



Visit Telemark AS - KAMPANJERAPPORT

ENGAGEMENT

«Kulturopplevelser i Dalen» / Uke: 20-23

 Visit Dalen
Sponsored · 🌐

Oppdag kulturskattene til Telemark! Frå stavkyrkjer og bondekultur, til industri og skihistorie.



visittelemark.no
Ei reise gjennom
Telemarks kulturskattar

Watch More

 Visit Dalen
Sponsored · 🌐

Oppdag kulturskattene til Telemark! Gå i fotspora til Rui-jentene og senk skuldrane i den vakraste saunaen i Norge - Soria Moria.



visittelemark.no
Ei reise gjennom
Telemarks kulturskattar

Watch More

Oppsummering og læring

Denne kampanjen er kjørt kun på facebook/Instagram og har levert over målsetting på både klikkrate (CTR) og kostnad pr klikk (CPC)

- Kampanjen her ble lagt opp med 1 adset basert på målgruppe segment
- 1,36% har klikket på annonsene noe som har gitt ca 17.000 klikk inn til nettsiden
 - Pr klikk har vi betalt 5 kroner
- Meta sine algoritmer, basert på hvor de forventer at målgruppen er mest, har ført til at de fleste visningene har vært på Facebook og ikke Instagram.
- Frekvensen har vært sunn og ligger på litt over 1 visning i uken per person. Til sammen i overkant av 5 på over 4 uker.

Anbefalinger til neste runde:

- Materiell er levert i hht. til anbefaling som har gjort at v har kunne benytte 9:16 formatet til synlighet i Stories og Reels. Vi anbefaler å fortsette med dette da det optimaliserer annonsene best mulig og sørger for flere plasseringer.
- Det er anbefalt og legge til Retargeting målgrupper på alle Engagement og Action kampanjer fremover, da vi ser en høyere klikkfrekvens på denne segmenteringen. Til senere kampanjer til høsten, når vi har kjørt flere Awareness løp og samlet mer data, vil vi vurdere om det er mest hensiktsmessig å se på data fra ett eller flere av disse for Retargeting.

Engagement – Kulturopplevelser i Dalen uke 20-23

Medieplan

netto kundekost kr 110.000 til godkjenning

Detaljert Medieplan - Digitalt Uke 20-23

Kunde: Visit Telemark AS
 Produkt: Visit Telemark
 Kampanje: **Engagement Visit**
 Periode: Uke 20-23

Utskriftsdato: 16.05.22
 Budsjettnummer: 116931
 CUID:

MEDIACOM

Måned Uke Mandag	2022																																																																
	Jan					Feb					Mar					Apr					May					Jun					Jul					Aug					Sep					Oct					Nov					Dec									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52													
3	10	17	24	31	7	14	21	28		7	14	21	28		4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27				4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26		93 220							
Digital - Paid Social																																																																	
Facebook Self-service																																																																	
Total*	0				0					0					0					68 122					25 098					0					0					0					0					0					0					0					

Media	Plasseringer	Targeting	KPI	Kommentarer	Format	Kost modell	Units	Frekvens	Pris pr enhet NET	Media kost (NOK)
Facebook Self-service	Social	Kultur og Kvinner 35 år	CPC, CTR	Facebook / Ig geografisk prioritering: Rogaland, Viken + Oslo	9:16, 4:5	Auction	93 220	1-3	1,00	93 220
Total							93 220			93 220

Tilleggs kostnader mediekjøp	Kommentar	Beløp

Annen informasjon og kommentarer

*) Budsjettfordelingen for digitale kanaler baserer seg på en jevn fordeling av trykk gjennom kampanjeperioden. Det faktiske trykket vil kunne endre seg basert på brief, tilgjengelig varelager og prestasjon. Alle auksjonsbaserte kanaler optimaliseres underveis. Se kanalbefaling for mer informasjon. Forbehold om feil, mangler eller endringer som måtte påvirke innholdet i denne planen.

Ved booking av Net Media Client Direct-medier vil mediespending fremkomme under Mediacost, men spending er ikke inkludert i Total Cost to Client.

