



SLUTTRAPPORT: «KULTUR & MAT» AWARENESS SOMMER 2024

Meta og Youtube, 20.05.24 – 12.06.24



TELEMARK

AWARENESS SOMMER 2024

OPPSUMMERING: KULTUR & MAT-KAMPANJE



BUDSJETT: 300 000 kr



20.05 – 12.06.2024



3 395 378

Videovisninger
totalt



636 783

Rekkevidde (unike)
sammenlagt fra
delkampanjer



CPT 0,34 kr

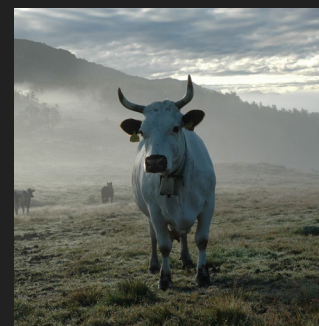
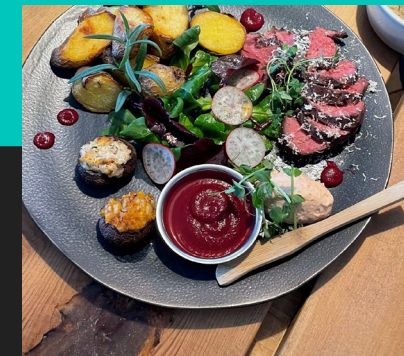
mot benchmark
1,5 kr



CPM 47,42 kr

mot benchmark
190 kr*

- Overordnet målsetting: **Synlighet og merkevarebyggende for Telemark.**
- På awareness brukes hovedsakelig videomateriale
- Hovedmål/KPI :
 - CPM = Kost pr. 1000 eksponering
 - CPT = Kost pr. Thruplay (video på 15sek sett i helhet)

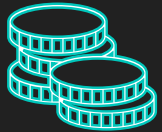


TELEMARK



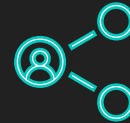
RESULTATER AWARENESS META KULTUR & MAT 2024

🕒 20.05-11.06 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger



Budsjett: 200 000

- 3 videoer + 3 collage med video (6 stk totalt)
- Internstyrt via Visit Telemark på Visit Telemark sine kanaler.
- Resultatmål: Maximer antall ThruPlays (15 sek)



Frekvens: 4,19

- Frekvens = Antall visninger pr. person

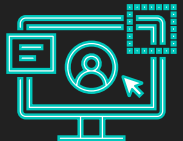


Geo:

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 20 år. Fordel +. Estimert målgruppe 2,2-2,6 mill.



Rekkevidde: 307 064 unike personer



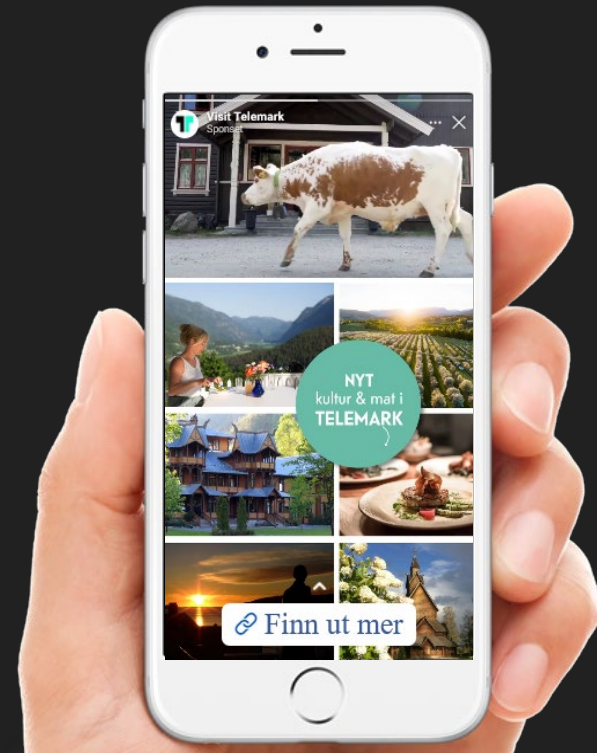
CPT: 0,34 kr vs benchmark på 1,5 kr

- CPT = Kost pr Thruplay (Kostnad pr. full videovisning. 15 sek)
- Benchmark= Mediebyråets gjen. snitt
- Merk! Store variasjoner i sesong/etterspørsel/tilgjengelighet mm
- 581 501 Thruplay-avspillinger (Sett hel video 15 sek) (Merk! Flere Thruplays enn rekkevidde antyder at folk har sett hele videoen flere ganger. Dette indikerer interesse)



