

Digital markedsføringsresultater

#jeghardeg



Studentnummer:

862658

702250

288880

Innhold

| | | | |
|--|-------|--|-------|
| Kontakter | 3 | Google Analytics: Events (hendinger) | 20 |
| Målgruppe | 4 | Google Analytics: Teknologi | 21 |
| Analyse av Facebook | 5-6 | Google Analytics: Browser | 22-23 |
| Facebookstatistikk i kampanjepериодen | 7 | Google Ads Kampanje | 24 |
| Facebook: Alder og kjønnsfordeling | 8 | Google Ads Kampanje: Teknologi | 25 |
| Facebook: Annonser - video | 9-10 | Google Ads Kampanje: Nøkkelord | 26 |
| Facebook: Innlegg med størst rekkevidde | 11-12 | Google Ads Kampanje: Demografi | 27 |
| Facebook: Rekkevidde for innlegg | 13 | | |
| Facebook: Engasjement - Reaksjoner | 14 | | |
| Facebook: Likerklikk | 15 | | |
| Analyse av Instagram | 16 | | |
| Instagram: Annonse | 17 | | |
| Google Analytics statistikk i kampanjepериодen | 18 | | |
| Google Analytics: Hvor kommer brukere fra? | 19 | | |

Kontakter

I starten av prosjektet kontaktet vi forskjellige organisasjoner for å finne ut om de skulle ha julegaveinnsamlinger i år. Vi fikk beskjed om at det var usikkert om det kom til å bli gjennomført julegaveinnsamlinger mtp Covid-19, men at de skulle si i fra hvis det ble noe. Vi fikk dermed kontakter i disse organisasjonene som vi hadde mailkorrespondanse med utover i prosjektet, og som oppdaterte oss om julegaveinnsamlinger.

Vi prøvde også å kontakte influensere via mail og Snapchat, men lyktes ikke. Målet var å nå ut til influensere som var samfunnsengasjerte og som var foreldre med barn, eksempelvis Kristin Gjelsvik og Sara Emilie Tandberg. Vi spurte om de hadde lyst til å bidra frivillig med belyse kampanjen vår via deres kanaler, men fikk dessverre ikke respons.



Målgruppe reach

Generasjon Y

Vår primærmålgruppe var generasjon Y og vi ønsket å nå ut til denne målgruppen via Instagram. Fra resultatene vi fikk, nådde vi ikke like mye ut til denne generasjonen på Instagram som vi ønsket, da vi kun fikk 35 følgere på Instagram. Vi nådde riktignok ut til disse på Facebook istedenfor. Derfor kan vår antagelse om at disse var lettere å nå på Instagram, forkastes.

Generasjon X og Baby boomers

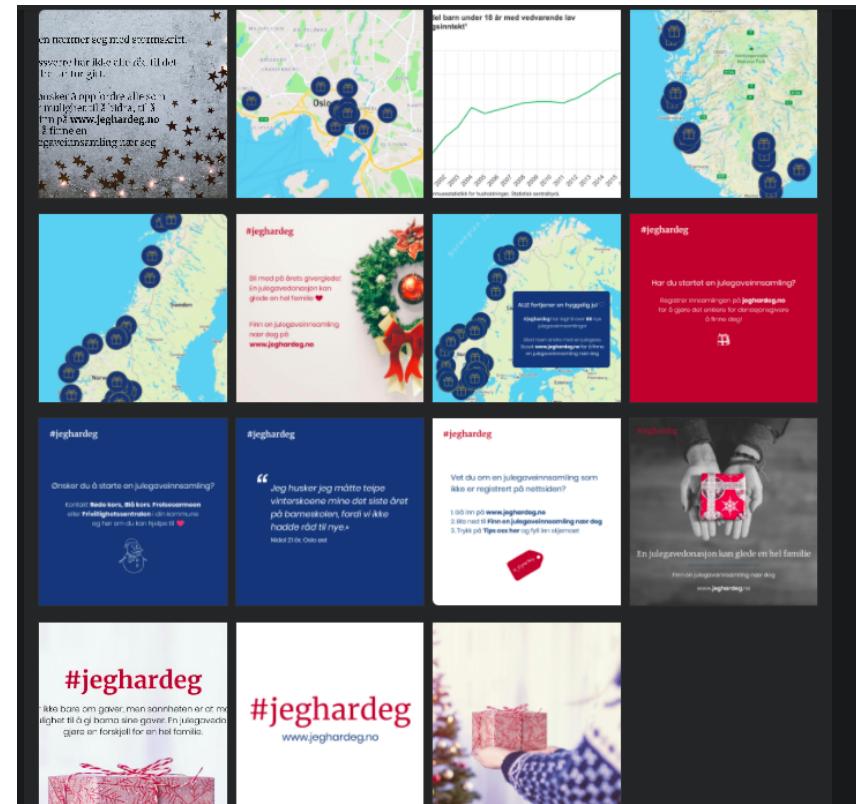
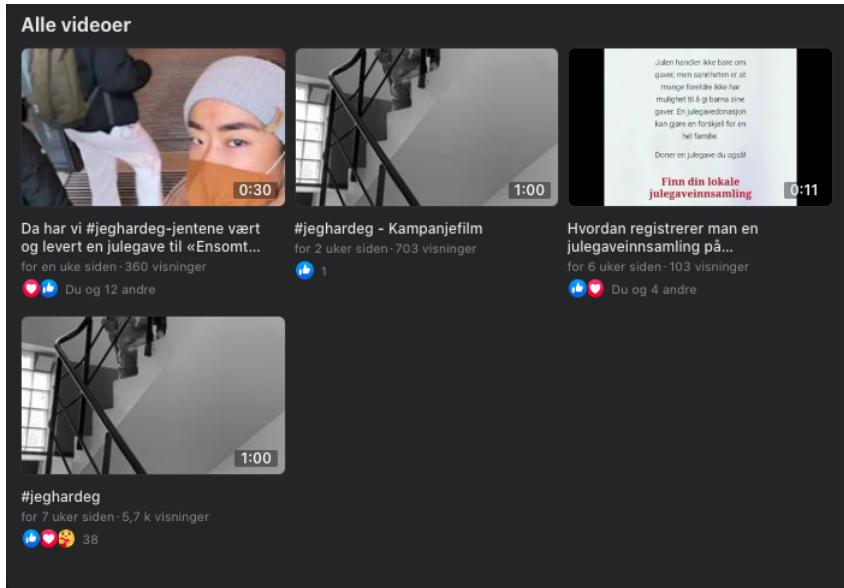
Det var mennesker i sekundærmålgruppen generasjon X og baby boomers som vi nådde aller mest ut til. Dette var i hovedsak på Facebook, noe som samstemmer med antagelsen vår om at det var lettest å nå de på den plattformen.

