

Destinasjon Ålesund & Sunnmøre
/ Visit Nordvest



Markedskampanjer

Forbrukermarkedsføring
Sommeren og høsten 2023

av Peil AS, 6. desember

VISIT
NORDVEST



Innhold

03	Forord	37	8	Fjelldorado
04	Strategi for kampanjene	41	9	Molladalen
05	Slik skaper vi stoppeffekt	45	10	Trollkirka
06	Kundereisen	49	11	Ørnesafari – Smøla
07	Oppsummering	53	12	SUP i Tafjord
08	Sommerkampanjer	57		Høstkampanjer
09	1 Norges råeste bilturer	58	13	Haust i Geiranger
13	2 Filmkulisser	62	14	Barnas Ålesund
17	3 Jugendstilbyen Ålesund	66	15	Fiskeværseventyret
21	4 Vangshaugen	70	16	Smaken av kyst
25	5 Romsdalseggen	74	17	Midsundtrappene
29	6 Sunnmøres Atlantis	78	18	7 friske ved Atlanterhavsveien
33	7 Valldal			

Forord

Vi i Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre er glade for å kunne presentere resultatet av årets markedskampanjer i ny drakt. Våren 2023 etablerte destinasjonsselskapene et nytt samarbeid med Peil AS i Ålesund, som nå er foretrukken partner for vårt markedsarbeid.

I denne rapporten finner du informasjon om kampanjene som er rettet mot det norske forbrukermarkedet. Rapporten presenterer bakgrunnen for kampanjene og strategiene vi bruker for å skille oss ut i konkurransen med andre norske reisemål. Du får også et innblikk i resultatet for de ulike markedskampanjene, samt informasjon om hva som gjøres for å oppnå de gode resultatene vi ser.

Vi planlegger markedsarbeidet med utgangspunkt i medlemsbedriftene og deres produkter – dette er gullet vi skal forvalte. Med engasjerende reiselystartikler og annonser som skaper stoppeffekt ønsker vi å trekke norske gjester til Møre og Romsdal gjennom hele året.

Sommeren 2023 kunne du bli truffet av annonser fra hele 12 saker fra ulike steder i fylket. Seks nye kampanjer ble lansert på høsten, og vi forbereder nå tre nye kampanjer som kommer 25. desember. I tillegg får du se innhold fra Møre og Romsdal i Magasinet Reiselyst.

Vi ser frem til videre markedsarbeid og til å løfte frem nye spennende historier og reiselivsprodukter fra fylket vårt.

Torill Brandal Berge

Markedssjef

Visit Nordvest | Destinasjon Ålesund & Sunnmøre

Strategi for kampanjene

Målet med annonsekampanjene er å

- få relevante gjester til å gå inn på nettsiden
- motivere lesere til å velge opplevelser i vår region
- bygge merkevare, reiselyst og tillit hos målgruppene
- bidra til synlighet og salg for medlemmene

Annonsekampanjene går på Facebook/Instagram, Snapchat og display (for eksempel på vg.no og andre nettstedet med annonser). Kampanjene treffer målgrupper som er interesserte i reisemålet og aktivitetene. Annonseverktøyet målretter kampanjene med hjelp av maskinlæring som kobler sammen innholdet i med erfaring fra våre kampanjer og informasjon om aktuelle interesserte målgrupper.

Kampanjene er felles merkevarebygging for regionen i regi av Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og Visit Nordvest, og kampanjene skal fungere for begge selskaper. Peil har derfor utviklet en egen visuell identitet for kampanjene med farger og fonter som skal fungere på svært varierte bakgrunner.



Slik skaper vi stoppeffekt

For å få leserne til å klikke i et mylder av annonser fra mange ulike aktører ønsker vi å skape stoppeffekt med kampanjene.

I disse kampanjene har vi brukt muligheten til å teste, lære og optimalisere. Vi evaluerer underveis, bruker tallene dere ser i denne rapporten og prøver å skape like gode og bedre resultater for fremtiden.

Visuelle grep

Video eller bilder i bevegelse skaper mest effekt. Det må likevel ikke hindre at leseren får med seg all informasjonen. Derfor er det viktig at reisemålene og medlemmene har gode, lange videoklipp, som kan klippes i for å få best mulig opplevelse for kunden.

Tekst

Teksten skal fortelle noe mer enn bildet. I kampanjene har vi variert tekst i annonsene. Vi har lagd noen korte. Andre litt lengre. Noen morsomme. Andre mer underfundige eller til ettertenksomhet. Alltid fremhever de unike fordelene med reisemålene. Knappene i annonsene skal lokke til å planlegge og gjennomføre reiser til regionen.



Kundereisen

- 1 Du oppdager annonsen når du skroller på et sosialt medium eller en nettside. Bevegelsen i annonsen gjennom film (eller bevegelse i bildet), veksling mellom tekster og blinking gjør at du stopper opp, og ser på innholdet. Hvis det frister så søker du opp relevant innhold eller produkter på egenhånd eller du klikker deg videre inn på landingssiden.
- 2 Da kommer du inn på Fjord Norway sine norske sider, og rett inn på en spesiallaget artikkel som fungerer som landingsside for kampanjen. Der er tekster, bilder, videoer og strukturer oppdatert før kampanjen slik at du skal bli mest mulig fristet til å reise hit.
- 3 På sidene kan du legge produkter i «reiseplanen din» (tilsvarer handlekurv i en nettbutikk), booke og lese videre på andre produkter/attraksjoner som er lagt til i artikkelen. Du kan planlegge hele reisen din til destinasjonen.



1



2



3

Oppsummering

Samlet sett har kampanjene nådd de overordnede strategiske målene for markedsføringen. De viktigste resultatene er:

Leserne liker, deler og kommenterer langt mer enn vanlig

Engasjementet i sosiale medium er eksepsjonelt høyt for disse kampanjene. Det er ikke vanlig at annonsert innhold fører til engasjement i form av «lik og del» i sosiale medium. Det har derimot vært regelen mer enn unntaket for kampanjene våre. Kampanjene hadde hele 15 305 positive reaksjoner (som liker og hjerte), 672 delinger, 586 kommentarer og 589 lagringer av innholdet på Facebook og Instagram. Det er svært bra for annonsert innhold.

Kampanjene når mer relevante målgrupper

Sammenlignet med tidligere kampanjer for Destinasjon Ålesund og Sunnmøre og Visit Nordvest når kampanjene nå et publikum som er mer interesserte i produktene, og dermed har større sjanser for å faktisk reise hit og kjøpe produkter og tjenester. Et godt måltall for dette er at prisen per leste sekund i annonsert trafikk på nettsiden har gått ned fra 10,75 øre i fjor til 1,27 øre. Leserne bruker mer tid på landingssidene enn hva som er vanlig for annonsekampanjer. For hver av kampanjene varierer gjennomsnittlig lesetid mellom 2 og 7 minutter. Alt dette er lengre enn normalt.

Samspeilet mellom visuelt innhold og tekst fungerer

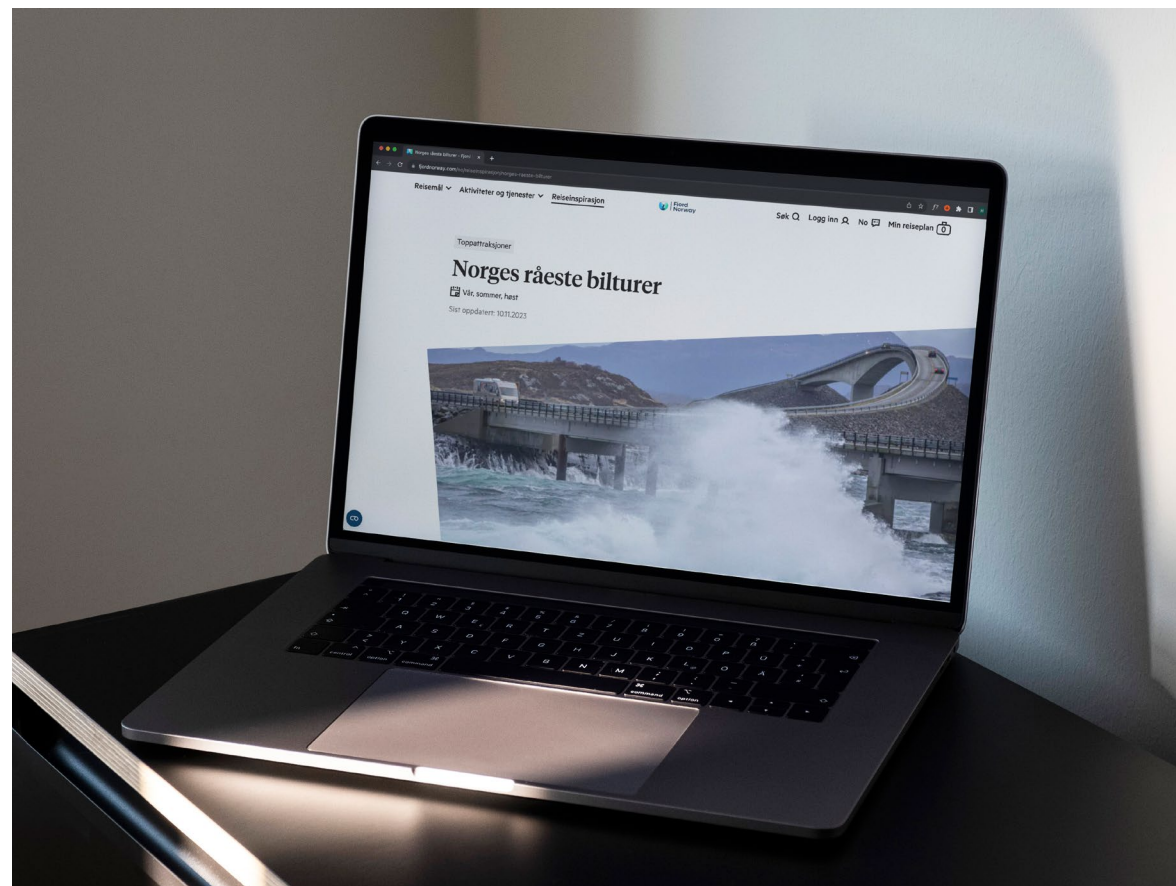
De annonsene som har skapt mest engasjement og klikk er de ulike annonsene for «Norges ræste bilturer» og «Sunnmøres Atlantis». Alle disse har det til felles at de forteller en liten historie ved hjelp av underfundige tekster og spennende visuelt innhold med bevegelse.

