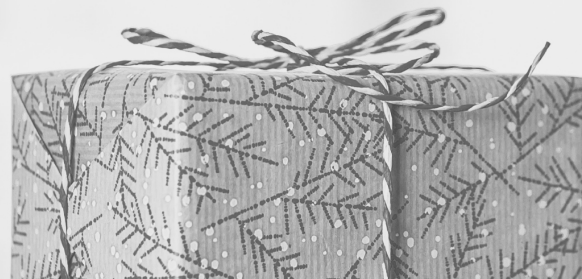


Digital markedsføringsresultater

#jeghardeg



Studentnummer:

862658

702250

288880

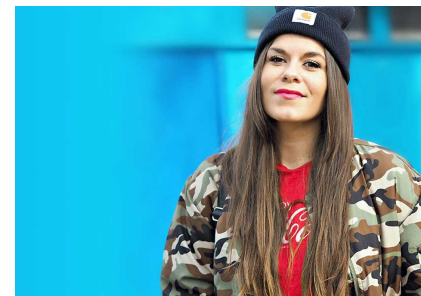
Innhold

Kontakter	3	Google Analytics: Events (handler)	20
Målgruppe	4	Google Analytics: Teknologi	21
Analyse av Facebook	5-6	Google Analytics: Browser	22-23
Facebookstatestikk i kampanjeperioden	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 kampanjeperioden	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

Alle videoer



0:30

Da har vi #jeghardeg-jentene vært og levert en julegave til «Ensomt...» for en uke siden - 360 visninger
Du og 12 andre



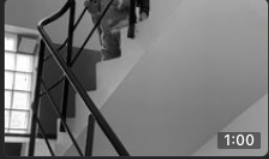
1:00

#jeghardeg - Kampanjefilm for 2 uker siden - 703 visninger
1



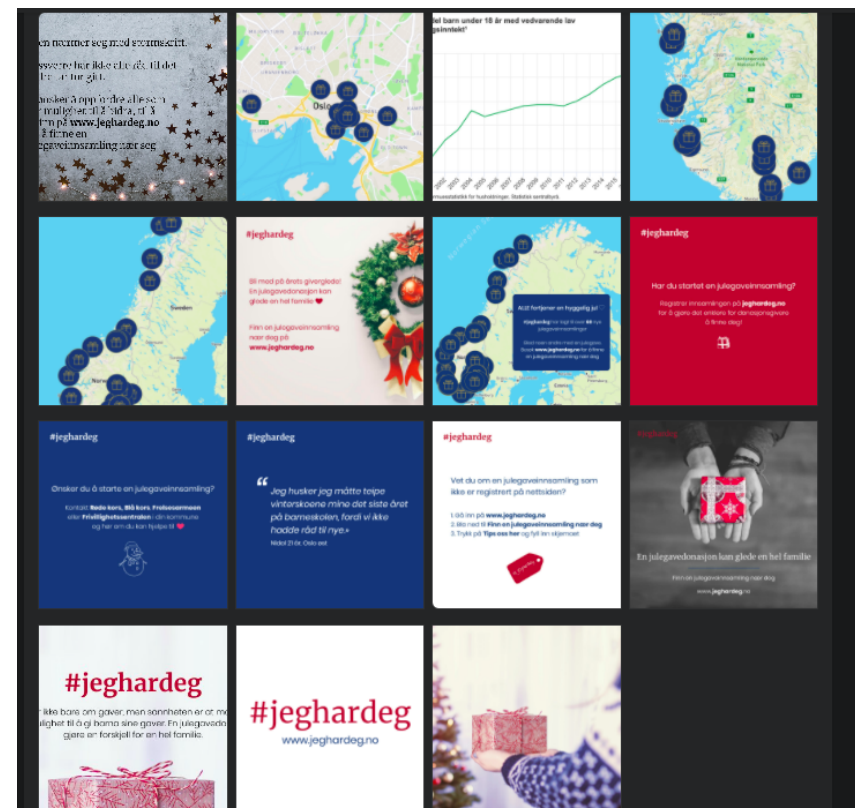
0:11

Julen handler ikke bare om gaver, men samholdet er at mange foreldre ikke har mulighet til å gi barna sine gaver. En julegavedonasjon kan gjøre en forskjell for en hel familie.
Doner en julegave du også!
Finndinlokale julegaveinnsamling



