

Get Moving 2016

IUM kampagneevaluering

Juni 2016



Medieplan

		May-16																										Jun-16												Cost To Client			Cost To Client
		20							21							22							23							Planned			Booked	Invoiced	Total								
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12														
Get Moving uge 21+22																																											
Internet																																											
Reach									55%																																		
Avg. Frequency(OTS)									5																																		
Impressions									4.400.000																																		
Title	Placement	Format																																			245.334	0	0	245.334			
Cadreon	BT & RT	930x180, 160x600, 300x250																																									
Facebook.com	Sponsoreret post	Video Ad, 1200x628																																									
Adservering & Tracking																																											
Campaign Management																																											
Campaign Management																																											
Total																																					245.334	0	0	245.334			
Outdoor																																											
Reach									65%																																		
Avg. Frequency(OTS)									30,0																																		
Title	Placement	Format																																			326.873	0	0	326.873			
AFA JCDecaux	414 abribus storby	414 abribus storby																																									
Clear Channel Danmark	440 adshel DK	440 adshel DK																																									
Campaign Management	Tilretning af netværk	Tilretning af netværk																																									
Mediaprint outdoor print	Tryk af plakater	1 visual 4+0																																									
Total																																					326.873	0	0	326.873			
TV																																											
Reach / Avg. Freq. (OTS)									58% (4,4)																																		
TRP									257																																		
Title	Placement	Format																																			571.599	0	0	571.599			
DR-OBS	Spotkampagne	30 sek																																									
SBS Discovery Media	Spotkampagne	30 sek																																									
Viasat/ MTG TV	Spotkampagne	30 sek																																									
Total																																					571.599	0	0	571.599			

TV afvikling

GET MOVING

TV

- TRP: 240
- Nettodækning: 57 %
- Frekvens: 4,2



Kampagnen blev afviklet på MTG TV og Discovery Networks i uge 21-22, og på DR OBS i uge 21-23. Kampagnen har afviklet 17 TRP mindre end forventet, dette skyldes et fald i TV-seeningen (PUT-level) i kampagneperioden, hvilket i høj grad skyldes det gode vejr.

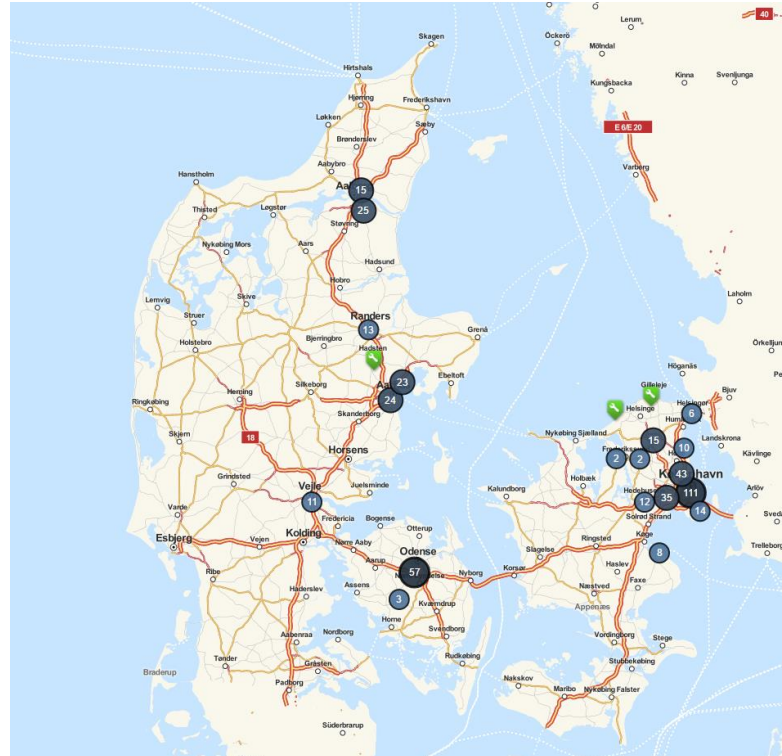
Kampagnen opnåede en dækning på 57 %, hvilket svarer til, at 574.560 personer i målgruppen har set spottet 1 gang.

