



OPPLEV

eventyrlig natur i

TELEMARK

SLUTTRAPPORT: ENGAGEMENT «EVENTYRLIG NATUR»

META (INSTAGRAM & FACEBOOK) // SOMMER // 05.07-05.08 2024

KAMPANJE OVERSIKT



ENGAGEMENT V1

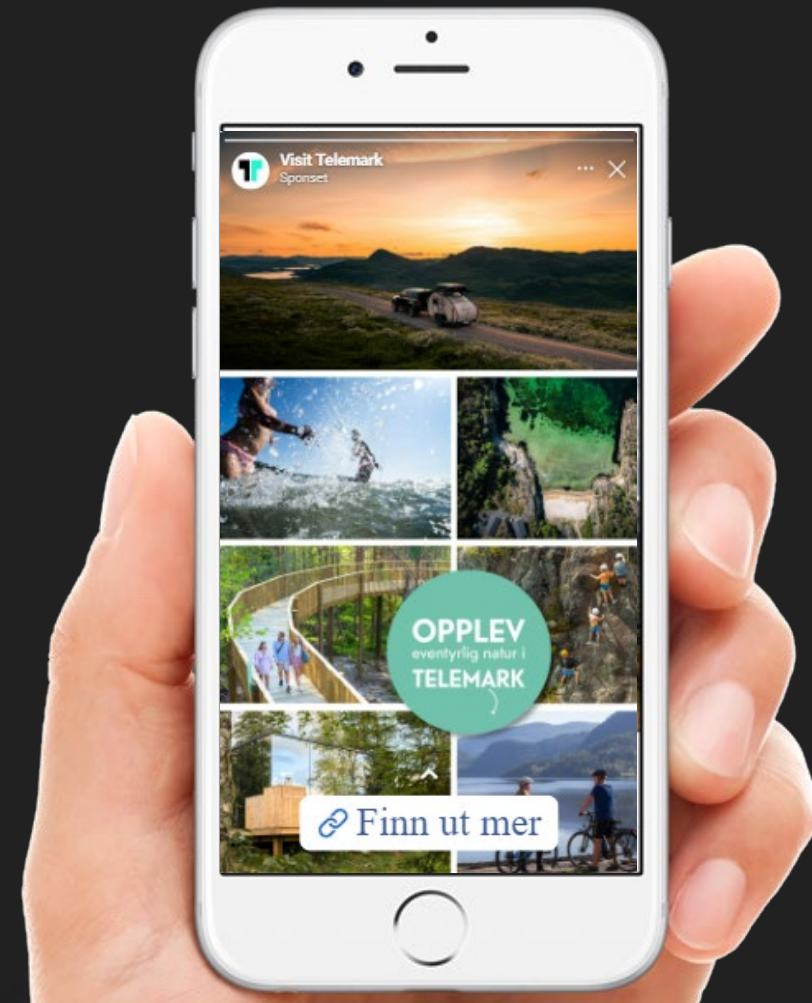
- Periode: 05.07-28.07.2024
- Facebook & Instagram (Meta)
- Budsjett: 30 000 NOK



ENGAGEMENT V2

- Periode: 05.07-05.08.2024
- Facebook & Instagram (Meta)
- Budsjett: 50 000 NOK

TOTALT BUDSJETT: 80 000 NOK



OPPSUMMERING: ENGAGEMENT EVENTYRLIG NATUR VISIT TELEMARK SOMMER 2024



BUDSJETT: 80 000 kr



05.07-05.08 2024



2 401 269

Visninger totalt
(Eksposeringer)



576 726

Rekkevidde
(Unike visninger
sammenlagt)



