



SLUTTRAPPORT: ENGAGEMENT «UNIKE OVERNATTING»

META (INSTAGRAM & FACEBOOK) // HØST // 05.09-29.09 2024

KAMPANJE OVERSIKT



ENGAGEMENT V1

- Periode: 05.09-09.09.2024
- Facebook & Instagram (Meta)
- Budsjett: 4 525,6 NOK

Merk!

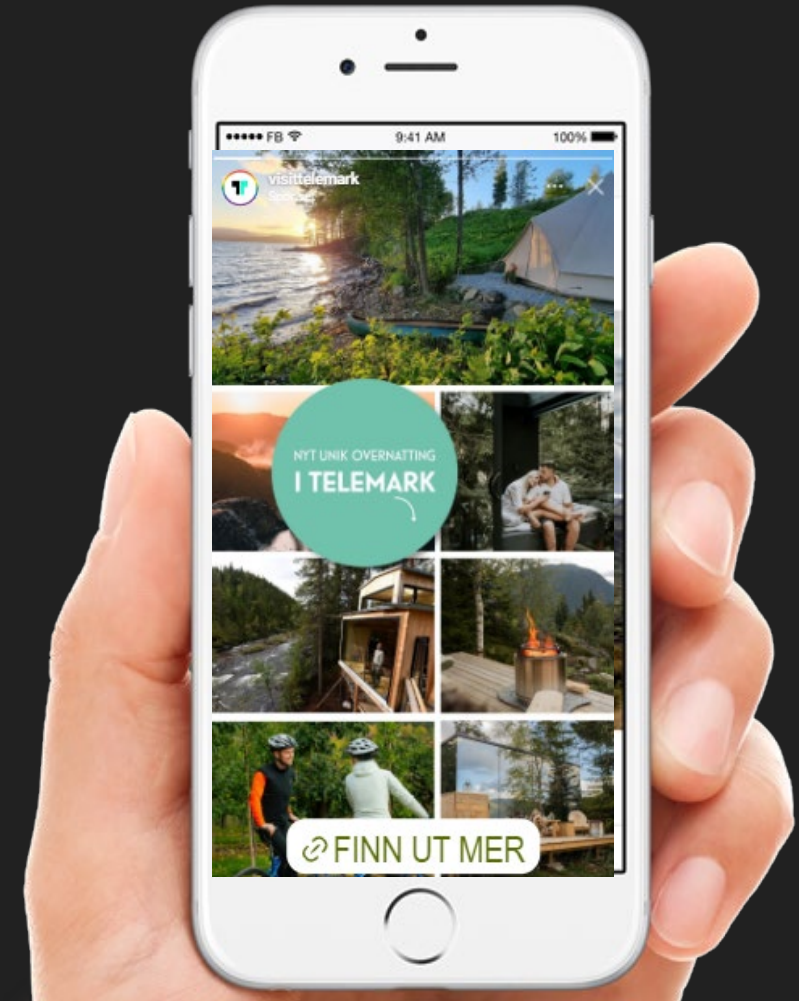
V1 ble avsluttet etter et døgn pga feil i Meta, og vi endret fra hovedKPI fra visning av landingsside til klikk (pga feilen)



ENGAGEMENT V2

- Periode: 09.09-29.09.2024
- Facebook & Instagram (Meta)
- Budsjett: 25 460 NOK

TOTALT BUDSJETT: 30 000 NOK



OPPSUMMERING: ENGAGEMENT UNIKE OVERNATTING VISIT TELEMAR HØST 2024



BUDSJETT: 30 000 kr



05.09-29.09 2024



908 313

Visninger totalt
(Eksposeringer)



332 583

Rekkevidde
(Unike visninger)



CTR 2,91 %*
mot benchmark
1,1 %

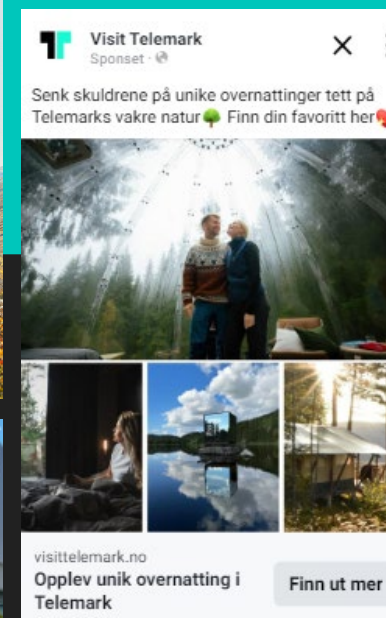


CPC 1,1 kr*
mot benchmark
5 kr



26 464
Totale
lenkeklikk

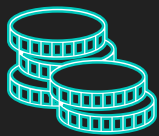
- CPC = Kost pr klikk / CTR = Klikkfrekvens (Hoved KPI/mål)
- Engagement og Action-kampanjer i META er trafikkoptimalisert. Hoved KPI/Mål er derfor CPC og CTR. Høyere CTR er bedre.
- Oppsummeringen er begge delkampanjer sammenlagt.
- *Merk! Her lagt med v1 som ble slått av, og resultater i del 2 er mye større del av kampanjen og mye bedre.





