

KAMPANJRESULTAT

Göteborgs skärgård med egen båt 2021

.. Turistrådet
**VÄST
SVERIGE**

SAMMANFATTNING

Utifrån en gemensam förfrågan från företagen i Göteborgs skärgård togs en kampanj fram för att locka de dagsturister som kom med båt att stanna kvar i skärgården och njuta av en hotellnatt eller två och allt därtill. Kampanjens syfte var att dra in folk till artikeln/guiden på vastsverige.com och därifrån länkas ut till boendenas bokningssidor.

Kampanjperiod:

- två omgångar 12- 27 juni och 20 augusti - 10 september

Deltagande företag och TO:

- 20 restauranger, aktivitetsbolag och boenden på norden- och världen-nivå anslutna till Hållbarhetsklivet på Vrångö, Donsö, Björkö, Hönö och Öckerö.

Exponering av kampanj i följande kanaler:

- Facebook och Instagram

Kampanjsida:

- <https://www.vastsverige.com/bo/goteborgs-skargard/>

Kampanjansvarig på Turistrådet:

För Efternamn – karin.gesouli@vastsverige.com - +46 (0)31-81 83 74

RESULTAT & LÄRDOMAR

Annonsering med bild och film-annonser på Facebook och Instagram. Riktat mot målgruppen båtintresserade i Göteborg med 6 mils radie i åldersgruppen 30-65+

Med en relativt liten budget fick vi ett bra resultat. Annonserna gav sammanlagt 7863 visningar av målsida.

Kostnaden 2,57 kr per visning av målsida är ett mycket bra resultat och är billigare än snittet.

I kampanjomgång 1 hade vi ett något högre andel män som nåddes av annonsen än vi vanligtvis brukar ha på våra annonser.

De företag som har återkopplat uttryckte att de sett en ökad beläggning vid för- och eftersäsong på destinationerna Vrångö, Donsö, Björkö, Hönö och Öckerö. En del företag har passat på och skapat egna erbjudanden under kampanjperioden.

Kampanjen och resultatet ses också som ett kvitto på att företagen lyckats gå samman och hitta ett gemensamt erbjudande med avsändaren Göteborgs Skärgård.

GOOGLE ANALYTICS Omgång 1 (12-27 juni)

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök på kampanjsajt

7,391

Nya besökare

4,761

Sidvisningar

8,927

Genomsnittlig tid per besök

00:00:42

Trafikkällor

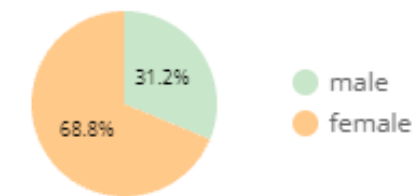
facebook-instagram / social	6,386
m.facebook.com / referral	537
goteborg.com / referral	240
(direct) / (none)	132
google / organic	56
l.facebook.com / referral	27
facebook.com / referral	3
optimize.google.com / refe...	2
araskvarn.se / referral	1
google / cpc	1

Mest visade sidor av kampanjbesökare

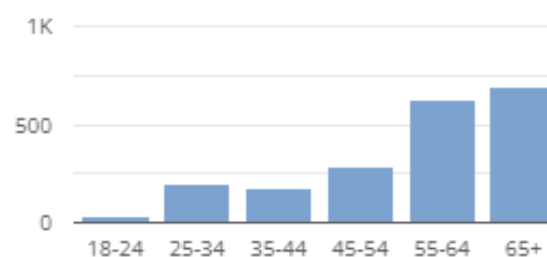
/bo/goteborgs-skargard/	8,630
/	29
/bo/	25
/bo/stugor/	22
/visitockero/produkter/paolos-cykel/	13
/bo/spapaket/	8
/bohuslan/	7
/bo/bohuslan/	7
/se-och-gora/batupplevelser/	7

OM BESÖKARNA

Kön



Ålder



Geografi

Gothenburg	3,128
Stockholm	857
(not set)	587
Boras	236
Kungsbacka	194
Molndal	181
Ockero	175
Varberg	175
Alingsas	148

KLICK (LEADS) TILL FÖRETAGEN

Antal klick till
externa hemsidor

1,479

Andel besökare som gått
vidare till externa hemsidor

14.87%

Tidslinje över klick till externa hemsidor



Notis: Ev. jämförelser görs med samma period föregående år.

RESULTAT & LÄRDOMAR

Under den första kampanjomgången (12-27 juni) hade vi 7 400 besök på kampanjsidan.

69 % av besökarna var kvinnor och åldern 55+ var överrepresenterad.

Merparten av trafiken kom från Göteborg.

