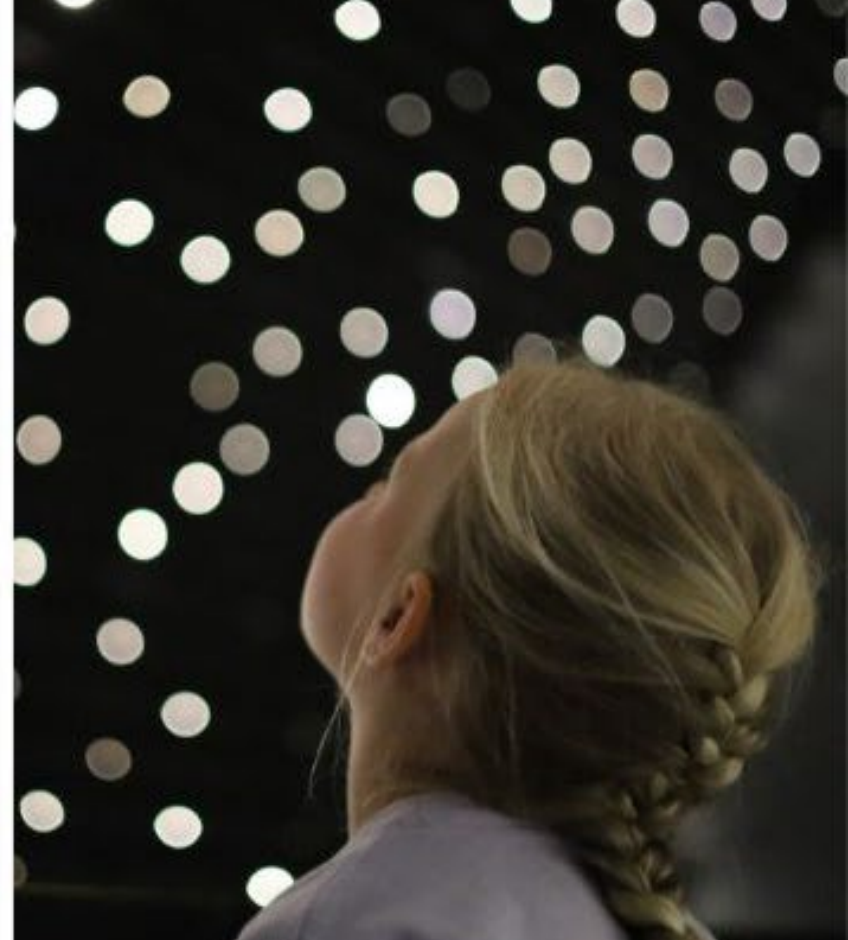




SLUTTRAPPORT: ENGAGEMENT «BARNAS HØST»

META (INSTAGRAM & FACEBOOK), SNAPCHAT & NATIVE// HØST // 17.09-10.10 2024

KAMPANJEOVERSIKT



META (FACEBOOK & INSTAGRAM)

- Periode: 17.09-10.10.2024
- På Visit Telemark Meta styrt internt
- Budsjett: 35 000 NOK



SNAPCHAT

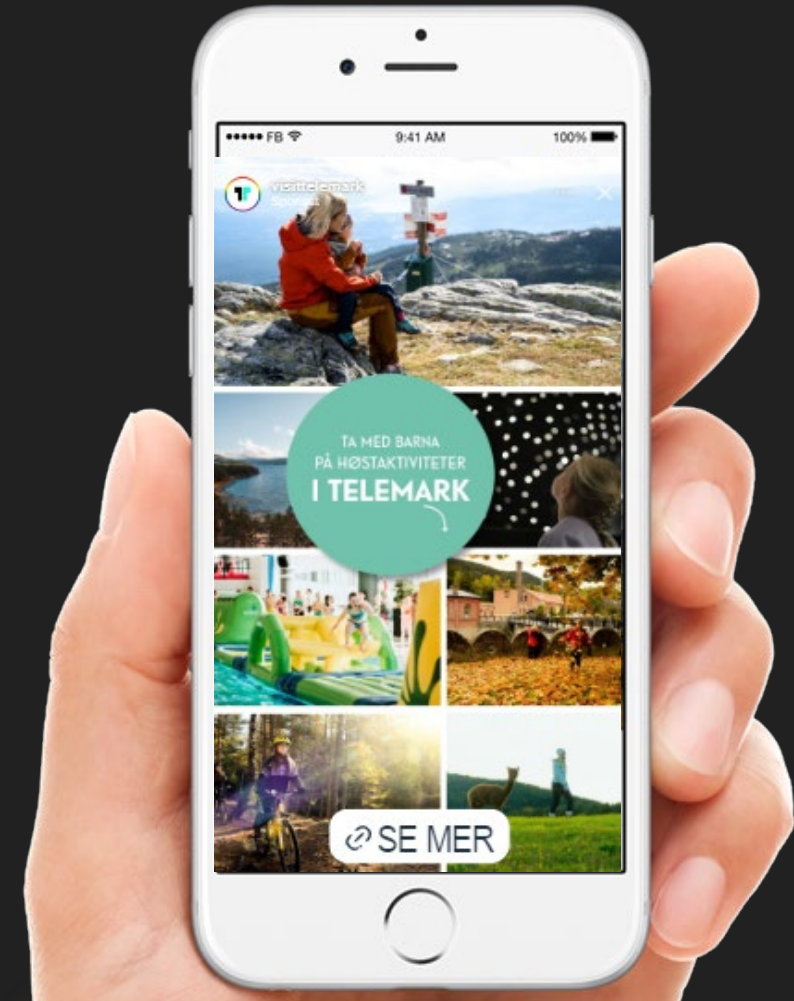
- Periode: 09.09-29.09.2024 (fordelt på 2 kampanjer)
- På Visit Telemark Snapchat internstyrt
- Budsjett: 30 000 NOK



