

AFRAPPORTERING

JULEKAMPAGNE 2021

Julegaver man aldrig glemmer

INDHOLD

1 FORMÅL OG FOKUSPUNKTER

Primær: Giv en oplevelse i julegave
Sekundær: Juleferie ved Nordvestkysten

2 KAMPAGNEBRIEF

- Kanaler
- Timing
- Kunderejse

4 VISUALS

- Landingpage
- Annoncer på SoMe
- Organisk SoMe
- Nyhedsbrev
- Google Ads

5 RESULTATER

- Annoncering på SoMe
- Google Ads
- Website



DESTINATION
NORDVESTKYSTEN

FOKUSPUNKTER

Primært fokus: Inspiration til oplevelsesgaver (herigennem visning af oplevelser ved Nordvestkysten)

Sekundært fokus: Juleferieaktiviteter for hhv. Børnefamilier og par.

Hver jul glæder vi hinanden med alverdens gaver, men kan vi overhovedet huske, hvad vi gav - eller hvad vi selv fik - i julegave ved den foregående jul? Fakta er at **6 ud af 10** danskere glemmer, hvad de har fået i julegave. Dét skal der ændres på, og med denne viden i mente, blev rammerne for Destination Nordvestkystens julekampagne 2021 sat.

Kampagnen fokuserede derfor på at give **oplevelsesgaver**. Modsat materielle gaver, går oplevelsesgaver ikke sådan lige i glemmebogen. Det er nemlig de gaver, der virkelig betyder noget, og derfor også dem vi husker bedst, når alt kommer til alt. For at skabe en sjov og tiltrækkende vinkel på kampagnen, blev der sat fokus på en lang række oplevelser gennem temaer som *En gave der luner*, *En gave der er dybt godnat* og *En gave der er fuldkommen blæst*.

Kampagnen tog del i VisitDenmarks julekampagne, der var underlagt den nationale kampagne "Meget mere end bare Danmark".



KAMPAGNEBRIEF

Kanaler

SoMe
Google Ads
Nyhedsbrev
Website

Timing

Uge 47-52

(Kampagnen forløb frem til
nytår grundet tidligere nævnte
sekundære fokus)

Kunderejse

Kampagnen blev præsenteret gennem
en række kanaler, som alle henviste
til landingpagen *Jul ved Nordvestkysten*.



Her kunne den besøgende klikke på
kampagnens temasider og finde konkrete
oplevelser.



Den besøgende blev potentiel kunde ved
at klikke ind på en given oplevelse (GDK
produkt) for at læse mere.



Herfra kunne han eller hun klikke sig
videre til booking hos den enkelte aktør.



VISUALS

Samspillet med VisitDenmarks julekampagne kom til udtryk i Destination Nordvestkystens julekampagne gennem bl.a. anvendelse af samme farvekode, tone-of-voice og tematisering.

Website

Kampagnens landingpage præsenterer "udfordringen", som kampagnen bygger på, samt et kort skriv om "løsningen" hertil.

Herunder fremvises kampagnens temaer, som hver har sin egen temaside oprettet specifikt til julekampagnen.

Derefter findes to sider omhandlende *juleferie for børn* og *juleferie for par* (ikke vist på screenshot)

Meget mere end bare Danmark
Jul ved Nordvestkysten

Giv en gave, man aldrig glemmer

Overraskende mange, faktisk 6 ud af 10 danskere, har glemt, hvad de fik i julegave sidste år. Derfor slår vi et slag for de gaver, man aldrig glemmer. Næmlig oplevelser. Under fem temaer har vi samlet en række fantastiske oplevelser, der alle kan blive en uforglemmelig gave, til en du holder af.

