

HÖSTLOVSKAMPANJ 2025

NORGE: 8 - 24 sept. | DANMARK: 22 sept – 8 okt. | SVERIGE: 29 sept. – 26 okt.

Kampanjen genomförs i Sverige, Norge och Danmark. Annonseringen delas upp och styrs till två olika delar på webbplatserna; inspiration och paketerbudanden.

Målsättning – fler bokningar hos boendeanläggningar och därmed även fler besökare till aktivitetsföretag och besöksmål. Genom sidan "Guide till höstlovets roligaste aktiviteter" vill vi inspirera och visa upp bredden på det som Västsverige erbjuder i form av utflykter, besöksmål och aktiviteter. "Att det är i Västsverige familjen har som roligast under höstlovet."

Landningssidor:

<https://www.vastsverige.com/familjens-vastsverige/hostlov>

<https://www.vastsverige.com/da/familietid/efterarsferie/>

<https://www.vastsverige.com/no/familieferie/hostferie/>

Annonskanaler: Facebook och Instagram

Målgrupp: Familjer med skolbarn i södra Sverige, Oslo-området, Viken (Östfold, Akershus, Buskerud) och Vestfold (Sandefjord) samt Nordjylland, Aarhus och Själland (Köpenhamnsområdet).

Uppskattad räckvidd (antal personer som nåts av annonserna):

1 428 642 (SV), **557 377** (NO), **625 578** (DK)

Exponeringar (antal gånger annonserna visats):

5 245 446 (SV), **1 830 500** (NO), **1 958 389** (DK)

CTR % (hur effektivt annonserna genererat besök till landningssida):

1,16 – 1,72 (SV), **0,83 – 1,71** (NO), **0,97 – 1,55** (DK)

Besök till landningssida: **45 931** (SV), **14 614** (NO), **20 375** (DK)

Klick från landningssida till deltagande företag:

9 036 (SV), **2 643** (NO), **3 954** (DK)



Urval av de annonser som drev mest trafik:



21 kommentarer
273 sparade inlägg
61 delningar

Annonser med paket-erbjudanden hos boendeanläggningar får betydligt mer exponering och länkklick än inspirationsannonserna.

På inspirationsdelen genererade besöksmål som World of Volvo, Liseberg, Arena Skövde och Univer-seum mest trafik.