OoH afvikling

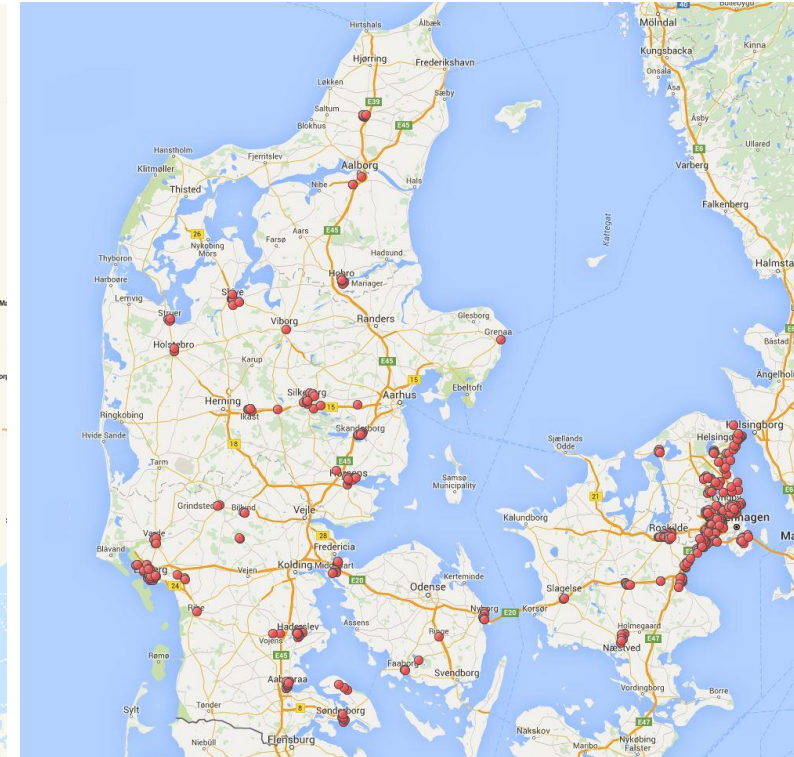
GET MOVING

- Kampagne er implementeret efter planen
- Prikkortet til venstre viser fordeling af de 414 abribus storby, mens kortet til højre viser fordelingen af de 440 adshel DK
- AFA JCDecaux har leveret 433 abribus (overlevering på 19 abribus), mens Clear Channel har leveret det købte antal på 440 adshel

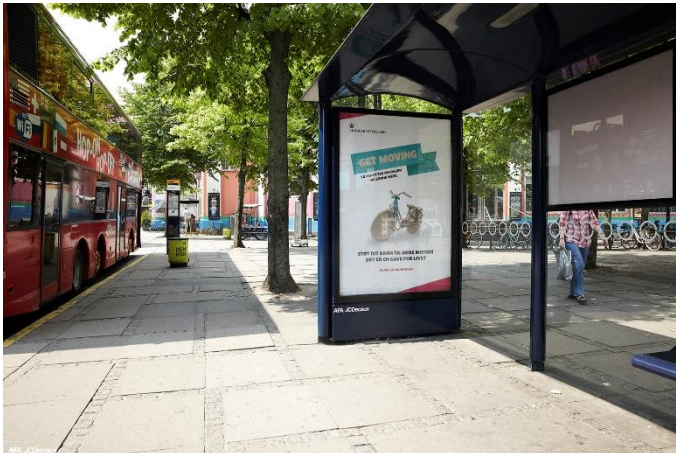
Abribus



Adshels

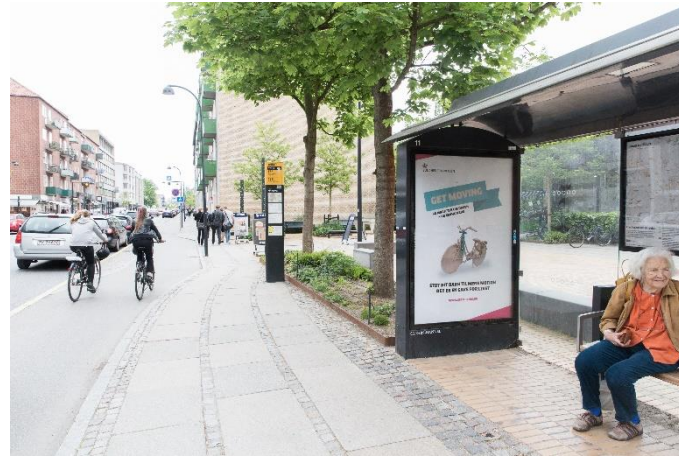


OoH - Abribus



- Foto af 414 abribus storby

OoH - Adshels



- Foto af 440 adshel DK

Digital afvikling

GET MOVING

Digital overall



4.721.023

Delivered
impressions



20.840

Delivered clicks



200.000 DKK

Media Budget (DKK)



