



Visit Telemark – Camping i Bø

Uke 20-23 2022

Medieplan – sluttrapport



TELEMARK

Engasjement Camping i Bø uke 20-23 2022

Debrief

Praktiske detaljer

Periode: uke 20-23: ønsket oppstart fra torsdag 19. mai tom søndag 12. juni

Budsjett: Netto kundekost kr. 130.000

Landingsside: Tematikk «Camping» på Visit Bø

Materiellfrist:

- til sosiale kanaler; torsdag 2 mai
 - Med en gang vi mottar ferdig materiell, vil vi sette kampanjen live så raskt som overhode mulig

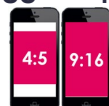
Materiell som skal leveres:

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

Anbefalt mediekanal, formater, innhold & frister

Begrenset budsjett, og anbefalingen er å legge alt på Sosiale kanaler: Facebook/IG

kr 130.000



Kommunikasjonsoppgave/oppgave til MediaCom

Skape oppmerksomhet og inspirere til å besøke Bø (Midt-Telemark og Nome)

Målsetting er trafikk/klikk inn til landingsside hos Visit Bø der tema er camping og hvor leserne kan lære mer om aktiviteter som tilbys og linkes videre til partnere for bestillinger

Hoved mediemål (KPI) er:

- lavest mulig kost pr klikk (CPC)**
- klikkrate - % som kliner (CTR)**

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 fornøffig frekvens
 - Estimert kostnad pr klikk er på kr 6

Målgruppe

«Tid sammen»

Alder: 30-45 år

Geo: Viken, Oslo, Vestfold, Telemark, Agder, Rogaland, Vestland (Hordaland) , Innland, Lillehammer regionen

Interesser: Familieliv-/aktiviteter, venner, bading, vannski, padling, klatring etc.

Målgruppebeskrivelse:

	Tid sammen
Alder	30 – 45 år
Geo (i Norge)	Viken, Oslo, Vestfold og Telemark, Agder, Rogaland, Vestland (Hordaland), Innland, Lillehammer regionen
Interesse	Familieliv-/aktiviteter, venner, bading, vannski, padling, klatring etc
Kjerneverdier/-behov	Oppleve sammen, skape minner
Personas	Familie-Frida - 30 – 45 år - Barn, 3 – 14 år Vi har et skille på hotell: tydelig at mor 35-44 år m/barn 8-14. På camping er det barn med lavere alder – derfor har jeg laget et skille. Evt ikke lage skille. Familien skal oppleve noe sammen, og alle skal få noe ut av det i tillegg til trivsel Vil at barna skal få en opplevelse av aktive aktiviteter, campingliv, bading, Sommerland, wakeboard kan også gå fjelltur, padle. Et fint tilleggsinnhold i ferien for de voksne er eks Lindheim/Fruktbygda

Retargeting:

Sett tre sekunder eller mer av Awareness-løpene fra uke 15-23, i tillegg til PageVisits – Telemark Frontpage

Sluttrapport

Engasjement: Camping i Bø uke 20-23 2022

Oppsummering og læring

Denne kampanjen er kjørt kun på Facebook/Instagram og har levert noe under målsatte KPI'er

- Vi har lagt opp Engagement-kampanjen basert på 2 adset. Det ene basert på definert målgruppe segment: 750.000, den andre som retargeting basert på data fra vårens Awareness kampanjer samt besøk på nettsiden til Visit Telemark (350.000)
- **Klikkraten (CTR) ligger på 0,98% i gjennomsnitt noe som har gitt litt over 15.000 lenkeklikk inn til nettsiden**
 - **Kost per klikk landet på 7,24 kr som er litt høyere enn benchmark som ligger på 6 kr.**
- **Vi ser at Videopostene gir flest visninger.** Video: Campingturisten endte med en CTR på 1,55%.
 - Spesielt video «Campingturisten» som var den posten som gjorde det best med en klikkrate (CTR) på 1,55%. **Vi ser at interessen var størst i aldersgruppen 35-44 år med ca. like mye kvinner som menn interessert.**
- De fleste visningene har vært på Facebook og ikke Instagram. Det er Meta sin algoritme som velger ut visninger basert på hvor de forventer at målgruppen er mest.
- Vi ser en høyere klikkfrekvens i Retargeting adsettet fremfor adsettet med den bestemte målgruppen som tyder på at det er større klikksannsynlighet for de som allerede har vist interesse for Visit Telemark tidligere denne våren.