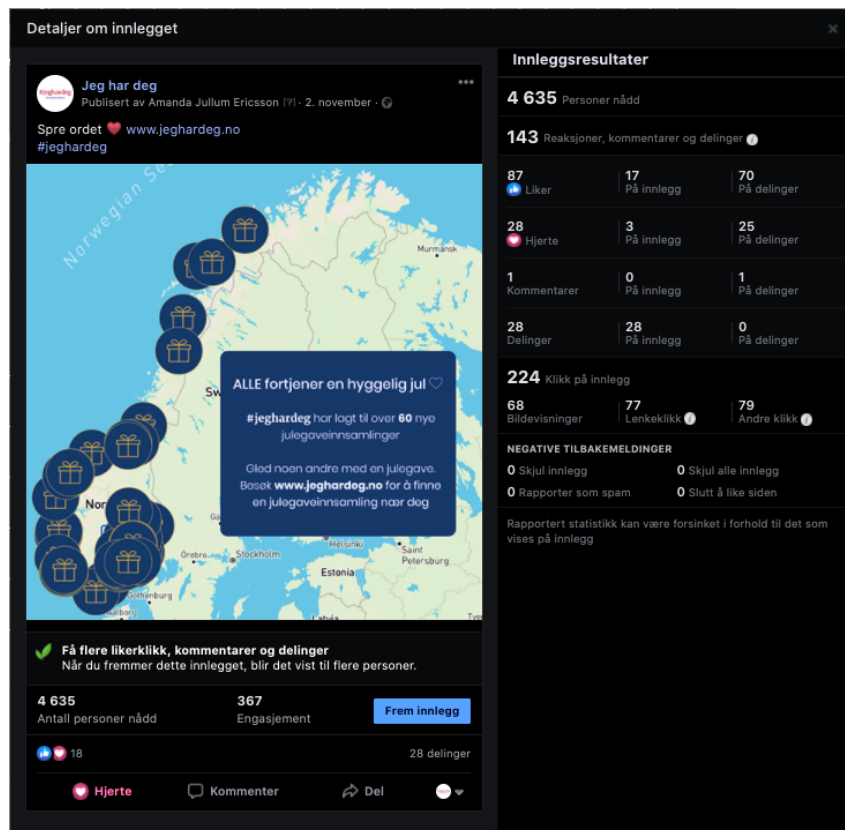
1:00

#jeghardeg for 7 uker siden - 5,7 k visninger
38



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 kampanjeperioden

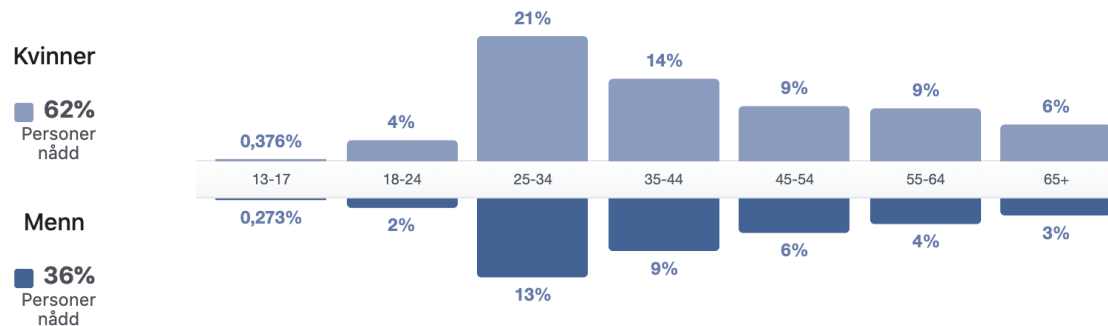
Alle publiserte innlegg							Opprett innlegg
Rekkevidde: organisk/betalt Klikk på innlegg Reaksjoner, kommentarer og delinger							
Publisert	Innlegg	Type	Måretting	Rekkevidde	Engasjement	Promoter	
09.12.2020 12:49	 Anerkjenn det - normaliser det - bidra ❤️			747	13 37	Frem innlegg	
05.12.2020 14:33	 I dag har vi fått registrert to nye			228	6 20	Frem innlegg	
02.12.2020 12:12	 Da har vi #jeghardeg-jentene vært og levert en			563	42 21	Frem innlegg	
01.12.2020 12:02	 I dag er det 1.Desember og julen er "rett rundt			209	6 14	Frem innlegg	
26.11.2020 09:19	 Nå nærmer vi oss desember og			1,9K	73 36	Frem innlegg	
19.11.2020 21:44	 Spre ordet ❤️ Evje og Hornes Røde Kors,			2,8K	97 73	Frem innlegg	
16.11.2020 14:30	 I dag har vi fått registrert inn tre nye			1,2K	43 45	Frem innlegg	
14.11.2020 17:19	 Sjekk ut www.jeghardeg.no 📄			2,9K	71 59	Frem innlegg	
02.11.2020 08:34	 Spre ordet ❤️ www.jeghardeg.no			4,6K	224 143	Frem innlegg	
01.11.2020 18:00	"Hvert år i førjulstiden står det juletrær i			152	7 7	Frem innlegg	
30.10.2020 13:35	I dag har vi fått lagt inn flere nye			142	8 4	Frem innlegg	
30.10.2020 10:33	 "Dette er noen av prisene i det Kirkens			342	30 14	Frem innlegg	
27.10.2020 15:12	 Lurer du på hvordan man registrerer en			164	7 6	Frem innlegg	
27.10.2020 09:40	 Tips oss på www.jeghardeg.no , så			271	7 12	Frem innlegg	
26.10.2020 10:11	 Hvis det ikke finnes en julegaveinnsamling nær			156	7 7	Frem innlegg	
25.10.2020 19:27	 "Snakk om fattigdom" er en rapport om barn som			159	12 10	Frem innlegg	
25.10.2020 09:29	 Spre ordet videre slik at det blir enkelt for givere i			1,3K	20 33	Frem innlegg	
24.10.2020 14:13	 Besøk www.jeghardeg.no for å			464	11 21	Frem innlegg	
23.10.2020 12:01	 #jeghardeg Julen handler ikke bare om			11,5K	895 458	Vis promotering	

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.

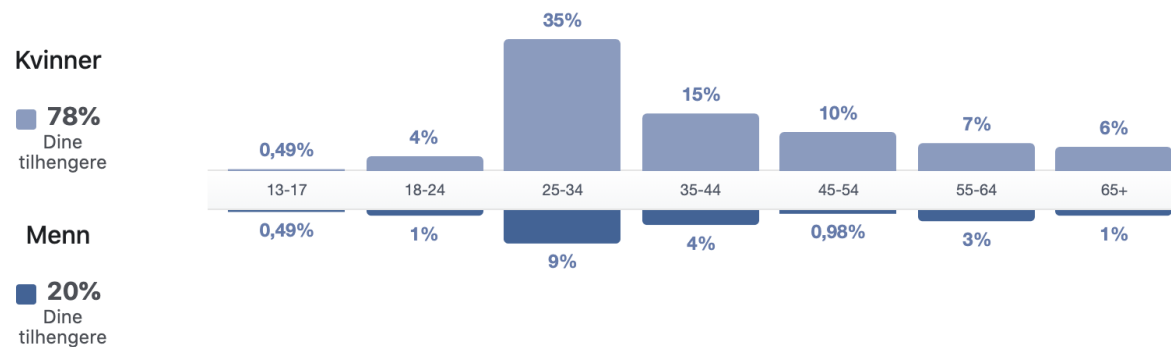
Vi ser blant annet at de innleggene der vi har oppfordret publikum til å dele videre har fått best rekkevidde, naturlig nok, og lærte derfor at publikum har lavere terskel for videredeling hvis de blir oppfordret til det.

