

MIND

Sommerkampanje til det norske
markedet



NordNorsk Reiseliv 2022

Sluttrapport

SHARE



**Her får du
sprell levende
sommerminner**

Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge

nord-norge

Finne ditt eventyr >>

Foto: Halvor Hilmersen



**Du skal ikke sove
bort sommernatta**

Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge

nord-norge

Finne ditt eventyr >>

Foto: Bjarne Riesto



**Høye topper,
lave skuldre**

Nettopp derfor skal du
besøke Nord-Norge

nord-norge

Finne ditt eventyr >>

Foto: Simon Fosshelm



**Her kan du stå opp
når sola ikke går ned**

Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge

nord-norge

Finne ditt eventyr >>

Foto: Bjarne Riesto

visitalta.no

Du skal ikke sove bort sommernatta

Nettopp derfor skal du besøke Alta

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Kjetil Lind

Høye topper, lave skuldre

Nettopp derfor skal du besøke Harstad

VISIT HARSTAD

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Jan Schmitt

Her får du sprell levende sommerminner

Nettopp derfor skal du besøke Kirkenes

VISIT KIRKENES REGION

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Trinevareide, Larsen

NORDKYN
LES BYGGERI PÅ

Du skal ikke sove bort sommernatta

Nettopp derfor skal du besøke Nordkyn

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Gunn Skjole, Forman

VISIT LYNGENFJORD

Du skal ikke sove bort sommernatta

Nettopp derfor skal du besøke Lyngenfjord

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Pål K. Eric

Visit TROMSØ!

Høye topper, lave skuldre

Nettopp derfor skal du besøke Tromsø

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Randi for LigeLand

visit HAMMERFEST

Du skal ikke sove bort sommernatta

Nettopp derfor skal du besøke Hammerfest

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Marianne Kjøp

VISIT SENJA REGION

Du skal ikke sove bort sommernatta

Nettopp derfor skal du besøke Senja og Dyrøy

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Steen Erik Strømme

VISIT NORDKAPP

Du skal ikke sove bort sommernatta

Nettopp derfor skal du besøke Nordkapp

[Finn ditt eventyr >>](#)

Foto: Rasmus Børseth

Kampanjeplan

BUDSKAP	KANALVALG	BUDSJETT inkl. produksjon og håndtering	April				Mai				OPPGAVE	Målbar KPI
			14	15	16	17	18	19	20	21		
"Nettopp derfor" Nordnorge	Displayannonser. Programmatisk kjøp på tvers av primært publisister og nettaviser. Målrettet mot målgruppen.	250 000									<p>Kampanjen skal profilere Nord-Norge som en attraktiv destinasjon. Utvalgte budskap skal fange oppmerksomhet til målgruppen.</p> <p>Landingsside er Nordnorge.com</p>	Primærtmålet er rekkevidde i målgruppen og kostnadseffektive visninger. Klikk til nettside er sekundært.
"Nettopp derfor" Destinasjon	Displayannonser. Programmatisk kjøp på tvers av primært publisister og nettaviser. Målrettet mot målgruppen.	180 000 kr (20 000 per destinasjon)									<p>Bidrar til å forsterke konseptet i kampanjen som helhet gjennom økt rekkevidde og økt frekvens på budskap. Tilpasset annonse (bilde, destinasjon, logo) til ønsket destinasjon.</p> <p>Jo flere destinasjoner som er med, jo bedre vil kampanjen og konseptet bli oppfattet.</p> <p>Landingsside er visitXXX.com</p>	Primærtmålet er rekkevidde i målgruppen og kostnadseffektive visninger. Klikk til nettside er sekundært.

Debrief

Kampanjedetaljer

Budsjett 250 000 kr for Nord-Norge og 180 000 kr på destinasjoner.

Periode: Uke 18-20 for hoveddelen av kampanjen. 20-21 for destinasjonene

Bakgrunn og mål

Kampanjen skal inspirere til reiselyst til Nord-Norge som en attraktiv destinasjon på sommeren.

Benytte konsept «Nettopp derfor». 3 tema: Midnattssol, vandring og fiske er prioriterte budskap.

