



# **SLUTTRAPPORT: ENGAGEMENT-KAMPANJE «VANDRING»**

24.06-11.09 2024 // Visit Bø, Visit Rjukan, Visit Seljord, Visit Dalen og Visit Telemark

# KAMPANJE OVERSIKT



## META (INSTAGRAM & FACEBOOK)

- Periode: 28.07-28.08.2024
- [Budsjett: 150 000 NOK](#)



## NATIVE ANNONSER AMEDIA

- Periode: 26.08-11.09.2024
- [Budsjett: 70 000 NOK](#)



## WEBBANNERE SCHIBSTED

- Periode: 27.08-11.09.2024
- [Budsjett: 40 000 NOK](#)



## GOOGLE P-MAX

- Periode: 24.06-07.09.2024
- [Budsjett: 40 000 NOK](#)

TOTALT BUDSJETT: 300 000 NOK



# VANDRE-KAMPANJE 2024 OPPSUMMERT (4 DEL-KAMPANJER)



**BUDSJETT: 300 000 kr**



**24.06-11.09 2024**



**8 989 587**

Visninger totalt.  
Alle delkampanjer  
sammenlagt



**76 884**

Lenkeklikk: Alle  
delkampanjer  
sammenlagt

4 STK  
DELKAMPANJER:

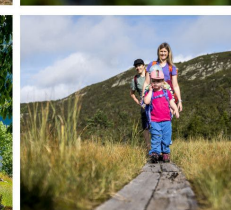
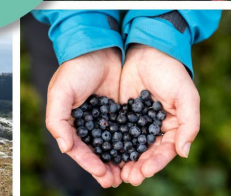


TOTALT for  
KAMPANJEN  
**CPC 3,09 kr**  
mot kampanje  
2023: 5,24 kr

TOTALT  
REKKEVIDDE  
**1 916 839**  
Delkampanjer  
sammenlagt\*



**UTFORSK**  
eventyrlig vandring i  
**TELEMARK**



- Mål: CPC = Kost pr klikk / CTR = Klikkfrekvens (Hoved KPI/mål) + visninger
- Engagement-kampanjer i META er trafikkoptimalisert. Hoved KPI/Mål er derfor CPC og CTR. Høyere CTR er bedre.
- Høyt antall visninger er en bonus og gir god synlighet. Vi har i år **8 989 587** totale visninger mot 2023 sine 4 790 143. Økning på **87%**
- \*Sammenlagt visninger og rekkevidde fra hver kanal/delkampanje. Utelukker ikke at noen har sett kampanjen på flere kanaler/annonseflater.



**TELEMARK**

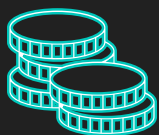
# META // FACEBOOK & INSTAGRAM

DELKAMPANJE 1



# RESULTATER «EVENTYRLIG VANDRING»

🕒 28.07-28.08 2024 // DELKAMPANJE 1: FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside (Lenkeklikk)



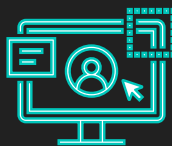
## Budsjett: 150 000 kr

- 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; Sør-Trøndelag; Bamble (+40 km), Kragerø, Norway (+40 km), Porsgrunn, Norway (+40 km), Siljan, Norway (+40 km), Skien, Norway (+40 km) Telemark; Vest-Agder; Vestfold. Alder fra 18 år. Delvis fordel+. Ca str.: 1,8-2,1 mill.



CPC: 2,47 kr vs benchmark på 5 kr

CTR: 1,35 % 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: I denne kampanjen har vi hatt behov for å sitte «hands on» og gjøre en god del justeringer og optimaliseringer underveis. Det har også vært behov for justering av materiell underveis. Justeringene underveis har gitt gode resultater målt opp mot satte KPI-er (Mål).