Totalt antall visninger 1 286 659

- Antall visninger inkluderer flere visninger til samme person (Eksponering)





RESULTATER AWARENESS META KULTUR & MAT 2024

🕒 20.05-11.06 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger

Nr 1: V1_video m collage (+ grafikk)

- CPT: 0, 33 kr
- Eksponeringer: 256 142
- Thruplays: 187 296

Nr 2: V1_video UTEN grafisk

- CPT: 0, 34 kr
- Eksponeringer: 140 560
- Thruplays: 57 526

Nr 2: V2_video m collage

- CPT: 0, 34 kr
- Eksponeringer: 284 307
- Thruplays: 150 874

Nr 3: Video 2_AW VT

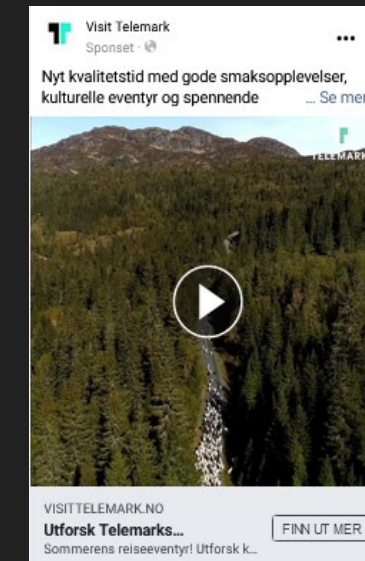
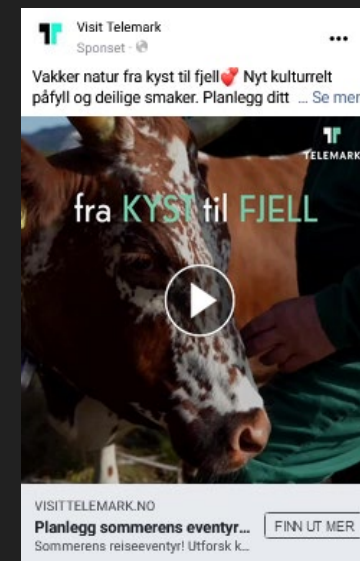
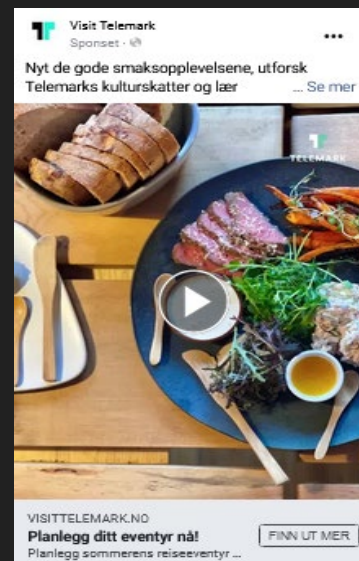
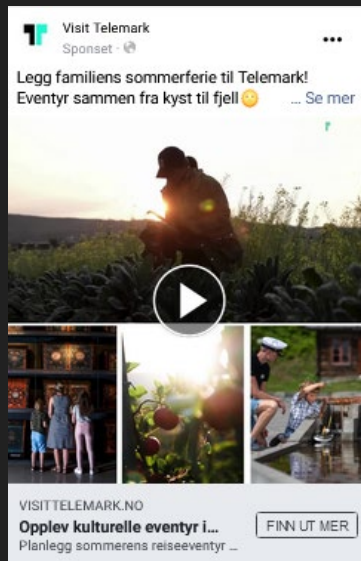
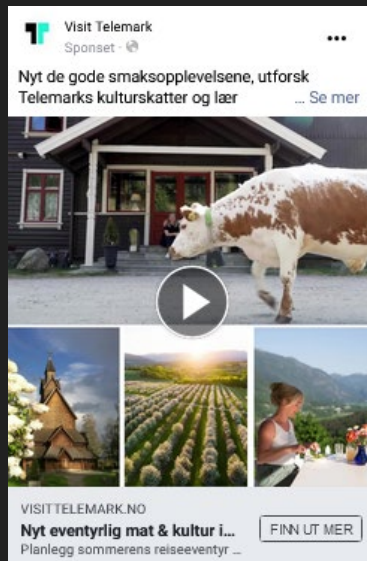
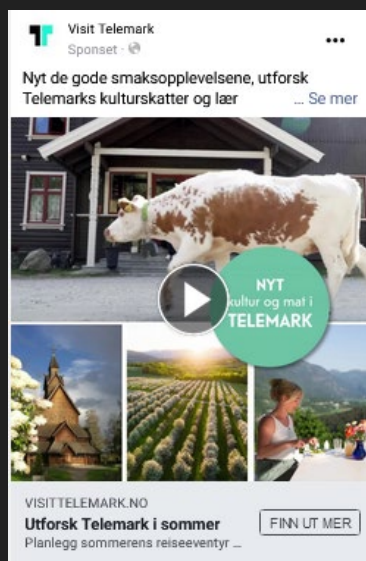
- CPT: 0, 35 kr
- Eksponeringer: 34 799
- Thruplays: 19 342
- Stoppet underveis, pga stagnering