Sommerkampanjer



Norges råeste bilturer

«Nordvestlandet byr på noen av de råeste bilveiene i landet – med svinger som klorer seg fast i stupbratte fjell og broer som slukes av frådende hav. Her får du vite hvor dere bør ta veien.»



Les artikkelen her:
fjordnorway.com

Bakgrunn

Kampanjen omfattet

Aursjøvegen
 Atlanterhavsvegen
 Trollstigen
 Geiranger
 Norangsdalen
 Veiholmen
 Runde

Alle har fått plass i artikkelen. I annonsene ble de fire først omtalte veistrekningene avbildet. I denne kampanjen var det fire ulike visuelle annonser som gikk til den samme landingssiden.

Kampanjeperiode

26. juni til 31. august 2023

Språk

Bokmål

Format i annonse

Video / foto (Ørnevegen)

Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

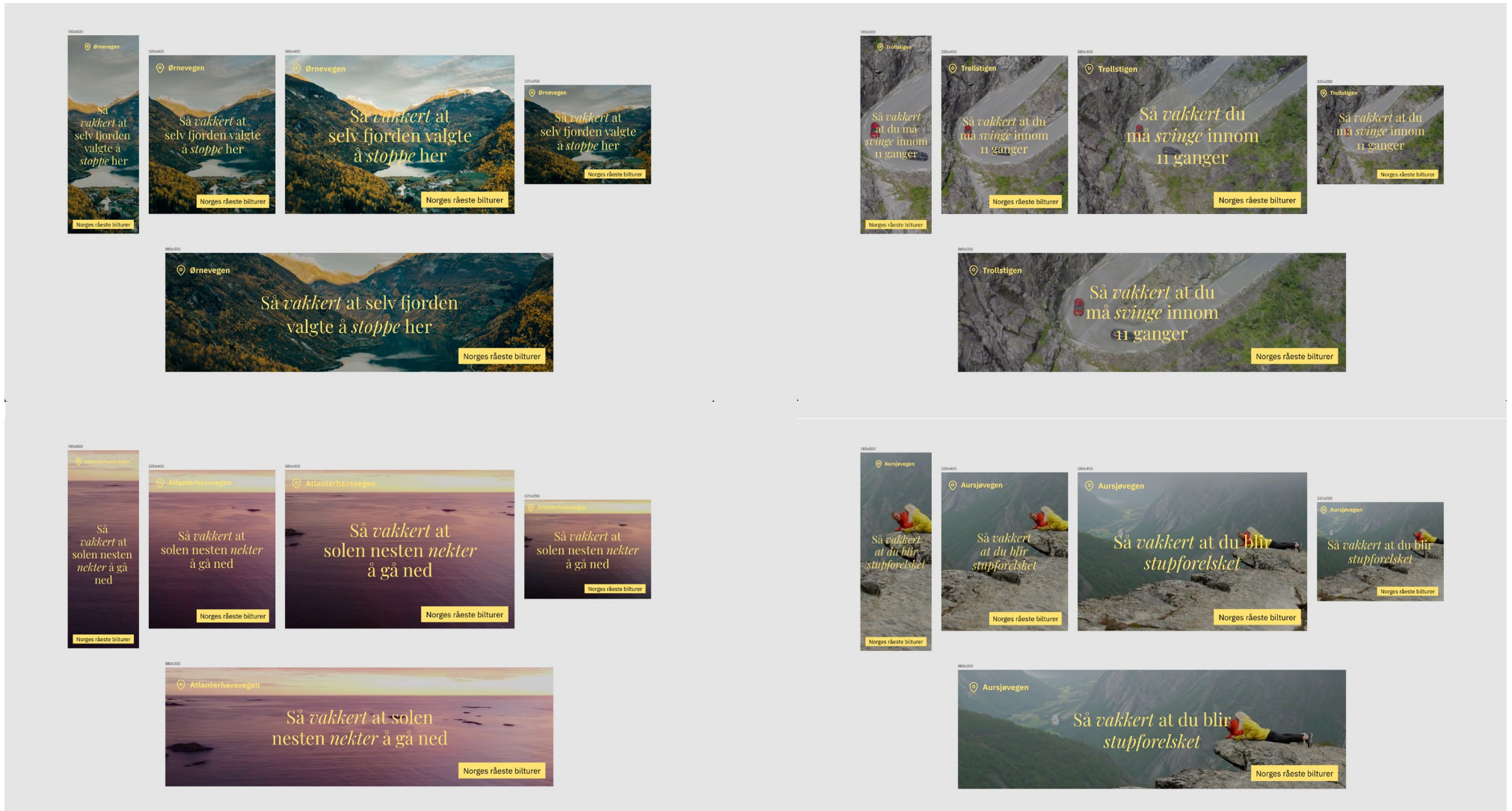
To dager el-sykkeltur over Aursjøvegen
 Gå opp til Mardalsfossen
 DNT Aursjøhytta
 Dykking på Atlanterhavsveien – Strømsholmen Sjøsport senter
 Håholmen Havstuer by Classic Norway Hotels
 Sveggvika Gjestehus
 Romsdalseggen & el-sykkel til Trollstigen med Hotel Aak
 Trollstigen Gjestegård Kafé
 Gudbrandsjuvet
 Citysightseeing Geiranger
 Norsk Fjordsenter – Besøkssenter verdsarv Geirangerfjorden
 Sunnmøres «Atlantis»
 Finnøy Bryggehoteil by Classic Norway Hotels
 Fiskeværret Ona og Ona fyr
 Lepsøyrevet fyr
 Runde fyr
 Lundesafari med naturrettleiar og sjømat på Runde
 Runde Miljøsender – Opplev Runde og Runde Forsking
 Fiskeværret Veiholmen
 Kajakkur fra Veiholmen med Smøla kajakk
 To timer havørnsafari med Smøla Naturopplevelser

Kort fortalt

Kampanjen skiller seg fra de andre ved at det er fire ulike annonsesett som leder til den samme landingssiden. Alle de fire annonsesettene er blant de annonsene i sommer som har fått flest klikk per visning. Størst suksess har kampanjen med Aursjøvegen, der kombinasjonen av video og tekst forteller en liten historie, som engasjerer seerne. Mens de fleste kampanjene har engasjert kvinner mest har bilkampanjene engasjert menn og kvinner like mye.