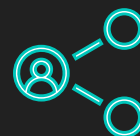


## Antall eksponeringer 4 478 152

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



## Rekkevidde: 788 611 unike personer

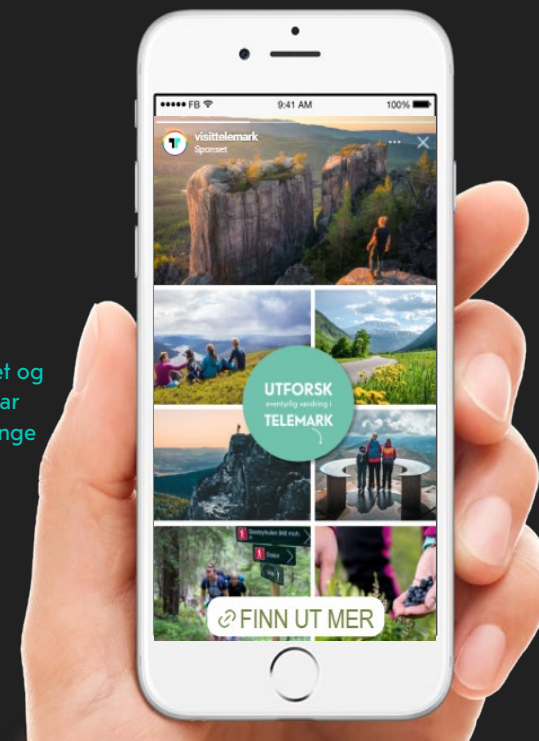


## Frekvens: 5,68

- Frekvens totalt på annonsesettet = Antall ganger en person har sett en annonse
- Merk! Her har vi mange annonser i annonsesettet og disse er justert underveis. Ingen av annonsene har over 3,52 i frekvens slik at vi ikke har hatt for mange visninger av likt materiell.



## Lenkeklikk: 60 621





# RESULTATER «EVENTYRLIG VANDRING»

🕒 28.07-28.08 2024 // DELKAMPANJE 1: FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til web (Lenkeklikk)

Nr 1: Collage 1

- CPC: 2,36 kr
- Eksponeringer: 1 355 283
- Klikk 19 733
- CTR: 1,46%

Nr 2: Collage 3

- CPC: 2,43 kr
- Eksponeringer: 1 572 439
- Klikk: 22 397
- CTR: 1,42 %

Nr 3: Bilde 1\_Rj

- CPC: 2,54 kr
- Eksponeringer: 110 230
- Klikk: 1500
- CTR: 1,36%

Nr 4: Collage video (u/ grafikk i 1x1)

- CPC: 2,83 kr
- Eksponeringer: 568 070
- Klikk: 7 030
- CTR: 1,24%

Nr 5: Bilde 2\_Da

- CPC: 2,45 kr
- Eksponeringer: 481 808
- Klikk: 5 770
- CTR: 1,20%





# RESULTATER «EVENTYRLIG VANDRING»

🕒 28.07-28.08 2024 // DELKAMPANJE 1: FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til website (Lenkeklikk)