Analyse av Facebook

Video - Kampanjevideo

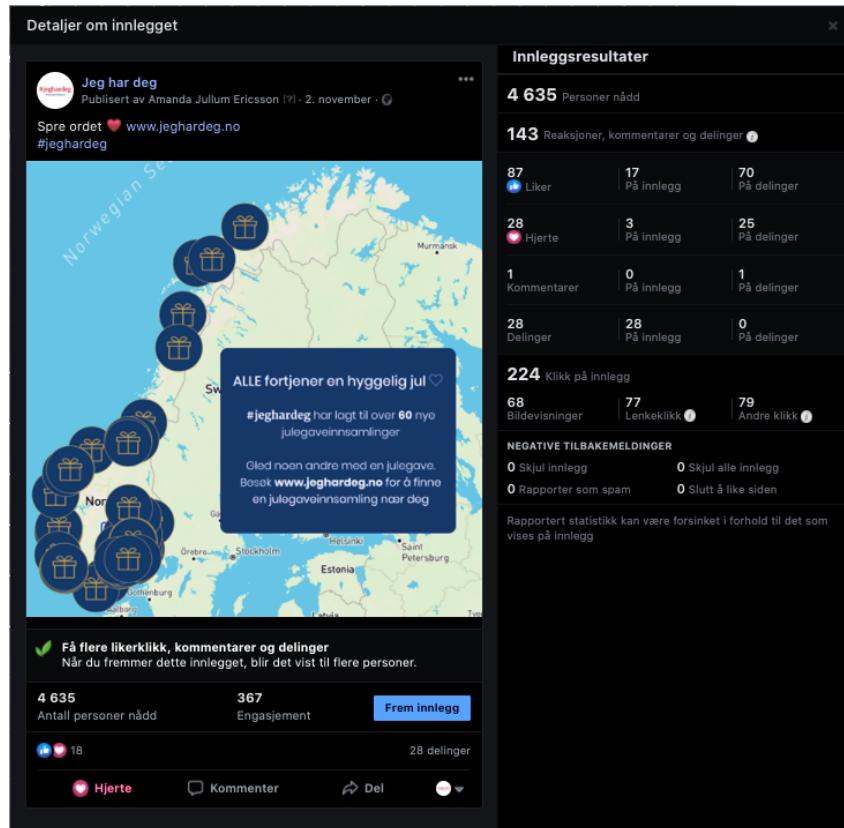
<https://www.facebook.com/116720380198654/videos/732819814023640>

Innhold - Innlegg og videosnutter



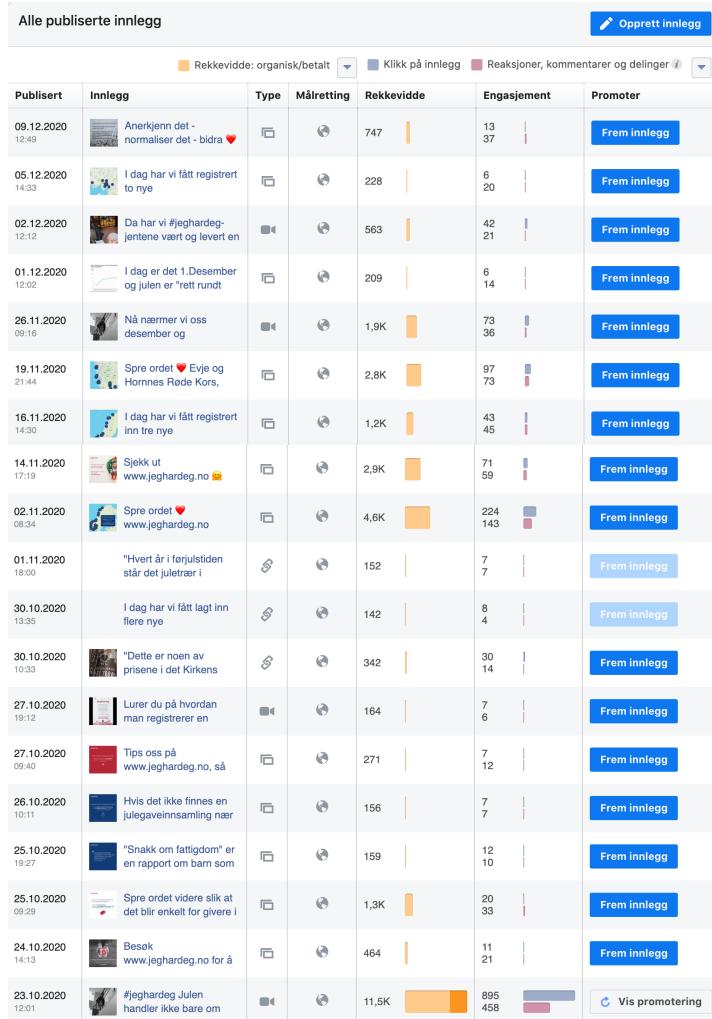
Analyse av Facebook

Klar CTA (call to action)



Ved bruk av "Call to Action" skulle publikum navigere seg videre inn på www.jeghardeg.no og finne en julegaveinnsamling i nærheten av seg. Vi laget flere forskjellige innlegg der det ble testet ut diverse tekstinnhold og virkemidler, som bilder og videoer. Det ble observert en dramatisk økning av antall nådde personer og reaksjoner når vi fokuserte på en tydelig CAT.

Facebook: Statistikk i kampanjepериодen

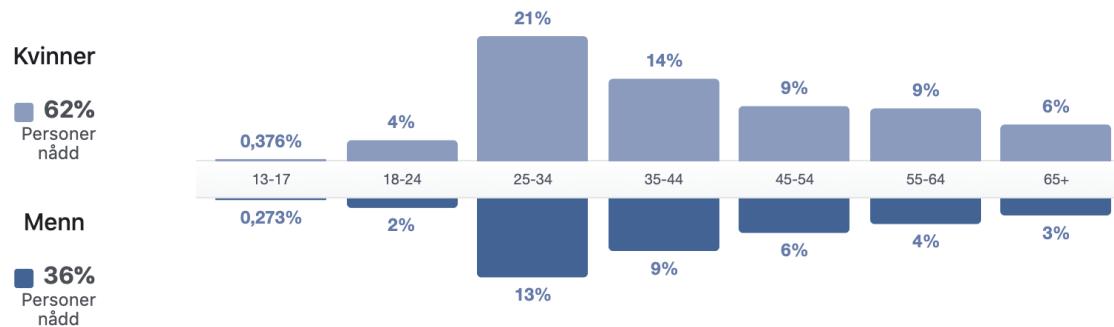


Til venstre ser man en overordnet oversikt over rekkevidden på alle våre publiserte innlegg. Noen har en veldig god rekkevidde - andre har ikke nådd ut til like mange. Underveis har vi lært oss litt om hva som fungerer og ikke fungerer.

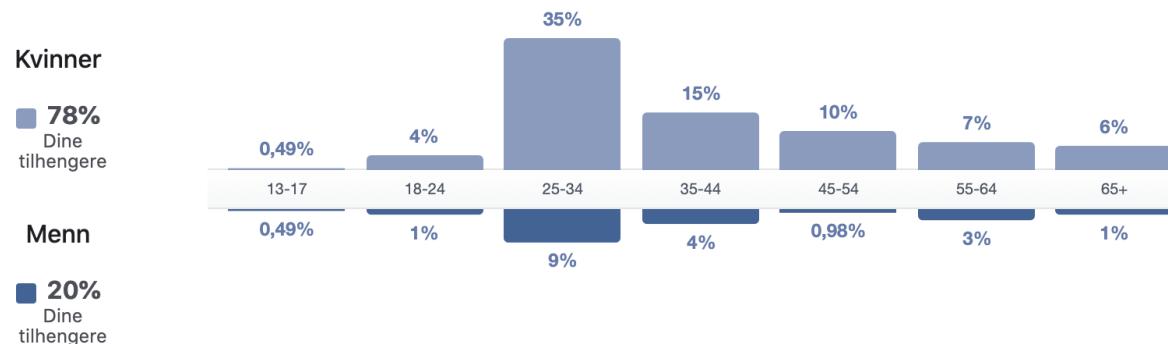
Vi ser blant annet at de innleggene der vi har oppfordret publikum til å dele videre har fått best rekkevidde, naturlig nok, og lærte derfor at publikum har lavere terskel for videredeling hvis de blir oppfordret til det.

