



Visit Telemark – Opplev Skjærgården Bamble & Porsgrunn

Uke 27-29 2022

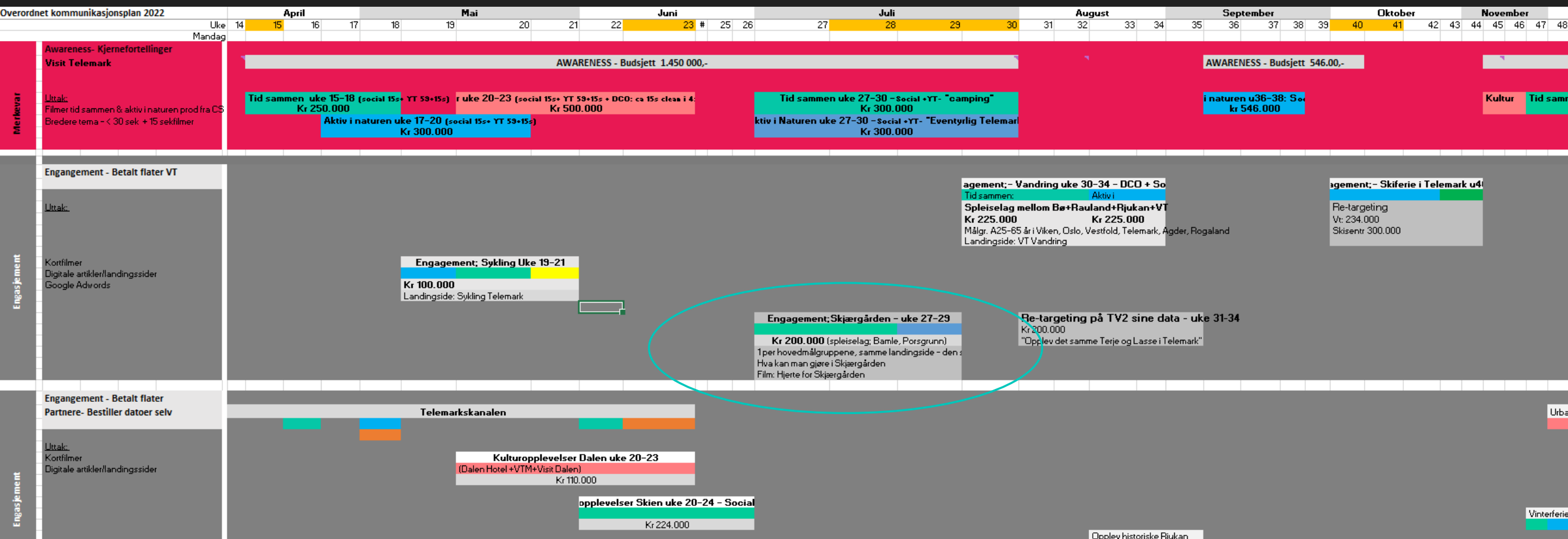
Medieplan – sluttrapport



TELEMARK

Oppdatert skisse aktivitetsplan 2022

Felleskampanje Opplev Skjærgården uke 27-29



Engasjement Opplev Skjærgården uke 27-29 2022

Debrief

Praktiske detaljer

Periode: uke 27-29 2022

Budsjett: Netto kundekost kr. 200.000

Materiellfrist – ferdig materiell, inkl postetekst og link til landingside leveres innen mandag 27.juni

Innhold: antall budskap/motiver: gjerne 3 budskap – en fra hhv Kragerø, Bamle og Porsgrunn

Husk at innholdet må oppleves som interessant for at man skal ønske å klikke seg inn for mer informasjon!

