

Pressure

Pressure

Påskekampanje for Den norske kirke

Oppsummering og vurdering av kampanjen

Facebook-kampanje

OPPSUMMERING

Det ble kjørt to kampanjer på Facebook, én likerklikk-kampanje mot grønn målgruppe og én engasjementskampanje mot gul målgruppe. Budsjettet var på 10 000 NOK, og fordelingen av mediebudsjettet ble – etter noen dagers aktiv kampanje – justert til 20% mot grønn målgruppe og 80% mot gul målgruppe.

Totalt har vi med begge kampanjene oppnådd en rekkevidde på 114 668 personer. Eksponeringen har vært på 275 728, noe som gir en frekvens i målgruppene på i underkant av 2,4.

Neste slide bryter ned tallene og resultatene på de ulike målgruppene.

Facebook-kampanje

RESULTATER

Grønn målgruppe

Rekkevidde: 10 956

Eksponeringer: 24 113

Frekvens: 2,2

Likerklikk generert: 168

Facebook rangerer *kvaliteten på innholdet og engasjementsfrekvens* til over gjennomsnittlig.

Konverteringsfrekvens rangeres til gjennomsnittlig.

Gul målgruppe

Rekkevidde: 103 712

Eksponeringer: 251 615

Frekvens: 2,4

Engasjement: 128 362

Målet med kampanjen var å skape engasjement. Med et engasjement som overskriver antall mennesker nådd, betyr det at en gjennomsnittlig person har gjort mer med innlegget enn bare å se videoen.

Totalt

Rekkevidde: 114 668

Eksponeringer: 275 728

Gjennomsnittlig frekvens: 2,57

Engasjement: 136 624

Kontekstuell annonsering

OPPSUMMERING

Det ble kjørt tre ulike kampanjer via kontekstuell annonsering:

- Kampanje 1: Derfor feirer vi påske
- Kampanje 2: Rom for håp
- Kampanje 3: Her kan du gå i kirken på nett

Totalt har kontekstuelle annonser levert 308 079 visninger. Av alle artiklene som matcher med nøkkelordene vi valgte ut har Den norske kirke «vunnet» 50% av artiklene. Dette er litt over benchmark for tilsvarende kampanjer. Kampanjen har generert 860 klikk til landingssidene. Kampanje 3 har levert flest visninger.

Kontekstuell annonsering

RESULTATER

Kampanje 1

Visninger: 102 743

Klikk: 241

Klikkrate: 0,23%

«Win rate»: 54%

Kampanje 2

Visninger: 30 580

Klikk: 64

Klikkrate: 0,21%

«Win rate»: 51%

Kampanje 3

Visninger: 174 756

Klikk: 555

Klikkrate: 0,32%

«Win rate»: 46%



Kontekstuell annonsering

TOPP 5 NETTSAKER, SORTERT ETTER VISNINGER

Artikkel	Kampanje	Medie	Win rate	Visninger
<u>Fin start på påsken – så blir det værromslag</u>	Kampanje 1	TV2	83%	35 427
<u>Pavens likemann til VG: - Viruset er ikke Guds straffedom</u>	Kampanje 3	VG	77%	32 793
<u>Viruset reaktiveres</u>	Kampanje 3	Dagbladet	90%	28 732
<u>Spiller inn påskegudstjeneste i tom kirke: - Dette er historisk</u>	Kampanje 1	VG	62%	22 297
<u>- Det står om liv i rusmiljøet i Trondheim</u>	Kampanje 2	Adressa	73%	17 581

Generell oppsummering

Totalt har påskekampanjen generert **583 807** visninger i sosiale medier og via kontekstuelle plasseringer. Vår vurdering er at kampanjen har levert etter de målene som ble satt.

Vi vil anbefale oppdragsgiver å fortsette det digitale trykket også i perioden som kommer. Facebook-piksler er integrert på nettsiden, og det betyr at Den norske kirke kan komme med spesialtilpassede budskap via retargeting til tidligere besøkende.

Pressure er godt fornøyd med samarbeidet, og håper kunden også er det.

Påskekampanje for Den norske kirke

Christian Laland, strategi- og kampanjesjef i Pressure
christian.laland@addpressure.no / 95936144

Pressure

Pressure