



Visit Telemark – Engagement Vandring Felleskampanje for VT, Rauland, Rjukan & Bø

Uke 30-34 2022

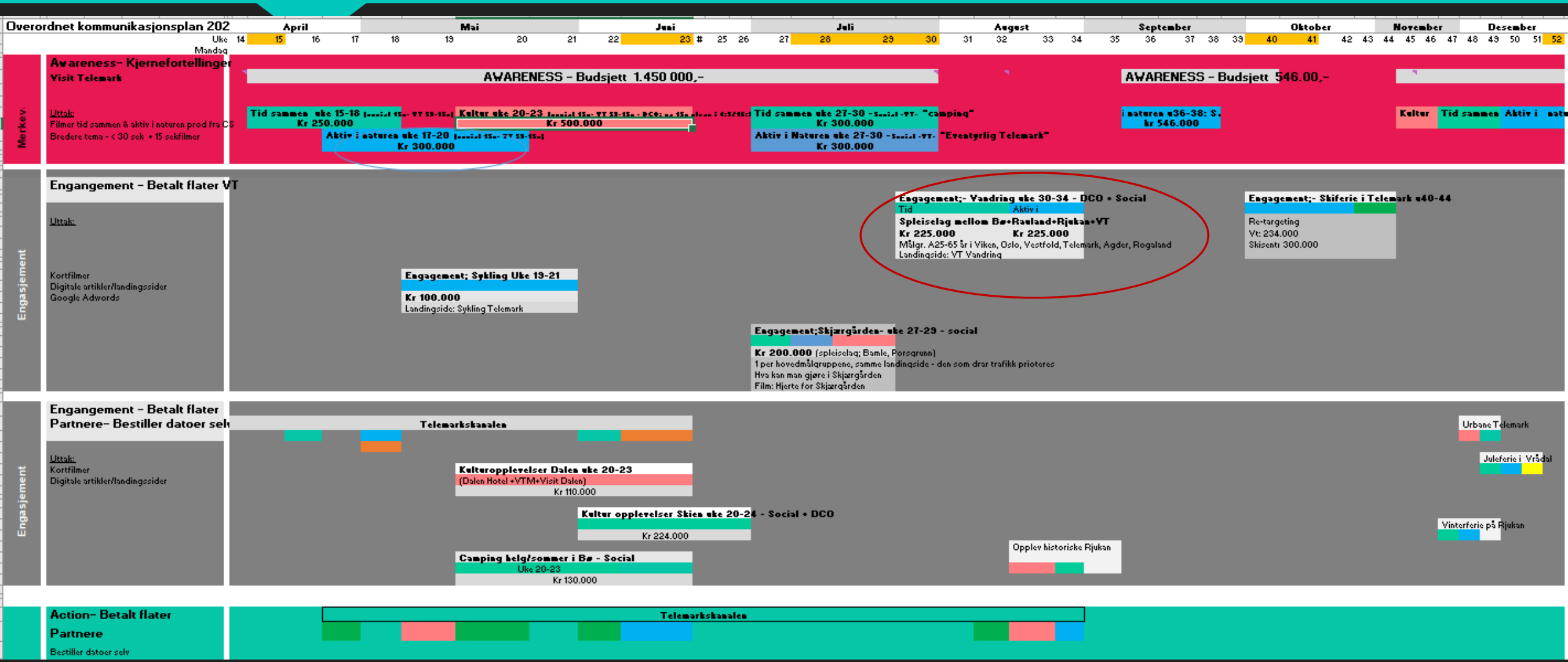
Medieplan – sluttrapport



TELEMARK

Oppdatert skisse aktivitetsplan 2022

Felleskampanje Vandring uke 30-34



Debrief - Engasjement Felleskampanje Vandring.

VT, Rjukan, Rauland, Bø & Dalen

Segment; «Tid sammen»; uke 30-32 + «Aktiv i naturen» uke 33-34

Praktiske detaljer

Periode: uke 30-32 + 33-34 2022

Budsjett: Netto kundekost kr. 450.000,

Lik splitt mellom periodene

Landingside: Tematikk vandring på Visit Telemark

Tidlige materiellfrist grunnet sommeravvikling

- til sosiale kanaler; innen 24. juni

innen 16. juni

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

- For sosiale kanaler - Linkeposter med enten et bilde eller kort video & karusell med bilde/video fungerer godt når man ønsker trafikk
- For DCO rigget – kontraster med 2 elementer; bilde eller filmer i 3s (for eks vandring til fjells vs vandring ved vann)

Kommunikasjonsoppgave

Målsetning er å få økt oppmerksomhet og interesse rundt alt man kan oppleve av vandring i disse destinasjonene.

