



Sånn får vi fleire til å hugse oss og reise til oss

Kampanjerapport for digitale kampanjer i Noreg, sommar og haust 2025

VISIT
NORTHWEST
■■■

ÅLESUND
Sunnmøre

A part of
Fjord
Norway



Innhald

1. Introduksjon
2. Førord
3. Kampanjestrategi
4. Kundereisa
5. Kampanjeresultat
6. Kampanjane
 1. Valldal
 2. Smaken av landskapet
 3. Indre ro. Ytre råskap.
 4. Sju vinteropplevingar i Møre og Romsdal
7. Hugseliste for medlemer

Førord

Saman er vi sterkare. Når vi samarbeider tett så får vi til meir. Med litt fleire annonsekroner, og ein felles identitet, er vi med på å oppnå meir saman enn vi kunne gjort kvar for oss.

Alltid med same hovudbodskapet: Møre og Romsdal er indre ro og ytre råskap. Ved å byggje ein profil, ei historie og ei merkevare over tid, vil alt vi gjer ha positive effekt for regionen vår.

Fleire av kampanjane er gjort i direkte samarbeid med dykk som medlemmer. Der det har kome til lokal finansiering og nytt innhald, har vi hatt høve til å nå ut til fleire – og dermed få betre resultat.

Vi ser fram til gode samarbeid med dykk i framtida. Nøl aldri med å ta kontakt om de har tilbakemeldingar eller gode idear for marknadsarbeidet i framtida.

Saman skal vi få til at Møre og Romsdal blir reisemål nr. 1 for Noregsferie.

Torill Brandal Berge
marknadssjef
Visit Nordvest | Destinasjon Ålesund & Sunnmøre



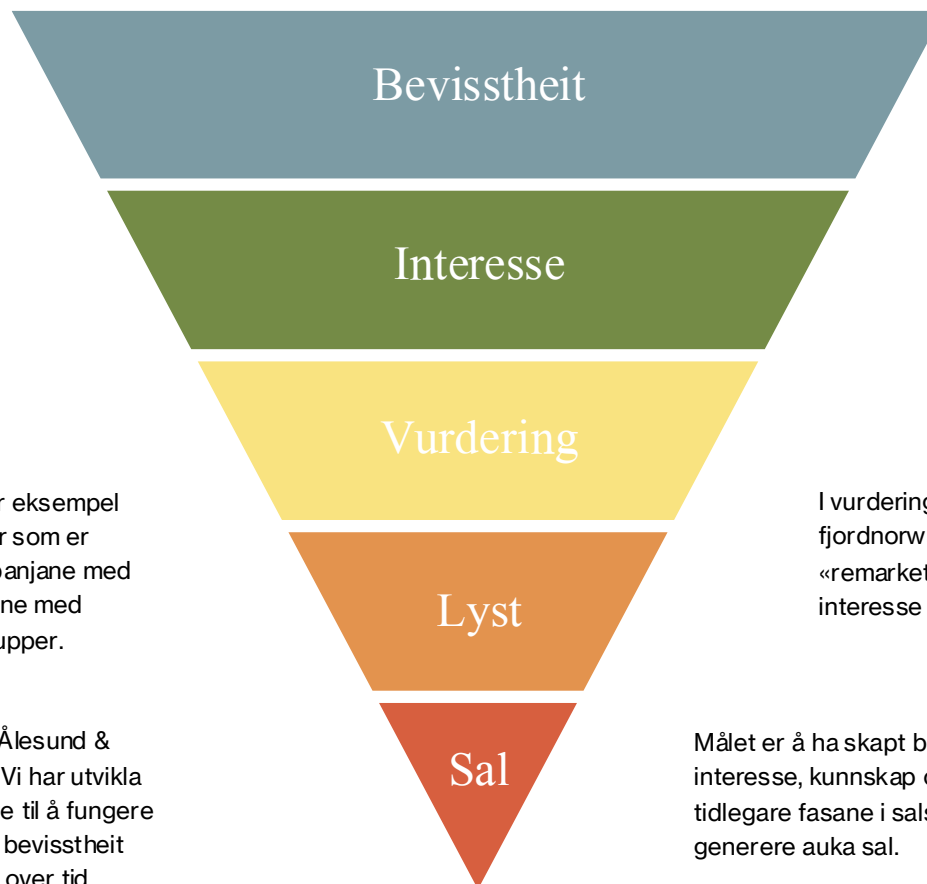
Kampanjestrategi

Målet med annonsekampanjane er å

- få relevante gjester til å gå inn på nettsida
- motivere lesarane til å velje opplevingar i vårt område
- bygge merkevare, reiselyst og tillit hos målgruppene
- bidra til synlighet 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 røynslar 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 har utvikla 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. Det gjer at fasane bevisstheit og interesse i salstrakta blir styrka over tid, og dermed kan føre til auka sal over tid.