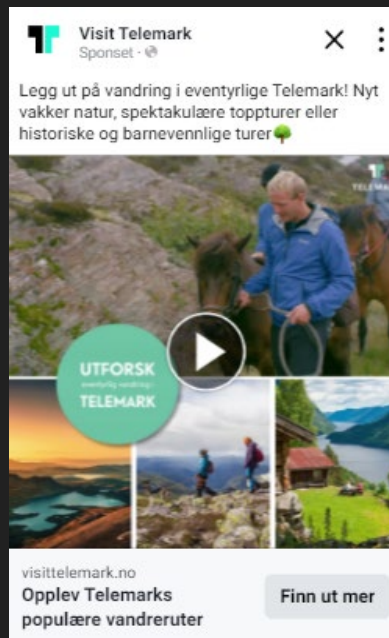
Nr 6: Collage 4

- CPC: 2,54 kr
- Eksponeringer: 351 888
- Klikk 3 904
- CTR: 1,11%



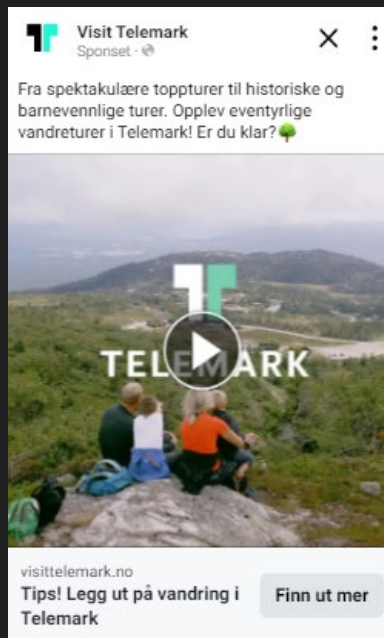
Nr 7: Collage video m/grafikk

- CPC: 2,09 kr
- Eksponeringer: 6 949
- Klikk: 54
- CTR: 0,78% %



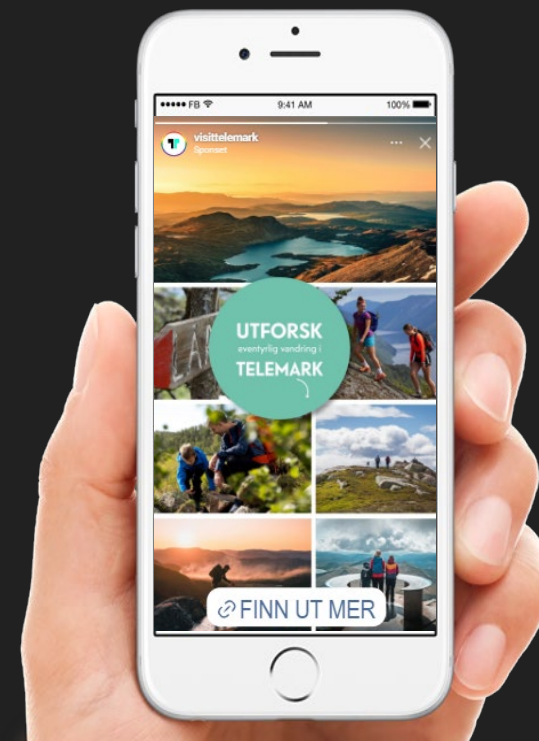
Nr 8: Video vandring (Lifjell)

- CPC: 1,89 kr
- Eksponeringer: 10 088
- Klikk: 77
- CTR: 0,76%



Nr 9: Bilde \_ Se

- CPC: 3,95 kr
- Eksponeringer: 21 397
- Klikk: 156
- CTR: 1,24%





# VISNINGER & INTERESSE

🕒 28.07-28.08 2024 // DELKAMPANJE 1: FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside (Lenkeklikk)

Kampanje	Resultater	Rekkevidde	Eksposeringe	Lenkeklikk	CPC (kostnad per lenkeklikk)	CTR (klikkfrekvens for lenke)
VANDREKAMPANJE 2024 SPLEIS	60 621 Lenkeklikk	788 611	4 478 152	60 621	kr 2,47	1,35%
Vestfold	5 535	60 140	384 931	5 535	kr 2,42	1,44%
Vest-Agder	3 504	36 674	241 401	3 504	kr 2,38	1,45%
Telemark	6 955	55 652	502 732	6 955	kr 2,42	1,38%
Sør-Trøndelag	3 040	47 188	235 636	3 040	kr 2,53	1,29%
Sogn og Fjordane	1 853	23 466	140 071	1 853	kr 2,47	1,32%
Rogaland	5 106	60 011	393 155	5 106	kr 2,47	1,30%
Østfold	2 573	43 983	207 230	2 573	kr 2,53	1,24%
Oslo	5 971	112 585	419 612	5 971	kr 2,51	1,42%
Oppland	2 319	35 776	193 951	2 319	kr 2,51	1,20%
Møre og Romsdal	4 413	53 215	319 841	4 413	kr 2,48	1,38%
Hordaland	5 291	75 142	391 427	5 291	kr 2,50	1,35%
Hedmark	2 057	30 647	177 029	2 057	kr 2,59	1,16%
Buskerud	4 237	57 703	310 828	4 237	kr 2,50	1,36%