Målsetting er klikk inn til landingside temaside «Vandring» hos 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 klikker (CTR)

Målgruppe

«Tid sammen» & «Aktiv i naturen» - se mer detaljer s 4-5
Geografisk begrenset til: Viken, Oslo, Vestfold, Telemark (unntak av Rjukan), Agder og Rogaland
Alder; 18-55 år
Målgruppe str. hhv str 1,3 og 1,2 mil

Anbefalt mediekanal, formater, innhold & frister

Sosiale kanaler: «Tid sammen» & «Aktiv i naturen»

Facebook/IG – netto kundekost totalt kr 180.000,-

- 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



Display - DCO rigg – Aktiv i naturen

• **Display - netto kundekost totalt kr 270.000**

- Formater; 980*600, 580*400, 980*300, 300*600, 320*400
- Tydelig Call to Action (CTA) knapp
- Leveringsfrist - fra underlag (visueller og tekst, samt mediebrief) er mottatt vil det da vanligvis ta fra 7 til 9 virkedager til kampanjen er live.



Kommersielle målgrupper

TID SAMMEN

Trondheim og sørover

- Sosiale kanaler/Programmatisk
- Målgruppestørrelse: 1.500.000 – 1.800.000
- Definisjoner: Geo + A25-65+, familie, foreldre, i et forhold, feriehus

ENGASJEMENT – TEMA VANDRING

- Alder 18-55 år
- Geografisk begrenset til; Viken, Oslo, Vestfold, Telemark (unntak Rjukan), Agder og Rogaland
- Estimert målgruppestørrelse ca. 1.300.000



Kommersielle målgrupper

AKTIV I NATUREN

Trondheim og sørover

- Sosiale kanaler/Programmatisk
- Målgruppestørrelse: 2.400.000 – 2.900.000
- Definisjoner:
 - Geo, A25-65+
 - Interesser: Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, Hiking trails, Båtliv, Outdoor Enthusiast, Kayak, Natur, Outdoor life, Det Norske Turistforening, DNT, Båter
 - Adferd: reiser ofte
- Målgrupper fra Google på Utendørs-entusiaster, de som søker etter spenning, sykling, camping eller padlere

ENGASJEMENT – TEMA VANDRING

- Alder 18-55 år
- Geografisk begrenset til; Viken, Oslo, Vestfold, Telemark (unntak Rjukan), Agder og Rogaland
- Estimert målgruppestørrelse ca. 1.200.000



Sluttrapport

Engasjement: Vandring uke 30-34 2022

Oppsummering og læring

Denne kampanjen har blitt kjørt på Display og FB/IG. Den har i sosiale kanaler vært svært kostnadseffektiv med en kost per klikk på 2,79 kr som er langt billigere en benchmark på 6 kr.

Facebook/IG:

Hovedmålet for FB/IG har vært å skape mest mulig klikk til landingsside

- Vi har lagt opp Engagement-kampanjen basert på 2 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 53.967 klikk inn til nettsiden
 - Pr klikk har vi betalt 2,79 kr
 - Frekvensen har vært sunn og ligger på ca. 1,3 visninger i uken per person. Til sammen 6,6 for hele perioden.
- Det har vært videoen om Liafjell som har gjort det best med en klikkrate (CTR) på 2,01% etterfulgt av Linkpost – Visit Rjukan med 1,74% og Videopost Rauland 1,68%.
- De fleste visningene har vært på Facebook og ikke Instagram.
 - Det er Meta sin algoritme som velger ut visninger basert på hvor de forventer å nå best ut til målgruppen basert på materiell.
- Vi ser de høyeste klikkfrekvensene i Tid sammen på 1,55% og Retargeting – Aktiv i naturen på 1,15%.