CTR 2,50 %
mot benchmark
1,1 %

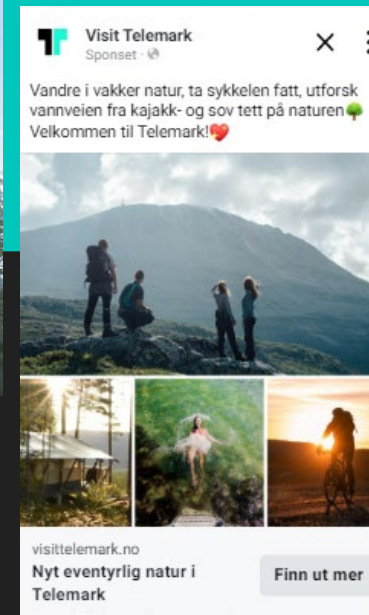


CPC 1,33 kr
mot benchmark
5 kr

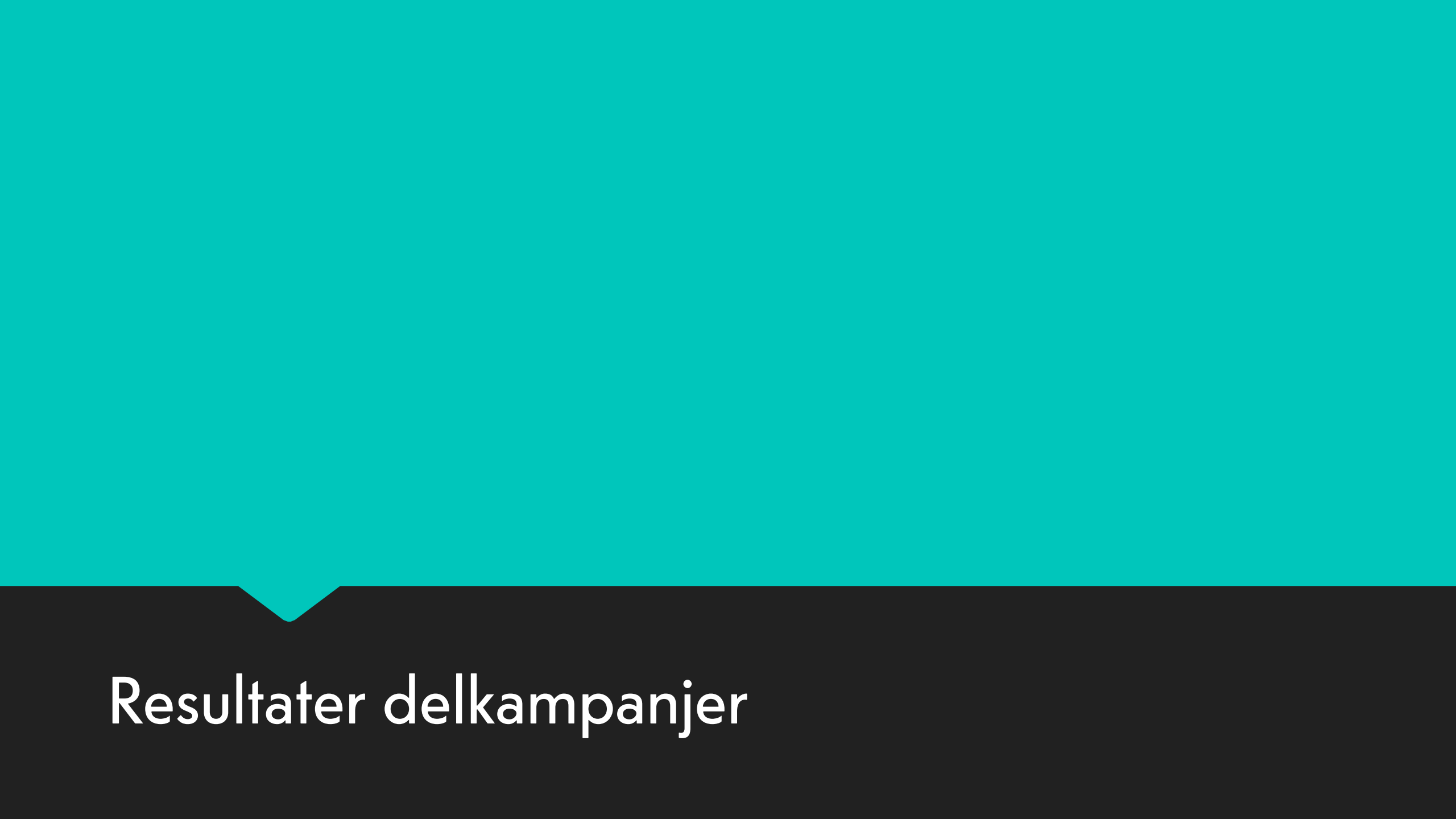


60 145
Totale
lenkeklikk

- CPC = Kost pr klikk / CTR = Klikkfrekvens (Hoved KPI/mål)
- Engagement og Action-kampanjer i META er trafikkoptimalisert. Hoved KPI/Mål er derfor CPC og CTR. Høyere CTR er bedre.
- Oppsummeringen er begge delkampanjer sammenlagt.



TELEMARK

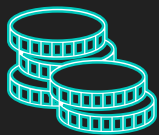


Resultater delkampanjer



V1:RESULTATER «EVENTYRLIG NATUR»

🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til website



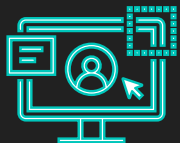
Budsjett: 50 000 kr

- Annonsering på Meta via Visit Telemark
- Optimalisert mot «lenkeklikk» (Klikk til website)



Målgruppe:

Norge: Akershus; Aust-Agder; Buskerud; Hedmark; Hordaland; Møre og Romsdal; Oppland; Oslo; Østfold; Rogaland; Sogn og Fjordane; Sør-Trøndelag; Telemark; Vest-Agder; Vestfold
Alder fra 18 år. Fordelt. Ca str.: 2,3-2,7 mill.



CPC: 1,34 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 2,44 % 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: Se i samlet kommentar på slutten av rapporten.

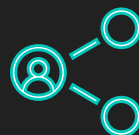


Antall eksponeringer 1 526 924

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



Rekkevidde: 488 838 unike personer

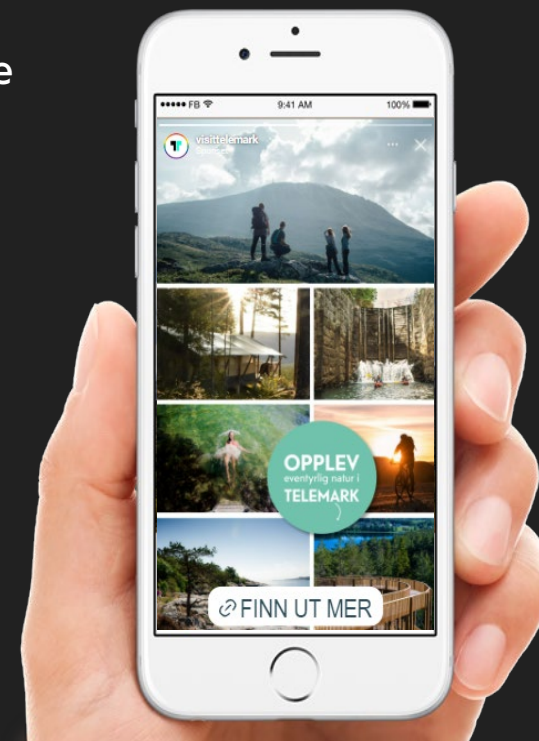


Frekvens: 3,12

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 37 244





V1:RESULTATER «EVENTYRLIG NATUR»

🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til website

Nr 1: Collage 2

- CPC: 1,27 kr
- Ekspenser: 1 203 426
- Klikk 29 757
- CTR: 2,47%



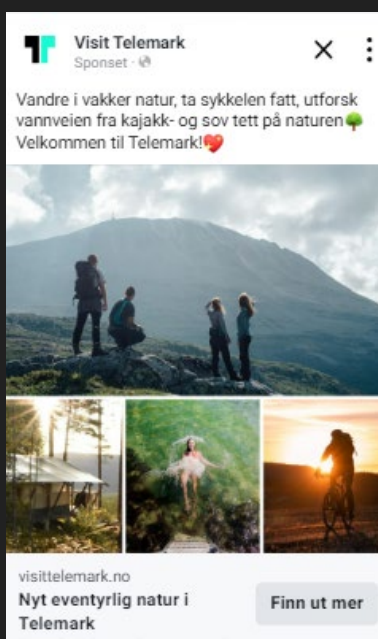
Nr 2: Collage 3

- CPC: 1,41 kr
- Ekspenser: 7 941
- Klikk: 83
- CTR: 1,05 %



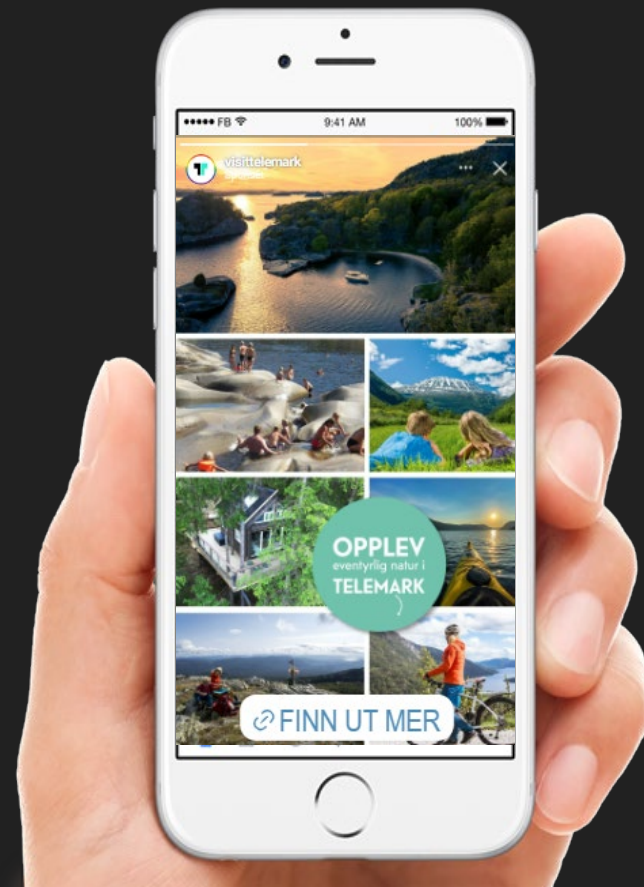
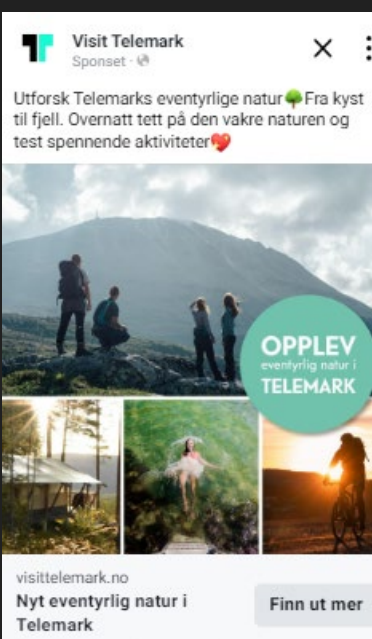
Nr 3: Collage 1

- CPC: 1,61 kr
- Ekspenser: 315 226
- Klikk: 7 402
- CTR: 2,35%



Nr 4: Collage 1 m /grafikk

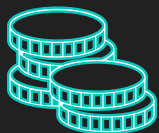
- CPC: 3,00 kr
- Ekspenser: 331
- Klikk: 2
- CTR: 0,60%





V2:RESULTATER «EVENTYRLIG NATUR»

🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til webside



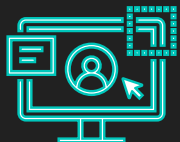
Budsjett: 30 000 kr

- Annonsering på Meta via Visit Telemark
- Optimalisert mot «lenkeklikk» (Klikk til webside)



Målgruppe:

Norge: Akershus; Aust-Agder; Buskerud; Hedmark; Hordaland; Møre og Romsdal; Oppland; Oslo; Østfold; Rogaland; Sogn og Fjordane; Sør-Trøndelag; Vest-Agder; Vestfold. Alder 18-64. Fordelt+.
Interesser: Backpacking(wilderness), Canoeing, Kayak, Love nature, mountain bike trails, sykling, terrengsykkel, utendørs, friluftsliv, adventure travel, mountains, nature, tourism, reise, camping, fishing, mountain biking, Ca str.: 1,9-2,2 mill.



CPC: 1,31 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 2,62 % 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: Se i samlet kommentar på slutten av rapporten. Merk forskjell i målgruppe på de 2 delkampanjer. Denne har ekskludert telemark og inkludert interesser for å trekke flere folk til overnatting med disse interessene.