V1: RESULTATER «UNIKE OVERNATTINGER»

🕒 0.09-09.09 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til webside



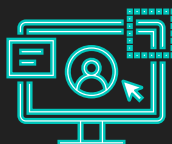
Budsjett: 4524,6 kr

- Annonsering på Meta via Visit Telemark
- **Slått av etter 1 døgn pga feil i Meta**
- Optimalisert med «visninger av landingsside» og ikke «lenkeklikk»



Målgruppe:

Norge: Akershus; Aust-Agder; Buskerud; Hedmark; Hordaland; Møre og Romsdal; Oppland; Oslo; Østfold; Rogaland; Sogn og Fjordane; Kragerø, Norway (+40 km), Porsgrunn, Norway (+40 km), Skien, Norway (+40 km) Telemark; Vest-Agder; Vestfold
Alder: 20-54. Fordel+. Interesser: Reiser ofte, backpacking, backpacking (wilderness), Love nature, Mountain bike racing, mountaneering, opplevelse, sykling, travel adventures, utendørs, friluftsliv, nature



CPC: 3,03 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 1,69 % 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: HovedKPI på denne var visning av landingsside, vi fikk ikke fikk rapportert inn antall visninger. Vi så også at den «ikke kom i gang» ordentlig. Derfor endret vi og justerte til hovedKPI «lenkeklikk». Se v2 neste side, som også har mer dybdeanalyse.**

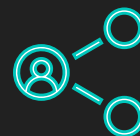


Antall eksponeringer 88 215

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



Rekkevidde: 45 284 unike personer



Frekvens: 1,95

- Frekvens = Antall visninger pr. person



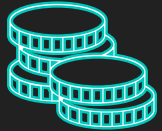
Lenkeklikk: 1 491





V2: RESULTATER «UNIKE OVERNATTINGER»

🕒 09.09-29.09 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til webside



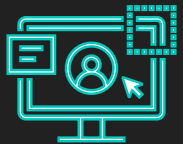
Budsjett: 25 460 kr

- 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; Kragerø, Norway (+40 km), Porsgrunn, Norway (+40 km), Skien, Norway (+40 km) Telemark; Vest-Agder; Vestfold
Alder: 20-54. Fordel+. Interesser: Reiser ofte, backpacking, backpacking (wilderness), Love nature, Mountain bike racing, mountaneering, opplevelse, sykling, travel adventures, utendørs, friluftsliv, nature, reise, camping outdoors, mountain biking. Ca str.: 1,4-1,7 mill.



CPC: 1,02 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 3,05 % 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: Veldig gode resultater og viser at det er stor forskjell på første Meta-annonsering som var satt opp og denne. Veldig god CTR på totalt 3,05 % viser stor interesse.

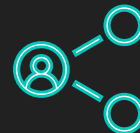


Antall eksponeringer 820 098

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



Rekkevidde: 287 299 unike personer



Frekvens: 2,85

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 24 973





V2: RESULTATER «UNIKE OVERNATTINGER»

🕒 09.09-29.09 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til webside

Nr 1: Collage 3

- CPC: 0,85 kr
- Ekspenser: 14 032
- Klikk: 130
- CTR: 0,93%

Nr 2 : Collage 2

- CPC: 1,02 kr
- Ekspenser: 740 412
- Klikk: 23 300
- CTR: 3,15 %

Nr 3: Collage 1

- CPC: 1,04 kr
- Ekspenser: 64 776
- Klikk: 1 532
- CTR: 2,37%

Nr 4: Video

- CPC: 1,40 kr
- Ekspenser: 878
- Klikk: 11
- CTR: 1,25%



MERK! Best CPC på nr 1(Collage 3), MEN desidert collage 2 som har prestert best totalt.