Linkeposter med enten et bilde eller kort video & karusell med bilde/video fungerer godt når man ønsker trafikk

Kommunikasjonsoppgave/oppgave til MediaCom

Målsetning er å få økt oppmerksomhet og interesse Skjærgården også utenom sommersesong

Målsetting er klikk inn til landingsside temaside «Skjærgården» under Vist Telemark for mer inspirasjon & informasjon samt linker videre til aktuelle partnere & attraksjoner

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 fornuftig frekvens
 - Estimert kostnad pr klikk er på kr 8,-

Målgruppe

Målgruppen settes til alder 30 år+ bosatt i Oslo, Viken, Vestfold & Telemark

Interesser fra segmentene «**tid sammen**», «**Aktiv i naturen**» og «**kultur**»

Anbefalt mediekanal, formater, innhold & frister

Med et såpass begrenset mediebudsjette anbefales det å konsentrere midlene til en kanal og vi anbefaler sosiale kanaler til denne oppgaven

Sosiale kanaler: Facebook/IG –

- Formater; 4/5 (firkantet), 9:16 (stående)
- Kombinasjon av link poster og karusell
- NB! Innhold må oppfattes raskt og friste til å klikkes på - bilde er ofte minst like bra som kort film
- leveringsfrist ferdig materiell inkl postetekst og link til landingside - 5 virkedager før kampanjeoppstart



Sluttrapport

Engasjement: Opplev Skjærgården uke 27-29 2022

Oppsummering og læring

Denne kampanjen er kjørt kun på Facebook/Instagram og har levert en lav kost per klikk og en god klikkfrekvens.

- Vi har lagt opp Engagement-kampanjen basert på 3 ulike målgrupper med 2 ulike adsett. En til hovedmålgruppen og en til retargeting fra den aktuelle målgruppens Awareness-fase.
- **Klikkraten endte på 1,29% som førte til 41.108 klikk inn til nettsiden**
 - Pr klikk har vi betalt 4,07 kr
 - Frekvensen har vært sunn og ligger på ca. 2 visninger i uken per person. Til sammen 6,05 for hele perioden.
- Det har vært karusell Opplev Bamble og Porsgrunn som har gjort det best med en CTR på 2,54% etterfulgt av Linkpost – Porsgrunn med 2,41% og Videopost Bamble 2,20%.
- 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 de **høyeste klikkfrekvensene i Retargeting Kultur på 1,72% og Tid sammen på 1,31%.**

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 – Skjærgården

FB/IG; målgrupper: Kultur, Aktiv i naturen og Tid sammen

Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CTR)

1,29 %

Målsetting: 1,0 %

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 3,186,027 visninger levert.

Frekvens: 6 som tilsvarer 2 i uken

Antall klikk: 41,108

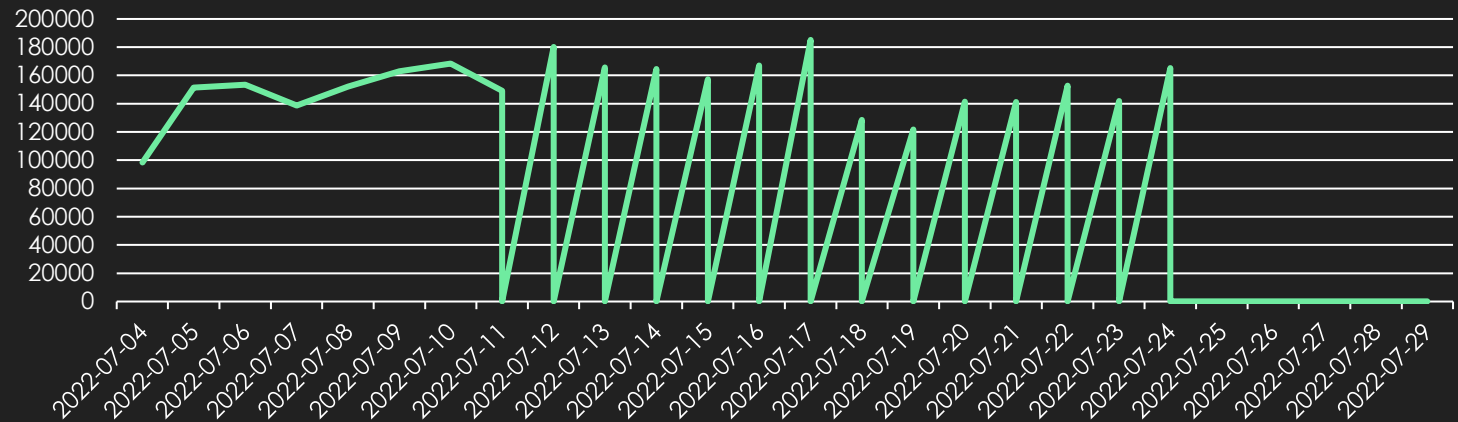
Kost pr klikk (CPC) kr 4,07 kr
Målsetting kr 6

