

# // Digital tilstedeværelse 2018

Visit Lillehammer AS

---



BÆREKRAFTIG  
REISEMÅL  
LOKALT ENGASJEMENT  
I ET LANGT PERSPEKTIV



# SEE | Lillehammer.com, blogg, samarbeidende nettsteder og nyhetsbrev





















## Øke sidevisninger 20%

Lillehammer.com, Blogg, Samarbeidende nettsteder og Nyhetsbrev.

**Totalt: 1 536 063 | +9%**

Herav Lillehammer.com: 1 395 313 | +11%

Stor økning på begynnelsen av året som avtar utover sommeren ender med en nedgang for denne perioden sammenlignet med forrige år.

	Country	Sessions	% Sessions
1.	 Norway	440,760	 76.56%
2.	 Germany	23,959	 4.16%
3.	 United States	21,943	 3.81%
4.	 Sweden	17,685	 3.07%
5.	 United Kingdom	12,974	 2.25%
6.	 Denmark	12,105	 2.10%
7.	 Netherlands	7,138	 1.24%
8.	 Switzerland	3,000	 0.52%
9.	 France	2,879	 0.50%
10.	 Spain	2,695	 0.47%

Andel nordmenn vs. internasjonale besøkende på web'en varierer etter sesong. Fordelingen er ca 80/20 på sommeren og 70/30 på vinteren.

# THINK | Lillehammer.com

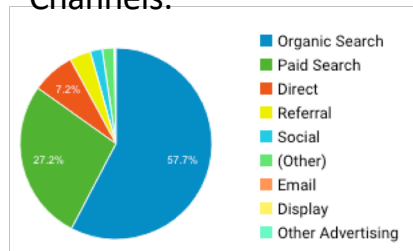
## Øke antall økter med 15%

575 693 | +22% hittil i år

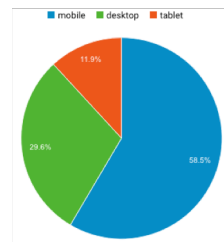
Vi startet året med stor økning på økter, som holdt seg til gjennom sommeren. I løpet av høsten har veksten stagnert.

- Organiske trafikk:  
+ 12% sammenlignet med forrige år.
- Betalt trafikk:  
+ 62% sammenlignet med forrige år.  
(Spend 15% lavere på søkeordkampanjer)
- BR er 53,7%, er økt med ca. 3%
- Sider per økt: 2,43
- Gj. snittlig øktvarighet: 01:54

### Channels:



### Device:



### Referrals:

1. <a href="https://m.facebook.com">m.facebook.com</a>	8,790 (27.28%)
2. <a href="https://visitlillehammer.blog">visitlillehammer.blog</a>	3,075 (9.54%)
3. <a href="https://visitnorway.com">visitnorway.com</a>	1,583 (4.91%)
4. <a href="https://facebook.com">facebook.com</a>	1,269 (3.94%)
5. <a href="https://no.search.yahoo.com">no.search.yahoo.com</a>	897 (2.78%)
6. <a href="https://visitnorway.no">visitnorway.no</a>	883 (2.74%)
7. <a href="https://visitnorway.nl">visitnorway.nl</a>	834 (2.59%)
8. <a href="https://duckduckgo.com">duckduckgo.com</a>	789 (2.45%)
9. <a href="https://l.facebook.com">l.facebook.com</a>	765 (2.37%)
10. <a href="https://visitnorway.se">visitnorway.se</a>	631 (1.96%)

### Pageviews:

1. <a href="https://www.lillehammer.com/">www.lillehammer.com/</a>	51,114 (3.66%)
2. <a href="https://www.lillehammer.com/hva-skjer">www.lillehammer.com/hva-skjer</a>	41,240 (2.95%)
3. <a href="https://www.lillehammer.com/opplevelser">www.lillehammer.com/opplevelser</a>	33,962 (2.43%)
4. <a href="https://www.lillehammer.com/opplevelser/hunderfossen-eventyrpark-p631293">www.lillehammer.com/opplevelser/hunderfossen-eventyrpark-p631293</a>	26,441 (1.89%)
5. <a href="https://www.lillehammer.com/opplevelser/aktiv-ferie">www.lillehammer.com/opplevelser/aktiv-ferie</a>	23,408 (1.67%)
6. <a href="https://en.lillehammer.com/">en.lillehammer.com/</a>	21,614 (1.55%)
7. <a href="https://www.lillehammer.com/overnatting">www.lillehammer.com/overnatting</a>	14,541 (1.04%)
8. <a href="https://www.lillehammer.com/opplevelser/lilleputthammer-familiepark-p631433">www.lillehammer.com/opplevelser/lilleputthammer-familiepark-p631433</a>	13,620 (0.97%)
9. <a href="https://www.lillehammer.com/opplevelser/aktiv-ferie/bading">www.lillehammer.com/opplevelser/aktiv-ferie/bading</a>	12,765 (0.91%)
10. <a href="https://www.lillehammer.com/opplevelser/attraksjoner">www.lillehammer.com/opplevelser/attraksjoner</a>	12,420 (0.89%)

