

Trollstigen

*Ta alt inn*

Foto: Nordlandslag, Visit Norway

Geiranger

*og pust ut*

Ta meg dit

Foto: Torv Mølves

# Noregskampanjar

vinter og vår 2024

VISIT  
NORDVEST  




A part of  
Fjord  
Norway

# Innhold

## Introduksjon

1. Førord
2. Strategi for kampanjane
3. Kundereisa
4. Kampanjeresultat

## Kampanjane

1. Vårt beste toppturtips: Guide
2. Alpepass
3. Utsikter i Møre og Romsdal
4. PopUp Stranda
5. Trapper i Møre og Romsdal
6. Kongeriket Romsdal

# Førord

Vi i Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre er glade for å presentere resultatene av marknadskampanjene vi har gjennomført første halvår i 2024 i Norge og Sverige. I samarbeid med byrået Peil utvikler vi konsept, tekst, landingssider og digitale annonser.

Fleire av kampanjene er i samarbeid med dykk som medlemmer. De bidreg med finansiering og innhald som gjer at vi når breiare ut. Frå og med sommaren 2024 har vi fleire tilbod som de kan nytte dykk av for å nå dei riktige gjestene. Ta gjerne kontakt med oss for å høyre om moglegheitene. Dei kampanjene der lokale aktørar har bidrege for å auke annonsebudsjetten og oppdatere artiklar og produkt, så har kampanjene gått betre og gitt betre resultat. Det løner seg å løfte kampanjene opp eit nivå.

I denne rapporten finn du informasjon om kampanjene som er retta mot dei norske og svenske forbrukarmarknadene. Rapporten presenterer bakgrunnen for kampanjene og strategiane vi tek i bruk for å skilje oss ut i konkurransen med andre norske reisemål. Du får også eit innblikk i resultatet for dei ulike kampanjene, og informasjon om korleis vi oppnår dei gode resultatene vi ser.

Vi planlegg marknadsarbeidet med utgangspunkt i dykk som medlemsbedrifter og dykkar produkt – det er det gullet vi forvaltar.

Vi ser fram til vidare marknadsarbeid og til å løfte fram nye spennande historier og reiselivsprodukt frå fylket vårt.

Torill Brandal Berge  
marknadssjef

Visit Nordvest | Destinasjon Ålesund & Sunnmøre

# Strategi for kampanjane: Sånn tenkjer vi

Målet med annonsekampanjane er å

- få relevante gjester til å gå inn på nettsida
- motivere lesarane til å velje opplevingar i vårt område
- byggje merkevare, reiselyst og tillit hos målgruppene
- bidra til synligheit og sal for medlemane

Annonsekampanjane går på Facebook/Instagram, Snapchat og display (for eksempel på vg.no og andre nettstader med annonser). Kampanjane treff målgrupper som er interesserte i reisemålet og aktivitetane. Annonseverktøyet målrettar kampanjane med hjelp av maskinlæring som koplar i hop innhaldet i annonsane/landingssidene med røynsler frå våre kampanjar og informasjon om aktuelle interesserte målgrupper.

Kampanjane er felles merkevarebygging for regionen i regi av Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og Visit Nordvest, og kampanje skal fungere for begge selskap. Vi utviklar i 2024 felles identitet og merkevare for å styrke regionen som heilskap, og få dette til å fungere i eit mangfald av tilbod, og ulikt bilde- og videomateriale.

# Kampanjeresultat første halvår 2024

Dei gode resultatane frå 2023 har halde fram, og vi når dei overordna måla for kampanjane. Med eit samla visuelt uttrykk byggjer vi også merkevare over tid, slik at positive kampanjar for eit område er med på å styrke resultatane for andre område over tid.

## **Svært god målretting**

Vi brukar gode datamodellar som gjer at vi treff interessert publikum. Det ser vi på lang lesetid, høgt engasjement og mange reaksjonar. Det tyder at vi får meir ut av pengane. Dei som ser innhaldet vårt er folk som med høg sannsynlegheit kan tenkje seg våre produkt.