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

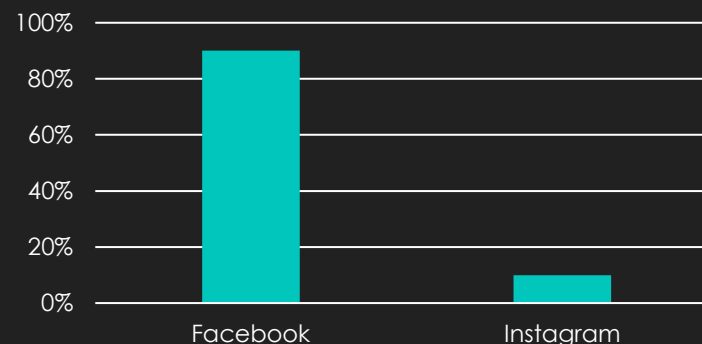
RETARGETING

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

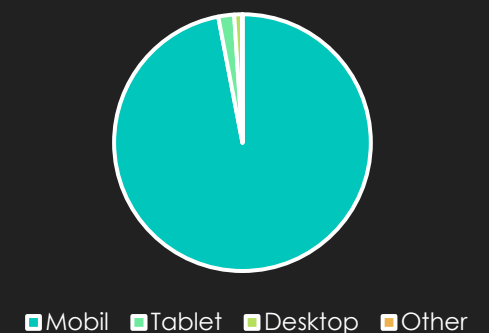
LEVERANSE OVER TID




VISNINGER PER PLATTFORM





VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots av beste annonser FB/IG

 **VisitGrenland**
Sponsored · 🌐

Opplev Bamble og Porsgrunn i sommer! Fra øyhopping og turer på kyststien til konserter og herlige smaksopplevelser.



Elektrisk cruise i skjærgården [Watch More](#)

Øyhopping

 **VisitGrenland**
Sponsored · 🌐

Opplev Bamble og Porsgrunns idylliske skjærgård! Fra øyhopping og turer på kyststien til konserter og herlige smaksopplevelser.



visittelemark.no
Planlegg din sommerferie i Porsgrunn og Bamble! [Watch More](#)

 **VisitGrenland**
Sponsored · 🌐

Opplev Bamble og Porsgrunns idylliske skjærgård! Fra øyhopping og turer på kyststien til konserter og herlige smaksopplevelser.


























visittelemark.no
Planlegg din sommerferie i Porsgrunn og Bamble! [Watch More](#)

Hvilke annonser har prestert best?