Innleggene der vi hadde skjermdump fra kartet på nettsiden fungerte også veldig bra. Grunnen til dette kan være at nettsiden blir mer visuell for publikum, samt at de muligens føler en tilhørighet dersom de ser sitt eget hjemsted på kartet. Det skaper også engasjement hvis en julegaveinnsamling på den enkelte brukers hjemsted er lagt til på nettsiden.

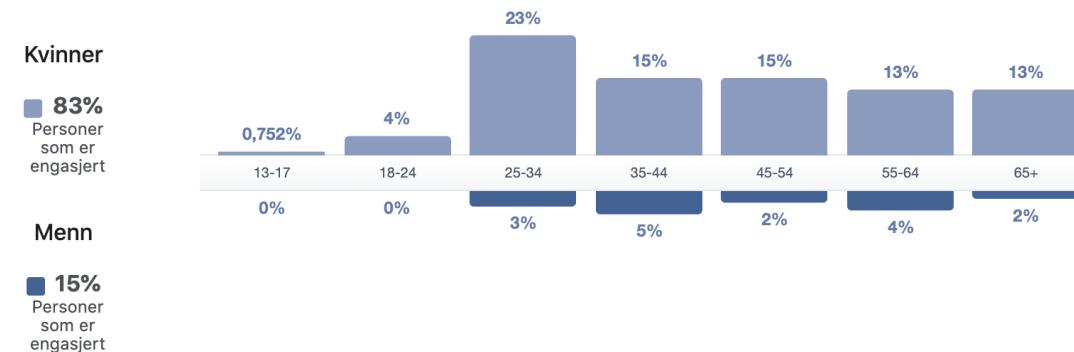
Facebook: Alder og kjønnsfordeling



Nød



Følgere



Engasjerte

Facebook: Annonser

Mål: Få økte seertall på video

Jeg har deg
23. oktober · 

#jeghardeg

Julen handler ikke bare om gaver, men sannheten er at ikke alle har råd til julegaver. På www.jeghardeg.no kan man enkelt finne en julegaveinnsamling å donere til.

Vet du om en julegaveinnsamling som ikke er nevnt? Tips oss gjerne via kontaktskjemaet på nettsiden.

Nettside: www.jeghardeg.no
Instagram: @jeghardegkampanje



Siden 2004 har antall barn som vokser opp i lavinntektsfamilier økt.

Resultater

kr 90,00 brukt i løpet av 4 dager.

ThruPlays 

621

Rekkevidde  **2 711**

Kostnad per ThruPlay **kr 0,14**

Aktivitet

Innleggsengasjement

1513

3-sekunders videoavspillinger

1508

Lenkeklikk

3

Innleggsreaksjoner

1

Facebook: Annonser

Mål: Nettstedsbesøkende

#jeghardeg Jeg har deg Sponset · ...

Alle har ikke råd til julegaver. Over hele Norge finnes det julegaveinnsamlinger man kan donere en julegave til. Finn den som er nærmest deg på www.jeghardeg.no

#jeghardeg

Visste du at
1 av 10 barn i Norge bor i husstander med vedvarende lav inntekt? -Bufdir

En julegavedonasjon kan glede en hel familie!

Finn en julegaveinnsamling nær deg på www.jeghardeg.no

JEGHARDEG.NO
Finn julegaveinnsamling FINN UT MER
Julen handler ikke bare om gav...



Facebook: Innlegg med størst rekkevidde

Jeg har deg
Publisert av Amanda Ericsson · 23. oktober · [...](#)

#jeghardeg
Julen handler ikke bare om gaver, men sannheten er at ikke alle har råd til julegaver. På www.jeghardeg.no kan man enkelt finne en julegaveinnsamling å donere til.

Vet du om en julegaveinnsamling som ikke er nevnt? Tips oss gjerne via kontaktskjemaet på nettsiden.... [Se mer](#)



Innleggsresultater

| | | |
|--|----------------|-----------------|
| 11510 Personer nådd | | |
| 458 Likerklikk, kommentarer og delinger | | |
| 895 Klikk på innlegg | | |
| 182 Avspillingsklikk | 110 Lenkeklikk | 603 Andre klikk |

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|----------------------|----------------------|
| 2 Skjul alle innlegg | 2 Skjul innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

DISTRIBUSJON AV MERKEINNHOLD

| | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 11510 Total rekkevidde | 8283 Organisk rekkevidde | 3264 Betalt rekkevidde |
| 14280 Totalt antall eksponeringer | 10656 Organiske eksponeringer | 3624 Betalte eksponeringer |

Se analyse

38 1 kommentar 52 delinger

Liker Kommentar Del [...](#)

Jeg har deg
Publisert av Amanda Ericsson · 2. november · [...](#)

Spre ordet ❤️ [www.jeghardeg.no](#)
#jeghardeg



Innleggsresultater

| | | |
|--|---------------|----------------|
| 4635 Personer nådd | | |
| 143 Likerklikk, kommentarer og delinger | | |
| 224 Klikk på innlegg | | |
| 68 Bildevisninger | 77 Lenkeklikk | 79 Andre klikk |

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|----------------------|----------------------|
| 0 Skjul alle innlegg | 0 Skjul innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

143 Likerklikk, kommentarer og delinger

DISTRIBUSJON AV MERKEINNHOLD

| | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| 4635 Total rekkevidde | 4635 Organisk rekkevidde | 0 Betalt rekkevidde |
| 5534 Totalt antall eksponeringer | 5534 Organiske eksponeringer | 0 Betalte eksponeringer |

Se analyse

60 ny
julegaveinnsamlinger

Gled noen andre med en julegave!
Besøk [www.jeghardeg.no](#) for å finne en julegaveinnsamling nær deg!

Du og 17 andre 28 delinger

Hjerte Kommentar Del [...](#)

Kommenter som Jeg h...

Facebook: Innlegg med størst rekkevidde

Jeg har deg
Publisert av Amanda Ericsson · 14. november ·

Sjekk ut www.jeghardeg.no 😊 Del gjerne

gharddeg



med på årets giverglede!
Julegavedonasjon kan
de en hel familie ❤️

Han en julegaveinnsamling
for deg på
www.jeghardeg.no

4 Liker 16 delinger

Kommenter som Jeg har deg...

