

Visit Telemark AS - KAMPANJERAPPORT

AWARENESS

«KULTUR» / Uke: 20-23



OPPLEV EVENTYRLIG
KULTUR I **TELEMARK**



OPPLEV KULTURSKATTER
I **TELEMARK**

Debrief Awareness: KULTUR

uke 20-23

Praktiske detaljer

Periode: uke 20-23 2022

Budsjett: Netto kundekost kr. 500.000

Landingsside: Visit Telemark

Materiellfrist

- til sosiale kanaler og Youtube med oppstart uke 20; **9. mai**
- til DCO rigg oppstart i starten av uke 20; **11. mai**

Materiell som skal leveres

- **Social**
 - 4:5 film
 - 9:16 film

DCO Rigg – Display/Video in banner (seenthis)

- 1 clean video - anbefalt lengde: 15 sekunder
 - ingen lyd eller grafikk - se detaljer neste side

YouTube

- 16:9 film full lengde max 60 sek
- 16:9 film nedklipp 15 sek

Målsetning & KPI

Målsetting i awarenessfasen er å nå bredt ut for å sikre oppmerksomhet og interesse rundt Telemark og alt man kan oppleve her. I denne perioden fokuseres det på kulturopplevelser i Telemark

Hoved mediemål (KPI) er:

- Kostnadseffektiv dekning/rekkevidde i definert målgruppe – lavest mulig kost pr 1.000 (CPM)

Selv om hensikten er dekning, anbefaler vi tydelig oppfordring om å lese mer på visittelemark.no

Målgruppe

Awareness «Kultur» - målgruppe univers; ca 2.500.000

- Alder: 25-65 år+
- Geo: Trondheim og sørover
- Interesser:
 - Kunst og musikk, Gourmet Food Lovers, Kultur, Historie eller Local food + målgrupper fra Google på konserter, spise ute, teater, bøker, kultur + historie
- Atferd: Reiser ofte

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

sosiale kanaler (33%)

- Facebook/IG

Video in banner m/DCO rigg (42%)

YouTube (25%) ca 50% legges på tvungen seeing)

KULTUR uke 20-23

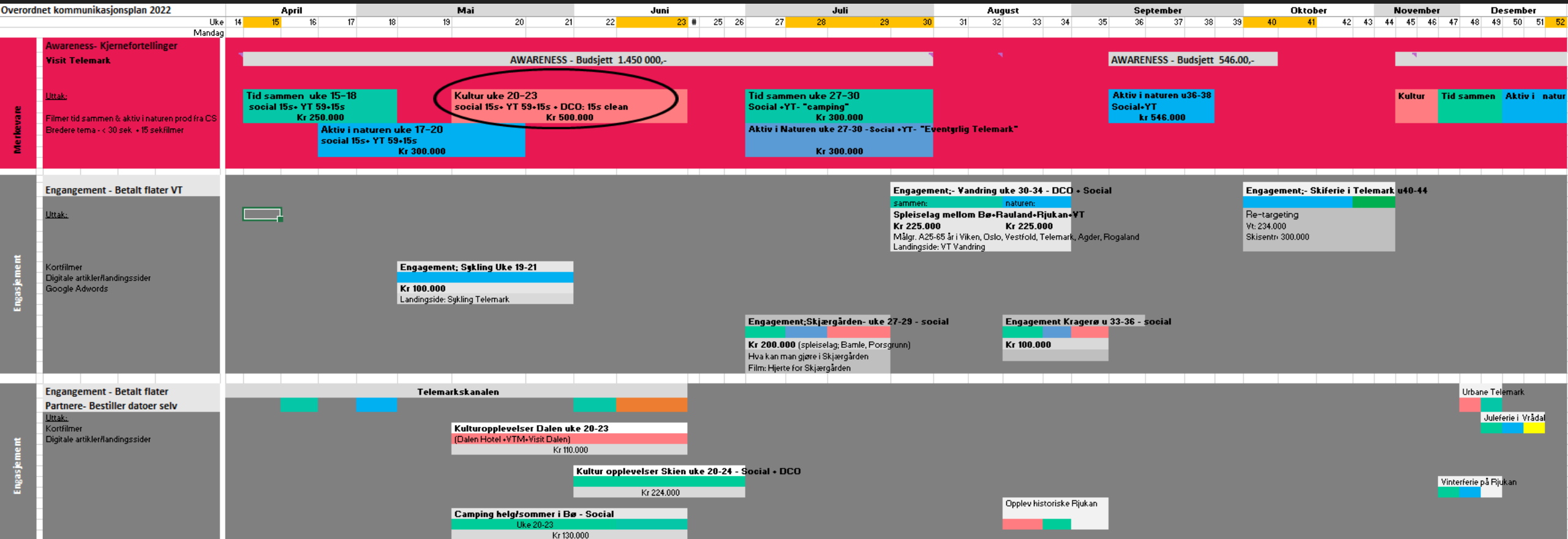
Medieplan

netto kundekost kr 500.000 til godkiennelse

Detaljert Medieplan - Display DCO Kultur u21-23, SoMe & Youtube Kultur u20-23

[illegible]

Årsplan



Oppsummering og læring

I denne Awareness-kampanjen er dekningskanalen Display med DCO rigg inkludert i kanalmiksen.