Display:

Hovedmålet for Display har vært å skape mest mulig klikk inn til landingsside

- Vi har oppnådd kostnadseffektive kjøp samlet sett for kampanjen. Pris per klikk (CPC) endte på 42,- , dette er lavere enn målsetningen på 45. Vi har kun brukt Display på en tidligere Engagement-kampanje, så målet er satt ut fra forrige kampanjens resultat.
- Det er forskjell på segmentene. Oppnådd CPC er langt lavere for «Tid sammen» sammenlignet med Skien-kampanjen, 36 Vs 45, og er et svært godt resultat. Men segmentet «Aktiv i naturen» viser seg å være langt dyrere å kjøpe og dermed ender kampanjen samlet sett på 42. Prisene øker også i slutten av august, noe som også bidrar til en økning i CPC for «aktiv i naturen»
- Blant formatene er det fortsatt mobil-formatet som presterer best og for de aller fleste av visningene, og ikke minst leverer den aller beste CTR med 0,43%. Snittet for kampanjen er 0,3%, som også er et solid resultat.

Oppsummering og læring

Anbefalinger til neste runde:

- Vår anbefaling er å fortsette å bruke video som en del av miksen, gjerne flere ulike da vi ser at det er denne annonsen som har fått høyest klikkrate og engasjert målgruppen mest.
- Vi anbefaler også å variere tekstene på de ulike annonsene på FB/IG for å sikre bredere engasjement i målgruppen. Variasjonen vil bedre sikre at vi treffer de ulike interessene innenfor målgruppen og vil også vise et bredere utvalg til publikum
- Det blir viktig å tracke utviklingen for kjøp av de ulike segmentene, ref. stor prisforskjell på «tid sammen» og «Tid i naturen», og se om vi kan finne kjøpsstrategier for å kjøpe enda mer kostnadseffektivt

ENGAGEMENT – Vandring

Display DCO; målgruppestørrelse; 2 300 000

Mediekost NOK 225.000

Kjøpsstrategi: Rekkevidde

Primær KPI resultat (CPC)

42,-

Målsetting*: 45,-

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 1 777 228 visninger levert.

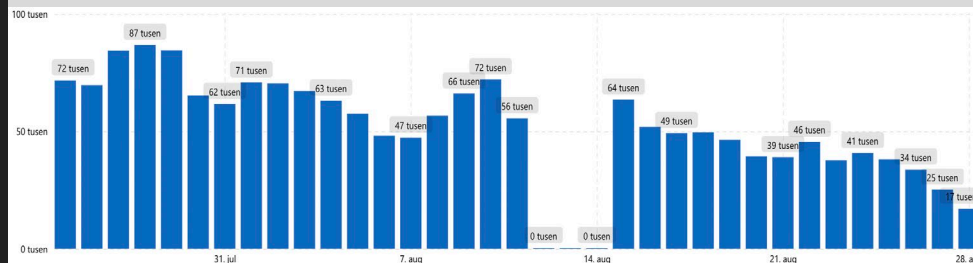
Rekkevidde (unike visninger): 654 149

Dekningsprosent i målgruppen: 30%

Frekvens: 2.66

Benchmark CPC **: 40,-

Leveranse over tid (visninger)

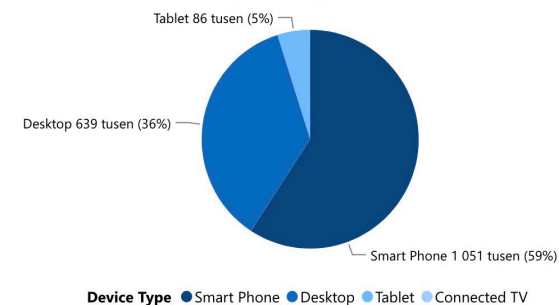


SYNLIGHET / VIEWABILITY

Antall synlige visninger 1 827 600, tilsvarende inscreen på 71%.

Gjennomsnittlig Inscreen er 70% i Norge.

VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES

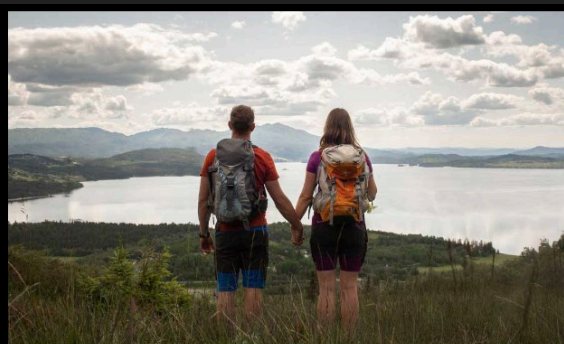


* Målsetting er basert på forrige Display-kampanje i Engasjement-fasen

** Benchmark er basert på alle kampanjer for Visit Telemark, inkl kampanjer på alle nivåer

Inscreen: Andelen visninger hvor minst 50 % av annonsen har vært synlig i skjermen i minst ett sekund.

