



Sånn får vi fleire nordmenn til å kome til oss

Kampanjerapport for digitale kampanjer i Noreg, vinter og vår 2025

VISIT
NORTHWEST

ÅLESUND
Sunnmøre

A part of
Fjord
Norway



Innhald

1. Introduksjon
2. Førord
3. Kampanjestrategi
4. Kundereisa
5. Kampanjeresultat
6. Kampanjane
 1. Alpepass
 2. Topptur
 3. PopUp Stranda
 4. Lundefugl og fossedur
 5. Norges råeste bilturer

Førord

Møre og Romsdal skal vere på topp i hovuda til folk når dei tenkjer Noregsferie. Derfor køyrer vi heile året varierte kampanjar til varierte målgrupper med ulike tema, reisemål og vinklingar.

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

Fleire av kampanjane er gjort i direkte samarbeid med dykk som medlemer. 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.

Eline Karlsdatter Fladseth
marknadssjef
Visit Nordvest | Destinasjon Ålesund & Sunnmøre

An aerial photograph of a two-lane asphalt road that curves along a rugged, rocky coastline. The road is bordered by a concrete guardrail on the outer side. Two cars, a dark one and a red one, are visible on the road. The surrounding water is dark and choppy. In the upper right corner, there is a yellow rounded rectangle containing a location pin icon and the text 'Møre og Romsdal'.

📍 Møre og Romsdal

Rett rundt svingen finner du

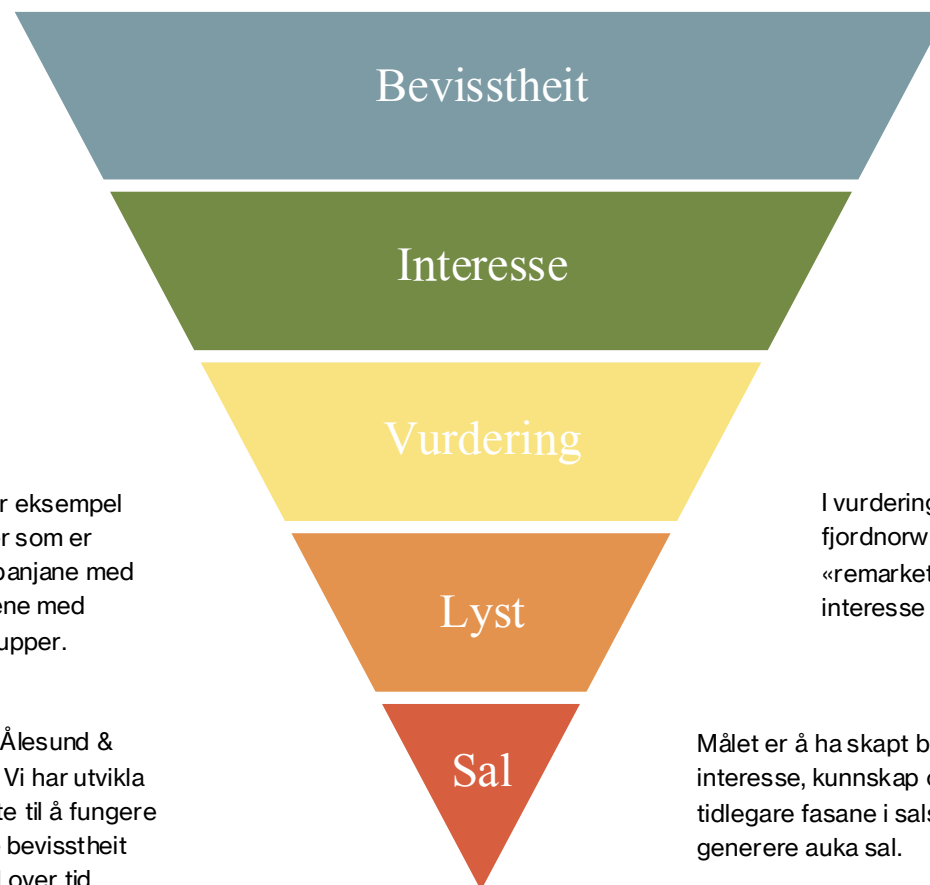
Kampanjestrategi

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.