Kampanjen har levert svært kostnadseffektivt på YouTube og på Display, noe svakere resultater i sosiale kanaler.

YouTube

- Det er totalt ca. 76.000 som har sett hele hovedfilmen på 59 sek – det tilsvarer ca. 21%. Noe som gjør Kulturfilmen til den hovedfilmen på Awareness-nivået som har best Completion rate
- Kampanjen har truffet noe bedre mot menn enn mot kvinner og spesielt godt mot alderssegmentet 45-54 år. Geografisk er det Oslo, Rogaland og Møre & Romsdal som har fått flest visninger.

Sosiale kanaler

- Vi har i denne kampanjen valgt å rapportere kampanjen i to deler, da første del av kampanjen ble lagt inn med trafikkoptimalisering der CTR er primær KPI, og siste delen med rekkeviddeoptimalisering med CPM som primær KPI
 - Første del ga en CTR og CPC noe under benchmark, men leverte over 10.000 klikk inn til nettsiden
 - Siste del av kampanjen endte med en CPM rett under målsetting, men på Benchmark.
 - Til sammen hadde kampanjen en rekkevidde på 878 205 unike personer, som er en dekning på litt under halvparten av målgruppen.
- Retention-kurven for totalkampanjen følger samme mønster som for de andre Awareness-pulsene. De aller fleste har falt fra ved «sett mer enn 25%» - her er det nesten 190.000 som har sett 3,75 sek og ca. 32.000 har valgt å se hele filmen på 15 sek.
- På alle kampanjer fordeler Metas algoritmer visinger på FB og IG basert på hvor algoritmen tror kampanjen vil få flest visninger. I denne kampanjen har de fleste visningene gått til Facebook. De fleste visningene av kampanjen kommer fra mobil.

Oppsummering og læring

Display DCO

- Vi AB testet samme film med tekstene «opplev eventyrlig kultur i Telemark» mot «Opplev kulturskatter i Telemark».
 - Annonsene presterte veldig likt – «opplev Eventyrlig kultur» marginalt best.
- 633 643 så over 5 sek av filmen og 516 568 så over 10 sek.
 - Gjennomsnittelig visningstid var 23,45 sek.



Anbefalinger til neste runde:

- I denne runden er Display (DCO rigg) inkludert i kampanjen og vi ser at vi med å inkludere denne kanalen når bredere ut mot målgruppen.
- Vi anbefaler å endre kjøpsstrategi på YouTube til neste puls, og kun kjøpe Trueview, som betyr at filmen kan avsluttes etter 5 sek. Dette anbefaler vi for begge filmene slik at vi kan sammenligne og få ny læring når det gjelder effektiv kommunikasjonslengde på hhv, 59 og 15 sek.
- De ulike kanalene utfyller hverandre på en god måte, og vi ser på FB/IG at det i denne kampanjen er kvinner 35-34 år og 65+ som er målgruppen vi har truffet best.

AWARENESS – KULTUR

FB/IG; målgruppestørrelse; 2 300 000

Kjøpsstrategi: Trafikkoptimalisert

Primær KPI resultat (CTR)

0,94 %

Målsetting: 1,0 %

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **1,370,478** visninger levert.

