



# Visit Telemark – Telemarkskanalen

Vår / Sommer 2022

Medieplan – sluttrapport



TELEMARK



# Telemarkskanalen vår/sommer 2022: 4.709.460 visninger totalt.

## Oppsummering

I løpet av våren-sommeren 2022 har Telemarkskanalen kjørt 15 ulike kampanjer fra mars frem til august. Til sammen har kampanjene oppnådd rett under en halv million visninger.

## KPI

Med mål om engasjement og høyere intensjon om valg av Telemark som reisedestinasjon har vi optimalisert for trafikk, noe som gir oss god kvalitet på klikkene inn til landingsside.

## Social

Vi har i gjennomsnitt for hele perioden levert en kost per klikk på 6 kr som er akkurat på Benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 6 kr for Visit Telemark 2022. Klikkraten ligger på 0,98% i gjennomsnitt som også er ca. på benchmark som ligger på 1% for Visit Telemark 2022.

Kanal	KPI resultater	Aktuelle uker
FB/IG	45.454 - unike klikk 6 kr - i kost per klikk (CPC) 0,98% - i klikkrate (CTR)	Uke 10, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 32, 33 og 34.



# Uke 10 – Sosiale Sissi

## KPI - Trafikk

CTR: 1,33%  
CPC: 4,02 kr  
Frekvens: 2,4

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 50-65+ med interesser: Vin, Familie eller Hoteller, Bransje: Mat og restauranter.**

Målgruppestrl: 400,400 - 471,000

Budsjett: 19 200

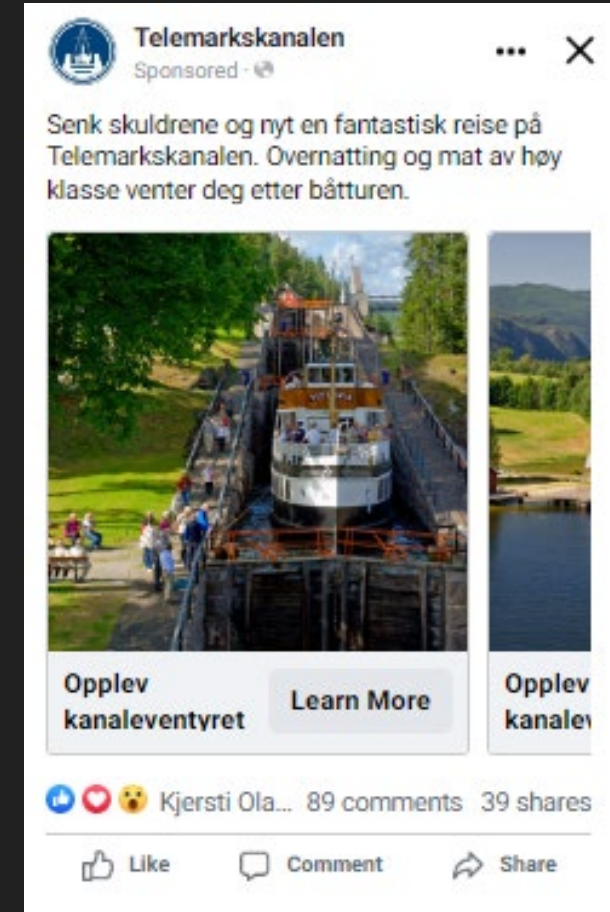
## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **359 164 visninger**, oppnådd en stabil frekvens på 2,4 per person, **4 779 lenkeklikk** og en **CTR på 1,33% som er over benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%.**

Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 5 ulike kort (bilder) med lik tekst på alle kortene etter Telemarkskanalen ønske.

Vår anbefaling er ulik overskrift per ulike kort for å vise frem variasjonen av tilbudet.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell



The image shows a Facebook post from the page 'Telemarkskanalen'. The post is sponsored and features a carousel of images. The main text of the post reads: 'Senk skuldrene og nyt en fantastisk reise på Telemarkskanalen. Overnatting og mat av høy klasse venter deg etter båtturen.' Below the text are three carousel cards. The first card shows a boat on a lift and has the text 'Opplev kanaleventyret'. The second card has the text 'Learn More'. The third card shows a scenic view and has the text 'Opplev kanalen'. At the bottom of the post, there are engagement icons for Like, Comment, and Share, along with the text 'Kjersti Ola... 89 comments 39 shares'.

