

Vedlegg til årsmelding for 2024 – Hadeland IPR

Delprosjekter i programmet Hadeland nært og naturlig



Innholdsfortegnelse

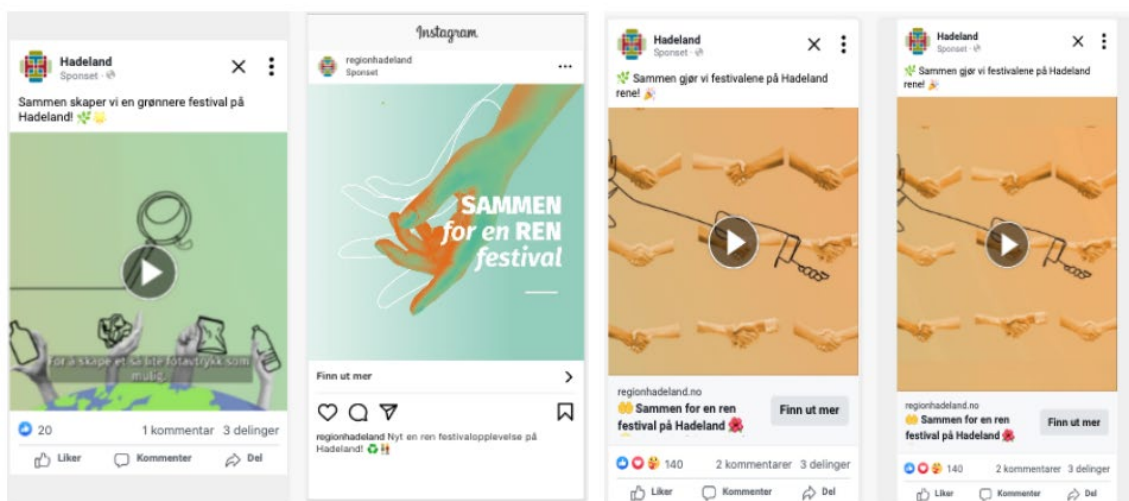
1. Delprosjekt: Kultur næringsklynge og lokalmat	2
2. Delprosjekt «Sykling på Hadeland»	4
3. Markedsføring i 2024	6
Google søk og Google Display	8



HADELAND

1. Delprosjekt: Kulturnæringsklynge og lokalmat

I samarbeid med Kulturkraft har det blitt arbeidet med oppfølging av bærekraftsavtalen som ble inngått i 2023 mellom aktørene i kulturkraft, Hadeland IPR og Hadelandshagen i prosjektet Kulturnæringsklynge. Oppstarten av fase to hadde fokus på kompetanseheving ved foredrag med Julie Forchammer fra Vinjerock samt dialog mellom aktørene om hvilke området det bør samarbeides om. Hovedfokus for det konkrete arbeidet i 2024 har vært «Ren festival» samt fokus på lokalmat. «Ren festival» innebærer en fysisk løsning for avfallshåndtering under selve festivalene samt visuell kommunikasjon til publikum i form av en kort film, plakater og annen informasjon om viktigheten av riktig avfallshåndtering.





HADELAND

Helt konkret så ble sorteringsgradene på to av festivalene:

	Restavfall	Papir, papp, kartong	Glass og metall	Plast	Matavfall
Randsfjordfestivalen	22%	8%	33%	5%	31%
Operafest Røyken	21%	8%	19%	3%	48%

Gigg i gokk hadde kun 5% restavfall, men har ikke tall på fordelingen mellom de ulike typene sortert avfall. Potetfestivalen var ikke en del av samleavtalen med HRA og har ikke fått tall for sin sortering fra deres leverandør.

Lokalmat er viktig for festivalene og i forbindelse med dette prosjektet arrangerte Hadeland IPR en samling om lokalmat i samarbeid med Landbrukskontoret i mars 2024. Det ble overveldende stor oppslutning om møtet. Deltakerne på møtet var alt fra produsenter, serveringsteder (hoteller, restauranter og festivaler) og aktører fra varehandelen.

Konkrete resultater fra dette møtet var en liste over de fleste lokalmatprodusenter vi har på Hadeland, hva de produserer og kontakinformasjon. Steg 1 for å kunne bruke lokalmat er å vite hvem de er og hva de kan tilby.

