



UTFORSK

historisk overnatting i

TELEMARK



SLUTTRAPPORT: ENGAGEMENT «HISTORISK OVERNATTING»

META (INSTAGRAM & FACEBOOK) // SOMMER // 24.06-10.07 2024



TELEMARK

KAMPANJE OVERSIKT



ENGAGEMENT V1

- Periode: 24.06-25.06.2024
- Facebook & Instagram (Meta)
- Budsjett: 2677,61 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: 25.06-10.07.2024
- Facebook & Instagram (Meta)
- Budsjett: 27 374 NOK

TOTALT BUDSJETT: 30 051,61 NOK



OPPSUMMERING: ENGAGEMENT HISTORISK OVERNATTING VISIT TELEMAR SOMMER 2024



BUDSJETT: 30 051 kr



24.06-10.07 2024



730 462

Visninger totalt
(Eksposeringer)



228 158

Rekkevidde
(Unike visninger
sammenlagt)



CTR 2,92 %
mot benchmark
1,1 %



CPC 1,40 kr
mot benchmark
5 kr



21 340
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.



Nyt eventyrlig overnatting med historisk sus! La deg forføre av Telemarks natur, kultur, kulinariske fristelser og historie 🍷



visittelemark.no
Planlegg din tur i dag!
Oppdag eventyrlige Telem... **Finn ut mer**



UTFORSK
historisk overnatting i
TELEMAR



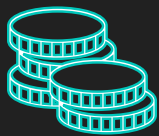
Finn ut mer





V1: RESULTATER «HISTORISK OVERNATTING»

🕒 24.06-25.06 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til webside



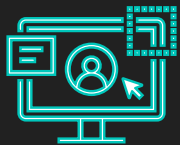
Budsjett: 2677,61 kr

- 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; Sør-Trøndelag; Telemark; Vest-Agder; Vestfold
Alder fra 20 år. Fordel+. Ca str.: 2,2-2,6 mill.



CPC: 2,63 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 2,32 % 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, og feilen i Meta gjorde at vi ikke fikk rapportert inn antall visninger. Derfor endret vi og justerte til hovedKPI «lenkeklikk». Se v2 neste side, som også har mer dybdeanalyse.

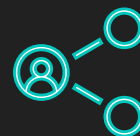


Antall eksponeringer 43 954

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



Rekkevidde: 32 569 unike personer



Frekvens: 1,35

- Frekvens = Antall visninger pr. person



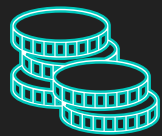
Lenkeklikk: 1 018





V2: RESULTATER «HISTORISK OVERNATTING»

🕒 24.06-10.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // Mål: Trafikk til webside



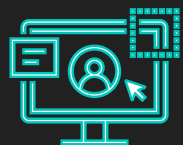
Budsjett: 27 374 kr

- 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; Trondheim, Norway (+40 km) Sør-Trøndelag; Telemark; Vest-Agder; Vestfold. Alder fra 25 år. Fordel+. Ca str.: 2,1-2,4 mill.



CPC: 1,35 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 2,96 % 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:



Antall eksponeringer 686 508

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



Rekkevidde: 214 213 unike personer



Frekvens: 3,2

- Frekvens = Antall visninger pr. person



Lenkeklikk: 20 322





V2: RESULTATER «HISTORISK OVERNATTING»

🕒 24.06-10.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // OVERSIKT ANNONSENE

Nr 1: Collage 3

- CPC: 1,25 kr
- Eksponeeringer: 278 993
- Klikk: 9 451
- CTR: 3,39%

Nr 2: Collage 2

- CPC: 1,40 kr
- Eksponeeringer: 13 137
- Klikk: 274
- CTR: 2,09 %

Nr 3: Collage 1

- CPC: 2,67 kr
- Eksponeeringer: 391 482
- Klikk: 10 546
- CTR: 2,69%

Nr 4: Collage 1 m /grafikk

- CPC: 2,09 kr
- Eksponeeringer: 2896
- Klikk: 51
- CTR: 1,76%

Visit Telemark Sponset

Nyt eventyrlig overnatting med historisk sus! La deg forføre av Telemarks natur, kultur, kulinariske fristelser og historie 🍷

visittelemark.no
Planlegg din tur i dag!
Oppdag eventyrlige Telem... **Finn ut mer**

Visit Telemark Sponset

Smak på kulinariske fristelser, opplev overnatting med historisk sus og nyt den vakre naturen. Velkommen til Telemark! 🍷

