

KAMPANJRESULTAT

Annorlunda Konferenser i Västsverige 2020

.. Turistrådet
VÄST
SVERIGE

SAMMANFATTNING

Syftet med kampanjen var att öka antalet bokningar av mindre möten och konferenser i Västsverige. Annonser i sociala medier (Facebook, Instagram och LinkedIn) och programmatiska displayannonser* drev besök till en kampanjsida på [vastsverige.com](https://www.vastsverige.com). På kampanjsidan kunde besökarna välja mellan sju olika tematiska tips på konferensaktiviteter (t.ex. konferens på ett slott, laga mat tillsammans eller walk & talk). De tematiska undersidorna länkade i sin tur vidare till de deltagande företagens konferenssidor. Målgruppen för kampanjen var kvinnor och män i åldern 35-60, boende i Västra Götaland, Värmland och Halland.

Kampanjperiod:

- 5 - 30 oktober 2020 (kampanjperioden halverades på grund av pandemin)
- Nästa konferenskampanj planeras till våren , vi återkommer med besked

Deltagande företag och turistorganisationer:

- 120 företag på Sverige-, Norden- och världennivå (boenden och konferenslokaler)
- Lokala turistorganisationer

Exponering av kampanj i följande kanaler:

- Social media (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Programmatiska displayannonser*

Kampanjsida: <https://www.vastsverige.com/moten-och-konferens/>

* Digitala annonser som köps via en automatiserad budgivning i realtid

RESULTAT & LÄRDOMAR

Trots att kampanjperioden blev kortare än planerat så ökade trafiken till kampanjsidan "Annorlunda konferenser i Västsverige" från i princip noll till 8 500 besök. Drygt 4,4 % av besöken gick vidare till deltagande företags egna hemsidor. Vi har ännu inte någon siffra att jämföra med, men kan konstatera att det är en lägre andel än vid tidigare genomförda konsumentkampanjer. Flest och längst besök kom från Göteborg, följt av Stockholm.

Konkurrensen om målgruppen för möten och konferenser är hög. Det är lättare att nå målgruppen på LinkedIn, men annonsperioden behöver vara längre, då man inte besöker denna kanal lika ofta som andra sociala kanaler. Resultatet av annonseringen var överlag sämre än estimerat, eftersom kampanjen avslutades i förtid.

En styrka i denna kampanj var det stora engagemanget från de deltagande företagen. Många skapade inspirerande material om annorlunda konferenser på de egna hemsidorna. 45 av de 120 deltagande företagen länkade tillbaka till den gemensamma kampanjsidan. Flera av företagen skapade dessutom inspirerande inlägg i sina egna sociala kanaler.

GOOGLE ANALYTICS

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök på kampanjsajt

8,545

↑ 4,350.5%

Nya besökare

5,732

↑ 6,130.4%

Sidvisningar

15,114

↑ 1,127.8%

Genomsnittlig tid på sidan

00:01:51

↑ 23.1%

Trafikkällor

facebook-instagram / social 4,635

programmatic / display 1,465

linkedin / social 1,336

google / organic 371

(direct) / (none) 328

m.facebook.com / referral 86

vastsverige.vgregion.se / r... 33

linkedin.com / referral 32

google / cpc 23

l.facebook.com / referral 21

Mest visade sidor av kampanjbesökare

/moten-och-konferens/ 8,996

/moten-och-konferens/venue-finder/ 766

/ 500

/moten-och-konferens/slottskonferens-bo-pa-slott/ 471

/moten-och-konferens/konferensaktiviteter-for-en-annorlunda-... 312

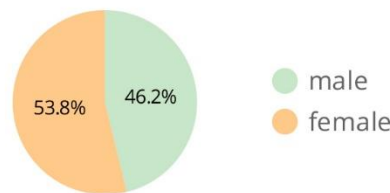
/moten-och-konferens/laga-mat-tillsammans/ 280