# Uke 13 – Båt/Bobil Bjørnar

## KPI - Trafikk

CTR: 0,69%  
CPC: 9,17 kr  
Frekvens: 3

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet menn i alderen 40-60 år med interesser: RV Camping, Båtliv, Vacation rental, Biler, Camping eller Familie, Foreldre: Foreldre (alle)**

Målgruppestrl: 363,100 - 427,200

Budsjett: 17 300

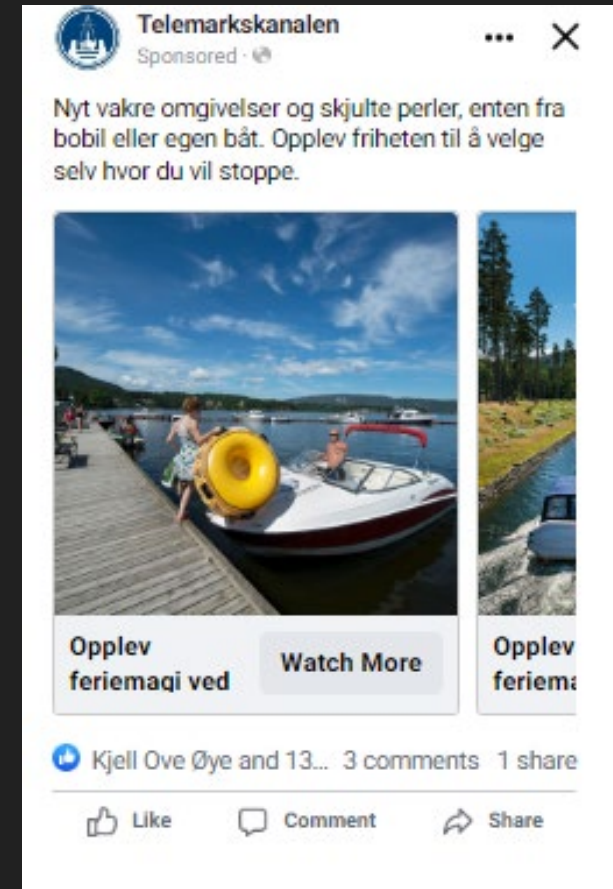
## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **272 773 visninger**, en frekvens på 3 per person, **1 886 lenkeklikk** og en **CTR på 0,69%** som er litt under benchmark for **trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**. Målgruppen er liten og segmentet smalt noe som gjør at klikkene blir dyrere, frekvensen litt høyere og målgruppen blir vanskelig å nå. Her blir det ekstremt viktig med treffende materiale.

Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 3 ulike kort (bilder) med lik tekst på alle kortene etter Telemarkskanalen ønske.

Vår anbefaling er ulik overskrift per ulike kort for å vise frem variasjonen av tilbudet.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell



Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Nyt vakre omgivelser og skjulte perler, enten fra bobil eller egen båt. Opplev friheten til å velge selv hvor du vil stoppe.

Opplev feriemagi ved [Watch More](#) Opplev feriemagi ved

👍 Kjell Ove Øye and 13... 3 comments 1 share

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

# Uke 16 – Familie Frida

## KPI - Trafikk

CTR: 1,13%  
CPC: 6,6 kr  
Frekvens: 2,5

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 30-50 år med interesser: Vacation rental, Kristiansand Zoo and Amusement Park, Familie eller NRK Super, Foreldre: Foreldre (alle)** ‘





Målgruppestrl: 465,100 - 547,200

Budsjett: 24 000

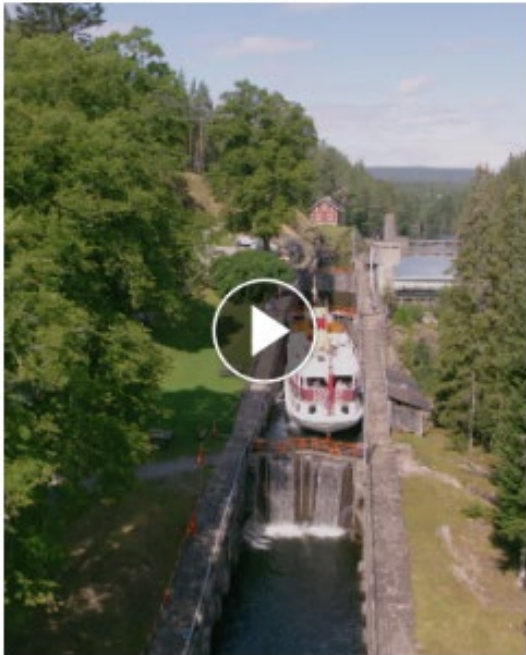
## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **318,006**, en frekvens på 2,5 per person, **3 602 lenkeklikk** og en **CTR på 1,13% som er over benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**. Annonsen ble kjørt med en video på 10 sek. Totalt fikk videoen 19,548 Thruplays som betyr antall ganger hele videoen ble sett fra start til slutt. Til sammenligning ble videoen sett minimum 3 sek 58,536 ganger.




