

KAMPANJRESULTAT

PRESENTKORT

.. Turistrådet
VÄST
SVERIGE

SAMMANFATTNING

I en tid av pandemi när vi inte kunde uppmana människor till resor och upplevelser i stunden ville vi få dem att drömma om framtiden. Då julen var på gång och då vi visste att många företag behövde hjälp med marknadsföring och försäljning startades en kampanj med syfte att få människor att köpa presentkort och ge bort i julklapp. Med uppmaningen "Dröm idag – upplev imorgon" marknadsfördes de företag som kunde erbjuda digital och därmed Corona-säker försäljning av presentkort.

Kampanjperiod:

- 23/11 – 23/12, 2020

Deltagande företag och TO:

- 60 företag

Exponering av kampanj i följande kanaler:

- Turistrådets och företagens sociala kanaler samt ett nyhetsbrevsutskick.

Kampanjsida:

- <https://www.vastsverige.com/presentkort>

RESULTAT & LÄRDOMAR

Med över 36 000 besök på kampanjsidan, där en fjärdedel av dessa klickade sig vidare till företagens sajter är vi nöjda med resultatet.

Kampanjannonseringen, som enbart har skett i sociala kanaler, har visat sig fungera mycket bra.

Samtliga deltagande anläggningar är också väldigt nöjda med kampanjen och tacksamma att satsningen gjordes från Turistrådets håll.

Resultaten hos de företag vi har varit i kontakt med är varierande men de flesta uppvisar positiva resultat. Några företag har sålt riktigt mycket medan andra visar mer modesta siffror.

GOOGLE ANALYTICS

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök på kampanjsajt

35,977

Nya besökare

24,222

Sidvisningar

63,963

Genomsnittlig tid på sidan

00:01:27

Trafikkällor

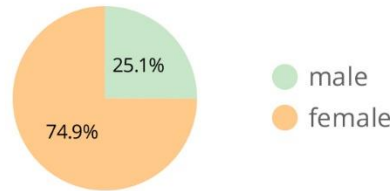
facebook-instagram / social	32,887
google / cpc	997
(direct) / (none)	448
instagram / social	404
m.facebook.com / referral	395
google / organic	352
instagram.com / referral	146
l.instagram.com / referral	128
vastsverige.vgregion.se / r...	61
l.facebook.com / referral	47

Mest visade sidor av kampanjbesökare

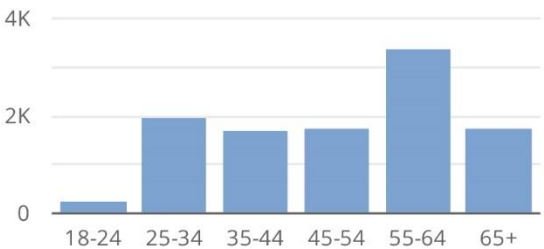
/presentkort/	28,174
/presentkort/hotell-och-camping/	12,287
/presentkort/spa/	7,032
/presentkort/upplevelse/	4,816
/presentkort/restaurang/	4,223

OM BESÖKARNA

Kön



Ålder



Geografi

Gothenburg	12,951
Stockholm	3,963
(not set)	3,655
Boras	1,599
Kungälv	958
Lidköping	923
Trollhättan	864
Molndal	731
Alingsås	703

KLICK (LEADS) TILL FÖRETAGEN

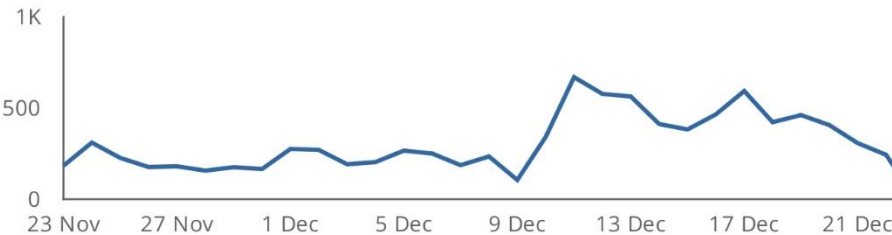
Antal klick till de deltagande företagens egna hemsidor

18,678

Andel besökare som gått vidare till de deltagande företagens egna hemsidor

26.23%

Tidslinje över klick till de deltagande företagens egna hemsidor



OM KAMPANJSIDAN

Kampanjsidan var uppbyggd kring en huvudsida och fyra undersidor med bild, kort text och länk ut till respektive företags egna hemsida. Under kampanjperioden roterade vi den ordning i vilken företagen presenterades på sidorna.

