



SLUTTRAPPORT: «EVENTYRLIG NATUR» AWARENESS HØST 2024

Meta, 21.09.24 – 10.10.24

AWARENESS HØST 2024

OPPSUMMERING «EVENTURLIG NATUROPPLEVELSER»



BUDSJETT: 80 000 kr



21.09 – 10.10.24



6 330 414

Videovisninger
totalt



415 840

Rekkevidde (unike)
sammenlagt fra
delkampanjer

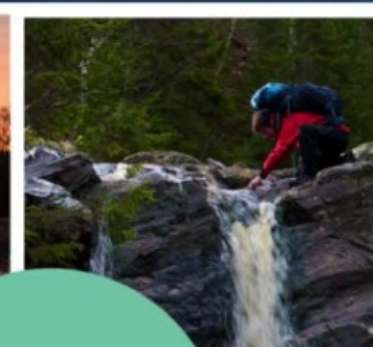


CPT 0,25 kr
mot benchmark
1,5 kr



CPM 5 kr
mot benchmark
48 kr

- Overordnet målsetting: **Synlighet og merkevarebyggende for Telemark.**
- Hovedsakelig bruk av video
- Hovedmål/KPI :
 - CPM = Kost pr. 1000 eksponering
 - CPT = Kost pr. Thruplay (video på 15sek sett i helhet)



OPPLEV
eventyrlig natur i
TELEMARK

KAMPANJE OVERSIKT



META (FACEBOOK & INSTAGRAM)

- Periode: 21.09-09.10.2024
- På Visit Telemark Meta styrt internt
- Budsjett: 50 000 NOK



SNAPCHAT

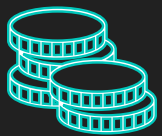
- Periode: 23.09-10.10.2024
- På Visit Telemark Snapchat internstyrt
- Budsjett: 30 000 NOK

TOTALT BUDSJETT: 80 000 NOK



RESULTATER AWARENESS META NATUR HØST 2024

🕒 21.09-09.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger



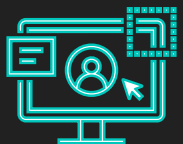
Budsjett: 50 000 KR

- 3 videoer
- Internstyrt via Visit Telemark på Visit Telemark sine kanaler.
- Optimalisering: Maximer antall ThruPlays (15 sek). De som har sett gjennom husker mer.



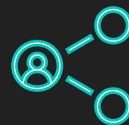
Geo:

Akershus; Aust-Agder; Buskerud; Hedmark; Hordaland; Møre og Romsdal; Oppland; Oslo; Østfold; Rogaland; Sogn og Fjordane; Sør-Trøndelag; Telemark; Vest-Agder; Vestfold
Alder: 18-53 år. Fordel +. Estimert målgruppe 1,7-2 mill.



CPT: 0,25 kr vs benchmark på 1,5 kr

- CPT = Kost pr Thruplay (Kostnad pr. full videovisning. 15 sek)
- Benchmark= Mediebyråets gjen. snitt
- 197 754 Thruplay-avspillinger (Sett hel video 15 sek)
- Nesten 60% av alle som er eksponert for visning så gjennom hele videoen på 15 sekunder. Ved å se gjennom er sannsynligheten for å huske større. Optimaliseringen mot «thruplays 15 sek» har gjort at man har lavere antall totale visninger, men større prosent av de som har sett har sett lenger og vil sannsynligvis huske mer.