Materiell brukt: 4:4-video

 **Telemarkskanalen**  
Sponsored ·   

Opplev kanalen på tvers av generasjonene!  
Få med deg spennende sluseanlegg, historiske båter, fine sykkelturner, is og vaffel!



booktelemark.no  
**Opplev familieferie på Telemarkskanalen!** [Learn More](#)

 Like  Comment  Share



# Uke 17 – Sosiale Sissi

## KPI - Trafikk

CTR: 2,04%  
CPC: 3,23 kr  
Frekvens: 2,5

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 50-65+ med interesser: Vin, Familie eller Hoteller, Bransje: Mat og restauranter.**

Målgruppestrl: 400,400 - 471,000

Budsjett: 19 200

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **291 639 visninger**, en stabil frekvens på 2,5 per person, **5 936 lenkeklikk** og en **CTR på 2,04 % som er godt over benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%.**

Denne uken ble det annonsert med tre ulike link-poster. Vi ser at det ofte er fint å ha to til tre ulike annonser per kampanje da det er større sjanse for å nå ulike type mennesker i målgruppen i tillegg at vi får testet hva det er størst interesse for.

Posten som gjorde det best var Linkpost 1 med MS Henrik Ibsen som endte med en CTR på 2,07% og 4037 lenkeklikk.

Materiell brukt: Avlange bilder (ulik strl) – filsvarer 1:1, men noe bredere




Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Reis i mai eller juni, før feriejetet starter. Senk skuldrene på en rolig kanaltur. Eventyrlig overnatting venter deg etterpå.

booktelemark.no  
Opplev kanaleventyret i Telemark!

Like Com

Reis i mai eller juni, før feriejetet starter. Senk skuldrene på en rolig kanaltur. Eventyrlig overnatting venter deg etterpå.




Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Reis i mai eller juni, før feriejetet starter. Senk skuldrene på en rolig kanaltur. Eventyrlig overnatting venter deg etterpå.

booktelemark.no  
Opplev kanaleventyret i Telemark!

Comment Share

Reis i mai eller juni, før feriejetet starter. Senk skuldrene på en rolig kanaltur. Eventyrlig overnatting venter deg etterpå.



Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Reis i mai eller juni, før feriejetet starter. Senk skuldrene på en rolig kanaltur. Eventyrlig overnatting venter deg etterpå.

booktelemark.no  
Opplev kanaleventyret i Telemark!

Book Now

Like Comment Share

# Uke 18 – Kultur Kari

## KPI - Trafikk

CTR: 1,51%  
CPC: 3,7 kr  
Frekvens: 2,1

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 60-65+ med interesser: Teater, Konserter, Gourmet Food Lovers, Historie, Kultur eller Local food**

Målgruppestrel: 213,700 - 251,400

Budsjett: 7 700

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **135 265 visninger**, oppnådd en stabil frekvens på 2,4 per person, **2 046 lenkeklikk** og en **CTR på 1,51% som er over benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**.

Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 5 ulike kort (bilder) med ulik tekst tilpasset bildet på de ulike kortene.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell.

Vår anbefaling er å kjøre flere ulike annonser samtidig da vi ser at vi ofte treffer bredere i målgruppen når vi varierer med karuseller, link og video-poster.

The collage displays five Facebook ad screenshots from Telemarkskanalen. Each ad features a different scenic image from Telemark, Norway, and promotes a boat tour. The ads include text in Norwegian, engagement metrics (likes, comments, shares), and 'Watch More' buttons.

- Ad 1 (Top Left):** Image of a boat on a lake. Text: "Kombiner en båtreise på kanalen med historiske opplevelser! Velg mellom hovedgårder, museer, industrihistorie og stavkirker." Engagement: 11 comments, 6 shares.
- Ad 2 (Top Right):** Image of a wooden stave church. Text: "Kombiner en båtreise på kanalen med historiske opplevelser! Velg mellom hovedgårder, museer, industrihistorie og stavkirker." Engagement: 11 comments, 6 shares.
- Ad 3 (Middle Left):** Image of a boat on a lake. Text: "Båttur i vakre omgivelser". Engagement: 11 comments, 6 shares.
- Ad 4 (Middle Right):** Image of a white building with a dome. Text: "Se Ulefoss Hovedgaard". Engagement: 11 comments, 6 shares.
- Ad 5 (Bottom):** Image of a boat on a lake. Text: "Båttur med MS Victoria". Engagement: 11 comments, 6 shares.