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.

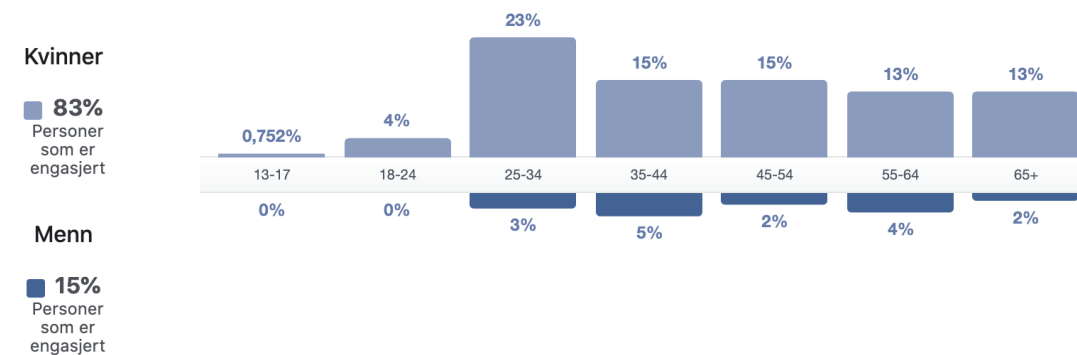
Facebook: Alder og kjønnsfordeling



Nådd



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



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? -*Budir*



En julegavedonasjon kan glede en hel familie!

Finn en julegaveinnsamling nær deg på www.jeghardeg.no

JEGHARDEG.NO
Finn julegaveinnsamling
Julen handler ikke bare om gav...

FINN UT MER

 Liker  Kommenter  Del

Resultater

kr 89,35 brukt i løpet av 4 dager.

Lenkeklikk



44

Rekkevidde  1 509

Kostnad per
Lenkeklikk  kr 2,03

Aktivitet

Innleggsengasjement

64

Lenkeklikk

44

3-sekunders videoavspillinger

13

Innleggsreaksjoner

6

Innleggsdelinger

1

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](#)



38
1 kommentar 52 delinger

Liker Kommenter Del

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	
458 Likerklikk, kommentarer og delinger		
DISTRIBUSJON AV MERKEINNHOLD		
11510 Total rekkevidde	8283 Organisk rekkevidde	3264 Betalt rekkevidde
14280 Totalt antall eksponeringer	10656 Organiske eksponeringer	3624 Betalte eksponeringer



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

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



Du og 17 andre 28 delinger

Hjerte Kommenter Del

Kommentarer som Jeg h...

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

Facebook: Innlegg med størst rekkevidde

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

Sjekk ut www.jeghardeg.no 📄 Del gjerne



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

n en julegaveinnsamling
er deg på
www.jeghardeg.no

👍❤️👍 4 16 delinger

Liker Kommentarer Del

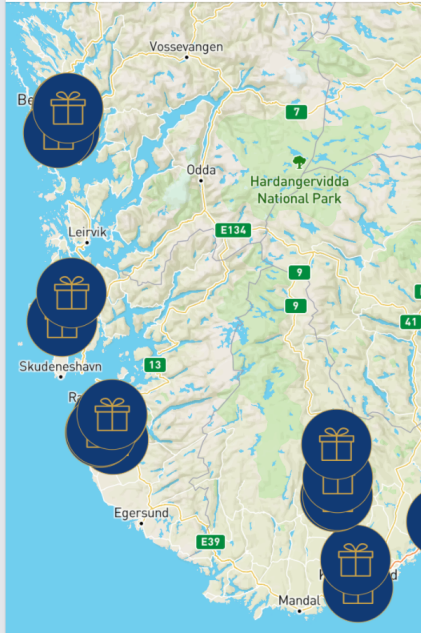
Kommentarer som Jeg h...

Innleggsresultater		
2884 Personer nådd		
59 Likerklikk, kommentarer og delinger		
71 Klikk på innlegg		
2 Bildevisninger	39 Lenkeklikk	30 Andre klikk
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		Se analyse
2884 Total rekkevidde	2884 Organisk rekkevidde	0 Betalt rekkevidde
3356 Totalt antall eksponeringer	3356 Organiske eksponeringer	0 Betalte eksponeringer

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

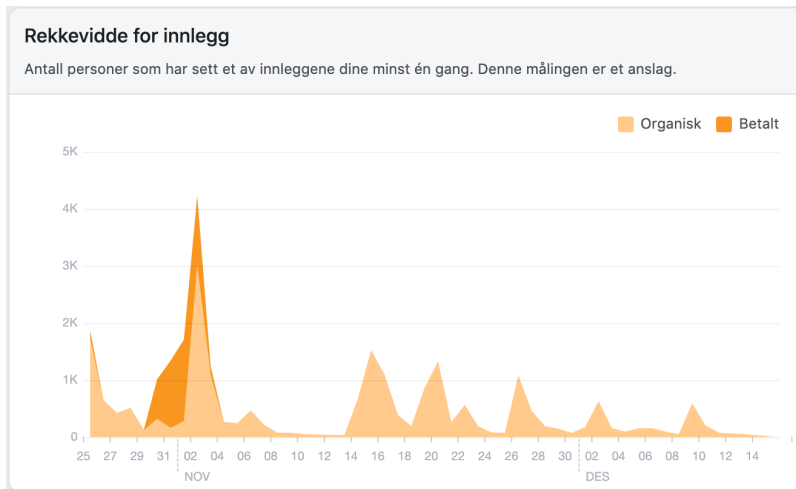
Spre ordet ❤️
Evje og Hornnes Røde Kors, Evje og Hornnes Sanitetsforening, Evje Blå Kors, Byglandsfjord Grendelag, Kirkene i Evje og Hornnes, Evje og Hornnes Frivilligsentral og Bygland Frivilligsentral jobber i år sammen om Julegavetreet 2020 🎄📄