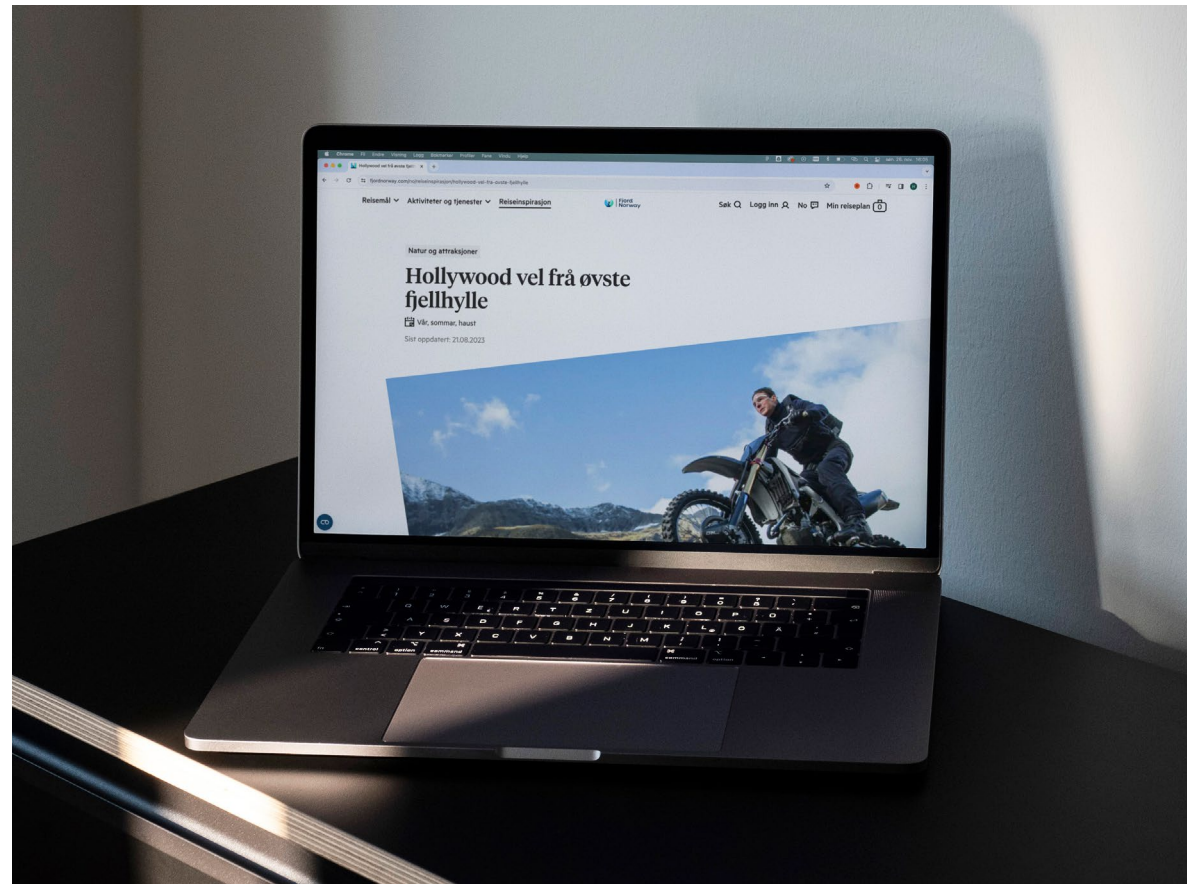
Annonser



Filmkulisser

«Følg fotspora til Tom Cruise på Hellesylt, hjulspora til James Bond på Atlanterhavsvegen, eller besøk dei andre fantastiske kulissane til Mission Impossible, Succession og andre store filmar og seriar.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn

Kampanjen omfatta

Atlantehavsvegen
Åndalsnes / Rauma / Trollstigen
Valldal / Gudbrandsjuvet
Sæbø / Hjørundfjorden
Hellesylt

Annonsane og artiklane tek utgangspunkt i korleis Hollywood har brukt landskap og attraksjonar i fylket som filmkulisser.

Kampanjeperiode

26. juni til 31. oktober 2023

Språk

Nynorsk

Format i annonse

Foto

Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Sykkeltur på Hellesylt
Skreddersydde film-location-turar frå Ålesund
Juvet landskapshotell
Fjord Lodge
Sylte Hotell
Valldal Fjordhotell – by Classic Norway Hotels
Romsdalsgondolen
Eggen Restaurant
Nasjonal turistveg Geiranger–Trollstigen
Sagafjord Hotel – by Classic Norway Hotels
Christian Gaard Bygdetun
Hotel Union Øye
Nasjonal turistveg Atlantehavsvegen

Kort fortalt

Kampanjen har gjort det like godt som dei andre sommar-kampanjene, og har særleg stor interesse blant vaksne kvinner. Det var diverre ikkje mogleg, på grunn av filmrettar, å nytte video til annonsane om film. Då hadde den kanskje prestert noko betre. Det har derimot vore høve til å vise filmklipp på landingssida.

Annonsevisingar

**1 607 159**Annonseklikk til
landingsside**9 960**

Klikkfrekvens

**0,62 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**6:33**Forventa
lesetid (min:sek)**7:49**

Annonsar

180x500



320x400



580x400



320x250

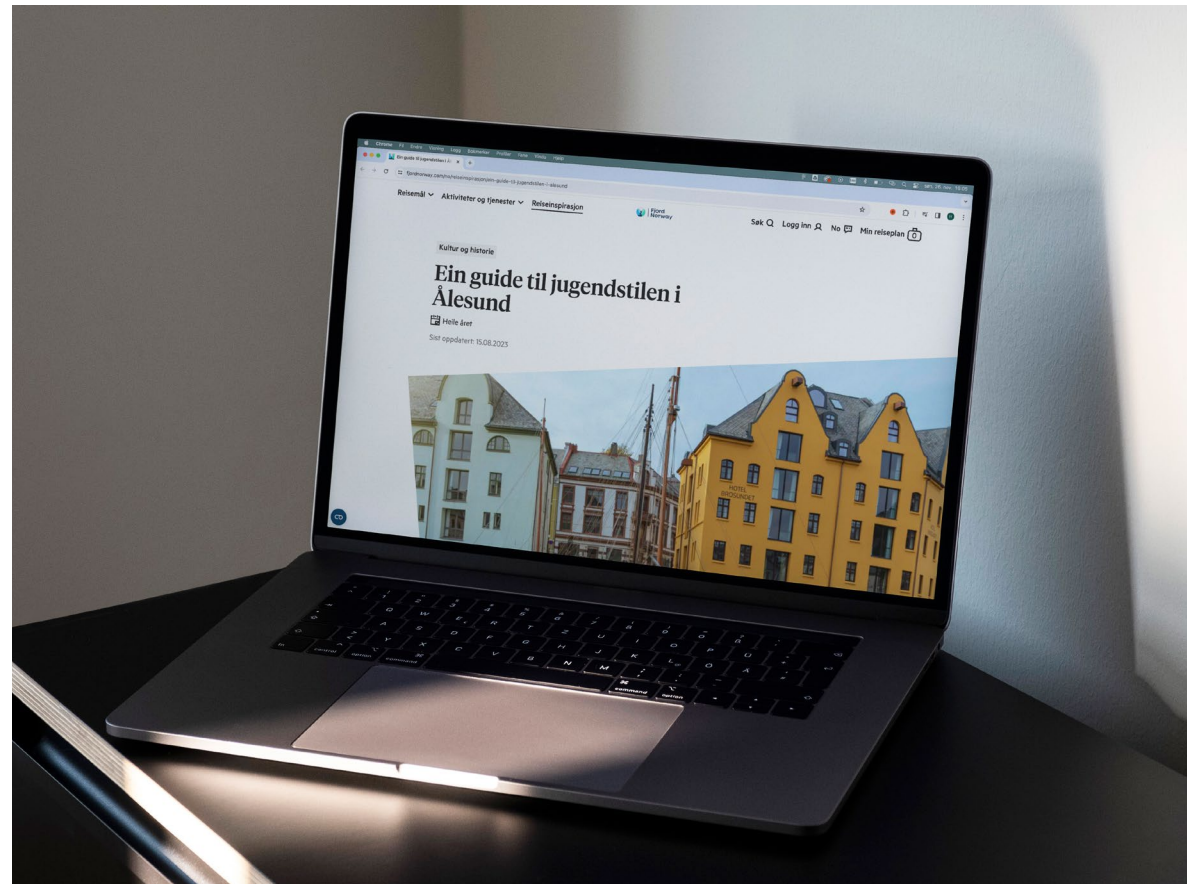


980x300



Jugendstilbyen Ålesund

«Sjå opp! Oppdag tårn, spir og den unike arkitekturen i Jugendbyen Ålesund.»



Les artikkelen her:
fjordnorway.com

Bakgrunn



Kampanjen omfatta

Jugendstilbyen Ålesund

Kampanjen framhever den unike arkitekturen og atmosfæren i Ålesund.



Kampanjeperiode

5. juli til 31. august 2023



Språk

Nynorsk



Format i annonse

Video



Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Byvandring i Ålesund

Jugendstilsenteret og KUBE

Galleri Artifex

Hotel Brosundet

Hotel 1904

Quality Hotel Waterfront

Restaurant Apotekergata No. 5

Bro

Anno Restaurant & Bar

Atlanterhavsparken

Via Ferrata

Sunnmøre museum

Kort fortalt

Kampanjen har høg lesetid og høgt engasjement, men er den enkeltkampanjen der lågast del av lesarane bookar eller legg til produkt i reiseplanleggjaren. Det er eit fellestrekk for fleire landingssider med lange tekstar.