NATIVE ANNONSERING/ LOKAL AVISER AMEDIA

- Periode: 26.09-09.10.2024
- Lokalaviser via Amedia
- Budsjett: 45 000 NOK

TOTALT BUDSJETT: 110 000 NOK



OPPSUMMERING: ENGAGEMENT «BARNAS HØST» VISIT TELEMARK, HØST 2024



BUDSJETT: 110 000 kr



17.09-10.10 2024



1 790 274

Visninger totalt
(Eksposeringer)



453 586

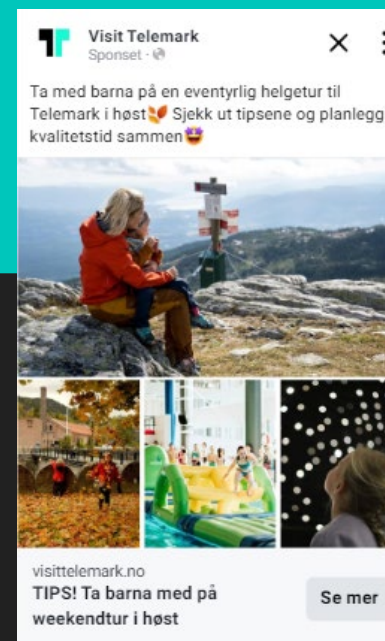
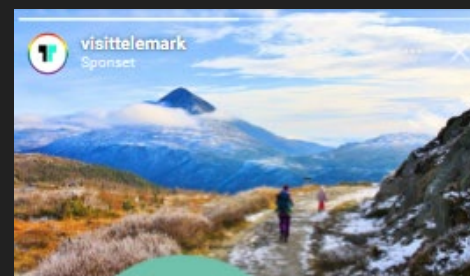
Rekkevidde
(Unike visninger
sammenlagt*)



26 790

Totale
lenkeklikk

- CPC = Kost pr klikk / CTR = Klikkfrekvens (Hoved KPI/mål)
- Engagement er trafikkoptimalisert, og mål er trafikk til landingsside. Hoved KPI/Mål er derfor CPC og CTR. Høyere CTR er bedre.
- *Merk! Unike visninger pr delkampanje/flåte sammenlagt. Kan ikke utelukke at en person har sett annonsen på flere flåter.

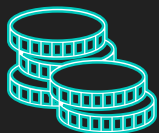


TELEMARK



RESULTATER «BARNAS HØST»

🕒 17.09-10.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til webside



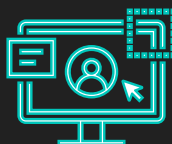
Budsjett: 35 000 kr

- Annonsering på Meta via Visit Telemark
- Optimalisert mot engagement med mål «lenkeklikk»



Målgruppe:

Akershus; Aust-Agder; Oslo; Østfold; Telemark; Vest-Agder; Vestfold
Alder 25-53 Demografi: Foreldre Interesser: Vacations, Theme parks, Nature, Friluftsliv, Walt Disney World, Travel adventures, Kristiansand dyrepark, Hunderfossen familiepark, Disneyland.
Målgruppe str.: 1,1-1,3 mill.



CPC: 2,18 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 1,70 % vs benchmark på 1,1%

- CTR = Klikkfrekvens (click-through-rate). Hvor mange av de som har sett annonsen har klikket.
- CPC= Kost pr klikk
- Benchmark= Mediebyråets gj. snitt 2023-24*
- Kommentar: Sammenlignet med noen kampanjer kjørt i perioden er CTR lavere enn disse, men det er ikke uventet med «familieorientert» budskap. Vi vet også at det er en periode hvor det er mye konkurranse. Målgruppen er spisset mtp budskapet.