# SEE | Sosiale medier



## Impressions (organisk) | 0-pkt

Organisk: 4.076.201 | 0-pkt

Betalt: 7.973.876 | +16%

Organisk: Januar utmerker seg meg veldig høyt, dette pga «skiløype i gågata» stuntet. Beste mnd utover denne var desember.

Betalt: Vi har brukt mer penger, men ikke tilsvarende mer enn resultatet.

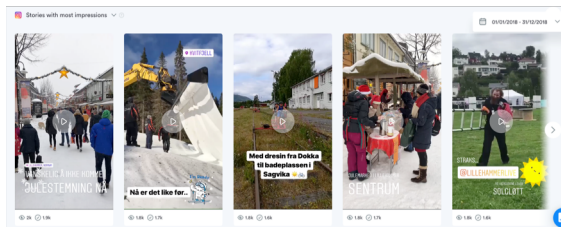


## Impressions

1.562.980 | +16%

Vi har i løpet av året begynt å jobbe med stories som utgjør en stor andel av våre impressions på Instagram (ca 20%).

Most impressions (stories), hele året:



## Øke videovisninger FB (3 sek) med 30%

2.007.221 | +34%

Vinteren, mai og november utmerker seg som tidsperioder hvor vi har flest 3 sek visninger FB.

Topp 3-3s videoviews | 1. halvår

Video	Published	Minutes Viewed	3s Video...
Ja, vi elsker Gudbrandsdalen!	05/15/18 11:00 PM	48.7K	165.9K
Nå har Lillehammer sin egen skiløype i Gågata! Velkommen små og store, ta...	01/05/18 7:30 AM	16.6K	70.5K
Møt Linn Cecilie Mæhlum, profesjonell skikjører og gallerist fra Lillehammer	02/28/18 10:15 AM	13.2K	30K

Topp 3-3s videoviews | 2. halvår

Video	Published	Minutes Viewed	3s Video...
Julebyen Lillehammer	11/27/18 12:34 AM	22.3K	39.4K
Elgtårnet i Espedalen	09/08/18 7:45 AM	9.8K	29.6K
Velkommen til "Løvende saker" og kjente artister på vakre Rudi Gard L...	07/15/18 2:01 AM	10.9K	29.4K

# THINK | Sosiale medier

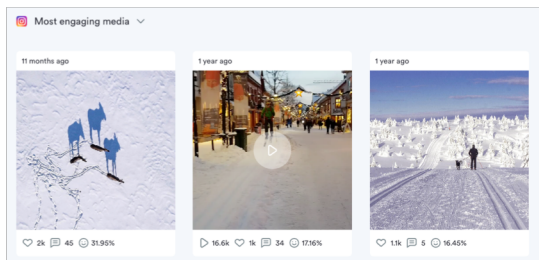
  Øke engasjement 10%

Aktive handlinger sosiale medier

271 940 | -16%

Nedgangen i engasjement stammer fra både Facebook og Instagram.

Det er stor variasjon fra mnd til mnd om engasjementet er opp eller ned.



Betalt engasjement (FB og Insta ads)

(«Link clicks»)

52.879 | -7,4% hittil i år

Det er stor variasjon fra mnd til mnd på om antall klikk er økt eller redusert.

Ad Name	Link Clicks
2018 Sommer (SEE - Målsetning: Nettste...	3,618
2018 Sommer (THINK - Mål: Nettstedsklik...	1,724
2018 Sommer (SEE - Målsetning: Nettste...	1,443
2018 Sommer (THINK - Mål: Nettstedsklik...	1,331
2018 Vinter (THINK - Mål: Traffic): Video ...	1,041

 Øke videovisninger (30s) 30%




Videovisninger (30 sek eller mer):

Organisk: 149 465 | +45%




Betalt: 185.927 | +87%

Stor variasjon fra mnd til mnd.