Annonsevisingar

**806 473**Annonseklikk til
landingsside**7 369**

Klikkfrekvens

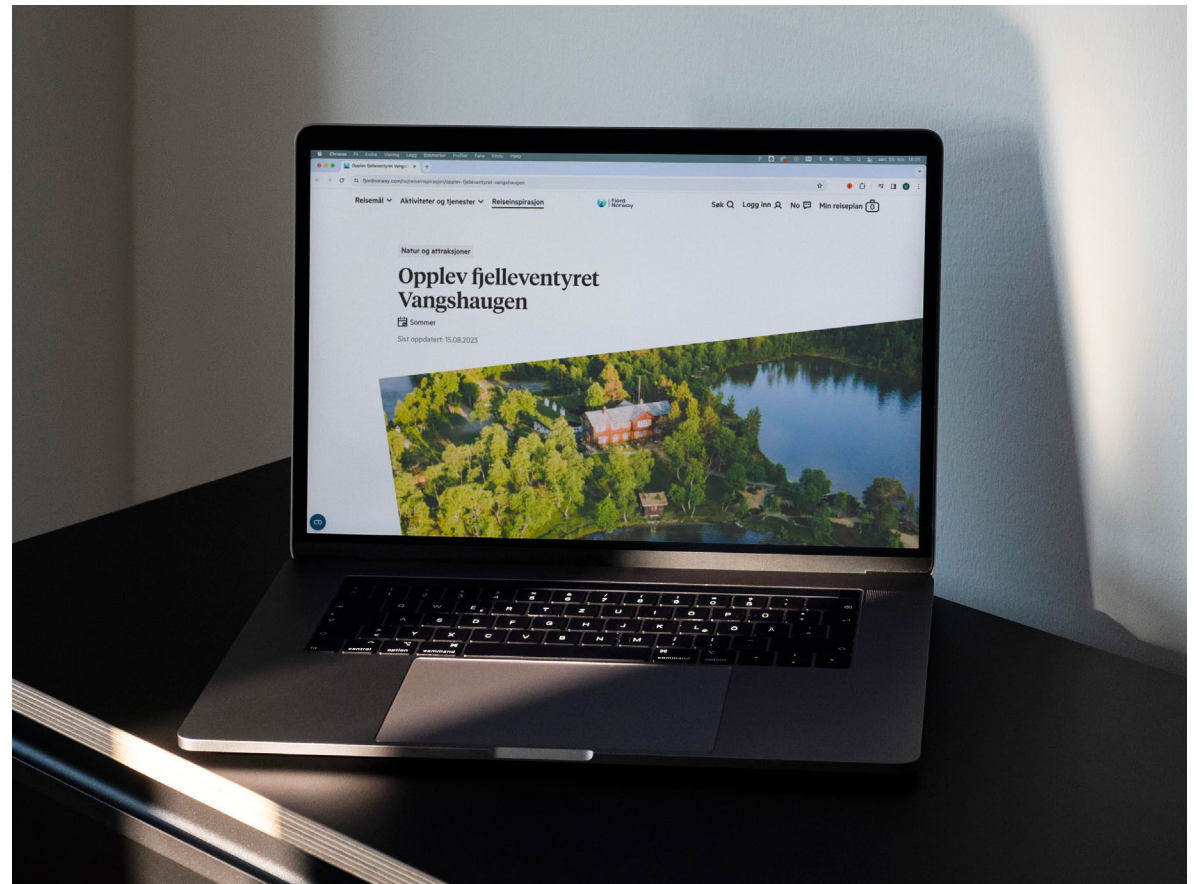
**0,91 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**4:16**Forventa
lesetid (min:sek)**6:21**

Annonsar



Vangshaugen

«Fra majestetiske fjelltopper til smakfull tradisjonsmat. Vangshaugen i Sunndalsfjella har alt. Bortsett fra stress og støy.»



Les artikkelen her:
fjordnorway.com

Bakgrunn

Kampanjen omfattet

Vangshaugen
Sunndalsfjella

Kampanjen nyttar Vangshaugen som utgangspunkt for å få lesaren til å reise til Sunndalsfjella.

Kampanjeperiode

5. juli til 31. august 2023

Språk

Bokmål

Format i annonse

Video

Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

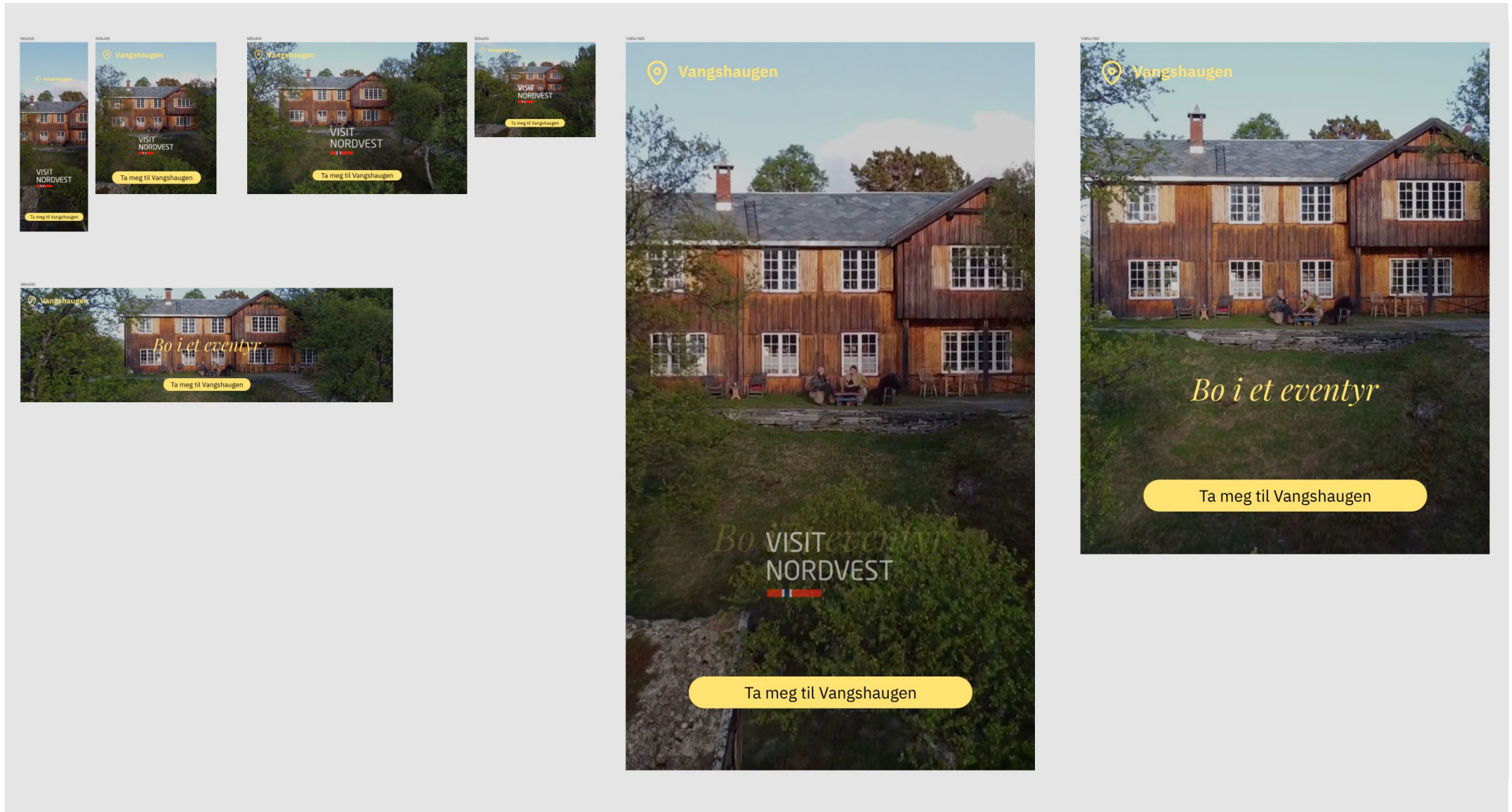
DNT Vangshaugen turisthytte
Fossene i Åmotan
Ekkertind fjelltur
DNT Grøvudalshytta

Kort fortalt

Annonsane for Vangshaugen har like gode visnings-,
klikk- og lesartal som gjennomsnittet av sommarkampanjane.