UTFORSK
Historisk overnatting i
TELEMARK

visittelemark.no
SE VÅRE BESTE TIPS
Oppdag eventyrlige Telem... **Finn ut mer**

Visit Telemark Sponset

Nyt eventyrlig overnatting med historisk sus! La deg forføre av Telemarks natur, kultur, kulinariske fristelser og historie 🍷

visittelemark.no
Se våre beste tips i
Telemark! **Finn ut mer**

Visit Telemark Sponset

Nyt eventyrlig overnatting med historisk sus! La deg forføre av Telemarks natur, kultur, kulinariske fristelser og historie 🍷

visittelemark.no
Se våre beste tips i
Telemark! **Finn ut mer**





V2: RESULTATER «HISTORISK OVERNATTING»

🕒 24.06-10.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // ENGAGEMENT V2 // ANNONSENE MED BEST RESULTAT

1)

Visit Telemark
Publisert av Live Venstap Eriksen
- 25. juni · 🌐

Nyt eventyrlig overnatting med historisk sus! La deg forføre av Telemarks natur, kultur, kulinariske fristelser og historie 🍷

VISITTELEMARK.NO
Planlegg din tur i dag!
Oppdag eventyrlige Telemark: 6 tips til historisk overnatting. Fra majesteti... [Finn ut mer](#)

Se innsikt og annonser [Frem innlegg](#)

👍 763 💬 10 kommentarer 25 delinger

Liker Kommenter Del

2)

Visit Telemark
Publisert av Live Venstap Eriksen
- 25. juni · 🌐

Nyt eventyrlig overnatting med historisk sus! La deg forføre av Telemarks natur, kultur, kulinariske fristelser og historie 🍷

VISITTELEMARK.NO
Se våre beste tips i Telemark!
Oppdag eventyrlige Telemark: 6 tips til historisk overnatting. Fra majesteti... [Finn ut mer](#)

Se innsikt og annonser [Frem innlegg](#)

👍 1,4 k 💬 39 kommentarer 40 delinger

Liker Kommenter Del

Visit Telemark
Sponset

UTFORSK
historisk overnatting i
TELEMARK

[Finn ut mer](#)

Britt Sætre
👍 🥳
6 u

Kari Helene Hammer
Flott der 🍷 🍷 🍷
5 u

Aslaug F. Lien
Ser flott ut
6 u

Per Berstad
Fin, fin presentasjon. Jeg savner omtale av Rauland høyfjellshotell og Morgedal hotell.
5 u

Hanne Bustnes
Ser fristende ut!
6 u

Veldig gode resultater på disse 2 annonsene:

- Over 1400 likes + 39 kommentarer + 40 delinger på collage 1.
- Collage 2 er billigst og har også godt med engasjement.



