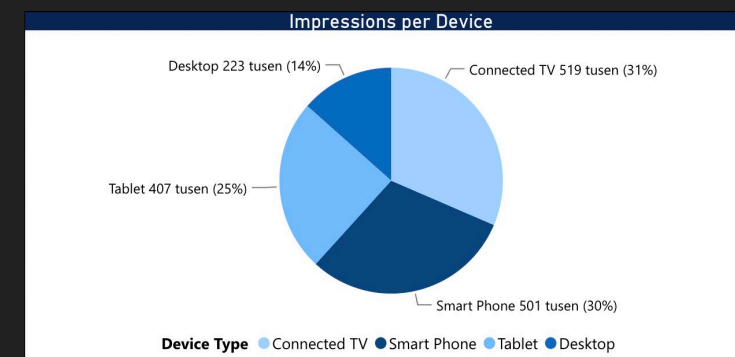
Leveranse over tid (visninger)



ANDEL SETT FILMLENGDE PÅ HHV 15 OG 59 SEK



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots annonser Youtube



Utvidet rapport

Sosiale kanaler

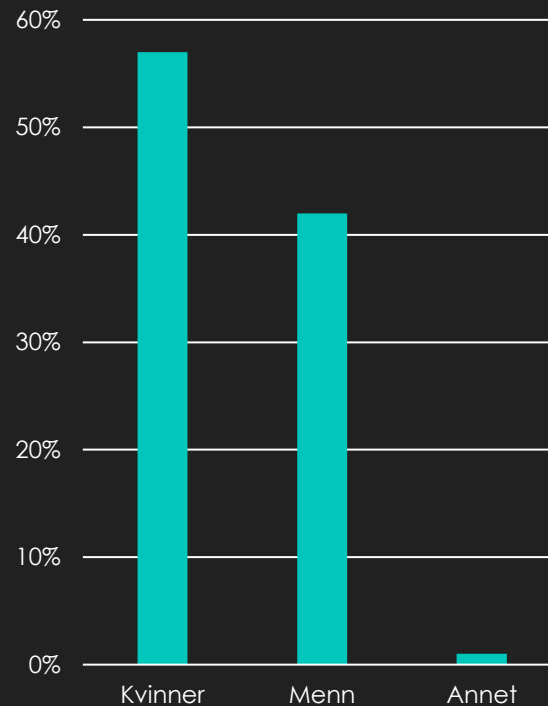
Demografi – FB/IG

DEMOGRAFI

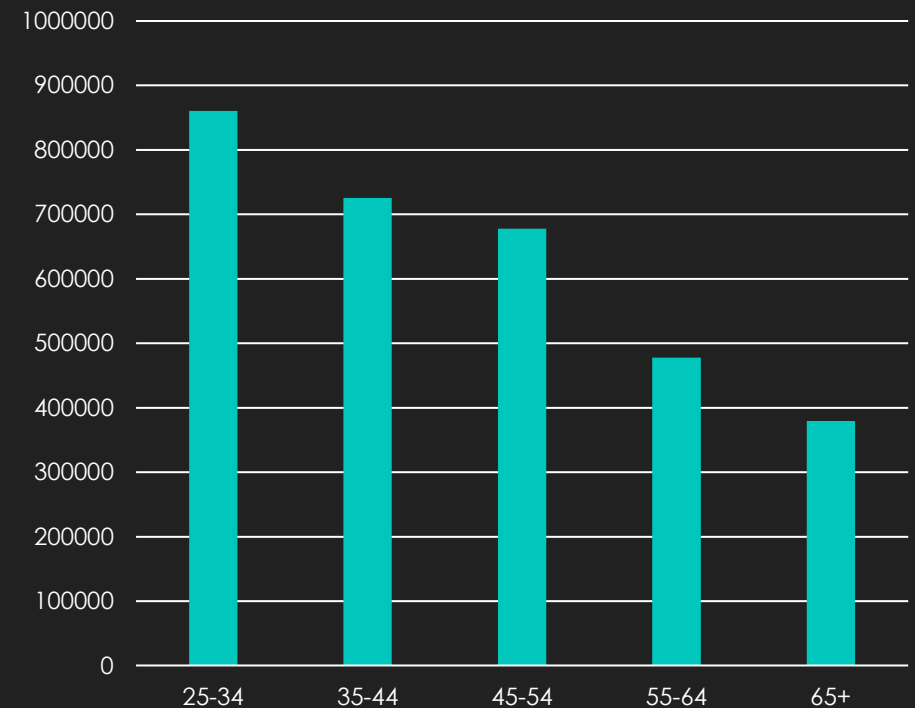
Kampanjen nådde 57% kvinner, 42% menn og 1% udefinert.

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

KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling FB/IG

☒	Off/On	Ad set	Delivery	Reach	Frequency	Impressions ↓	CPM (cost per 1,000 impressions)
☒	☒	Tid sammen (Sør for Trondheim) A25-65+	● Completed	984,565	3.17	3,121,333	kr40.21
		Akershus		170,494	2.85	485,214	kr41.00
		Hordaland		125,951	3.11	391,131	kr40.67
		Rogaland		100,095	3.80	379,863	kr40.08
		Sør-Trøndelag		79,615	3.30	262,605	kr40.42
		Møre og Romsdal		76,287	3.19	243,157	kr39.37
		Buskerud		77,823	2.96	230,161	kr40.28
		Vestfold		59,903	3.50	209,554	kr40.97
		Hedmark		61,951	3.03	187,541	kr39.20
		Oppland		52,991	3.42	181,263	kr39.19
		Vest-Agder		48,383	3.26	157,832	kr40.80
		Telemark		49,407	3.05	150,472	kr39.32
		Sogn og Fjordane		27,392	3.72	101,951	kr38.74
		Aust-Agder		30,720	3.23	99,339	kr40.37
		Nord-Trøndelag		23,296	1.77	41,156	kr40.76
		Oslo		53	1.00	53	kr39.06
		Unknown		—	—	21	kr43.81
		Østfold		—	—	11	kr34.55
		Nordland		—	—	6	kr46.67
		Troms		—	—	2	kr60.00
		Stockholm County		—	—	1	kr20.00
		Results from 1 ad set ⓘ		984,565 People	3.17 Per Person	3,121,333 Total	kr40.21 Per 1,000 Impressions