Screenshots annonser Display + Topp fem mediesiter



OPPLEV EVENTYRLIGE TURER I TELEMAR

Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer.



TELEMAR

Les mer



TELEMAR

OPPLEV EVENTYRLIGE TURER I TELEMAR

Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer.

Les mer



Topp 5 siter

dagbladet.no

vg.no

nettavisen.no

tv2.no

abcnyheter.no

ENGAGEMENT – Vandring

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

Målgruppestørrelse: 2 300 000 Mediekost NOK: 150.627

Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CTR)

1,29 %

Målsetting: 1,0 %

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble 4 194 145 visninger levert.

Frekvens: 6,6 som tilsvarer 1,3 i uken

Antall klikk: 53,967

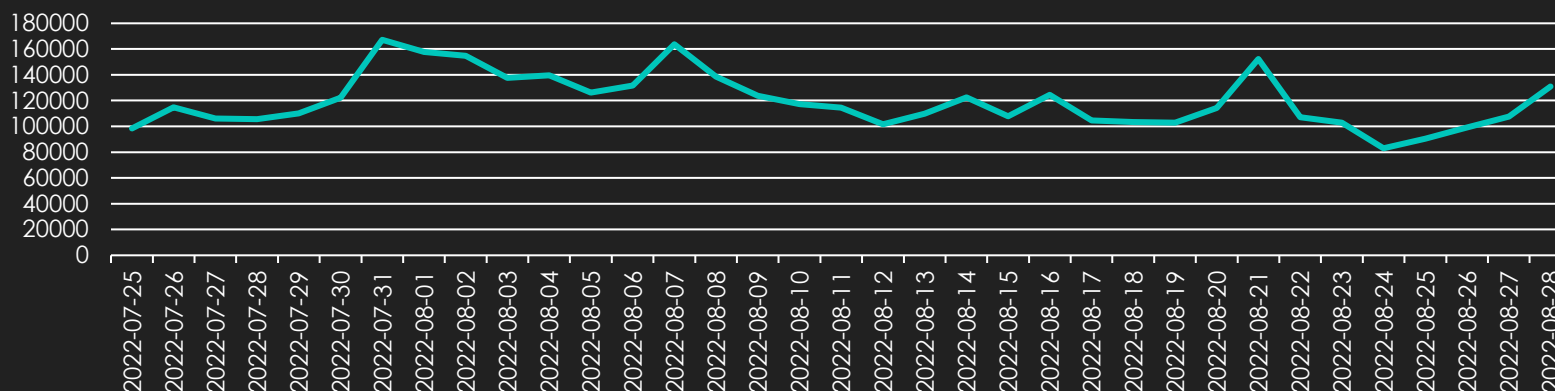
Kost pr klikk (CPC) kr 2,79 kr
Målsetting kr 6

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

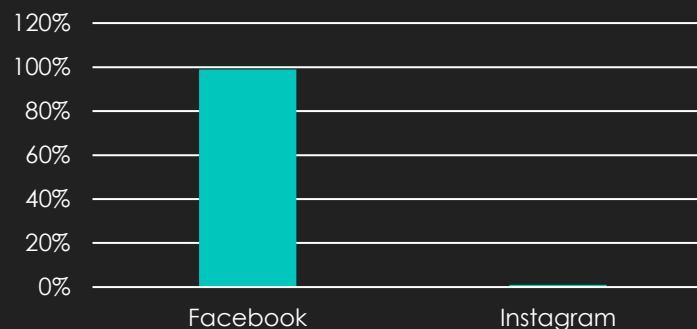
RETARGETING

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

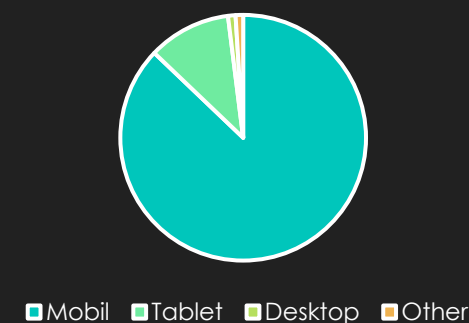
LEVERANSE OVER TID



VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots av beste annonser FB/IG