Bevisstheit

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

Interesse

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

Vurdering

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.

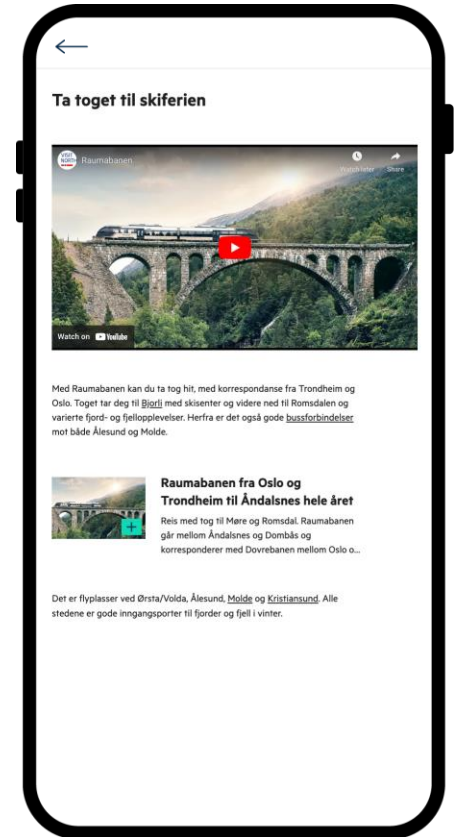
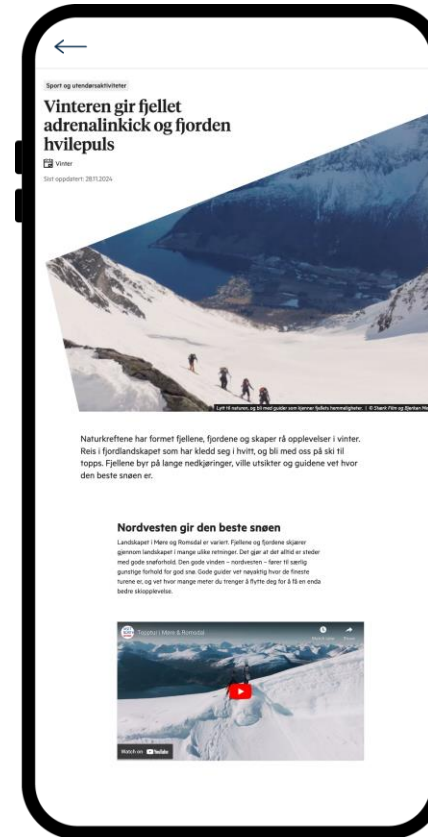
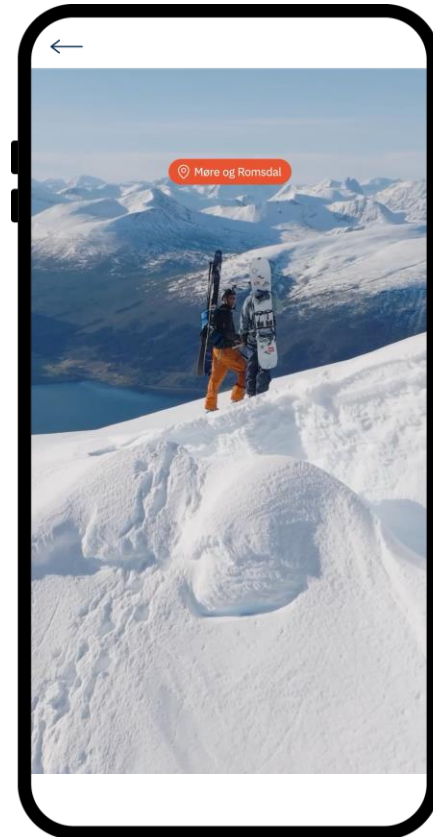
Lyst

Sal

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 vinter og vår 2025 har levert svært gode resultat og styrkt vår posisjon som ein heilårsdestinasjon i Noreg. 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.