V2:VISNINGER & INTERESSE

🕒 09.09-10.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside

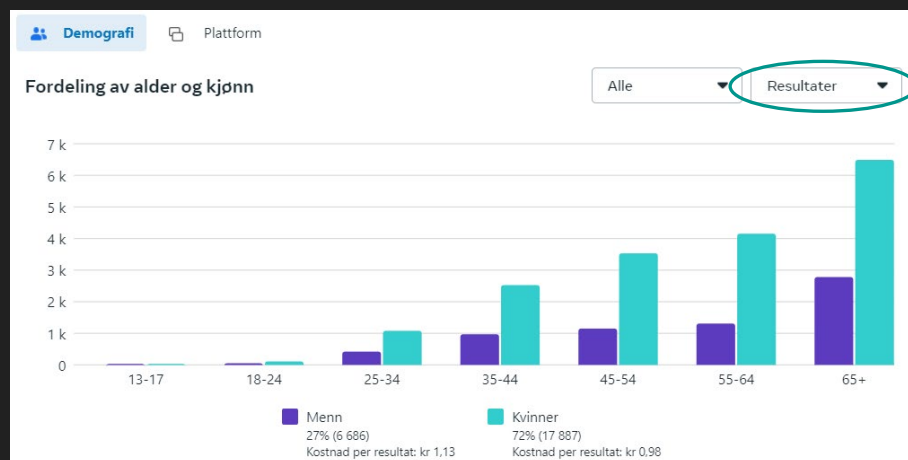
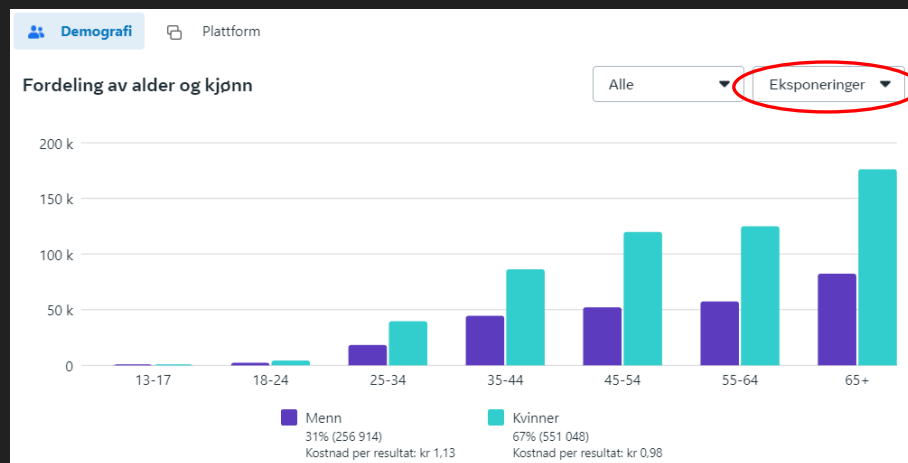
Annonsesett	Resultater	Rekkevidde	Eksponeringe	Lenkeklikk	CPC (kostnad per lenkeklikk)	CTR (klikkfrekvens for lenke)
V2_Unike overnattiger VT eng 2024 høst	24 973 Lenkeklikk	287 299	820 098	24 973	kr 1,02	3,05%
Vestfold	2 785	29 542	86 673	2 785	kr 0,97	3,21%
Vest-Agder	1 619	18 672	52 914	1 619	kr 1,02	3,06%
Telemark	3 892	32 483	117 649	3 892	kr 0,90	3,31%
Sogn og Fjordane	401	5 307	16 456	401	kr 1,24	2,44%
Rogaland	2 037	24 107	71 617	2 037	kr 1,07	2,84%
Østfold	1 439	18 991	48 367	1 439	kr 1,04	2,98%
Oslo	2 608	35 617	78 957	2 608	kr 1,04	3,30%
Oppland	770	11 318	30 258	770	kr 1,11	2,54%
Møre og Romsdal	1 262	13 108	44 656	1 262	kr 1,13	2,83%
Hordaland	1 403	19 055	50 093	1 403	kr 1,08	2,80%
Hedmark	865	12 085	31 941	865	kr 1,07	2,71%
Buskerud	1 816	22 061	61 825	1 816	kr 1,05	2,94%
Aust-Agder	1 762	17 457	54 547	1 762	kr 0,94	3,23%
Akershus	2 314	27 496	74 145	2 314	kr 1,05	3,12%

- **Blå ring + lilla ring:**
- Viser hvilket geografisk område som har hatt høyest interesse for annonsen (Telemark, da de delene som ikke er ekskludert + Oslo), etterfulgt av Aust-Agder og Vestfold. Lavest interesse i Sogn og Fjordane (som heller ikke har fått høyt antall visninger).
- Jo høyere CTR (klikkfrekvens), jo høyere interesse.
- Generelt HØY CTR (Klikkfrekvens på kampanjen), og stor interesse.
- Telemark er ikke ekskludert på grunn av lavt budsjett og periode, men kan vurderes til en annen gang. Telemarkinger
- **Rød ring:**
- Rekkevidde: Flest unike brukere i Oslo, etterfulgt av Telemark og Vestfold.
- Eksponeringer viser hvilke områder annonsen har blitt mest sett. Vi ser at det har vært flest visninger i Telemark, etterfulgt av Vestfold, Oslo, Akershus og Rogaland.