Frekvens: 3,35

- Frekvens = Antall visninger pr. person

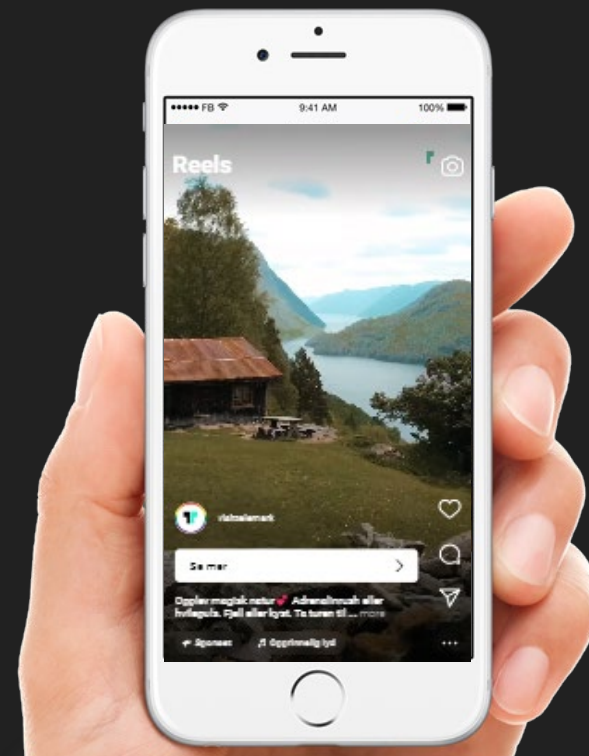


Rekkevidde: 98 308 unike personer



Totalt antall visninger 331 750

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



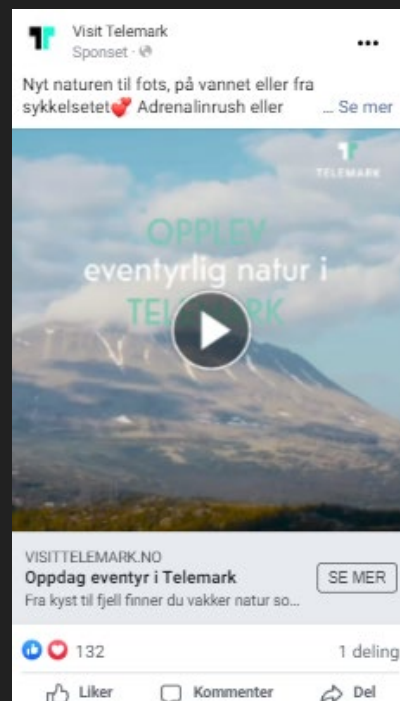


RESULTATER AWARENESS META NATUR HØST 2024

🕒 21.09-09.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger

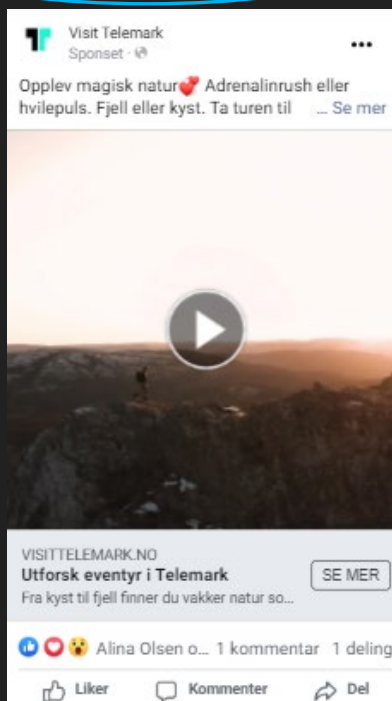
Nr 1: Video nr 1

- CPT: 0, 24 kr
- Ekspenser: 95 144
- Rekkevidde: 39 206
- Thruplays: 60 491



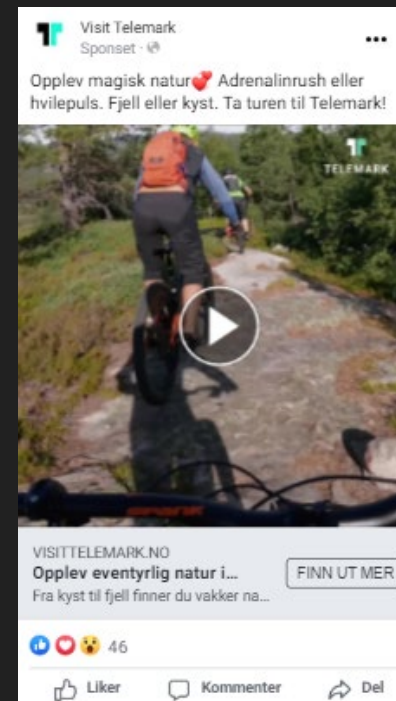
Nr 2: Video_nr 2

- CPT: 0, 26 kr
- Ekspenser: 163 053
- Rekkevidde: 62 669
- Thruplays: 100 539



Nr 2: Video_nr 3

- CPT: 0, 26 kr
- Ekspenser: 73 553
- Rekkevidde: 31 139
- Thruplays: 36 724



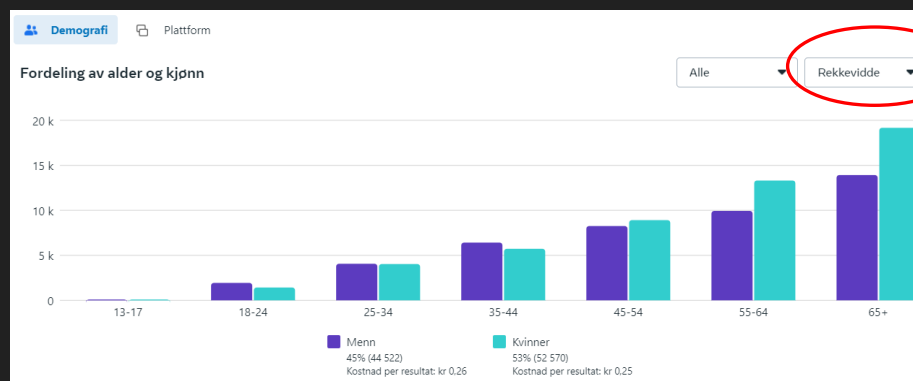
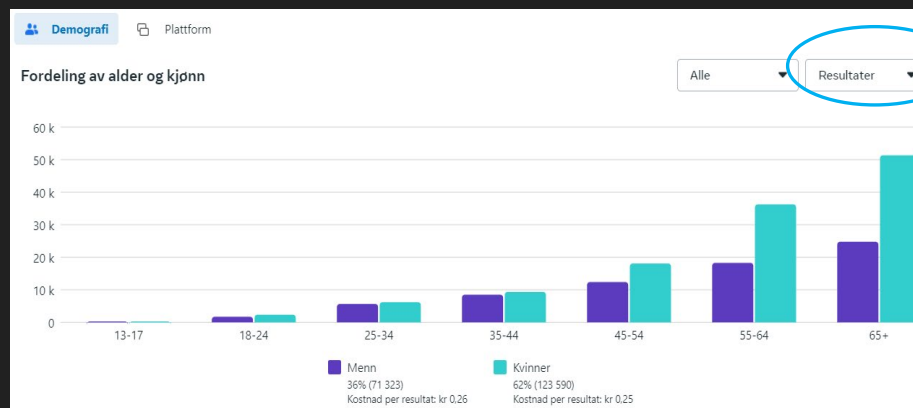
Merk! Vi hadde kun 3 videoer og derfor 3 annonser i annonsesettet. 2 av disse ble brukt i fjor (en av dem ble klippet til ny da) og en ny ble produsert/klippet i år av eldre videoer for å ha en «ny». Optimalt sett burde det vært 1-3 stk annonser til annonsesettet.



RESULTATER AWARENESS META NATUR HØST 2024

🕒 21.09-09.10 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Synlighet + visninger

Annonsesett	Resultater	Rekkevidde	Eksponeringe
AW Natur høst 2024 VT	197 754 ThruPlays	98 308	331 750
Akershus	—	10 015	33 406