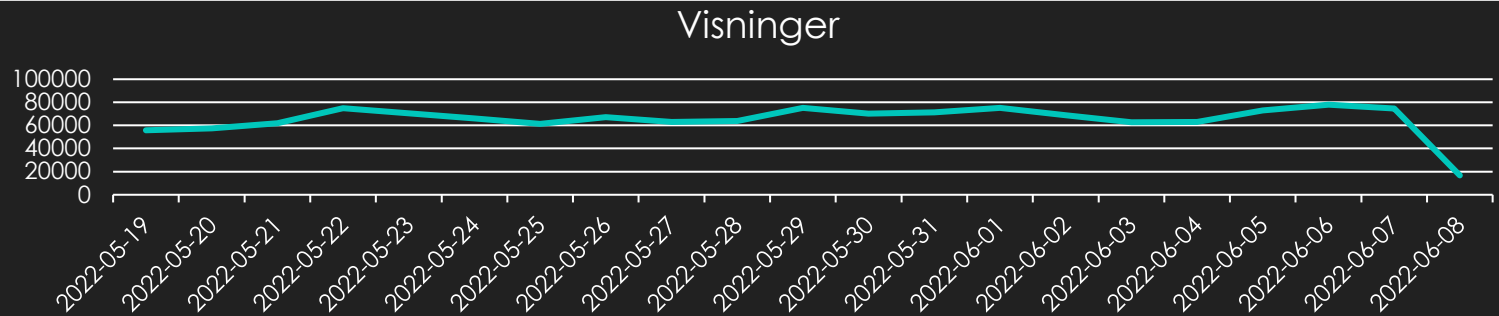
Frekvens: 4

Antall klikk: 12 835

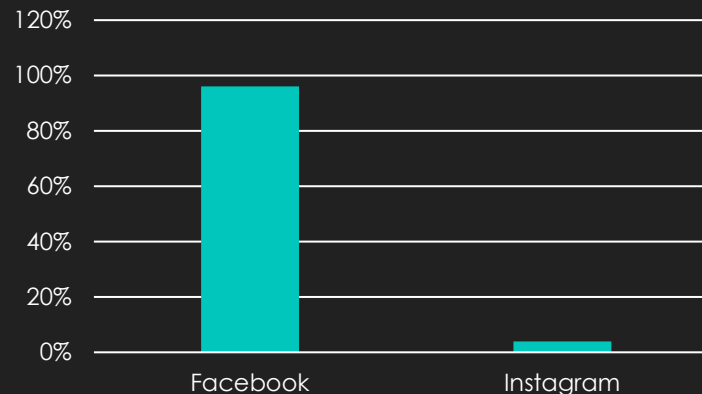
Kost pr klikk (CPC) kr . 8 kr
Målsetting kr 6

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

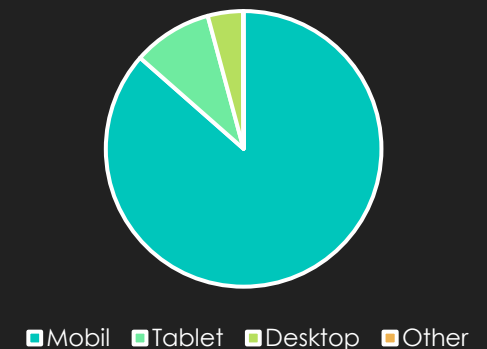
LEVERANSE OVER TID



VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår

AWARENESS – KULTUR

FB/IG; målgruppestørrelse; 2 300 000

Kjøpsstrategi: Rekkeviddeoptimalisert

Primær KPI resultat (CPM)

37,02 kr

Målsetting*: kr 36

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **700 638** visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): **672 894**