/moten-och-konferens/teambuilding/ 259

/moten-och-konferens/konferens-bastuflotte/ 237

OM BESÖKARNA

Kön



Geografi

Gothenburg 2,532

Stockholm 1,293

(not set) 758

Boras 258

Malmo 238

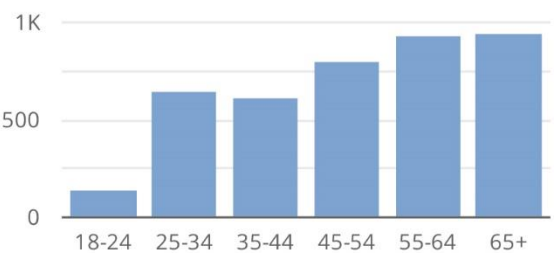
Karlstad 192

Lidköping 156

Molndal 139

Trollhattan 135

Ålder



KLICK (LEADS) TILL FÖRETAGEN

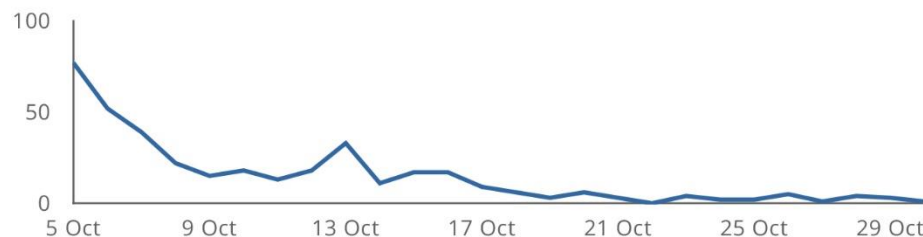
Antal klick till de deltagande företagens egna hemsidor

543

Andel besökare som gått vidare till de deltagande företagens egna hemsidor

4.46%

Tidslinje över klick till de deltagande företagens egna hemsidor



Notis: Jämförelser görs med samma period föregående år.

LÄRDOMAR FRÅN SAJT

Besökare från betald annonsering i social media har spenderat mer tid på sidan och klickat sig vidare till företag i något högre utsträckning än besökare från annonsering via programmatisk display och LinkedIn.

Åldersgruppen 18-24 är klart underrepresenterad, men har å andra sidan presterat bättre på kampanjsidan (8,8 % av besökarna har klickat sig vidare till företag, jämfört med snittet på 4,5 %).

Besökare från Göteborg har varit inne på sidan betydligt längre än besökare från Stockholm och Malmö (i snitt 2 minuter längre).

8 av 10 besökte kampanjsidan via mobil.