Innleggsresultater

2884 Personer nådd

59 Likerklikk, kommentarer og delinger

71 Klikk på innlegg

| | | |
|------------------|---------------|----------------|
| 2 Bildevisninger | 39 Lenkeklikk | 30 Andre klick |
|------------------|---------------|----------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|----------------------|----------------------|
| 0 Skjul alle innlegg | 0 Skjul innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

59 Likerklikk, kommentarer og delinger

DISTRIBUSJON AV MERKEINNHOLD

2884 Total rekkevidde | **2884** Organisk rekkevidde | **0** Betalt rekkevidde

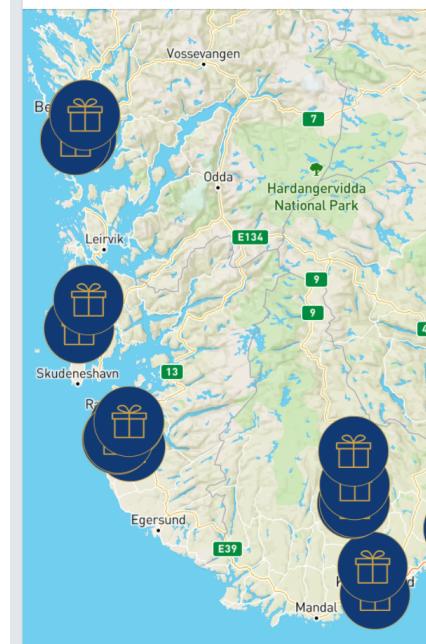
3356 Totalt antall eksponeringer | **3356** Organiske eksponeringer | **0** Betalte eksponeringer

[Se analyse](#)

Jeg har deg
Publisert av Amanda Ericsson · 19. november kl. 21:44 ·

Spre ordet ❤️
Evje og Hornnes Røde Kors, Evje og Hornnes Sanitetsforening, Evje Blå Kors, Byglandsfjord Grendelag, Kirkene i Evje og Hornnes, Evje og Hornnes Frivilligsentral og Bygland Frivilligsentral jobber i år sammen om Julegavetreet 2020 🎄🎁

Sjekk ut www.jeghardeg.no for å finne ut hvor og hvordan du kan bidra ❤️



Innleggsresultater

2780 Personer nådd

73 Likerklikk, kommentarer og delinger

97 Klikk på innlegg

| | | |
|------------------|---------------|----------------|
| 9 Bildevisninger | 47 Lenkeklikk | 41 Andre klick |
|------------------|---------------|----------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|----------------------|----------------------|
| 0 Skjul alle innlegg | 0 Skjul innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

73 Likerklikk, kommentarer og delinger

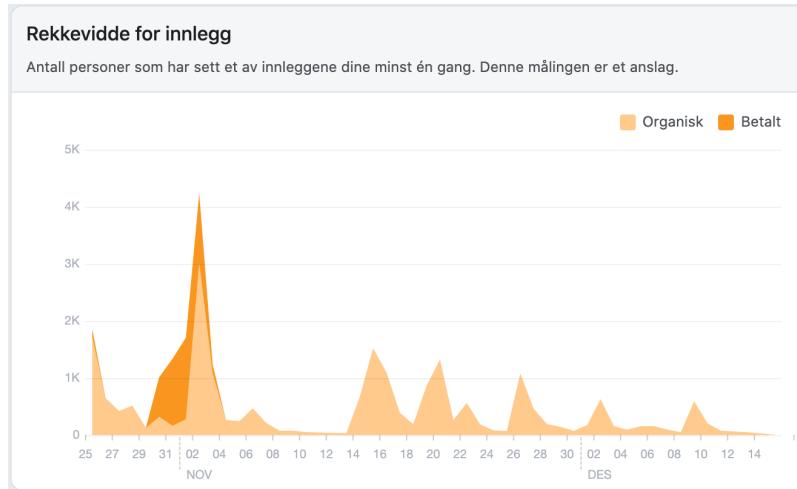
DISTRIBUSJON AV MERKEINNHOLD

2780 Total rekkevidde | **2780** Organisk rekkevidde | **0** Betalt rekkevidde

3285 Totalt antall eksponeringer | **3285** Organiske eksponeringer | **0** Betalte eksponeringer

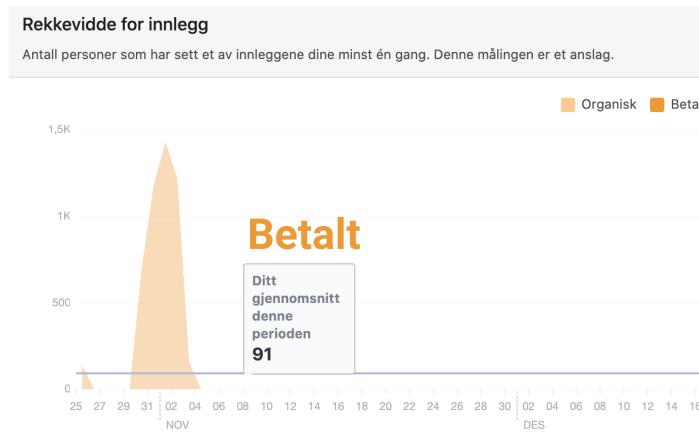
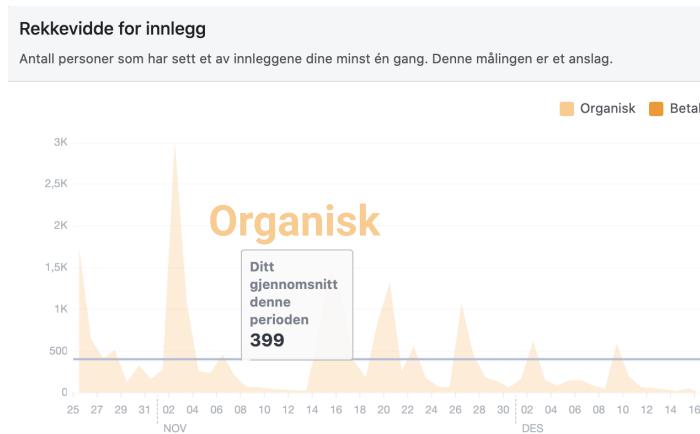
[Se analyse](#)

Facebook: Rekkevidde for innlegg



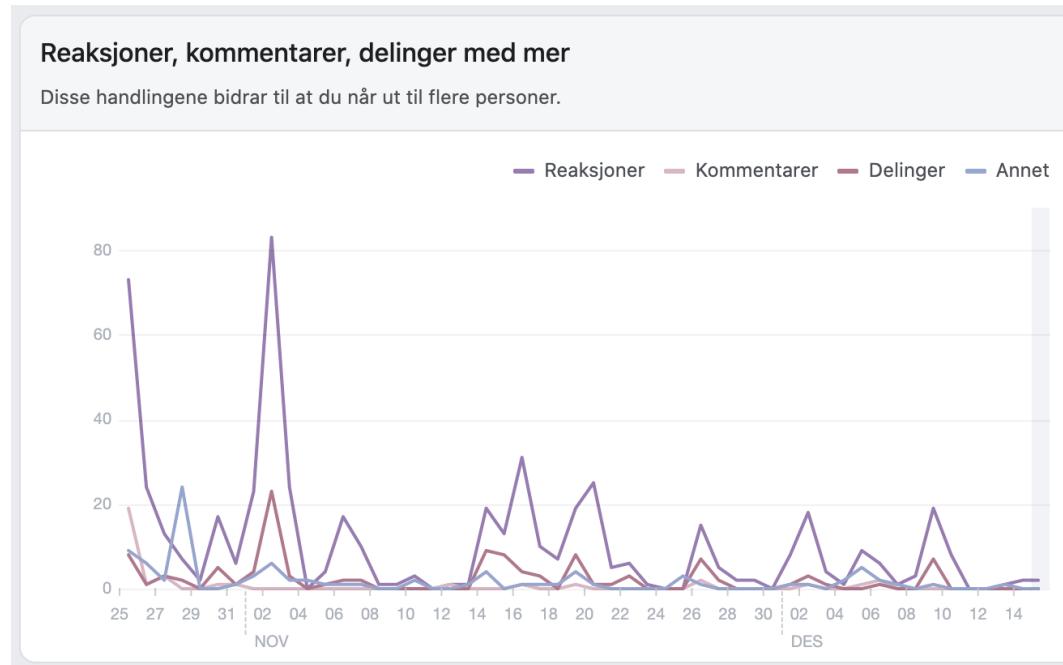
I denne grafen ser vi at antall personer som hadde sett innleggene våre minst én gang, var størst i startperioden mellom 29.10 - 04.11. I denne perioden nådde vi målgruppen via betalte annonser og organiske treff, hvor toppunktet er over 4000 personer. Etter denne perioden fra 04.11 til 15.12 nådde vi hovedsakelig ut til folk organisk og rekkevidden har hatt en negativ trend.