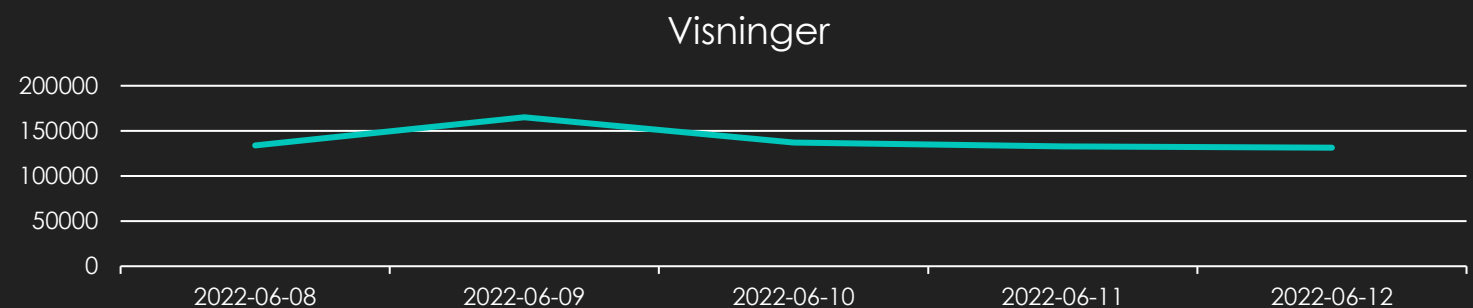
Dekningsprosent i målgruppen: **29%**

Frekvens: **1,04**

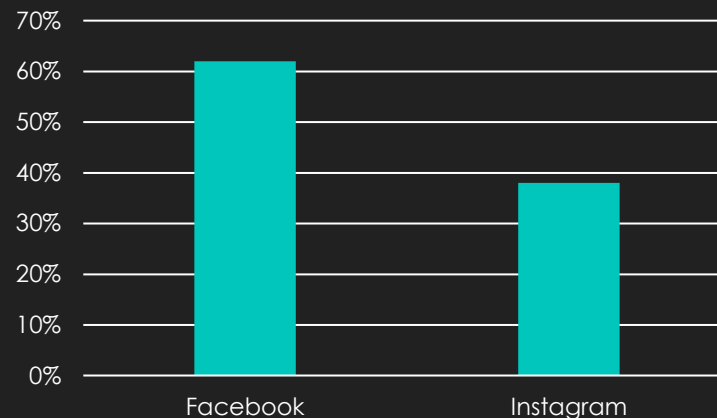
Mediacom snitt CPM: kr **38**

* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår

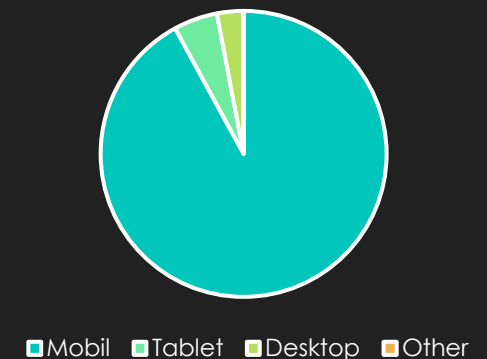
LEVERANSE OVER TID



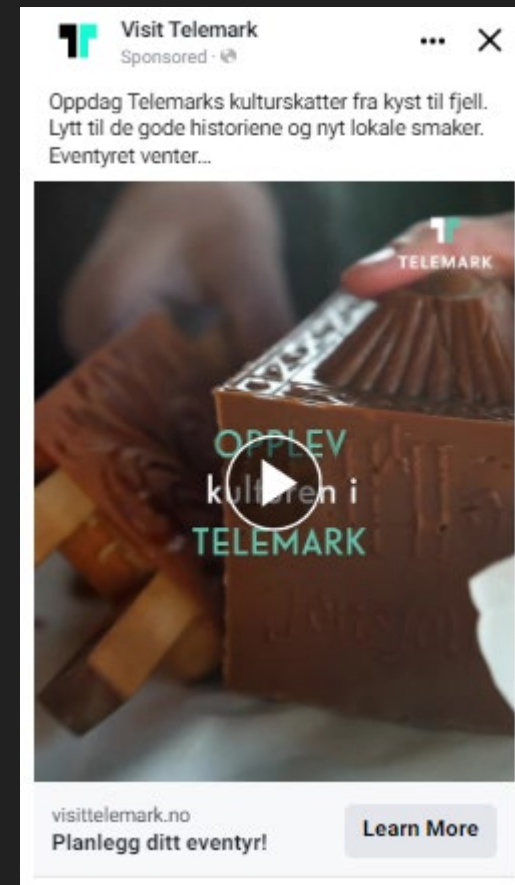
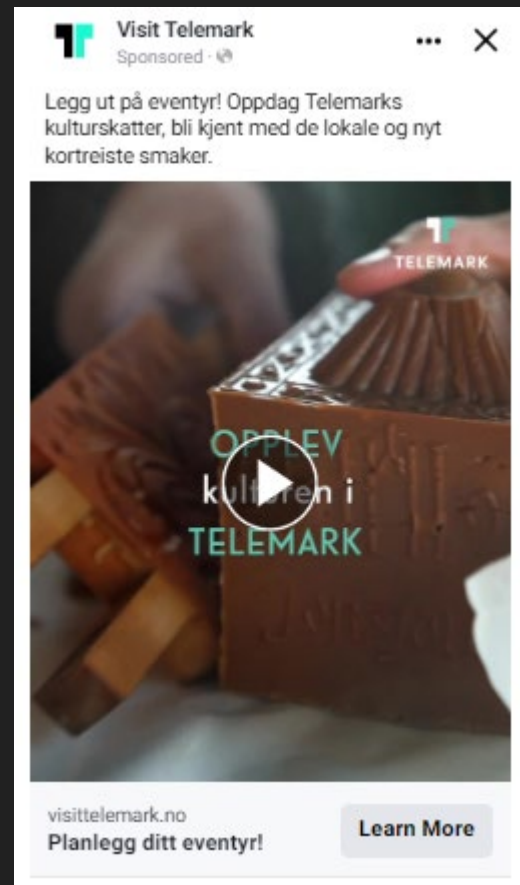
VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots FB/IG