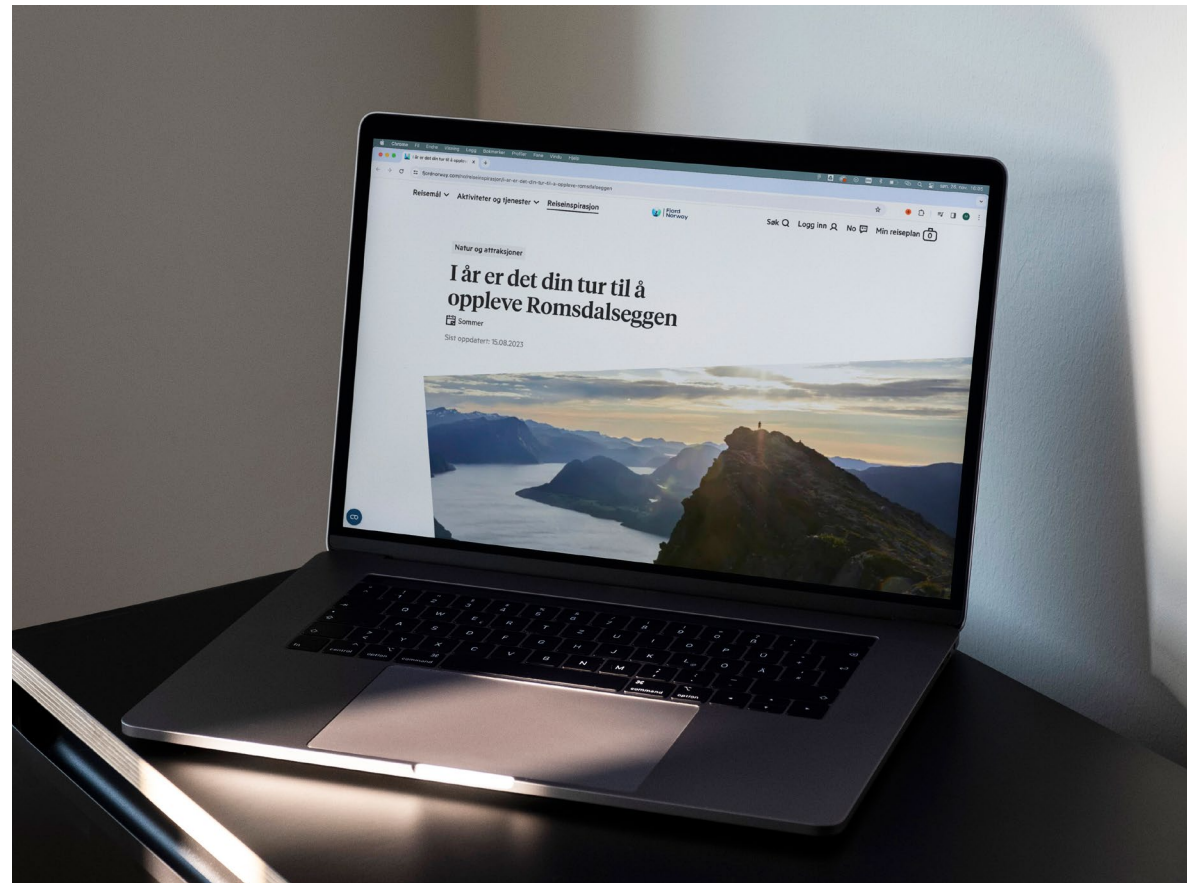
Annonser



Romsdalseggen

«Du har sikkert alltid hatt lyst. Og i år er tiden inne, for Romsdalseggen og området rundt har aldri hatt mer å tilby deg. Bare se her...»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn

Kampanjen omfattet

Romsdalseggen
Rauma

Kampanjen skulle motivere leserne til å legge turen til Romsdalseggen i år.

Kampanjeperiode

26. juni til 15. oktober 2023

Språk

Bokmål

Format i annonse

Foto

Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

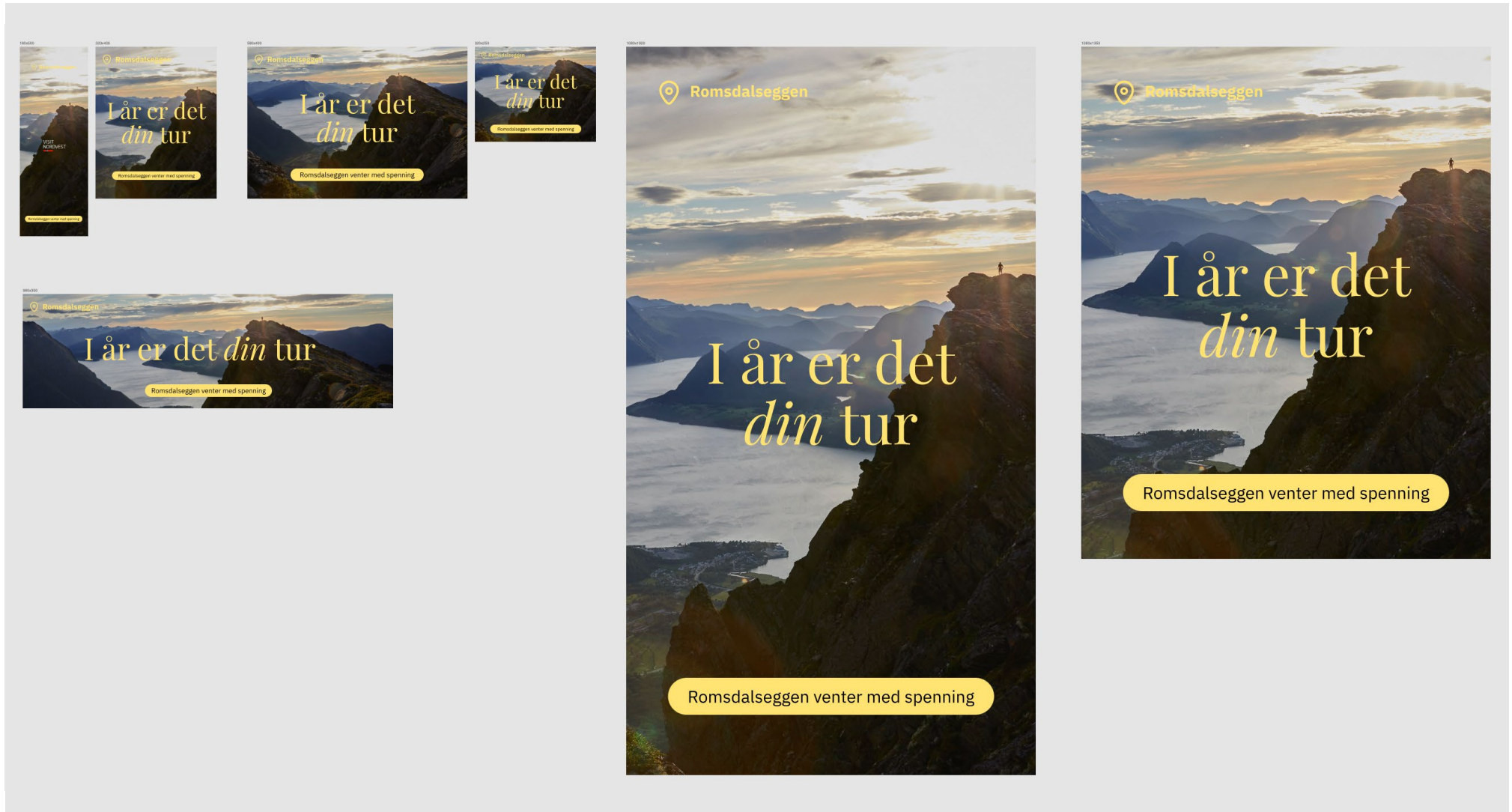
Rampestreken
Romsdalsgondolen
Eggen Restaurant
Romsdalseggen i solnedgang med Hotel Aak
Guidet tur over Romsdalseggen med Norsk Tindesenter
Guidet tur over Romsdalseggen med Uteguiden
Romsdalseggbussen
Fjelltur til Nesaksla
Åndalsnes Camping
Grand Hotel by Classic Hotels Norway
Hotel Aak
Romsdalsstigen Via Ferrata
3-timers SUP i elven Istra
Norsk Tindesenter

Kort fortalt

Kampanjen for Romsdalseggen er den som har ført til flest bookinger og flest som har lagt til produkter i reiseplanleggeren. Landingssiden har relativt lite tekst, og mange inspirerende bilder og video. Øktene varer mer enn dobbelt så lenge som forventet lesetid for artikkelen.

