

# DALSLAND – TILLBAKA TILL NATUREN

2024.08.24 – 2024.09.05

## Sammanfattning – Resultat - Lärdomar

Sammantaget gör kampanjen ett liknande resultat som fjolårets höstkampanj. Vi ser lite bättre siffror på inspirationsdelen, med förbättrad CTR och utkonvertering. Dock noterades en betydande skillnad mellan länkklick och sessioner, troligen till följd av att många nya besökare inte accepterade cookies. På paket- och boendedelen har vi lite sämre siffror i år i utkonverteringen till företagen (15,44%) jämfört med förra året (18,83%).

I uppföljning med deltagande företag, samt inspel från andra håll, framgår det att många har märkt av ett minskat intresse och färre besök från svenska resenärer i år. Det svaga privatekonomiska läget, samt att svenskarnas utlandsresor ökat igen, har sannolikt haft en inverkan och även påverkat kampanjens resultat, då man kan se att målgruppen generellt sett varit mindre benägen att boka även under andra delar av året.

I övrigt har det vart en fin kampanj med bra samarbete tillsammans med Visit Dalsland och de deltagande företagen.

## Landningssidor:

Inspiration: <https://www.vastsverige.com/dalsland/>

Paket: <https://www.vastsverige.com/dalsland/paketerbudanden/>

**Annonskanaler:** Facebook & Instagram

**Målgrupp:** Målgruppen bestod av människor i åldern 25-65+. Fokus låg på Naturälskaren och Den vardagsmitande livsnjutaren.

**Räckvidd** (uppskattat antal personer som nåtts): 977 813

**Exponeringar** (antal gånger annonserna visats): 2 914 391

**CTR** (hur effektivt annonserna genererat besök till landningssida): Inspiration: 2,50 , Paket: 1,74

**Besök till landningssida:** Inspiration: 15 759 , Paket: 34 542

**Klick från landningssida till deltagande företag:** Inspiration: 1151 , Paket: 4833



Totalt hade vi 16 annonser i kampanjen. 8 stycken för inspirationsdelen och 8 stycken för paketdelen.

Dessa fyra annonser är de som genererade flest klick under kampanjen.