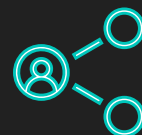


Antall eksponeringer 874 345

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



Rekkevidde: 342 719 unike personer

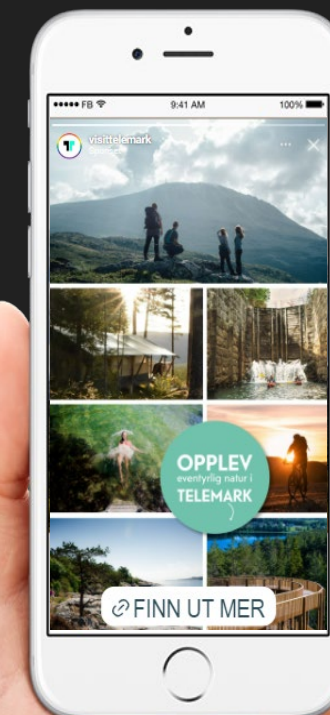


Frekvens: 2,55

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 22 901





V2:RESULTATER «EVENTYRLIG NATUR»

🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til website

Nr 1: Collage 2

- CPC: 1,20 kr
- Ekspenser: 552 602
- Klikk: 14 205
- CTR: 2,57%



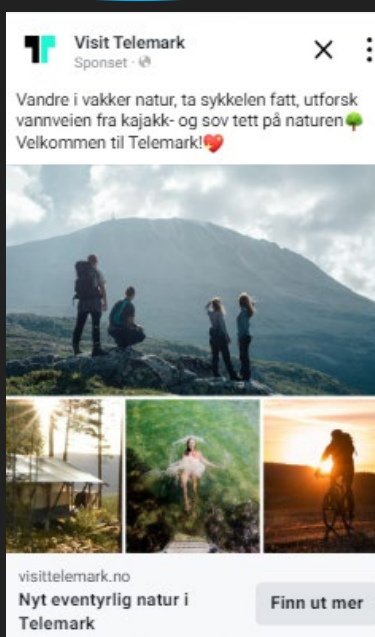
Nr 2: Collage 3

- CPC: 1,29 kr
- Ekspenser: 1720
- Klikk: 11
- CTR: 0,64 %



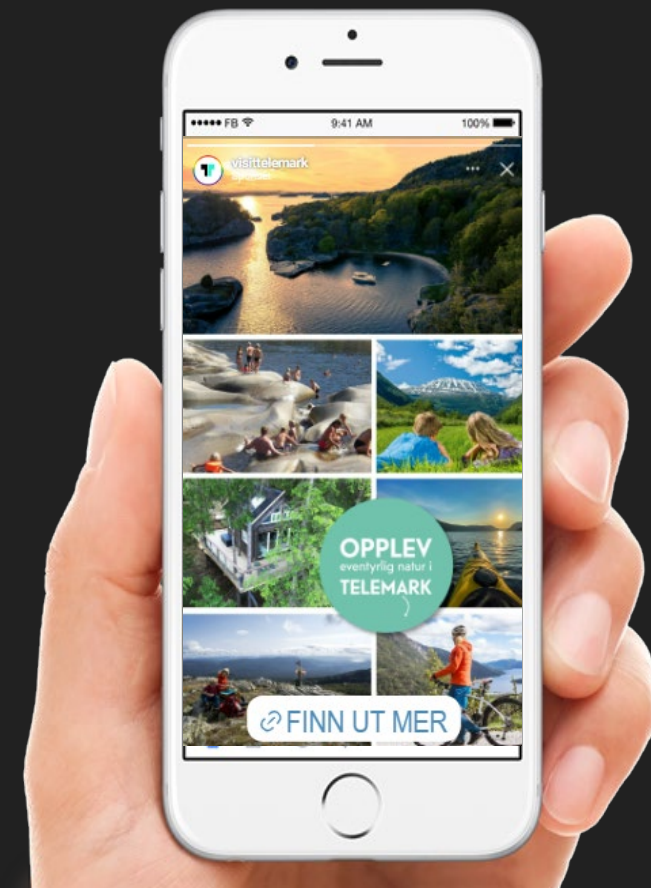
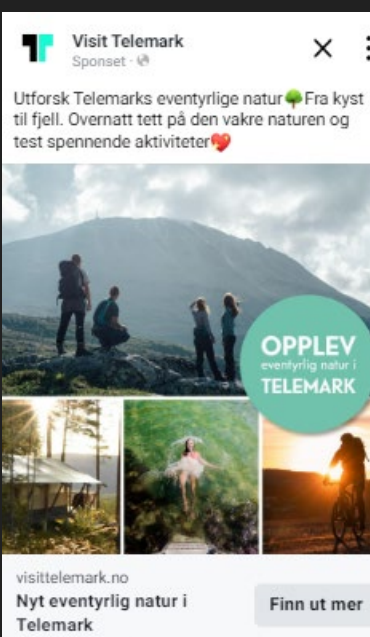
Nr 3: Collage 1

- CPC: 1,49 kr
- Ekspenser: 316 170
- Klikk: 8 661
- CTR: 2,74%



Nr 4: Collage 1 m /grafikk

- CPC: 1,78 kr
- Ekspenser: 3853
- Klikk: 24
- CTR: 0,62%



Hvem har sett annonsene?