Sterkt innhald gir sterk respons

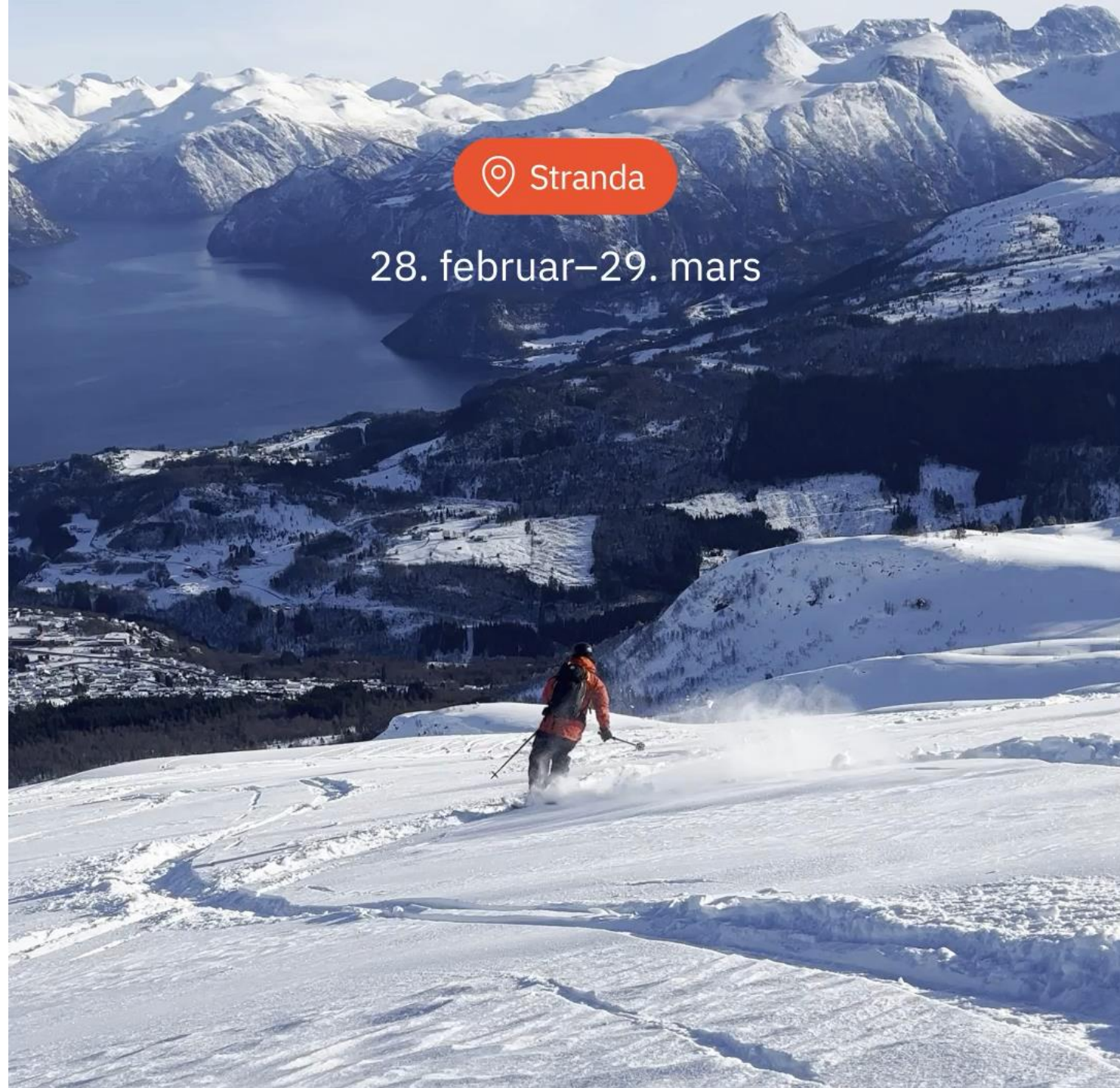
Kampanjar med unikt innhald lokalt forankra (som PopUp Stranda og Foss og Fjord) har fått flest klikk og mest engasjement. Det viser at produktnært innhald kombinert med lokal identitet fungerer som motor for digital synlegheit og reiselyst.