Utvidet rapport

Sosiale kanaler

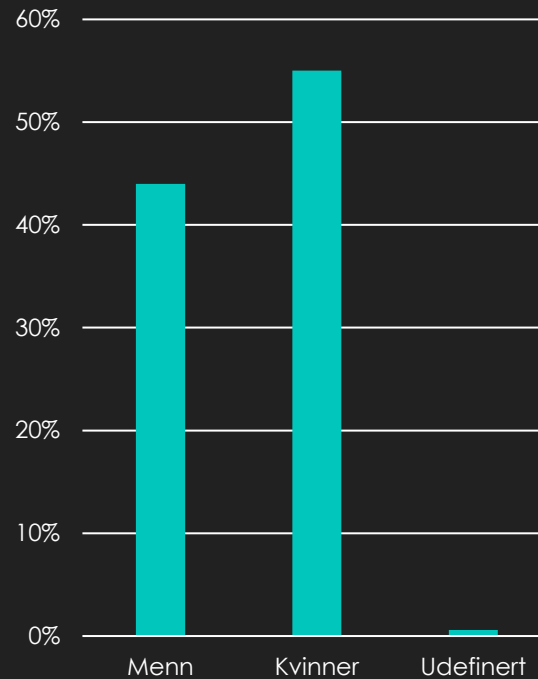
Demografi totalt – FB/IG

DEMOGRAFI

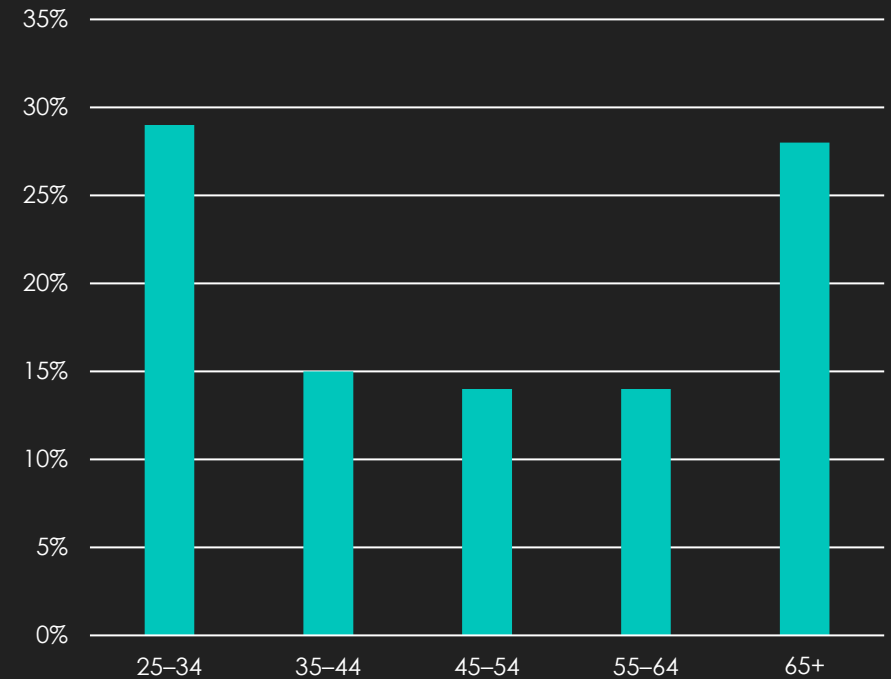
Kampanjen nådde 44% menn, 55% kvinner og 0,2% udefinert.

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

KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: Per kanal

☐	Off/On	Campaign	Amount spent	Impressions ↓	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate)	Link clicks	Frequency
☐	☒	Visit Telemark - Uke 20-23 Kultur - Awareness (113827) - Traffic (Feiloptimalisert)	kr112,134.59	1,370,478	kr8.74	0.94%	12,835	4.01
		Rogaland	kr10,268.38	125,684	kr8.54	0.96%	1,203	3.84
		Oslo	kr11,637.91	123,556	kr8.86	1.06%	1,314	3.11
		Hordaland	kr10,642.47	123,136	kr8.92	0.97%	1,193	3.81
		Telemark	kr8,616.66	120,579	kr7.66	0.93%	1,125	5.11
		Akershus	kr9,440.13	109,795	kr9.34	0.92%	1,011	3.67
		Møre og Romsdal	kr7,882.83	98,909	kr9.41	0.85%	838	4.09
		Hedmark	kr6,658.09	89,139	kr7.92	0.94%	841	4.89
		Sør-Trøndelag	kr7,177.85	86,967	kr9.60	0.86%	748	3.90
		Østfold	kr7,096.30	86,428	kr8.58	0.96%	827	3.73
		Vestfold	kr7,291.75	85,173	kr8.59	1.00%	849	4.00
		Oppland	kr6,100.98	82,329	kr9.27	0.80%	658	5.34
		Buskerud	kr6,885.94	81,781	kr8.76	0.96%	786	3.56
		Vest-Agder	kr5,210.79	63,545	kr8.17	1.00%	638	3.82
		Sogn og Fjordane	kr3,715.53	47,973	kr9.02	0.86%	412	5.06
		Aust-Agder	kr3,508.97	45,484	kr8.95	0.86%	392	4.53