Aust-Agder	—	2 672	8 784
Buskerud	—	5 999	19 398
Hedmark	—	4 895	19 817
Hordaland	—	10 975	36 818
Møre og Romsdal	—	6 607	20 003
Oppland	—	4 767	15 284
Oslo	—	12 990	38 848
Østfold	—	6 399	21 987
Rogaland	—	7 279	27 580
Sogn og Fjordane	—	2 432	8 405
Sør-Trøndelag	—	8 127	29 495
Telemark	—	5 215	18 302
Vest-Agder	—	3 536	11 459
Vestfold	—	6 399	22 164

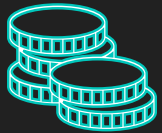


- Rekkevidde: (Rød sirkel) Unike visninger.
- Resultater: (Blå) Awareness-kampanjer er optimalisert mot synlighet og merkevarebygging med hovedmål /KPI CPT (Cost pr thruplay//videovisning 15 sek). Annonnene er derfor optimalisert for thruplay, og «resultat» her henviser til hvem som har sett thruplay (full 15 sek video). Dessverre kan ikke dette brytes ned på geografisk område pga GDPR mm.
- Rekkevidden har vært størst i Oslo, etterfulgt av Hordaland og Akershus.
- Noen visninger i Telemark, selv om Telemark har vært ekskludert fra kampanjen.



RESULTATER AWARENESS META NATUR HØST 2024

🕒 23.09-10.10 2024 // SNAPCHAT // Mål: Synlighet + visninger



Budsjett: 30 000 kr

- Annonsering på Snapchat via Visit Telemark
- Optimalisert mot synlighet



Målgruppe:

Trondheim og sørover (Telemark ekskludert).
Alder 18-55+ *

Merk! Algoritmen slo på lavere alder for å presse pris ned. Da økte totale visninger, MEN alderen ble for lav. Justert for å tilpasse mot aldersgrupper 25-55.