# Uke 19 – Aktive Astrid

## KPI - Trafikk

CTR: 0,23 %  
CPC: 22,50 kr  
Frekvens: 4,7

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 20-40+ med interesser: Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, hiking trails, Outdoor entusiast, Kayak, Natur eller Outdoor Life, Atferd: Reiser ofte**

Målgruppestrl: 588,700 - 692,600

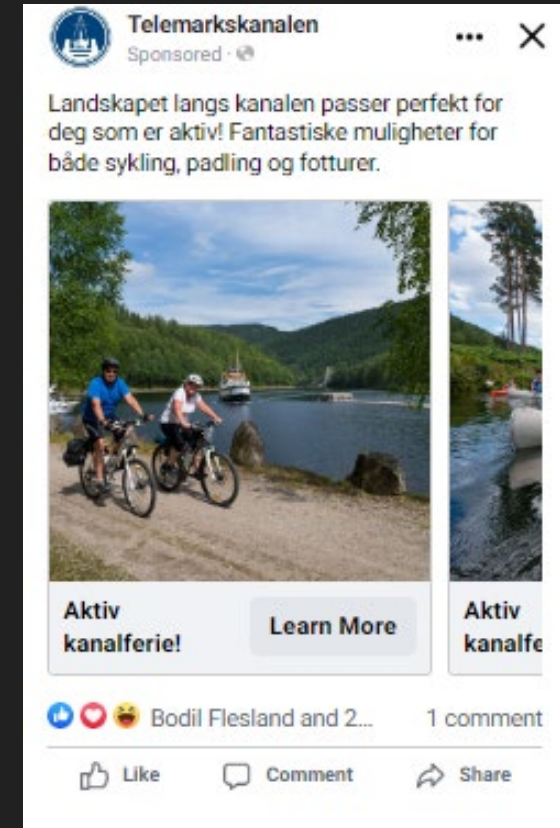
Budsjett: 28 800

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **562 376**, oppnådd en stabil frekvens på 2,4 per person, **1 280 lenkeklikk** og en **CTR på 0,23 % som er under benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**. Vi ser ut ifra frekvens og antall klikk at annonsen ikke har truffet målgruppen spesielt godt. Vår anbefaling er å kjøre 2-3 ulike poster for å sikre at facebook's algoritmer velger ut ulike annonser til de som er interessert i ulike aktiviteter. 1 for tur og 1 for sykling f.eks. Ulik overskrift til de ulike kortene er også å anbefale tillegg til materiale tilpasset alle formater/kanaler slik at annonsen også blir vist i story og streams.


Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 5 ulike kort (bilder) med lik tekst på alle kortene etter Telemarkskanalen ønske.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell



**Telemarkskanalen**  
Sponsored · 🌐

Landskapet langs kanalen passer perfekt for deg som er aktiv! Fantastiske muligheter for både sykling, padling og fotturer.



**Aktiv kanalferie!** [Learn More](#) **Aktiv kanalferie!**

👍❤️😄 Bodil Flesland and 2... 1 comment

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

# Uke 20 – Familie Frida

## KPI - Trafikk

CTR: 0,93 %  
CPC: 7,9 kr  
Frekvens: 2,5

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 30-50 år med interesser: Vacation rental, Kristiansand Zoo and Amusement Park, Familie eller NRK Super, Foreldre: Foreldre (alle)** ‘

Målgruppestrel: 399,700 - 470,200 (Ny strl på målgruppe grunnet uke 16)

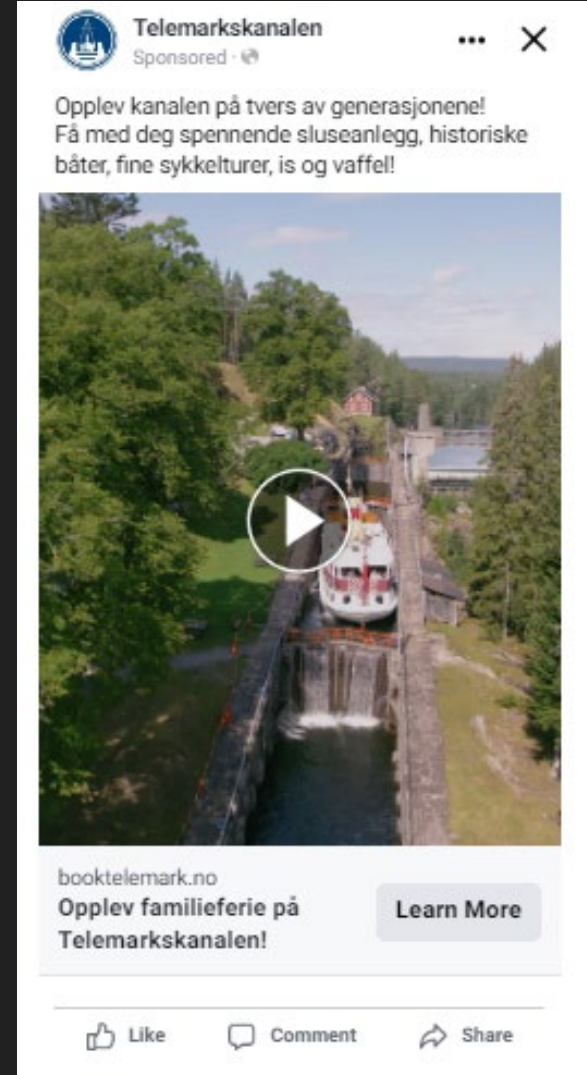
Budsjett: 24 000

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **323 605 visninger**, en frekvens på 2,5 per person, **3 007 lenkeklikk** og en **CTR på 0,93%** som er **akkurat litt under benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**. Annonsen ble kjørt med en video på 10 sek. Totalt fikk videoen 11,697 Thruplays som betyr antall ganger hele videoen ble sett fra start til slutt. Til sammenligning ble videoen sett minimum 3 sek 38,851 ganger.