9,60 DKK

CPC DKK



0,25%

CTR%

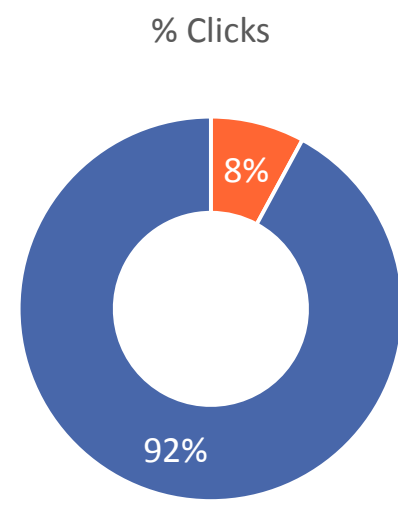
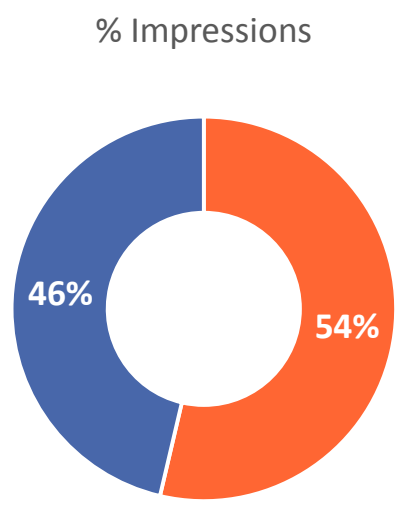
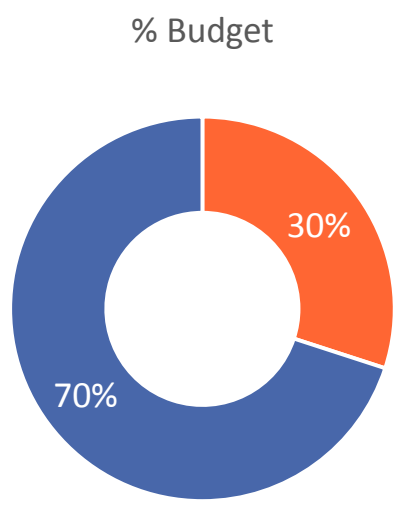
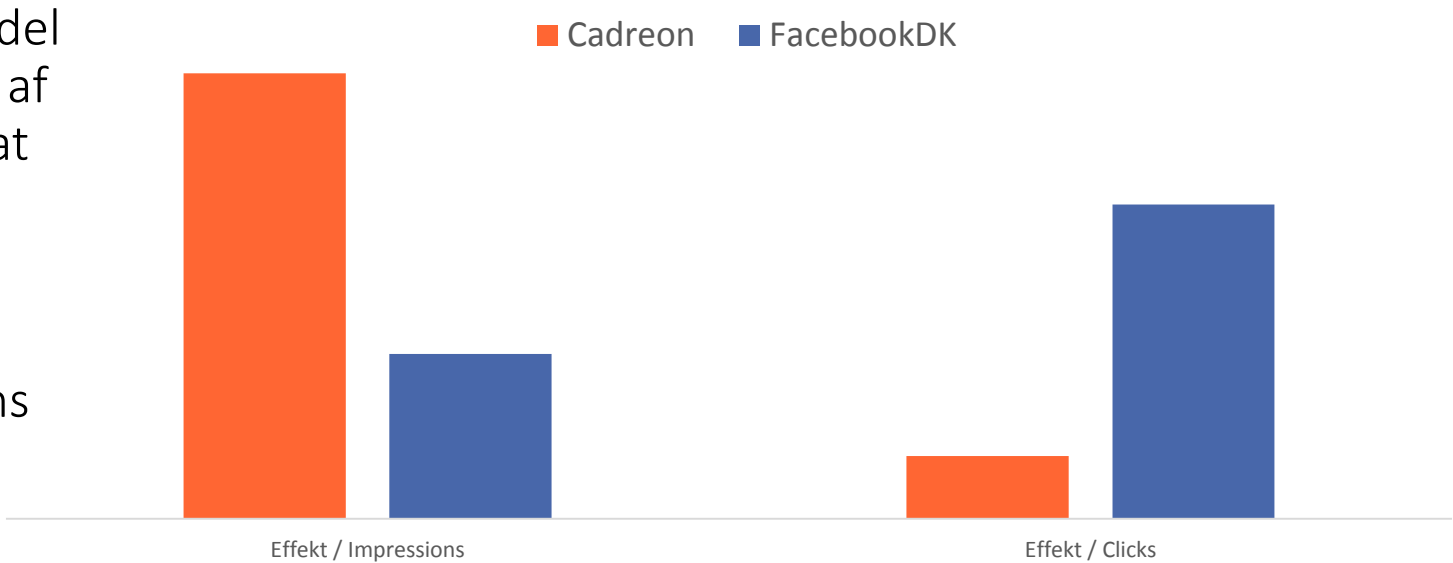
Media performance