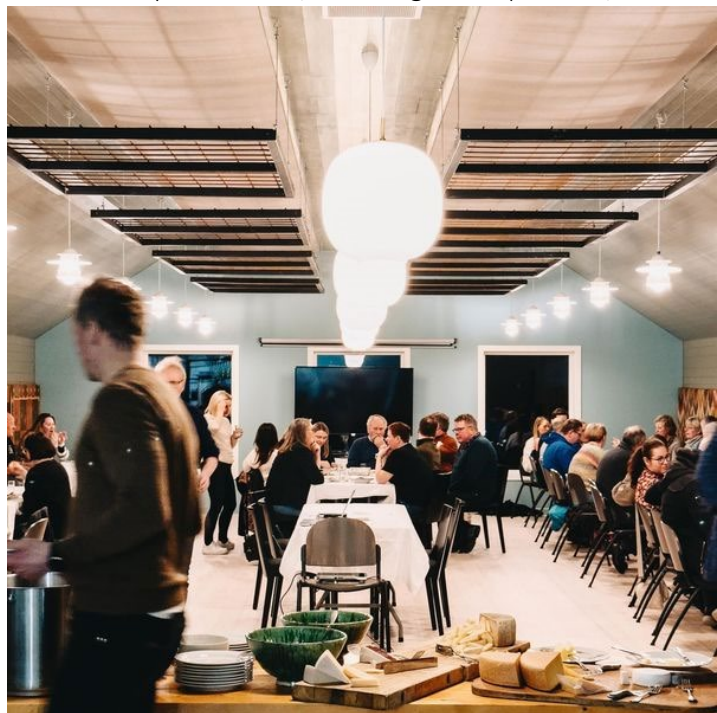
Festivalene har fulgt opp fokuset på lokalmat og her er noen av tilbakemeldingene etter festivalene i 2024.

Fra **Randsfjordfestivalen**: «Vi etablerte for første gang et samarbeid med Hadelandsmat på årets festival. Dette for å få inn lokal matproduksjon i vår festival. Før har vi ikke satset på dette. Vi jobber for å få inn lokale matprodusenter og lokalmat på vår markedsdag på dagtid på vår festivaldag i 2026.»

Fra **Potetfestivalen**: «Potetfestivalen har som ambisjon å løfte fram lokalmat fra Hadeland og omliggende områder, sammen med kvalitetsmat fra hele verden. Så endring fra tidligere etter deltakelse i årets prosjekt:

- Flere stands med lokalmat
- Egen lokal Gatemeny
- Større utvalg
- Egne markedsboder i tre
- Mer profilering
- Mer samarbeid mellom lokale bedrifter»

Operafest Røyken og Gigg i Gokk har over flere år hatt fokus på bruk av lokale råvarer og forsterket dette ytterligere i 2024.





HADELAND

En utfordring i prosjektet var det å ivareta egenarten til hver enkelt festival samtidig som man skulle lage felles opplegg for avfallshåndtering og kommunikasjon i forbindelse med dette. Det viste seg å være vanskelig slik at den kommunikasjonen som ble laget ble generisk og vi fikk ikke frem egenarten ved Hadeland. Det er noe man må være mer obs på ved lignende prosjekter fremover; hvordan lage løsninger som skal fungere for flere samtidig som man tar vare på egenarten til de som er involvert og får frem at det aktiviteter som foregår på Hadeland.

2. Delprosjekt «Sykling på Hadeland»

Landskapet på Hadeland og rundt den sørlige delen av Randsfjorden er et "bølgende" kulturlandskap, med direkte tilknytning til Nordmarka, og har et relativt tett nettverk av veger/gutuer som egner seg godt for sykling. En forstudie i 2023 kartla interessen blant reiselivsaktører knyttet til sykkel og potensialet i dette for regionen.

Fase 2 av sykkelprosjektet med Visit ØstNorge har blitt gjennomført i 2024. Det er Lunner kommune som søkte om midlene fra Akershus.

Prosjektleder har vært Renee Dekker i Visit ØstNorge og de som har jobbet mest med dette er ressurser fra Hadeland IPR og Lunner kommune i tillegg til noen kommersielle reiselivsaktører.