V1:VISNINGER & INTERESSE

🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside

Annonsesett	Rekkevidde	Frekvens	Eksponeringe	CPM (kostnad per 1000...)	Lenkeklikk	CPC (kostnad per lenkeklikk)	CTR (klikkfrekvens for lenke)
Eventyrlig natur eng so 2024 VT_åpen	488 838	3,12	1 526 924	kr 32,73	37 244	kr 1,34	2,44%
Akershus	45 443	3,03	137 558	kr 35,08	3 612	kr 1,34	2,63%
Aust-Agder	19 898	3,53	70 302	kr 31,26	1 610	kr 1,36	2,29%
Buskerud	31 964	3,00	95 737	kr 33,34	2 469	kr 1,29	2,58%
Hedmark	15 790	3,12	49 319	kr 29,93	1 005	kr 1,47	2,04%
Hordaland	47 369	2,79	132 244	kr 33,68	3 256	kr 1,37	2,46%
Møre og Romsdal	21 823	3,53	76 963	kr 33,00	1 740	kr 1,46	2,26%
Oppland	21 053	2,45	51 602	kr 29,97	1 111	kr 1,39	2,15%
Oslo	57 895	2,18	126 138	kr 35,75	3 286	kr 1,37	2,61%
Østfold	29 654	2,94	87 064	kr 31,45	1 877	kr 1,46	2,16%
Rogaland	41 977	3,30	138 659	kr 31,96	3 213	kr 1,38	2,32%
Sogn og Fjordane	12 452	2,53	31 484	kr 31,13	631	kr 1,55	2,00%
Sør-Trøndelag	18 742	2,98	55 770	kr 32,72	1 270	kr 1,44	2,28%
Telemark	55 456	4,58	253 733	kr 30,88	6 408	kr 1,22	2,53%
Vest-Agder	27 471	3,12	85 765	kr 33,07	2 133	kr 1,33	2,49%
Vestfold	41 849	3,22	134 586	kr 34,06	3 623	kr 1,27	2,69%
Resultater fra 2 annonsesett ⓘ	576 726	4,16	2 401 269	kr 33,30	60 145	kr 1,33	2,50%
	Kontosenter-konto...	Per Kontosenter-k...	Totalt	per 1000 eksponeri...	Totalt	Per handling	Per eksponering

- **Blå ring:**
- Viser hvilket geografisk område som har hatt høyest interesse for annonse: Vestfold, etterfulgt av Akershus og Oslo.
- Jo høyere CTR (klikkfrekvens), jo høyere interesse.
- Generelt HØY CTR (Klikkfrekvens på kampanjen), og stor interesse.
- **Rød ring:**
- Rekkevidde og eksponeringer viser hvilke områder annonsen har blitt mest sett. Høyest antall eksponeringer i Telemark fylke, men totalt blir dette kun 16,6% av de totale eksponeringene.



V2:VISNINGER & INTERESSE

🕒 05.07-28.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside

Annonsesett	Rekkevidde	Frekvens	Eksponeringe	Lenkeklikk	CPC (kostnad per lenkeklikk) ↑	CTR (klikkfrekvens for lenke)
v2_intr_eks tmrk_Eventyrlig natur eng so 2024 ...	342 719	2,55	874 345	22 901	kr 1,31	2,62%
Akershus	35 251	2,70	95 261	2 588	kr 1,31	2,72%
Aust-Agder	16 378	2,71	44 331	1 007	kr 1,42	2,27%
Buskerud	23 095	2,40	55 512	1 565	kr 1,20	2,82%
Hedmark	15 034	2,40	36 030	808	kr 1,40	2,24%
Hordaland	38 450	2,44	93 889	2 519	kr 1,32	2,68%
Møre og Romsdal	20 600	2,97	61 194	1 613	kr 1,35	2,64%
Oppland	15 546	2,42	37 606	852	kr 1,40	2,27%
Oslo	46 511	1,90	88 527	2 624	kr 1,24	2,96%
Østfold	24 375	2,48	60 444	1 447	kr 1,35	2,39%
Rogaland	33 268	2,90	96 493	2 457	kr 1,31	2,55%
Sogn og Fjordane	8 509	2,76	23 500	591	kr 1,32	2,51%
Sør-Trøndelag	14 778	3,01	44 432	1 107	kr 1,42	2,49%
Vest-Agder	20 600	2,84	58 478	1 520	kr 1,30	2,60%
Vestfold	30 325	2,59	78 648	2 203	kr 1,22	2,80%

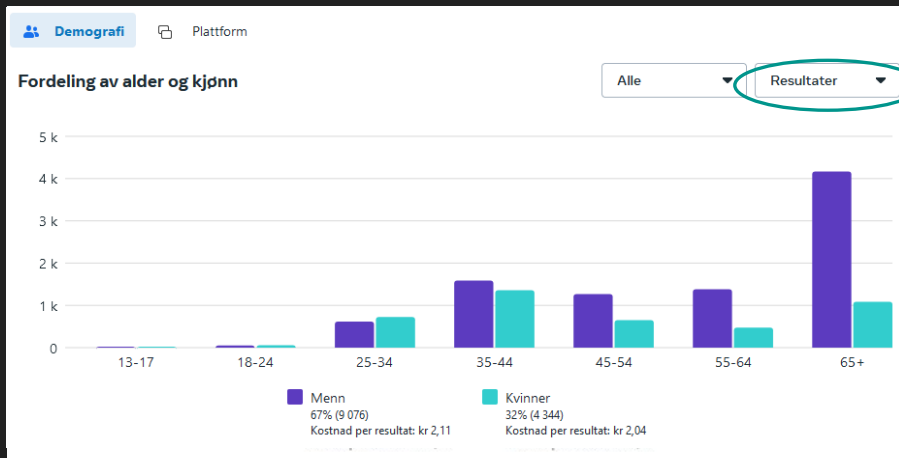
- **Blå ring:**
- Viser hvilket geografisk område som har hatt høyest interesse for annonse: Oslo, etterfulgt av Buskerud og Vestfold.
- Jo høyere CTR (klikkfrekvens), jo høyere interesse.
- Generelt HØY CTR (Klikkfrekvens på kampanjen), og stor interesse.
- **Rød ring:**
- Rekkevidde og eksponeringer viser hvilke områder annonsen har blitt mest sett.
- **Merk!** Her er det i målgruppen ekskludert Telemark og inkludert interesser for å tiltrekke interesserte som kan overnatte.