Media	Line Item	Impressions	Clicks	CTR (%)	Budget (DKK)	CPC (DKK)	CPM (DKK)
Cadreon	BT & RT	2.533.540	1.579	0,06%	kr. 60.000	kr. 38,00	kr. 23,68
FacebookDK	Sponsoreret post	2.187.483	18.407	0,84%	kr. 140.000	kr. 7,61	kr. 64,00
Total		4.721.023	20.840	0,44%	kr. 200.000	kr. 9,60	kr. 42,36

- Kampagnen Get Moving er nu afsluttet (23.5 – 5.6.2016) og har i alt genereret 4.721.023 visninger og 20.840 clicks, hvilket resulterer i en klikrate på 0,44%
- Kampagnens gennemsnitlige klikpris er 9,6 kr.
- Cadreon har genereret flest impressions, hvilket de har gjort til en CPM på 23,7 kr.
- Facebook har genereret en klikpris på 7,6 kr.

Media performance

- Ved at sammenligne mediernes brugte andel af budgettet med deres genererede andel af impressions og clicks, har vi mulighed for at se, hvor det har været mest effektivt at generere hhv. impressions og clicks
- Her ser vi, at Cadreon har været mest effektiv til at generere impressions, mens Facebook har været mest effektiv til at generere clicks



Facebook – video performance

Kampagnenavn	Rækkevidde	Frekvens	Visninger	CPM (kr.)	Brugt beløb (DKK)	Klik på link	Link klik CTR (%)
Generel video	237.503	2,42	575.052	kr. 60,86	kr. 35.000,00	4.815	0,84%
Thomas & Mia video	175.518	1,61	283.301	kr. 61,77	kr. 17.500,00	4.737	1,67%
Toniah Pedersen video	145.664	2,23	325.084	kr. 53,83	kr. 17.500,00	4.158	1,28%
Toniah Pedersen video 2	219.711	1,64	359.435	kr. 48,69	kr. 17.500,00	4.337	1,21%
Total	431.742	3,57	1.542.872	kr. 56,71	kr. 87.500,00	18.047	1,17%

- Ovenstående tabel viser et overblik over performance på dækning og interaktion fra brugerne for kampagnen fordelt på annoncerne. Vi er samlet nået ud til 431.742 unikke personer med video annoncerne, hvor brugerne i gennemsnittet er blevet eksponeret 3,6 gange. Dette betyder, at det samlede antal eksponeringer, ender på 1.542.872, samt resulterer i en CPM (cost per tusind eksponeringer) på 56,71 kr. Herudover har annoncerne samlet videresendt 18.047 unikke brugere til landingpage.
- Denne performance er meget flot, og særligt antallet af link klik er bemærkelsesværdigt. Dette tyder på at budskabet er blevet meget vel modtaget.
- Den samlede målgruppestørrelse har været cirka 880.000 personer, som betyder, at vi har ramt 49 % af hele målgruppen, hvilket er enormt flot.