V2:VISNINGER & INTERESSE

🕒 09.09-29.09 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // 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 20-54. Vi ser imidlertid at det også er mange eksponeringer i alder 35-64 som samlet overstiger 65+.

- **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 til vurdering i planlegging av nye kampanjer.

LANDINGSSIDE

Landingsside med produktlisting:

- Har gjort det godt organiske, og derfor trukket frem til
- Nytt toppbanner og tekst
- <https://www.visittelemark.no/overnatting/tett-pa-naturen>

The screenshot shows the website's landing page for 'Overnatting tett på naturen'. At the top, there is a navigation bar with the Telemark logo, a search bar, and social media icons. Below the navigation bar is a large hero image with three panels: a cabin in a forest, a couple in a tent, and a cabin on stilts. The text 'UNIKE OVERNATTINGER' is overlaid on the first panel. Below the hero image is a section titled 'Overnatting tett på naturen' with a descriptive paragraph and a call to action. Below this is a product listing section with filters and a list of three products: 'Breiva Gjestegaard og Glamping', 'Mikrohyttene', and 'Lårdal Tretopphytter'. Each product listing includes a thumbnail image, a title, a short description, location, and contact information.

Uttorsk Telemark

HO

Reiseplanlegger

Søk på siden

TELEMARK

Ting å gjøre

Hva skjer

Overnatting

Mat og drikke

Praktisk Informasjon

Kurs og konferanse

UNIKE OVERNATTINGER

Overnatting tett på naturen

Telemark er kjent for den sående vakre naturen - fra kyst til fjell. La en unik overnatting tett på den vakre naturen bli selve høydepunktet på turen din. Kjenn skuldre senke seg og nyt et øvrbrakk fra hverdagen. Tilbring natten høyt opp i tretoppene, uforst stjarnhimmelen fra en tretoppigloo, har vinden suso i trærne eller våkna opp til fuglaktivitet rett utanfor.

Sjåkk ut vår liste over utvalgte unike overnattinger tett på naturen her i vakre Telemark. Planlegg en tur som gir gode minner du kan leve lenge på. Hver vil du dra? Og hvem vil du ta med deg?

Vis liste

Vis kart

Antall resultater: 16

Sorter etter: Pris - Laveste | Pris - Høyeste | Gradering Høyeste

Breiva Gjestegaard og Glamping

Bo i glampingstelt hos Breiva Gjestegaard innredet med lekkert interiør inspirert fra Marrakech, samt gode senger og delige dyner.

BØ I TELEMARK

+4795838015

Mer Detaljer

Legg til i reisepanlegger

Mikrohyttene

Mikrohyttene er små hytter i skogen, med naturen som nærmeste nabo. Alle hyttene er unike i både plassering, form, tema og interiør.

Kragerø

99 69 17 21

Bestill nå

Mer Detaljer

Legg til i reisepanlegger

Lårdal Tretopphytter

Velkommen til Lårdal tretopphytter i Telemark. Her bor du i tretoppene i vakre omgivelser like ved Telemarkskanalen.