Nr 4: Video 3 vennegjeng_AW VT

- CPT: 0, 36 kr
- Eksponeringer: 146 627
- Thruplays: 62 614

Nr 5: Video 1_AW VT

- CPT: 0, 37 kr
- Eksponeringer: 424 224
- Thruplays: 103 849



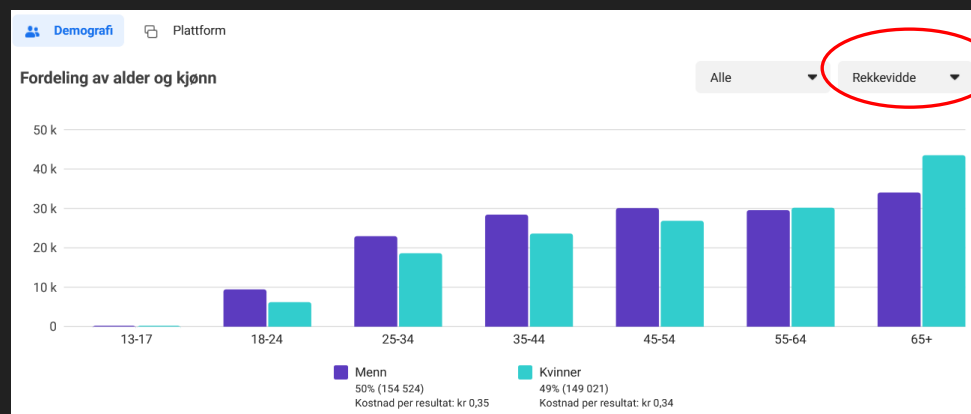
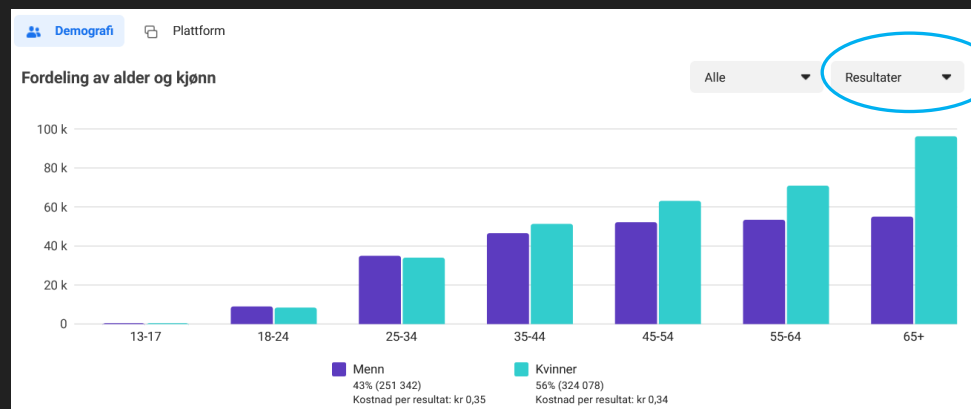
* Forskjellen på NR 1 og NR 2 er KUN at det er grafisk «bombe» på nr 1, som ledd i testing av grafikk på annonser vs ikke ut i fra dagens algoritmer og brukernes oppmerksomhet. 2.plass er delt målt etter CPT. Collage med video i topp gir mest interesse av brukerne, mens Meta har vist video 5 mest. Viser tydelig at kombinasjon av ulik materiell er viktig.



RESULTATER AWARENESS META BUCKETLIST 2024

Hvem har sett annonsene?

Annonsesett	Eksposeringer
Kultur & mat_Awareness VT sommer 2024	1 286 659
Oslo	173 739
Akershus	117 040
Hordaland	114 666
Rogaland	105 951
Østfold	95 732
Buskerud	90 895
Møre og Romsdal	89 049
Vestfold	87 856
Sør-Trøndelag	82 891
Telemark	82 805
Hedmark	68 616
Resultater fra 3 annonsesett	1 286 659
	Totalt

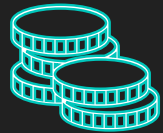


- Rekkevidde: (Rød sirkel) Unike visninger.