VISNINGER & INTERESSE

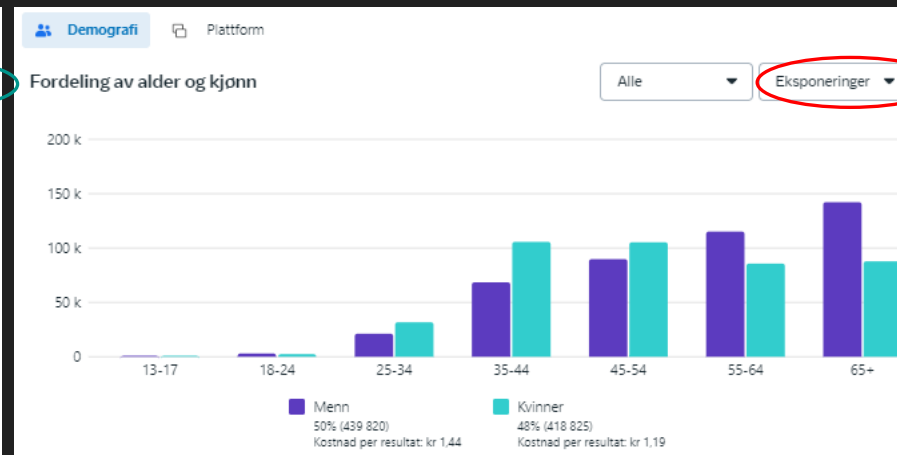
🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside

V1.



- **Rød ring:** Antall eksponeringer fordelt på alder og kjønn
- **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.
- **Merk!** I V2 er det i målgruppen ekskludert Telemark og inkludert interesser for å tiltrekke interesserte som kan overnatte.

V2.



- I V2, der interesser er lagt til, ser man flere i yngre aldersgrupper som også har klikket seg inn, enn man ser i den åpne, V1. anbefaling til neste gang er å ikke kun bruke fordel+ på alt, men justere noe på målgruppe manuelt etter de man ønsker å nå da det er nye justeringer i fordel+ der mange eldre nås (pr 22.08.24). Sett for eksempel øverste alder ned + legg til interesser som i v2.



RESULTATER «EVENTYRLIG NATUR»

🕒 05.07-05.08 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til website

Visit Telemark
5. juli · 🌐

Besøk Telemarks eventyrlige natur 🌿 Vandring, klatring, sykling, bading eller universelt utfordrende stier. Det er noe for alle ❤️



VISITTELEMARK.NO
Se våre beste tips i Telemark!
Besøk Telemarks eventyrlige natur 🌿 Vandring, klatring, sykling, bading eller ...

Finn ut mer

🔔 Frem dette innlegget for å nå opptil 936 flere personer hvis du bruker kr 55.

Frem innlegg

Du, Alina Olsen, Sturla Løkken og 3,2 k andre · 50 kommentarer · 138 delinger

Visit Telemark
5. juli · 🌐

Vandre i vakker natur, ta sykkel fatt, utforsk vannveien fra kajakk- og sov tett på naturen 🌿
Velkommen til Telemark! ❤️



VISITTELEMARK.NO
Nyt eventyrlig natur i Telemark
Besøk Telemarks eventyrlige natur 🌿 Vandring, klatring, sykling, bading eller ...

Finn ut mer

🔔 Frem dette innlegget for å nå opptil 936 flere personer hvis du bruker kr 55.

Frem innlegg

Du, Monica Esse, Sturla Løkken og 1,5 k andre · 19 kommentarer · 29 delinger

Britt Sætre
Det er så nydelig i Telemark. 🌿
5 u · 5 🌟

Dagfinn Haugland
Fantastisk også i Telemark. 🌿
3 u · 2 🌟

Britt Sætre
👍
6 u · 2 🌟

Ingrid Skreden Knutsen
Vakkert! ❤️
5 u · 2 🌟

Nina Christine H Christensen
👍
5 u · 2 🌟

Christian Daniel Skibsted-Larsen
Dette var veldig bra og savnet presentasjon av de ulike flotte mulighetene vi har i Telemark 🌿 nå er utfordringen med «hva skal vi gjøre til helga» enda bedre løst. Håper dere også lager en egen side for de mange lekeplassene 🌿 i telemark, så vi har f... Se mer
4 u · 3 🌟

Edny-Hilde Strandmann
Nydelig 🌿
4 u · 1 🌟

Oddny Knutsen
👍
5 u · 1 🌟

Brit Huse Fredriksen
Gautefall fra skiheisen og opp i høyden - fantastisk stolpejakt.
2 u · 1 🌟

Harald Emil Verpe
Takk! Vi kommer til Rjukan på fredag, og starter stigningen fra "basecamp" mot Gaustatoppen tidlig lørdag formiddag. Det blir en flott opplevelse!
4 u · 1 🌟

- Godt med kommentarer og engasjement, som i aller største grad er positivt og fremsnakk av Telemark.
- Stor forskjell på annonsene og annonse 2 og 1 skiller seg ut som de som skaper mest engasjement i begge annonsesett.