Nr1: Video - Liafjell

Visit Telemark
Sponsored · 🌐

Opplev eventyrlige turer i Telemark! Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Eventyret venter...

visittelemark.no
Telemarks mest populære vandrerregioner [Learn More](#)

Nr 2: Linkpost 2 – Visit Rjukan

Visit Telemark with VisitRjukan.
Sponsored · 🌐

Opplev eventyrlige turer i Telemark! Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Eventyret venter...

visittelemark.no
Telemarks mest populære vandrerregioner [Watch More](#)

Nr 3: Linkpost 1 – Visit Rauland

Visit Telemark with VisitRauland.
Sponsored · 🌐

Opplev eventyrlige turer i Telemark! Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Eventyret venter...

visittelemark.no
Telemarks mest populære vandrerregioner [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"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Videopost - Liafjell	kr3,555.24	51,533	kr3.44	2.01%	1,035	3.10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Videopost - Liafjell	kr2,557.95	49,342	kr2.59	2.00%	986	2.82
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 2 - Visit Rjukan	kr840.21	19,954	kr2.42	1.74%	342	1.53
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 1 - Visit Rauland	kr425.98	9,913	kr2.55	1.68%	166	1.81
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 4 - Visit Dalen	kr6,206.99	125,563	kr2.99	1.65%	2,037	2.05
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 4 - Visit Dalen	kr4,706.47	146,075	kr1.99	1.62%	2,289	2.42
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Videopost - Liafjell	kr3,546.55	60,371	kr3.77	1.56%	940	2.58
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Samling - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen – Copy	kr27,086.98	842,284	kr2.11	1.53%	5,178	5.03
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 3 - Visit Bø	kr341.45	11,018	kr2.16	1.43%	155	1.56
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Videopost - Liafjell	kr2,826.71	43,105	kr4.63	1.42%	610	2.37
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Samling - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen – Copy	kr48,148.94	1,427,262	kr2.53	1.33%	7,592	5.05
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 1 - Visit Rauland	kr364.78	7,737	kr4.19	1.12%	84	1.81
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 2 - Visit Rjukan	kr426.57	12,184	kr3.28	1.07%	128	1.71
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 2 - Visit Rjukan	kr559.07	16,441	kr3.25	1.05%	167	1.51
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 1 - Visit Rauland	kr242.66	5,406	kr4.33	1.04%	55	1.57
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 1 - Visit Rauland	kr308.56	7,291	kr4.17	1.01%	73	1.58
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Samling - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen – Copy	kr19,062.53	542,467	kr3.50	1.00%	1,969	3.05
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Samling - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen – Copy	kr24,702.77	631,336	kr4.05	0.97%	2,293	2.57
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Linkpost 4 - Visit Dalen	kr1,620.65	66,342	kr2.95	0.83%	540	1.99
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Karusell - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen	kr190.96	12,984	kr2.03	0.72%	91	2.65

Hvilke annonser har prestert best?

Fortsettelse fra sist side:

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Linkpost 4 - Visit Dalen	kr1,781.95	63,611	kr3.98	0.70%	439	1.80
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Karusell - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen	kr208.28	11,482	kr2.81	0.64%	73	2.34
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Linkpost 2 - Visit Rjukan	kr260.26	9,570	kr4.34	0.63%	57	1.64
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Linkpost 3 - Visit Bø	kr63.64	3,234	kr3.18	0.62%	20	1.69
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Linkpost 3 - Visit Bø	kr108.02	4,492	kr4.91	0.49%	22	1.70
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Karusell - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen	kr122.01	6,160	kr4.36	0.45%	28	2.00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Linkpost 3 - Visit Bø	kr97.66	5,515	kr4.88	0.36%	20	1.73
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Karusell - Rjukan, Rauland, Bø og Dalen	kr11.16	1,473	kr5.58	0.14%	2	2.41
Results from 28 ads				kr150,375.00 <small>Total Spent</small>	4,194,145 <small>Total</small>	kr2.79 <small>Per Action</small>	1.29% <small>Per Impressions</small>	27,391 <small>Total</small>	6.64 <small>Per Person</small>