- Resultater: (Blå) Awareness-kampanjer er optimalisert mot synlighet og merkevarebygging med hovedmål /KPI CPT (Cost pr thruplay//videovisning 15 sek). Annonsene er derfor optimalisert for thruplay, og «resultat» her henviser til hvem som har sett thruplay (full 15 sek video). Vi ser at det er interesse i flere aldersgrupper og begge kjønn, men av dem som har sett thruplay/hel video er det en overvekt av kvinner.

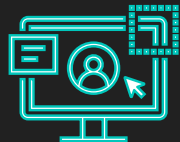
RESULTATER AWARENESS META KULTUR & MAT 2024

🕒 23.05-12.06 2024 // YOUTUBE // Mål: Synlighet + visninger



Budsjett: 100.000

- 3 forskjellige video-annonser
- Awareness = synlighet



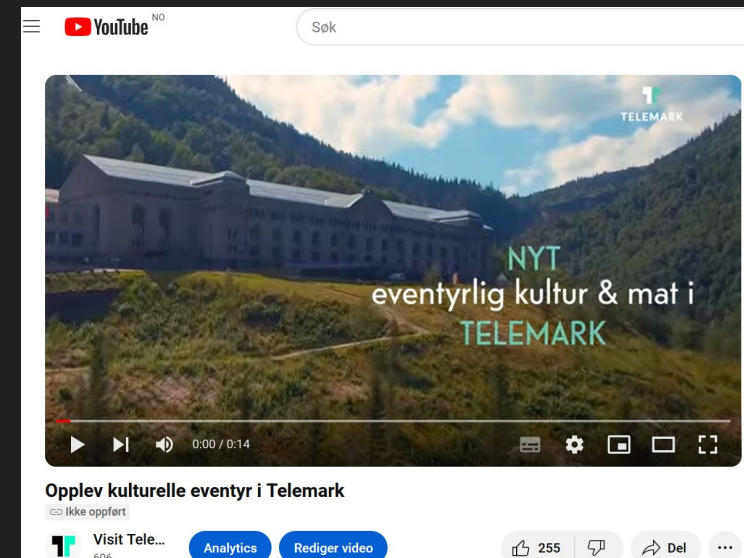
CPM: 47,42 kr vs benchmark på 190 kr

- CPM= Kost pr 1000 visning (Måler kost for synlighet)
- Benchmark er mediebyråets gje. snitt pr. jan 2023 i Norge. Basert på endringer i marked, vil det være at denne endres i 2024.
- Sammenlignet med forrige youtube (Vinter 23/24) med CPM på ca 15, er denne dyrere. Den er derimot nærmere fjorårets sommer-annonsering på youtube (33,84) og ligger i det sjiktet vi hadde forventet med tanke på budskap og målgruppe i denne kampanjen.



Totalt antall visninger
2 108 719

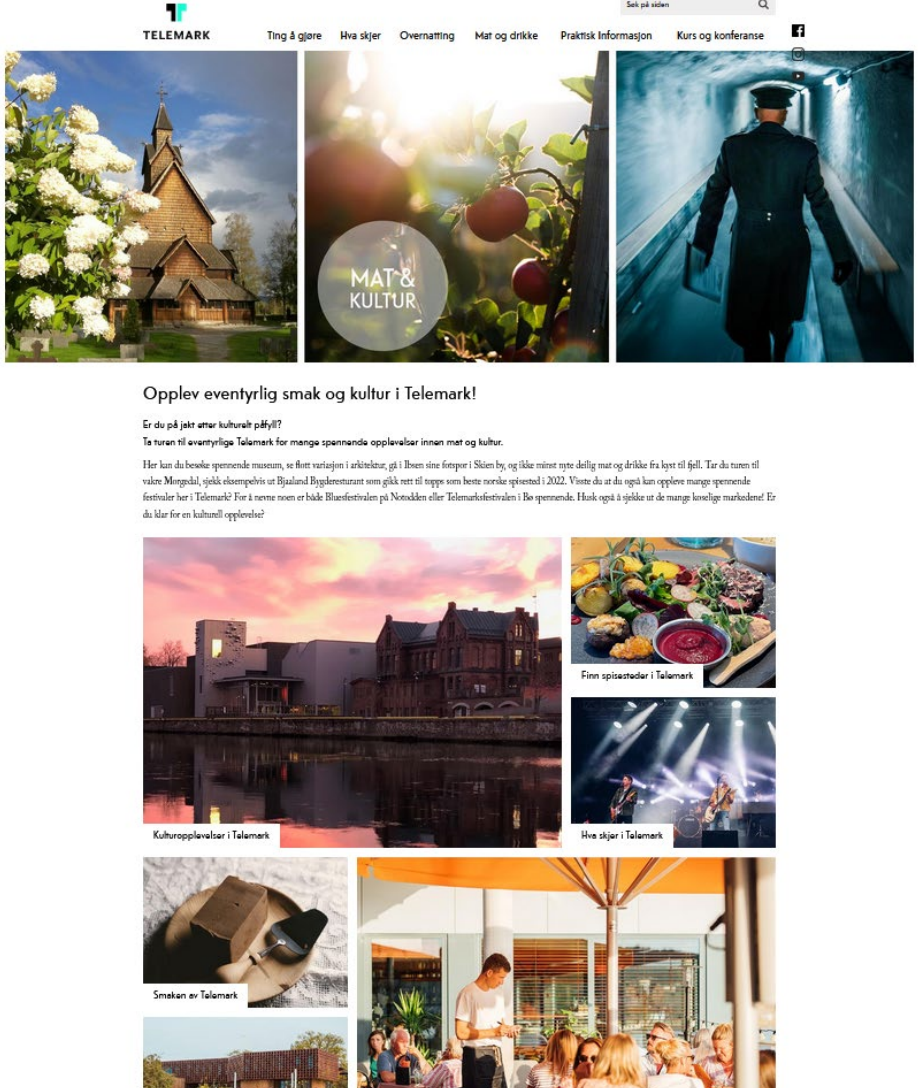
- Antall visninger inkluderer flere visninger til samme person
- Sett hel video: 492 768 personer