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



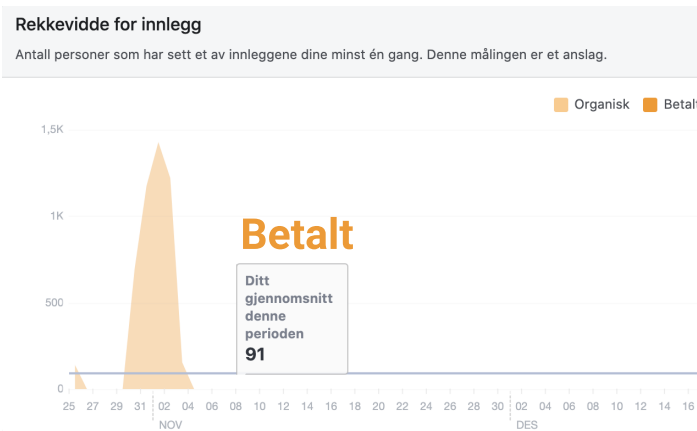
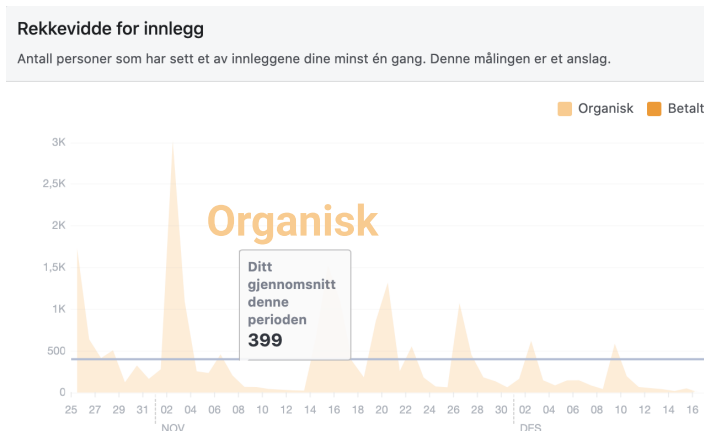
Innleggsresultater		
2780 Personer nådd		
73 Likerklikk, kommentarer og delinger		
97 Klikk på innlegg		
9 Bildevisninger	47 Lenkeklikk	41 Andre klikk
NEGATIVE TILBAKEMELDINGER		
0 Skjul alle innlegg	0 Skjul innlegg	
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden	
73 Likerklikk, kommentarer og delinger		
DISTRIBUSJON AV MERKEINNHOLD		Se analyse
2780 Total rekkevidde	2780 Organisk rekkevidde	0 Betalt rekkevidde
3285 Totalt antall eksponeringer	3285 Organiske eksponeringer	0 Betalte eksponeringer

Facebook: Rekkevidde for innlegg



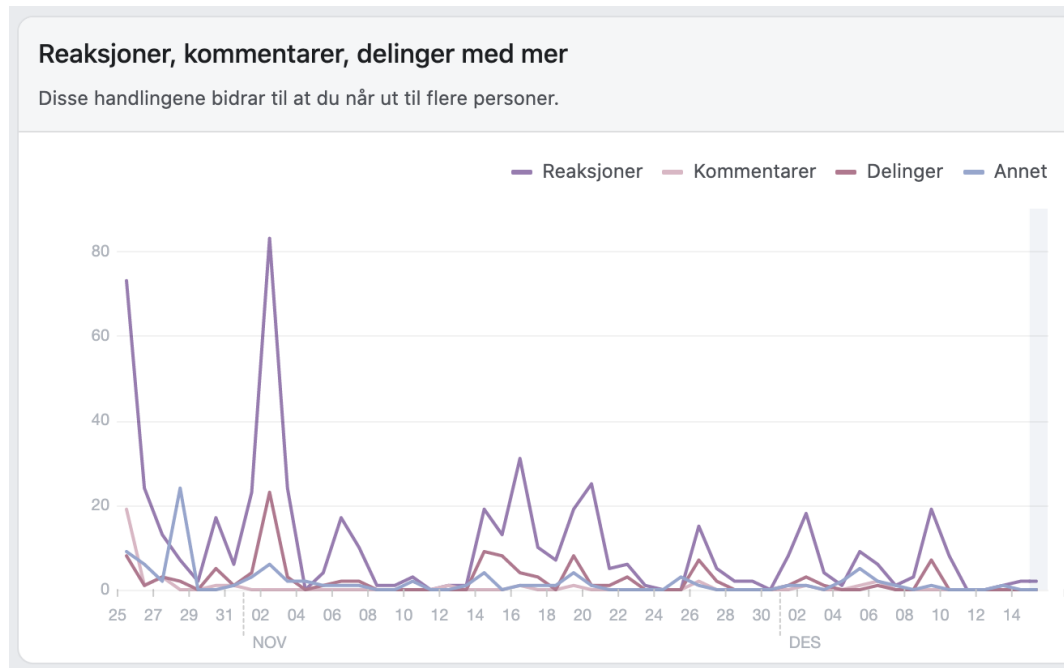
I denne grafen ser vi at antall personer som hadde sett innleggene våre minst én gang, var størst i startperioden mellom 29.10 - 04.11. I denne perioden nådde vi målgruppen via betalte annonser og organiske treff, hvor toppunktet er over 4000 personer. Etter denne perioden fra 04.11 til 15.12 nådde vi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

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



Totalt i hele kampanjeperioden 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.