Materiell brukt: 4:4-video

Dette er den samme videoen som ble brukt i uke 16 og vi ekskluderte derfor de som allerede hadde sett denne for å ikke gjenta annonsen og risikere overlapp.



**Telemarkskanalen**  
Sponsored · 🌐

Opplev kanalen på tvers av generasjonene!  
Få med deg spennende sluseanlegg, historiske båter, fine sykkelturet, is og vaffel!

booktelemark.no  
**Opplev familieferie på Telemarkskanalen!** [Learn More](#)

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

# Uke 21 – Kultur Kari

## KPI - Trafikk

CTR: 1,52%  
CPC: 3,8 kr  
Frekvens: 2

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 60-65+ med interesser: Teater, Konserter, Gourmet Food Lovers, Historie, Kultur eller Local food**

Målgruppestrl: 213,700 - 251,400

Budsjett: 7 700

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **130 694 visninger**, oppnådd en stabil frekvens på 2 per person, **1 990 lenkeklikk** og en **CTR på 1,52% som er over benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%. Kost per klikk landet på 3,8 kr som er billigere enn benchmark som ligger på 6 kr.**

Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 5 ulike kort (bilder) med lik tekst.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell.

Vår anbefaling er å kjøre flere ulike annonser samtidig da vi ser at vi ofte treffer bredere i målgruppen når vi varierer med karuseller, link og video-poster.



Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Prøv vår publikumsfavoritt: Kulturhistorisk smakebit! Opplev kanalhistorie, jernverkshistorie, vakker natur og god mat.

Kulturhistorie på [Watch More](#) [Ku på](#)

Åse Løvås an... 16 comments 24 shares

Like Comment Share



# Uke 23 – Kultur Kari

## KPI - Trafikk

CTR: 1,59%  
CPC: 3,16 kr  
Frekvens: 2,2

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 60-65+ med interesser: Teater, Konserter, Gourmet Food Lovers, Historie, Kultur eller Local food**

Målgruppestrel: 213,700 - 251,400

Budsjett: 7 700

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **153 232 visninger**, oppnådd en stabil frekvens på 2 per person, **2 436 lenkeklikk** og en **CTR på 1,59%** som er **over benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%. Kost per klikk landet på 3,16 kr som er nesten halvparten så billig som benchmark som ligger på 6 kr.**

Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 6 ulike kort (bilder) med ulik tekst til hvert kort.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell.

Vår anbefaling er å kjøre flere ulike annonser samtidig da vi ser at vi ofte treffer bredere i målgruppen når vi varierer med karuseller, link og video-poster.

The image displays a collage of six Facebook advertisements from the account 'Telemarkskanalen'. Each ad is a sponsored post featuring a different scenic or cultural image from Telemark, Norway. The ads include the following details:

- Ad 1 (Top Left):** Image of a boat on a lake. Text: 'Opplev kultur og historie i Telemark! Telemarkskanalen, stavkirker, hovedgårder og spennende industrihistorie venter på deg!'. Call to action: 'Båttur i vakre omgivelser'. Engagement: 28 comments, 9 shares.
- Ad 2 (Top Middle):** Image of a wooden stave church. Text: 'Opplev kultur og historie i Telemark! Telemarkskanalen, stavkirker, hovedgårder og spennende industrihistorie venter på deg!'. Call to action: 'Se Eidsborg stavkirke'. Engagement: 28 comments, 9 shares.
- Ad 3 (Top Right):** Image of a woman sitting at a table outdoors. Text: 'Opplev kultur og historie i Telemark! Telemarkskanalen, stavkirker, hovedgårder og spennende industrihistorie venter på deg!'. Call to action: 'Besøk Øvre Verket'. Engagement: 28 comments, 9 shares.
- Ad 4 (Middle Left):** Image of a large white building. Text: 'Opplev kultur og historie i Telemark! Telemarkskanalen, stavkirker, hovedgårder og spennende industrihistorie venter på deg!'. Call to action: 'Besøk Brekkeparken'. Engagement: 28 comments, 9 shares.
- Ad 5 (Middle Right):** Image of a boat on a canal. Text: 'Opplev kultur og historie i Telemark! Telemarkskanalen, stavkirker, hovedgårder og spennende industrihistorie venter på deg!'. Call to action: 'Båttur på kanalen'. Engagement: 28 comments, 9 shares.
- Ad 6 (Bottom Right):** Image of a boat on a canal. Text: 'Opplev kultur og historie i Telemark! Telemarkskanalen, stavkirker, hovedgårder og spennende industrihistorie venter på deg!'. Call to action: 'Learn More'. Engagement: 28 comments, 9 shares.