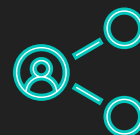


Antall eksponeringer 943 766

- Inkluderer flere visninger til samme person
- Eksponering = Antall ganger en person i målgruppen har vært eksponert for annonsen



Rekkevidde: 260 580 unike personer

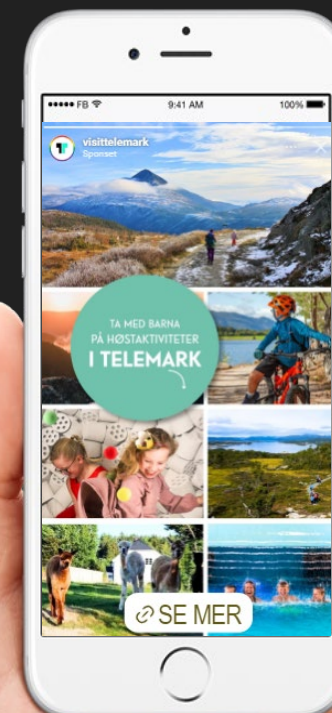


Frekvens: 3, 62

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 16 074



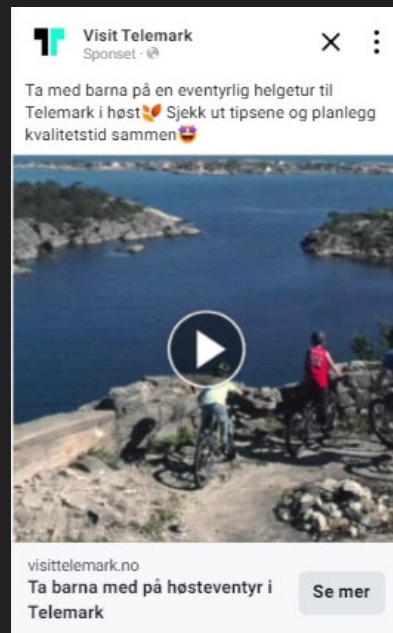


RESULTATER «BARNAS HØST»

