

"Expedition Bohuslän"

Kampanjperiod: 16 mars – 5 april

Syftet med kampanjen är i första hand att öka antalet besökare till de deltagande anläggningarna: Havets Hus, Nordens Ark, Nordiska Akvarellmuseet, Naturum Kosterhavet, Vitlycke museum och Bohusläns museum under påsklovet men även under resten av året.

Landningssida: <https://www.vastsverige.com/bohuslan/expeditionbohuslan/>

Annonskanaler: Facebook och Instagram

Målgrupp: Familjer med barn/ungdomar i Västra Götaland, Värmland, Stockholm, Västerås, Örebro, Eskilstuna och Södertälje.

Räckvidd (uppskattat antal personer som nåtts): 669 022

Exponeringar (antal gånger annonserna visats): 2 096 350

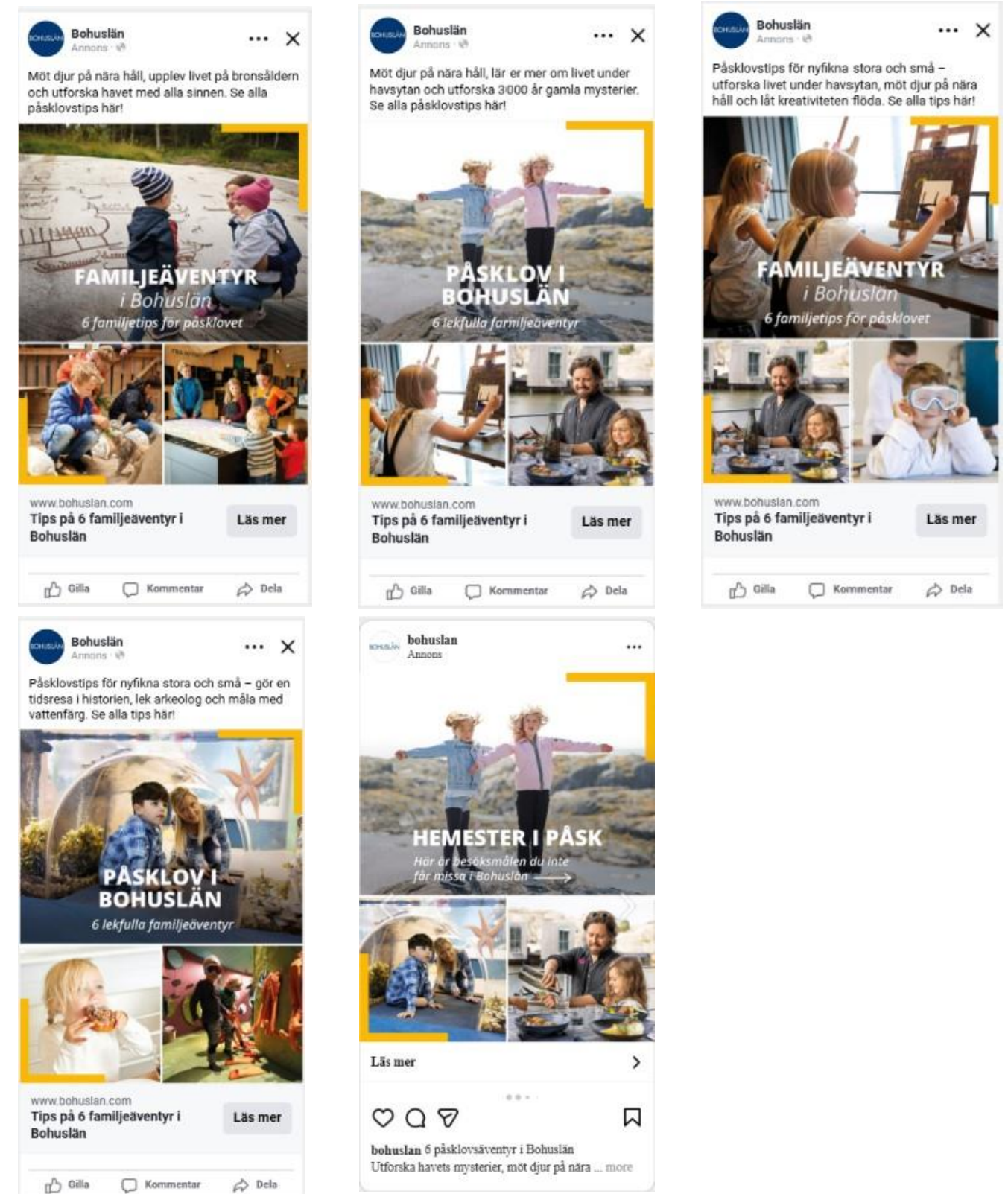
CTR (hur effektivt annonserna genererat besök till landningssida):

1,49 % (stor geo) och 1,11 % (lokal geo)

Det är två värden, då vi hade en liten geografisk målgrupp och en stor i olika delar av kampanjen.

Besök till landningssida: 15 032

Klick från landningssida till deltagande företag: 2 740



Exempel på annonser som syns i kampanjen. Den längst ner till höger är en karusellannons