

AFRAPPORTERING

PÅSKEKAMPAGNE 2021

1 ud af 100 oplevelser i påskeferien ved Nordvestkysten

INDHOLD

1 KAMPAGNEBRIEF

- Målsætning
- Beskrivelse
- Timing
- Målgrupper
- Succeskriterier
- Kunderejsen

2 KONCEPT

- 1 ud af 100 oplevelser

3 KANALER

- Medieplan

4 VISUALS

- Landingpage
- Film
- Annoncer på SoMe
- Mobile interscroller
- Nyhedsbrev

5 RESULTATER

- Statistik på website
- Annoncering på Facebook og Instagram

KAMPAGNEBRIEF

Målsætning

At tiltrække gæster til Nordvestkysten i påskeferien 2021.

Beskrivelse

For at vise mangfoldigheden af muligheder ved Destination Nordvestkysten har vi samlet 100 oplevelser under 8 temaer, som har fået en påskeferievinkel: Aktiv ferie, smagsoplevelser, kunst, historie, parferie, familieferie, sjove overnatninger og naturoplevelser.

Timing

Kampagnen har kørt i uge 9-13, som inspiration til gæsternes påskeferie.



KAMPAGNEBRIEF

Målgrupper

Familier med børn + par uden børn

Kampagnen blev målrettet Nordvestkysten, Midtjylland og Sydjylland (inkl Fyn) med interesser indenfor, Fiskeri, Surfing, Mountainbike, Kunst, Natur, Strande, Familieliv. Alder 30+

Succeskriterie

Gennem gæstens besøg på vores kampagnesider skal de finde inspiration til ferie ved Nordvestkysten og gå videre til at søge mere viden om en aktivitet og/eller overnatningsmulighed.

Kunderejsen

Kunderejsen ender med klik til booking fra de specifikke overnatningssteder eller oplevelser.



KONCEPT

100 unikke oplevelser venter

Kampagnen, der strækker sig fra uge 9-13, skal vise danskerne, hvor mange fantastiske oplevelser der venter dem ved Nordvestkysten, og gøre destinationen attraktiv – også som påskeferierejsemål.

Påskekampagnen skal synliggøre destinationens store diversitet af oplevelser, og præsentere Nordvestkystens potentiale på en stærk måde, som brænder igennem. Deraf kommer kampagneoverskriften 1 ud af 100 oplevelser, som udtrykker at f.eks. en guidet tur på Puch Maxi i Thyborøn bare er 1 ud af 100 oplevelser, mens en vandretur ad Nordsøstien kunne være en anden oplevelse, et surfkursus i Klitmøller kunne være en tredje osv.



KANALER

Medieplan

	Uge	7	8	9	10	11	12	13
Medie								
Annoncering								
- Facebook								
- Instagram								
Videoannoncering TV2 Play								
Mobile interscroller								
Google Ads								
Nyhedsbrev								
- Erhverv								
- Turist								
Web								



VISUALS

Website

Landingpage på website var samlingspunktet for hele kampagnen med 8 undersider.

www.visitnordvestkysten.dk/100oplevelser



4

VISUALS

Videospots

5 videospots blev produceret til brug i kampagnen til både tv og annoncering på Sociale medier.



4

VISUALS

TV2 Play – programmatic tv

Med 2 spots af 20 sekunders varighed blev kampagnen vist på TV2 play i fem uger. Det gav 590.278 eksponeringer.



4

VISUALS

Annoncer

11 annoncer kørte på Facebook og Instagram med både videoformat, karrusel og billeder indenfor vores 8 temaer. Der blev skrevet mange positive kommentarer, tags og delinger.



A screenshot of a Facebook post from the page 'VisitNordvestkysten'. The post features a video player showing a dirt road leading through a landscape with graffiti-covered stone walls. The text of the post reads: 'Der findes mange gode grunde til at holde påskeferie ved Nordvestkysten. Vi har samlet intet mindre end 100 af dem til dig ... Se mere'. Below the video, there is a link to 'VISITNORDVESTKYSTEN.DK' and a button that says 'LÆS MERE'. The post has 41 comments and 29 shares.

VisitNordvestkysten
Sponsoreret · 🌐

Der findes mange gode grunde til at holde påskeferie ved Nordvestkysten. Vi har samlet intet mindre end 100 af dem til dig ... Se mere

VISITNORDVESTKYSTEN.DK
1 ud af 100 oplevelser i påsken [LÆS MERE](#)

👍❤️👎 Josep... 41 kommentarer 29 delinger


👍 Synes godt om 🗨️ Kommenter ➦ Del



A screenshot of a Facebook comment from Irene Gjelstrup. The comment says: 'Er der hvert år sammen med min 🥰❤️ dejlige veninde Jytte, når vi er på ferie i Løkken'. It has 1 like and was posted 4 weeks ago.

