

Utvärdering tidigare kampanj

- I Region Östergötlands senaste attraktivitetsmätning svarade 55% av målgruppen att de nyligen sett reklam för Östergötland och 54% av dessa anger att reklamen ökade deras intresse att besöka regionen.
- Endast 7,5% av de tillfrågade svarade att de inte har några associationer till Östergötland på frågan "Vilka besöksmål förknippar du med Östergötland"
- Nytt rekord för antalet övernattningar. I samband med kampanjens start 2021 ökade besöksnätterna med 21,7%. För att sedan fortsätta öka under första kvartalet 2022 där det nu uppnått en ökning på hela 56,9%.
- När reklamfilmerna gick som sponsrade prerolls på Youtube valde mellan 25-34% att se klart hela filmen istället för att klicka på skip-knappen.

Enheter i Stockholms tunnelbana har nått ca 600 000 unika resenärer varje vecka och haft en total kontaktuppskattning på ca 27 miljoner under de fem veckor kampanjen körts. Filmerna har i TV4 fått en räckvidd på 31,5 % på Stockholmsområdet med ca 700 000 unika tittare linjärt samt 166 000 unika tittare digitalt.

Visit Östergötland upplevde ett massivt starkt positivt mottagande av kampanjen i sociala medier, då det var många som kommenterade enheterna på ett upplyftande sätt, samt även delade kampanjenheterna på egna sociala kanaler i så kallad organisk spridning. Det uppkom även ett starkt intresse av att köpa illustrationerna som tavlor, vilket vi självklart såg till att lösa.

Kampanjen har även blivit uppmärksammas både inom svenska medier, t.ex. vann de tre kampanjfilmerna pris i Resumés tävling månadens kampanj, men även i internationella medier så som adsoftheworld.com där de vann första pris. Kampanjen vann även silver i London International Awards och blev nominerad i Guldgägg.