## **Høgt engasjement i sosiale medium**

Det er uvanleg at betalt innhald har mange likar-klikk og kommentarar. Det har innhaldet i våre kampanjar. Sjarmerande tekst, vakre bilete og spektakulær video spelar på lag. Det gjer at vi får vist fram kor fantastisk dette er, også gjennom engasjementet til brukarar i sosiale medium. Det er unikt, og styrkjer verkeleg merkevara vår.

## **Variasjon, overrasking og film fungerer godt**

Vi har testa ut å bruke meir variert video- og biletmateriale enn tidlegare, og overraske litt i kva motiv og uttrykk vi brukar. Det har gitt gode resultat. Vi ser framleis at annonsar med film fungerer betre.

## **Bidrag frå medlemene styrker resultatane**

I kampanjane for Alpepass, Kongeriket Romsdal og PopUp Stranda har lokale krefter bidrege økonomisk til å auke omfanget og rekkevidda av kampanjearbeidet til destinasjonsselskapet. Det har gitt resultat i form av klikk, rekkevidde, booking og merksemd, men også gjennom sterkare merkevarebygging for dei enkelte produkta.

# 1 Vårt beste toppturtips: Guide

Vi skulle få nordmenn og svenskar til å komme til oss for å reise på topptur med guide. Kampanjen la vekt på fordelane vi har som skidestinasjonar, og korleis guiding styrkar opplevinga.

Statustekst i sosiale medium: *Guiden viser deg de beste utsiktene, og kan gi deg nye innsikter om fjellet, snøen, ja, kanskje til og med om deg selv?*

# Vårt beste toppturtips: guide

[Les artikkelen](#)

## Reisemål

Sunnalsfjella/Trollheimen  
Rauma/Romsdalen  
Sunnmørsalpane

## Språk

Bokmål (nynorsk om  
Sunnmøre)

## Format

Videoannonse  
Artiklar (samleartikkel + ein for  
kvart fogderi)

## Kanalar

Facebook, Instagram,  
Snapchat og display.

## Periode

25.12.2023–24.3.2024  
Høgt budsjett. Kampanjen  
gjekk i både Noreg og Sverige.

## Produkt

Contrast Adventure  
Uteguiden  
Romsdal Lodge  
Ræin Adventüres  
Guide Romsdal  
Urpu Ski & Mountain Guiding  
Hotel Aak

Phillipshaugen Lodge  
Fugelvåg Camping  
Todalshytta  
Surnadal Alpínsenter  
Sundal Alpínsenter  
Kristiansund Klatresenter  
Svinvik Gard  
Speilet på Grautanaset

Bjorli Skisenter  
Tusten Skisenter  
Skaret Skisenter  
Grand Hotel – By Classic Norway Hotels  
Frich's Ekspres Hotel  
Norsk Tindesenter  
Nausta  
Stavika

Alpepasset  
Sagafjord Hotel – By Classic Norway  
Hotels  
Hotel Union Øye  
Havila Hotel Ivar Aasen  
Drege Hotel – By Classic Norway Hotels  
Koie  
MIVO  
SVAI  
Bryt  
Fjordcruise Ålesund–Geiranger

*Fleire produkt er nemnd i teksten og lenka  
til i tekst.*

# Resultata for kampanjen

Denne kampanjen har nådd breitt ut i Noreg og Sverige, og skulle gjere Møre og Romsdal synleg som alternativ skidestinasjon, samanlikna med store konkurrentar midt i Skandinavia eller i Lofoten og Ofoten. Ut frå det målet har kampanjen lukkast. Det er god lesetid, og høge visingstal. Klikkfrekvensen er lågare enn andre kampanjar for oss i vår, men relativt gode samanlikna med digitale annonsar generelt.

Vi har fått oppdatert artiklane, og produsert egne artiklar om toppturar for Nordmøre, Sunnmøre og Romsdal. Det aukar moglegheitene for meir organisk trafikk og marknadsføring lokalt og regionalt. Vi har også fått fram fleire aktivitetar enn guiding i områda, for å synleggjere totaliteten i tilbodet i området vårt, samanlikna med tidlegare toppturkampanjar.

