

KAMPANJRESULTAT

VINTERBAD/KALLBAD 2021

.. Turistrådet
**VÄST
SVERIGE**

SAMMANFATTNING

Vi hakade på den stora trenden med vinterbad/kallbad (som vi tror är här för att stanna). Vi såg det som en chans att skapa content i våra kanaler kring något vi faktiskt kan kommunicera under pandemin, vilket annars är en utmaning. Vi såg också att det var en bra ingång för oss att öka beläggningen genom att berätta om var du kan köpa med mat/fika och stanna över natten in anslutning till de kallbadsplatser som vi tipsade om.

Kampanjperiod:

- 28 januari - 28 februari 2021

Deltagande företag:

- 15 företag på världen- och nordennivå varav tre kallbadspaket

Exponering av kampanj i följande kanaler:

- Social media – Facebook och Instagram

Kampanjsida:

- <https://www.vastsverige.com/se-och-gora/vinterbad/>

RESULTAT & LÄRDOMAR

Intresset för kallbad/vinterbad var stort och genererade ett fint resultat med liten budget.

Med annonserna i sociala medier nådde vi nya målgrupper och fick nya följare till våra kanaler. Målgruppen kvinnor, 50+ klickade mest på annonserna.

Företagen som deltagit i kampanjen har varit mycket positiva. En ökning av besök till deras hemsidor och ca. 40 kallbadspaket bokade.

Företagen har själva också flitigt kommunicerat kallbad/vinterbad i sina egna kanaler.

Vi såg att initiativet var ett välkommet och nytt inslag i en tid då det ofta är låg beläggning en utmaning att hitta reseanledningar.

GOOGLE ANALYTICS

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök på kampanjsajt

11,316

Nya besökare

8,221

Sidvisningar

18,215

Genomsnittlig tid på sidan

00:02:01

Trafikkällor

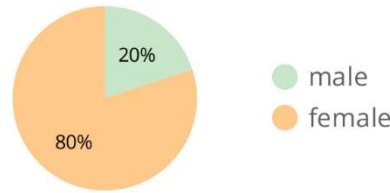
facebook-instagram / social	8,581
google / organic	833
google / cpc	500
m.facebook.com / referral	462
(direct) / (none)	372
instagram.com / referral	124
l.instagram.com / referral	106
nyhetsbrev / email	63
l.facebook.com / referral	45
vastsverige.vgregion.se / r...	43

Mest visade sidor av kampanjbesökare

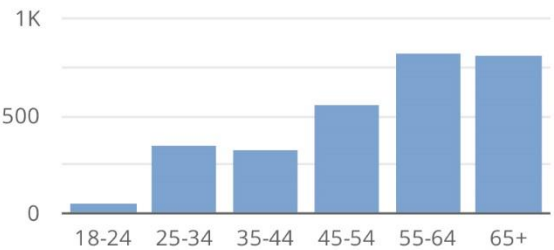
/se-och-gora/vinterbad/	8,751
/se-och-gora/vinterbad/kallbad-med-annelie-pompe/	5,077
/se-och-gora/vinterbad/i-huvudet-pa-en-vinterbadare/	479

OM BESÖKARNA

Kön



Ålder



Geografi

Gothenburg	4,281
(not set)	1,133
Stockholm	1,107
Boras	363
Kungälv	281
Alingsås	233
Ockero	216
Lidköping	212
Trollhättan	209

KLICK (LEADS) TILL FÖRETAGEN

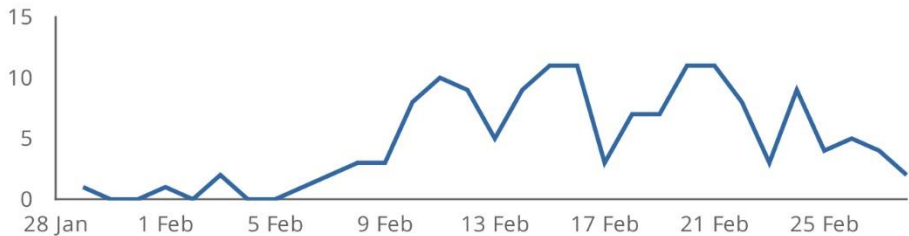
Antal klick till de deltagande företagens egna hemsidor

200

Andel besökare som gått vidare till de deltagande företagens egna hemsidor

1.27%

Tidslinje över klick till de deltagande företagens egna hemsidor



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

OM KAMPANJSIDAN

Kampanjsidan för vinterbad var uppbyggd kring tre sidor. En huvudsida med länk till en karta över badplatser, en undersida där Annelie Pompe gav tips inför kallbadet och listade några fina badplatser i Göteborgsområdet, samt en artikel med en intervju om tjusningen med att vinterbada.