LANDINGSSIDE MAT&KULTUR 2024

🕒 20.05-11.06 2024 // Kategoriside på visittelemark.no

- På denne awarenesskampanjen linket vi inn til vår «konseptside» på mat & kultur. Her er det linker videre til både inspirasjonsartikler, infosider og produkter innenfor både kultur og mat i fylket.
- På denne landingssiden har vi også link til «hva skjer kalenderen» der arrangementer kan legges inn.
- www.visittelemark.no/mat-og-kultur



TELEMARK Ting å gjøre Hva skjer Overnatting Mat og drikke Praktisk informasjon Kurs og konferanse

MAT & KULTUR

Opplev eventyrlig smak og kultur i Telemark!

Er du på jakt etter kulturelle påfyll?
Ta turen til eventyrlige Telemark for mange spennende opplevelser innen mat og kultur.

Her kan du besøke spennende muséum, se flott natur i arkitektur, gå i byen sine fotogalerier i Skien by, og ikke minst nyte deilig mat og drikke fra høyt til fjell. Tar du turen til valde Mjøndal, sjekk eldremuseet ut Bjørland Bygghuset som gir deg rett til søppel som beste nordiske spisetid i 2022. Vinn du at du også kan oppleve mange spennende festivaler her i Telemark! For å nevne noen er både Bluesfestivalen på Nordsiden eller Telemarkfestivalen i Bø spennende. Husk også å sjekke ut de mange lokale markedene! Er du klar for en kulturell opplevelse?

Kulturopplevelser i Telemark

Finn spisesteder i Telemark

Hva skjer i Telemark

Smaken av Telemark

RESULTATER BUCKETLIST 2024

Sommer awareness // Oppsummering kampanjeresultater

- Kampanjen har fokus på opplevelser innenfor mat og kultur i Telemark.
- Meta:
 - Leverte godt mot KPI-ene. God synlighet til en god pris, med totalt CPT på 0,34 kr. Folk fant annonsene interessante.
 - 581 501 Thruplay-avspillinger, altså personer som har sett hele videoen på 15 sekunder. I tillegg interessant at det er flere Thruplays enn rekkevidde (unike personer som har sett) som antyder at folk har sett hele videoen flere ganger. Dette indikerer god interesse.
 - Det er også forskjell på hvilken annonse som har flest visninger (eksponeringer) og hvilken som har best CPT, noe som viser at det er viktig med bredde og flere annonser i annonsesettet for å sikre totalt gode resultater.
 - I denne kampanjen presterte annonse 1 (Collage med videotopp og grafisk «bombe» med budskap) best opp mot hovedmålene i kampanjen.
 - Collager presterer fortsatt godt og kan være lurt å ha med videre i miksen
- Youtube;
 - Ga god synlighet til ok pris. Supplerte god med Meta-annonsering i denne kampanjen, og også her er det et høyt antall personer som har sett gjennom hele videoen. (492 768 personer).
- Totalt har kampanjen (Meta & Youtube) levert bra med totalt 3 395 378 visninger

EVENTYRLIGE TELEMARK