Annonsevisingar

1 665 954

Annonseklikk  
til landingsside

10 981

Klikkfrekvens

0,66

Lesetid

02:58

Reaksjonar på  
Instagram og  
Facebook

532





📍 Møre og Romsdal

På jakt etter



📍 Møre og Romsdal

*hvitt gull?*

Guiden viser vei



"Det er et høyalpint landskap med en vanvittig backdrop, og det kjennetegner hele regionen fra Sunnmøre opp til Sunndalsøra." - Bjørn Kruse | © Haakon Lundkvist

## Vårt beste toppturtips: Guide

Med guide kan du nå nye topper i Møre og Romsdal. Bli kjent med den gode snøen og fjelltoppene sammen med noen av de som kjenner fjellet best.

## 2 Alpepass

Alpepass er eit felles produkt for skisenter i Nordfjord og på Sunnmøre. I Sverige har vi køyrd annonsar med fjordutsikt, og i Noreg har vi testa to ulike format. Begge gjekk like bra, og det er ingen skilnad i resultata mellom dei to grafiske uttrykka.

Statustekst i sosiale medium: *Om vinteren endrar landskapet seg til eit stort leikeland. Dei ni skisentra i og rundt Sunnmørsalpane er inngangsporten. Alpepass er nøkkelen.*

# Alpepass

[Les artikkelen](#)

## Reisemål

Skisenter på Sunnmøre og i Nordfjord

## Språk

Nynorsk

## Format

Videoannonse / animert  
annonse  
Artikkel

## Kanalar

Facebook, Instagram,  
Snapchat og display.

## Periode

25.12.2023–3.3.2024  
Høgt budsjett. Kampanjen  
gjekk i både Noreg og Sverige.

## Produkt

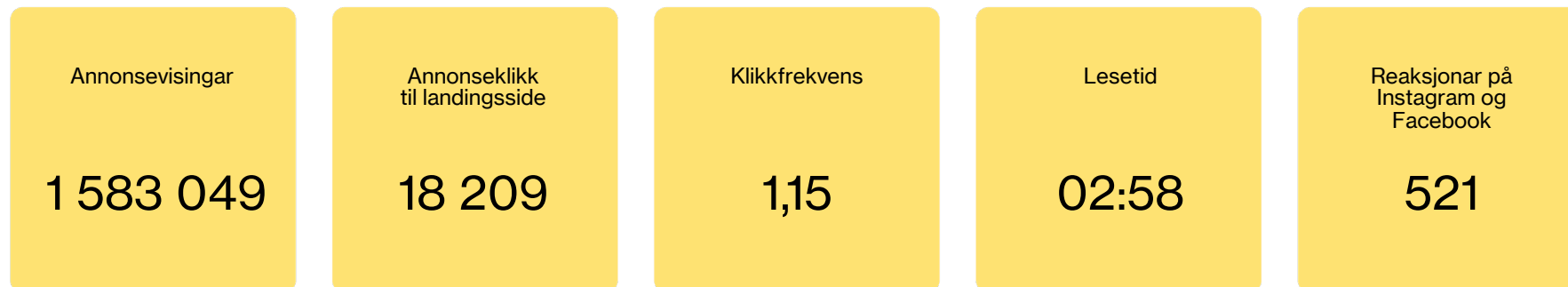
Alpepasset med ni skisenter i Nordfjord og på Sunnmøre. Medlemene i destinasjonsselskapet er:

Alpepass  
Stranda Skisenter  
Arena Overøye  
Ørsta Skisenter  
Sunnmørsalpane Skiarena  
Fjellsætra  
Hornindal Skisenter

*Fleire produkt er nemnd i teksten og lenka til i tekst.*

# Resultata for kampanjen

Alpasset nådde godt ut i Noreg og Sverige, hadde høge reaksjonstal til å vere annonsert materiale og høg klikkfrekvens. Vi skulle teste om animert materiale eller fjord- og fjellbilde fungerte best. Det var ingen signifikant skilnad mellom dei to visuelle uttrykka. I Sverige blei berre fjord- og fjellvarianten køyrd.