Från kampanjsidan fanns det bokningslänkar direkt till företagens egna hemsidor med vinterbad-paket, och det är de sidorna som avses under rubriken "Klick (leads) till företagen" i statistiken till vänster.

Den absolut största andelen trafik kom från social media, och besökarna var i huvudsak kvinnor i åldern 50+.

VÄST
SVERIGE

SE & GÖRA ▾ EVENEMANG ▾ MAT & DRICK ▾ BOENDE ▾ MÖTEN ▾ DESTINATIONER ▾  

Västsvrige / Se och göra / Vinterbad



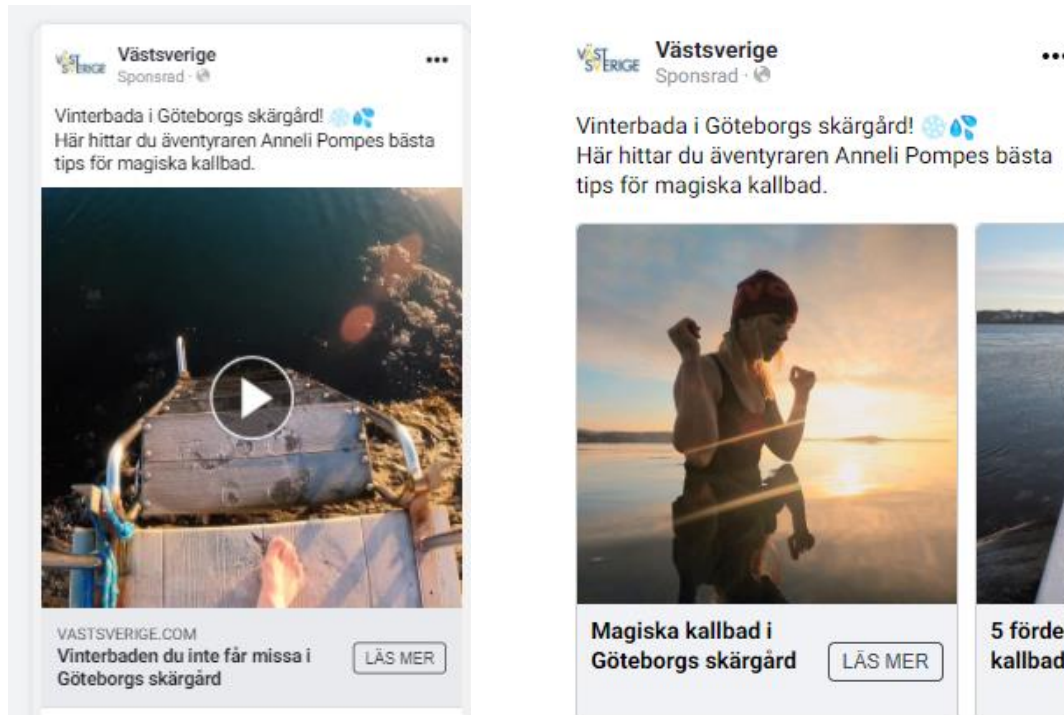
Kallbad i Göteborg och Västsvrige