Synleg merkevarebygging over tid

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

Årets beste: Foss- og fjordkampanjen

Lundefugl – og fossdur - kampanjen peikar seg ut som den sterkaste denne sesongen. Med høgast klikkfrekvens, flest reaksjonar i sosiale medium og god lesetid på nettsida viser den korleis godt innhald både inspirerer, engasjerer og informerer. Kampanjen kombinerer effektiv distribusjon med høg innhaldsrelevans og gir dermed best totalresultat så langt i 2025.



1. Alpepass

Vinteren er her 🏂 . Tett på opplevingar og Sunnmørsalpane ligg 9 skisenter, med bakkar for alle nivå 🏂

Alpepass

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Alpepass (Nordfjord og Sunnmøre=

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse,
Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat og display.

Periode

15.12.2024–30.3.2025 (**avslutta 14.2.2024**)

Middels budsjett.

Initiativ og finansiering frå Alpepass.

Finansiering også frå Visit Nordfjord og Hotel
Alexandra / Loen Skylift.

Kampanjen blei avbrote pga. lite snø.

Produkt

Strandafjellet Skisenter

Harpefossen Skisenter

Arena Overøye

Stryn Vinterski

Ørsta Skisenter

Volda Skisenter*

Hornindal Skisenter

Sunnmørsalpane Skiarena Fjellsætra i Sykkylven

Ørskogfjellet Skisenter*

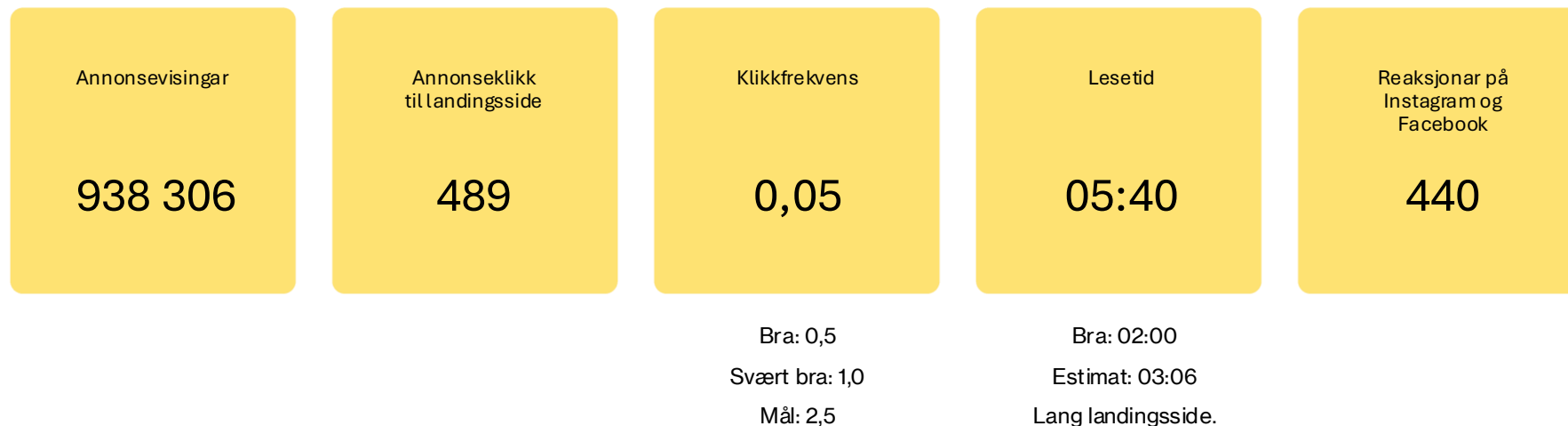
*Fleire produkt og destinasjonar er nemnd og lenka
til i artikkel.*

*Medlemsbedrifter fekk større synlegheit sidan dei
har produktoppføring. *: Ikkje medlemer.*

Resultata for kampanjen

Alpepass er kampanjen med størst rekkevidde, men relativt låg klikkfrekvens – særleg på display. Det tyder på at budskapet er synleg, men ikkje alltid treff blink i kampanjen sin første fase. Snapchat og Meta gir betre resultat. Lesetid og artiklar på fjordnorway.com engasjerer godt.