CPM: 5 kr vs benchmark på 48 kr

- CPC= Kost pr 1000 visning
- Benchmark= Byrå Moen & Co i Norge, gj. snitt 2023
- Kommentar: Da vi ikke har kjørt kampanjer med fokus på synlighet i Snapchat tidligere i år, har vi ikke egne tall å sammenligne med. Vi ser imidlertid ut i fra byråers rapporteringer at vi har oppnådd en god CPM (Pris pr 1000 visning).



Antall eksponeringer 5 998 664

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

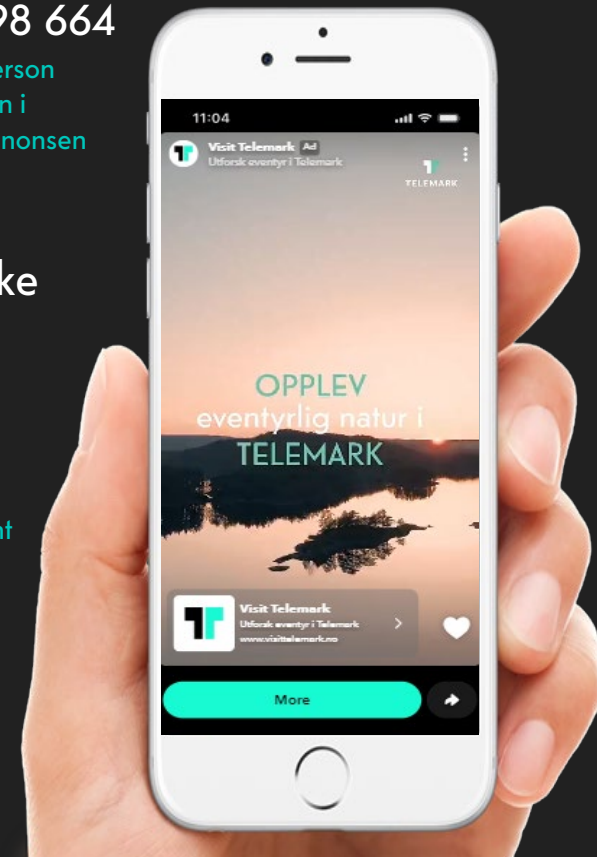


Rekkevidde: 317 532 unike personer



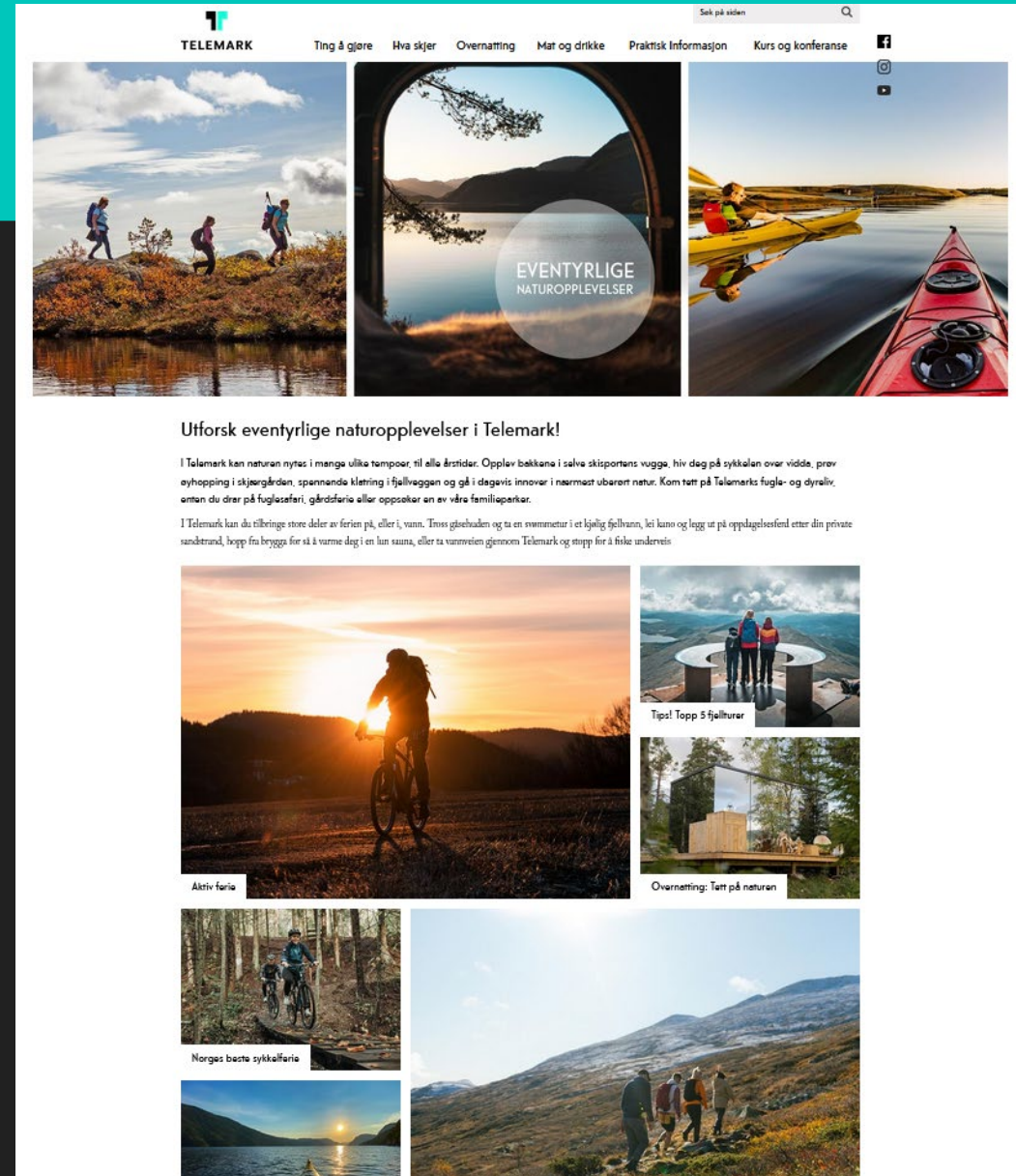
Lenkeklikk: 24 085

- Ikke KPI på awareness, men interessant
- Klikk på Visit Telemark profil: 1 180



LANDINGSSIDE KONSEPTSIDE «EVENTURLIG NATUR» HØST

- Fokus på synlighet og trafikk til landingssiden er derfor ikke hovedmålet med kampanjen. Linker inn til konseptside på «Eventyrlige naturopplevelser».
- [Utforsk eventyrlige naturopplevelser i Telemark! - Visit Telemark](#)



OPPSUMMERING

- Kampanjen har hatt fokus på synlighet og merkevarebygging. Målt opp mot satte KPI-er, er resultatene generelt gode.
- Merk at budsjettet her er betraktelig lavere enn på andre kampanjer kjørt på tilsvarende måte. Dette påvirker kampanjen i stor grad. Til senere kan det vurderes ut fra budsjettstørrelse og ønsket effekt å kjøre mot «engagement»-KPI er. Vurdering må evt tas ut i fra helhetlig info på daværende tidspunkt. (Feks kampanjemål, budsjett, materiell, trender og ønsket effekt mm).