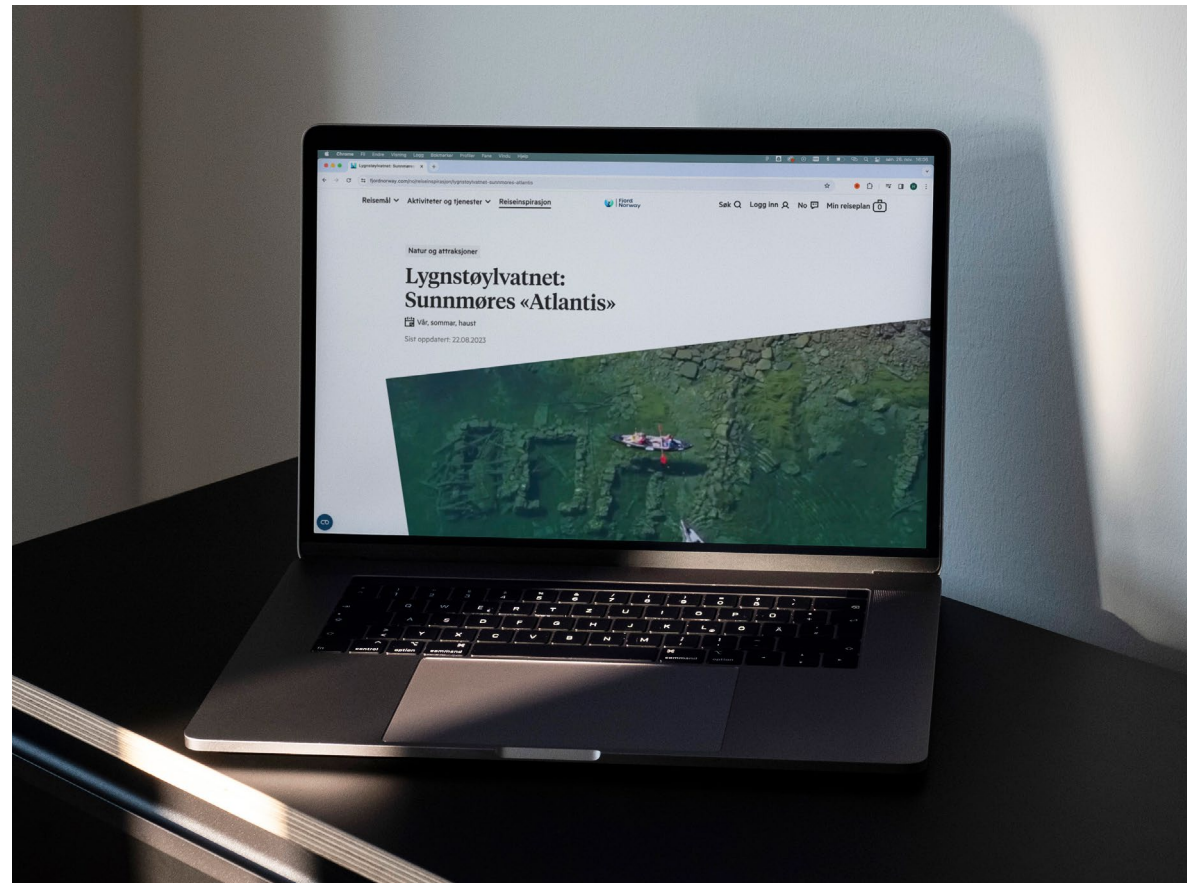


Annonser



Sunnmøres Atlantis

«Tenk deg dramatikken då heile setra plutseleg vart liggjande under vatn. Bli med til ei unik verd, opplev Lygnstøylvatnet, Sunnmøres Atlantis.»



Les artikkelen her:
fjordnorway.com

Bakgrunn

Kampanjen omfatta

Lygnstøylsvatnet
Hjørundfjorden

Kampanjekonseptet la vekt på å gjere lesaren nysgjerrig på kva som skjular seg her, og motivere til å reise til Hjørundfjorden.

Kampanjeperiode

26. juni til 15. oktober 2023

Språk

Nynorsk

Format i annonse

Video

Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Lygnstøylsvatnet
Sunnmøres «Atlantis»
Hjørundfjordcruise frå Ålesund
Fjordkajakk Øye
Kajakktur i Hjørundfjorden – dagstur
Guidet tur til Urkeegga i Hjørundfjorden
Guidet tur til Saksa - Uteguiden
Topptur til Slogen
Hotel Union Øye
Sagafjord Hotel – by Classic Norway Hotels
Hjørundfjord Camping

Kort fortalt

Dette var den sommarkampanjen som gjorde det best blant dei yngste annonsemottakarane, og har høgst klikkfrekvens av alle sommarkampanjane. Tala tyder også på at annonsane hadde det beste blikkfanget med kombinasjonen tekst og video. Heile 47 % såg heile videoen.