Det var ein særst dårleg skisesong vinteren 2024, og vi valde pga. dårlege resultat i tidleg kampanjefase, og mange stengde skisenter å avslutte kampanjen tidleg.

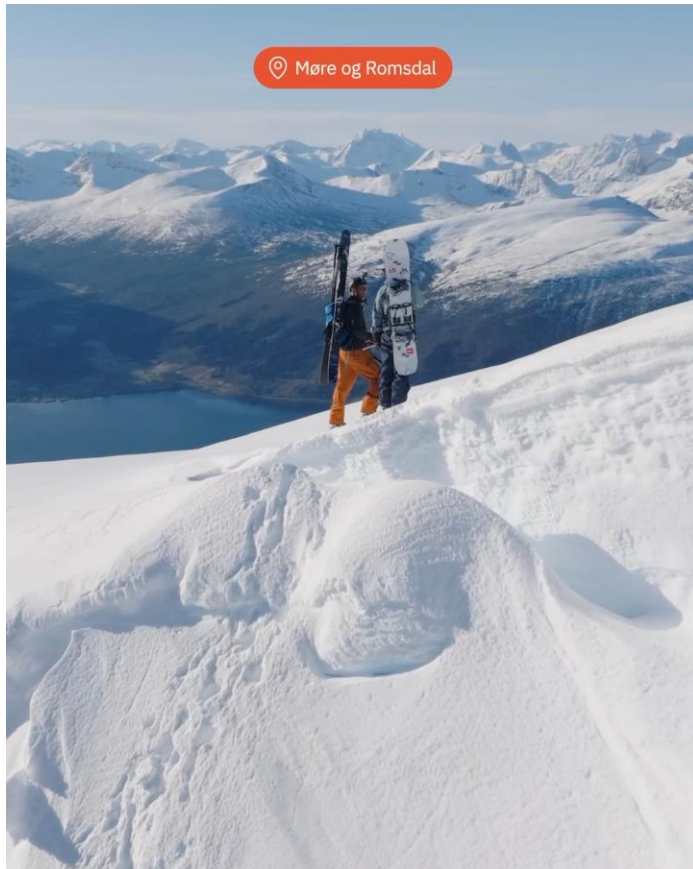


2. Topptur

Nordvesten gir vinteren et magisk dryss i Møre og Romsdal. Det får hjertet til å pumpe – av fart, utsikt og glede. Vel nede igjen fra fjellet er grytene klare og kulturopplevelser åpne i byer og bygder.

Topptur

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Nordmøre, Romsdal og Sunnmøre

Språk

Bokmål og nynorsk

Format

Videoannonse

Artikkel + 3 underartiklar

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat

Periode

10.1.2025–31.3.2025

Lågt budsjett.

Produkt

Nordmøre: Contrast Adventure, Phillipshaugen Lodge, Todalshytta, Fugelvåg camping, Surnadal Alpinsenter, Sunndal Alpinsenter, Kristiansund klatresenter, Svinvik gard, Speilet på Grautanaset.