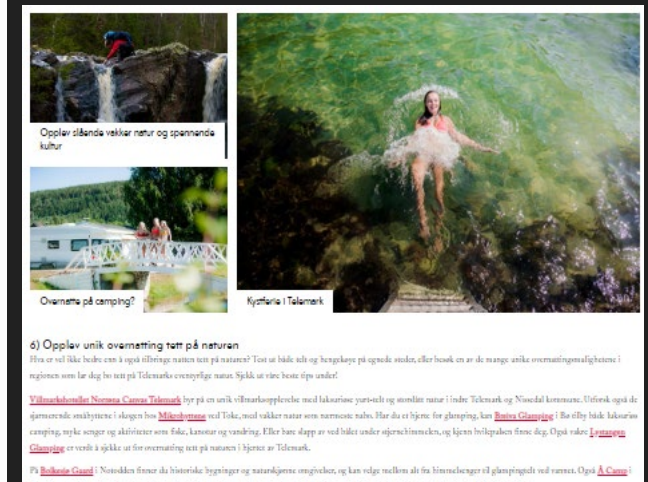
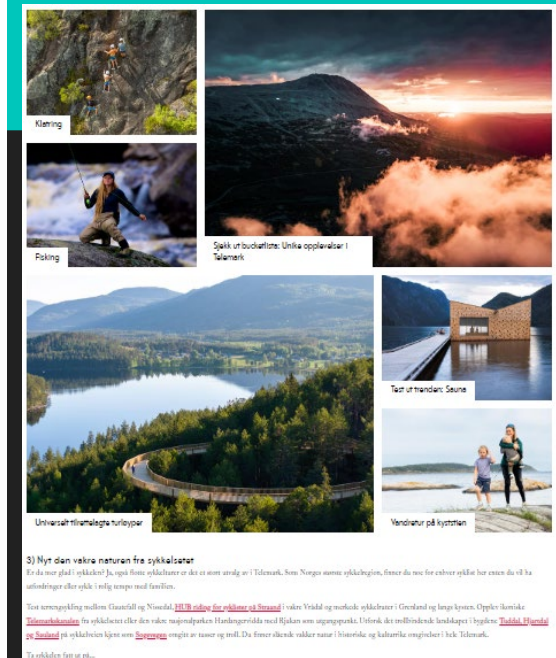
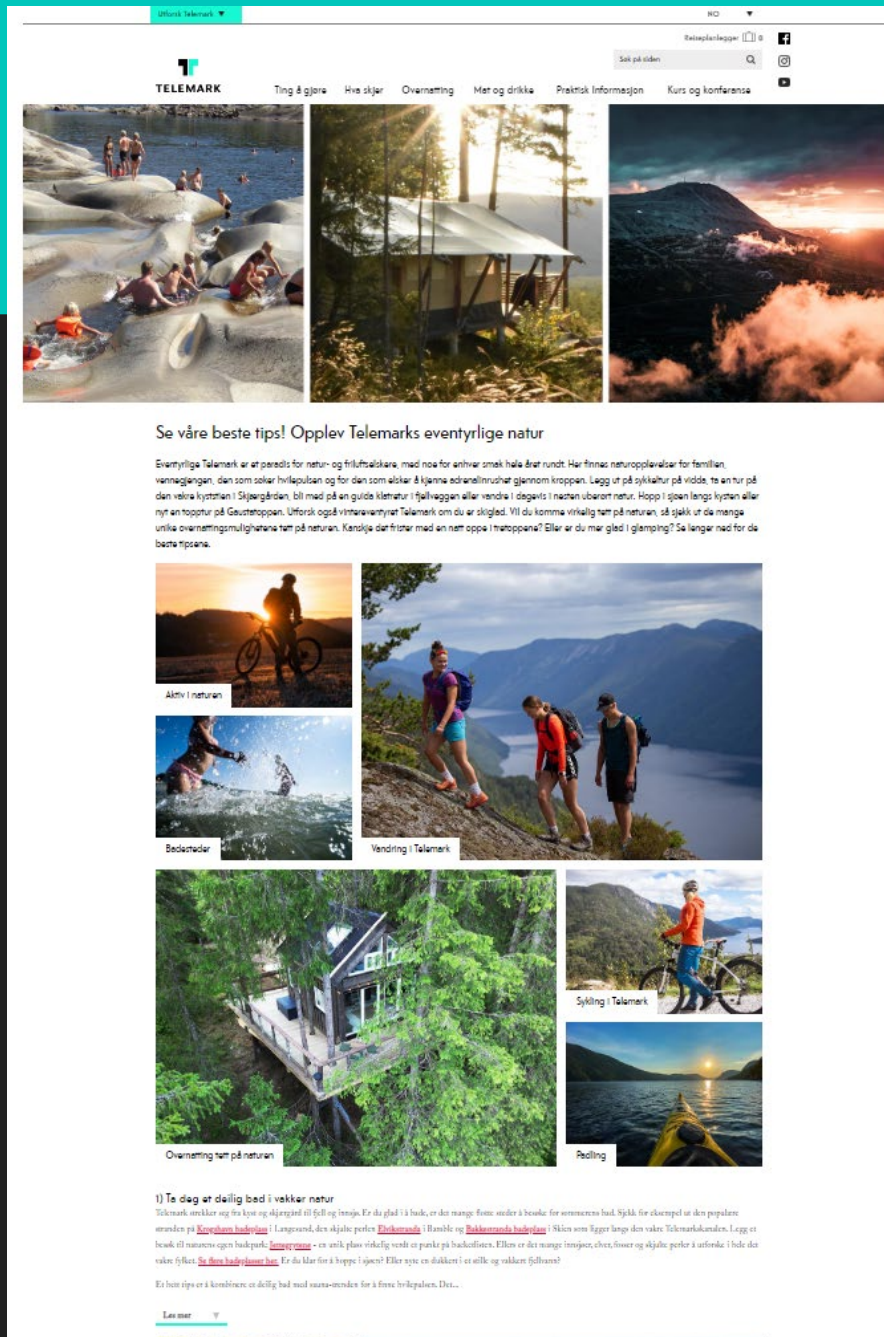


