






# Visit Telemark AS - KAMPANJERAPPORT

## ENGAGEMENT

«Sykling» / Uke: 19-21

 Visit Telemark  
Sponsored ·   

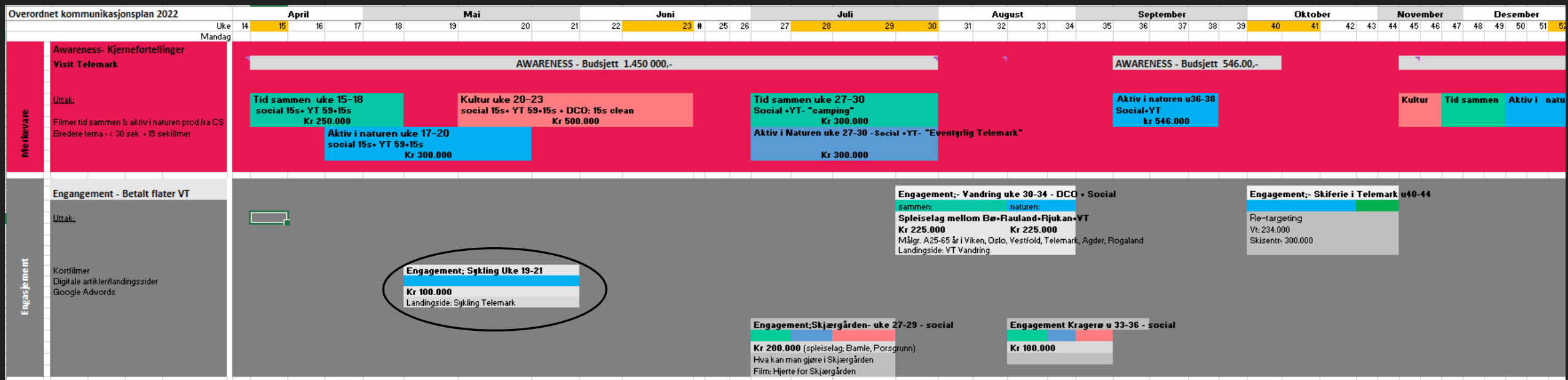
Opplev Telemark på sykkel fra kyst til fjell!  
Utforsk spennende landeveier, terrengsykling og nasjonale sykkelruter. Eventyret venter...



visittelemark.no  
Planlegg ditt sykkeleventyr!

Watch More

# Årsplan



# ENGAGEMENT Sykling uke 19-21 2022

## Debrief

### Praktiske detaljer

**Periode:** uke 19-21 2022

**Budsjett:** Netto kundekost kr. 100.000

**Landingsside:** Visit Telemark

#### Materiellfrist

- **sosiale kanaler** Materiell må leveres innen; **2.MAI**

**Materiell som skal leveres pr. mail eller WeTransfer**

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

### Målsetning & KPI

Målsetning er å få økt oppmerksomhet og interesse rundt teamtikk **sykling i Telemark**

**Målsetting er klikk inn til temaside «Sykling» under Vist Telemark** for mer inspirasjon & informasjon samt linker videre til attraksjoner og event aktuelle partnere

#### Hoved mediemål (KPI) er:

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

#### Anbefalt kjøpsstrategi sosiale kanaler

- For å sikre at vi når ut til en så stor del av målgruppen som mulig, samt har kontroll på frekvensen, anbefaler vi kjøpsstrategien; Reach & Frequency med trafikk optimalisering
  - Estimert kostnad pr klikk er på kr 6,-

### Målgruppe

**«Aktiv i naturen»** - målgruppe univers; ca 2.500.000

- Alder: 25-65 år+
- Geo: Trondheim og sørover
- Interesser: Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, hiking trails, Båtliv, Outdoor enthusiast, Kayak, Natur, Outdoor Life, den norske turistforening dnt eller Båter
- Atferd: Reiser ofte

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

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

kr 100.000



# Oppsummering og læring

Denne kampanjen er kjørt kun på facebook/Instagram. Klikkraten (CTR) endte på rett under målsetting; 0,92% vs. 1%, mens kostnad pr klikk (CPC) har levert bedre enn målsetting kr 4,32 vs. kr 6,-