I hele kampanjepериодen 25.10.20 til 16.12.20 er den organiske rekkevidden for innleggene våre gjennomsnittlig 399 personer per dag og den gjennomsnittlige betalte rekkevidden er 91 personer per dag.



Totalt i hele kampanjepериоден har vi nådd ut til 20 748 personer organisk og 4 732 personer betalt.

Facebook: Engasjement - Reaksjoner



I denne grafen ser vi at engasjementet hos publikum samstemmer med grafen for rekkevidden for innlegg.

Reaksjoner

Vi ser at vi får flere reaksjoner på innleggene enn kommentarer og delinger. De fleste reaksjonene vi får er Likerklikk og Hjerte og noen få ganger Wow og Trist. Dette viser at publikum engasjerer seg hovedsakelig via disse reaksjonene.

Deling

Vi ser også de dagene der vi har fått flest reaksjoner, at publikum også engasjerer seg ved å dele innleggene fra kampanjen.

Kommentarer

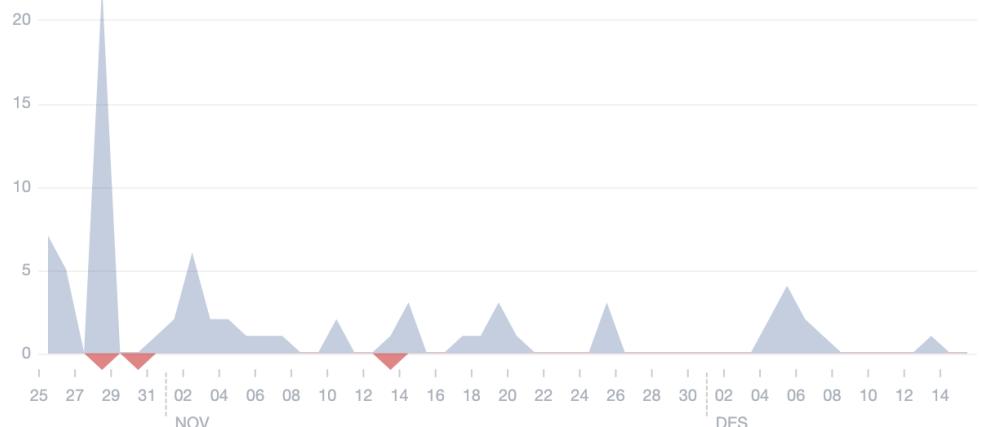
Ut i fra denne grafen ser vi også at det er få som kommenterer.

Facebook: Likerklikk

Likerklikk på side

Antall organiske likerklikk på side, betalte likerklikk på side og slutte å like-klikk på side.

■ Slutt å like ■ Organiske likerklikk ■ Betalte likerklikk



I denne grafen ser vi at antall likerklikk på Facebook-siden har økt jevnt og trutt frem til i dag (15.12.20). Vi har hovedsakelig fått organiske likerklikk. Det var naturlig nok størst trykk i starten av kampanjen, men likevel har vi hatt flere nye likerklikk hver eneste uke.

Vi har totalt 207 likerklikk på Facebook-siden.

Analyse av Instagram



Vi fant raskt ut at det ikke var så veldig lett å nå ut til publikum på Instagram. Per dags dato (15.12.20) har vi kun 35 følgere på Instagram, men antall følgere har økt kontinuerlig siden kampanjestart. Vi prøvde oss frem med #hashtags, og så at det nådde ut til noen, men i et svært begrenset antall.

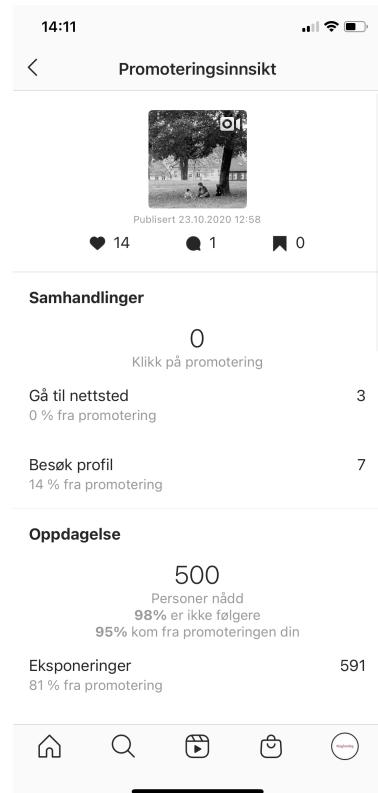
Vi har postet de samme innleggene på Instagram og Facebook, men ser veldig tydelig at det ikke når ut til like mange på Instagram.

Vi antar at en av grunnene til dette er at det er en mye større delekultur på Facebook. I tillegg har vi flere venner/følgere på Facebook enn på Instagram.

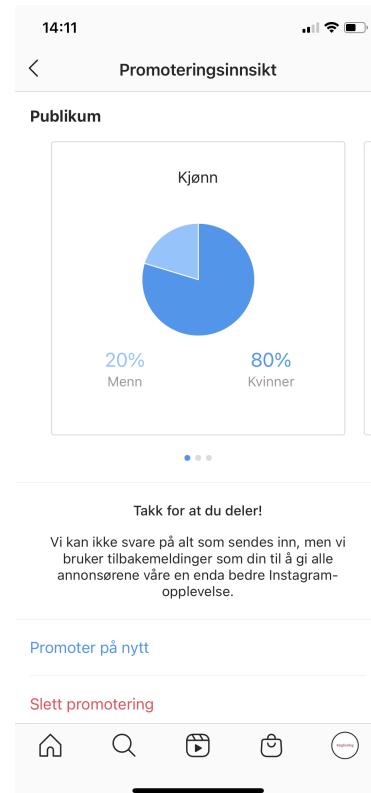
Instagram: Annonse

Vi kjørte kun **èn** annonse på Instagram, over **èn** dag, og dette ble resultatene:

Rekkevidde



Kjønn



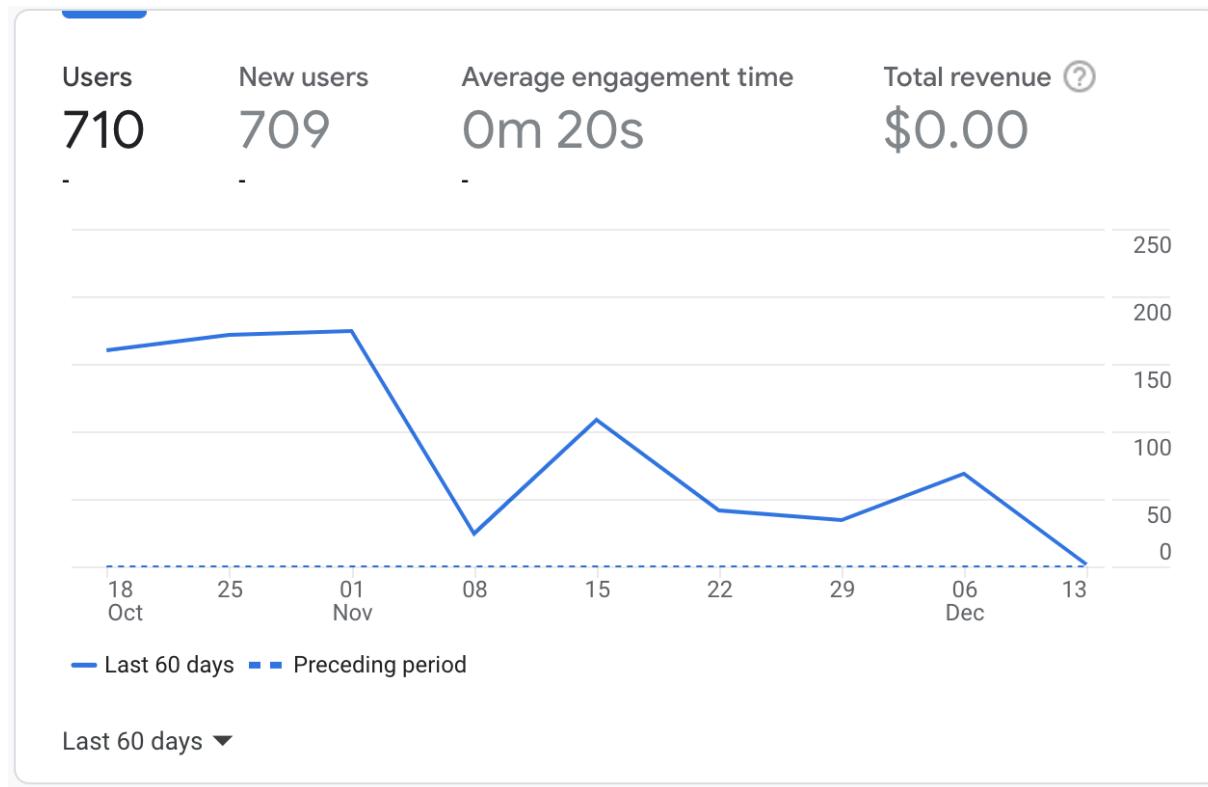
Alder



Sted



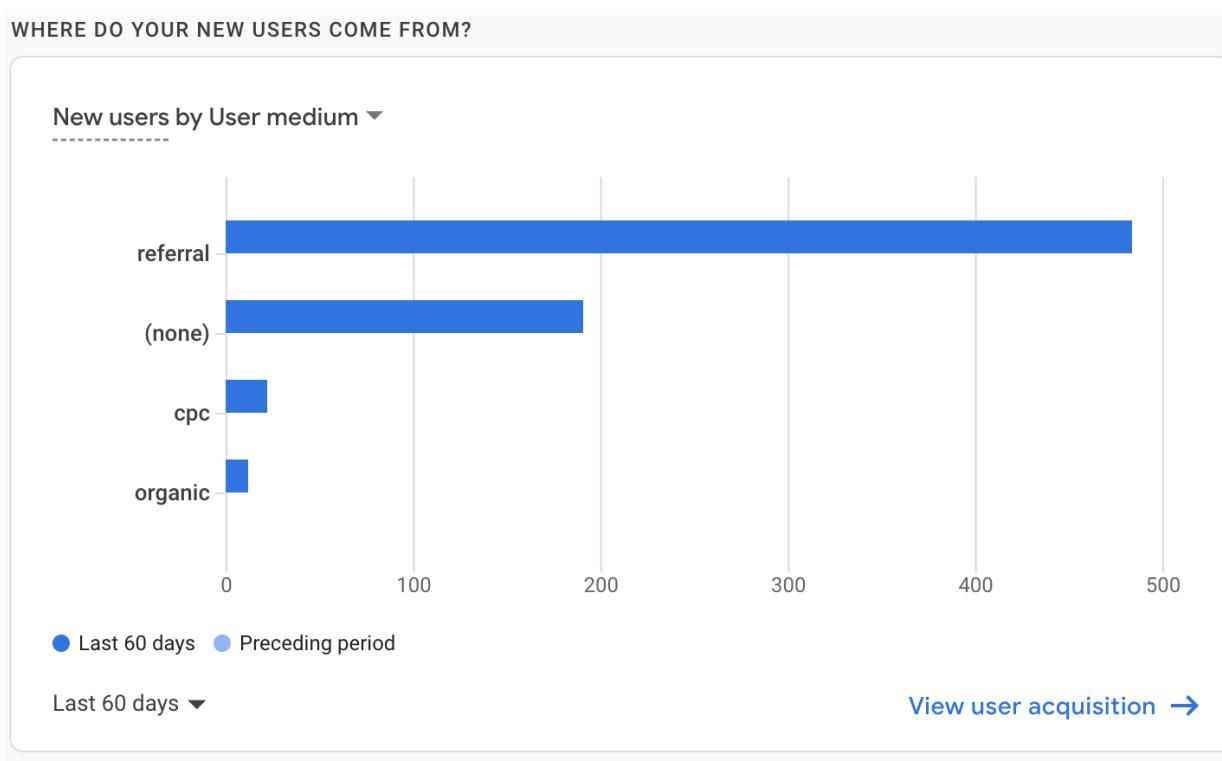
Google Analytics statistikk i kampanjeperioden



I denne grafen ser man at totalt besøkende på nettsiden er 710 den 13.12.20.

Her ser vi at Facebook-engasjement og antall besøkende på nettsiden ikke stemmer overens.

Google Analytics: Hvor kommer brukere fra?



Referrals

Referrals viser antall besøkende som har blitt henvist til nettsiden via andre kilder enn google søkemotor. I dette stolpediagrammet er de fleste besøkende hovedsakelig blitt henvist til nettsiden vår via andre kilder, f.eks. ved å trykke på en link via Facebook.

CPC (cost per click)

I denne grafen ser vi antallet som har klikket inn på nettsiden via vår Google Ad som ble kjørt i 2 dager. Antall besøkende fra Google Ads er 22 personer.

Organic

I følge diagrammet, viser det seg at det er få som besøker nettsiden fra organiske kilder. Organiske kilder vil si de som søker etter #jeghardeg via Google søkemotor og klikker seg inn derfra.

None-variabelen

I grafen ser vi at mange besøkende på nettsiden blir kategorisert med none-variabelen. Disse personene kan ha besøkt nettsiden vår ved å klikke på en link via mail, link via messenger eller andre desktop apper. Noen kan ha skrevet URL direkte i adressefeltet på browseren og besøkt nettsiden på den måten.