Anbefalinger til neste runde:

- Vår anbefaling er **bruke materiell i 9:16** neste gang slik at kampanjen vil bli synlig i flere plasseringer, også Stories og Reels.

ENGAGEMENT – Camping i Bø

FB/IG; målgruppestørrelse Tid sammen; 750.000
Retargeting; 350.000 Mediekost: NOK 110.169

Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CTR)

0,98 %

Målsetting: 1,0 %

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 1,553,870 visninger levert.

Frekvens totalt: 5,06 som tilsvarer 1,6 i uken

Antall klikk: 15 164

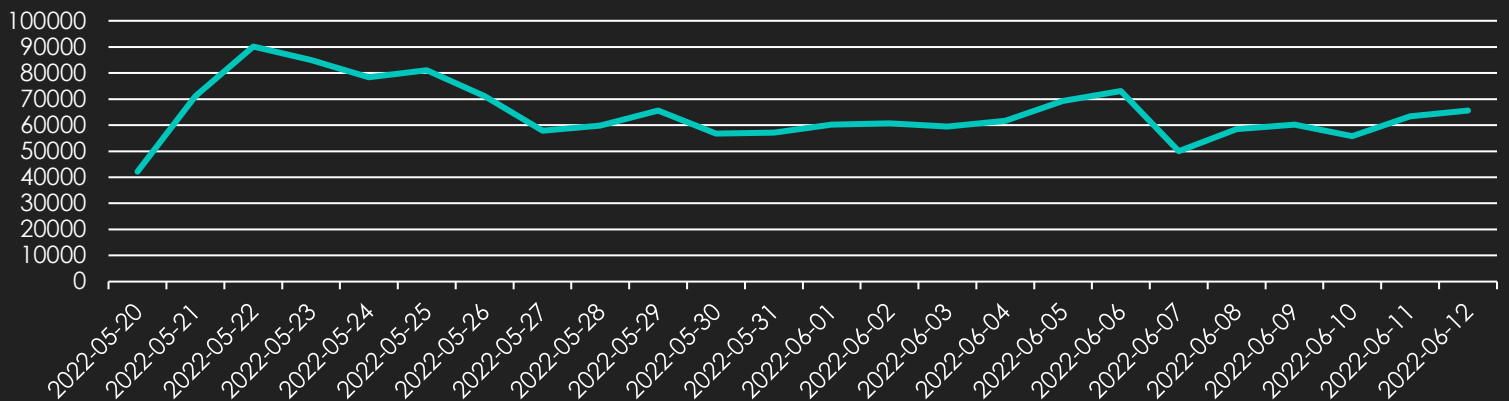
Kost pr klikk (CPC) kr 7,27 kr
Målsetting kr 6