Facebook – video performance

Kampagnenavn	Videovisninger	Pris pr. videovisning (DKK)	Video 25 %	Video 50 %	Video 95 %
Generel video	83.072	kr. 0,42	27.366	13.279	5.623
Thomas & Mia video	76.835	kr. 0,23	5.171	3.547	2.588
Toniah Pedersen video	102.629	kr. 0,17	25.434	10.561	4.786
Toniah Pedersen video 2	78.442	kr. 0,22	21.201	8.324	3.831
Total	340.978	kr. 0,26	79.172	35.711	16.828

Videointeraktionen fra eksponerede brugere har procentuelt fordelt sig således:

- **Generel video**
 - 33 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 25 %
 - 16 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 50 %
 - 7 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 95 %
- **T&M video**
 - 7 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 25 %
 - 5 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 50 %
 - 3 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 95 %
- **TP video**
 - 25 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 25 %
 - 10 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 50 %
 - 5 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 95 %
- **TP video 2**
 - 27 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 25 %
 - 11 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 50 %
 - 5 % af de samlede antal videovisninger har set videoen til 95 %

Findings

- Vi kan se, at prisen er noget forskellig fra video til video.
- TP videoen har den laveste pris pr. visning, hvorimod Generel videoen har den højeste. Dog ser vi at drop-off på Generel videoen er klart lavest, og har fanget den største interesse. Dette bekræfter vigtigheden i, at have den med hele vejen.
- T&M videoen har meget høj drop-off og må derfor vurderes ikke at have faldet i målgruppens interesse.

Facebook – video performance

Kampagnenavn	Syntes godt om opslag	Opslagskommentarer	Delinger
Generel video	440	12	238
Thomas & Mia video	302	20	113
Toniah Pedersen video	851	36	553
Toniah Pedersen video 2	459	18	195
Total	2.052	86	1.099

- Udover dækning og visninger har annoncevideoerne ligeledes afledt interaktioner fra målgruppen. Ovenstående tabel giver et overblik over den afledte effekts udvikling på annonceplan. Kampagnen har formået at generere 2.052 post likes, 86 opslagskommentarer og hele 1.099 delinger. Dette er med til at øge interaktionen omkring GetMovingDKs profil på Facebook. Disse afledte effekter rammer også folk udenfor målgruppen, men vil typisk have en demografisk relevans og dette er med til at skabe gratis opmærksomhed.
- Særligt bemærkelsesværdigt er antallet af delinger. Dette er én af de sværeste afledte effekter at opnå, da den kommer ud og lever på brugernes egne sider. Det positive antal delinger giver samtidig også meget stor organisk effekt, hvorfor den generelle performance må vurderes at være endnu bedre end det ses her.

Facebook - konkurrence

Kampagnenavn	Rækkevidde	Frekvens	Visninger	CPM (kr.)	Brugt beløb (DKK)	Klik	CTR (%)
Konkurrence	257.022	2,51	575.052	kr. 81,44	kr. 52.499,85	10.780	1,67%

Tabellen viser et overblik over performance for GetMovingDKs konkurrence. Vi har med denne annonce nået 257.022 unikke personer med budskabet, hvilket er en fin dækning. Dækningen resulterer i en samlet CPM-pris på 81,44 kr. Den lidt høje CPM skal ses i lyset af den flotte dækning i en begrænset målgruppe. Når man indskrænker målgruppen, kan det hæve CPM, så er tilfældet her.