En gave der luner

En gave der er virkelig dyr

En gave der er smagfuld

En gave der er fuldkommen blæst

En gave der er dybt godnat

VISUALS

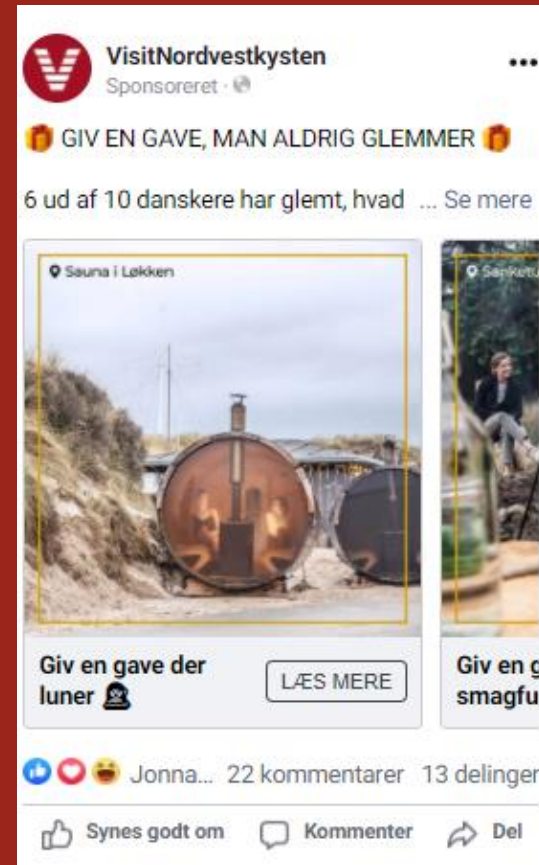
SoMe - Annoncering

Fra tidligere erfaringer har karruselformatet vist sig at performe bedst ved annoncering på Sociale Medier.

Vi gik all-in på én karruselannonce ifbm. kampagnen, som gav utrolig gode resultater.

Udover formatet skyldes de gode resultater også et relaterbart emne og skæve, opsigtsvækkende temaer, der gav grund til at klikke videre og læse mere.

Mobilvisning



Computervisning



VISUALS

SoMe - Organisk

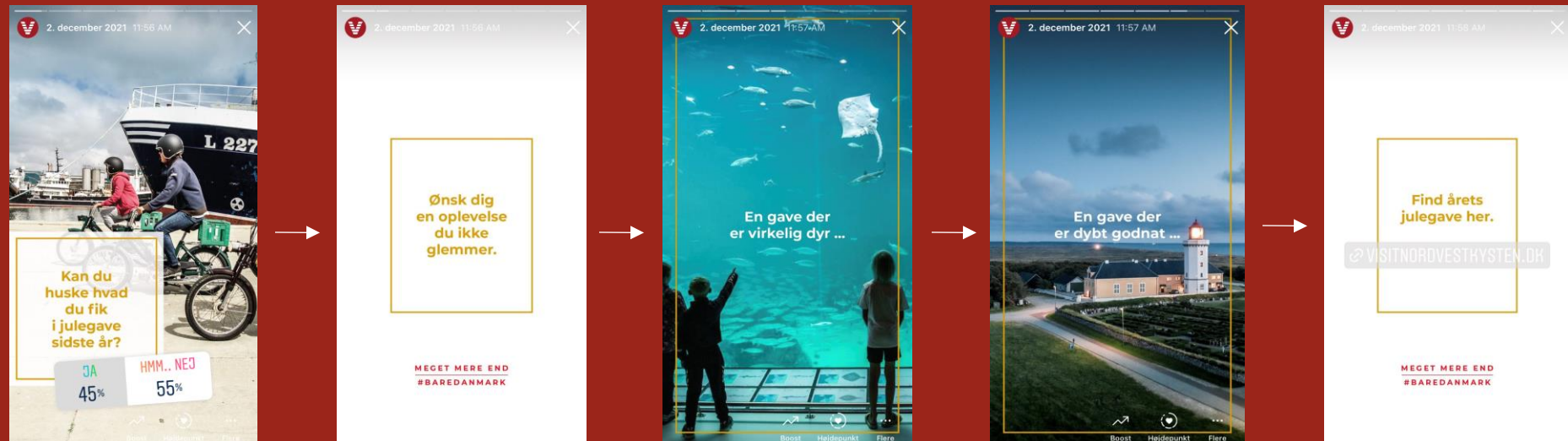
Som supplement til annonceringen blev der delt organisk opslag, der ligeledes blev udformet i karruselformat og med link ind til kampagnens landingpage.