Geografisk fordeling: Per kanal

☐	Off/On	Campaign	Amount spent	Impressions ↓	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate)	Link clicks	Frequency
☐	☒	Visit Telemark - Uke 23 Kultur - Awareness (113827) - Reach	kr25,940.00	700,638	kr45.19	0.08%	574	1.04
		Oslo	kr4,000.91	105,008	kr48.20	0.08%	83	1.01
		Rogaland	kr2,791.92	75,461	kr40.46	0.09%	69	1.12
		Hordaland	kr2,781.82	74,525	kr45.60	0.08%	61	1.02
		Akershus	kr2,579.24	68,116	kr39.08	0.10%	66	1.02
		Sør-Trøndelag	kr1,967.40	53,016	kr61.48	0.06%	32	1.02
		Møre og Romsdal	kr1,701.04	47,062	kr47.25	0.08%	36	1.02
		Østfold	kr1,691.16	45,729	kr49.74	0.07%	34	1.06
		Buskerud	kr1,474.90	39,903	kr35.97	0.10%	41	1.08
		Hedmark	kr1,266.24	35,425	kr66.64	0.05%	19	1.12
		Oppland	kr1,210.22	33,781	kr52.62	0.07%	23	1.08
		Vestfold	kr1,237.76	33,229	kr44.21	0.08%	28	1.12
		Vest-Agder	kr1,043.19	28,343	kr43.47	0.08%	24	1.00
		Telemark	kr900.48	25,147	kr30.02	0.12%	30	1.00
		Sogn og Fjordane	kr684.74	19,212	kr42.80	0.08%	16	1.00
		Aust-Agder	kr609.00	16,681	kr50.75	0.07%	12	1.10

Rententionkurver – andel sett av film

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

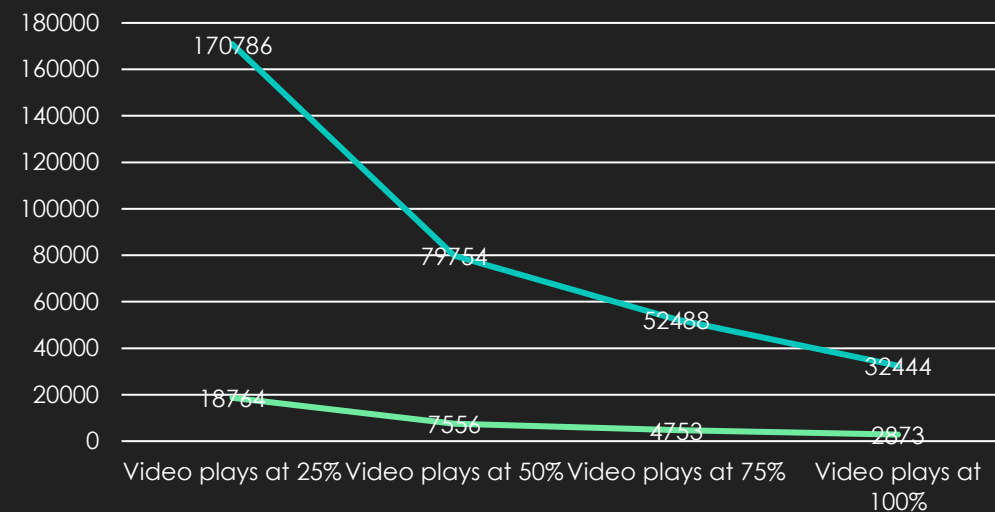
Retentionkurver FB/IG

❖ Kultur video

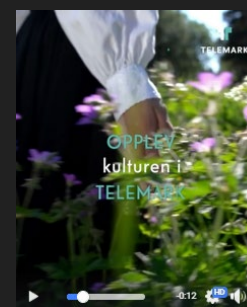
Her er oversikt over hvor lenge målgruppen ser filmene, fra avspilling til 25%, 50%, 75% og fullført 100% visning.