En fjärdedel av besökarna på sidan har klickat sig vidare till något av de deltagande företagens hemsidor, vilket är en stabil andel om man jämför med andra kampanjer.

9 av 10 besökte kampanjsidan via mobil. Endast 3 procent av besöken skedde via dator. Det visar verkligen på att man som företag behöver prioritera en mobilvänlig hemsida.

VÄST
SVERIGE

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

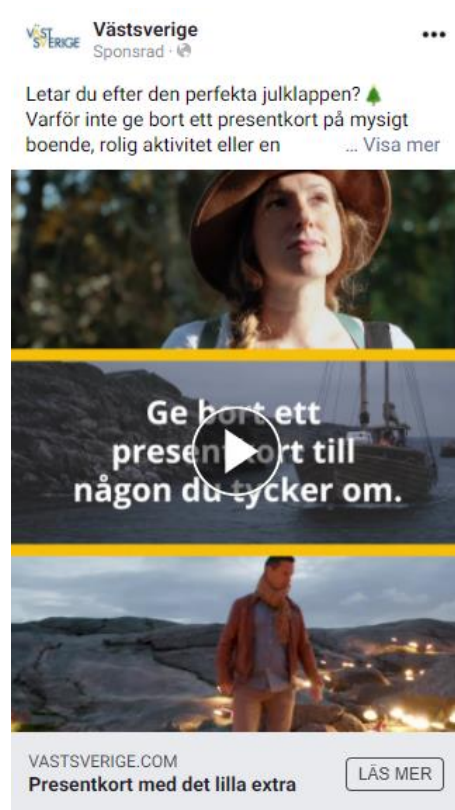
Västsverige / Presentkort



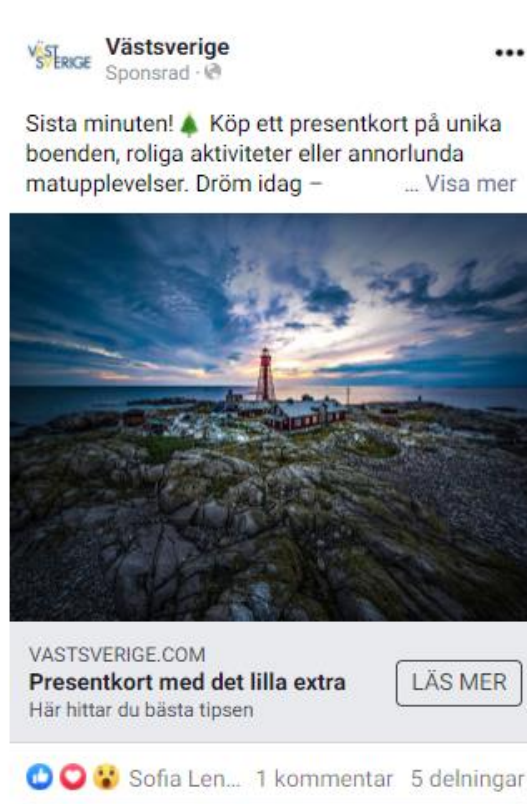
ANNONSERING



Annons med bäst resultat
(karusellannons)



Videoannonser gav
sämre resultat än bild-
och karusellannonser



* Retargetingannons – målgruppen
växte från 0 - 17 000 personer
under perioden

RESULTAT & LÄRDOMAR

Annonsering på Instagram och Facebook under perioden 23 november – 22 december.

Formaten videoannons, karusell samt bildannons användes. Bäst gick formatet karusell.

Sammanlagt gav annonserna 34 393 visningar av målsida. Ett fantastiskt bra resultat.

Kostnad per visning av målsida: 2,33 kr
Detta är 472 % bättre än benchmark (11 kr är genomsnittlig kostnad för liknande annonser)

Annonserna gick bäst för målgruppen kvinnor, ingen större skillnad i resultat för de olika åldersgrupperna.

Hela presentkortskampanjen gick över förväntan. Trots rådande omständigheter var de negativa kommentarerna få. Desto fler var intresserade av budskapet och taggade vänner de ville uppleva detta med, klickade sig vidare för mer information eller delade inlägg och annonser vidare.