📍 Sunnmøre og Nordfjord

Ni gonger så  
mykje *snø*

📍 Sunnmøre og Nordfjord

med Alpepass

Reis hit



Sport og utendørsaktiviteter

## Alpepass — eitt heiskort, ni gonger så mykje snø

 Vinter

Sist oppdatert: 19.02.2024





# 3 Utsikter i Møre og Romsdal

I denne kampanjen skulle vi få fram toppdestinasjonane i fylket (Geiranger, Ålesund, Atlanterhavsvegen, Trollstigen).

Statustekst i sosiale medium: *Disse utsiktene kan ta pusten fra deg. Da er det bra du kan hente deg inn igjen og finne roen i varmt vann på spa, ei lun bukt i fjorden eller ved et stille fjellvann.*

# Utsikter i Møre og Romsdal

[Les artikkelen](#)

## Reisemål

Nasjonal turistveg Geiranger–Trollstigen  
Nasjonal turistveg  
Atlantehavsvegen  
Geiranger  
Ålesund  
I tillegg er Runde, Hjørundfjord, Romsdalseggen og Smøla nemnde.

## Språk

Bokmål

## Format

Bildeannonse  
Artikkel

## Kanalar

Facebook, Instagram,  
Snapchat og display.

## Periode

7.1.2024–31.1.2024, 22.3.2024–  
1.6.2024  
Høgt budsjett.

## Produkt

Strømsholmen Sjøsportsenter  
Fiskeværet Bud  
Farstadsanden

Hotel Aak  
Guidet elsykkeltur med lokale  
smaker  
Juvet Landskapshotell

Hotel Union Geiranger  
Havila Hotel Geiranger  
Grande Fjord Hotel

Jugendstilsenteret og KUBE  
SVAI Sauna  
Food walk Ålesund

*Fleire produkt er nemnd i  
teksten og lenka til i tekst.*

# Resultata for kampanjen

Kampanjen nådde breitt ut til interesserte målgrupper, har høg klikkfrekvens og høg lagring/booking på fjordnorway.com. Til å vere ei så generell kampanje har den mange reaksjonar, også i form av kommentarar, klikk og liker i sosiale medium. Den har faktisk sett rekord for betalt innhald i antall likerklikk i sosiale medium av våre kampanjar så langt.

Kampanjen har brukt utradisjonelle motiv frå toppdestinasjonane. Vi har vist Trollstigen i skodde, Geiranger med berre spabasseng og ingen fjordutsikt, og Atlanterhavsvegen frå Svevestien i solnedgang, utan storm eller vegbru. Det har gitt betre resultat enn kampanjane med meir tradisjonelle motiv. Det syner at vi kan eksperimentere og bruke større del av mangfaldet av foto, video og motiv i marknadsføringa av toppdestinasjonar – og regionen som heilskap.

Annonsevisingar

897 668

Annonseklikk  
til landingsside

10 702

Klikkfrekvens

1,19

Lesetid

01:58


Reaksjonar på  
Instagram og  
Facebook

847



Toppattraksjoner

# Utsiktene som tar pusten fra deg

 Vår, sommer, høst

Sist oppdatert: 30.05.2024



# 4 PopUp Stranda

Over tid skal vi bygge Stranda som ein større heilårsdestinasjon. Når PopUp Norge kjem til Stranda fleire sesongar på rad, så byrja vi omdømmebygginga med ein annonsekampanje og ny artikkel.

Statustekst i sosiale medium: *PopUp Norge pakkar sekken, har med kokkar, servitørar og gjer lokale smakar frå fjord og fjell til vinterkos på Stranda 😊*

# PopUp Stranda

[Les artikkelen](#)

## Reisemål

Stranda og Geiranger

## Språk

Nynorsk

## Format

Bilde/animasjon

Artikkel

## Kanalar

Facebook, Instagram,  
Snapchat og display.

## Periode

1.2.2024–22.3.2024

Middels budsjett.

## Produkt

PopUp Norge på Stranda

Toppturhelg på Stranda

Hygge

Stova 1957

Koie Lavvo

Dreges Hotell - By Classic

Norway Hotels

MIVO

Koie

Visit Stranda

Uteguiden

Ræin

Strandafjellet Skisenter

Vintercruise til Geiranger

Skarbø gard

*Fleire produkt er nemnd og  
lenka til i artikkel*

# Resultata for kampanjen

Denne annonsen har fått poppe i sosiale medium. Det var utfordrande at tilbodet var nytt, og at det ikkje var bilete og videomateriale frå sjølve hendinga – og også lite frå destinasjonane elles i vår-/sein vinter-sesong. Det er god klikkfrekvens og lesetid, og høg booking/interesse. Heile 260 har booka/reservert ulike tenester på fjordnorway.com.