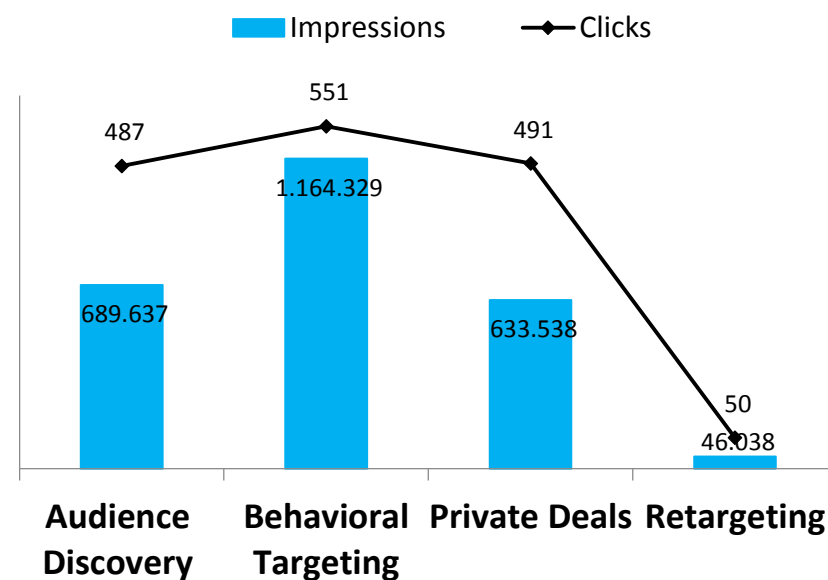
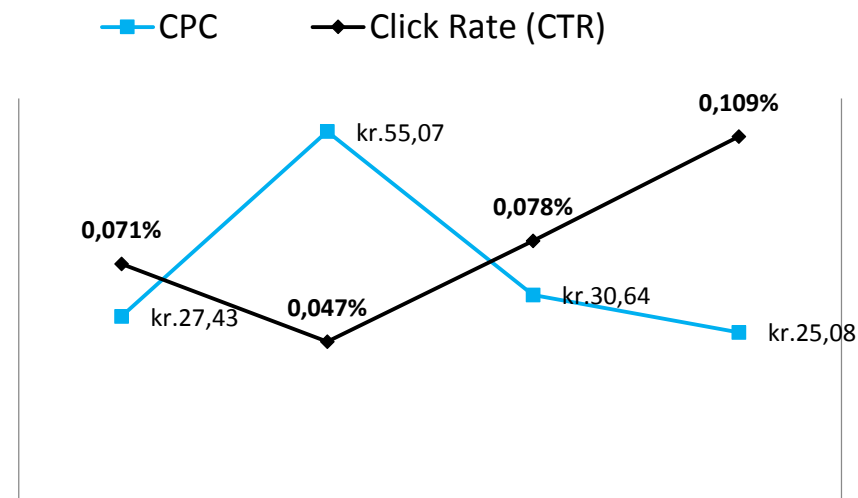
10.780 personer har interageret med posten ved enten at like, dele eller kommentere. Denne interaktion påvirker annoncens performance i forhold til både dækning og kontaktpriis i målgruppen. Interaktionen resulterer i en CTR på 1,67%, hvilket er meget flot.

Likes	Comments	Shares	Page Likes
1.904	872	159	764

Herover ses en oversigt over interaktionerne på annoncen. Der er kommet 1.904 Likes, 872 Comments, 159 Shares samt 764 Page Likes. Alle disse tal er enormt flotte, men det er værd at bemærke antallet af Page Likes på 764. Det er et meget højt tal, og betyder at målgruppen har taget så godt imod budskabet i annoncen, at de gerne vil se mere af GetMovingDKs indhold.

Cadreon

- Der var booket 2.400.000 impressions – og vi har modtaget ca. 5 % flere end købt grundet relevante strategier og optimering.
- Audience Discovery er en bred målgruppe strategi, som har henvendt sig til alle brugere i Danmark. Formålet med denne strategi, har været at komme bredt ud. Dette har gjort Cadreon i stand til at indsamle en masse relevant data fra brugerne til senere brug. Derudover skaber denne strategi awareness og synlighed hos brugerne som ikke er dækket af Behavioral Targeting strategien
- Behavioral strategierne er opbygget på baggrund af bruger karakteristika. Fokus har været at ramme familier med børn, hvor børnene er inaktive. Disse er forsøgt at ramme blandt andet gennem strategier med fokus på spil for unge på internettet.
- På Private Deals har vi lavet aftaler med danske premium sites, for at opnå en god og relevant placering.
- Retargeting er den bedst performende strategi. Den målrettes brugere, som tidligere har vist interesse for eller har interageret med kampagnen.
- Som den nederste graf viser, leverer Behavioral Targeting det største antal visninger og det største antal klik. Trods dette, er forholdet mellem de to ikke særlig højt, og denne strategi leverer derfor den laveste CTR% på 0,047% og der betales en høj pris pr. klik. Dog sker visninger og klik til relevante brugere, som formegentlig er disse der påvirker Retargeting strategien klikrate, som der med er den højeste på 0,109% og med den laveste pris pr. klik på 25,08 kr.



Tak for et godt samarbejde

GET MOVING

iUM