Derudover blev der lavet en story-line helt i tråd med VisitDenmarks kreativer.

Opslag på Facebook



Instagram og Facebook story



VISUALS

Nyhedsbrev

Der blev både lavet nyhedsbrev til corporate og turister.

Eksemplet viser nyhedsbrevet til turister.
Det blev udsendt pr. 1 september og havde en
åbningsrate på 59%.

Nyhedsbrev til turister





Jul ude vestpå

Den søde juletid nærmer sig med hastige skridt, og flere af årets julemarkeder- og udstillinger er allerede skudt i gang. Der bliver juletid langs hele Nordvestkysten, og for at hjælpe dig lidt på vej, har vi samlet en række juleoplevelser til både familier og par, så du kan se, hvad du kan opleve her i julen.

Giv en gave, man aldrig glemmer

Mere end 60% af danskerne kan ikke huske, hvad de fik i julegave sidste år. Det er lidt for mange synes vi, og derfor slår vi i år et slag for de gaver, man aldrig glemmer. Næmlig oplevelser.

Kunne det ikke være sjovt at give en gave der er fuldkommen blæst, en gave der er smagfuld eller måske en gave der luner? Du kan jo også overveje at give en gave der er dybt godnat, eller hvad med en der er virkelig dyr. Mulighederne er mange!





[Find oplevelsesgaver her](#)

[Se julens begivenheder](#)

RESULTATER

Google Ad

For at få mest muligt ud af annonceringen på Google, har vi vægtet både kampagnens primære og sekundære fokuspunkt på denne kanal.

Primær: Nævnt i meta description.

Sekundær: Nævnt i meta description. Søgeord som 'julemarked' og 'juleferie' anvendes i meta title. Søgeudvidelser på 'Juleferie for børn' og 'Juleferie for par'.

Annonceringen har resulteret i **50.441 eksponeringer** og **726 klik** til hjemmeside.

Jul ved Nordvestkysten | Find hyggelige julemarkeder | Juleferie

Annonce www.visitnordvestkysten.dk

Find oplevelsesgaver som du kan give dine nærmeste i julegave. Besøg de hyggelige julemarkeder og oplev fantastiske juleudstillinger i din juleferie.

Juleferie for Børn Juleferie for par

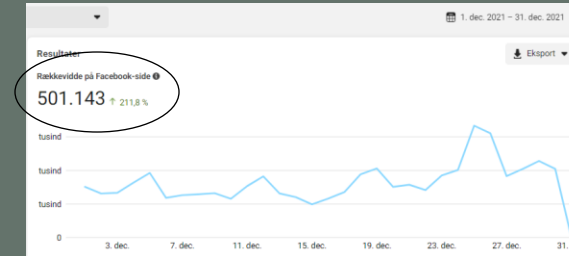
Annonce	Eksp.ninger	Klik ▼	CTR ▼
● Aktiv	50.441	726	1,44 %



RESULTATER

SoMe - Annoncering

Annonceringen var medvirkende til, at der blev slået markant rekord på rækkevidden for Destination Nordvestkystens Facebookside, *VisitNordvestkysten*, med en reach på **501.143** i december måned.



536.355 unikke brugere er blevet eksponeret for annoncerne samlet set på Facebook og Instagram. Med en frekvens på 2,38 har det givet et samlet antal eksponeringer på knap 1.280.000. Annonceringen har fået imponerende **30.553 klik på link**, hvilket har givet en flot **CPC på 1,47**.