ANNONSERING

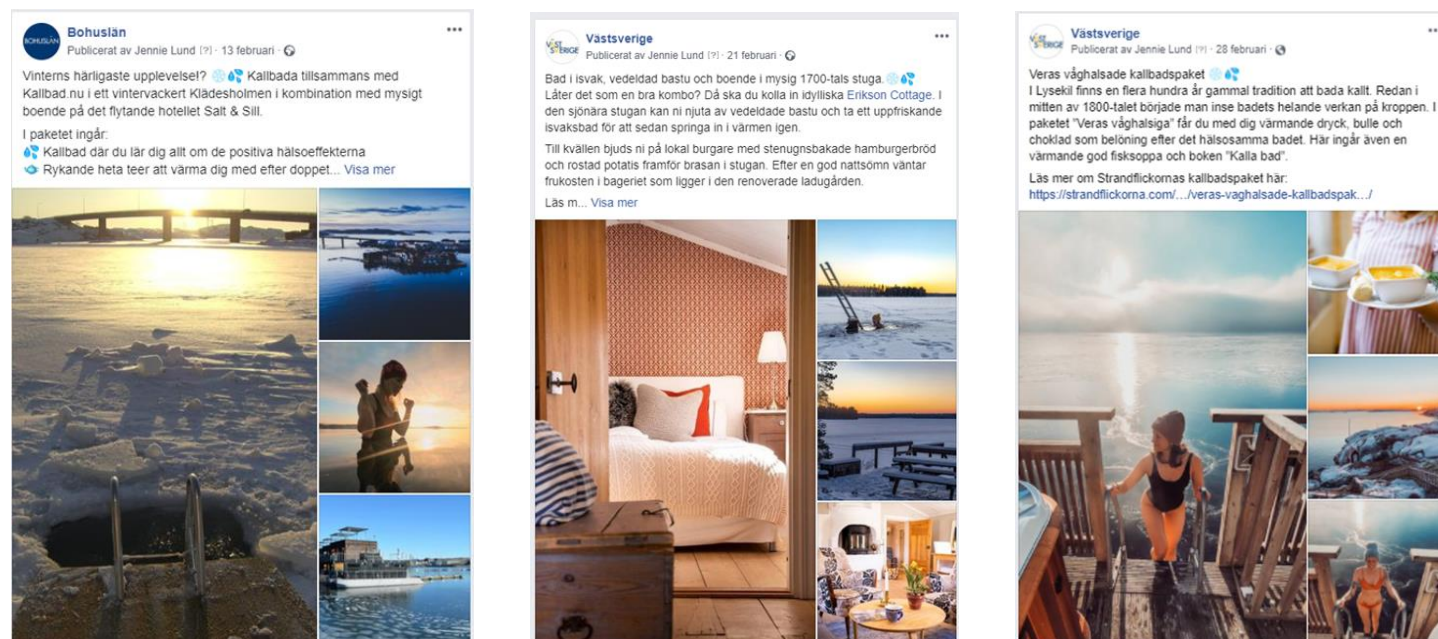
Annonser till portal för kallbad



Annonser till Annelie Pompes kallbadstips



Annonser/sponsrade inlägg till kallbadspaket



RESULTAT & LÄRDOMAR

Annonsering samt sponsrade inlägg på Facebook och Instagram.

Målgrupp: Västra Götaland, Kvinnor 25-60 år,
Intresse – vinterbad, natur, friluftsliv

Budget 10 000 kr

Intresset för kallbad/vinterbad var stort och genererade ett fint resultat med liten budget.

Tillsammans gav annonserna:

Räckvidd: 195 474

Engagemang (gilla, dela, kommentera): 3011

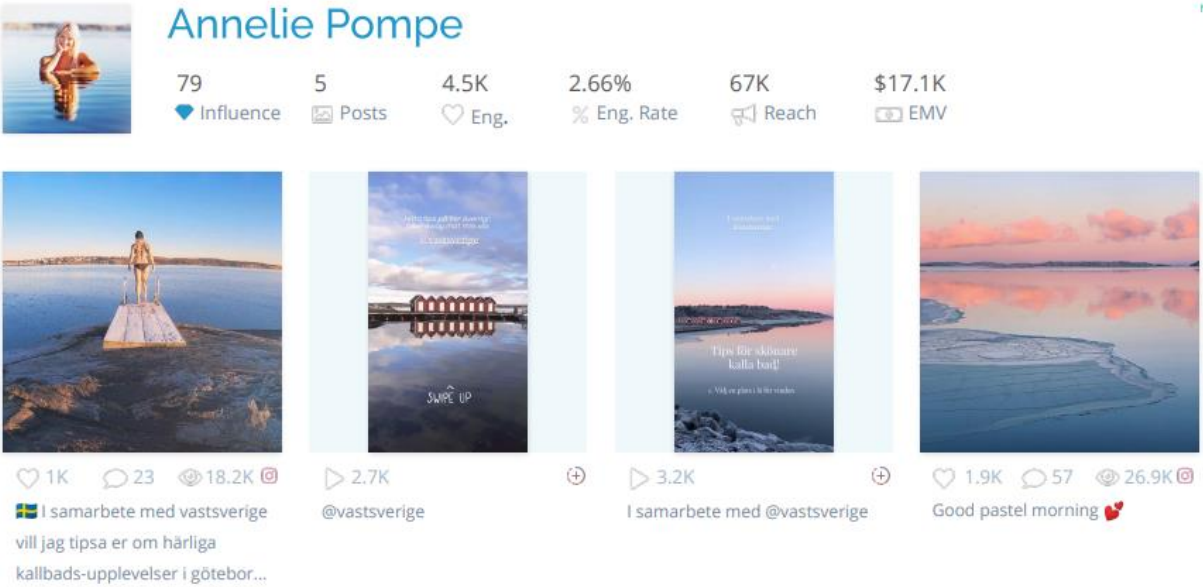
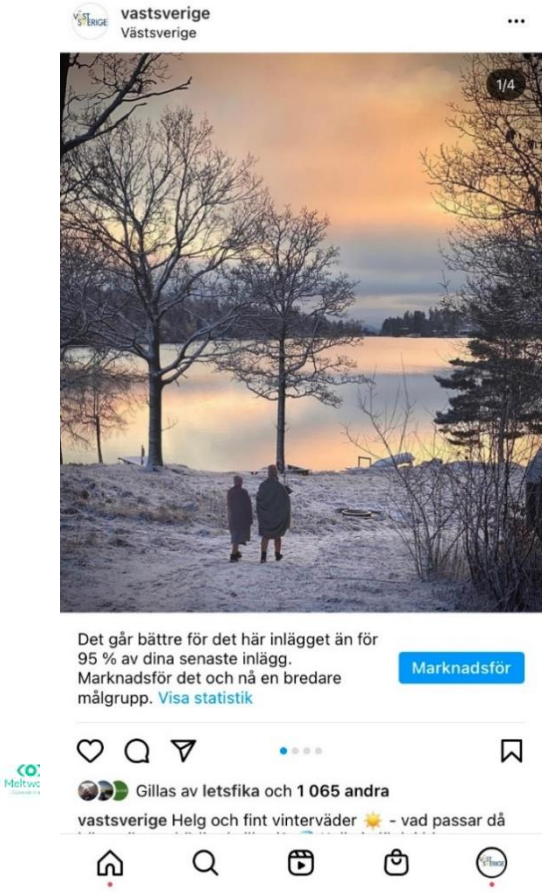
Länkklick: 12 820 (utav dessa gick 1711 till kallbadspaketen)

Kostnad per länkklick: 1,3 kr (benchmark på annonser som produceras av Turistrådet själva är 11 kr per länkklick). Med andra ord ett fantastiskt resultat och visat intresse för kallbad.

Då många taggade vänner och delade annonserna nådde vi nya målgrupper och fick nya följare till våra kanaler.

Vi såg även ett stort intresse för de specifika kallbadspaketen med ca 40 bokningar.