🕒 17.09-10.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til webside

Nr 1: Video 1

- CPC: 0,97 kr
- Eksposeringer: 19 323
- Klikk: 357
- CTR: 1,85%



Nr 2 : Collage 1

- CPC: 2,12 kr
- Eksposeringer: 168 364
- Klikk: 2758
- CTR: 1,64 %



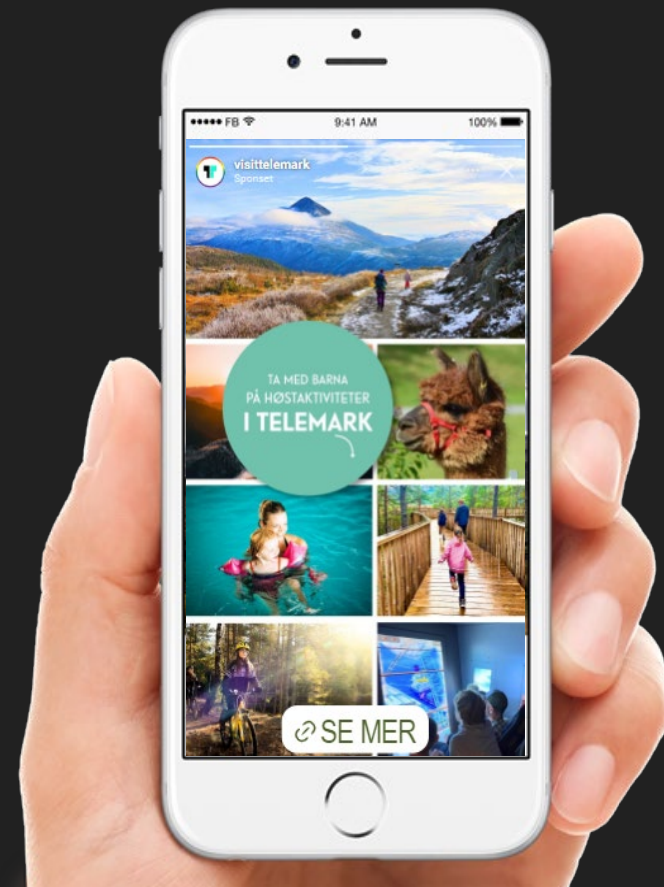
Nr 3: Collage 2

- CPC: 2,19 kr
- Eksposeringer: 486 665
- Klikk: 7 986
- CTR: 1,64%



Nr 4: Collage 3

- CPC: 2,21 kr
- Eksposeringer: 269 414
- Klikk: 4 973
- CTR: 1,85%





VISNINGER & INTERESSE

🕒 17.09-10.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til webside

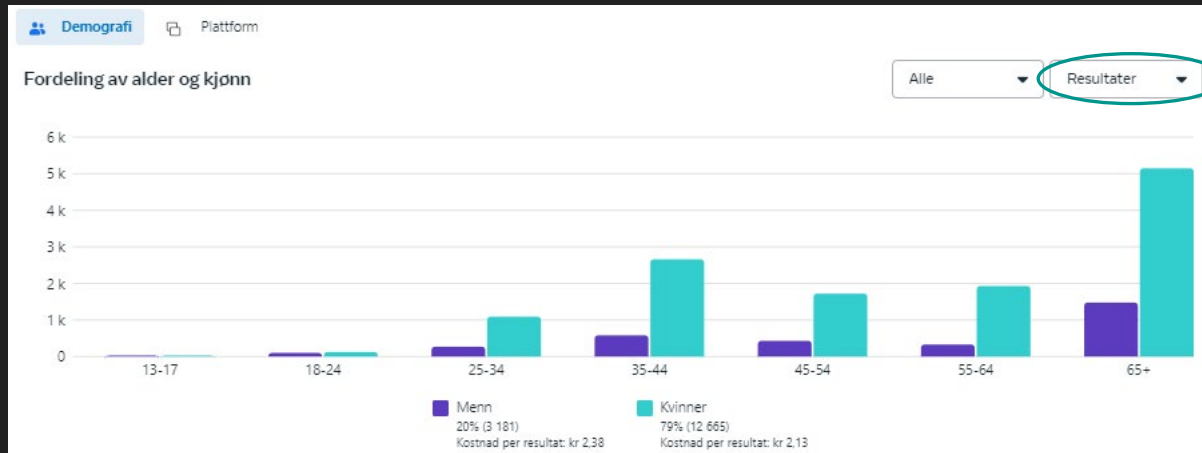
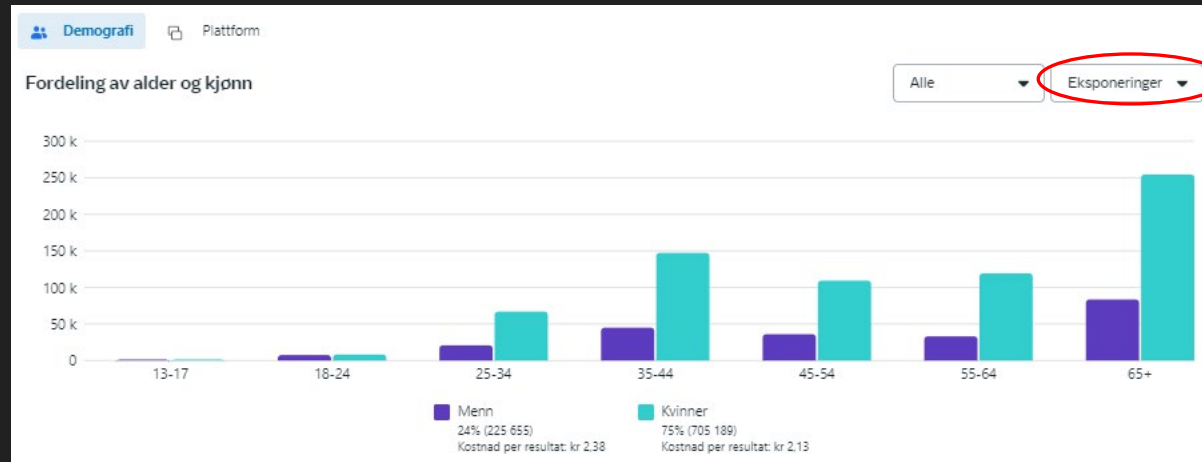
Annonsesett	Resultater	Rekkevidde	Eksposeringer	Lenkeklikk	CPC (kostnad per lenkeklikk)	CTR (klikkfrekvens for lenke)
Barnas høstaktiviteter VT 2024	16 074 Lenkeklikk	260 580	943 766	16 074	kr 2,18	1,70%
Akershus	2 478	42 332	142 965	2 478	kr 2,19	1,73%
Aust-Agder	1 134	16 114	69 361	1 134	kr 2,21	1,63%
Buskerud	—	—	8	—	—	—
Finnmark	—	—	8	—	—	—
Hedmark	—	—	2	—	—	—
Hordaland	2	—	6	2	kr 0,08	33,33%
Møre og Romsdal	1	—	5	1	kr 0,17	20,00%
Nordland	—	—	9	—	—	—
Nord-Trøndelag	—	—	1	—	—	—
Oppland	—	—	3	—	—	—
Oslo	3 783	77 630	226 109	3 783	kr 2,28	1,67%
Østfold	1 118	26 282	71 838	1 118	kr 2,31	1,56%
Rogaland	—	16	16	—	—	—
Sogn og Fjordane	—	—	1	—	—	—
Sør-Trøndelag	—	—	5	—	—	—
Telemark	3 551	41 693	201 025	3 551	kr 2,03	1,77%
Troms	1	—	3	1	kr 0,11	33,33%
Vest-Agder	1 379	19 759	82 542	1 379	kr 2,19	1,67%
Vestfold	2 627	36 705	149 859	2 627	kr 2,15	1,75%

- **Blå ring + lilla ring:**
- Viser hvilket geografisk område som har hatt høyest interesse for annonsen, henholdsvis Oslo, Telemark, Akershus og Vestfold.
- Jo høyere CTR (klikkfrekvens), jo høyere interesse. OK interesse, og samsvarer med andre kampanjer kjørt mot familier.
- Stedene med strek er ikke med i kampanjen. Fokuset er mer lokalt på grunn av nærhet til høstferien. I tillegg er det noen visninger utenfor instilt geografi grunnet fordel+. Disse har høy CTR som viser at det er klikk, men kan ikke inkluderes i vurdering grunnet lavt antall.
- Telemark er ikke ekskludert på grunn av lavt budsjett og periode. Vurder dette i fremtidige kampanjer opp mot budskap og ønsket målgruppe. For eksempel er det her behov for å fylle «plasser» i høstferien, men for å trekke inn «nye reisende» kan strategien justeres mer.
- **Rød ring:**
- Rekkevidde: Flest unike brukere i Oslo, etterfulgt av Akershus, Telemark og Vestfold.