Kampagnenavn	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat	Brugt beløb	Slutter	Frekvens	Unikke klik på link	Visninger af landingsside	Klik på link
 Jul 2021	30.553 Klik på link	536.355	1.279.109	1,47 kr. Pr. klik på link	45.000,00 kr.	30. dec. 2021	2,38	25.328	14.273 [2]	30.553

RESULTATER

Website

I perioden 22. november til 31 december har websitet haft 43.317 unikke brugere, hvilket er en stigning på 171,2% fra samme periode i 2020.

Kampagnens landingpage 'Jul ved Nordvestkysten' blev den 2. mest sete side i perioden med 2.319 sidevisninger, kun overgået af den generelle landingpage.

Langs størstedelen af trafikken til hjemmesiden i perioden er drevet fra organiske søgninger på Google, hvor den næststørste del af trafikken er drevet af annoncering på Facebook (mobilvisning).

Overall website data (compared against prev year)

WEBSITE USAGE

Basic website stats



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. /	3.913	4,42 %	00:00:42	3
2. /jul-ved-nordvestkysten	2.319	2,62 %	00:01:17	3
3. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/sauna-vildmarksbad-north-shore-surf-gdk1082259	1.745	1,97 %	00:01:14	63
4. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/blokhus-skojtebane-gdk1105843	1.717	1,94 %	00:10:00	50
5. /nordvestkysten/overnatning	928	1,05 %	00:00:20	3
6. /loekken	800	0,9 %	00:00:48	7
Total	88.576	100 %	00:01:07	12

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. google / organic	20.050	23.893	41.474	26
2. m.facebook.com / referral	13.864	14.656	20.807	19
3. google / cpc	4.092	5.340	6.431	4
4. lm.facebook.com / referral	2.189	2.384	3.566	14
5. (direct) / (none)	1.793	2.270	7.990	22
6. l.facebook.com / referral	953	1.044	1.840	23
7. visitnordjylland.dk / referral	313	363	907	18
Total	43.317	51.796	88.576	21

RESULTATER

Eksemplerne her viser, hvordan de resultater kampagnen har drevet til websitet, ligeledes har skabt resultater for Nordvestkystens aktører.

North Shore Surf:

Fik hele 1.745 sidevisninger, hvoraf 879 klikkede på bookinglink, som linker ind til North Shore Surfs website.

MaxiTours/Hedevang Outdoor:

Fik 669 sidevisninger hvoraf 422 klikkede på bookinglink, som linker ind til bookingside, hvor guidet tur på Puch Maxi kan købes.

North Shore Surf

Page	Pageviews ▾	% of total pageviews	Avg. Time on Page	Score per Page View
3. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/sauna-vildmarksbad-north-shore-surf-gdk1082259	1.745	1,97 %	00:01:14	63

TOP INTERACTIONS BY EVENT LABEL			
Filter the report by clicking on above interaction and see detailed information pr. event.			
Interaction	Interaction Detail	Total Events ▾	Total Score
1. book now	https://www.northshoresurf.dk/outdoor-wellness	879	96.636

MaxiTours/Hedevang Outdoor

Page	Pageviews ▾	% of total pageviews	Avg. Time on Page	Score per Page View
9. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/maxitours-maxi-med-maelkekasse-gdk1118187	669	0,76 %	00:01:54	77
10. /nordvestkysten/planlaeg-din-tur/sydney-kurbad-wellness-spa-gdk606293	647	0,73 %	00:02:09	70

TOP INTERACTIONS BY EVENT LABEL			
Filter the report by clicking on above interaction and see detailed information pr. event.			
Interaction	Interaction Detail	Total Events ▾	Total Score
1. book now	https://duglemmerdetaldrig.dk/s/hedevang-outdoor/guidet-puch-maxi-tur-thyboroen	422	46.428