Outdoor-målgruppen (Ut i Naturen)

- Familie-, venne-, og partur
- Midt- og Sør-Norge

Strategi - kampanjen kort beskrevet

Kampanjen startet opp med programmatisk displayannonser fra midten av uke 18-20 med 4 utvalgte budskap som lenket inn til Nordnorge.com

Andre del av kampanjen overlappet del 1 i uke 20 og gikk litt inn i uke 22 pga forsinket oppstart. 9 destinasjoner ble med på kampanjen med sine utvalgte bilder under samme konsept og budskap. Kampanjetrafikken gikk inn til destinasjonenes nettsider.

Kampanjen ble målrettet mot outdoor-segment med ulike kjøpsstrategier som målgruppekjøp og relevante kontekster.

Se ordliste i vedlegg.

Læring

Kampanjen har totalt sett 13 ulike annonser med en tydelig rød tråd. Det bidrar til gjenkjennelighet på tvers av alle destinasjonene og en tydeliggjøring av konseptet «Nettopp derfor» ved at de samme folkene blir eksponert for flere varianter og flere reisemål.

Det er vanskelig å si hva som er riktig frekvens for vi vet ikke hvor mange visninger som skal til før man legger merke til et budskap. Frekvensen på kampanjen totalt sett er ganske høy, men med så mange unike budskap er det ikke mange som har sett det samme budskapet mer enn 2 ganger, som virker som en god frekvens.

Resultat

Oppsummert har vi har hatt svært kostnadseffektive kjøp (lav CPM) og samtidig hatt god visningskvalitet (høy viewability) og en nesten dobling av klikkratene sammenlignet med tilsvarende kampanje høsten 2021. Gode visningspriser har gitt oss muligheten til å treffe mange i målgruppen flere ganger.

Overordnet så ga kampanjen for del 1 og del 2 totalt 5,8 millioner visninger og over 9 200 klikk (klikkrate 0,16%).

Det er jevnt over små forskjeller på klikkrater avhengig av budskap og destinasjoner, men nettsidetrafikk var heller ikke målet med kampanjen. Likevel er det verdt å nevne at sammenlignet med fjorårets sammenlignbare kampanje så er det en dobling (0,08%).

Målet var god rekkevidde og kvalitetsvisninger med store formater. Viewability på kampanjen er 73 % hvilket er over snitt (70%). På del 1 traff vi over 387 000 unike og del 2 over 271 000. Vi har totalt 13 ulike budskap og destinasjoner i kampanjen og har truffet målgruppen med flere av disse budskapene i perioden.

Detaljer Display

Første puls fikk totalt nesten 2,8 millioner visninger fordelt på 4600 klikk til nettsiden med en CTR på 0,16%. Vi betalte 60 CPM for visningene. Vi måler 387 374 unike som har blitt eksponert for de 4 budskapene. Det gir en frekvens på 7 og de har dermed fått se flere av budskapene i perioden og økt sannsynlighet for at vi treffer dem med et budskap som er relevant for dem og at det blir husket.

Andre del av kampanjen var med budskap designet til hver enkelt lokasjon. Vi hadde over 3 millioner visninger og 4669 klikk. Alle budskap er rotert jevnt og har dermed ca like mange visninger. Klikkratene ligger også jevnt mellom 0,14 og 0,17. Del 2 hadde svært kostnadseffektive visninger med CPM på 44 kr, hvilket er veldig lavt, samtidig som vi har opprettholdt en god kvalitet (viewability). Vi har forsøkt å finne en årsak til dette, og det kan virke som at det var mer trykk i markedet i første periode, og vi har dermed måtte by noe høyere på tilgjengelige annonsevisninger. Vi måler 271 330 unike på denne kampanjen, hvilket gir en frekvens på 11 på de 9 ulike budskapene.

Del 1	Impressions	Clicks	Click Rate	Unike brukere
Høye topper	697 389	1 160	0,17	
Kajakk	695 314	1 207	0,17	
Sommernatta	699 100	1 125	0,16	
Sprell levende	697 186	1 108	0,16	
Grand Total:	2 788 989	4 600	0,16	387 374

Del 2	Impressions	Clicks	Click Rate	Unike brukere
Visit Alta	339 700	506	0,15	
Visit Hammerfest	339 337	480	0,14	
Visit Harstad	340 647	547	0,16	
Visit Kirkenes	340 980	503	0,15	
Visit Lyngenfjord	339 800	575	0,17	
Visit Nordkapp	339 208	485	0,14	
Visit Nordkyn	339 103	535	0,16	
Visit Senja	340 206	518	0,15	
Visit Tromsø	338 437	519	0,15	
Grand Total:	3 058 587	4 669	0,15	271 330