VISNINGER & INTERESSE

🕒 17.09-10.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til webside



- **Rød ring:** Antall eksponeringer fordelt på alder og kjønn
- Flest eksponeringer til kvinner og en overvekt på 65+ - til tross for at vi har stilt alder på 25-53. Vi ser imidlertid at det også er mange eksponeringer i alder 35-44. Samlet overstiger eksponeringene i alder 25-54 de på 65+. Kan det være at bestemødre har vist interesse?
- **Turkis ring:** Resultater fordelt på alder og kjønn. Resultater i denne kampanjen refererer til lenkeklikk. Her ser vi fordelingen på de som har klikket på annonsen.
- Mange kvinner i alder 65+ har klikket på annonsen. Samlet er det flest kvinner 35-64 som har klikket.
- Vi merker oss at det er lite visninger på Instagram, selv om vi har justert her underveis. Dette er en generell trend og sett på kryss av kampanjer den seneste tiden.



VISNINGER & INTERESSE

🕒 17.09-10.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til webside

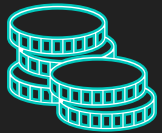
Barnas høstaktiviteter VT 2024	16 074
Konverteringsenhet: Android-nettbrett	96
Konverteringsenhet: iPhone	8 802
Konverteringsenhet: Datamaskin	231
Konverteringsenhet: Android smarttelefon	6 320
Konverteringsenhet: iPad	623
Konverteringsenhet: iPod	2

- Iphone står for nesten 55% av konverteringene. Konverteringene refererer til klikk.
- Mesteparten har brukt mobil



RESULTATER «BARNAS HØST»

🕒 18.09-25.09 2024 // V1 SNAPCHAT // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til website



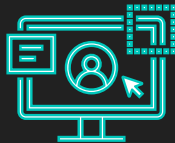
Budsjett: 6,851.51 kr

- Annonsering på Meta via Visit Telemark
- Optimalisert mot «visning av landingsside»
- Problem med å få kampanjen i gang, derfor stoppet og igangsatt ny med optimalisering «lenkeklikk».



Målgruppe:

Oslo, Vestfold og Telemark, Viken, Agder, Trøndelag, Rogaland, Møre og Romsdal, Innlandet. Alder 18-50
Interesser: Adventure Seekers, Outdoor & Nature Enthusiasts, Parents & Family-Focused, Travel Enthusiasts, Women's Lifestyle



CPC: 17,52 kr

CTR: 0,36 %

- CTR = Klikkfrekvens (click-through-rate). Hvor mange av de som har sett annonsen har klikket.
- CPC= Kost pr klikk
- Benchmark= Mediebyråets gj. snitt 2023-24*
- Visning av landingsside: 184
- Kommentar: Har ikke benchmark på «visning av landingsside» som optimalisering pr nå. Endret til «klikk» fordi kampanjen kom veldig tregt i gang og ikke fungerte optimalt.

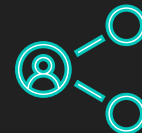


Antall eksponeringer 109 295

- Inkluderer flere visninger til samme person
- Eksponering = Antall ganger en person i målgruppen har vært eksponert for annonsen
- Nesten 80% har sett annonsen på en apple mobil (ios)



Rekkevidde: 46 882 unike personer



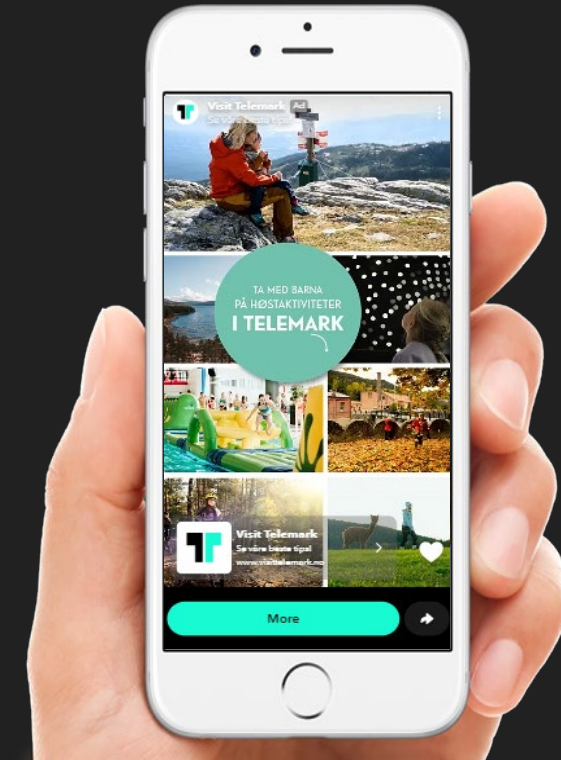
Frekvens: 2,3

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 391

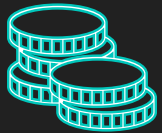
- Klikk på Visit Telemark profil: 10





RESULTATER «BARNAS HØST»

🕒 25.09-09.10 2024 // V2 SNAPCHAT // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til website