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

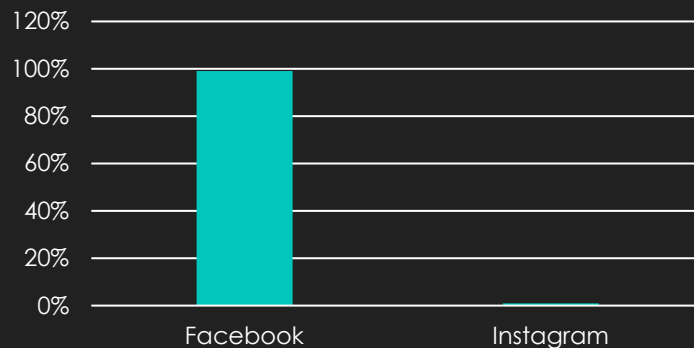
RETARGETING

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

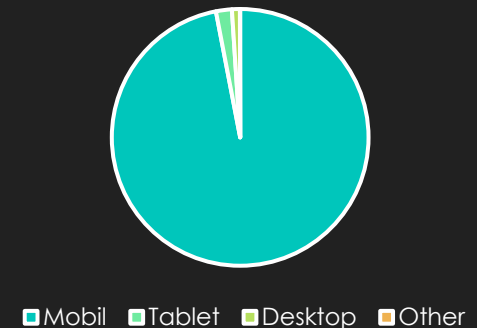
LEVERANSE OVER TID



VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES

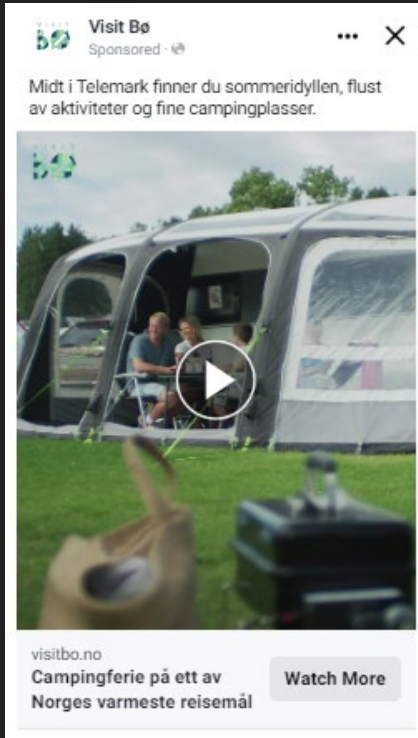


Screenshots av beste annonser FB/IG

Nr1: Campingturisten

Nr 2: Video: Barn

Nr 3: Video samlefilm

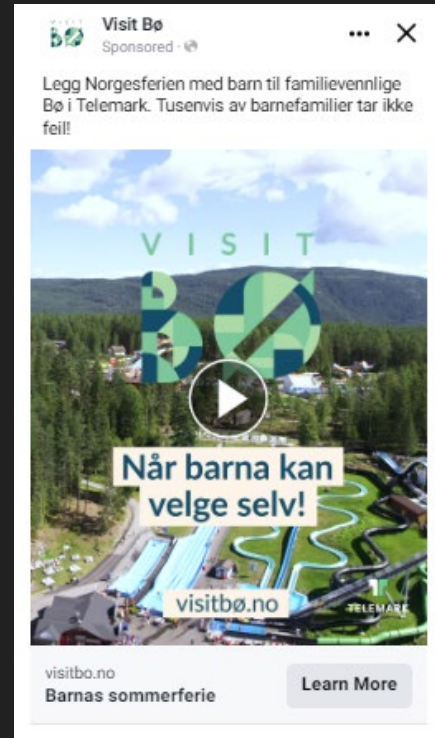


Visit Bø
Sponsored · 🌐

Midt i Telemark finner du sommeridyllen, flust av aktiviteter og fine campingplasser.

visitbo.no
Campingferie på ett av Norges varmeste reisemål

Watch More



Visit Bø
Sponsored · 🌐

Legg Norgesferien med barn til familievennlige Bø i Telemark. Tusenvis av barnefamilier tar ikke feil!

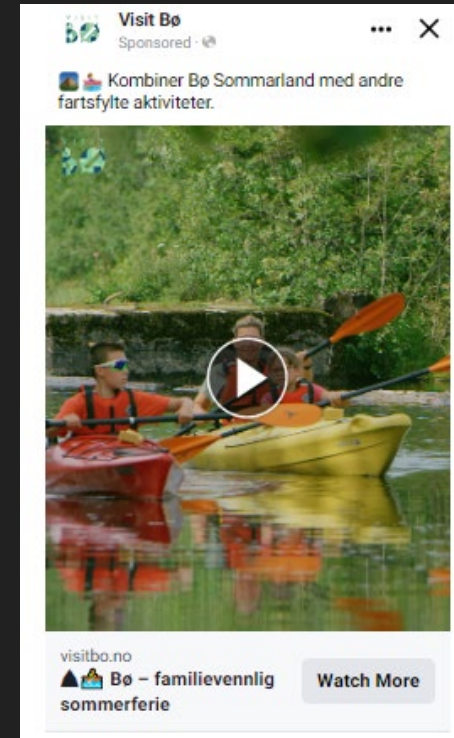
VISIT BØ

Når barna kan velge selv!

visitbo.no

visitbo.no
Barnas sommerferie

Learn More



Visit Bø
Sponsored · 🌐

Kombiner Bø Sommerland med andre fartsfylte aktiviteter.

visitbo.no
Bø – familievennlig sommerferie

Watch More

Hvilke annonser har prestert best?