# Uke 24 – Båt/Bobil Bjørnar

## KPI - Trafikk

CTR: 1,9%  
CPC: 4,6 kr  
Frekvens: 2,6

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet menn i alderen 40-60 år med interesser: RV Camping, Båtliv, Vacation rental, Biler, Camping eller Familie, Foreldre: Foreldre (alle)**

Målgruppestrl: 363,100 - 427,200

Budsjett: 17 300

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **287 754 visninger**, en frekvens på 2,6 per person, **3 716 lenkeklikk** og en **CTR på 1,9%** som er nesten det dobbelte av **benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**. **Kost per klikk ligger 4,6 kr som er billigere en benchmark som ligger på 6 kr**. Vi ser at siden sist vi annonserte for denne målgruppen har denne annonsen truffet mye bedre. Dette skyldes nok større utvalg bilder og ulike oppfordringer på kortene med en overskrift som engasjerer målgruppen.

Kampanjen har annonsert med 1 Karusell-post. Karusellen hadde 5 ulike kort (bilder) med ulik tekst på alle kortene tilpasset bildene.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell

Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Opplev fantastiske Telemarkskanalen med egen båt. Slusene er åpne fra 24. juni. Velkommen!

Egen båt på Telemarkskanalen [Learn More](#)

Frank Sørli an... 2 comments

Like Comment

Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Opplev fantastiske Telemarkskanalen med egen båt. Slusene er åpne fra 24. juni. Velkommen!

Båtliv på Telemarkskanalen [Learn More](#)

Frank Sørli an... 2 comments 10 shares

Like Comment Share

Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Opplev fantastiske Telemarkskanalen med egen båt. Slusene er åpne fra 24. juni. Velkommen!

Bryggeliv [Learn More](#)

Frank Sørli an... 2 comments 10 shares

Like Comment Share



# Uke 24 – Sosiale Sissi

## KPI - Trafikk

CTR: 0,82 %  
CPC: 9,4 kr  
Frekvens: 2,7

## Løsning

Annonsen har denne uken vært målrettet kvinner i alderen 50-65+ med interesser: Vin, Familie eller Hoteller, Bransje: Mat og restauranter.

Målgruppestrel: 400,400 - 471,000

Budsjett: 19 200

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **248 045 visninger**, en stabil frekvens på 2,5 per person, **2 036 lenkeklikk** og en **CTR på 0,82 % som er litt under benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%.**

Denne uken ble det annonsert 1 karusell med 5 ulike kort med ulike tekster til. Vi anbefaler flere ulike poster da det er større sjanse for å nå de ulike personene i målgruppen i tillegg at vi får testet hva det er størst interesse for.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell

The image displays five overlapping Facebook advertisements for Telemarkskanalen. Each ad features a different scenic or lifestyle image and includes the text: "Opplev en eventyrlig reise på Telemarkskanalen! Ta med din spesielt utvalgte, eller reis med vennegjengen." and a "Book Now" button. The ads also show engagement metrics such as "22 comments" and "13 shares".

**Telemarkskanalen**  
Sponsored · 🌐

Opplev en eventyrlig reise på Telemarkskanalen!  
Ta med din spesielt utvalgte, eller reis med vennegjengen.

Opplev kanaleventyret **Book Now**

**Telemarkskanalen**  
Sponsored · 🌐

Opplev en eventyrlig reise på Telemarkskanalen!  
Ta med din spesielt utvalgte, eller reis med vennegjengen.

Det gode liv **Book Now**

Liv Eli Meli... 22 comments 13 shares

Like Comment Share

**Telemarkskanalen**  
Sponsored · 🌐

Opplev en eventyrlig reise på Telemarkskanalen!  
Ta med din spesielt utvalgte, eller reis med vennegjengen.

Historiske Straand Hotel **Book Now**

Liv Eli Meli... 22 comments 13 shares

Like Comment Share



# Uke 25 – Aktive Astrid

## KPI - Trafikk

CTR: 0,77 %  
CPC: 6,9 kr  
Frekvens: 3

## Løsning

Annonsen har denne uken vært målrettet kvinner i alderen 20-40+ med interesser: **Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, hiking trails, Outdoor entusiast, Kayak, Natur eller Outdoor Life, Atferd: Reiser ofte.** I tillegg til **Retargeting fra tidligere vist interesse for Telemarkskanalen.**  
Målgruppestrel: Aktive Astrid 588,700 - 692,600 + Retargeting 300,000