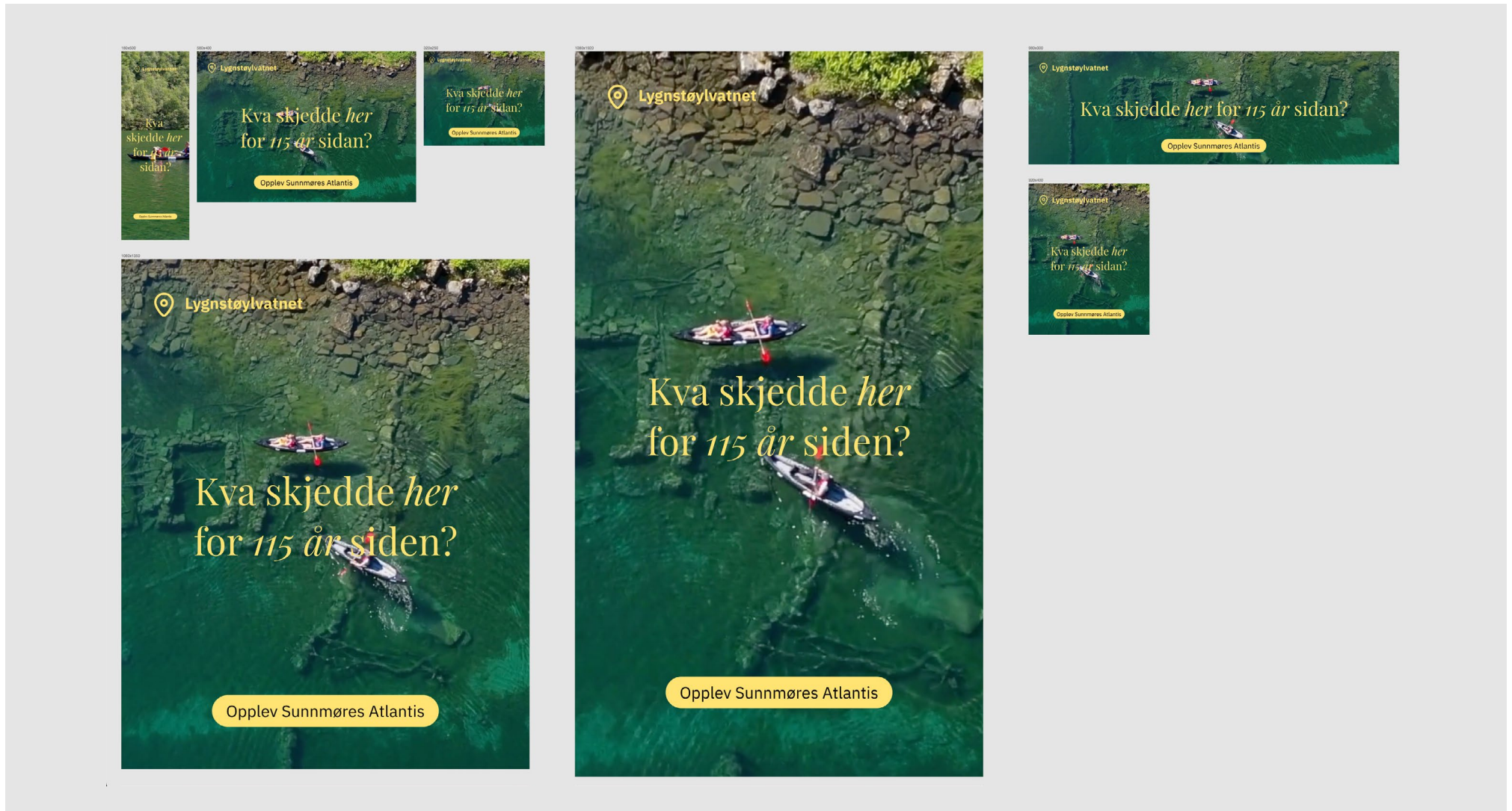
Annonsevisingar

**781 230**Annonseklikk til
landingside**8 531**

Klikkfrekvens

**1,09 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**2:36**Forventa
lesetid (min:sek)**2:46**

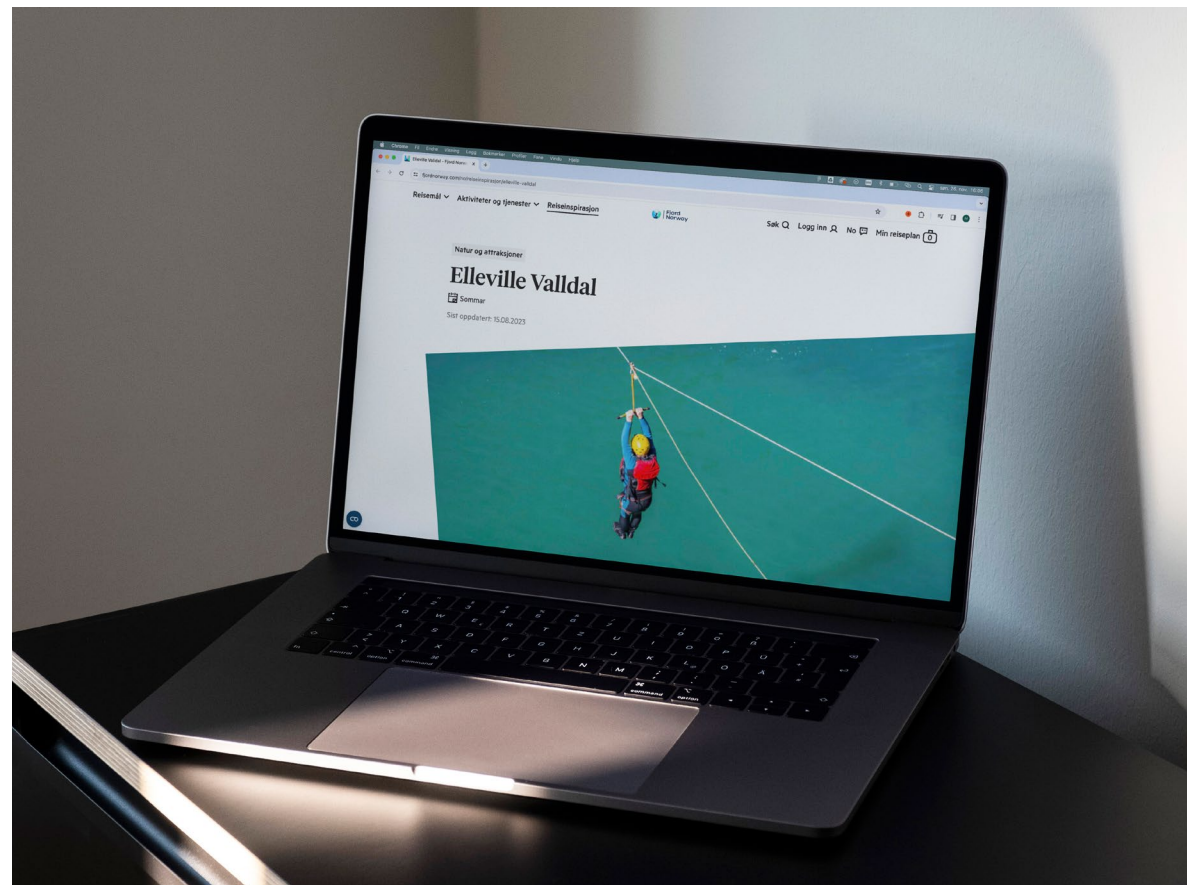
Annonsar



Valdal

«Ikkje langt frå Trollstigen finn du elleville Valdal og verdsarvfjorden Tafjord. Her ligg opplevingane i kø for både små og store, for ikkje å snakka om alle godbitane som veks på tre og buskar.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn

-  **Kampanjen omfatta**
Valldal
Kampanjen la vekt på aktivitetsferie i Valldal.
-  **Kampanjeperiode**
5. juli til 31. august 2023
-  **Språk**
Nynorsk
-  **Format i annonse**
Foto
-  **Kanalar**
Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Valldal Aktivitetspark
Familietur på Tafjorden
Kajakpandling i Valldal
Tafjorden Explorer inkludert lunsj
Guidet elsykkeltur med lokale smaker over Trollstigen
Fjellturer med lokal guide og deilig lunsj
Juving i Valldal
Familiejuving i Valldal
Rafting i Valldal
Klatring, rappelering og grottetur i Valldal
Rappelering og Via Ferrata
TrollDungeon escape labyrinth
Sylte Hotell
Meretes Garden
Valldal Fjord Lounge

Kort fortalt

Kampanjen gjorde det best blant menn mellom 25 og 45 år, medan dei fleste kampanjane har treft kvinner best. Kampanjen har også flest bookingar og lagringar i reiseplanleggjar per klikk. Annonsane ser altså ut til å ha treft dei som er mest interesserte i produkta.