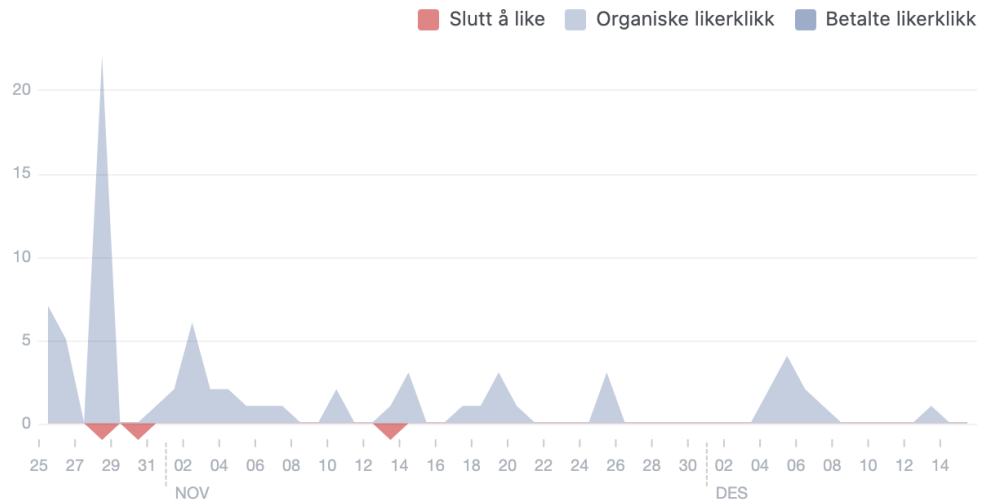
Kommentarer

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.



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.

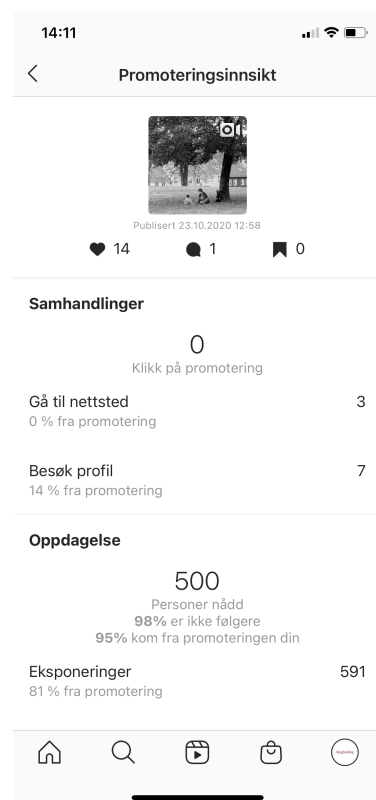
Vi har postet de samme innleggene på Instagram og Facebook, men ser veldig tydelig at det ikke når ut til like mange på Instagram.

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.