Av besökarna var det 15 % som valde att klicka sig vidare till någon av företagen som fanns länkade på sidan. Totalt gjordes närapå 1 500 klick ut till företagen.

GOOGLE ANALYTICS Omgång 2 (20 aug-10 sept)

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök på kampanjsajt

2,648

Nya besökare

1,656

Sidvisningar

3,113

Genomsnittlig tid per besök

00:00:43

Trafikkällor

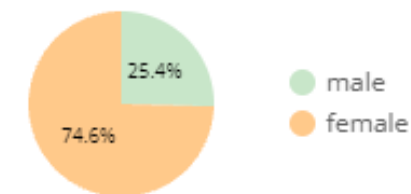
facebook-instagram / social	2,147
m.facebook.com / referral	351
goteborg.com / referral	51
google / organic	50
(direct) / (none)	28
l.facebook.com / referral	20
facebook.com / referral	1

Mest visade sidor av kampanjbesökare

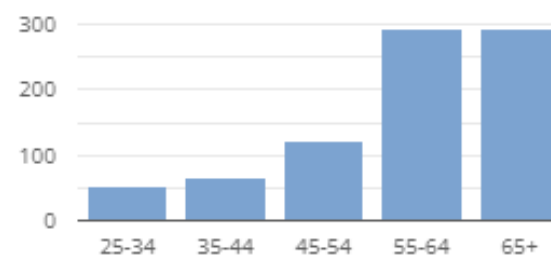
/bo/goteborgs-skargard/	3,028
/	7
/bo/	7
/bo/annorlunda-boende/	5
/mat-och-dryck/hotell-for-foodies/	4
/mat-och-dryck/smaka-pa-vastsverige/skargardskrogar/	4
/bo/bed--breakfast/	4
/sodrabohuslan/produkter/salt--sill/	3
/visitockero/produkter/ockero-ortagard/	3

OM BESÖKARNA

Kön



Ålder



Geografi

Gothenburg	1,196
Stockholm	277
(not set)	248
Molndal	94
Kungsbacka	80
Alingsås	72
Ockero	49
Kungälv	46
Lerum	40

KLICK (LEADS) TILL FÖRETAGEN

Antal klick till
externa hemsidor

580

Andel besökare som gått
vidare till externa hemsidor

15.37%

Tidslinje över klick till externa hemsidor



Notis: Ev. jämförelser görs med samma period föregående år.

RESULTAT & LÄRDOMAR

Under den andra kampanjomgången (20 augusti till 10 september) hade vi 2 600 besök på kampanjsidan.

75 % av besökarna var kvinnor och åldern 55+ var överrepresenterad.

Merparten av trafiken kom från Göteborg.

Även denna period var det 15 % av besökarna som valde att klicka sig vidare till någon av företagen som fanns länkade på sidan. Totalt gjordes över 500 klick ut till företagen.

ANNONSERING

Bild & Filmannonser



Denna annons gick bäst
med 4033 visningar av
målsida



1553 visningar av
målsida



Denna annons gick sämst
med 98 visningar av
målsida

RESULTAT & LÄRDOMAR

Annonsering på Facebook och Instagram.

Målgrupp: Båtintresserade, Göteborg med
6 mils radie, 30-65+

Räckvidd: 91 777

Inläggsreaktioner: 1018

Kommentarer: 6

Delningar: 27

Länkklick: 6912

Visningar av målsida: 5864

Kostnad: 2,64 kr

Demografi: 63 % kvinnor, 35 % män
(högre andel män än vi vanligtvis får vid
annonsering).