Demografi totalt – FB/IG

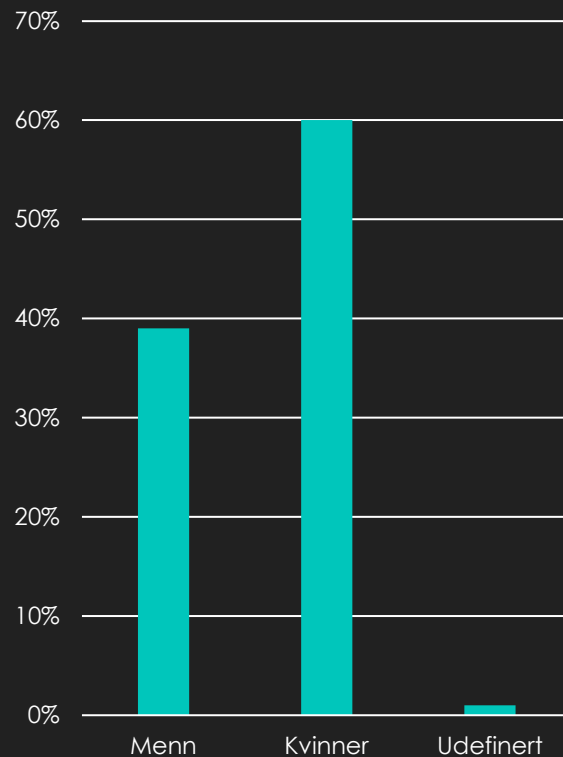
DEMOGRAFI

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

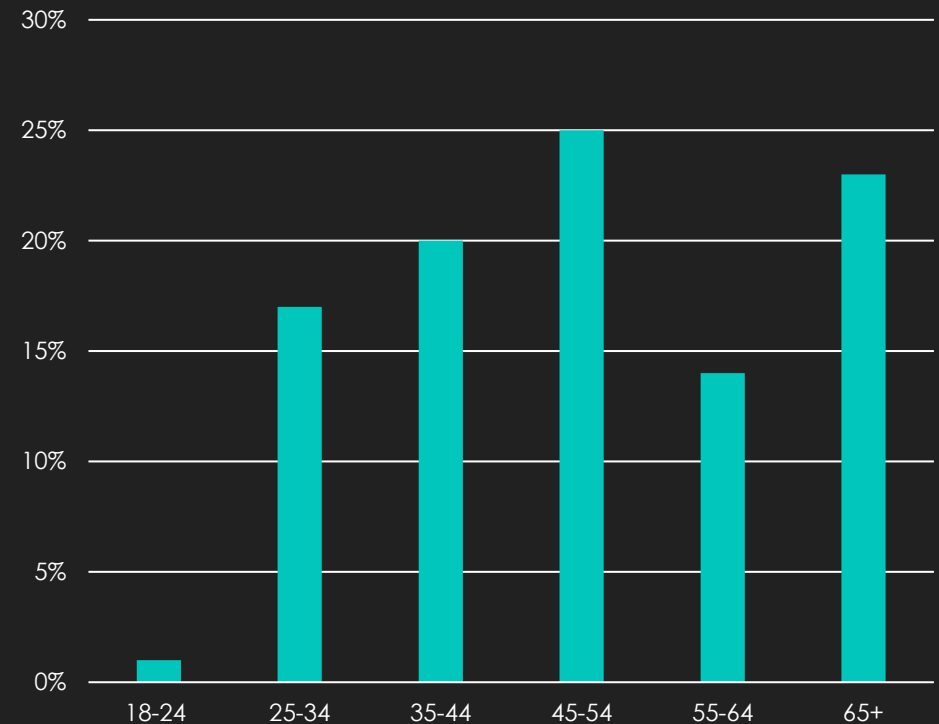
Aldersgruppen som fikk servert flest visninger var **45-54 år**.

Det var flest kvinner som klikket på annonsene.