Detaljert budjettoversikt		
Mediekost brutto		93 220
Total rabatt		0
Mediekost netto		93 220
Tilbakeført byråprovisjon		0
MediaCom honorar		16 780
Sum tilleggs kostnader mediekjøp		0
Client Direct Equalizer		0
Total Cost to Client (NOK)		110 000
Total Cost to Client (NOK) inkl.		137 500

ENGAGEMENT Kulturopplevelser i Dalen uke 20-23 2022

Debrief

Praktiske detaljer

Periode: uke 20-23 2022

Budsjett: Netto kundekost kr. 110.000

Landingsside: Dalen hos Visit Telemark

Materiellfrist

- **sosiale kanaler** Materiell må leveres innen; **9.MAI**

Materiell som skal leveres pr. mail eller WeTransfer

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

Målsetting & KPI

Målsetting er trafikk/klikk inn til landingssiden. Skape oppmerksomhet og inspirere til å besøke Dalen.

Hoved mediemål (KPI) er:

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

Anbefalt kjøpsstrategi sosiale kanaler

- En trafikkoptimalisert kampanje, der vi følger nøye med på dekning og ikke minst frekvensnivået underveis i kampanjen

Målgruppe

Oppdatert målgruppe-segment som alle kan enes om; **«Kultur» og kvinner 35 år + og geografisk prioritering; Rogaland, Viken + Oslo**

Målgruppe segment; Kultur - PRIORITERES

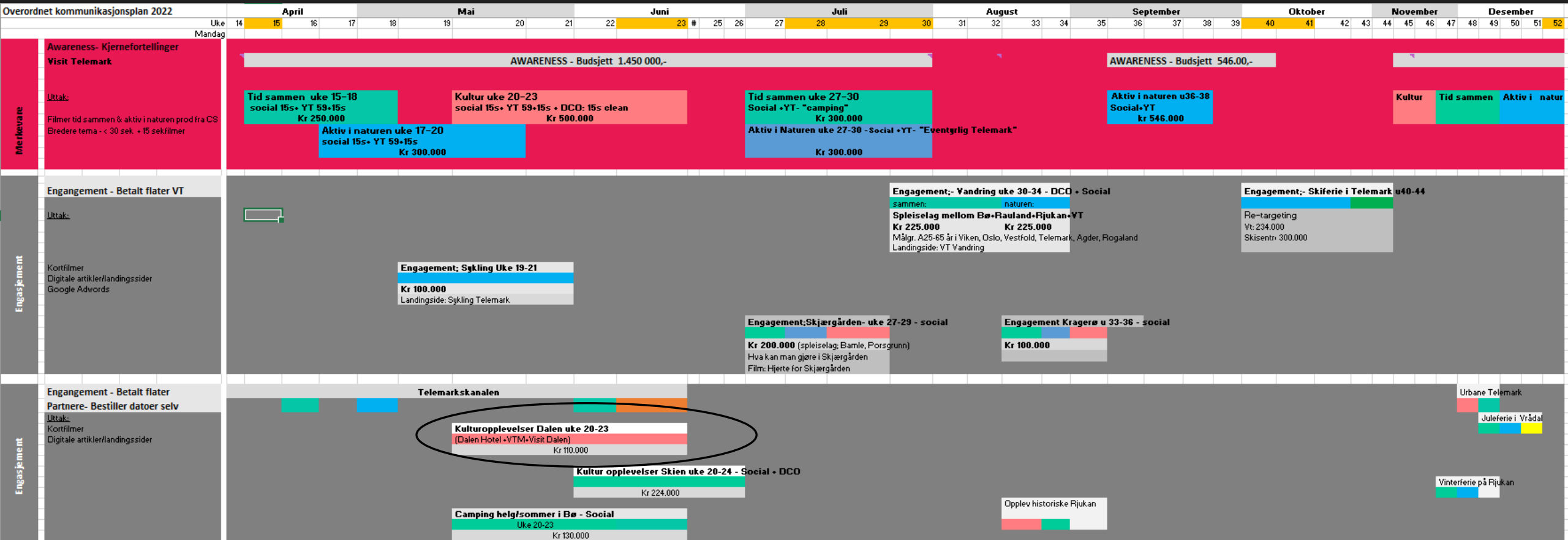
VTM med Eidsborg stavkyrkje, Grimdalstunet, Åmdals Verk, utstillinger, guida turar og historieforteljing, matkultur, lokale handverkstradisjonar, kulturliv og arrangement- Norsk Skieventyr må inkluderes

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 110.000

Årsplan



ENGAGEMENT – Kulturopplevelser i Dalen

FB/IG; målgruppe størrelse: 550 000

Kjøpsstrategi: Trafikk

Primær KPI resultat (CTR)

1,36 %

Målsetting: 1,0 %

KAMPANJE RESULTAT

Totalt ble **1,302,666** visninger levert.