Facebook annonser rangert etter klikkrate

*Outbound clicks er klikk til landingssiden

Off/On	Ad	Amount spent	Impressions	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate) ↓	Outbound clicks	Frequency
<input type="checkbox"/>	 Karusell - Opplev Babmle og Porsgrunn   	kr2,440.48	30,487	kr3.15	2.54%	759	1.57
<input type="checkbox"/>	 Linkpost - Porsgrunn	kr2,304.39	28,738	kr3.32	2.41%	681	1.47
<input type="checkbox"/>	 Videopost - Bamble	kr6,938.86	101,233	kr3.12	2.20%	2,222	2.22
<input type="checkbox"/>	 Videopost - Bamble	kr13,293.29	204,781	kr3.43	1.89%	3,877	1.94
<input type="checkbox"/>	 Karusell - Opplev Babmle og Porsgrunn	kr2,337.64	35,613	kr3.53	1.86%	660	1.68
<input type="checkbox"/>	 Videopost - Bamble	kr6,930.32	98,066	kr3.97	1.78%	1,745	2.21
<input type="checkbox"/>	 Videopost - Bamble	kr4,564.18	74,989	kr3.80	1.60%	1,199	2.37
<input type="checkbox"/>	 Karusell - Opplev Babmle og Porsgrunn	kr5,273.84	82,913	kr4.26	1.49%	1,213	1.89
<input type="checkbox"/>	 Linkpost - Porsgrunn	kr3,732.92	71,135	kr3.62	1.45%	1,019	1.59
<input type="checkbox"/>	 Samling - Skjærgården	kr22,893.12	426,078	kr3.91	1.37%	2,084	2.73
<input type="checkbox"/>	 Karusell - Opplev Babmle og Porsgrunn	kr2,479.86	47,701	kr3.89	1.34%	610	1.60
<input type="checkbox"/>	 Linkpost - Porsgrunn	kr2,739.56	53,928	kr3.84	1.32%	694	1.72
<input type="checkbox"/>	 Videopost - Bamble	kr7,003.50	116,803	kr4.63	1.30%	1,512	2.03
<input type="checkbox"/>	 Karusell - Opplev Babmle og Porsgrunn	kr3,989.26	72,403	kr4.31	1.28%	916	1.77
<input type="checkbox"/>	 Samling - Skjærgården	kr11,378.35	245,951	kr3.76	1.23%	1,113	3.02
<input type="checkbox"/>	 Karusell - Opplev Babmle og Porsgrunn	kr1,035.91	19,206	kr4.52	1.19%	218	1.75
<input type="checkbox"/>	 Videopost - Bamble	kr4,321.01	88,998	kr4.32	1.12%	1,000	2.13
<input type="checkbox"/>	 Linkpost - Porsgrunn	kr2,529.17	60,269	kr3.77	1.11%	655	1.57
<input type="checkbox"/>	 Samling - Skjærgården	kr6,912.27	149,359	kr4.23	1.10%	558	2.61
<input type="checkbox"/>	 Samling - Skjærgården	kr22,362.47	449,586	kr4.65	1.07%	1,631	2.44

Hvilke annonser har prestert best?

Fortsettelse fra sist side:

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Samling - Skjærgården	kr18,691.34	375,050	kr5.01	1.00%	1,238	2.27
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Linkpost - Porsgrunn	kr2,552.19	57,929	kr4.63	0.95%	539	1.48
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Samling - Skjærgården	kr9,265.96	264,383	kr4.34	0.81%	659	2.78
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Linkpost - Porsgrunn	kr1,218.11	30,428	kr5.67	0.71%	211	1.34
Results from 24 ads ⓘ			kr167,188.00 <small>Total Spent</small>	3,186,027 <small>Total</small>	kr4.07 <small>Per Action</small>	1.29% <small>Per Impressions</small>	27,013 <small>Total</small>	6.05 <small>Per Person</small>

Demografi totalt – FB/IG

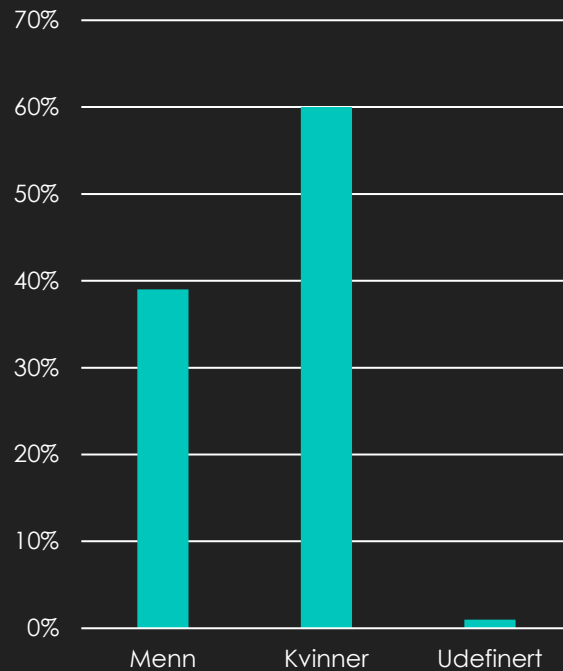
DEMOGRAFI

Kampanjen nådde 60% kvinner, 39% menn og 1% udefinert.