ÖVRIG MARKNADSFÖRING



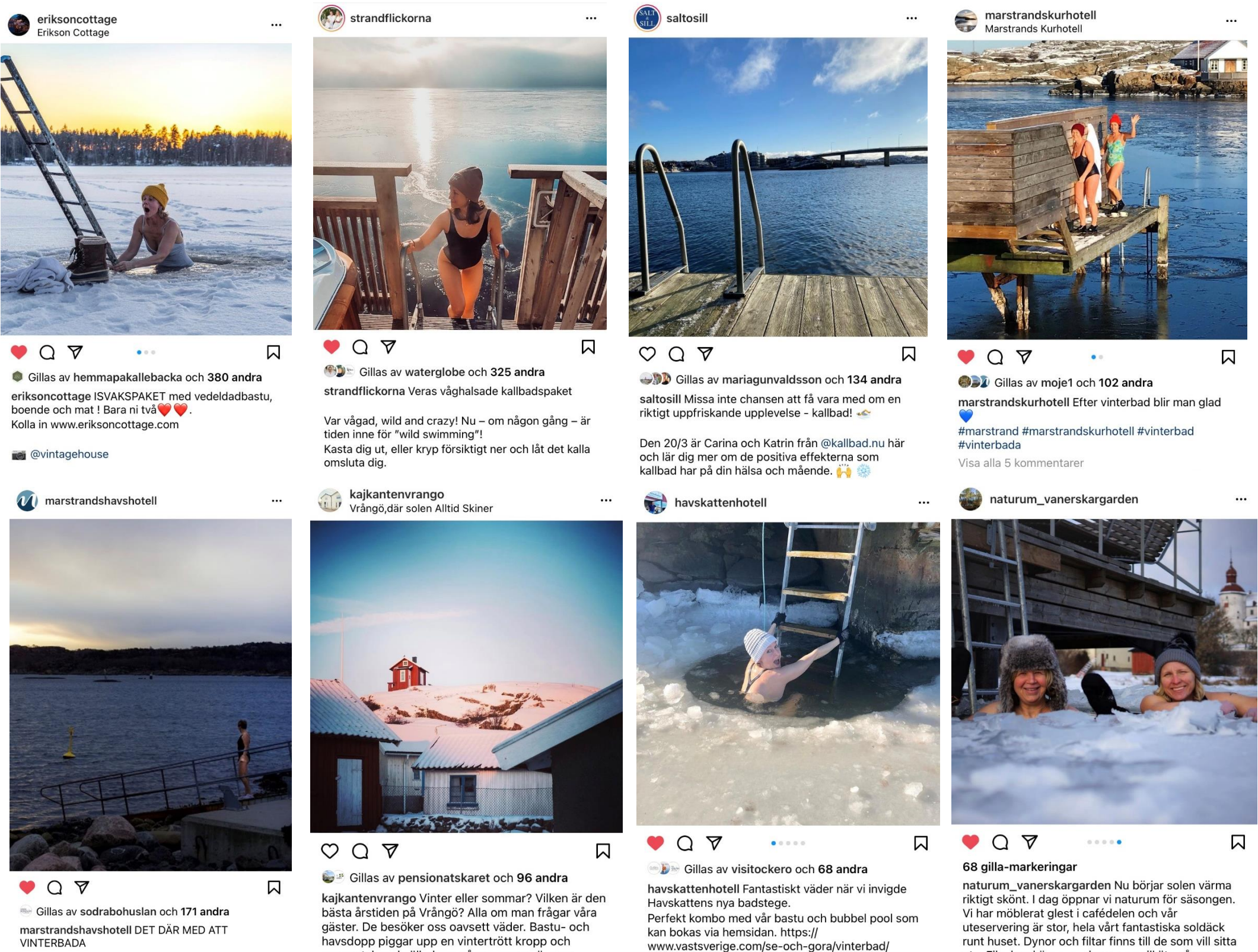
RESULTAT & LÄRDOMAR

Organiska inlägg i Turistrådets sociala kanaler gav 1640 gilla, delningar och kommentarer samt 586 länkklick till kampanjsida.

Vårt betalda samarbete med Annelie Pompe på hennes Instagram gav ett motsvarat media värde på ca140 000 SEK.

När kampanjen gick igång den 28 januari kostade annonserna ca 1 kr per länkklick, det är det bästa resultatet vi har haft någonsin på annonser som produceras av Turistrådet själva.

DELTAGANDE FÖRETAG



RESULTAT & LÄRDOMAR

Stort engagemang bland företagen som skapade egna inlägg på temat och var kreativa i att snabbt skapa paket.

Vi såg att initiativet var ett välkommet och nytt inslag i en tid då det ofta är en utmaning att hitta reseanledningar.

De deltagande företagen vill gärna medverka även i kommande kampanjer för kallbad/vinterbad.

Vi ser att kommunikation om kallbad skulle funka utmärkt att lyfta i våra kanaler då vi annars inte har så mycket innehåll i okt-nov och jan-feb. Perioder som samtidigt ofta har relativt låg beläggning hos boendeanläggningarna.