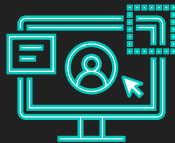
Budsjett: 23 951 kr

- Annonsering på Meta via Visit Telemark
- Optimalisert mot «lenkeklikk»



Målgruppe:

Oslo, Vestfold og Telemark, Viken, Agder, Trøndelag, Rogaland, Møre og Romsdal, Innlandet. Alder 18-50
Interesser: Adventure Seekers, Outdoor & Nature Enthusiasts, Parents & Family-Focused, Travel Enthusiasts, Women's Lifestyle



CPC: 3,79 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 4,3 % vs benchmark på 1,8%

- CTR = Klikkfrekvens (click-through-rate). Hvor mange av de som har sett annonsen har klikket.
- CPC= Kost pr klikk
- Benchmark= Mediebyrå-gj. snitt 2023-24*
- Kommentar: Mot benchmark har kampanjen oppnådd gode resultater med både god CPC og CTR. Vi ønsket å nå foreldre som planlegger aktiviteter for sine barn i høstferien.

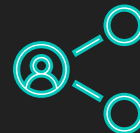


Antall eksponeringer 146 999

- Inkluderer flere visninger til samme person
- Eksponering = Antall ganger en person i målgruppen har vært eksponert for annonsen
- Nesten 80% har sett annonsen på en apple mobil (ios)



Rekkevidde: 78 132 unike personer



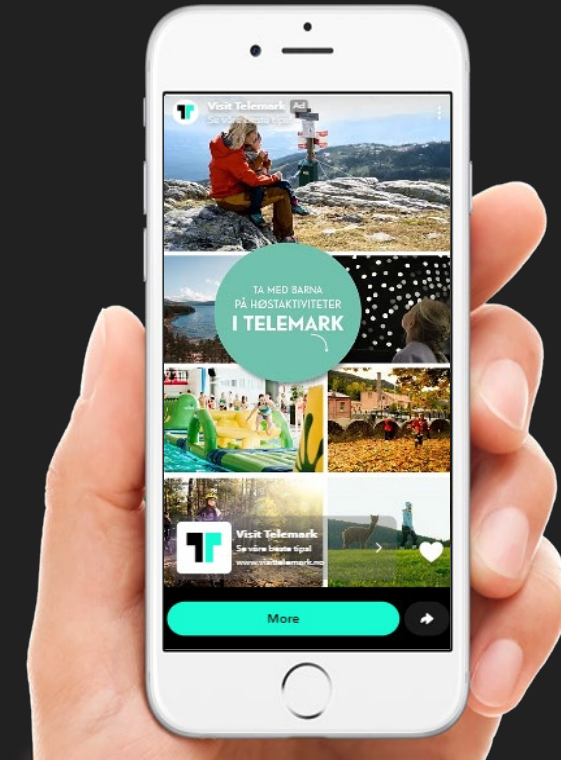
Frekvens: 1,88

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 6 322

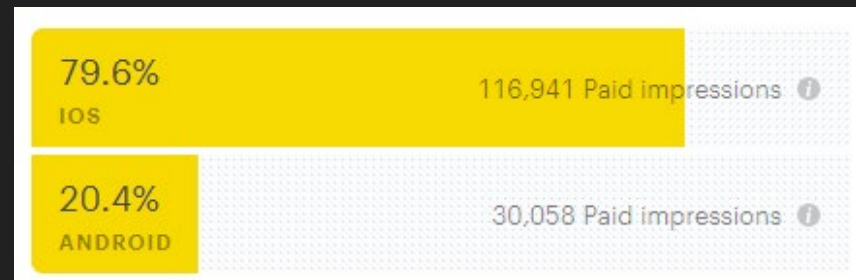
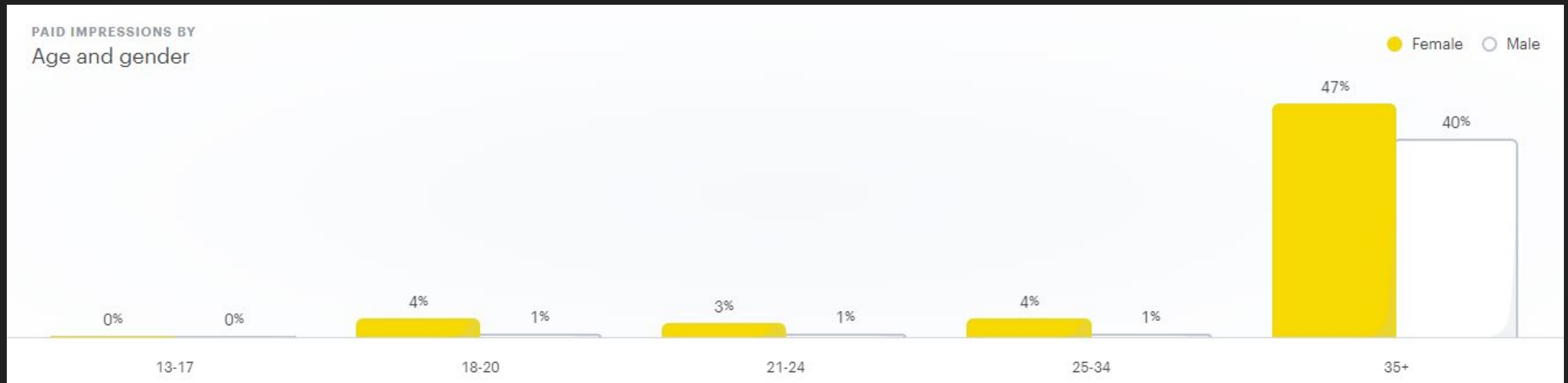
- Klikk på Visit Telemark profil: 369