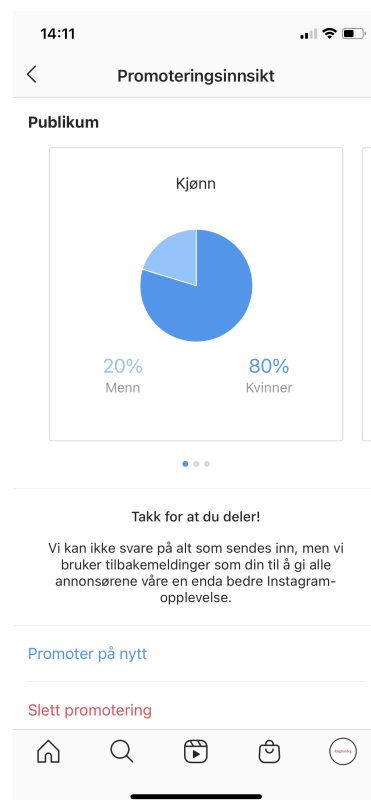
Instagram: Annonse

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

Rekkevidde



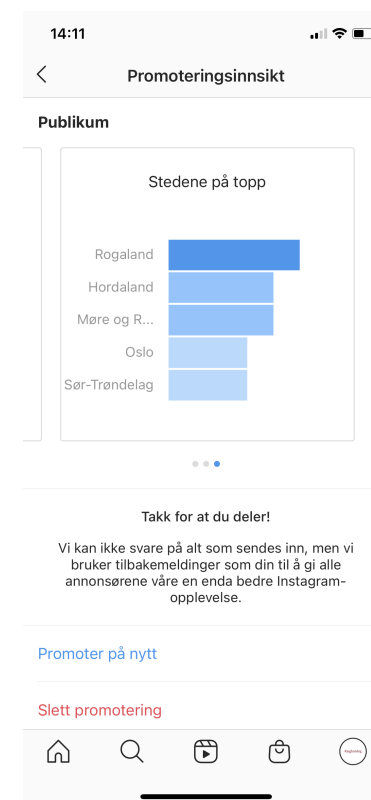
Kjønn



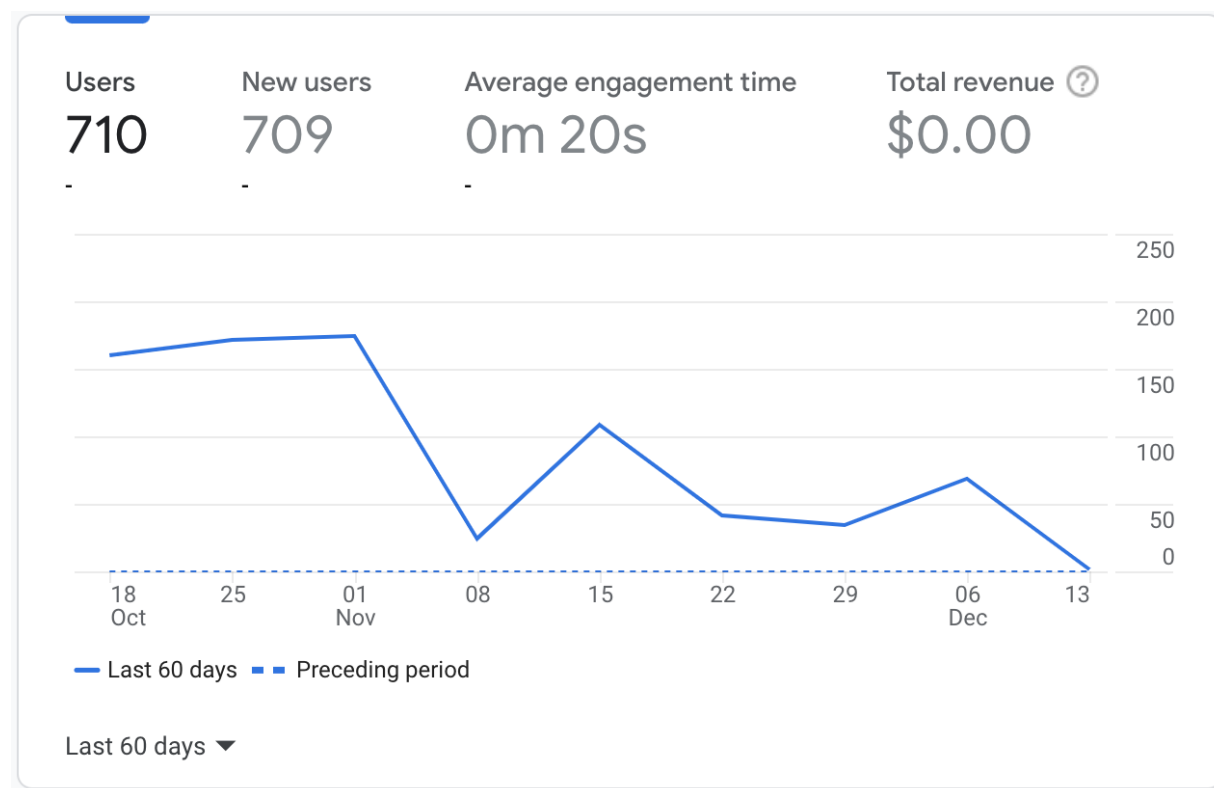
Alder



Sted



Google Analytics statistikk i kampanjeperioden

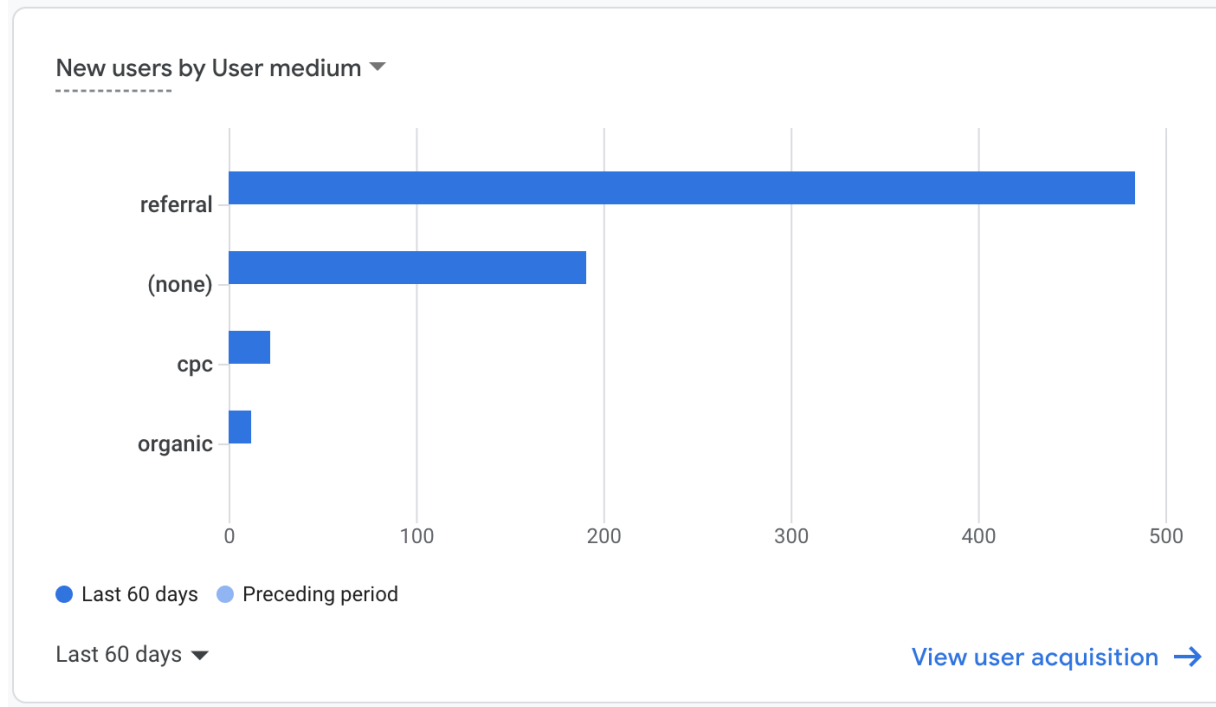


I denne grafen ser man at totalt besøkende på nettsiden er 710 den 13.12.20.

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

Google Analytics: Hvor kommer brukere fra?

WHERE DO YOUR NEW USERS COME FROM?



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.

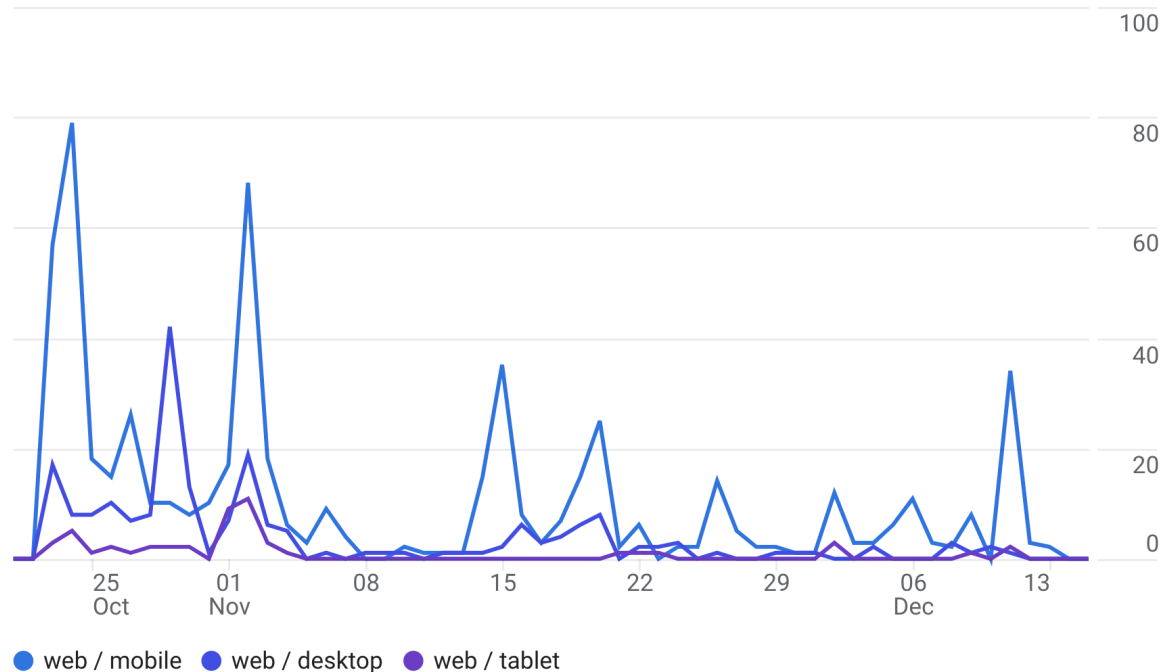
Google Analytics: Events (handlinger)