V2:VISNINGER & INTERESSE

🕒 24.06-10.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside

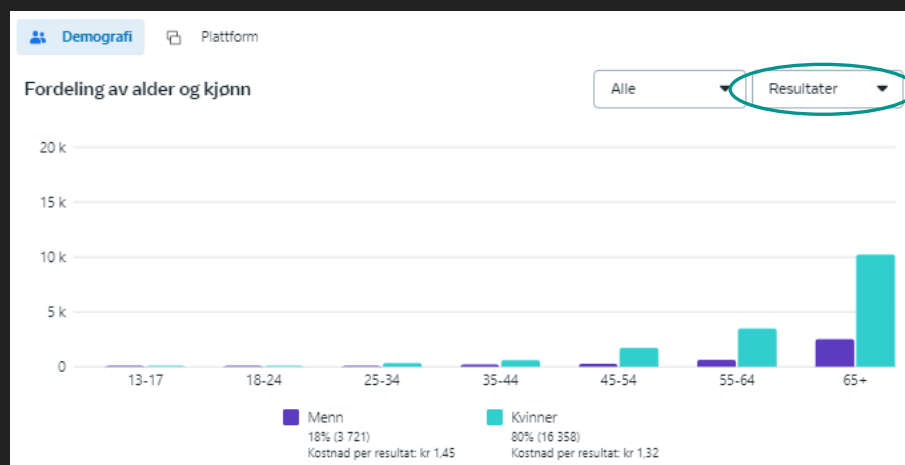
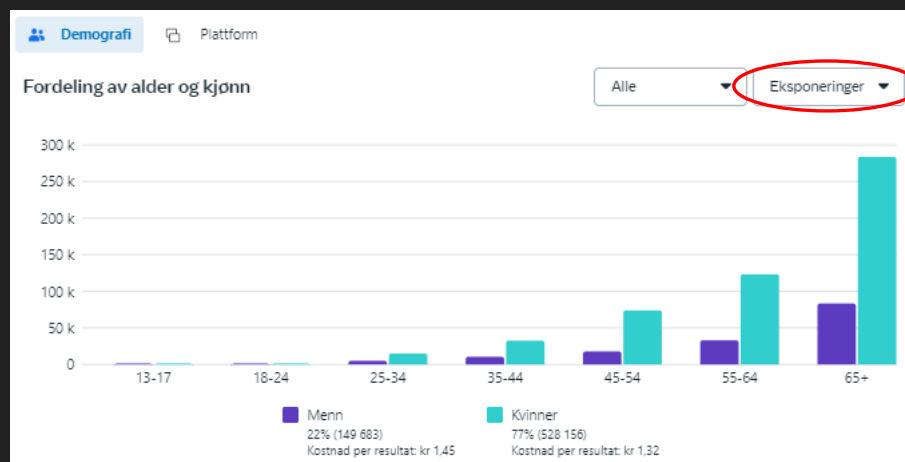
Annonsen	Resultater	Rekkevidde	Eksponeringe	CPM (kostnad per 1000...)	Lenkeklikk	CPC (kostnad per lenkeklikk)	CTR (klikkfrekvens for lenke) ↓
V2 VT hist_collage 3	9 451 Lenkeklikk	139 946	278 993	kr 42,25	9 451	kr 1,25	3,39%
Vestfold	880	11 931	24 117	kr 46,23	880	kr 1,27	3,65%
Vest-Agder	519	7 389	15 181	kr 41,55	519	kr 1,22	3,42%
Telemark	959	14 682	29 729	kr 39,40	959	kr 1,22	3,23%
Sør-Trøndelag	241	4 510	8 593	kr 38,11	241	kr 1,36	2,80%
Sogn og Fjordane	95	1 919	4 035	kr 34,60	95	kr 1,47	2,35%
Rogaland	1 089	13 595	30 934	kr 40,76	1 089	kr 1,16	3,52%
Østfold	448	7 677	14 297	kr 41,97	448	kr 1,34	3,13%
Oslo	1 327	19 800	34 751	kr 46,98	1 327	kr 1,23	3,82%
Oppland	242	4 382	9 067	kr 37,45	242	kr 1,40	2,67%
Nord-Trøndelag	27	512	1 053	kr 39,12	27	kr 1,53	2,56%
Møre og Romsdal	380	5 854	11 934	kr 36,77	380	kr 1,15	3,18%
Hordaland	776	11 707	23 465	kr 42,40	776	kr 1,28	3,31%
Hedmark	210	4 030	7 759	kr 36,63	210	kr 1,35	2,71%
Buskerud	636	9 724	19 669	kr 43,57	636	kr 1,35	3,23%
Aust-Agder	425	5 950	13 600	kr 39,46	425	kr 1,26	3,13%
Akershus	1 197	16 282	30 809	kr 46,05	1 197	kr 1,19	3,89%

- **Blå ring:**
- Viser hvilket geografisk område som har hatt høyest interesse for annonsen (Akershus), etterfulgt av Oslo 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.



V2:VISNINGER & INTERESSE

🕒 24.06-10.07 2024 // FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside

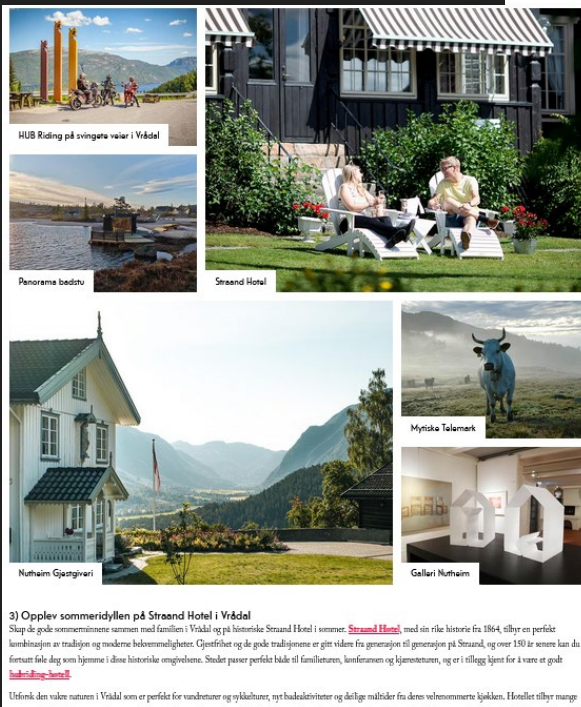


- **Rød ring:** Antall eksponeringer fordelt på alder og kjønn
- Flest eksponeringer til kvinner og en klar overvekt på 65+. Interessen for temaet har nok vært her, men ved en senere anledning kan det være interessant å ekskludere denne aldersgruppen og justere noe for å nå yngre målgrupper. Her har Meta fått «bestemme» med fordel+ og da styres visninger dit hvor interessen er.
- **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.
- Flest kvinner i alder 65+ har klikket på annonsen. Kunne vært interessant å se opp mot målgrupper som har booket på overnattingsstedene.