- Totalt har kampanjen oppnådd **nesten 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.
- Forholdsvis lav totalfrekvens på ca. 2 fordelt over de tre ukene kampanjen har vært live
- Samlingsannonsen var posten som gjorde det best med en klikkrate (CTR) på 1,08%
- Det var **kvinner mellom 45-55 år som fikk flest visninger**

## Anbefalinger til neste runde:

- Vi anbefaler at **materiellet leveres i formatene 1:1 eller 4:5 og 9:16** slik at kampanjen blir synlig i flere plasseringer, også Stories og Reels. Å følge formatbestemmelsene vil også sørge for et mer optimalisert utseende av annonsene.
- Vi har i denne kampanjen testet kjøpsstrategien «Reach& Frequency», men med begrensningene dette gir anbefaler vi heller å kjøpe vanlig trafikk optimalisert på kommende Engagement kampanjer

# Leveranse – ENGAGEMENT – Aktiv i naturen – Reach & Frequency FB/IG; 2 mill

## Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CTR)

0,92 %

Målsetting: 1,0 %

## KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **2,140,671** visninger levert.

Frekvens: 2,6

Antall klikk: 19 620

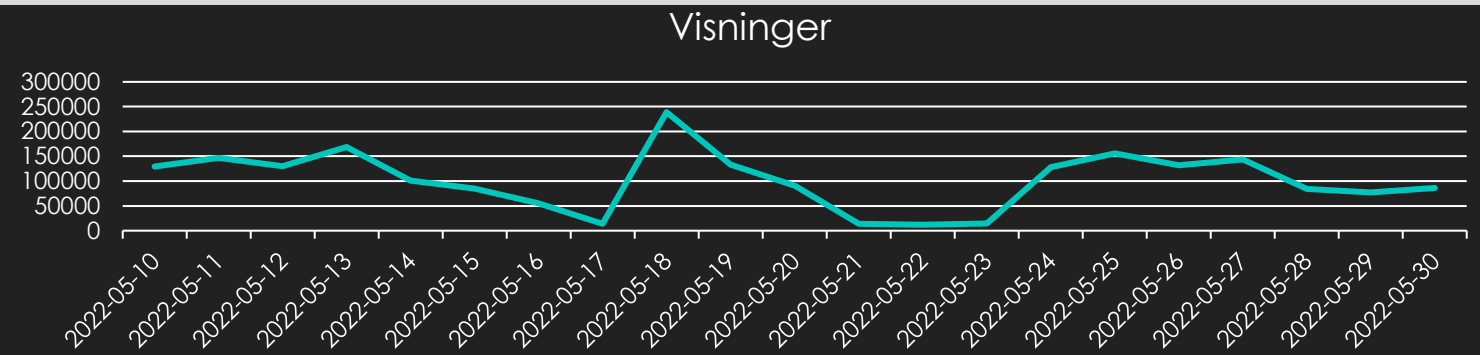
Kost pr klikk (CPC) kr . 4,32 kr  
Målsetting kr 6

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

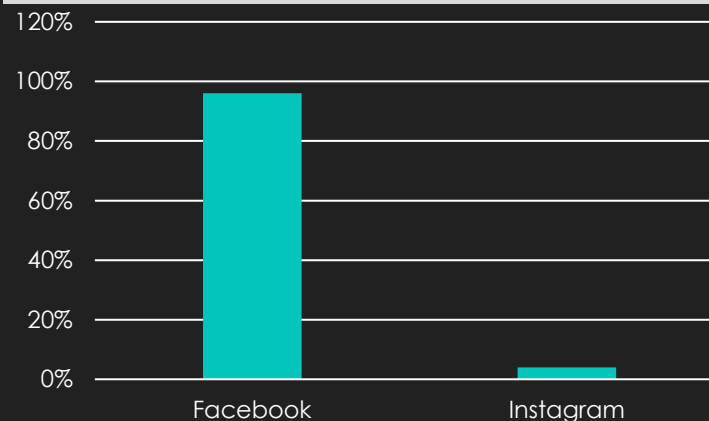
## RETARGETING

Ingen retargeting muligheter på denne kjøpsstrategien (reach & frequency)