Definisjon på en visning er startet avspilling (0,0sek).

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



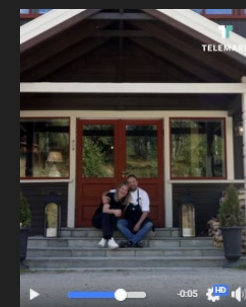
Facebook Instagram



25%



50%



75%



100%

AWARENESS – KULTUR

YouTube; målgruppestørrelse; 2 300 000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

139 kr

Målsetting*: kr 180,-

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 752 582 visninger levert.

Rekkevidde (unike visninger): 377 752

Dekningsprosent i målgruppen: 32%

Frekvens: 1.99

Mediacom snitt CPM: kr 190

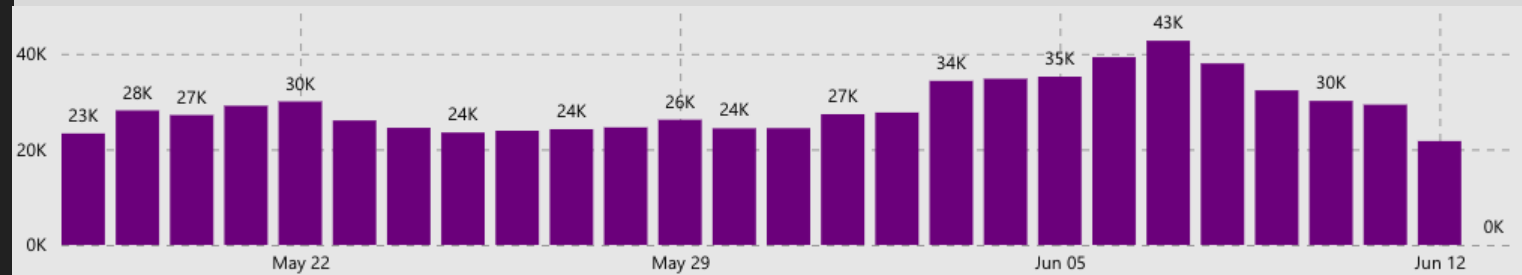
KAMPANJERAMMER

Budsjett: 104 558 kr

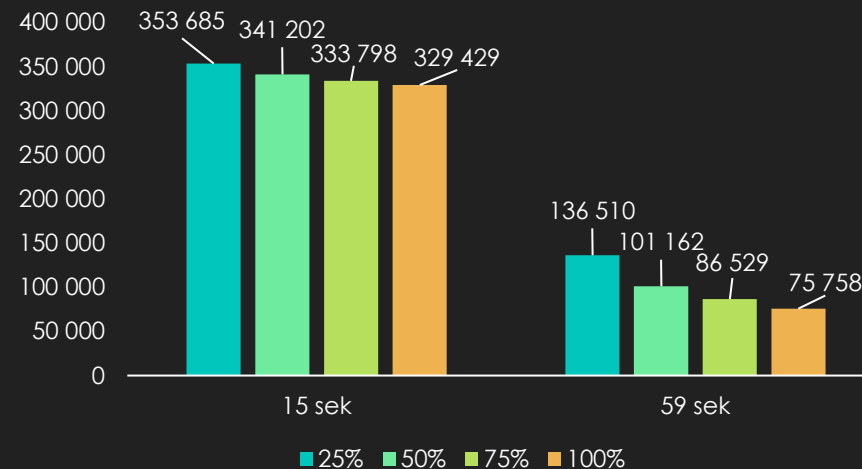
Filmlengde: 15 + 59 sek.

Format: Trueview på 59 sek og tvungen seing på 15 sek

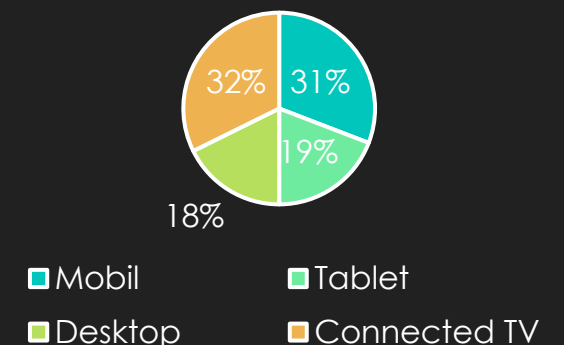
Leveranse over tid (visninger)



ANDEL SETT FILMLENGDE



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



AWARENESS – KULTUR

Display DCO; målgruppestørrelse; 2 300 000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPM)

78 kr

Målsetting: kr 80,-

KAMPAJNE RESULTAT

Totalt ble 2 233 941 visninger levert.