LANDINGSSIDE

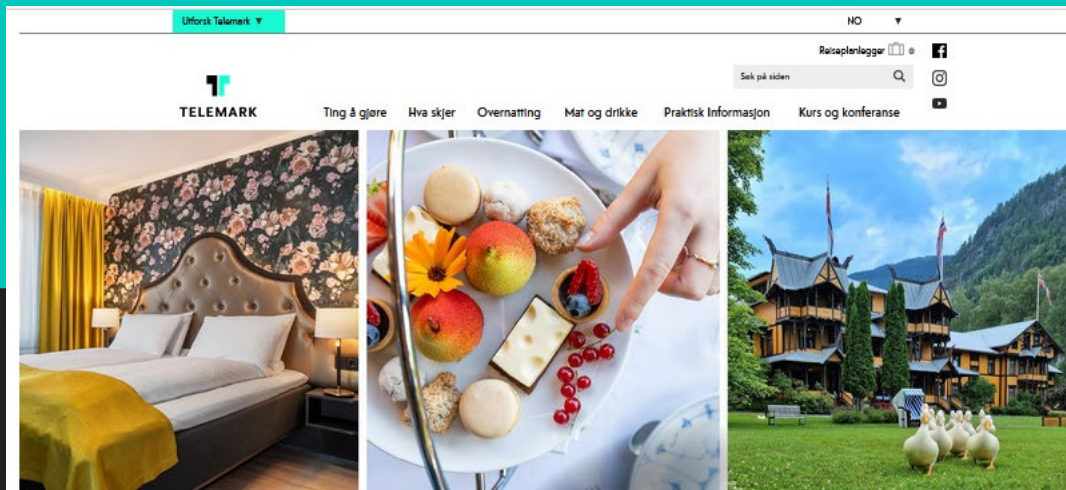
ARTIKKEL SKREVET TIL KAMPANJE:

<https://www.visittelemark.no/tips-til-historisk-overnatting>



3) Opplev sommeridyllen på Strøand Hotel i Vrådal
Skap de gode sommerminnene sammen med familien i Vrådal og på historiske Strøand Hotel i sommer. **Strøand Hotel**, med sin rike historie fra 1864, tilbyr en perfekt kombinasjon av tradisjon og moderne bo- og opplevelsesmuligheter. Gjestetferd og de gode tradisjonene er gitt videre fra generasjon til generasjon på Strøand, og over 150 år senere kan du fortsatt føle deg som hjemme i disse historiske omgivelsene. Stedet passer perfekt både til familieturen, konferansen og kjæresteturen, og er i tillegg kjent for å være en god **hustidnings-base**.

Utdømt den vakre naturen i Vrådal som er perfekt for vandreturer og sykkelture, ett badelandstret og deilige muligheter fra dens velvonnerte kjøkken. Hotellet tilbyr mange



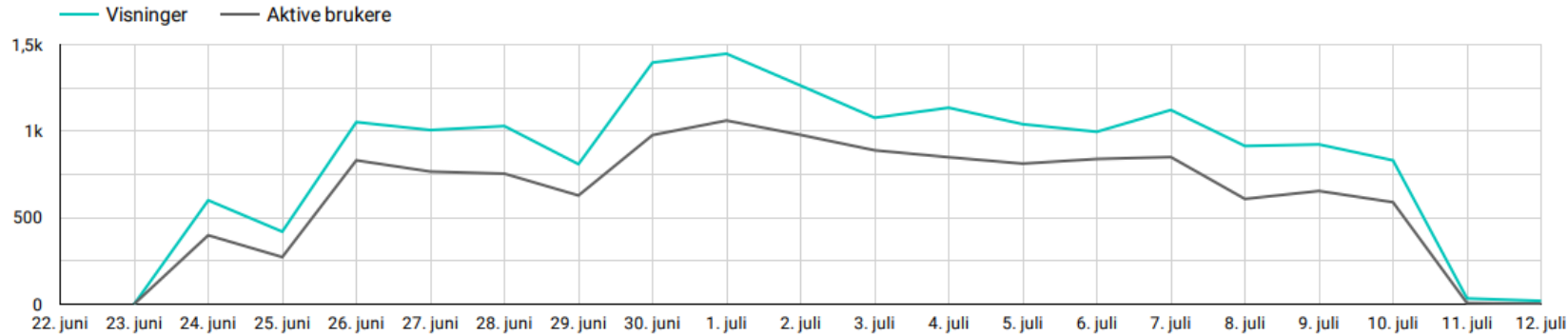
En reise i tid: 7 tips til overnatting med historisk sus i eventyrlige Telemark