Facebook annonser fra begge Adset rangert etter **klikkrate (primær KPI)**

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"/> Video - Campingturisten	kr7,707.12	97,366	kr5.09	1.55%	1,513	2.51
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Video - Barn	kr1,337.96	21,532	kr4.29	1.45%	312	1.66
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Video - Samlefilm	kr2,902.61	41,917	kr5.26	1.32%	551	1.91
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Video - Campingturisten	kr10,683.41	128,062	kr7.90	1.06%	1,350	2.47
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Karusell	kr919.31	16,224	kr5.61	1.01%	162	1.60
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Video - Barn	kr41,912.70	569,312	kr7.63	0.97%	5,490	3.45
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Video - Samlefilm	kr29,127.25	431,235	kr7.78	0.87%	3,735	3.25
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Karusell	kr15,578.64	248,222	kr7.66	0.82%	2,013	2.77
Results from 8 ads		kr110,169.00 <small>Total Spent</small>	1,553,870 <small>Total</small>	kr7.27 <small>Per Action</small>	0.98% <small>Per Impressions</small>	15,126 <small>Total</small>	5.06 <small>Per Person</small>

*Outbound clicks er klikk inn på landingssiden

Demografi totalt – FB/IG

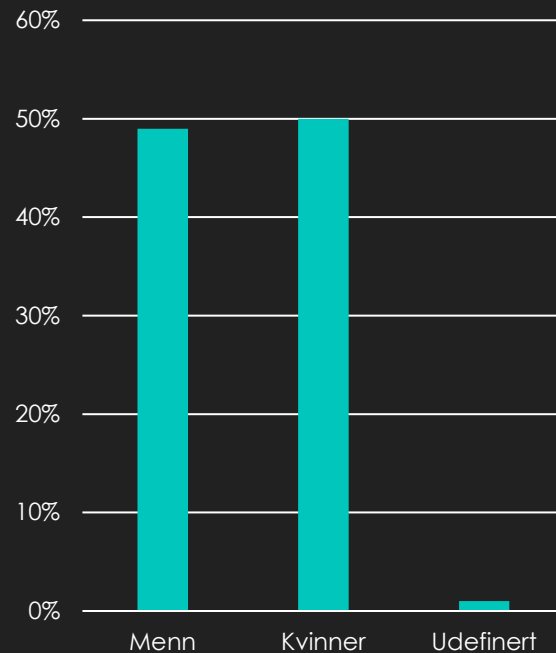
DEMOGRAFI

Kampanjen nådde 50% kvinner, 49% menn og 1% udefinert.

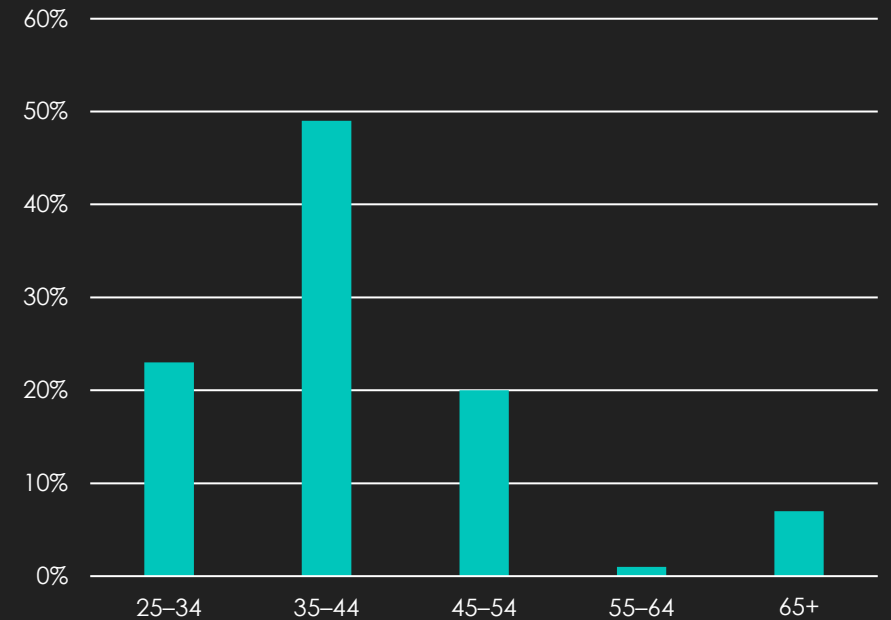
Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var **35-44 år**.