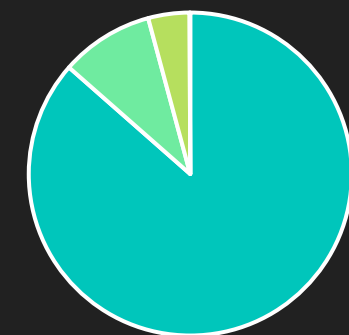
## LEVERANSE OVER TID



## VISNINGER PER PLATTFORM



## VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Mobil Tablet Desktop Other



# Screenshots av alle annonsene FB/IG

**Visit Telemark**  
Sponsored · 🌐

Opplev Norges beste sykkelferie i Telemark!  
Sjekk ut våre tips og planlegg ditt eventyr på to hjul.



Topp 5 sykkelopplevelser i Telemark




visittelemark.no  
**Topp 5 sykkelopplevelser i Telemark**

Watch More

**Visit Telemark**  
Sponsored · 🌐

Opplev Telemark på sykkel fra kyst til fjell!  
Utforsk spennende landeveier, terrengsykling og nasjonale sykkelruter. Eventyret venter...




visittelemark.no  
**Planlegg ditt sykkeleventyr!**

Watch More

**Visit Telemark**  
Sponsored · 🌐

Opplev Telemark på sykkel fra kyst til fjell!  
Utforsk spennende landeveier, terrengsykling og nasjonale sykkelruter. Eventyret venter...



visittelemark.no  
**Planlegg ditt sykkeleventyr!**

Watch More

**Visit Telemark**  
Sponsored · 🌐

Opplev Telemark fra sykkelselet! Utforsk spennende sykkelruter fra kyst til fjell. Eventyret venter...



Vakre Hardangervid

Watch More

Te  
ale

# Hvilke annonser har prestert best?

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"/>	 Samling/link	kr64,876.71	1,639,544	kr3.66	1.08%	17,407	2.36
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Linkad 2	kr6,345.36	160,359	kr5.92	0.67%	1,044	1.27
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Linkad 1	kr6,296.57	159,126	kr13.31	0.30%	461	1.22
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Karusell 1	kr7,187.54	181,642	kr19.80	0.20%	363	1.55
Results from 4 ads ⓘ			<b>kr84,706.18</b> <small>Total Spent</small>	<b>2,140,671</b> <small>Total</small>	<b>kr4.32</b> <small>Per Action</small>	<b>0.92%</b> <small>Per Impressions</small>	<b>19,275</b> <small>Total</small>	<b>2.65</b> <small>Per Person</small>