Målgruppene skal vite at Møre og Romsdal tilbyr indre ro og ytre råskap. Kampanjar, pressearbeid m.m. står opp om dette.

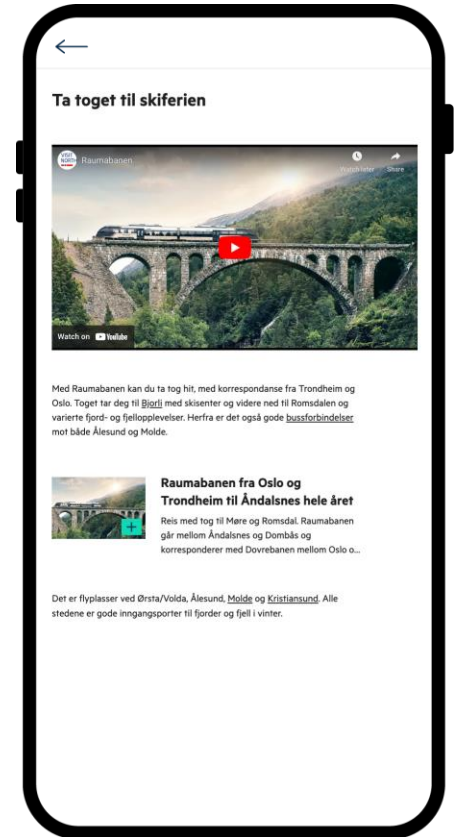
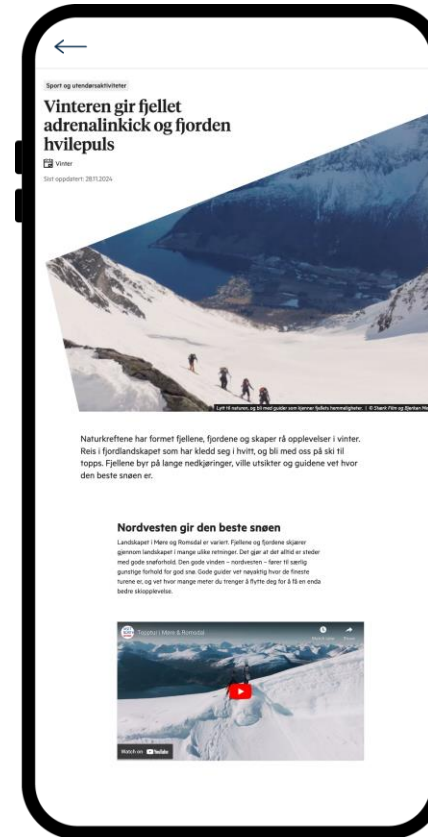
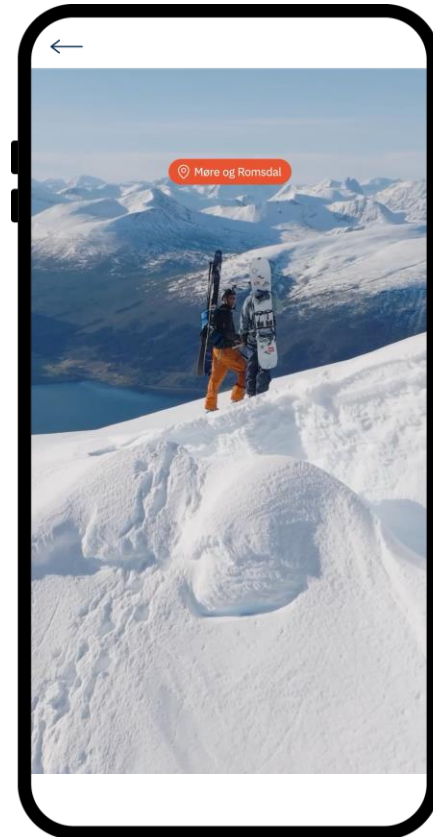
Kampanjane med annonsar og nettside er målretta for å skape konkret interesse for tilboda og destinasjonane.