Irene Gjelstrup 🥰❤️ Er der hvert år sammen med min 🥰❤️ dejlige veninde Jytte, når vi er på ferie i Løkken

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 4 u 👍 1



A screenshot of a Facebook comment from Ingelise Jensen. The comment says: 'Danmarks bedste stjernes kud køber man fra Thorupstrand.'. It has 2 likes and was posted 3 weeks ago.

Ingelise Jensen Danmarks bedste stjernes kud køber man fra Thorupstrand.

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 3 u 👍 2



A screenshot of a Facebook comment from Jørn Dalsgaard. The comment says: 'I er nogle fantastiske mennesker kunne godt tænke, at komme forbi i påsken, men det er lidt svæ med di restriktioner, men tænker, vil helt gerne komme forbi, 🥰❤️👍'. It has 3 likes and was posted 3 weeks ago.

Jørn Dalsgaard I er nogle fantastiske mennesker kunne godt tænke, at komme forbi i påsken, men det er lidt svæ med di restriktioner, men tænker, vil helt gerne komme forbi, 🥰❤️👍

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 3 u



A screenshot of a Facebook comment from Hanne Pedersen. The comment says: 'Fosdalen er et helt fantastisk sted som varmt kan anbefales. 🙌👍🥰👍👍'. It has 6 likes and was posted 6 days ago.

Hanne Pedersen Fosdalen er et helt fantastisk sted som varmt kan anbefales. 🙌👍🥰👍👍

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 6 d



A screenshot of a Facebook comment from Otto Kjærgaard Juncker. The comment says: 'Vi holdt ferie sidste år i begyndelsen af juni, da grænsen var lukket for tyskerne. Det var en rigtig god ferie, hvor det hele ikke var overrendt.'. It has 1 like and was posted 2 weeks ago.

Otto Kjærgaard Juncker Vi holdt ferie sidste år i begyndelsen af juni, da grænsen var lukket for tyskerne. Det var en rigtig god ferie, hvor det hele ikke var overrendt.

[Synes godt om](#) · [Svar](#) · [Besked](#) · 2 u 👍 1



VISUALS

Mobile interscroller

På mobilversion af tv2.dk samt apps for Nyheder, Sport og Vejret kørte vores bannerannonce ligeledes i kampagne-perioden hvilket gav 2.510.001 eksponeringer.



4

VISUALS

Google Ads

Der blev oprettet Google AdWords annoncer for hvert tema, der sikrede at hvis man fx havde set filmen på Tv2play og googled "påskeferie ved Nordvestkysten", så fandt man ind til det rette indhold.



4

Nyhedsbrev

Lige inden påskeferien sendte vi en nyhedsmail ud med inspiration til turister med inspiration til oplevelser i påskeferien. Her var naturligvis også links til vores kampagnesider.



Unikke oplevelser ved Nordvestkysten

NU kan vi ikke vente længere – foråret er over os, og lysten til at opleve er større end nogensinde før. Det er tid til at komme ud af huset, og det er påsken den perfekte anledning til. Derfor har vi samlet intet mindre end 100 unikke oplevelser til din påskeferie ved Nordvestkysten, hvad end du er til *aktiv ferie, storslået natur, unikke smagsoplevelser* eller noget helt fjerde.

Nordvestkysten gemmer på fantastiske oplevelser, om du rejser alene, som familie eller par, og vi tør godt garantere, at der mindst er 1 ud af de 100 oplevelser, der kan bringe smil og glæde til din påskeferie.

[Find alle oplevelserne her](#)



Påskeferie i børnehøjde

Familieferie ved Nordvestkysten er aldrig kedelig – heller ikke denne påske. Aktiviteter for de yngste er der nemlig nok af. Både dem der er kreative, aktive og hyggelige. Deltag f.eks. i påskeskattejagt, hent et krea-kit og vær kunstner for en dag, eller tag med på natur-tur i børnehøjde.

[Find flere børneaktiviteter](#)



RESULTATER

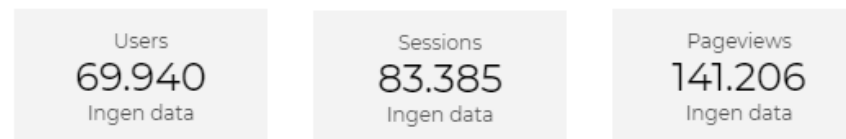
Besøgende på website

I perioden 1. marts – 4. april havde vi 69.904 besøgende på vores hjemmeside. Trafikken kom hovedsageligt fra Facebook (mobil).

Overall website data (compared against prev year)

WEBSITE USAGE

Basic website stats



Sessions since 1 week of Jan 2020, by week.
Use to monitor **website popularity trend**.