- Meta:
 - Noe lavere antall visninger og rekkevidde enn vi er «vandt til», men ikke unormalt sett ut i fra budsjett. Kampanjen har vært målrettet mot «Thruplay» for å ha kvalitet på videovisningene, noe som her betyr at vi ønsker at de som ser er interessert og ved å se gjennom større del av video husker mer. Det er en høy andel thruplays, noe som viser at vi oppnådde ønsket effekt. I tillegg er antall thruplays høyere enn rekkevidden, noe som indikerer at flere har valgt å se hele videoen flere ganger.
 - Vi merker oss at selv om Telemark ble ekskludert, fikk vi noen visninger i Telemark . Flest visninger fikk vi derimot i Oslo.
- Snapchat
 - Her måtte vi gjøre en justering underveis på alder, da algoritmen her begynte vise mange videoer til lavere aldersgrupper. Dette selv om dette var ekskludert ved oppstart. Det er mange brukere på Snapchat i alder 13-20 og mange av disse bruker en del tid på appen. Ved å inkludere disse presset Snapchat prisen ned. Men siden vi ikke hadde disse i vår målgruppe gikk vi inn manuelt og justerte på alder underveis i kampanjen. Da økte antall visninger på nytt i andre alders-segmenter.
 - Vi oppnådde overraskende mange klikk inn til webside i denne kampanjen, noe som ikke er hovedmålet på dette nivået.

EVENTYRLIGE TELEMARK



TELEMARK