I vurderings- og lystfasane er produktsidene på fjordnorway.com sentrale. Vi tilbyr også kjøp av «retargeting» og «remarketing» for at de kan nå potensielle kundar som har vist interesse tidlegare i salstrakta.

Målet er å ha skapt bevisstheit, interesse, kunnskap og lyst i dei tidlegare fasane i salstrakta for å generere auka sal.

Kundereisa

1. Du oppdagar annonsen når du skrollar på sosiale medium eller på ei nettside. Fargane og bevegelsen i annonsen (animasjon eller video) gjer at du stoppar opp, og ser på innhaldet.
2. Du kjem inn på fjordnorway.com, der du blir presentert ei spesiallaga landingsside. Der er tekstar, bilete, videoar og lenkjer vidare oppdatert for å få kundane vidare i salstrakta frå bevisstheit/interesse og mot vurdering/lyst.
3. På sidene kan du leggje produktar inn i reiseplanen, din, booke og planleggje reisa til destinasjonen.



Kampanjeresultat

Kampanjane frå sommar og haust 2025 har gitt gode resultat og vore med på å styrkje posisjonen til Møre og Romsdal som destinasjonen for «indre ro og yre råskap».

Særleg viktig har det vore å utvide innhaldet og profileringa til å gjelde mat, mjukare vinteropplevingar enn topptur og få på plass meir felles innhald som folk søker etter i KI og søkemotorarar.

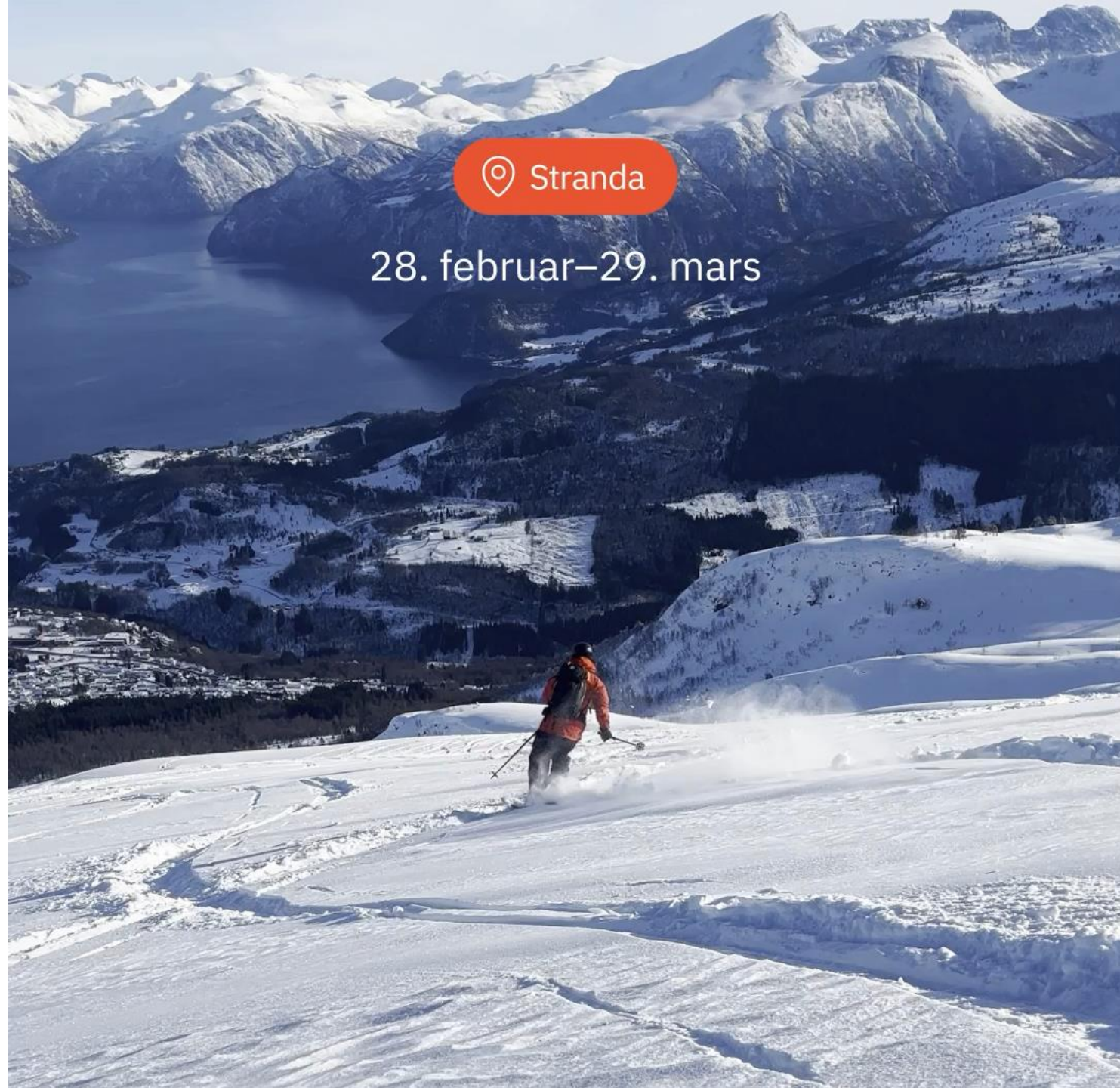
Gjennom målretta innhald, gode annonseformat og eit samla visuelt uttrykk, har vi skapt både merksemd, trafikk og engasjement hos dei rette målgruppene.