TRAFFIC SOURCES

Check performance of your campaigns:
traffic volume as well as **engagement** (Score per Session)

	Source / Medium	Users	Sessions	Page views	Avg. Score per Session
1.	m.facebook.com / referral	42.784	49.595	81.303	25
2.	google / organic	13.201	15.732	29.798	49
3.	N977783.3481507XAXISDK-PROG.PROP / display	6.801	8.590	10.392	18
4.	(direct) / (none)	3.375	4.119	9.966	46
5.	l.facebook.com / referral	1.020	1.214	2.428	44
6.	visitnordjylland.dk / referral	582	721	2.243	88
7.	google / cpc	416	616	1.163	39
	Total	69.940	83.385	145.531	32

RESULTATER

Handlinger på website

Vores generelle landingpage høstede 10.174 besøg og det mest sete produkt var Tranum-fosdal vandrerute. Her hentede hele 832 folderen over mere info omkring ruten.

Content performance

Page

TOP PAGES

Top pages by **Page Views**.

Look for **high Scores** and **high Time on Page** to discover high-engagement content!

Page	Pageviews	% of total pageviews	Avg. Time on Page	Score per Page View
1. /100oplevelser	10.174	6,99 %	00:02:02	14
2. /	4.022	2,76 %	00:00:43	15
3. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/vandreruten-tranum-fosdal-gdk1100987	2.388	1,64 %	00:01:50	50
4. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/pensionat-gjoel-gdk1122031	1.616	1,11 %	00:01:39	57
5. /nordvestkysten/inspiration/unikke-overnatninger-i-paaskeferien	1.179	0,81 %	00:04:09	37
6. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/18-b-privat-overnatning-gdk1122725	960	0,66 %	00:01:15	38
Total	145.531	100 %	00:01:12	18

TOP INTERACTIONS

Filter the report by country or campaign and see which types of engagement are the **most common**, and which contribute the **highest Score**.

Interaction	Total Events	Total Score
1. outbound clicks	7.558	377.900
2. PDF download	1.340	67.000

Interaction	Interaction Detail	Total Events	Total Score
1. PDF download	files.guidedanmark.org/files/432/250837_VANDRERUTEN_TRANUM_folder_okt18.pdf	832	41.600
2. outbound clicks	https://www.airbnb.dk/rooms/43141374?_set_bev_on_new_domain=1604475851_Gsf8AqN%2BjOD7b2aB&source_impression_id=p3_1604664985_yxPejB7k499UEQas	419	20.950
3. outbound clicks	https://www.booking.com/hotel/dk/guesthouse-gjoel.da.html	370	18.500
4. outbound clicks	http://guesthousegjoel.com/	364	18.200
5. outbound clicks	https://bnb-wharfside.dk/dk/forsiden/1	276	13.800

ANNONCERING PÅ FACEBOOK og INSTAGRAM

Kampagnenavn	Resultater	Rækkevidde	Frekvens	Pris pr. resultat	Eksponering	CPM (pris pr. 1000 eksponering)	Klik på link	CPC (pris pr. kli...)	CTR (klikrate for kli...)	Klik (alle)	CTR (alle)	CPC (alle)	Unikke klik på link
Påske 2021 - Facebook	55.893 Klik på link	486.917	4,17	1,03 kr. Pr. klik på link	2.030.537	28,48 kr.	55.893	1,03 kr.	2,75%	94.694	4,66%	0,61 kr.	41.120

Kampagnenavn	Resultater	Rækkevidde	Frekvens	Pris pr. resultat	Eksponering	CPM (pris pr. 1000 eksponering)	Klik på link	CPC (pris pr....)	CTR (klikrate for klik på link)	Klik (alle)	CTR (alle)	CPC (alle)	Unikke klik på link
Påske 2021 - ny facebook	2675 Klik på link	59.282	2,25	1,95 kr. Pr. klik på link	133.195	39,23 kr.	2675	1,95 kr.	2,01%	5243	3,94%	1,00 kr.	2205

Annoncerne leverede gode resultater:

- Rækkevidde: 546.199
- Eksponering: 2.163.732
- Klik på link 58.568

5

TV2 PLAY

Kampagnen på TV2 Play har genereret 590.278 eksponeringer, hvor vi har ramt 154.965 unikke personer. Her var fokuset at få indkøbt kvalitetsvisninger. Med andre ord, så var vores mål at få så mange personer i målgruppen til at se så stor andel af spotsene som muligt. Derfor blev TV2 Play tilvalgt grundet deres høje view-through-rate (gennemseningsrate) samt fornuftige CPM-pris (pris pr. 1000 visninger), der samlet genererer en meget lav CPCV (pris pr. færdig-sete visning). På den måde har vi sikret, at videoen er blevet set til ende for at højne brand awareness.

5

TV2 MOBILE INTERSCROLLER

I perioden har vi ramt 321.000 personer med i alt 2.510.001 visninger, hvilket giver en frekvens på lige knap 8. Derudover har vi også opnået en ganske høj klikrate for display på 0,35%.

Dermed har interscroll formattet også suppleret TV2 Play indkøbet i den forstand, at det har kunnet generere trafik ind til vores kampagnesider udover også at skabe brand awareness.

5