\*Outbound clicks er klikk til landingssiden



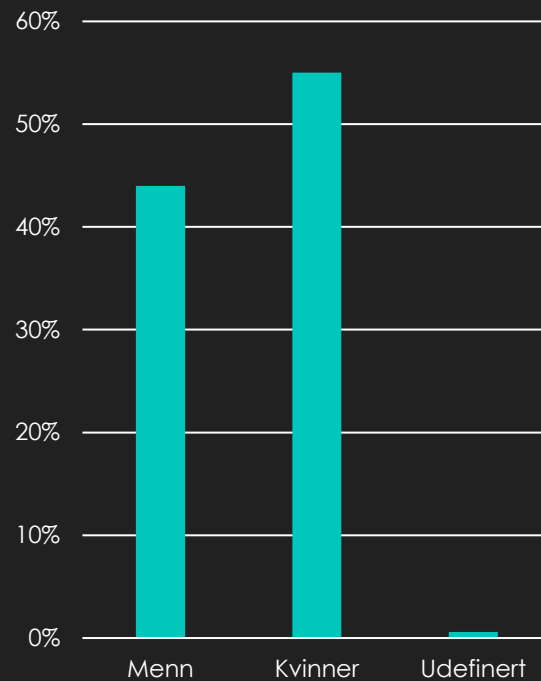
# Demografi totalt – FB/IG

## DEMOGRAFI

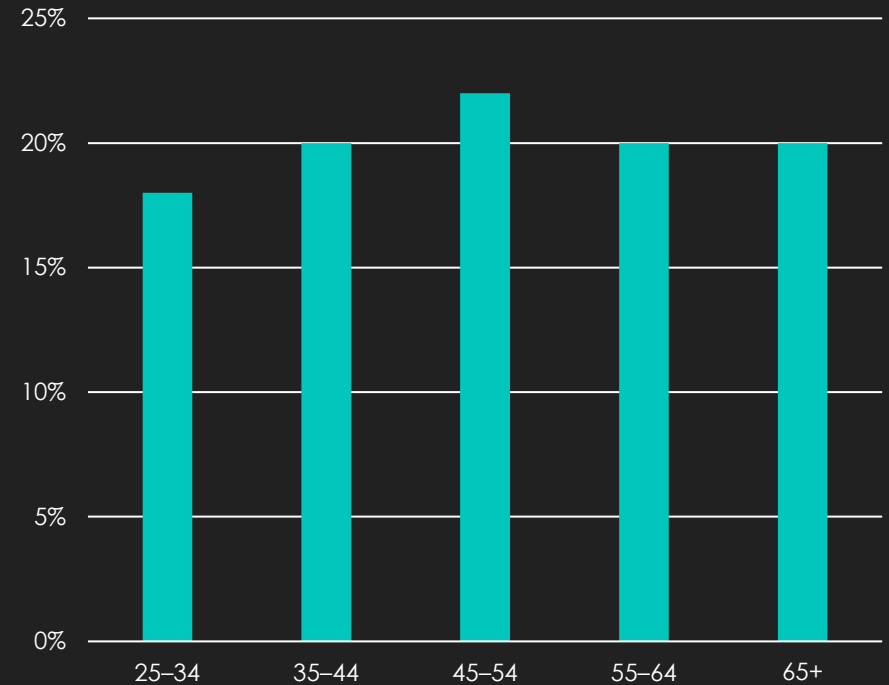
Kampanjen nådde 51% kvinner, 47% menn og 2% udefinert.

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

## KJØNN (VISNINGER)



## ALDER (VISNINGER)



# Geografisk fordeling

<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 - Sykling - Uke 19-22 - Engagement (113879) - Reach and Frequency	kr84,706.18	2,140,671	kr4.32	0.92%	19,275	2.65
		Akershus	kr10,325.66	260,983	kr4.32	0.92%	2,349	2.56
		Rogaland	kr9,907.12	250,356	kr5.04	0.79%	1,932	2.86
		Oslo	kr9,803.04	247,706	kr5.48	0.72%	1,762	2.15
		Hordaland	kr8,762.70	221,456	kr5.44	0.73%	1,590	2.46
		Buskerud	kr6,536.08	165,163	kr3.59	1.10%	1,790	2.77
		Vestfold	kr6,288.41	158,944	kr2.92	1.35%	2,114	3.19
		Møre og Romsdal	kr6,168.47	155,891	kr6.17	0.64%	982	2.58
		Telemark	kr6,062.47	153,214	kr2.38	1.66%	2,496	3.39
		Østfold	kr5,759.70	145,523	kr5.73	0.69%	988	2.41
		Oppland	kr4,672.98	118,103	kr6.55	0.60%	691	2.68
		Vest-Agder	kr4,503.32	113,805	kr3.71	1.07%	1,189	2.62
		Aust-Agder	kr3,154.30	79,718	kr3.18	1.24%	974	3.10
		Sogn og Fjordane	kr2,761.92	69,809	kr6.45	0.61%	418	2.71
		<b>Results from 1 campaign</b>	<b>kr84,706.18</b> <small>Total Spent</small>	<b>2,140,671</b> <small>Total</small>	<b>kr4.32</b> <small>Per Action</small>	<b>0.92%</b> <small>Per Impressions</small>	<b>19,275</b> <small>Total</small>	<b>2.65</b> <small>Per Person</small>