Rententionkurver – andel sett av film

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

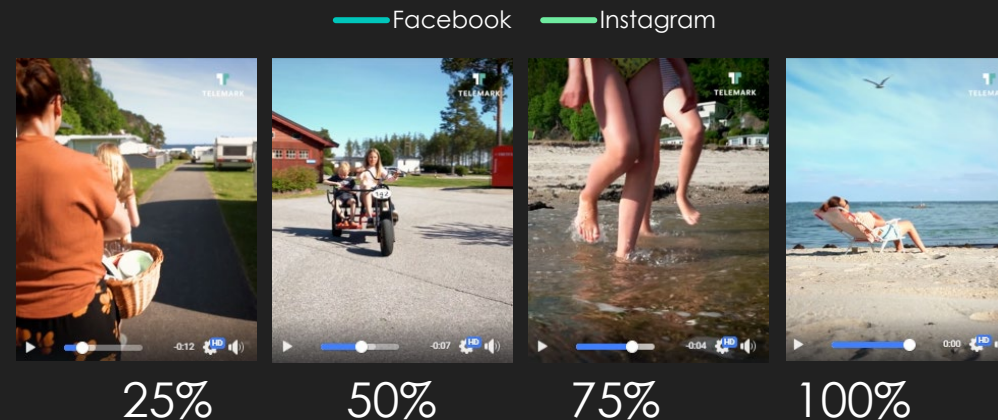
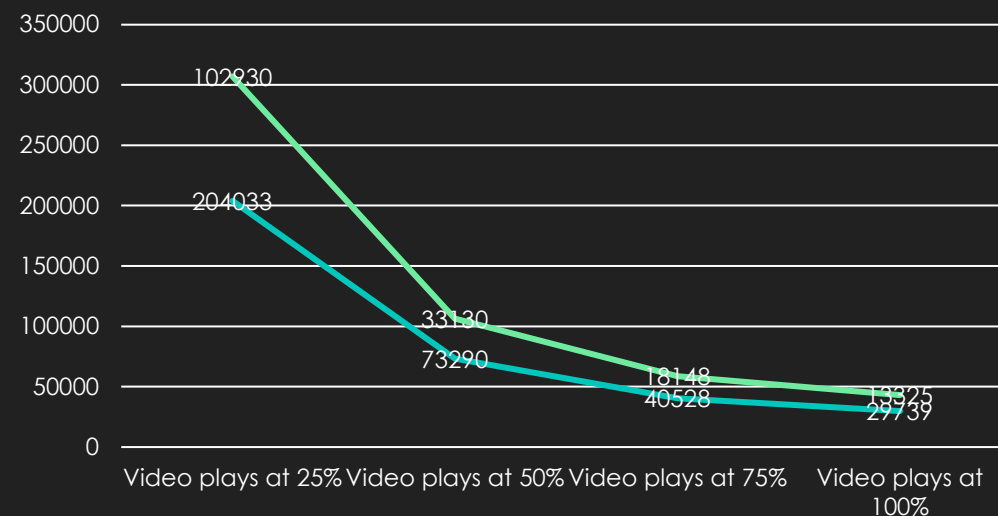
Retentionkurver FB/IG

❖ Tid sammen 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 2 543 295 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

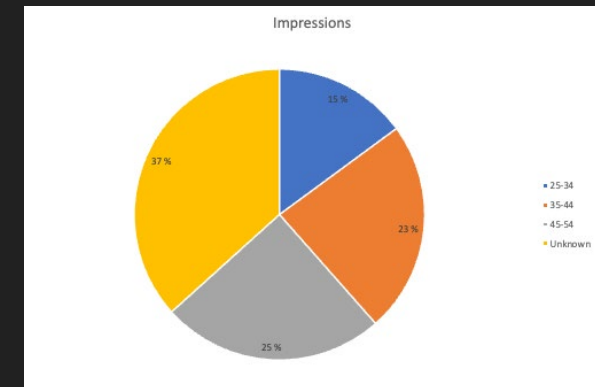
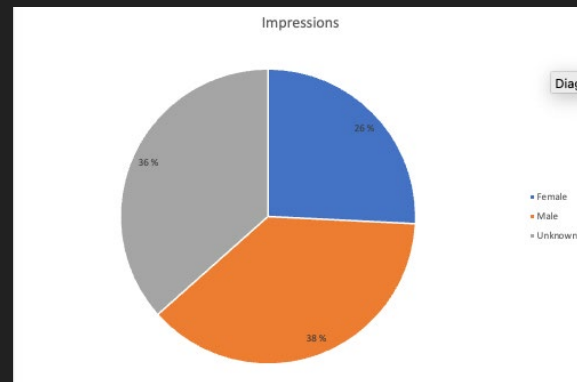
DEMOGRAFI

Kampanjen nådde flest menn sammenlignet med kvinner – men "unknown" står også får mange 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)