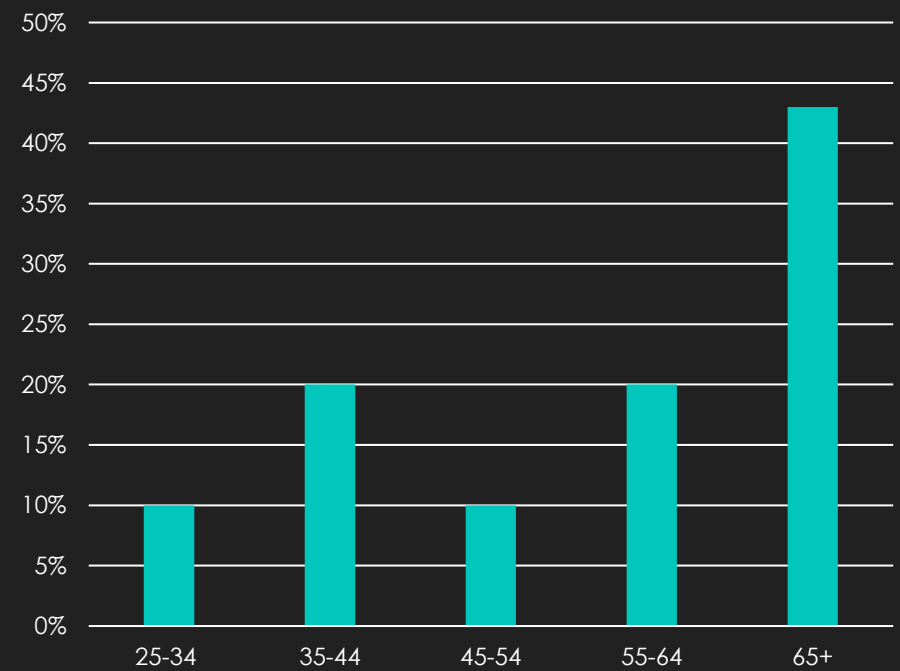
Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var **65+ år**.

Det var flest kvinner som klikket på annonsene.


KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: Uke 27; «Tid sammen»

<input 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"/>		Visit Telemark - Skjærgården - Tid sammen - Uke 27 - Engagement (115122) - Traffic	kr55,612.00	1,024,966	kr3.84	1.41%	8,732	3.61
		Telemark	kr10,988.29	187,454	kr3.53	1.66%	2,125	5.47
		Oslo	kr8,816.17	150,469	kr3.89	1.51%	1,200	2.79
		Akershus	kr8,245.74	144,328	kr4.02	1.42%	1,189	3.16
		Vestfold	kr6,539.61	112,587	kr3.74	1.55%	1,031	3.93
		Østfold	kr5,054.31	95,570	kr3.99	1.32%	780	3.50
		Buskerud	kr4,969.73	91,371	kr4.04	1.35%	745	3.56
		Rogaland	kr2,156.99	46,506	kr3.96	1.17%	325	3.80
		Hordaland	kr2,138.29	45,363	kr3.94	1.20%	308	3.31
		Møre og Romsdal	kr1,420.18	32,714	kr4.14	1.05%	216	3.21
		Hedmark	kr968.52	22,116	kr3.80	1.15%	161	3.64
		Oppland	kr832.22	20,164	kr3.94	1.05%	127	4.32
		Vest-Agder	kr969.11	19,916	kr3.80	1.28%	148	3.21
		Sør-Trøndelag	kr831.75	18,794	kr3.63	1.22%	118	3.16
		Aust-Agder	kr821.49	16,913	kr4.17	1.16%	119	4.19
		Sogn og Fjordane	kr592.86	14,102	kr4.03	1.04%	94	4.16
		Nord-Trøndelag	kr160.65	3,848	kr3.42	1.22%	32	3.76
		Nordland	kr58.10	1,556	kr3.87	0.96%	6	2.03
		Troms	kr30.56	726	kr6.11	0.69%	5	2.84
		Finnmark	kr17.41	468	kr3.48	1.07%	3	3.66
		Unknown	kr0.01	1	—	—	—	—
		Results from 1 campaign	kr55,612.00	1,024,966	kr3.84	1.41%	8,732	3.61
			Total Spent	Total	Per Action	Per Impressions	Total	Per Person