Målet med fase 2 var;

1. Innsikt i hva som trenges for å tiltrekke sykkelgjester
2. Et bra og sømløst tilbud for sykkelgjester gjennom utvikling og salg av pakker og opplevelser
3. Økt kundeinnsikt gjennom testmarkedsføring
4. Økt kundeinnsikt ved hjelp av en kundeundersøkelse og produkttesting

Målene ble nådd ved å utføre en rekke tiltak som resulterte i:

- utvikling av et signaturprodukt og sykkelpakker til salg
- at signaturproduktet Hadelandsruta – en 3-dagers sykkel tur fra Harestua via Granavollen og Jevnaker tilbake til Harestua - ble testet av flere personer som tilhører ulike målgrupper.
- at vi -som en test - fikk markedsført produktet mot en rekke utenlandske turoperatører. Vi fikk dermed bekreftet at sykkelopplevelser på Hadeland er av interesse for det utenlandske markedet.
- en oppdatering av vår foto- og filmdatabase.
- en bekreftelse på at det er nødvendig å merke Hadelandsruta og på sikt også de 11 andre





HADELAND

sykkelturer.

- at 2 av overnattingsstedene på Hadeland allerede er i gang med oppgradering av fasilitetene for syklistar (tenk sykkelparkering på et innelåst rom/sted, egnet plass for ladning av batterier m.m.).

Hadeland IPR har vært en pådriver i prosjektet og hatt hovedfokus på at prosjektet skulle bli synlig både for publikum og nøkkelpersoner i regionen. Det ble utarbeidet en markedsmessig konkurranse for å få tak i test-personer hvor kampanjen ble lagt opp på en slik måte at det også skulle skape synlighet for Hadeland som region. I tillegg har vi invitert til to møter i løpet av 2024 for nøkkelpersoner både innen reiselivet og det offentlige.



Fra ett av møtene som "Sykling på Hadeland". F.v Harald Tyrdal, ordfører i Lunner kommune, Hans Ole Braathen, Fjordlandsbyoptimist fra Jevnaker kommune og Gunn Seigerud, varaordfører i Gran kommune



HADELAND

3. Markedsføring i 2024

I løpet av 2024 har vi videreutviklet det som ble laget i 2023, og fokusert på tekniske forbedringer i markedsføringskampanjer. Årets mål var å komme et steg lenger ned i markedsføringstrakten og fokuset var på klink inn til nettside i tillegg til nedlastning av prospekt og påmelding på nyhetsbrev. Ved å optimalisere annonser i Google Ads kontoen ble det inkludert en ny søkeannonse med forfinet tekstinnhold og økt kvalitet, samt implementert en Performance Max-kampanje som vises på plattformer som YouTube, Display, Gmail og Discovery for å maksimere eksponering.

I tillegg til strategisk annonseplassering gjennom Meta og Googles annonsehubs på ulike plattformer, har Google Analytics og et kontrollpanel for målinger gjort det mulig for vårt mediebyrå å justere kampanjene for optimal treffsikkerhet og kostnadseffektivitet.

Noen resultater:

I løpet av året har vi publisert 22 artikler på regionhadeland.no og 33 innlegg på sosiale medier, noe som har bidratt til å styrke vår digitale tilstedeværelse og øke brukerengasjementet.

Instagramkonto har økt organisk fra 895 følgere til 1002 følgere og vi har også fått etablert Highlights.

Vår nyhetsbrevstrategi har også vist seg å være effektiv, med to utgivelser i år. Det første nyhetsbrevet, sendt 23. januar til 449 mottakere, oppnådde 850 klikk, mens det andre, sendt 31. oktober til 566 mottakere, oppnådde 833 klikk.

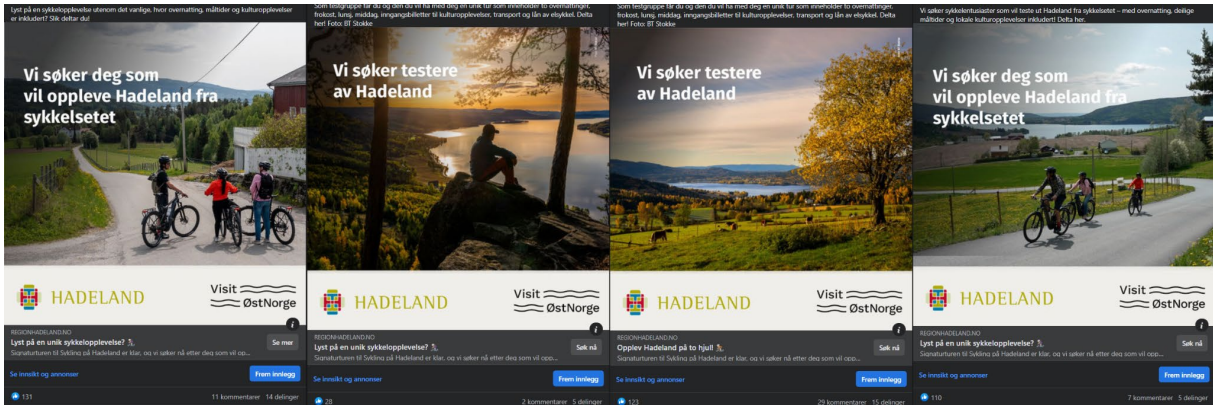
Kampanjene har i hovedsak vært markedsført i Meta universet (Facebook og Instagram) og har hatt disse fokusområdene:

- «Ren Festival» i forbindelse med prosjektet kulturnæringsklynge. Målet har vært å skape Awareness for å få ryddighet på arrangementet og ikke minst øke synligheten for festivalmulighetene som finnes på Hadeland
- «Du kan fortsatt...» - filmene om badeparken og «Kafe på løkka (dvs ved Randsfjorden)». Målet med kampanjene har vært at folk melder seg på nyhetsbrev og nedlasting av boligprospektet.
- Sykling på Hadeland – konkurranse om å bli test-syklist på vår 3 dagers tur på Hadeland





HADELAND



Vi har nesten gjennom hele året vært synlige via google, både via organisk søk og ved betalt annonseplass.

Disse tiltakene og resultatene forsterker den digitale markedsføringsstrategien og sikrer at nettsider og some-kanaler fortsetter å vokse og engasjere sitt publikum på en målrettet og effektiv måte.

Måleindikatorene som er valg ut er var antall visninger, antall klikk, CTR¹, CPC, antall påmeldinger til nyhetsbrev og antall nedlastninger av prospekt.

Google Analytics							1. jan. 2024 - 3. des. 2024		
Besøk	Økter	Visninger	Visninger på Facebook	Økter per bruker	Nedlastinger	Nyhetsbrev			
47 720	28 664	296 788	372 826	1,19	251	192			
Kilde / Medium	Økter	% Δ	Økter per bruker	% Δ	Økter med engasjement	% Δ			
google / cpc	6 356	23.0% ↑	1	6.1% ↑	1 279	1.4% ↑			
m.facebook.com / referral	6 153	411.9% ↑	1	1.0% ↑	555	585.2% ↑			
(direct) / (none)	5 854	231.5% ↑	1	-18.1% ↓	1 280	108.5% ↑			
fb / paid	4 226	-	1	-	461	-			
google / organic	2 534	152.1% ↑	2	-10.3% ↓	1 342	124.4% ↑			
l.facebook.com / referral	1 171	474.0% ↑	2	-9.4% ↓	529	323.2% ↑			
lm.facebook.com / referral	629	113.9% ↑	1	-15.5% ↓	72	100.0% ↑			
gran.kommune.no / referral	571	219.0% ↑	2	28.7% ↑	336	226.2% ↑			
instagram.com / referral	496	-	1	-	29	-			
Sluttsum	28 664	-11.2% ↓	1	2.5% ↑	6 356	-1.6% ↓	1 - 10 / 70 < >		
Kilde/medium							Viktige hendelser		
google / cpc							115,94		
(direct) / (none)							101		
fb / paid							71,42		
google / organic							47,92		
gran.kommune.no / referral							39,25		
bing / organic							32		
perplexity.ai / referral							15,13		
Sluttsum							443	1 - 14 / 14 < >	

¹ CTR er prosentandelen som klikker på annonsen – klikkrate. CPC er kostnad per klikk



HADELAND

Google søk og Google Display

På søk har vi videreutviklet søk-kampanjen basert på innsikten fra 2023, og vi har optimalisert både søkeord og budsjett for å oppnå best mulig resultater. Kampanjen har gitt 1 323 klikk til nettsiden, en økning på over 340 % fra fjorårets 300 klikk, og kostnad per klikk (CPC) er redusert til 6,92 kr, noe som er en forbedring på 65 % sammenlignet med i fjor. Dette er svært gode resultater og et tydelig bevis på at optimaliseringen har vært vellykket.

