

2017

Digital tilstedeværelse



KPI: Øke merkevarekjennskapen (SEE)



Sidevisninger

Lillehammer.com, IntoNorway.com, blogg, samarbeidende nettsteder, og nyhetsbrev.

Totalt: 1.414.182

Herav Lillehammer.com: 1.257.611
Oppgang 30%

Herav Lillehammer Blogg: 41.655

Samarbeidende nettsteder:
Visitnorway.com: artikler og produkter
VOR: artikler
(0-pkt i 2017)

Totalt: 108.671

Kommentar:

Vi har en bra økning på merkevaresynlighet i egne kanaler. Økningen er spesielt sterk i andre kvartal, og utover sommermånedene.

Kanaler / trafikklider

Organisk trafikk: I overkant av 60% av trafikken på nettstedet stammer fra organiske søk. Dette betyr at vi har en svært høy generell synlighet på relevante søketermer

Betalt trafikk: Sammenlignet med forrige år har vi doblet andelen, samtidig er BR på betalt trafikk redusert fra 70% til 50%, noe som viser at vi har bedre kvalitet på vår betalte trafikk.

- Organisk: 62,9%
- Betalt: 20,4%
- Direkte: 7,4%
- Henvisning: 4,5%
- Sosial: 4,4%

Demografi

	Sessions ? ↓
	472,288 % of Total: 100.00% (472,288)
1. Norway	363,635 (76.99%)
2. Germany	18,144 (3.84%)
3. Sweden	14,946 (3.16%)
4. United States	14,562 (3.08%)
5. United Kingdom	12,338 (2.61%)
6. Denmark	11,833 (2.51%)
7. Netherlands	5,352 (1.13%)
8. Switzerland	2,969 (0.63%)
9. France	2,194 (0.46%)
10. Spain	1,999 (0.42%)

KPI: Øke merkevarekjennskapen (SEE)



Rekkevidde

Organisk: 1.897.059
Oppgang 22%

Betalt: 5.369.318
Oppgang: 58%

Videovisninger FB

Organisk: 30 sek eller mer: 91.226
Betalt 30 sek eller mer: 97816

Totalt videovisninger: 1.420.326
(3 sek eller mer)

Kommentarer

Vi har i løpet av året hatt en god stigning i både organisk og betalt rekkevidde på Facebook sammenlignet med forrige år. Rekkevidden varierer fra mnd avhengig av type innhold som postes.

Tall på video sammenlignes ikke med 2016 da det er først i år vi har satt mer fokus på video på FB.



#VisitLillehammer

#visitlillehammer hadde i løpet 2017:
12.135 hashtagger

#visitlillehammer hadde i 2017:
1.448.790 likes
42.799 kommentarer

Kommentarer

Bruken av og engasjementet rundt #visitlillehammer har gradvis avtatt mot sommeren, men bygger seg gradvis opp nå i høst etter mer fokus, bruk av ressurser på Instagram.



Seertid | minutter

325.950 minutter
Nedgang 24%

73 337 Avspillinger
Nedgang 21%

Kommentarer

- Kanalen har ikke hatt høy prioritet, noe man også ser på resultatene sammenlignet med 2016.
- Vi har ikke produsert stor mengde nytt innhold til YT, kun redigert i eksisterende innhold.
- En liten andel av minuttene består av betalte visninger.

KPI: Øke trafikk med 15% (THINK)



Økter

Lillehammer.com: 472.288

Oppgang på 37%

Kommentarer:

- Vi har i løpet av året hatt en meget god oppgang i antall økter på nettstedet. Oppgangen har blitt bedre og bedre i løpet av året, med unntak av desember. .
- Økt fokus på betalt annonsering har gitt en god økning i antall økter. Samtidig ser vi med glede en meget sterk økning i antall økter fra organiske søk.
- Totalt for 2017 har vi en liten nedgang på trafikk fra sosiale medier, På det jevne har vi en økning i trafikk fra disse kanalene, differansen er i stor grad en stor vinterferiekampanje samt julekalenderkampanjen fra 2016 som vi valgte å ikke gjennomføre for 2017. Vi anså ikke denne trafikken til å være relevant nok.

KPI: Øke antall mottakere nyhetsbrev med 100%



Nyhetsbrev

Målgruppe forbruker

Antall mottakere: 3 735

Oppgang hittil i år 48%

Kommentarer

E-poster samles via pop-up på Lillehammer.com, kampanjer og konkurranser. Vi har tidligere år økt antall adresser betraktelig i forbindelse med julekalender i desember, denne valgte vi vekk i år da vi finner resultatene ikke så relevante som vi skulle ønske.