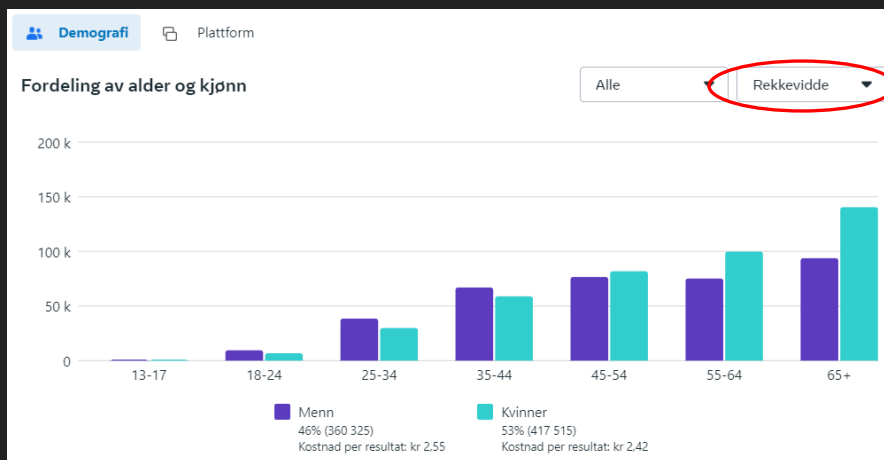
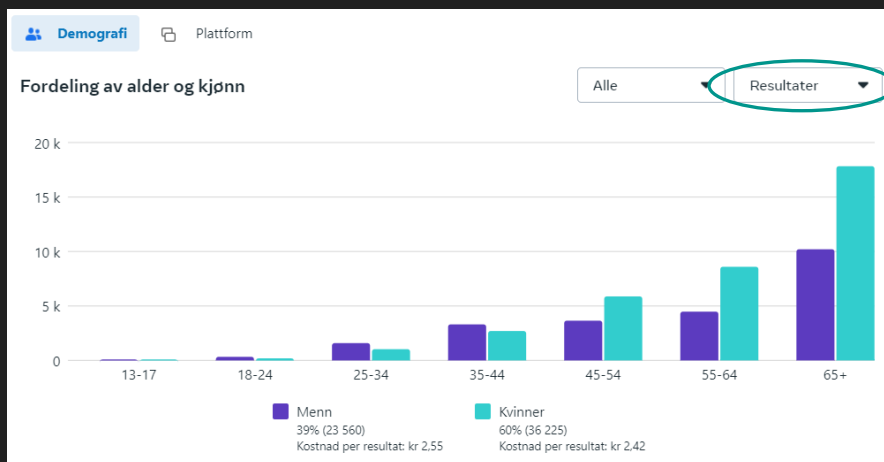
- **Blå ring:**
- Viser hvilket geografisk område som har hatt høyest interesse for annonse: Vest-Agder, etterfulgt av Vestfold og Oslo.
- Jo høyere CTR (klikkfrekvens), jo høyere interesse.
- **Rød ring:**
- Rekkevidde og eksponeringer viser hvilke områder annonsen har blitt mest sett.
- Høyest rekkevidde (visninger til unike personer) i Vestfold.
- Flest eksponeringer i Telemark fylke, men totalt blir dette kun 11,23% av de totale eksponeringene. I tillegg ekskluderte vi deler av fylket men la til Grenland og Kragerø da det er litt kjørevei herfra som kan gi overnattingsbehov.





# VISNINGER & INTERESSE

🕒 28.07-28.08 2024 // DELKAMPANJE 1: FACEBOOK & INSTAGRAM // Mål: Trafikk til webside (Lenkeklikk)