Geografisk fordeling: Uke 28 – Aktiv i naturen

<input 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 - Skjærgården - Aktiv i naturen - Uke 28 - Enagement (115122) - Traffic	kr55,788.00	1,168,582	kr4.44	1.07%	7,819	3.23
		Oslo	kr8,654.99	168,366	kr4.69	1.10%	1,084	2.56
		Telemark	kr8,762.21	163,610	kr4.24	1.26%	1,453	4.25
		Akershus	kr8,077.04	153,998	kr4.52	1.16%	1,069	2.90
		Vestfold	kr6,142.01	115,089	kr4.49	1.19%	861	3.51
		Østfold	kr5,386.23	111,772	kr4.61	1.05%	706	3.00
		Buskerud	kr5,125.05	102,224	kr4.56	1.10%	689	3.23
		Rogaland	kr2,540.50	65,823	kr4.30	0.90%	336	3.75
		Hordaland	kr2,619.72	65,168	kr4.26	0.94%	381	3.27
		Møre og Romsdal	kr1,868.85	48,880	kr4.23	0.90%	288	3.28
		Hedmark	kr1,253.48	33,046	kr4.10	0.93%	197	3.59
		Oppland	kr1,067.46	29,570	kr4.20	0.86%	140	3.23
		Sør-Trøndelag	kr1,101.59	27,866	kr4.44	0.89%	161	3.25
		Vest-Agder	kr1,087.75	27,119	kr4.30	0.93%	140	2.77
		Aust-Agder	kr899.55	22,842	kr4.18	0.94%	137	3.97
		Sogn og Fjordane	kr783.77	21,191	kr4.35	0.85%	116	4.19
		Nord-Trøndelag	kr237.19	6,654	kr4.48	0.80%	37	3.71
		Nordland	kr98.68	2,952	kr3.95	0.85%	13	5.77
		Troms	kr55.62	1,517	kr5.06	0.73%	8	3.39
		Finnmark	kr26.30	895	kr5.26	0.56%	3	3.50
		Results from 1 campaign	kr55,788.00 <small>Total Spent</small>	1,168,582 <small>Total</small>	kr4.44 <small>Per Action</small>	1.07% <small>Per Impressions</small>	7,819 <small>Total</small>	3.23 <small>Per Person</small>

Geografisk fordeling: Uke 29 – Kultur

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 - Skjærgården - Kultur - Uke 29 - Engagement (115122) - Traffic	kr55,788.00	992,479	kr3.96	1.42%	10,462	3.30
	Oslo	kr8,605.04	151,131	kr4.24	1.34%	1,420	2.39
	Telemark	kr8,034.89	146,241	kr3.80	1.45%	1,692	4.34
	Akershus	kr8,219.03	144,275	kr4.35	1.31%	1,361	2.92
	Vestfold	kr6,132.77	107,682	kr3.97	1.43%	1,107	3.47
	Østfold	kr5,341.94	104,908	kr4.39	1.16%	852	3.10
	Buskerud	kr5,111.55	96,054	kr4.14	1.28%	917	3.08
	Hordaland	kr2,533.31	41,425	kr3.43	1.78%	577	4.29
	Rogaland	kr2,298.57	39,907	kr3.56	1.62%	500	3.76
	Møre og Romsdal	kr2,049.71	33,152	kr3.62	1.71%	434	4.54
	Hedmark	kr1,472.55	25,584	kr3.53	1.63%	337	4.76
	Oppland	kr1,347.51	23,551	kr3.65	1.57%	275	4.18
	Sør-Trøndelag	kr1,368.98	22,152	kr3.61	1.71%	303	3.80
	Vest-Agder	kr1,163.12	19,624	kr3.40	1.74%	234	3.26
	Aust-Agder	kr975.39	17,038	kr3.67	1.56%	198	4.29
	Sogn og Fjordane	kr946.12	16,274	kr3.44	1.69%	211	6.05
	Nordland	kr79.38	1,351	kr2.65	2.22%	26	2.64
	Nord-Trøndelag	kr46.39	1,010	kr4.22	1.09%	10	1.58
	Troms	kr39.48	710	kr4.39	1.27%	6	5.55
	Finnmark	kr22.30	410	kr7.43	0.73%	2	6.41
	Results from 1 campaign ⓘ	kr55,788.00 Total Spent	992,479 Total	kr3.96 Per Action	1.42% Per Impressions	10,462 Total	3.30 Per Person