Målretta og effektiv kampanjekøyring

Kampanjane har truffe godt på tvers av kanalar og plattformer (Meta, Snapchat og Display). Maskinlæring og målgruppeoptimalisering har gitt høg presisjon – noko vi ser igjen i lang lesetid, god klikkrate og høgt engasjement.

Synleg merkevarebygging over tid

Ved å halde fast på bodskapen «indre ro, ytre råskap», aukar vi merkevarekjennskap og får betre effekt av kvar kampanje. Det styrkjer heile regionen – også for framtidig sal.



Stranda

28. februar–29. mars

1. Valldal

Smak på solmodne jordbær mellom zipline og rafting, eller nyt fjordutsikta frå ein kajakk. I Valldal er kontrastane det beste! 🍓 🏠

Valldal

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Valldal

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse,
Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram

Periode

23.5.2025-30.6.2025
Middels budsjett

Advertorial (betalt artikkel)

Initiativ og finansiering frå eit nettverk av reiselivsaktørar i Valldal: Adventure Valley, Fjord kommune, Fjord Næringsforum/Fjordhagen og Uteguiden. Artikkelen er skreddersydd iht. Valldals mål og budskap for den aktuelle sesongen som skal løftast fram.

Produkt

Juvet Landskapshotell
Lingebakken gardsutsal
Meretes Garden
Ræin Adventures
Sylte Hotell
Tafjord Explorer
Uteguiden
Valldal aktivitetspark
Valldal Fjord Lodge
Valldal Fjordhotell by Classic Norway
Ville krefter

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

Resultata for kampanjen

Miljøet i Valldal går ofte saman om felles annonsering i hovudsesongen. Det gir effekt. I år blei det gjort ei lita justering av det visuelle og språklege innhaldet. Resultatet er at det var nok fornya til å oppnå svært høg merksemd i sosiale medium (reaksjonar) og svært god klikkfrekvens.



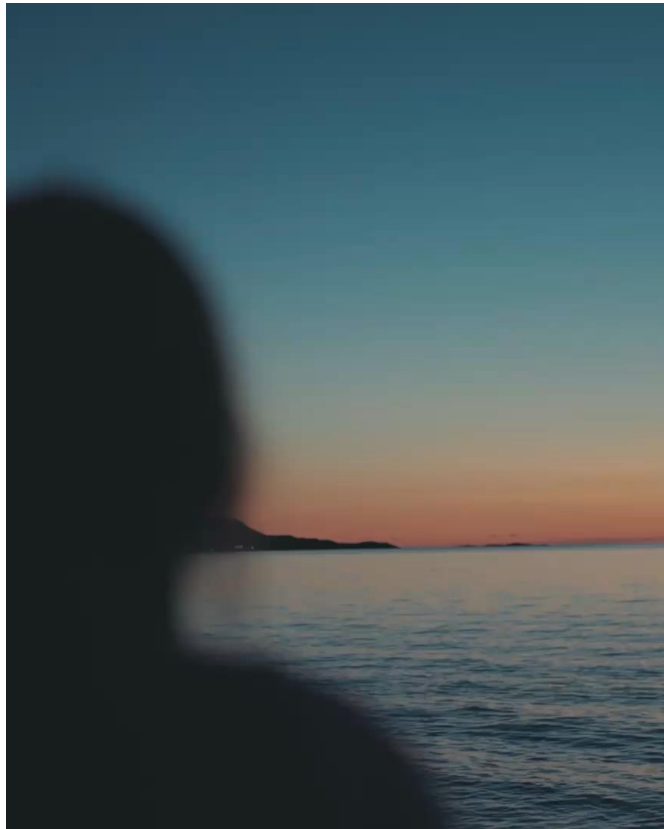
2. Smaken av landskapet

Her smaker maten av havets dyp, fjellets tinder og fjordens ro. I Møre og Romsdal er hvert måltid en reise gjennom landskapet