VISNINGER & INTERESSE

🕒 25.09-09.10 2024 // V2 SNAPCHAT // ENGAGEMENT// Mål: Trafikk til webside



- Flest kvinner i alderen 35+ har blitt eksponert for annonsene. Det passer godt med mål og innstillinger for annonsene. Målet vårt var å nå foreldre som planlegger høstferien for barna.
- Overraskende høy andel (80%) bruker apple telefon og er via denne eksponert for annonsen i snapchat-appen.

LANDINGSSIDE

Landingsside/artikkel:
10 tips til barneaktiviteter på høsten -
VisitTelemark.no

Utsatt bilde

HO

Relaterte bilder

Søk på siden

TELEMARK

Ting å gjøre

Hva skjer

Overnatting

Mat og drikke

Praktisk informasjon

Kurs og konferanse



10 tips til barneaktiviteter på høsten

Er du klar for familieferie? Du trenger ikke å dra lenger enn til Telemark for å oppleve høstferie med barneaktiviteter i bedeparken med Innandør- og utendørsbasseng, klappesaker, barnevennlige fjellstier, vitensenter, dyreskole og barnevennlige museer. Spøk ut de beste tipsene til spennende høstaktiviteter med familien fra kysten til fjell!

1. Bedeparken i Langesund – et badeparadis for hele familien
Tusen år i kjergården i Langesund, ligger [Langesund Badepark](#). Her finner du et stort badepark på 4 000 m² med badedelfin, utendørsbasseng, og innendørs- og utendørsbasseng med 31 deilige grader. Og det er alltid myk vindsting over igjennom.
- Hver år skal være et familieferie som du alltid vil komme tilbake til. Helt lenge gjennom er vi barnas hotell, det betyr at barn alltid...

[Les mer](#)

Populære barneaktiviteter på høsten



Bedeparken i Langesund



Brakkaparken



Skansen fridagspark



Svensk Alpaka



Topp 5 vandreruter for barn

4. Familievennlige vandreruter i Telemark

Det fine med Telemark er at du finner mange enkle og interessante vandreruter med attraksjoner på veien. Her er tre tips til barnevennlige turer: [se også disse turene til VisitTelemark.no](#).

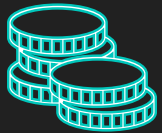
Turtype 1 Fjellstier i Randsdal:
Det er sommer som har innlagt de fine vandrerutene til [Fjellstier i Randsdal](#). Det gjør at stien blir lett å følge for små barn. Turen opp til toppen er fylleruten i normal gangfart. Fine utleiepunkter med panoramabilder både mot Hurdalssjøen, Glauvassjøen og Mjøsa. Her kan små barn med de fine stier i alle årsmånedene.

Turtype 2 Vassfjell:
Det er et fantastisk En tur opp som passer for hele familien og er et stort populært turren. Vindfjellet betyr "det vakre fjellet" og...

[Les mer](#)

NATIVE ANNONSERING PÅ AMEDIA-AVISER

lokalaviser// 26.09-09.10 2024 / Mål: Trafikk til landingsside



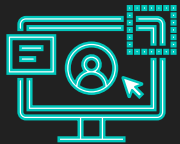
Budsjett: 45 000 kr

- Delkampanje.
- Annonsering på WEB/lokalaviser via Amedia
- 3-saks løsning (dvs 3 ulike oppsett)



Målgruppe:

- Fra 35 år + aID geo (innloggede vil se annonsen). Ekskludert Telemark
- Område 1: Møre og Romsdal, Vestland, Rogaland (200 000 visninger)
- Område 2: Agder, Vestfold, Buskerud, Østfold, Akershus, Oslo og Innlandet (600 000 visninger)
- Områdene hadde ulike sluttdato basert på når de hadde høstferie.



CTR: 0,68 % vs benchmark på 0,83 %

- CTR = Klikkfrekvens (click-through-rate). Hvor mange av de som har sett annonsen har klikket.
- Benchmark= Amedia sitt gjennomsnitt 2024
- Kommentar: Noe lavere CTR/klikkfrekvens enn benchmark.
Dette er ofte gjeldene på tematikker innenfor «familie».



Antall eksponeringer 590 214

- Inkluderer flere visninger til samme person
- Eksponering = Antall ganger en person i målgruppen har vært eksponert for annonsen



Rekkevidde: : 67 992 unike personer



Lenkeklikk totalt 4003

NATIVE ANNONSERING PÅ AMEDIA-AVISER

lokalaviser// 26.09-09.10 2024 / Mål: Trafikk til landingsside



 TELEMARK

Annonsørinnhold



Besøk Telemark med barna i høst!