55-64 år nåddes mest

ANNONSERING

Bildannonser Facebook och Instagram



RESULTAT & LÄRDOMAR

Period: 20-29 augusti

Målgrupp: Båtintresserade, Göteborg med 6 mils radie, 30-65+

Visningar av målsida: 1999

Kostnad: 2,50 kr per visning av målsida

Interaktion: 438

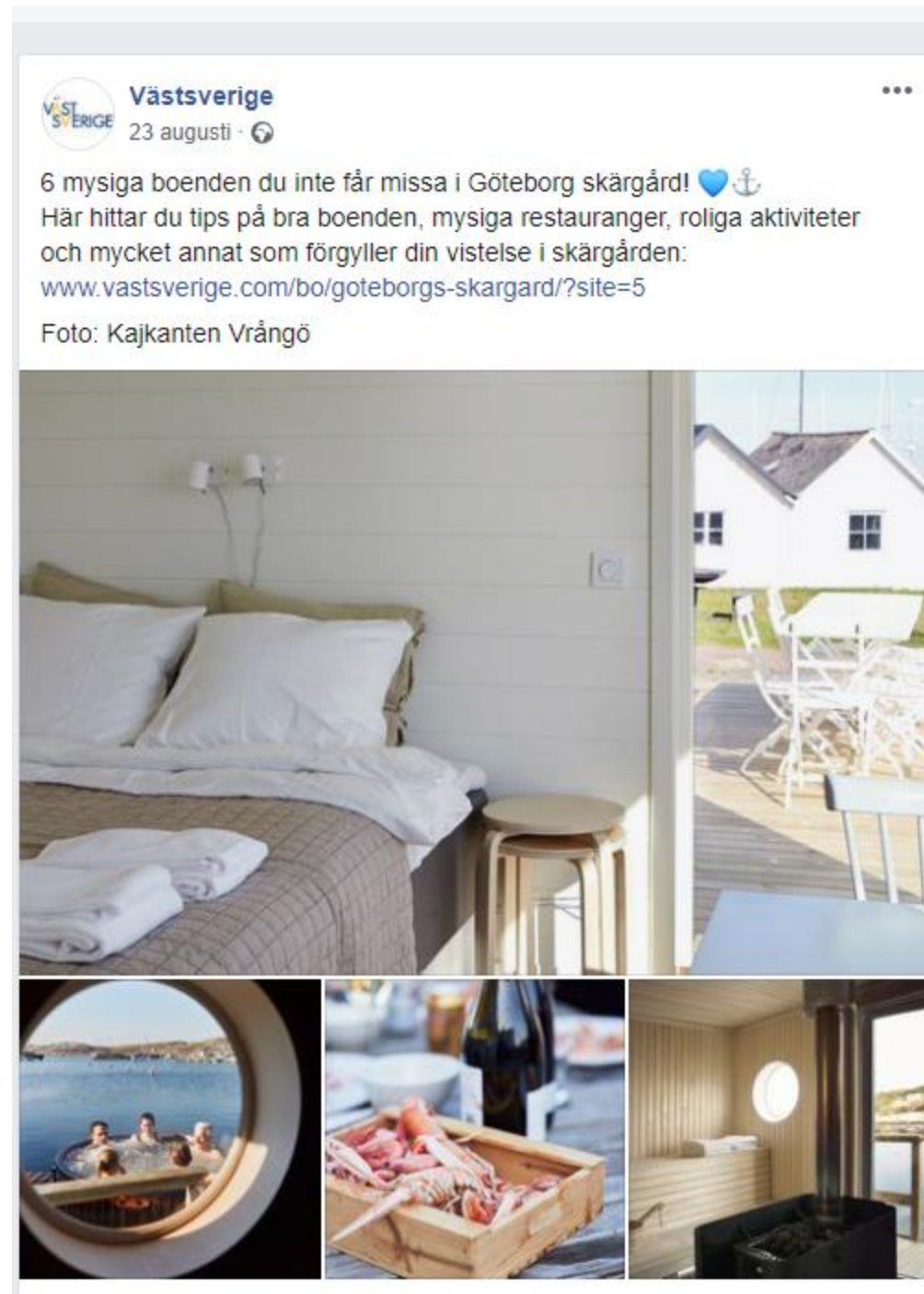
Demografi: 75 % kvinnor, 23 % män
65+ följ av 55-64 år nåddes mest.

ÖVRIG MARKNADSFÖRING

RESULTAT & LÄRDOMAR

Organiskt inlägg på Facebook Västsverige.

Inlägget gav 323 länkklick. Bra resultat för ett organiskt inlägg.



DELTAGANDE FÖRETAG

RESULTAT & LÄRDOMAR

Få företag har svarat på uppföljningen av kampanjen. De som har återkopplat har sagt de har sett än ökning av antalet gäster vid för- och eftersäsong på destinationerna Vrångö, Donsö, Björkö, Hönö och Öckerö.

En del företag har passat på och skapat erbjudanden under kampanjperioden

Flera ser gärna en fortsatt satsning till samma målgrupp och under samma period även nästa år. De svarande ser kampanjen och resultatet av den som ett kvitto på att man lyckats gå samman och hitta ett gemensamt erbjudande att kommunicera under avsämdaren Göteborgs Skärgård.

Här är två röster från deltagande företag om kampanjen:

"Våren 2021 hade ett uppsving med framför allt hemestränd turister. Beläggningen tog riktig fart under denna period och låg över förväntan hela sommaren. Kampanjerna från Västsverige bidrog med största sannolikhet till att sätta fart igen."

"Vi har haft bra beläggning och det fortsatte att bokas på även efter högsommarveckorna."