KJØNN (VISNINGER)



ALDER (VISNINGER)



Geografisk fordeling: Uke 30-32; «Tid sammen»

<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 - Vandring - Tid sammen - Uke 30-32 - Engagement (113395) - Traffic	kr90,375.00	2,663,616	kr2.39	1.42%	18,608	5.91
		Telemark	kr11,883.93	346,335	kr2.13	1.61%	2,882	9.60
		Oslo	kr11,727.32	298,282	kr2.62	1.50%	1,994	4.44
		Akershus	kr10,539.92	292,679	kr2.50	1.44%	1,999	4.99
		Rogaland	kr9,110.73	286,651	kr2.59	1.23%	1,685	5.99
		Vestfold	kr9,875.59	269,016	kr2.36	1.55%	2,103	7.84
		Buskerud	kr8,087.95	232,292	kr2.42	1.44%	1,580	6.05
		Vest-Agder	kr5,543.14	164,148	kr2.40	1.41%	1,131	5.91
		Aust-Agder	kr4,640.88	140,428	kr2.35	1.40%	981	7.17
		Østfold	kr4,442.08	137,543	kr2.56	1.26%	851	4.91
		Hordaland	kr3,761.82	117,376	kr2.24	1.43%	863	4.52
		Møre og Romsdal	kr3,017.09	101,806	kr2.22	1.34%	717	5.41
		Hedmark	kr2,042.66	72,320	kr2.22	1.27%	486	6.73
		Oppland	kr1,909.12	71,376	kr2.24	1.19%	426	5.81
		Sør-Trøndelag	kr1,610.30	55,550	kr2.32	1.25%	367	4.72
		Sogn og Fjordane	kr1,483.66	49,819	kr2.18	1.37%	369	6.60
		Nord-Trøndelag	kr362.48	14,073	kr2.28	1.13%	94	4.78
		Nordland	kr189.60	7,809	kr2.53	0.96%	44	3.81
		Troms	kr109.12	4,410	kr1.82	1.36%	30	6.89
		Finnmark	kr36.98	1,684	kr3.08	0.71%	6	13.16
		Unknown	kr0.63	19	–	–	–	–
		Results from 1 campaign	kr90,375.00	2,663,616	kr2.39	1.42%	18,608	5.91
			Total Spent	Total	Per Action	Per Impressions	Total	Per Person

Geografisk fordeling: Uke 33-34 – «Aktiv i naturen»

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 - Vandring - Aktiv i naturen - Uke 33-34 - Engagement (113395) - Traffic	kr60,000.00	1,530,529	kr3.72	1.05%	8,783	3.51
<input checked="" type="checkbox"/>	Oslo	kr8,850.61	192,275	kr3.92	1.18%	1,067	2.72
	Telemark	kr6,420.41	168,242	kr3.49	1.09%	1,053	4.49
	Akershus	kr6,704.50	161,026	kr3.91	1.07%	855	3.07
	Rogaland	kr5,424.81	150,960	kr3.94	0.91%	786	3.52
	Vestfold	kr5,682.11	135,742	kr3.68	1.14%	819	3.61
	Buskerud	kr4,653.91	118,200	kr3.72	1.06%	673	3.31
	Østfold	kr4,250.54	109,086	kr3.60	1.08%	638	3.48
	Vest-Agder	kr3,138.98	82,977	kr3.90	0.97%	452	3.64
	Aust-Agder	kr2,788.84	73,043	kr3.74	1.02%	423	4.49
	Hordaland	kr2,740.35	70,751	kr3.48	1.11%	457	3.35
	Møre og Romsdal	kr2,558.42	69,780	kr3.57	1.03%	443	4.23
	Oppland	kr1,605.09	49,860	kr3.56	0.90%	269	4.33
	Hedmark	kr1,634.27	48,689	kr3.95	0.85%	255	4.14
	Sør-Trøndelag	kr1,467.70	40,027	kr3.49	1.05%	233	2.92
	Sogn og Fjordane	kr1,242.96	33,434	kr3.13	1.19%	235	3.90
	Nord-Trøndelag	kr396.02	11,819	kr3.41	0.98%	63	4.20
	Nordland	kr182.12	6,513	kr4.34	0.64%	31	7.27
	Troms	kr99.77	3,336	kr4.34	0.69%	11	4.34
	Unknown	kr104.59	2,763	kr3.87	0.98%	13	2.40
	Finnmark	kr53.99	2,006	kr3.60	0.75%	7	3.92
	Results from 1 campaign	kr60,000.00 <small>Total Spent</small>	1,530,529 <small>Total</small>	kr3.72 <small>Per Action</small>	1.05% <small>Per Impressions</small>	8,783 <small>Total</small>	3.51 <small>Per Person</small>