** Retargetingannons aktiveras när en person har interagerat med målsida/kampanjsida*

ÖVRIG MARKNADSFÖRING

Nyhetsbrev



Ser ditt nyhetsbrev konstigt ut? [Klicka här.](#)

Ge bort ett roligt presentkort i julklapp



Dröm idag. Upplev imorgon.

Ge dina nära och kära drömmar om Västsverige i julklapp - och stöd samtidigt de lokala besöksnäringföretagen genom att köpa ett presentkort. På vastsverige.com har vi samlat massor av härliga upplevelser, middagar och hotellnätter med spa och relax som kan avnjutas när pandemin har lagt sig.

[VÄLJ PRESENTKORT HÄR](#)

vastsverige.com | [Skicka vidare](#) | [Prenumerera](#) | [Avprenumerera](#)

Följ oss:

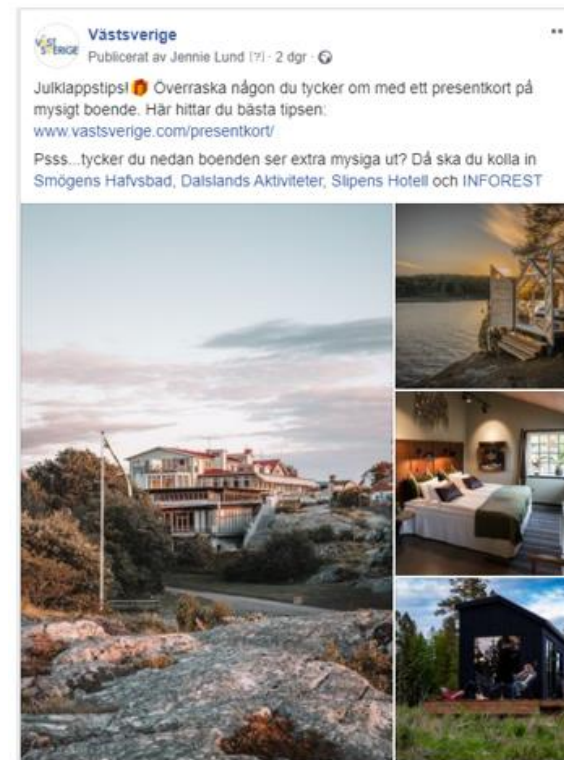


VÄST
SVERIGE

Turistrådet Västsverige - en del av  VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN

Turistrådet Västsverige är Västra Götalandsregionens helägda bolag för besöksnäringfrågor. Vårt uppdrag är att utveckla och marknadsföra Västsverige (Västra Götalands län) som destination.

Exempel på organiska inlägg



RESULTAT & LÄRDOMAR

Nyhetsbrev:

Den 24 november skickades ett special-nyhetsbrev ut till en bas av 5300 prenumeranter.

Brevet öppnades av 25 % av mottagarna, vilket är i linje med hur öppningsfrekvensen brukar vara på Turistrådets nyhetsbrev. Av de som öppnade nyhetsbrevet klickade 16 % sig vidare till presentkortssajten. Detta är en något högre siffra än standard för våra utskick.

Organiska inlägg i sociala kanaler:

Ett antal inlägg gjordes på Västsveriges samt Bohusläns Facebooksidor.

Instagram Stories utmärkte sig med mycket högt engagemang. Inläggen gav både många länkklick till sajt men även till deltagande företags Instagramsidor.

DELTAGANDE FÖRETAG

RESULTAT & LÄRDOMAR

Flertalet av deltagarna har själva marknadsfört sina presentkortserbudanden. Till vänster syns exempel på detta.

Vi har varit i kontakt med cirka en tredjedel av de deltagande företagen och gemensamt för samtliga är att de är väldigt nöjda och tacksamma för satsningen. För vissa har det inneburit att de har byggt upp/uppdaterat informationen och innehållen i sina presentkort vilket har varit nyttigt och välbehövligt arbete.

De flesta har sett effekt även om det för vissa är enstaka presentkort som har sålts. Andra har haft stor försäljning som beror på Turistrådets kampanj men även den egna marknadsföringen under samma period.

En av de deltagande anläggningarna sålde 108 presentkort till ett värde av strax under 120 000 kronor under kampanjperioden vilket får anses vara riktigt bra.