Smaken av landskapet

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Heile Møre og Romsdal

Språk

Bokmål

Format

Videoannonse

Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat

Display-annonsering

Periode

10.8.2025-30.10.2025

Middels budsjett

Ny sak i 2025

Artikkelen er lagt opp som ei reiserute gjennom Møre og Romsdal.

Produkt

Aktørar innan mat, drikke og overnatting i desse områda:

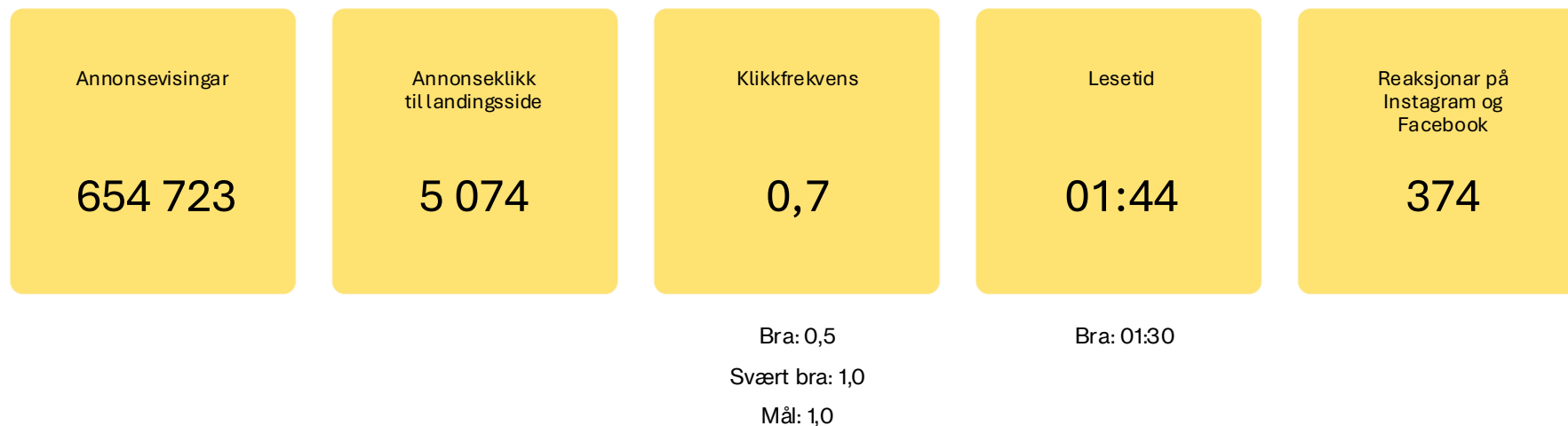
Atlanterhavsvegen
Averøy
Geiranger
Hellesylt
Hjørundfjorden
Hustadvika
Kristiansund
Molde
Stranda & Strandafjellet
Tingvoll
Todal
Valldal
Volda
Ålesund
Åndalsnes

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

Resultata for kampanjen

For første gong dreiv vi ein eigen kampanje om heile Møre og Romsdal som matdestinasjon.

Klikkfrekvensen er 1,48 % i Facebook/Instagram. Det er høgt. Og 8,6 % på Snapchat. Det er svært bra. Tala under er samla med display-annonsering, som gir stor spreing og merksemd, men noko færre klikk. Det er likevel ein rimeleg måte å bli veldig synleg på.



3. Indre ro. Ytre råskap.

Pust ut hverdagen 🧘 Pust inn eventyret 🏔 Se hvorfor Møre og Romsdal er stedet som gir deg indre ro og ytre råskap ☀

Indre ro. Ytre råskap.

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Møre og Romsdal

Språk

Bokmål

Format

Videoannonse

Artikkel

Nytt innhald til sosiale medium

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat og display

Periode

21.10.2025-28.11.2025

Middels/høgt budsjett

Produkt

Merkevarebyggande kampanje for Møre og Romsdal som reisemål.

Fleire toppattraksjonar er nemnd og lenka til på landingssida for kampanjen.