Topp 3-Minutes viewed | 1. halvår

Video	Published	Minutes...	3s Video Views
 Ja, vi elsker Gudbrandsdalen!	05/15/18 11:00 PM	48.7K	165.9K
 Nå har Lillehammer sin egen skiløype i Gågata! Velkommen små og store, ta...	01/05/18 7:30 AM	16.6K	70.5K
 Met Linn Cecilie Mæhnum, profesjonell skikjører og gallerist fra Lillehammer	02/28/18 10:15 AM	13.2K	30K

Topp 3-Minutes viewed | 2. halvår

Video	Published	Minutes...	3s Video Views
 Julebyen Lillehammer	11/27/18 12:34 AM	22.3K	39.4K
 Velkommen til "Låvende saker" og kjente artister på vakre Rudi Gard L...	07/15/18 2:01 AM	10.9K	29.4K
 Elgtårnet i Espedalen	09/08/18 7:45 AM	9.8K	29.6K

## Øke sidevisninger på produktsider

Sidevisninger: 387 436\*

Det har vært en generell økning gjennom året for de periodene vi har muligheten til å sammenligne. Naturlig nok har økningen stagnert noe i takt med den generell utviklingen på nettstedet.

Gj. snittlig tid på produktsiden: 02:19 - noe lengre enn hele nettstedet sett under ett.

\*Juni 2017 implementerte vi ny metodikk på nettstedet som gjør det mulig å hente inn disse tallene mer nøyaktig, endringer blir dermed mulig å måle fra juni 2018.

## Konverteringer på produktside

### «Besøk nettside»:

71.580 klikk på knappen «besøk nettside»

- 12,4% av øktene på hele nettstedet konverterte på knappen «besøk nettside» (Høyest i januar, februar og på sommeren, Resten av året er denne ned mot 10%)

### «Booking»:

24.149 klikk på bookingknapp

- 4,2% av alle øktene på hele nettstedet resulterer i klikke videre til booking, enten på produktsiden eller i produktutlistingen (høyest på sommer og oktober/november. Resten av året er konverteringen ned mot 3,6%)

	<b>Mål</b> Det vi ønsker å oppnå med den aktuelle fasen av kundereisen.	<b>Hva</b> Hva vi skal gjøre for å oppnå målet i den aktuelle fasen av kundereisen.	<b>Hvordan</b> Hvilke kanaler og virkemidler som benyttes for å oppnå målet i den aktuelle fasen av kundereisen.	<b>Digitale KPI'er</b> Målbare / tallfestede resultater (Key Performance Indicator's)	<b>Digitale KPI'er</b> Resultater 2018
<b>SEE</b> Nå størst mulig relevant publikum	Kunden skal få kjennskap til regionen	Merkevarebygging gjennom inspirasjon, informasjon og underholdning.	SEO, SEM, SoMe, PR/media, TO, møteplasser, profilering, materiell	Øke sidevisninger 20% Øke impressions (0-pkt) Øke videovisninger (3 sek) 30%	+ 8,6% + 34%
<b>THINK</b> Kommunisere til de som viser interesse for regionen	Kunden skal vurdere og ville vite mer om regionen	Skape engasjement og kunnskap gjennom informasjon og inspirasjon.	Nettsider, SEO, SEM, SoMe, materiell, TO, møteplasser. Målrettede kampanjer.	Øke antall økter (15%) Øke engasjement (10%) Øke videovisninger (30s+) 30%	+ 22% - 16% Organisk: + 45% Betalt: + 87%
<b>DO</b> Snakke med de som viser høy interesse for regionen	Kunden skal konvertere (bestemme seg for å besøke / kjøpe)	Tilrettelegge for mer detaljert informasjon og konvertering.	Nettsider, TO, møteplasser, SoMe	Øke antall sidevisninger på produktside (25%) Konvertering på produktside (klikk på «besøk nettsted» og «booking») (0-pkt)	Endrede rutiner, sammenligning ikke mulig. Konverteringsrate: (andel klikk per sidevisning) «Besøk nettsted»: 18,5% «Booking»: 3,3%
<b>CARE</b> Besøkende i regionen	Kunden skal få informasjon og inspirasjon som resulterer i økt bruk av regionen.	Synliggjøre tilgjengelige aktiviteter og opplevelser som bidrar til mersalg.	SoMe, turistkontoret, digitalt vertskap, materiell	Opprettholde 100% svartid på FB	100%, 42 minutters responstid

Modellen heter opprinnelig "See, Think, Do Framework" og ble oppfunnet av Avinash Kaushik som er "Digital Marketing Evangelist" hos Google.