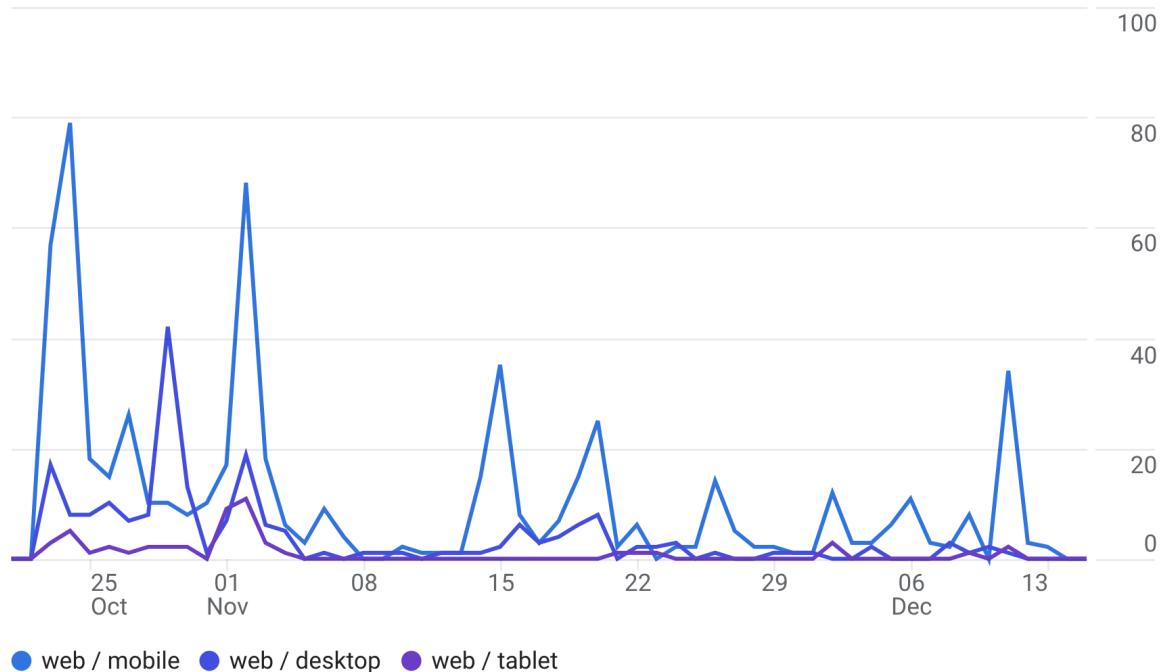
Google Analytics: Events (handlinger)

| Event name ↑ | Count | Users |
|---------------|-------|-------|
| click | 47 | 26 |
| first_visit | 709 | 709 |
| page_view | 1,374 | 709 |
| scroll | 196 | 150 |
| session_start | 953 | 709 |

Denne tabellen viser de forskjellige handlingene på nettsiden vår, antall handlinger og antall unike brukere.

Google Analytics: Teknologi

Users by Platform / device category over time

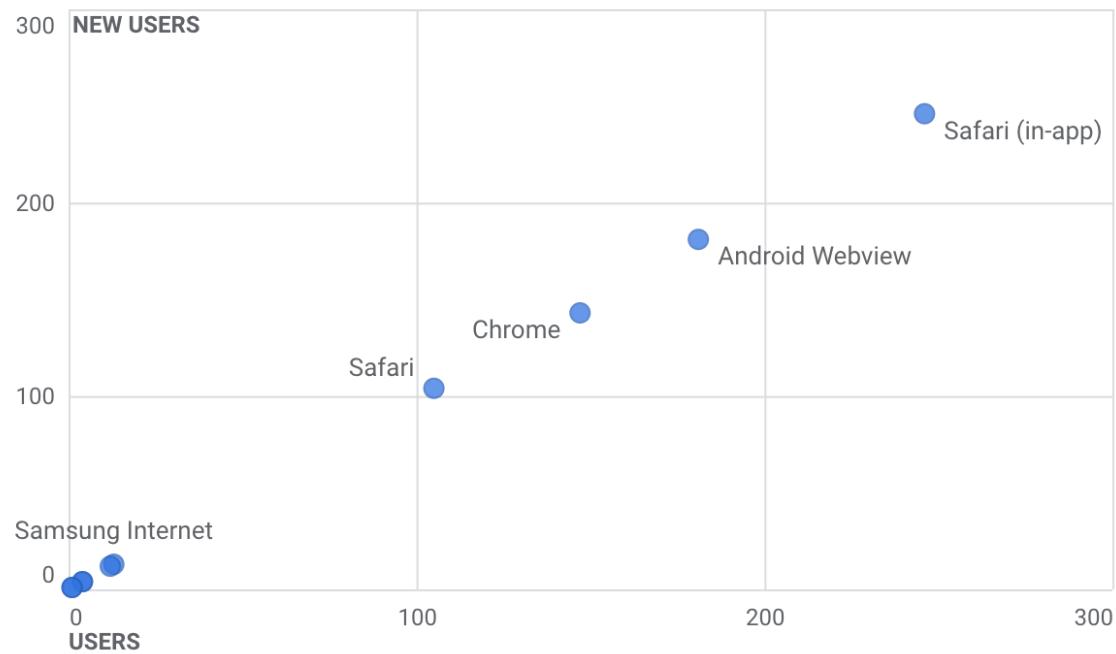


Vi har designet nettsiden etter mobile-first prinsippet fordi målgruppen vår (Generasjon Y) er hovedsakelig på mobilen, samt at veldig mange bruker Facebook og Instagram på mobilen.

I denne grafen ser vi at de som besøker nettsiden bruker hovedsakelig mobilen, dernest desktop og tilslutt tablet.

Google Analytics: Browser

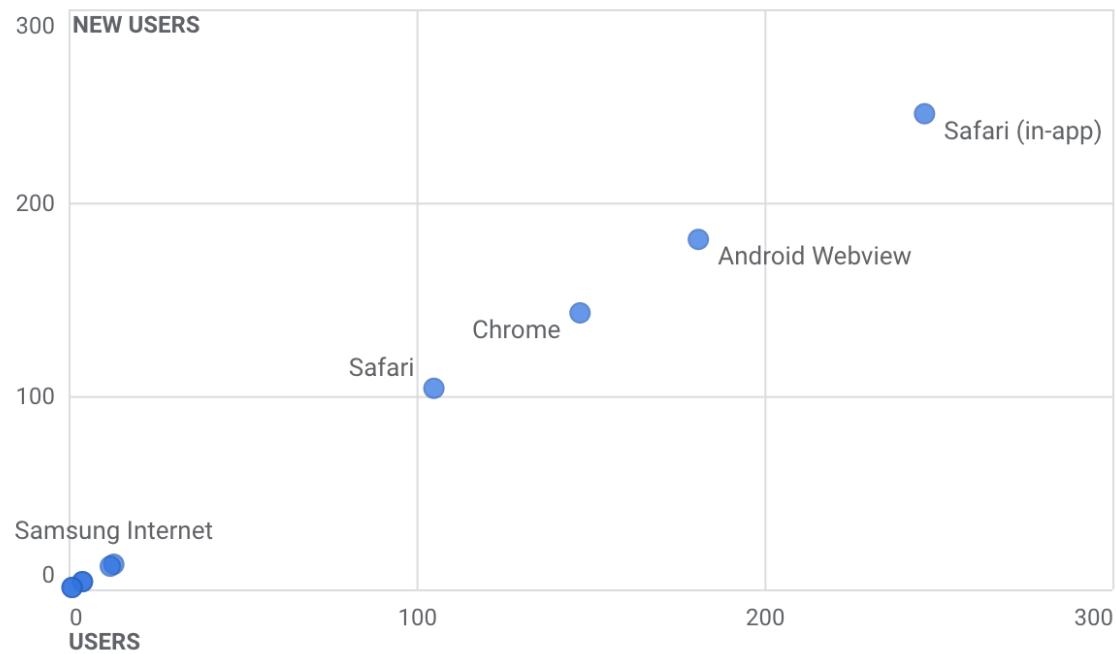
Users and New users by Browser



I denne grafen ser vi at de som besøker nettsiden bruker browsere som Safari (app), Android Webview og dermed Chrome.