Landingsside & WEB

LANDINGSSIDE

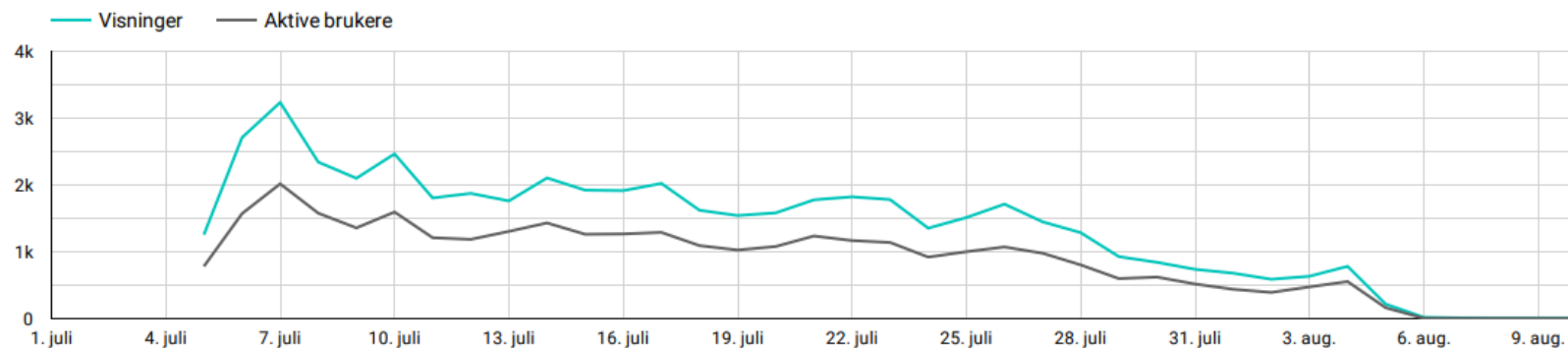
ARTIKKEL SKREVET TIL KAMPANJE:

- <https://www.visittelemark.no/opplev-telemarks-natur>
- Kampanjen inkluderer «overnatting tett på natur» (Unike overnattinger)



Engagements kampanje - eventyrlig natur 5.7.-5.8.

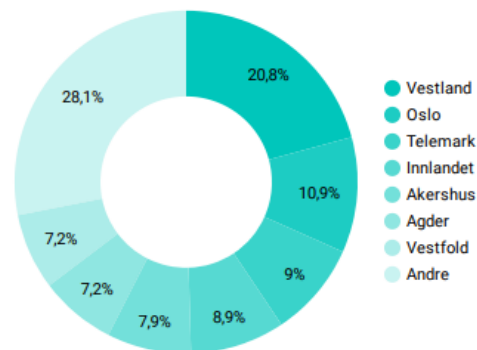
5. juli 2024 - 5. aug. 2024

Visninger
50 325Aktive brukere
30 892Økter
37 094interne link klikk
16 862scroll 75 % av siden
17 032klikk webside partner
388

Sidetittel og skjermklasse	Visninger
1. Se våre beste tips! Opplev Telemarks eventyrlige natur - Visit Telemark	35 624
2. Strender og badeplasser i Telemark - VisitTelemark.no	3 220
3. Jettegrytene - Naturattraksjon in Nissedal, Nissedal - Visit Telemark	2 236
4. Øyhopping i den vakre Telemarksskjærgården - VisitTelemark.no	1 192
5. Unike overnattingssteder midt i naturen - VisitTelemark.no	1 092
6. Min bucketlist - unike attraksjoner i Telemark	514
7. Elvikstranda - Bad in Stathelle, Bamble - Visit Telemark	429
8. Campingplasser i Telemark - VisitTelemark.no	394

1 - 10 / 556

Brukere fordelt per region



Økter: En økt er tidsrommet der en bruker benytter et nettsted aktivt. Alle bruksdata (skjermvisninger, aktiviteter, osv.) er knyttet til en økt.

Interne link klikk: dette er klikk på for eksempel menypunkter eller andre linker som fører brukeren til andre sider på samme nettstedet (overnattingsiden, en konkret produktside osv.)

Visninger: Dette er sidevisninger altså antall visninger en side har fått i en gitt periode.

WEBSTATISTIKK

For kampanjeperioden

- Webstatistikken viser tydelig at kampanjen har gitt visinger av landingssiden (som også er en ny artikkel)
- Scroll 75% på 17 032 er et høyt tall sett opp mot det vi vanligvis ser. Dette indikerer at mange har scrollet seg langt nedover i artikkelen og lest. De har vært interessert i å vite mer.
- Meta rapporterte med totalt (22 901 + 37 244) 60 145 lenkeklikk. Ser man dette opp mot visninger rapportert i GA4/Google analytics på 50 325 er det et avvik på -9820. Dette blir 16,33%, noe som ikke er dårlig sett i lys av at det er «normalt» med avvik helt opp til -30% pga cookies pr nå. Dette henger sammen med endringene det siste året på GDPR og sporing + cookiedøden. Det betyr likevel IKKE at de siste klikk ikke har vært på siden, men at vi ikke kan spore dem, og da mest sannsynlig pga manglende godkjenning på cookies mm.

RESULTATER OPPSUMMERT

- Kampanjen viser gode resultater opp mot satte KPI-er og mål. Materiellet har fanget oppmerksomheten, og av annonsene er det annonse 1 som har fungert aller best.
- Kampanjen har bidratt til mange klikk inn til landingssiden, og web-statistikken indikerer at artikkelen har vært av interesse.
- Delkampanjene hadde noe ulike forutsetninger på målgruppe for å teste. I målgruppen på V2 la vi til interesser og lot det dermed ikke være «full fordel +». Vi ekskluderte i tillegg Telemark for å nå naturinteresserte i andre fylker som kan være aktuelle for overnattingsbesøk til vårt fylke. De ulike målgruppene her ville også og god innsikt i hvem vi nådde opp mot de vi tenker er mest aktuelle til å ville reise hit for disse opplevelsene. Se under side 10-12 for mer info.
- Siden forutsetningene ikke er helt identiske (større budsjett + populasjon og lenger kampanjeperiode på V1) kan de ikke sammenlignes direkte, MEN vi ser at i begge annonsesettene var det lik annonse som «vant» med flest visninger, mest engasjement og best CPC (kost pr klikk), noe som gir oss innsikt til grunnlag for videre produksjon.
- Geografisk: Noe ulike geografi på de 2 annonsesettene, men generelt ser vi at Vestfold, Akershus og Oslo viser god interesse.

EVENTYRLIGE TELEMARK