Det var flest kvinner som klikket på annonsene.

KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: Adset 1: tilpasset «Tid sammen»

Størrelse målgruppen: 750.000

<input checked="" type="checkbox"/>	Off/On	Ad set	Amount spent	Impressions ↓	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate)	Outbound clicks	Frequency
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Engagement - Tid sammen A30-45+	kr97,302.00	1,376,831	kr7.71	0.92%	12,588	5.60
		Oslo	kr17,540.32	208,387	kr7.37	1.14%	2,374	4.96
		Akershus	kr14,263.45	188,924	kr7.65	0.99%	1,861	5.45
		Rogaland	kr12,823.69	188,345	kr7.70	0.88%	1,660	5.78
		Hordaland	kr11,812.56	167,046	kr7.63	0.93%	1,545	5.21
		Østfold	kr8,364.96	122,062	kr8.01	0.86%	1,044	6.38
		Buskerud	kr7,945.36	114,044	kr7.74	0.90%	1,025	5.82
		Vestfold	kr7,187.95	101,512	kr8.07	0.88%	888	6.05
		Telemark	kr6,298.40	98,549	kr7.89	0.81%	797	7.16
		Hedmark	kr5,308.75	91,454	kr8.62	0.67%	608	5.79
		Oppland	kr5,255.34	89,261	kr7.54	0.78%	695	5.69
		Aust-Agder	kr501.23	7,247	kr5.51	1.26%	91	1.92
		Results from 1 ad set	kr97,302.00 <small>Total Spent</small>	1,376,831 <small>Total</small>	kr7.71 <small>Per Action</small>	0.92% <small>Per Impressions</small>	12,588 <small>Total</small>	5.60 <small>Per Person</small>

Geografisk fordeling: Adset 2 - Retargeting

Størrelse målgruppen: 350.000

Off/On	Ad set	Amount spent	Impressions ↓	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate)	Outbound clicks	Frequency
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Retargeting - Tid sammen og Aktiv i naturen	kr12,867.00	177,039	kr5.06	1.44%	2,538	2.69
	Møre og Romsdal	kr1,165.26	17,424	kr5.13	1.30%	226	2.84
	Telemark	kr1,162.01	15,779	kr5.19	1.42%	224	2.97
	Hordaland	kr1,095.47	14,463	kr4.62	1.64%	237	2.59
	Rogaland	kr1,039.23	14,149	kr4.66	1.58%	223	2.35
	Hedmark	kr948.98	14,049	kr4.84	1.40%	196	3.64
	Akershus	kr979.98	12,808	kr5.94	1.29%	165	2.48
	Oppland	kr819.62	12,217	kr5.22	1.29%	157	2.91
	Vestfold	kr881.31	10,696	kr4.87	1.69%	180	2.57
	Buskerud	kr805.80	10,350	kr5.13	1.52%	156	2.48
	Sør-Trøndelag	kr684.55	10,349	kr6.17	1.07%	111	2.68
	Østfold	kr793.58	10,286	kr4.41	1.75%	180	2.92
	Vest-Agder	kr647.02	9,108	kr5.83	1.22%	111	2.41
	Sogn og Fjordane	kr585.02	9,017	kr4.61	1.41%	127	2.76
	Oslo	kr603.46	7,099	kr5.49	1.55%	109	2.11
	Aust-Agder	kr461.20	6,412	kr4.80	1.50%	96	2.90
	Nord-Trøndelag	kr84.79	1,607	kr6.06	0.87%	14	2.87
	Nordland	kr35.00	621	kr3.50	1.61%	10	1.85
	Troms	kr64.27	384	kr4.28	3.91%	15	1.71
	Finnmark	kr10.45	221	kr10.45	0.45%	1	2.30
	Results from 1 ad set	kr12,867.00 <small>Total Spent</small>	177,039 <small>Total</small>	kr5.06 <small>Per Action</small>	1.44% <small>Per Impressions</small>	2,538 <small>Total</small>	2.69 <small>Per Person</small>