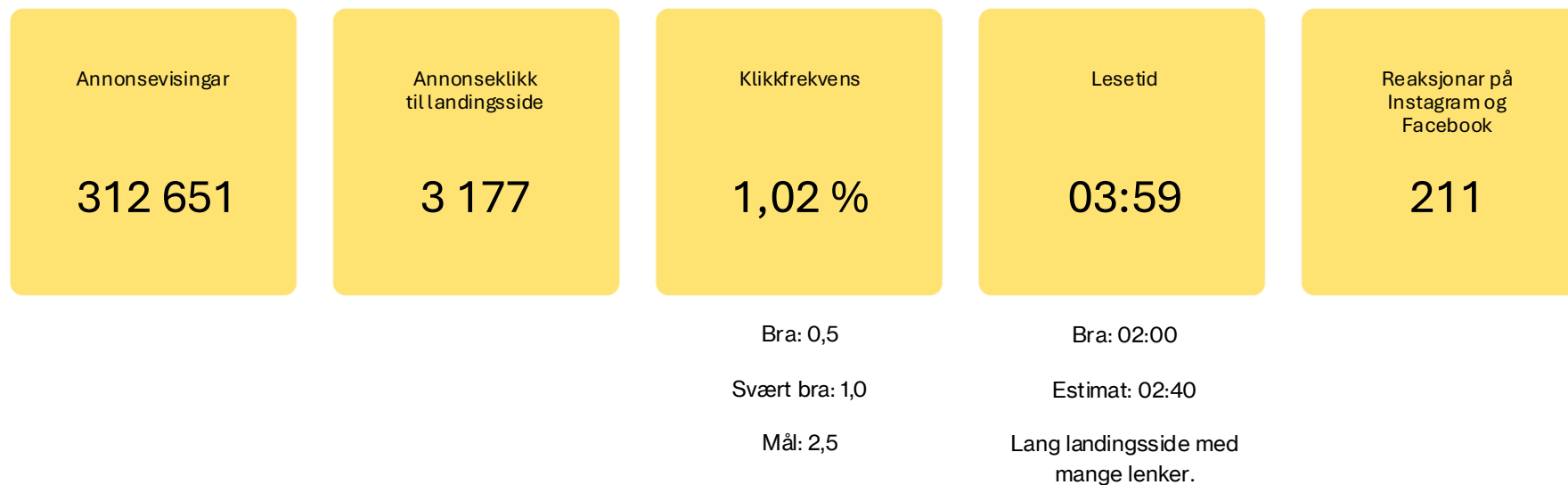
Romsdalen: Guide Romsdal, Hotel Aak, Urpu guide, Uteguiden Åndalsnes, Bjorli Skisenter, Tusten Skisenter, Skaret skisenter, Grand Hotel by Classic Norway, Thon Hotel Moldefjord, Norsk Tindesenter, Nausta, OmStavika.

Sunnmøre: Uteguiden, Ræin, Sunnmøre Mountain guides, Sagafjord Hotel, Hotel Union Øye, Havila Hotel Ivar Aasen, Dreges Hotel, Koie, Mivo, Svai Sauna, Bryt tapasbar, Fjordcruise Ålesund-Geiranger.

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

Resultata for kampanjen

God engasjement på Snapchat stadfester at segmentet eksisterer og responderer best der. Sterk gjenkjenning for eventyrlystne, men krever meir universell gjenkjenning for å bygge varig interesse utanfor kjernen av fjellfolk. Det er utfordrande med kampanjar som dette til eit smalare segment, men det er svært god klikkfreks og høg lesetid.



3. PopUp Stranda

Opplev det beste av fjell og fjord, og finn roa i det rå landskapet 🏔️👨🍳 Topp-kokkar tar over skinkerådhuset på Stranda med smakfulle overraskingar. Kombiner ei ski- eller fjordoppleving i Geiranger med eit måltid i særklasse