VÄST
SVERIGE

SE & GÖRA

EVENEMANG

MAT & DRYCK

BOENDE

MÖTEN

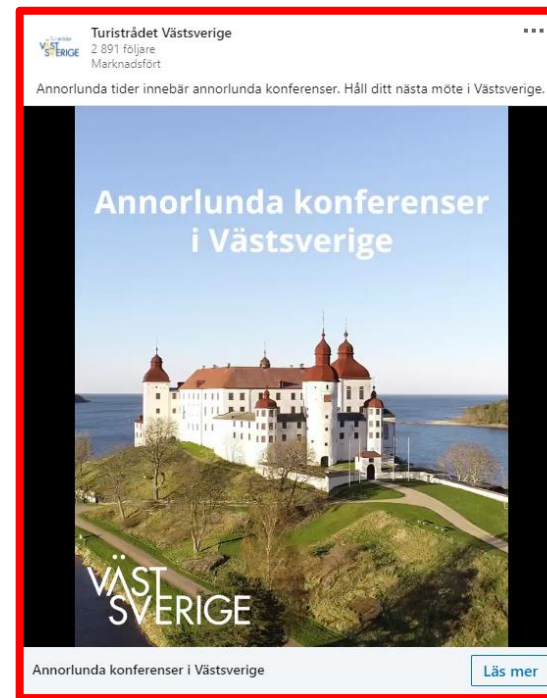
DESTINATIONER

SE & GÖRA

Västverige / Möten & Konferens

Annorlunda konferenser i
Västverige

ANNONSERING



RESULTAT & LÄRDOMAR

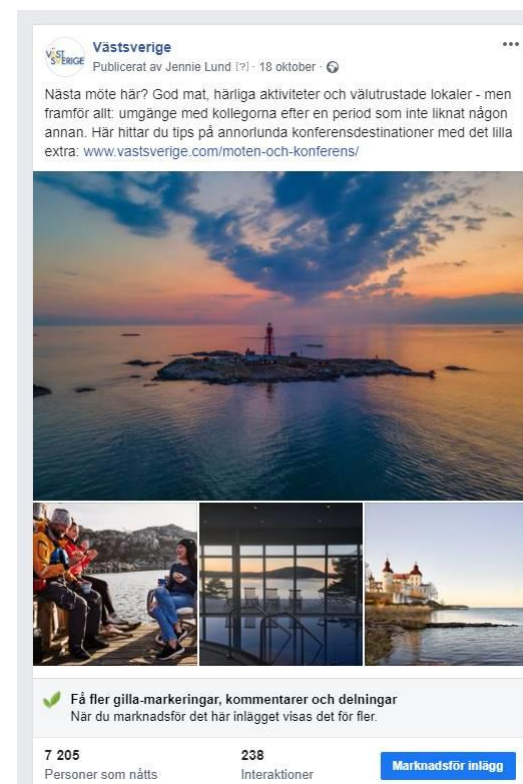
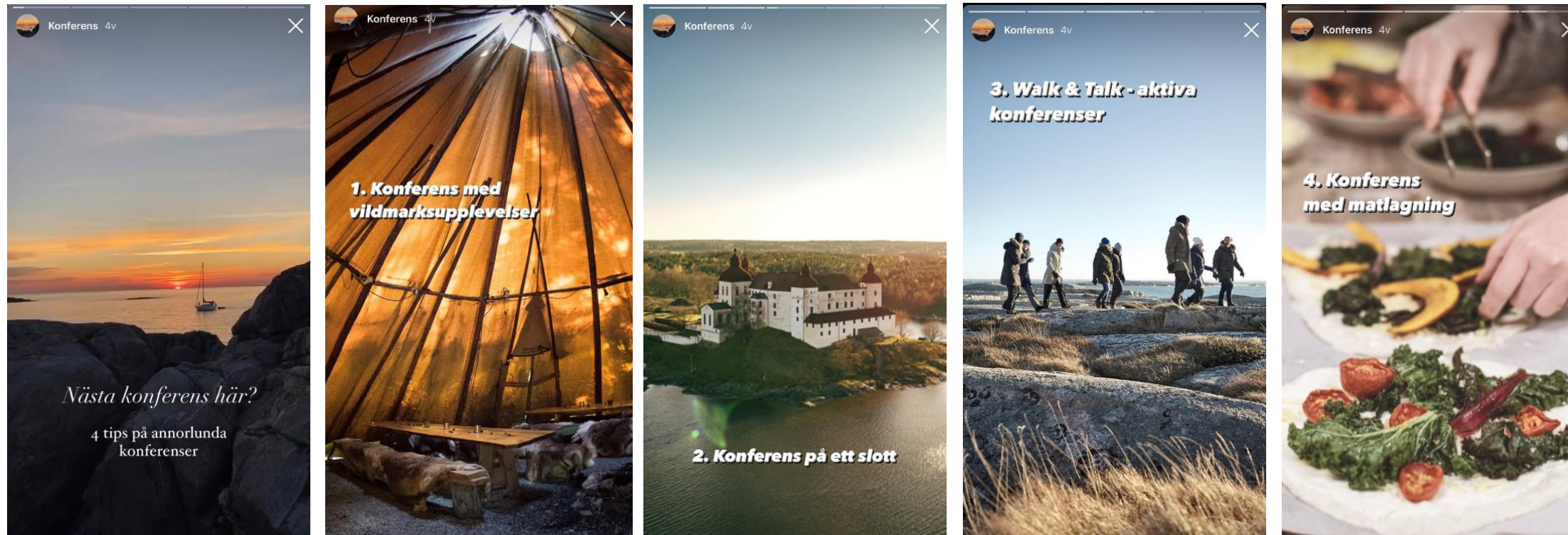
Det är hög konkurrens om målgruppen för möten och konferenser. Kostnaden per länkklick är generellt högre än vid andra typer av kampanjer och det är svårare att nå målgruppen.

Annonseringen genomfördes när pandemin tog ny fart under hösten och fick därför avslutas i förtid. Detta ledde till ett betydligt sämre resultat än estimerat. Trots kortare annonseringsperiod, drevs cirka 8 500 klick in till kampanjsidan.

Vad gäller val av kanal så delades annonsbudgeten upp i två lika delar: Facebook/Instagram och LinkedIn. För denna typ av kampanj och målgrupp är LinkedIn en passande kanal, då det är enklare att rikta sig mot specifika titlar, företagskategorier och företagsstorlek. Det man bör ha i åtanke är att inloggningsfrekvensen är lägre på LinkedIn jämfört med exempelvis Facebook och Instagram. Det tar alltså längre tid att nå uppsatta mål med LinkedIn som kanal. Till nästa kampanjperiod bör vi därför förlänga annonseringsperioden på LinkedIn.