Fra familievennlige vandreruter til sykling, badepark, historie og vitenskap. Nyt kvalitetstid sammen.




Sjekk favorittene!
Se tips til spennende opplevelser med barna

Utforsk Telemark fra sykkelen



 TELEMARK

Annonsørinnhold



Planlegg en eventyrlig weekend i Telemark!

Ta med barna og opplev spennende aktiviteter i høst




Oppdag familievennlige vandreturer i Telemark

Utforsk høståpne museer i Telemark



 TELEMARK

Annonsørinnhold



Planlegg en minnerik høsttur med barna:

Opplev familievennlige vandreruter, sykling, badepark, historie, vitenskap - og mye mer!




Badeland, klatrepark og mye spennende: Test ut Skien fritidspark

Tips! Ta en vandretur med alpakaene

NATIVE ANNONSERING PÅ AMEDIA-AVISER

lokalaviser// 26.09-09.10 2024 / Mål: Trafikk til landingsside

Agder:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.50%
35-44 år	0.51%
45-54 år	0.39%
55-64 år	0.54%
65-74 år	0.35%

Akershus:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.57%
35-44 år	0.54%
45-54 år	0.67%
55-64 år	0.58%
65-74 år	0.95%
75 år +	1.27%

Buskerud:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.52%
35-44 år	0.60%
45-54 år	0.56%
55-64 år	0.52%
65-74 år	0.99%

Oslo:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.43%
35-44 år	0.43%
45-54 år	0.43%
55-64 år	0.28%
65-74 år	0.33%

Telemark:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.51%
35-44 år	0.54%
45-54 år	0.54%
55-64 år	0.96%
65-74 år	1.41%

Vestfold:

Alder Klikkrate ⓘ

18-24 år	4.76%
25-34 år	0.57%
35-44 år	0.63%
45-54 år	0.47%
55-64 år	0.74%
65-74 år	0.46%

Viken:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.43%
35-44 år	0.65%
45-54 år	0.40%
55-64 år	0.49%
65-74 år	0.82%
75 år +	3.57%

Østfold:

Alder Klikkrate ⓘ

25-34 år	0.39%
35-44 år	0.59%
45-54 år	0.34%
55-64 år	0.52%
65-74 år	0.78%

NATIVE ANNONSERING PÅ AMEDIA-AVISER

lokalaviser// 26.09-09.10 2024 / Mål: Trafikk til landingsside

Akershus:

- 80.042 visninger
- **Klikkrate 0,74%** (589 klikk)
- Antall personer nådd 14.207

Buskerud

- 50.010 visninger
- **Klikkrate 0,74%** (368 klikk)
- Antall personer nådd 6.985

Østfold

- 80.053 visninger
- Klikkrate 0,63% (505 klikk)
- Antall personer nådd 12.437

Viken

- **80.094 visninger**
- Klikkrate 0,65% (517 klikk)
- Antall personer nådd 20.159

Vestfold

- 80.002 visninger
- Klikkrate 0,56% (452 klikk)
- Antall personer nådd 6.494

Agder

- 45.005 visninger
- Klikkrate 0,45% (202 klikk)
- Antall personer nådd 3.222

Oslo

- 45.005 visninger
- Klikkrate 0,41% (186 klikk)
- Antall personer nådd 5.000

Blå ring:

- Høyest klikkrate i Akershus og Buskerud, etterfulgt av Viken og Østfold. Dette viser at interessen her er størst.

Rød ring:

- Flest visninger i Viken og nest høyest antall visninger i Akershus.

RESULTATER OPPSUMMERT

- Generelt har kampanjen fungert godt opp mot satte KPI-er, med noe variabel prestasjon på annonseringsflatene. Generelt har trendene i lenger tid vist at resultater på «familierelatert» tematikk kan være noe lavere enn andre tematikker, så dette bør vi ta høyde for når vi ser på resultatene.
- Vi ser at CTR i Meta viser at den ligger rett over benchmark, men lavere enn andre tematikker kjørt i perioden. Generelt er det en trend i lengre tid med lavere CTR og høyere kost på «familierelatert» tematikk. Prestasjonen er ok sett opp mot satte benchmark og sett opp mot tidligere kampanjer på tilsvarende tematikk.
- På Snapchat stoppet vi første igangsatte annonsering, da denne så ut til å komme tregt i gang og ikke prestere optimalt. Vi satte i gang ny kampanje med nytt hovedmål, og denne viser en høy CTR på over 4 som er godt over benchmark. Vi hadde her optimalisert mot «mødre» og foreldre, og den høye CTR akkurat her indikerer at vi har truffet målgruppen godt og at det har vært interesse. Snapchat er annonseringsflaten der målgruppen har vist høyest interesse.
- Kampanjen ble forsterket med native-annonsering i lokalaviser via Amedia. Her delte vi det opp geografi med tanke på at høstferien er i ulike perioder i de ulike nedslagsfeltene. Totalt så vi at CTR lå noe under benchmark, men det har vært god synlighet som bygger opp under resten av kampanjen.

EVENTYRLIGE TELEMARK