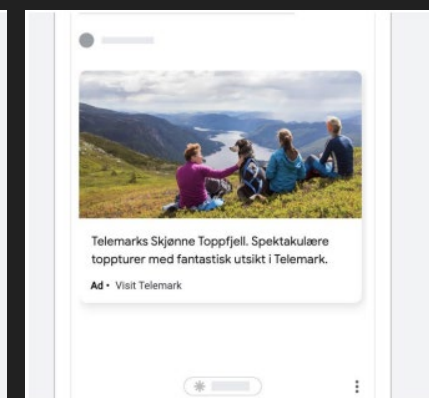
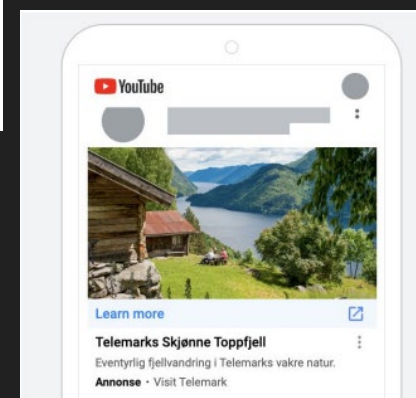
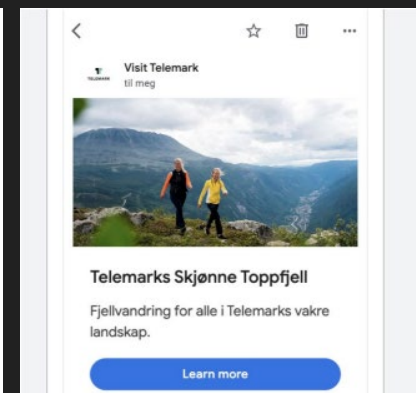
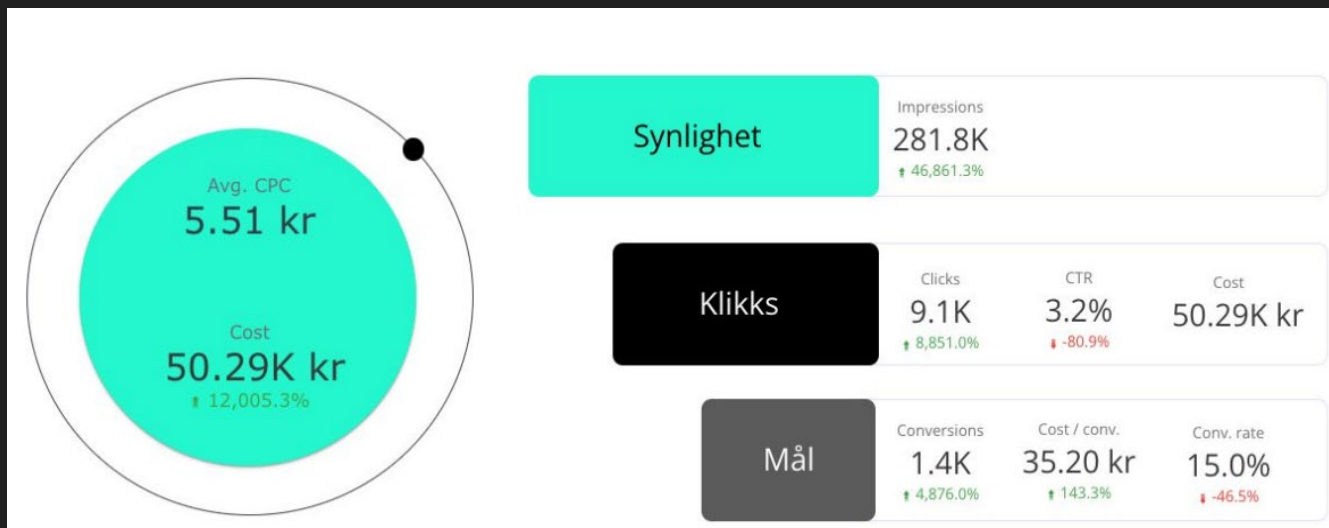
- **Turkis ring:** Resultater fordelt på alder og kjønn. Resultater i denne kampanjen refererer til lenkeklikk. Her ser vi fordelingen på de som har klikket på annonsen.
- **Rød ring:** Rekkevidde (unike visninger) fordelt på alder og kjønn
- **Kommentar:**
  - Vi ser at algoritmene til Meta i disse dager favoriserer høyere aldersgrupper, selv om vi justerer alder lavere manuelt. Justering på alder underveis har derfor blitt prioritert for å begrense og jobbe med å «spre visninger» også på andre aldersgrupper. Justeringene har gitt en noe jevnere fordeling på alder innen rekkevidden enn det så ut til underveis.
  - Under resultater ser vi at det er flere kvinner som trykker på linken, og her ser vi at aldersgruppen 65+ er særlig aktive. Dette gjenspeiler seg i det vi generelt ser i også andre kampanjer o at denne aldersgruppen er mest aktiv i Meta (særlig Facebook).