Planlegg en tur til det vakre fylket Telemark, med sine majestatiske fjell, spektakulære innsjøer og rike kulturarv. Nytt spennende kulturelle opplevelser og ryddelig mat - sammen eller alene. Da mange historiske overnattingene er virkelig verdt en plass på bukkelisten. La overnattingen bli en destinasjon i seg selv, og legg til spennende opplevelser i nærheten som passer akkurat dine ønsker og tidspunkt. Er du klar til å planlegge en tur som gir deg gode minner? La deg forføre av Telemarks magi, eventyr og historia. Se noen av våre beste tips nedover i artikkelen!



Engagements kampanje - Historisk overnatting 24.6.-10.7.

24. juni 2024 - 10. juli 2024



Visninger
17 059

Aktive brukere
12 037

Økter
15 214

interne link klikk
4 906

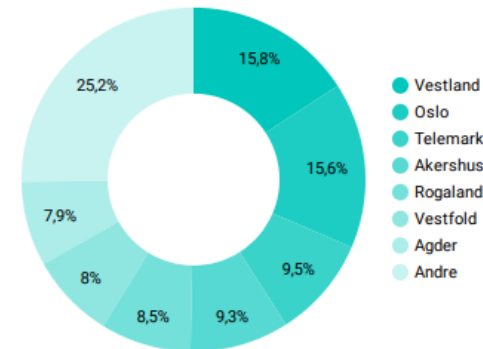
scroll 75 % av siden
6 166

klikk webside partner
124

Sidetittel og skjermklasse	Visninger
1. En reise i tid: 6 tips til overnatting med historisk sus i eventyrlige Telemark - Vis...	7 498
2. En reise i tid: 7 tips til overnatting med historisk sus i eventyrlige Telemark - Vis...	6 216
3. Nutheim Gjestgiveri - Gjestgiveri in Flatdal, Seljord - Visit Telemark	575
4. Tuddal Høyfjellshotel - Hotell in Tuddal, Hjartdal - Visit Telemark	433
5. Straand Hotel - Hotell in Vrådal, Kviteseid - Visit Telemark	293
6. Restaurant Tuddal Høyfjellshotel - Restaurant in Tuddal, Hjartdal - Visit Telemark	193
7. Rjukan Admini Hotel - Hotell in Rjukan, Tinn - Visit Telemark	184
8. Seljord Hotell - Hotell in Seljord, Seljord - Visit Telemark	184

1 - 10 / 272 < >

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 meny punkter 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 følge av kampanjen.
- Scroll 75% på 6 166 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 (20 322 + 1 018) 21 340 lenkeklikk. Ser man dette opp mot visninger rapportert i GA4/Google analytics på 17 059 er det et avvik på -4281. Det er helt normalt at det er et avvik og dette henger sammen med endringene det siste året på GDPR og sporing + cookiedøden. Det betyr likevel IKKE at de siste 4281 ikke har vært på siden, men at vi ikke kan spore dem, og da mest sannsynlig pga manglende godkjenning på cookies mm.

RESULTATER OPPSUMMERT

*Basert på hoveddelen av kampanjen V2

- 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 2,96% mot gjeldende benchmark pr nå på 1,1%.
- Særlig annonse «collage 3» fikk høy CTR på hele 3,39%. Annonsen som fikk mest visninger var annonse «collage 1», og også denne hadde en god CTR på 2,69%. Den annonsen som hadde best pris pr lenkeklikk (CPC) er «collage 3» med CPC 1,25kr.
- Geografisk: Det har vært høyest interesse for annonsene i Akershus, men tett etterfulgt av Oslo og Vestfold. Generelt er interessen høy i alle geografiske områder annonsen har blitt vist. Sogn og Fjordane viste minst interesse med CTR (klikkfrekvens) på 2,35%, men også denne er meget god sett opp mot benchmark på 1,1%.
- 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 686 508 og rekkevidde på 214 213. 20 322 klikket seg inn til artikkelen via Meta-annonsene, og webstatistikk viser et godt engasjement (interne lenkeklikk, scroll 75% indikerer gode tall).

EVENTYRLIGE TELEMARK