Frekvens for hele perioden: 5,6

Antall klikk: 17 688

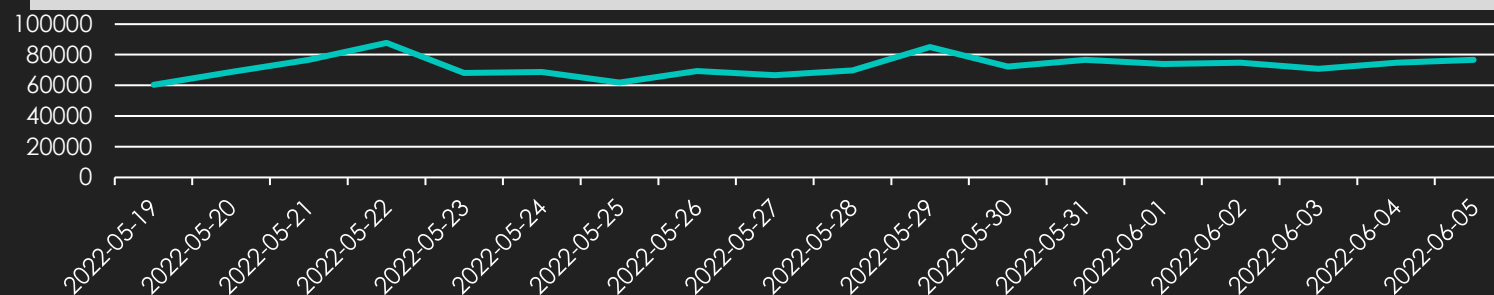
Kost pr klikk (CPC) kr . 5 kr
Målsetting kr 6

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

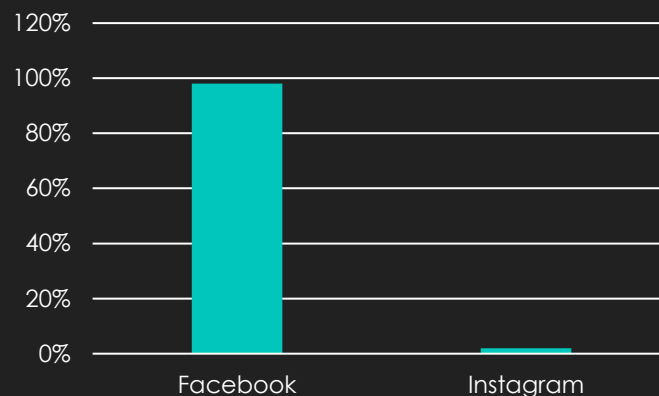
RETARGETING

Data samlet fra ex Tid sammen uke 15-17,
visittelemark.no

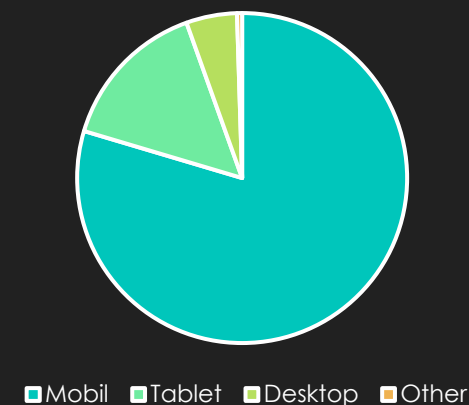
LEVERANSE OVER TID



VISNINGER PER PLATTFORM



VISNINGER FORDELT PÅ DEVICES



Screenshots – Beste annonser FB/IG


 **Visit Dalen**
Sponsored · 🌐

Oppdag kulturskattene til Telemark! Frå stavkyrkjer og bondekultur, til industri og skihistorie.




visittelemark.no
Ei reise gjennom
Telemarks kulturskattar


Watch More

 **Visit Telemark**
Sponsored · 🌐

Bli med på ei reise tilbake i tid i enden av Telemarkskanalen! Frå stavkyrkjer og bondekultur, til industri og skihistorie.