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

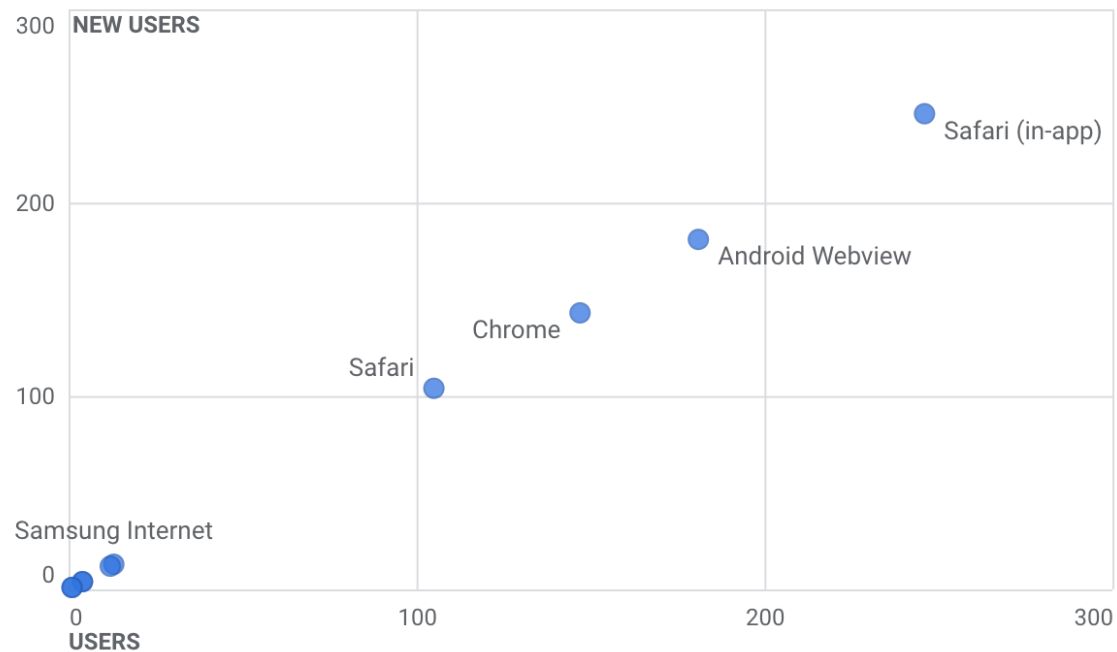


Vi har designet nettsiden etter mobile-first prinsippet fordi målgruppen vår (Generasjon Y) er hovedsakelig på mobilen, samt at veldig mange bruker Facebook og Instagram på mobilen.