Budsjett: 28 800

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **540 983 visninger**, en frekvens på 3 per person og **4 155 lenkeklikk som utgjør en CTR på 0,77 % som er litt under benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%.**

Denne uken ble det annonsert 1 karusell om sykkelstur langs kanalruten med 6 ulike kort med ulike tekster til. Vi anbefaler bruk av 9:16 format for å oppnå flere plasseringer av annonsen på FB/IG.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell

The image displays six individual Facebook advertisements for Telemarkskanalen, arranged in two rows of three. Each ad is sponsored and includes a profile picture of the brand. The ads are as follows:

- Top Left:** "Prøv sykkelturen Kanalruta! Kom med 3 overnattinger og kanalbillett hos oss!" Image: Two cyclists on a path near a lake. Button: "Order Now".
- Top Middle:** "Prøv sykkelturen Kanalruta! Komplette med 3 overnattinger og kanalbillett be hos oss!" Image: A boat on a lift. Button: "Order Now".
- Top Right:** "Prøv sykkelturen Kanalruta! Komplette pakke med 3 overnattinger og kanalbillett bestiller du hos oss!" Image: People sitting on a boat on a canal. Button: "Order Now".
- Bottom Left:** "Prøv sykkelturen Kanalruta! I med 3 overnattinger og kana hos oss!" Image: A balcony view of a hotel. Button: "Order Now".
- Bottom Middle:** "Prøv sykkelturen Kanalruta! Komplette pakke med 3 overnattinger og kanalbillett bestiller du hos oss!" Image: A large yellow hotel building. Button: "Order Now".
- Bottom Right:** "Prøv sykkelturen Kanalruta! Komplette pakke med 3 overnattinger og kanalbillett bestiller du hos oss!" Image: A person with a bicycle on a boat. Button: "Order Now".

Below the ads, there are engagement metrics for each: "Laila Melbye Røl... 2 c", "Laila Melbye Røl... 2 comments 8 sha", and "Laila Melbye Røl... 2 comments 8 shares". At the bottom, there are icons for Like, Comment, and Share.

# Uke 32 – Sosiale Sissi

## KPI - Trafikk

CTR: 0,81 %  
CPC: 6,6 kr  
Frekvens: 2,8

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 50-65+ med interesser: Vin, Familie eller Hoteller, Bransje: Mat og restauranter**. I tillegg til **Retargeting fra tidligere vist interesse for Telemarkskanalen**.

Målgruppestrel: 400,400 - 471,000 + Retargeting 300,000

Budsjett: 19 200

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **355 128 visninger**, en frekvens på 2,8 per person og **2 892 lenkeklikk** som utgjør en CTR på 0,81 % som er **reitt under benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**.

Denne uken ble det annonsert 1 karusell med oppfordring til kanaltur og opphold på Straand Hotel. Karusellen inneholdt 5 ulike kort med ulike tekster om kanalen og hotellet. Vi anbefaler bruk av 9:16 format for å oppnå flere plasseringer av annonsen på FB/IG.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell

Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Nyt turen gjennom imponerende sluser og over vakre vann. Etterpå venter et avslappende opphold på historiske Straand Hotel.

Opplev kanaleventyret [Order Now](#)

Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Nyt turen gjennom imponerende s vakre vann. Etterpå venter et avsl opphold på historiske Straand Hot

Det gode liv [Order Now](#)

Inger Johan... 18 comments 3 shares

Like Comment Share

Telemarkskanalen  
Sponsored · 🌐

Nyt turen gjennom imponerende sluser og over rpå venter et avslappende briske Straand Hotel.

Historiske Straand Hotel [Order Now](#)

Inger Johan... 18 comments 3 shares

Like Comment Share



# Uke 33 – Kultur Kari

## KPI - Trafikk

CTR: 0,87 %  
CPC: 3,29 kr  
Frekvens: 2,3

## Løsning

Annonsen har denne uken vært **målrettet kvinner i alderen 60-65+ med interesser: Teater, Konserter, Gourmet Food Lovers, Historie, Kultur eller Local food**

Målgruppestrel: 213,700 - 251,400 + Retargeting 300,000

Budsjett: 7 700

## Resultater/Læring

Kampanjen har totalt hatt **270,391 visninger**, en frekvens på 2,3 per person og **2 339 lenkeklikk** som utgjør en CTR på **0,87 %** som er **reitt under benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%**.

Denne uken ble det annonsert 1 karusell om sensommertur til Telemarkskanalen med 5 ulike kort med ulike tekster til. Vi anbefaler bruk av 9:16 format for å oppnå flere plasseringer av annonsen på FB/IG.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell

The collage displays five distinct Facebook advertisements for Telemarkskanalen, each with a unique visual and a consistent text message: "Sett av noen sensommertimer og opplev både Telemarkskanalen, unik industrihistorie og et deilig måltid!".