Engasjement

Facebook, Instagram, YouTube og Twitter

Hittil i år: Økning på 9%

Kommentar

Facebook: Etter å ha opplevd en meget god økning i engasjement frem t.o.m. juni, så vi en nedgang på juli og aug. sammenlignet med forrige år. Etter all sannsynlighet skyldes dette høyt engasjement på sommertoget og behind the scenes i 2016.

Utover høsten hadde vi en økning i engasjement, i desember hadde vi en økning, til tross for at vi valgte å ikke kjøre julekalender.

November utmerket seg som en mnd hvor vi hadde veldig høyt engasjement på 2016. Dette ser ut til å skyldes høyt engasjement i forbindelse med snø- og føreforhold.

Kilde: Daily Page Engaged Users / Facebook Insights

Instagram: Vintersesongen hadde meget høyt engasjement sammenlignet med 2016. Utover våren endret vi ressursbruk, noe som resulterte i fallende engasjement. Fra medio juli er trenden snudd etter å igjen ha lagt mer ressurser inn i kanalen.

Kilde: Iconosquare

KPI: Øke visninger av produktsider på Lillehammer.com (25%)



Produktsider:

Sidevisninger på Lillehammer.com: 409 965

Oppgang 52%

Kommentar

- Det kjøres kontinuerlig kampanjer for å trekke trafikk til aktuelle sider.
- Vi har arbeidet med innhold og SEO på produktsidene, noe som nå gjøres kontinuerlig slik at de holder høy kvalitet og produktene fremstår attraktivt. Historisk sett har hovedansvaret for innhold på produktsidene ligget hos medlemmene.
- Til vår glede lykkes vi å få enda større andel av våre brukere over til produktsidene, med gode konverteringer videre til medlemsbedriftene.
- Fra og med juli har vi fått på plass bedre verktøy for måling av konverteringer videre til medlemsbedrifter og vil i fremtiden kunne rapportere mer konkret på disse.

KPI: 0-pkt klikk til nettsted fra FB local ad kampanje (CARE)



Klikk til nettsted Via Local ads

(Facebook Insights)

Klikk til nettsted: 3.981

Rekkevidde: 161.721

Total spend:

Nok 18.355,-

Kommentarer:

Local ads målrettes mot publikum som befinner seg i nærheten av valgte punkter i regionen. Målet med aktiviteten er å nå gjester i regionen med tanke på mersalg. Etter å ha testet dette en periode har vi konkludert med at denne annonsetypen har høyest verdi i høysesong/fellesferier. Resultatene er derimot så lave at vi kommer ikke til å videreføre dette som et eget satsingsområde for 2018.



Antall økter

Kilde: FB Local ads

(Google Analytics)

Økter

3.357

See - Think - Do - Care

Visit Lillehammer jobber mot konkrete KPI'er rettet mot ulike ledd i kjøpstrakten. I alt vårt arbeid retter vi oss mot en felles målsetting om å:

Styrke destinasjonsidentiteten til Lillehammer og Gudbrandsdalen som Norges mest attraktive opplevelseregion.

		Mål	Hva	Hvordan	KPI
SEE	Nå størst mulig relevant publikum	Få vite om regionen	Bevisstgjøring Inspirere, underholde, informere	SEO, SEM, <u>SoMe</u> , PR/media, TO, møteplasser, profilering, materiell	▶ Økt merkevarekjennskap og merkevarekunnskap (Norsk Gallup)
THINK	Snakke med de som viser noe interesse for regionen	Ville vite mer om regionen	Vurdering Informere, inspirere	SEO, SEM, <u>SoMe</u> , materiell, TO, møteplasser. Målrettede kampanjer.	▶ Klikk til nettsted (15%) ▶ Øke databasen til 5000 adr. (100%) ▶ Engasjement (20%)
DO	Snakke med de som viser høy interesse for regionen	Kjøpe / besøke	Konvertere Informere, <u>mersalg</u> , booke	<u>Lillehammer.com</u> , TO, møteplasser, <u>SoMe</u>	▶ Klikk på produktside (25%) ▶ Konvertering på produktside (0-pkt) (hjemmeside, epost, booking) ▶ Booking (øke omsetning 100%)
CARE	Besøkende i regionen	Økt bruk av regionen	Informasjon <u>Mersalg</u>	<u>SoMe</u> , turistkontoret, digitalt vertskap, materiell	▶ Klikk til nettsted (0-pkt)