Tittar man på vilken typ av annons som presterade bäst, så var det de rödmarkerade annonserna (se exemplen till vänster) på LinkedIn. Sammanlagt gav de 1 397 klick. De grönmarkerade annonserna presterade bäst på Facebook och Instagram. Sammanlagt gav de 1 400 gilla, dela och kommentarer. De annonsformat med video fungerade bättre än de med stillbilder.

ÖVRIG MARKNADSFÖRING



RESULTAT & LÄRDOMAR

Förutom annonsering publicerades andra inspirerande organiska inlägg på Västsveriges Facebook och Instagram. Inläggen publicerades organiskt (inga pengar lades på inläggen för att nå ut till en riktad målgrupp) och gav sammanlagt 108 länkklick. Ett bra resultat för denna typ av inlägg mot en bred följarbas.

Vidare köptes en helsidesannons i tidningen DRIV i december 2020. DRIV är MIG:s (Marknadsföreningen i Göteborg) medlemsmagasin och har en tryckt upplaga på 15 000. DRIV sprids även digitalt via MIGs hemsida, sociala medier och nyhetsbrev.

DELTAGANDE FÖRETAG



@VASTSVERIGE #BOHUSLÄN

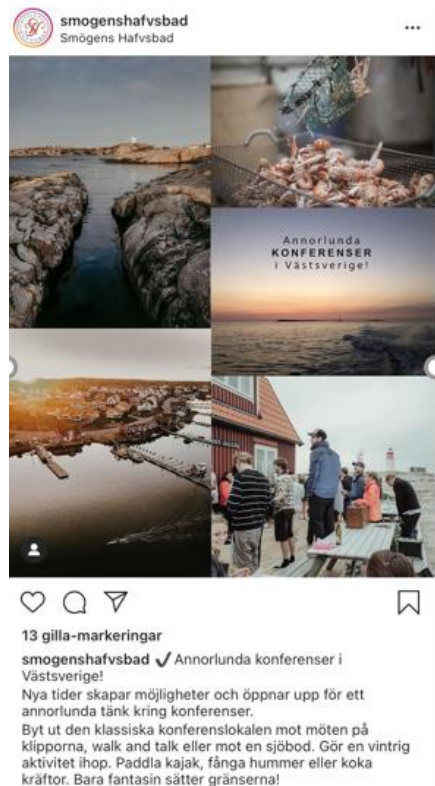
Södra Bohuslän Turism
16 oktober · 🌐

Vad sägs om att boka in nästa konferens eller möte på en egen ö? Längst ut i havsbandet, på en av Sveriges kargaste, mest vindpinade och utsatta platser, ligger Pater Noster [Pater Noster a home on the horizon](#) - kungen av fyrar. Konferera på en annorlunda och avlägsen plats med en rik kulturhistoria. Här väntar en unik upplevelse och något utöver det vanliga.

Här kan du även boka in ett julfirande med kändiskock och övernattnig. Eller bara hyra din egna ö en dag.

Klicka in på hemsidan för mer information:
www.paternoster.se

Har du varit ute på Hamneskär och uppe i fyren Pater Noster någon gång? Vi är nyfikna på att höra dina upplevelser.



RESULTAT & LÄRDOMAR

Totalt deltog 120 företag från hela Västsverige.

Engagemanget var stort hos flera av de deltagande företagen och mycket fint innehåll skapades både på deras hemsidor och sociala kanaler.

45 av företagen länkade från den egna hemsidan tillbaka till kampanjsidan för att tipsa konferensbokaren om fler alternativ. Detta stärker inte bara vårt samarbete, utan är även viktigt ur ett SEO-perspektiv. Vi hoppas att öka denna andel inför nästa kampanjperiod.

Inför nästa kampanjperiod uppdateras även den så kallade "Venue Findern" som ligger på vastsverige.com. Den kommer att förbättras och byggas om. Bland annat ses bildmaterialet över, för att gå från "tomma konferensrum" till mer inspirerande bilder. Bilder som skapar en känsla för vad man upplever i samband med "Annorlunda konferenser" i Västsverige.

Till vänster ser ni några av de fina inlägg som deltagande företag och turistorganisationer publicerade under kampanjperioden.