Artikkelen er relativt enkel å oppdatere til komande år, men med nye bilete og informasjon om kva som faktisk skjer når det er PopUp Stranda. Kampanjen var eit spleiselag mellom fleire aktørar i området, og syner at det gir god effekt og gode kampanjar. Høgare budsjett gjer at ein når breiare ut, og at ein blir prioritert høgare i algoritmane.

På grunn av bilet materialet prøvde vi oss med ein animert pop-up-kokk. Det gav gode resultat i sosiale medium, og var ei grei erstatning for manglande video og matbilete.

Annonsevisingar

802 157

Annonseklikk  
til landingsside

9 118

Klikkfrekvens

1,13

Lesetid

03:05

Reaksjonar på  
Instagram og  
Facebook

474







Sunnmøre byr på fantastiske skiturar med fjordusikt. | © Håvard Myklebust

## No poppar alt fram på Stranda og i Geiranger

PopUp Norge pakkar sekken, og har med kokkar, servitørar og gjer lokale smakar frå fjord og fjell til vinterkos på Stranda.

# 5. Trapper i Møre og Romsdal

Dei mange sherpatrappene i reisemålet, skulle vise fram fjelltilboda våre på ein ny måte. Etter å ha hatt fleire toppturkampanjar var det no enklare turar spreidde i heile regionen som skulle få skinne.

Statustekst i sosiale medium: *Feriefølelsen er bare en trappetur unna. Ta trappene til familiekos, vennetur og parferie. Finn fjellturen som passer deg* 🏔️

# Trapper i Møre og Romsdal

[Les artikkelen](#)

## Reisemål

Aksla  
Kvernberget  
Romsdalstrappa  
Aksla  
Midsundtrappene  
Hakkaletrappa  
Fosseråsa  
Prestaksla  
Vinnutrappa

## Språk

Bokmål

## Format

Videoannonse  
Artikkel

## Kanalar

Facebook, Instagram,  
Snapchat og display.

## Periode

22.3.2024–1.6.2024  
Middels budsjett.

## Produkt

Vino bar  
Bro  
Smia

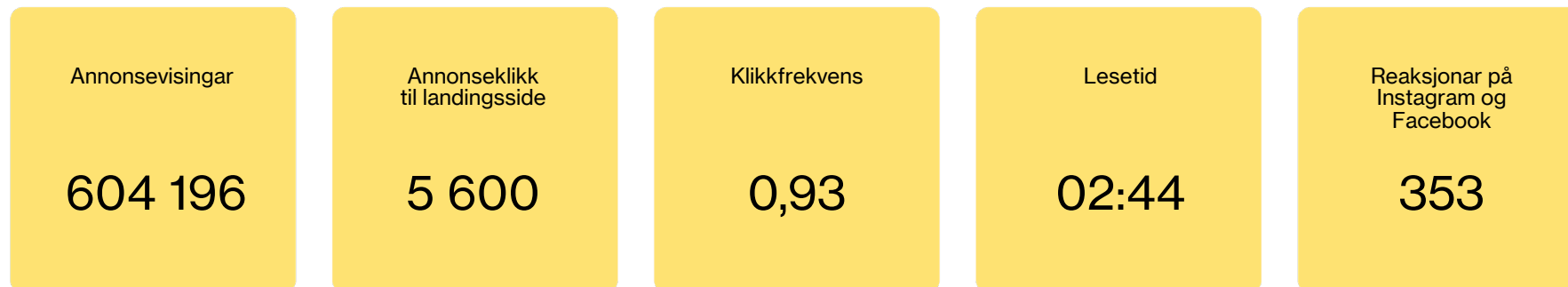
Guidet tur til Saksa  
Hakkalegarden  
Hakkalevær  
Tunheimsfjøra lodge  
Innerdalen

*Fleire produkt er nemnde og  
lenka til i artikkelen.*

# Resultata for kampanjen

Varierte, men tilgjengelege fjellturar, skulle bli synlege for eit breitt regionalt og nasjonalt publikum gjennom denne kampanjen. Det er oppnådd. Det er særleg mange positive liker, delingar og andre reaksjonar i sosiale medium. Sherpatrappar er noko kontroversielt, så det er også nokre negative kommentarar i sosiale medium i denne kampanjen, men det positive inntrykket dominerer.