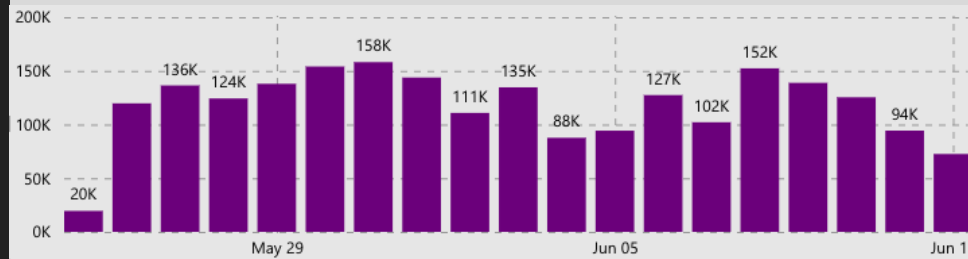
Rekkevidde (unike visninger): 751 230

Dekningsprosent i målgruppen: 97%

Frekvens: 2.17

Mediacom snitt CPM: kr 85

Leveranse over tid (visninger)

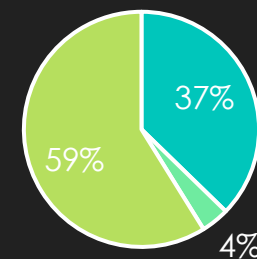


SYNLIGHET / VIEWABILITY

Antall synlige visninger 1 827 600, tilsvarende inscreen på 82%.

Gjennomsnittlig Inscreen er 70% i Norge.

VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



■ Mobil ■ Tablet ■ Desktop ■

* Målsetting er basert på gjennomsnittlige VT resultater siste halvår

Inscreen: Andelen visninger hvor minst XX % av annonsen har vært synlig i skjermen i minst ett sekund.

Screenshots - Display DCO



OPPLEV EVENTYRLIG
KULTUR I **TELEMARK**



OPPLEV KULTURSKATTER
I **TELEMARK**

Creative	Impressions	Clicks	CTR
OPPLEV EVENTYRLIG KULTUR I TELEMARK	1 116 689	2 384	0.21%
OPPLEV KULTURSKATTER I TELEMARK	1 117 163	2 228	0.17%

OPPLEV EVENTYRLIG KULTUR I TELEMARK har høyest CTR – 0.21%. Men begge creatives har CTR over benchmark (0.1%).

Topp fem mediesiter – display DCO

1. Dagbladet.no
2. Nettavisen.no
3. Tv2.no
4. Proff.no
5. Seher.no

Utvidet rapport

YouTube

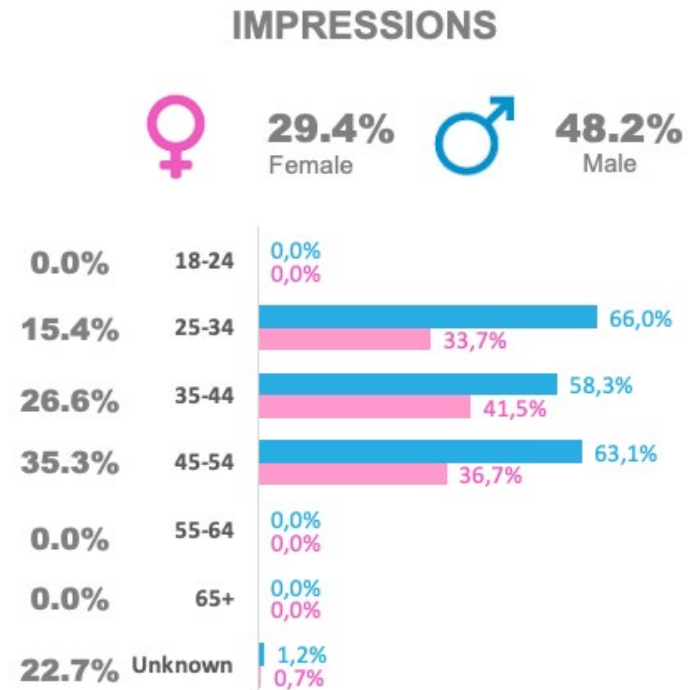
Demografi – YouTube

DEMOGRAFI

Kampanjen nådde 48% menn og 29% kvinner.

Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var 45-54.

KJØNN OG ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: YouTube

 Fylker (visninger)

Region	Impressions
Unknown	492419
Oslo	149054
Rogaland	71368
More og Romsdal	39213
Sogn og Fjordane	398
Oppland	119
Akershus	4
Ostfold	3
Buskerud	2
Hordaland	1
Telemark	1