# GOOGLE P-MAX

DELKAMPANJE 2

# GOOGLE P-MAX

🕒 28.07-28.08 2024 // DELKAMPANJE 2: GOOGLE // Mål: Trafikk til webside (Lenkeklikk)



Denne kampanjen nådde ca. 280 000 personer innenfor målgruppen. Annonsen fikk 9100 klikk og hadde en CTR (klikkfrekvens) på 3.2%. Den hadde 1400 konverteringer på siden (bestill knapp, epost eller besøk nettside) som gir en CPA på 35NOK (Cost pr action).

Konverteringsraten var veldig god (15%). Overordnet har denne kampanjen levert veldig bra iff. engasjement og konverteringer som er langt over gjennomsnittet. Dette indikerer at trafikken har vært svært relevant.

# ANNONSER I NETTAVISER

DELKAMPANJE 3: NATIVE i AMEDIA + DELKAMPANJE 4: DISPLAY-BANNERE I SCHIBSTED

# NATIVE ANNONSE I AMEDIA

🕒 26.08-11.09 2024 // DELKAMPANJE 3: ANNONSERING NETTAVISER // MÅL: Visninger og klikk

**Annonsørinnhold** 



Bestill en minnerik helgetur i Telemark!  
**Opplev spektakulære toppturer, historiske ruter eller barnevennlige turer sammen**



**Bucketlisten! Utforsk storslått natur på vandring i Dalen**      **Ta med familien og utforsk vandring på Lifjell**

**Annonsørinnhold** 



Planlegg en eventyrlig weekend i Telemark!  
**Legg ut på vandring og opplev natur som tar pusten fra deg**



**Utforsk spektakulære vandreruter i Dalen**      **Se tipsene! Bestig topper, nyt naturen og tiden sammen i Seljord**

**Annonsørinnhold** 



Planlegg en minnerik vandrehelg:  
**Opplev eventyrlig vandring i den populære vandreregionen Telemark.**



**Nyt storslått natur og historiske omgivelser på Rjukan**      **Se tipsene! Utforsk Seljords vakre vandreruter**



**Målgruppe:**

Geostyrt: Trondheim og sørover + alder 20-54 år



**Budsjett: 70 000 kr**



**Rekkevidde: 165 762 unike personer**



**Lenkeklikk: 3 159**



**Antall visninger: 1 000 251**

• Inkluderer flere visninger til samme person



**CTR: 0,32 %**

som godt kunne vært bedre når det er lagt opp 3-saks løsning. CTR er bedre enn med bannere, men vi forventet høyere. Det kan være perioden som påvirker, så her kan vi vurdere justeringer til evt ny kampanje. Vi har fått godt med visninger og synlighet.

# DISPLAY-BANNERER SCHIPSTED

🕒 27.08-11.09 2024 // DELKAMPANJE 4: ANNONSERING NETTAVISER // MÅL: Visninger og klikk



**OPPLEV EVENTYRLIG  
VANDRING I TELEMARK**

Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Hvem tar du med på tur?

[Les mer](#)



**OPPLEV EVENTYRLIG  
VANDRING I TELEMARK**

Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Hvem tar du med på tur?

[Les mer](#)



**OPPLEV EVENTYRLIG  
VANDRING I TELEMARK**

Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Hvem tar du med på tur?

[Les mer](#)



**OPPLEV EVENTYRLIG  
VANDRING I TELEMARK**

Fra spektakulære toppturer til historiske og barnevennlige turer. Hvem tar du med på tur?