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

Google Analytics: Browser

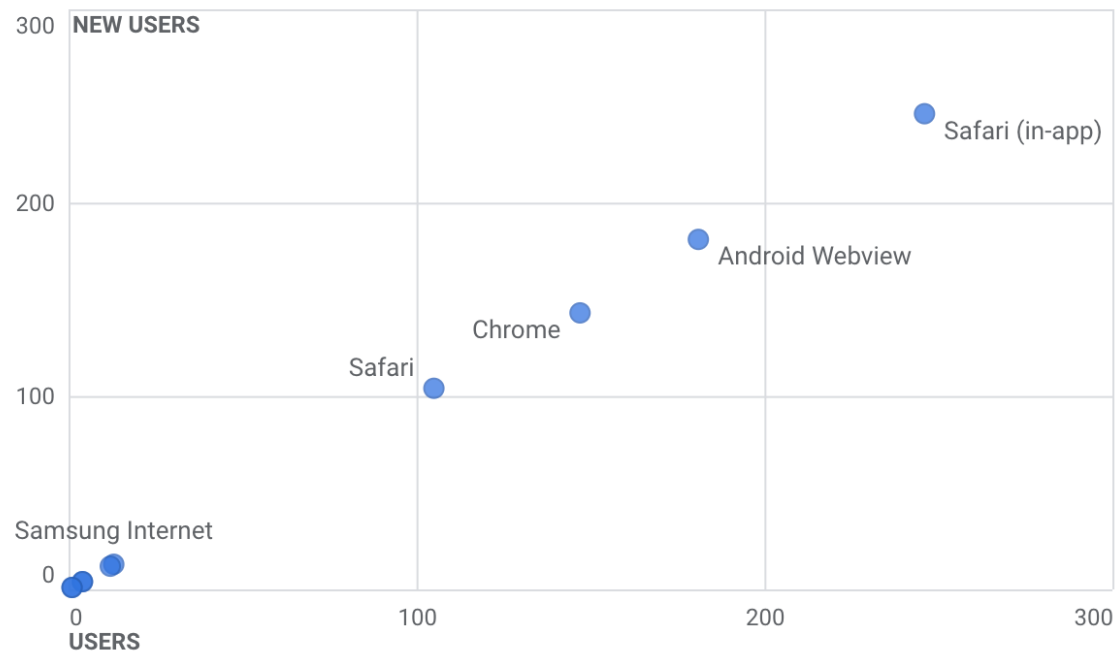
Users and New users by Browser



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

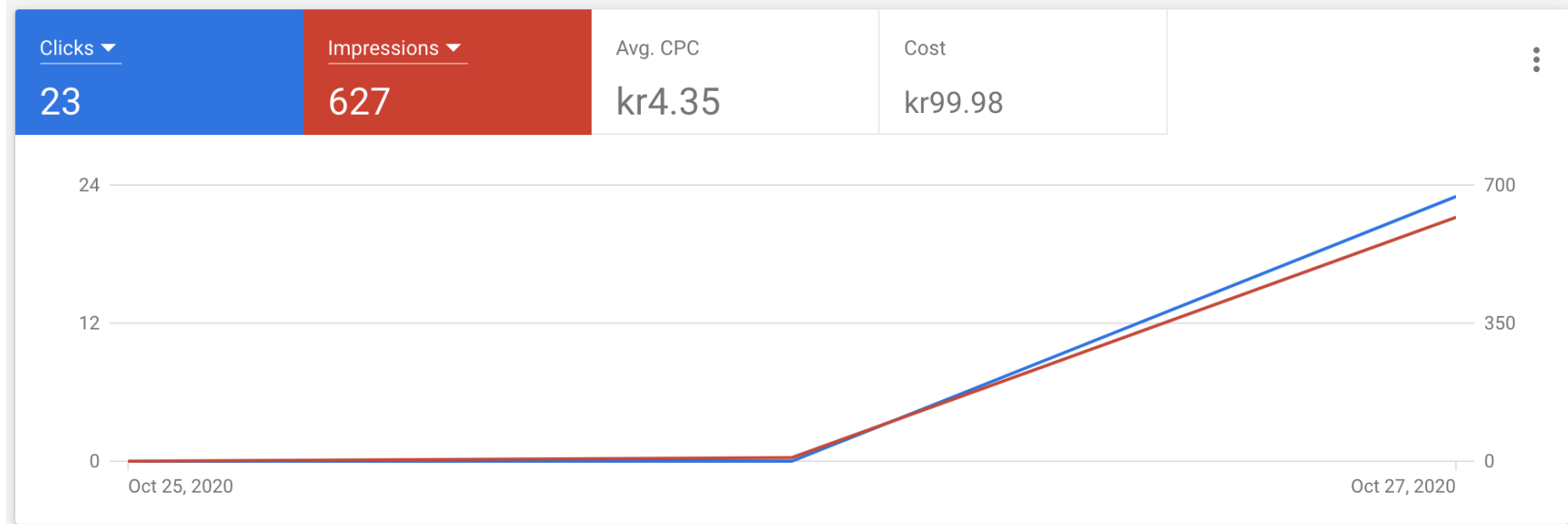
Google Analytics: Browser

Users and New users by Browser



I denne grafen ser vi at de som besøker nettsiden bruker browsere som Safari (app), Android Webview og dernest 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 klikk og impressions. Den viser at annonsen vår genererte 23 klikk til nettsiden vår og 627 impressions*.

*Impressions er antall ganger vår annonse blir vist på google søkemotoren 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

+ ADD KEYWORD

	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

Searches

Sort by: Impressions

SEARCHES

WORDS

julegavetips

ting å ønske seg til jul

gavetips

hva kan man ønske seg til jul

julegave

julegave til han

julegave til 10 åring

julegavetips til henne

julegavetips til venninner

morsomme gaver

billige julegaver på nett

gave til 1 åring

gaver til kalender

gavetips til jenter 13 år 2019

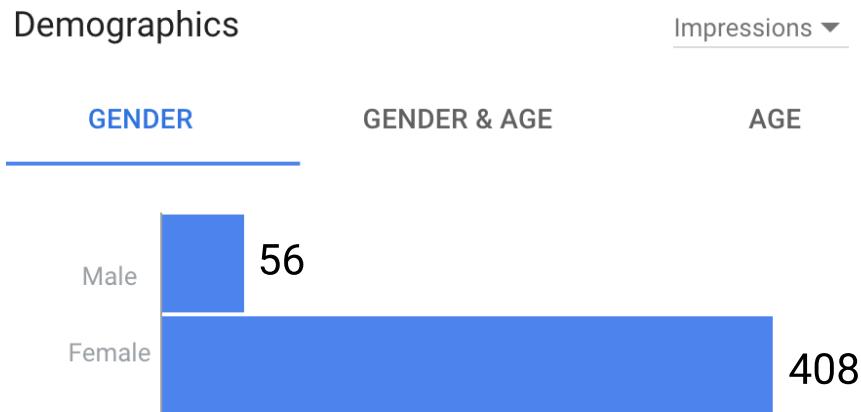
hva skal jeg kjøpe til kjæresten min

ALL SEARCHES >

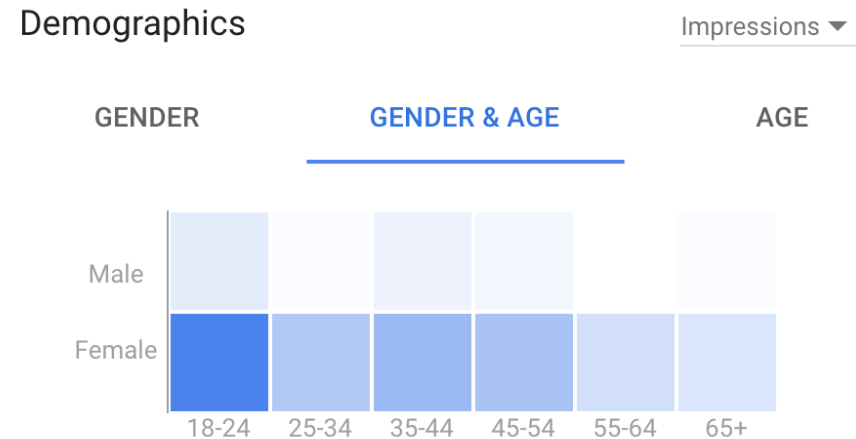
1 / 2

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

Google Ads Kampanje: Demografi



Based on the 74% of your impressions with known gender. (?)



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.