SUM del 1 og 2	5 847 576	9 269	0,16 %	NA
----------------	-----------	-------	--------	----

Direktebidrag fra NNR knyttet hver enkelt kampanje			
Destinasjoner	Visninger	Unike brukere	Klikk
Visit Alta	169 850		253
Visit Hammerfest	169 669		240
Visit Harstad	170 324		274
Visit Kirkenes	170 490		252
Visit Lyngenfjord	169 900		289
Visit Nordkapp	169 604		243
Visit Nordkyn	169 552		268
Visit Senja	170 103		259
Visit Tromsø	169 219		260
Totalt	1 529 294	135 665	2 335

Beregningen er basert på en lineær utregning der hver krone brukt på remarketing bidrar til like mange visninger/unike visninger og klikk. I realiteten er det ikke helt rett, for jo større budsjett man har jo mer attraktiv blir annonsen. Det faktum at NNR har økt budsjettet for hver enkelt kampanje tilsier at direktebidraget er noe høyere enn den lineære tilnærmingen viser. Resultatene knyttet til økt budsjett er ikke målbare. I denne kampanjen gikk hver destinasjon inn med 20 000 og i tillegg til at NNR bidro med 20 000 NOK. Landingside for remarketing var de ulike destinasjonenes nettsider.

Av resultatene ser vi at de ulike destinasjonene som var med på kampanjen har tilnærmet likt antall visninger og klikk. Det er naturlig når annonsene for de ulike selskapene er veldig like og har tilnærmet likt budskap. Det er verdt å merke seg at formålet med annonsen var å inspirere til reiselyst. Ikke å få klikk til de ulike destinasjonssidene. Andre kampanjer som er kjørt via NNR, for eksempel Limitless skies vinter (21/22) hadde fokus på å få klikk til destinasjonenes nettsider og har dermed også høyere klikkrate.

Tipp 10 plasseringer per kampanje

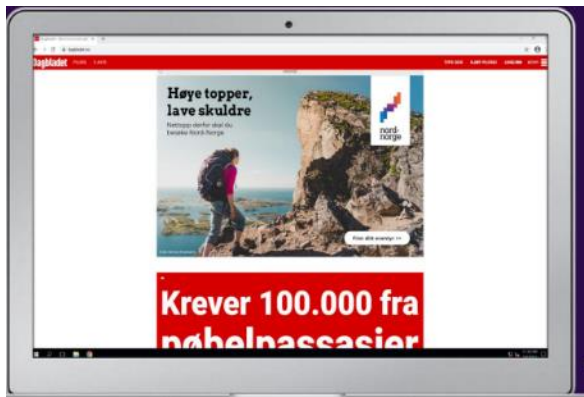
Topp 10 plasseringer Del 1:

vg.no
finn.no
dagbladet.no
tv2.no
fvn.no
vglive.no
aftenposten.no
varden.no
adessa.no
klikk.no

Topp 10 plasseringer Del 2:

vg.no
dagbladet.no
klikk.no
sol.no
tv2.no
finn.no
seher.no
godt.no
mail.yahoo.com
aftenposten.no

Screenshots



Ordlister

CTR – Beskriver antall klikk per visning

CPM – Kostnad per 1 000 visninger. Annonser kan kjøpes på ulike måter, og ved programmatisk kjøp som dette så kjøper vi på auksjon og CPM vil variere.

Unike brukere – dette beskriver hvor mange unike mennesker vi estimerer å ha truffet med kampanjen. Dette er et usikkert tall fordi det er vanskelig å følge en faktisk person på tvers av enheter og nettlesere osv, men tallene vi rapporterer her er det beste estimatet vi har som skal ta høyde for usikkerhetene, med verktøyet Google Campaign Manager.

Viewability – Ikke alt som måles som visninger er faktiske visninger. Dette fordi annonser kan lastes inn på en side før brukeren har scrollet dit, eller den rekker ikke å laste før brukeren har scrollet forbi. Krav til Viewability (IAB) er at minst 50% annonsen har vært synlig i minst 1 sekund. Snitt Viewability med Xaxis programmatisk kjøp er 70 %.