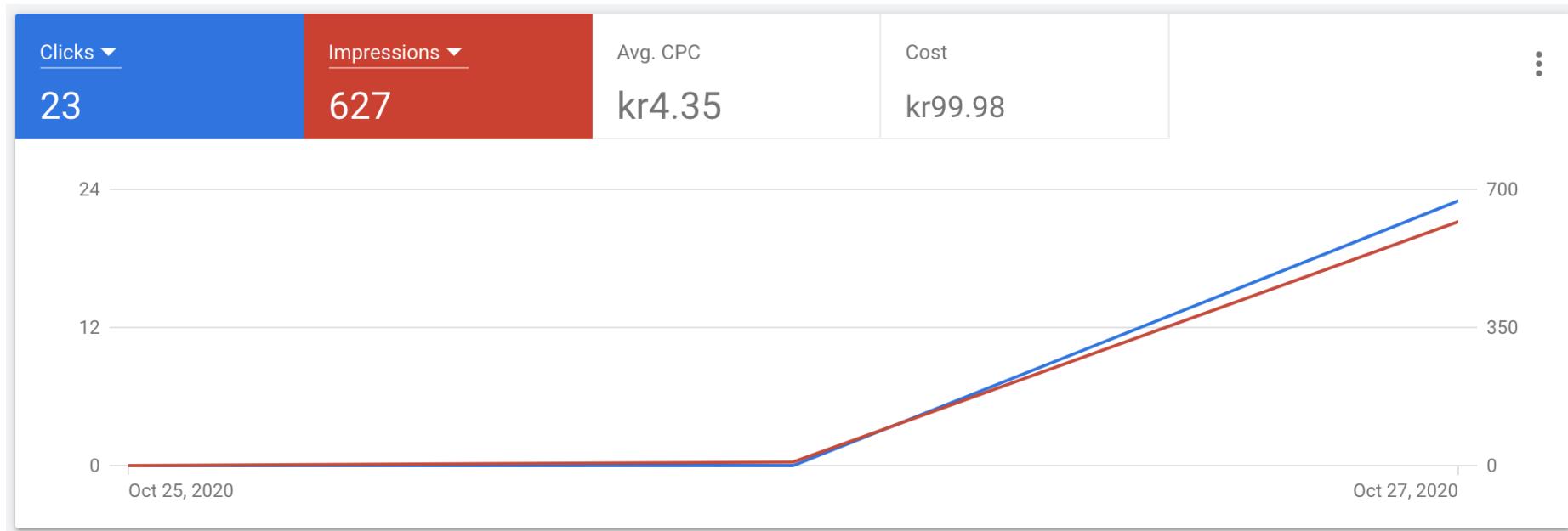
Google Analytics: Browser

Users and New users by Browser



I denne grafen ser vi at de som besøker nettsiden bruker browsere som Safari (app), Android Webview og dermed Chrome.

Google Ads Kampanje



Vi har kjørt en Google Ad kampanje i 2 dager fra 25.-27.10.20.

Denne grafen gir en overordnet oversikt over klick og impressions. Den viser at annonsen vår genererte 23 klick til nettsiden vår og 627 impressions*.

*Impressions er antall ganger vår annonse blir vist på google søkermotoren eller andre sider på Google Network. Hver gang annonsen vår vises på Google, blir dette telt som én impression.

Google Ads Kampanje: Teknologi

| Device | Level | Added to | Bid adj. | Ad group bid adj. | ↓ Clicks | Impr. | CTR | Avg. CPC | Cost |
|---|----------|------------------|---|-------------------|----------|-------|-------|----------|----------|
| Mobile phones | Campaign | Julegavekampanje | –  | None | 19 | 480 | 3.96% | NOK4.34 | NOK82.48 |
| Computers | Campaign | Julegavekampanje | –  | None | 4 | 109 | 3.67% | NOK4.38 | NOK17.50 |
| Tablets | Campaign | Julegavekampanje | –  | None | 0 | 38 | 0.00% | – | NOK0.00 |
| Total: Cam...  | | | | | 23 | 627 | 3.67% | NOK4.35 | NOK99.98 |

I følge denne tabellen har fleste som har klikket seg inn på vår google ad kampanje hovedsakelig brukt mobilen.

Google Ads Kampanje: Nøkkelord

| Keywords | Cost | Clicks | CTR |
|---------------------|----------|--------|-------|
| julegave | NOK99.98 | 23 | 3.67% |
| barnefattigdom | NOK0.00 | 0 | 0.00% |
| donasjon | NOK0.00 | 0 | 0.00% |
| lavinntektsfamilier | NOK0.00 | 0 | 0.00% |
| julegaveinnsamling | NOK0.00 | 0 | 0.00% |

[MANAGE KEYWORDS >](#) 1 / 2

Sort by: Impressions

| SEARCHES | WORDS |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| julegavetips | ting å ønske seg til jul |
| hva kan man ønske seg til jul | julegave |
| julegave til 10 åring | julegave til han |
| julegavetips til venner | julegavetips til henne |
| billige julegaver på nett | morsomme gaver |
| gavetips til jenter 13 år 2019 | gave til 1 åring |
| | gaver til kalender |
| | hva skal jeg kjøpe til kjæresten min |

[ALL SEARCHES >](#) 1 / 2

De fleste som har klikket seg inn på nettsiden har funnet frem til nettsiden vår via nøkkelordet "julegave". Søkene som har blitt utført kan hovedsaklig relatert til jul og julegaveinspirasjon.

Google Ads Kampanje: Demografi

Demographics

Impressions ▾

GENDER

GENDER & AGE

AGE



Based on the 74% of your impressions with known gender. ⓘ

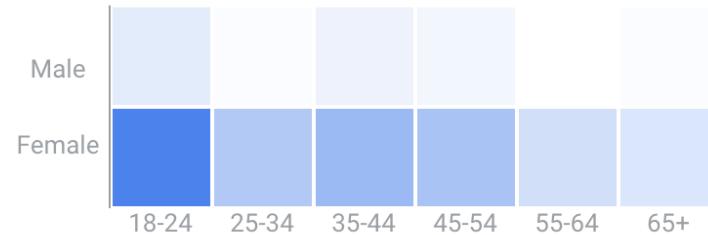
Demographics

Impressions ▾

GENDER

GENDER & AGE

AGE



Based on the 72% of your impressions with known gender and age. ⓘ

Her ser vi at kampanjen vår har nådd ut til flest kvinner og få menn.

Når det gjelder kjønn og aldersfordeling, er de fleste som har klikket seg inn på Google Ads kampanjen kvinner i alderen 18-24 år.