Klikkfrekvensen er god, og lesetida er høg. Det kjenneteikner kampanjane våre. Eit leikent uttrykk treff eit breitt publikum, både kvinner, menn og ulike aldersgruppe. Denne kampanjen har gått særleg godt på Snapchat.





Natur og attraksjoner

# Trinn for trinn på fjelltur

 Vår, sommer, høst

Sist oppdatert: 14.05.2024



# 6 Kongeriket Romsdal

Her er kampanjen for Kongeriket Romsdal køyrd gjennom destinasjonsselskapa sine kanalar, og med råd/tilpassing av budskap og kommunikasjon for å nå breitt ut med tilboda rundt Rauma.

Statustekst i sosiale medium: *Kongen ligger 1614 meter over havet. Dronninga og Bispen like under. Vær modig. Bli med guiden til topps i Romsdalen.*



# Kongeriket Romsdal

[Les artikkelen](#)

## Reisemål

Romsdal

## Språk

Bokmål

## Format

Videoannonse

Artiklar

## Kanalar

Facebook, Instagram,  
Snapchat og display.

## Periode

1.5.2024–30.6.2024

Middels budsjett (men denne  
skal også gå ei runde i haust)

## Produkt

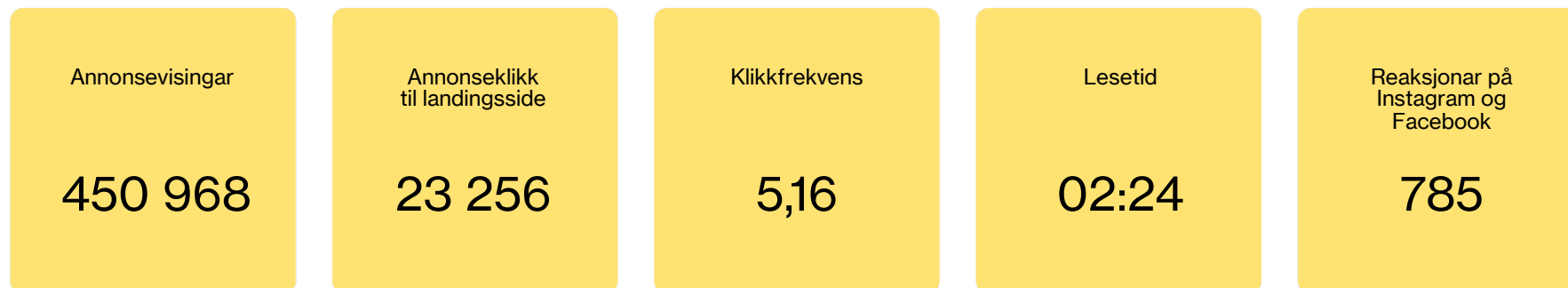
Kongeriket Romsdal

*Fleire produkt er nemnd og  
lenka til i artikkel.*

# Resultata for kampanjen

Så langt har kampanjen rekord i klikkfrekvens, og svært høg booking/interesse. Det er arbeid veldig bevisst med tekstar for sosiale medium og ein godt lesbar annonse. Tilbodet har blitt tilpassa stenginga av Trollstigen, og kampanjen har blitt litt justert etter det.

Her har aktørane i Romsdalen brukt egne krefter for å utarbeide delar av annonsen, med teknisk, praktisk og kommunikasjonsfagleg støtte frå destinasjonselskapa og samarbeidspartane.





KONGERIKET

ROMSDAL

Sport og utendørsaktiviteter

# Med mot, tau og guide i Kongeriket Romsdal

 Sommer, høst

Sist oppdatert: 28.06.2024