- Top Left:** A boat on a lake. CTA: "Seil fra Lunde til Ulefoss".
- Top Right:** A red building with a sign. CTA: "Order Now".
- Middle Left:** A view of a building in a forest. CTA: "Order Now".
- Middle Right:** A woman smiling. CTA: "Order Now".
- Bottom Left:** A boat on a dam. CTA: "Opplev slusen".
- Bottom Right:** A plate of food. CTA: "2-retters på Spiseriet".

Each ad also shows engagement metrics such as "21 comments" and "4 shares", and interaction buttons for "Like", "Comment", and "Share".



# Uke 34 – Aktive Astrid

## KPI - Trafikk

CTR: 0,73 %  
CPC: 8,5 kr  
Frekvens: 3,5

## Løsning

Annonsen har denne uken vært målrettet kvinner i alderen 20-40+ med interesser: **Opplevelsesreiser, Utendørs, Friluftsliv, Seiling, Fjell, hiking trails, Outdoor entusiast, Kayak, Natur eller Outdoor Life, Atferd: Reiser ofte.** I tillegg til **Retargeting fra tidligere vist interesse for Telemarkskanalen.** Målgruppestrel: Aktive Astrid 588,700 - 692,600 + Retargeting 300,000

Budsjett: 28 800

## Resultater/Læring


Kampanjen har totalt hatt **460 405 visninger**, en frekvens på 3,5 per person og **3 354 lenkeklikk** som utgjør en CTR på **0,73 %** som er litt under **benchmark for trafikkoptimaliserte kampanjer som ligger på 1%.**

Denne uken ble det annonsert 1 karusell pakketur til Lårdalstigen med 4 ulike kort med ulike tekster til. Vi anbefaler bruk av 9:16 format for å oppnå flere plasseringer av annonsen på FB/IG.

Materiell brukt: Ulik strl på bilder – blir automatisk kuttet til 1:1 av fb i karusell

Telemarkskanalen Sponsored · 🌐


Hva er vel bedre enn å slite litt først, og så bare nyte etterpå? Prøv denne pakken med «Lårdalstigen» og Dalen Hotel!



Fantastisk utsikt [Order Now](#) [På mer](#)

Telemarkskanalen Sponsored · 🌐

Hva er vel bedre enn å slite litt først, og så bare nyte etterpå? Prøv denne pakken med «Lårdalstigen» og Dalen Hotel!




Eventyrlig overnatting [Order Now](#) [Ma M/](#)

Evelyn Johanne ... 6 comments 6 shares

Like Comment Share

Telemarkskanalen Sponsored · 🌐


Hva er vel bedre enn å slite litt først, og så bare nyte etterpå? Prøv denne pakken med «Lårdalstigen» og Dalen Hotel!



På merka stier [Order Now](#) [Evelyn Johanne ...](#)

Telemarkskanalen Sponsored · 🌐

Hva er vel bedre enn å slite litt først, og så bare nyte etterpå? Prøv denne pakken med «Lårdalstigen» og Dalen Hotel!



Now [Order Now](#) [Majestetiske M/S Victoria](#)

Evelyn Johanne ... 6 comments 6 shares

Like Comment Share

# Videre anbefalinger

## Kommentarer / læring

Vi anbefaler å fortsette å lage ulike tekster til de ulike karusell-kortene. Jo bedre bildene og tekstene treffer valgt målgruppe jo mer plass i auksjonssystemet vil Facebook gi oss.

Vi anbefaler også fremover å benytte oss av alle plasseringene i FB/IG for å oppnå flest mulig visninger og treffe flest mulig innenfor valgt målgruppe. Ved å levere i alle formater vil vi også fremstå mer oppdatert og SoMe-tilpasset i tillegg til å treffe yngre målgrupper via Stories og Reels. Anbefalinger for materiale er 1:1 eller 4:5 i tillegg til 9:16.

Format forklaring:

1:1 = 1080 x 1080

4:5 = 1080 x 1350

9:16 = 1080x1920

Skulle det vise seg å være vanskelig å tilpasse bilder og videoer til de ulike formatene pga. budsjett eller lignende går det selvfølgelig også fint. Da skrur vi av for flatene vi ikke er optimalisert for og så vises annonsene der de passer inn best. 2-3 ulike annonser per uke kan også være lurt for å treffe bredere i målgruppen. Videre anbefaling vil være 1 karusell annonse i tillegg til 1-2 link annonser og en videosnutt hvis tilgjengelig/mulig.

Fremover vil vi også anbefale Retargeting fra tidligere aktuelle kampanjer for Action-fasen. Særlig med tanke på Engagement og Action som de to ulike fasene Telemarkskanalen ønsker å operere med. Da er det avgjørende med videomateriell for å hente data fra kampanjen før i tillegg til nettsidebesøk (Telemarkskanalen Pixel). Tatt i bruk og aktiv fra uke 25.