Høydufene

960 42 035

Bestill nå

Mer Detaljer

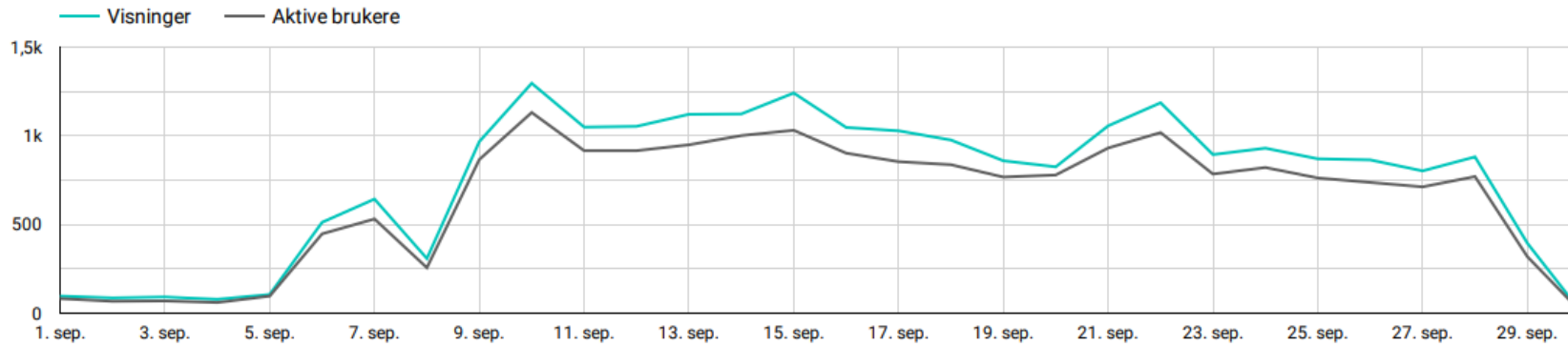
Legg til i reisepanlegger

Spegle

Spegle Hyllandfoss i Telemark tilbyr en unik overnattingserfaring med hotellstandard midt i naturen ved Hyllandfossen.

Engagements kampanje - Unike overnattinger tett på natur 5.-29.9.

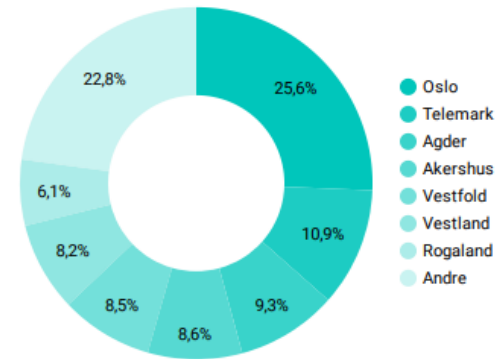
5. sep. 2024 - 30. sep. 2024



Visninger 22 046	Aktive brukere 18 158	Økter 21 786	interne link klikk 7 004	scroll 75 % av siden 6 720	klikk webside partner 10
----------------------------	---------------------------------	------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

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.

Brukere fordelt per region



WEBSTATISTIKK

For kampanjeperioden

- Webstatistikken viser tydelig at kampanjen har gitt visninger av landingssiden som følge av kampanjen.
- Meta rapporterte med totalt 26 464 lenkeklikk. Ser man dette opp mot visninger rapportert i GA4/Google analytics på 22 046 er det et avvik på -4418. Det er helt normalt at det er et avvik og dette henger sammen med endringene de siste år på GDPR og sporing + cookiedøden. Det betyr likevel IKKE at de siste 4418 ikke har vært på siden, men at vi ikke kan spore dem av flere årsaker. Dette er normalt i dag og sees i alle kampanjer.

RESULTATER OPPSUMMERT

*Basert på hoveddelen av kampanjen V2

- Første kampanje ble satt opp med mål i Meta på «visning av landingsside». Vi har hatt utfordringer med pixel på landingsside, som har forårsaket feil når denne målsettingen har vært valgt på Visit Telemark. Derfor ble den første stoppet og ny opprettet med mål «lenkeklikk». Vi igangsatte utredning for å finne og justere feilen i pixelen. Pr 24 oktober 2024 er feilen rettet opp i.
- Kampanjen har fungert veldig godt opp mot satte KPI-er. Vi ser at materialet har vært av stor interesse og mange har klikket seg inn, sett på CTR på 3,79% mot gjeldende benchmark pr nå på 1,1%. Det er stor interesse for «unik overnatting» og overnatting tett på natur (mikrohytter, tretopphytter osv). Dette viser seg også i trender på søkeord i Google mm.
- Geografisk: Vi har ekskludert deler av Telemark, men inkludert byer lenger sør der folk kan tenkes å ønske å benytte penger på overnatting i Telemark vekk fra byene. Det har vært høyest interesse for annonsene i disse delene av Telemark og Oslo, men tett etterfulgt av Aust-agder, Vestfold og Akershus. Generelt høy interesse (Høy CTR). Flest visninger av annonsene var i Telemark, Vestfold, Oslo og Akershus.
- Kampanjen har hatt et lavt budsjett på 30 000kr, og for denne summen har vi klart å oppnå god synlighet og engasjement. Totalt antall eksponeringer på 908 303 visninger av annonsen og rekkevidde på 332 583 (unike personer).

EVENTYRLIGE TELEMARK