Ei reise gjennom Telemarks kulturskattar



More

 **Visit Dalen**
Sponsored · 🌐

Oppdag kulturskattene til Telemark! Gå i fotspora til Rui-jentene og senk skuldrane i den vakraste saunaen i Norge - Soria Moria.








visittelemark.no
Ei reise gjennom
Telemarks kulturskattar

Watch More

Hvilke annonser har prestert best?

*Outbound clicks er klikk til landingssiden

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"/>	 Link 1	kr7,650.63	95,725	kr4.54	1.76%	1,633	2.21
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Samling 1	kr46,510.97	608,228	kr5.19	1.47%	3,155	3.21
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Link 3	kr20,853.92	285,146	kr5.43	1.35%	3,796	2.75
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Link 2	kr11,961.09	205,143	kr5.29	1.10%	2,211	2.64
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Karusell 1	kr6,243.39	108,424	kr6.61	0.87%	934	1.95
Results from 5 ads			kr93,220.00 <small>Total Spent</small>	1,302,666 <small>Total</small>	kr5.27 <small>Per Action</small>	1.36% <small>Per Impressions</small>	11,729 <small>Total</small>	5.68 <small>Per Person</small>

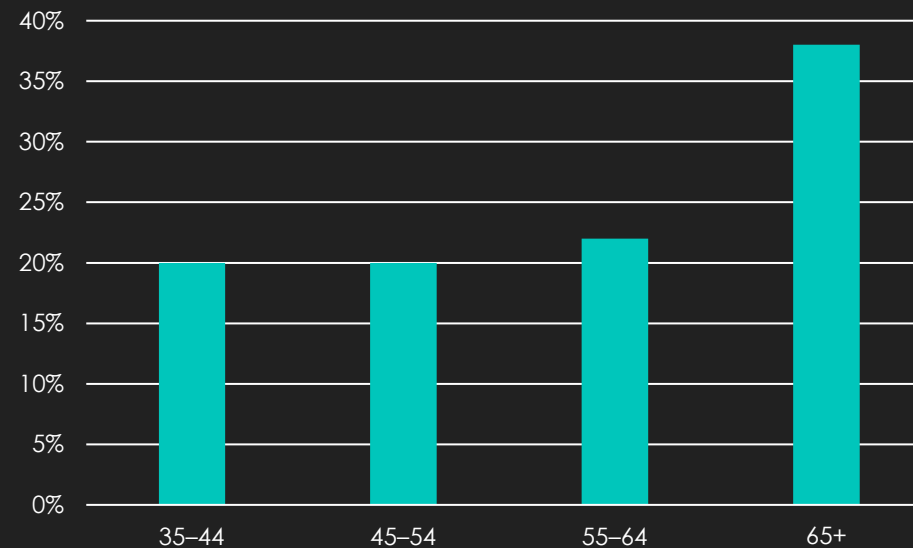
Demografi totalt – FB/IG

DEMOGRAFI

Kampanjen var kun rettet mot kvinner.

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

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 - Visit Dalen - Engagement (114144) - Traffic	kr93,220.00	1,302,666	kr5.27	1.36%	11,729	5.68
		Rogaland	kr19,483.26	287,620	kr5.20	1.30%	2,390	6.27
		Akershus	kr21,014.01	275,069	kr5.32	1.44%	2,616	5.76
		Oslo	kr18,083.32	227,282	kr5.10	1.56%	2,140	4.18
		Buskerud	kr13,367.99	184,978	kr5.30	1.36%	1,793	6.10
		Østfold	kr11,674.49	169,430	kr5.25	1.31%	1,563	5.73
		Hedmark	kr9,596.93	158,287	kr5.63	1.08%	1,227	7.40
		Results from 1 campaign	kr93,220.00 <small>Total Spent</small>	1,302,666 <small>Total</small>	kr5.27 <small>Per Action</small>	1.36% <small>Per Impressions</small>	11,729 <small>Total</small>	5.68 <small>Per Person</small>