Resultata for kampanjen

Målet for denne kampanjen er å etablere Møre og Romsdal som staden for «Indre ro. Ytre råskap.» Høg eksponering (visningar) er derfor hovudmålet for denne kampanjen. Det er nådd.

Det er også utvikla ein heil del nytt innhald, både tekstar og videomateriell, til bruk for å fremje denne posisjonen og dermed heile reiselivet i Møre og Romsdal framover.

Kampanjen har hatt størst engasjement på Facebook og høgst klikkfrekvens på Snapchat.

Annonsevisingar

748 883

Annonseklikk
til landingsside

7 772

Klikkfrekvens

1,03

Bra: 0,5
Svært bra: 1,0
Mål: 1,0

Lesetid

02:14

Bra: 01:30

Reaksjonar på
Instagram og
Facebook

786

4. Sju vinteropplevelingar i Møre og Romsdal

Når vinteren er på sitt beste 🏔️ ❄️

Kort veg frå stille fjordar til ville fjell. Frå avslapping på spa til konsertar, restaurantar og skibakkar. I Møre og Romsdal er kontrastane aldri større enn om vinteren. 7 måtar å oppleve vintermagi på – frå julehelg til påskeferie

Sju vinteropplevelingar i Møre og Romsdal

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Heile Møre og Romsdal

Språk

Nynorsk
Engelsk

Format

Videoannonse
Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Display

Periode

27.10.-28.11.2025
Middels budsjett

Ny sak i 2025

Saka er skriven som ein SEO-artikkel.

Produkt

Angvik Gamle Handelsstad
Badstuer i Møre og Romsdal
Bjørli
Bro
Coasteering i Ålesund og på Runde
Eggen Restaurant
Fiskeværa langs kysten
Geiranger Lyskunstfestival
Geirangerfjorden
Hotel Brosundet
Hotel Union Geiranger
Hotel Union Øye
Najsonal turistveg Atlanterhavsvegen
Opera i Kristiansund
Romsdalsgondolen
Sjøbua i Ålesund
Speilet på Grautanaset
Storfjord Hotel
Strandafjellet
Strandafjellet gondol
Tusen i Molde
Zuuma
Ålesund by

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

Resultata for kampanjen

Vintersegmentet er utfordrande for oss. I år har vi prøvd oss på ei breiare målgruppe enn tidlegare. Frå å satse primært på topptur til å satse primært på dei litt mjukare gjestene, som like gjerne ønskjer seg spa, mat, kulturopplevingar og enklare skiopplevingar.

Gruppa er breiare, og dermed litt vanskelegare å nå.

Samstundes har vi greie klikktal, særleg i sosiale medium. Vi har gjort eit godt stykke arbeid for å marknadsføre meir breidde på vinteren enn tidlegare.

Kampanjen vart testa med to ulike videoannonser. Ein som først og fremst promoterte «indre ro» og ein på «ytre råskap». Den med «indre ro» gjorde det desidert best (90 prosent betre). Og blir derfor prioritert for vidare kommunikasjon til dette segmentet.

Annonsevisingar

609 411

Annonseklikk
til landingsside

4299

Klikkfrekvens

0,7

Bra: 0,5
Svært bra: 1,0
Mål: 1,0

Lesetid

01:21

Bra: 01:30

Reaksjonar på
Instagram og
Facebook

216

Hugseliste for medlemene

Korleis kan vi samarbeide om å få fleire til å kome til oss?

Hugseliste for 2026

1. Oppdater opplysningane dykkar

Det er sentralt for søkemotorarar, KI og ikkje minst gjestene at det er lik og riktig informasjon på [Fjordnorway.com/Visitnorway](https://fjordnorway.com/visitnorway) (produkt databasen), sosiale medium, Google og andre tenester. Opningstider, telefonnummer, nettside, e-post og gjerne også annan informasjon.

2. Bruk gjerne «Indre ro. Ytre råskap» om det de tilbyr

Knytt dykk gjerne til «Indre ro. Ytre råskap.» og ver med på å bygge det som identitet for reiselivet i heile Møre og Romsdal. Det kan vere i sosiale medium-postar eller på nettsidene dykkar.

3. Planlegg og budsjetter med felles kampanjar

Vi treng felles kampanjar som løftar regionen vår. Det kan vere tematiske eller geografiske kampanjar. Desto fleire som er med, desto fleire kan vi treffe og vi kan få betre resultat.



📍 Møre og Romsdal

Rett rundt svingen
finner du