[Les mer](#)



**Målgruppe:**

Trondheim og sørover. Alle nettaviser (inkl VG) + Finn.no



**Budsjett: 40 000 kr**



**Rekkevidde: 680 666  
unike personer**



**Lenkeklikk: 4004**

• Kjøpt på CPC-avtale. Da er det klikk man betaler for.



**Antall visninger: 3 229 384**

• Inkluderer flere visninger til samme person



**CTR: 0,12 %**

som er innenfor Schibsteds normalverdi.  
Vurderinger er at bannerne har vært relevante.

Landingside & WEB

# LANDINGSSIDE

## ARTIKKEL på vandretelemark:

- <https://www.visittelemark.no/vandretelemark/toppturer-i-telemark>

Utsikt Telemark

Vandrerutur | Topp 5 | Overnatting | Vandrerregioner | Kontakt oss

0 | 0

Søk på siden

### Toppturer i Telemark

Oppdug Sør-Norges vakreste fjelltur i Telemark, som strækker seg fra foten av Hardangervidda, Europas største høyfjellplateå, til skog og snefjell.

Legg ut på en tur i et sørøst og varmen landskap, gjennom Telemarks kultur og historie og spennende attraksjoner. Kombiner fjellfotens med et besøk på et museum eller i en feriehytte. Ta et bad i forfælsende fjellvann og frisk varmen i et av Telemarks beste badstuer. Nyt smakfull lokalmat og drikke, og sjakk inn på spennende overnattingsteder fra motpfluger og historiske hoteller til moderne fjellstuer.

### Telemarks mest populære vandrerregioner

Opplev So & Liffjell | Opplev Delan | Opplev Seljord | Opplev Rjukan

### Populære fjelldestinasjoner i Telemark

Rjukan - Rjukan har flott natur og mange spennende opplevelser. Her finner du blant annet kjente [Gruvevegger](#), hvor du kan se Ulf av Isle Norge og ta Gausabussen til topps. Du finner også barnevennlige stier som Oldemosestien, Rjukan er verdenskjent for sin krigshistorie, og den kan du oppleve ved å gå historiske [Schussveier](#).

Liffjell, bare 15 minutter fra Bus setemmen er din nærmeste høyfjell for hele det sentrale Østlandet. Her kommer du raskt på [høyfjell med 20 toppar på over 1000 moh](#), barnevennlige [fjellstier](#) eller mer krevende turer som [Gruvevegger](#). Du finner den kjente fjellformasjonen [Gruvevegger](#) rett på i Bus, samtidig som vandreturer både langs Telemarkkanalen og Frukttråda blant epokeer og gjeddeutkikker er å anbefale.

Les mer

### Spektakulære fjellturer

Gauzetoppen fra Stevring



# RESULTATER OPPSUMMERT

- Total kampanje har levert godt opp mot satte mål og bidratt til god trafikk inn til landingssiden. Total kost pr klikk (CPC) på kampanjen (alle delkampanjer sammenlagt) har forbedret seg fra 5,24kr i 2023 til sammenlagt 3,09kr nå i år. CPC er en av hovedKPIene (mål) engagement-nivå, og gir oss en fin rettesnor å jobbe etter.
- **Meta:**
  - Særlig Meta-delen av kampanjen (del-kampanje 1) har prestert godt. Sammenlignet med 2023 har det vært en stor forbedring, og stor økning i totale klikk.
  - Mange justeringer i Meta-kampanjen underveis denne gang for optimalisering. Dette har forbedret resultater vesentlig.
  - Meta til videre arbeid: Vi ser at Meta har en tendens til mye visninger til særlig kvinner 65+, noe vi kan jobbe aktivt med i evt ny kampanje for å jevne ut alder og kjønn.
- P-max, native og display er nytt i år. Vi ser at dette supplerer godt med meta-kampanje for total-resultater, men det kan være lurt å vurdere snapchat til neste år med tanke på fjorårets gode snapchat resultat. Skal man kjøre native igjen, kan det være lurt å justere noe og teste for å se om vi kan optimalisere.

# EVENTYRLIGE TELEMARK