PopUp Stranda

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Stranda

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse

Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram og display

Periode

01.03.2025–30.04.2025

Lågt / middels budsjett

Produkt

PopUp Norge

Uteguiden

Stova 1957 på Strandafjellet

Skarbø Gard

Koie

Visit Stranda

Dreges Hotell

Classic Norway

Strandafjellet Skisenter

Ræin Adventures

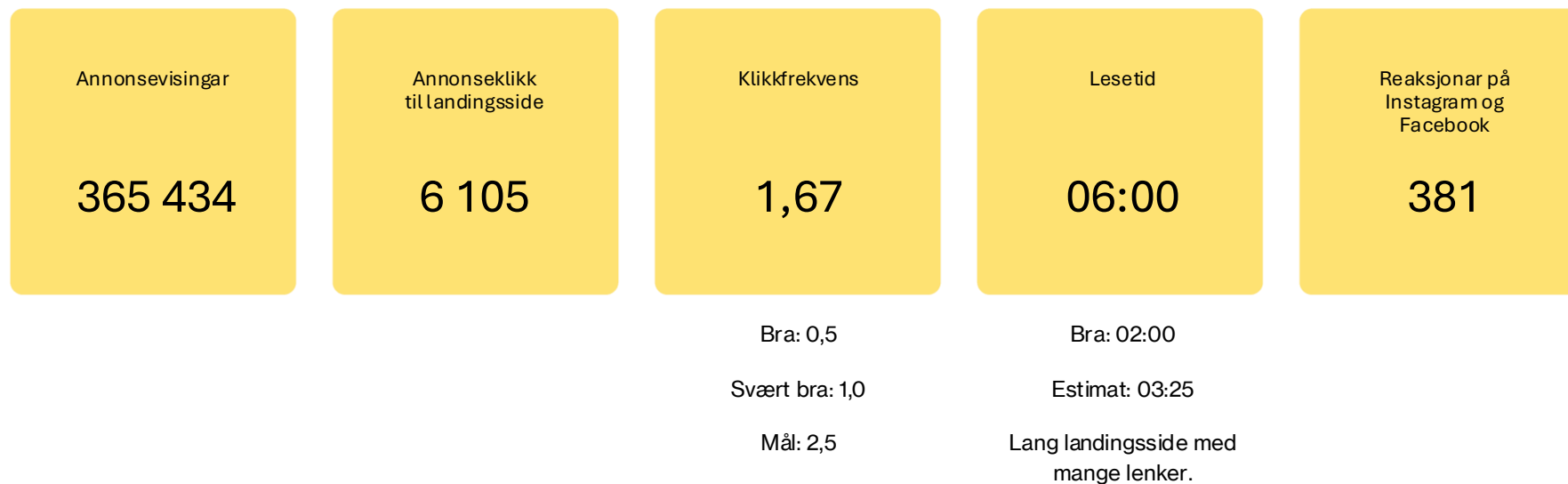
Geiranger Fjordservice

The Fjords

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

Resultata for kampanjen

Tydeleg tilknytning og relevant, ferskt innhald gir innhaldsmessig høg relevans – og høgast konvertering per visning. Høgt engasjement og lesetid viser at folk bruker sida aktivt når dei først kjem inn.

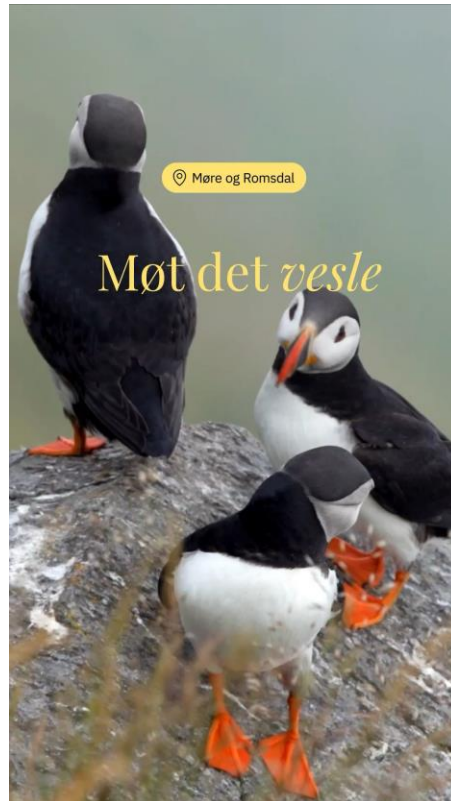


4. Vår: Lundefugl og fossedur - Våren i Møre og Romsdal

Fruktbløming og fuglesvermar, stille morgonar og buldrande fossar. Opplev både indre ro og ytre råskap i vår 🌞

Frå lundefugl til fossedur: Våren i Møre og Romsdal

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Heile Møre og Romsdal

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse

Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat, Display

Periode

1.3.2025–30.5.2025

Middels budsjett.

Produkt

Dei sju systre, Storsæterfossen, Mardalsfossen, Åmotan, Vinnufossen

Tingvolløst, Skarbø gard, Lingebacken, Tingvoll sider, Fjordsider

Fjordcruise Geiranger, Svinviks arboret, Hotel Union Øye, Sagafjord Hotel, huska på Trandal, Romsdalsgondolen, Kajakk på Romsdalsfjorden med Uteguiden, Lundesafari på Runde, Havørnsafari på Smøla, Wildlife seasafari fra Ålesund, Snorkeltur til selkoloni ved Atlanterhavsvegen

Veiholmen, Ona, Alnes fyr, Grip

Midsundtrappene, Hakalletrappa, Jørgenvågsalen, Godøyfjellet, Farstadsanden, Kyststi på Aukra.

Steder

Sunndal, Molde, Ålesund, Kristiansund, Geirangerfjorden, Åndalsnes, Hjørundfjorden, Tafjord, Valldal, Runde.

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

Resultata for kampanjen

Dette er kampanjen med klart høgast reaksjonar og stort engasjement, spesielt på Meta. Kombinasjonen av spektakulær natur og emosjonelt språk treffer. Display-CTR er lågare, men høgt Meta-engasjement kompenserer langt på veg.

Dette er halvårets mest vellukka kampanje

- Klikkfrekvens på 2,88 % er langt over snittet, og over dei andre kampanjane.
- Det er heile 837 reaksjonar på kampanjen i sosiale medium. Visuelt og språkleg innhald ser ut til å treffe publikum i hjartet.
- Det er høg lesteid.
- Det er eit medium budsjett, og relativt moderat visningsvolum. Her ser vi verdien av ein god idé: Det fører til høg respons, god lesetid og brei spreining.

Annonsevisingar

197 498

Annonseklikk
til landingsside

5 694

Klikkfrekvens

2,88

Bra: 0,5

Svært bra: 1,0

Mål: 2,5

Lesetid

04:22

Bra: 02:00

Estimat: 03:27

Reaksjonar på
Instagram og
Facebook

837

5. Norges råeste bilturer

Føl roen på toppen av et fjell, og kjenn den rå havlufta rive deg i fjeset. Du kan oppleve både fjell og hav, daler og fjorder i sommer 🚗 ✨

Norges råeste bilturer

[Les artikkelen](#)



Språk

Bokmål

Reisemål

Atlanterhavsvegen, Trollstigen med Valldal og Åndalsnes, Ørnevegen, Geiranger, Dalsnibba, Aursjøvegen, Veiholmen, Norangsdalen, Finnøy/Ona, Runde.

Format

Videoannonse
Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat, display

Periode

10.3.2025–15.6.2025
Middels budsjett

Produkt

Dykking med Strømsholmen Sjøsportsenter, Håholmen Havstuer, Sveggvika gjestehus, Trollstigen utsiktspunkt, Gudbrandsjuvet, Norsk Tindesenter, Norsk Fjordsenter, Fosseråsa, Explore Geiranger, Mardalsfossen, Lygnstøylvatnet, Hjørundfjorden, Hotel Union Øye, Runde Miljøsender, Finnøy Bryggehotell, Håp i Havet, Smøla kajakk, Smøla naturopplevelser.

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

Resultata for kampanjen

Gjennom denne kampanjen har vi samla fleire ikoniske bilturar under éin felles paraply, og løfta heile reiseformata som konsept.

Med over 210 000 annonsevisningar og ein klikkfrekvens på 1,18 % presterer kampanjen godt samanlikna med bransjesnitt for kombinert display/SoMe-kjøring. Den oppnådde også solide tal i trafikk til fjordnorway.com, og genererte mange relevante besøk. Engasjementet i sosiale medium – både gjennom video og brukarrepsons – viser at tematisk reiseplanlegging med bil har brei appell, spesielt i aldersgruppene 35+.

Tidlegare har vi kampanja kvar vegstrekning individuelt. Enkeltkampanaje for Aursjøvegen og Trollstigen hadde høgare CTR samla sett, medan årets samla kampanje har om lag same klikkfrekvens som tidlegare kampanjar for Geiranger og Atlanterhavsvegen.

Annonsevisingar

210 177

Annonseklikk
til landingsside

2 484

Klikkfrekvens

1,18

Bra: 0,5
Svært bra: 1,0
Mål: 2,5

Lesetid

03:33

Bra: 02:00
Estimat: 03:32

Reaksjonar på
Instagram og
Facebook

246