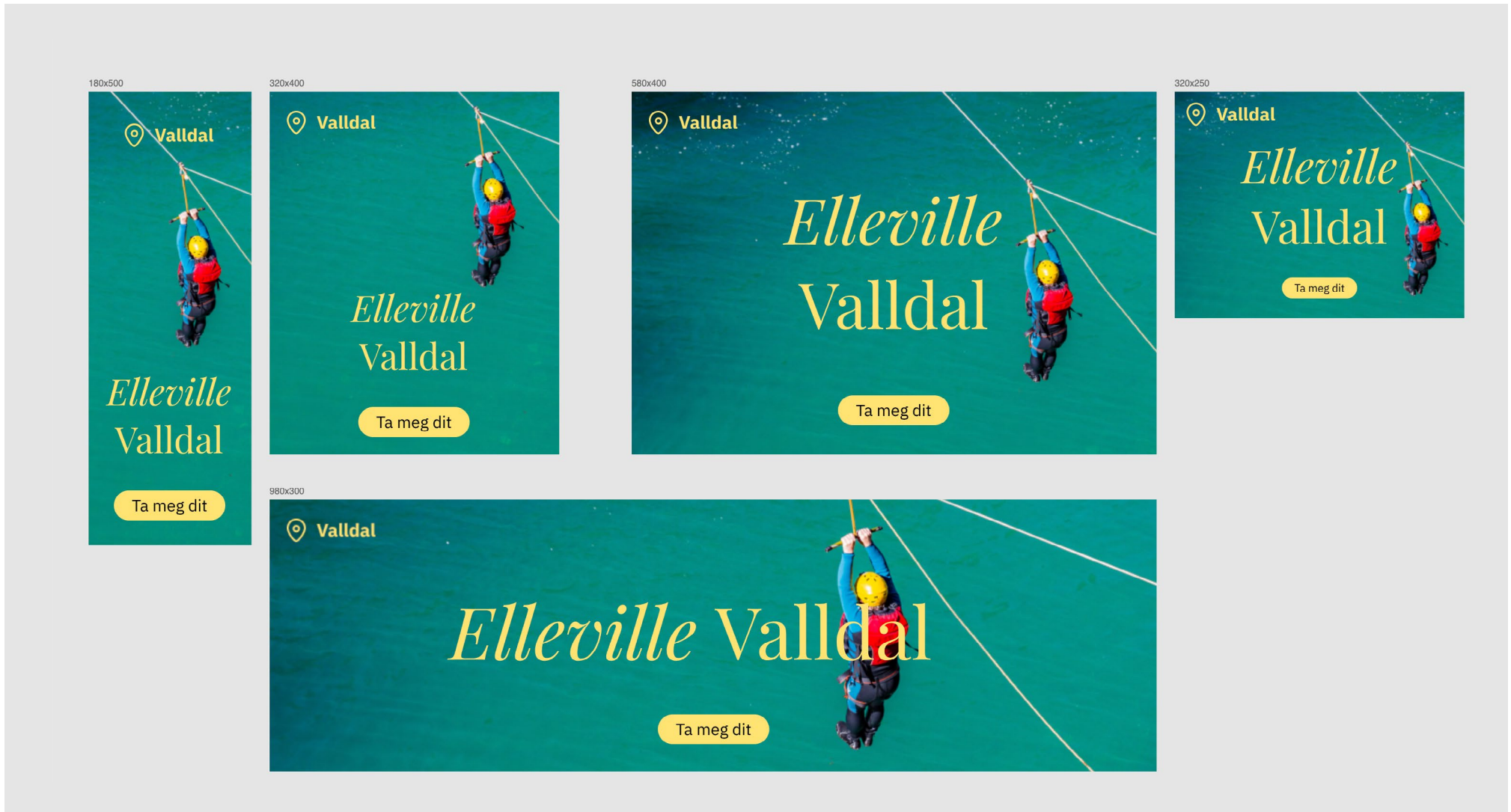
Annonsevisingar

**576 503**Annonseklikk til
landingside**4 044**

Klikkfrekvens

**0,70 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**5:22**Forventa
lesetid (min:sek)**4:37**

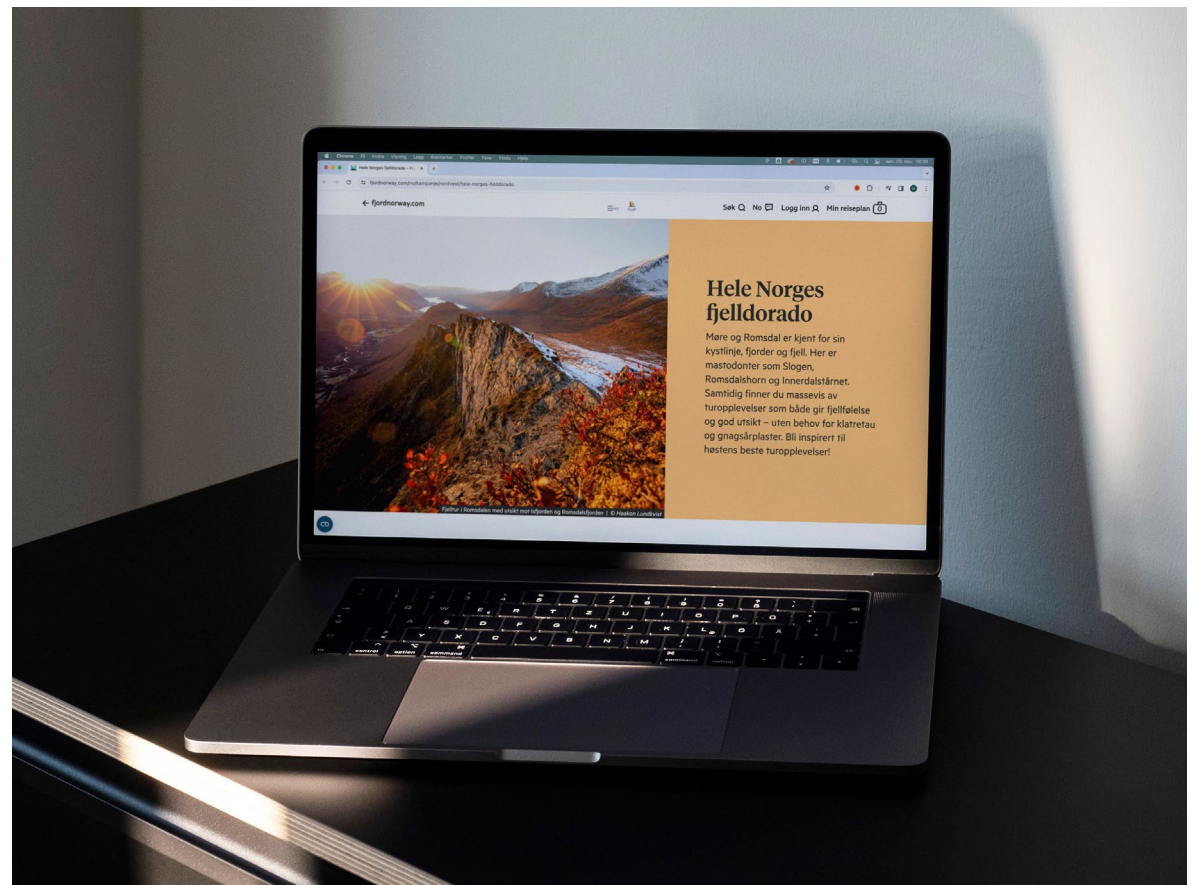
Annonsar



Fjellorado

«Har du satt deg et høyt mål?
Kanskje komme deg på Slogen?
Eller Romsdalseggen? Hva med
Innerdalstårnet? Møre og Romsdal
skyter i været både her og der. Men
vi har også lavere topper for de som
synes at lavt er høyt nok. God tur!»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn

Kampanjen omfattet

Slogen
Romsdalshorn
Innerdalstårnet
Romsdalseggen

Kampanjekonseptet bidro til å styrke Møre og Romsdal som fjelldestinasjon.

Kampanjeperiode

1. august til 15. oktober 2023

Språk

Bokmål

Format i annonse

Foto

Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

DNT Patchellhytta

Hotel Union Øye

Fjord Nature

Hengekøye + Romsdalseggen med Hotel Aak

Guiden tur over Romsdalseggen med Norsk Tindesenter

Guidet tur over Romsdalseggen med Uteguiden

DNT Innerdalshytta

Renndølsetra

Fugelvåg camping

Klatre Innerdalstårnet

Kort fortalt

Som for andre fjellkampanjer er det flere kvinner enn menn som klikker, men denne har nådd større del menn enn de andre fjellkampanjene. Leserne har også brukt god tid på fjordnorway.com.

Annonsevisinger



343 458

Annonseklikk til
landingsside



3 324

Klikkfrekvens



0,97 %

Gjennomsnittlig
lesetid (min:sek)



6:39

Forventet
lesetid (min:sek)



2:15

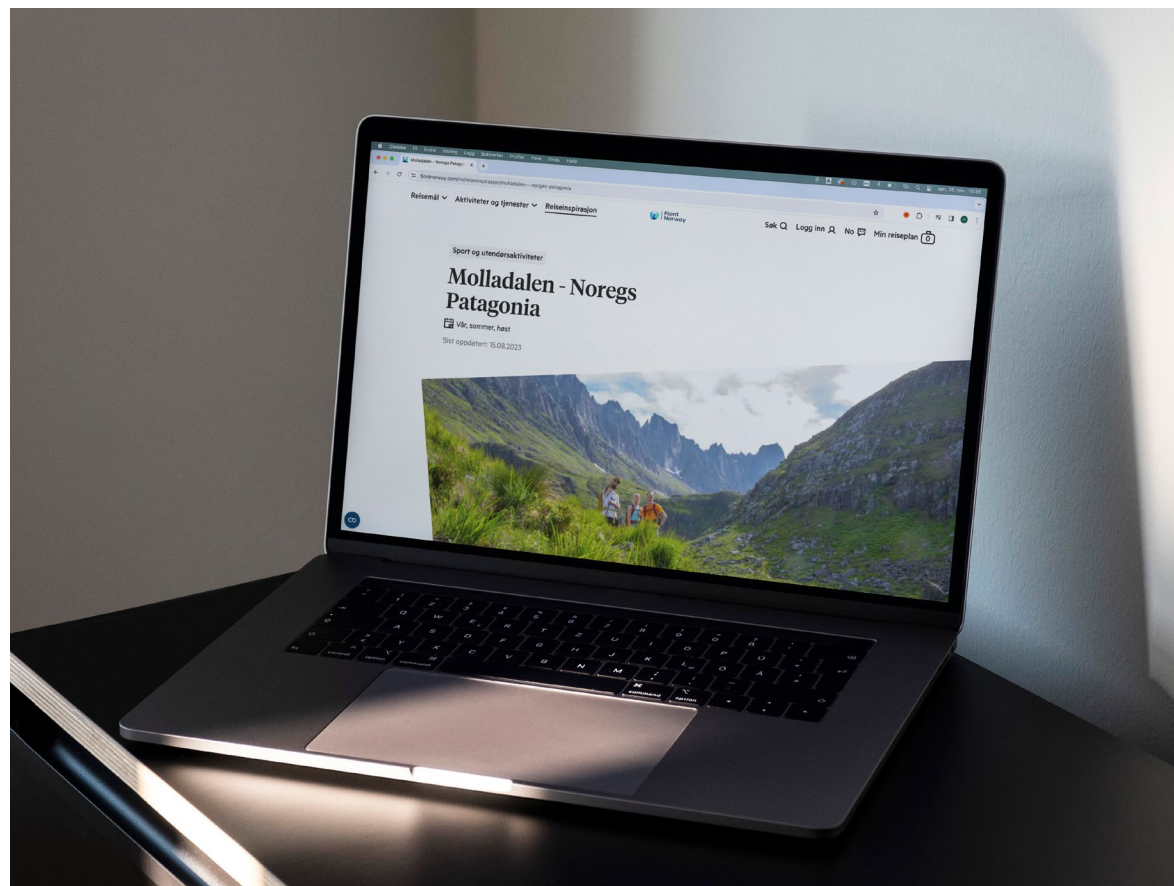
Annonser



Molladalen

«Molladalen kallast ikkje Noregs Patagonia utan grunn. Omringa av eit hundretals taggete tindar finn du eit krystallklart vatn som innbyr til ein dukkert. Følg gjerne ein guida tur om du tenker å klyve opp til fjellformasjonen Bladet, som tronar over Sunnmørsalpane og Hjørundfjorden.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfatta

Molladalen som tur- og klatredestinasjon.

Annonsekonseptet skal trigge klatre- og turglade til å velge Molladalen og andre klatreområde i Møre og Romsdal.



Kampanjeperiode

1. august til 15. oktober 2023



Språk

Nynorsk



Format i annonse

Foto



Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Ræin

Uteguiden – Stranda

Fjord Nature

Klatretur til Bladet

Sagafjord Hotel – by Classic Norway Hotels

Alpehytta

Havila Hotel Ivar Aasen

Kort fortalt

Ingen annen kampanje har ført til at brukerne har brukt lenger tid på fjordnorway.com etter å ha klika seg inn. Lesarane nyttar tre gonger så mykje tid som forventa. Det kan bety at annonsesettet og artikkelen har ført til interesse for fleire reisemål og produkt.

Annonsevisingar



343 458

Annonseklikk til
landingsside



3 324

Klikkfrekvens



0,97 %

Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)



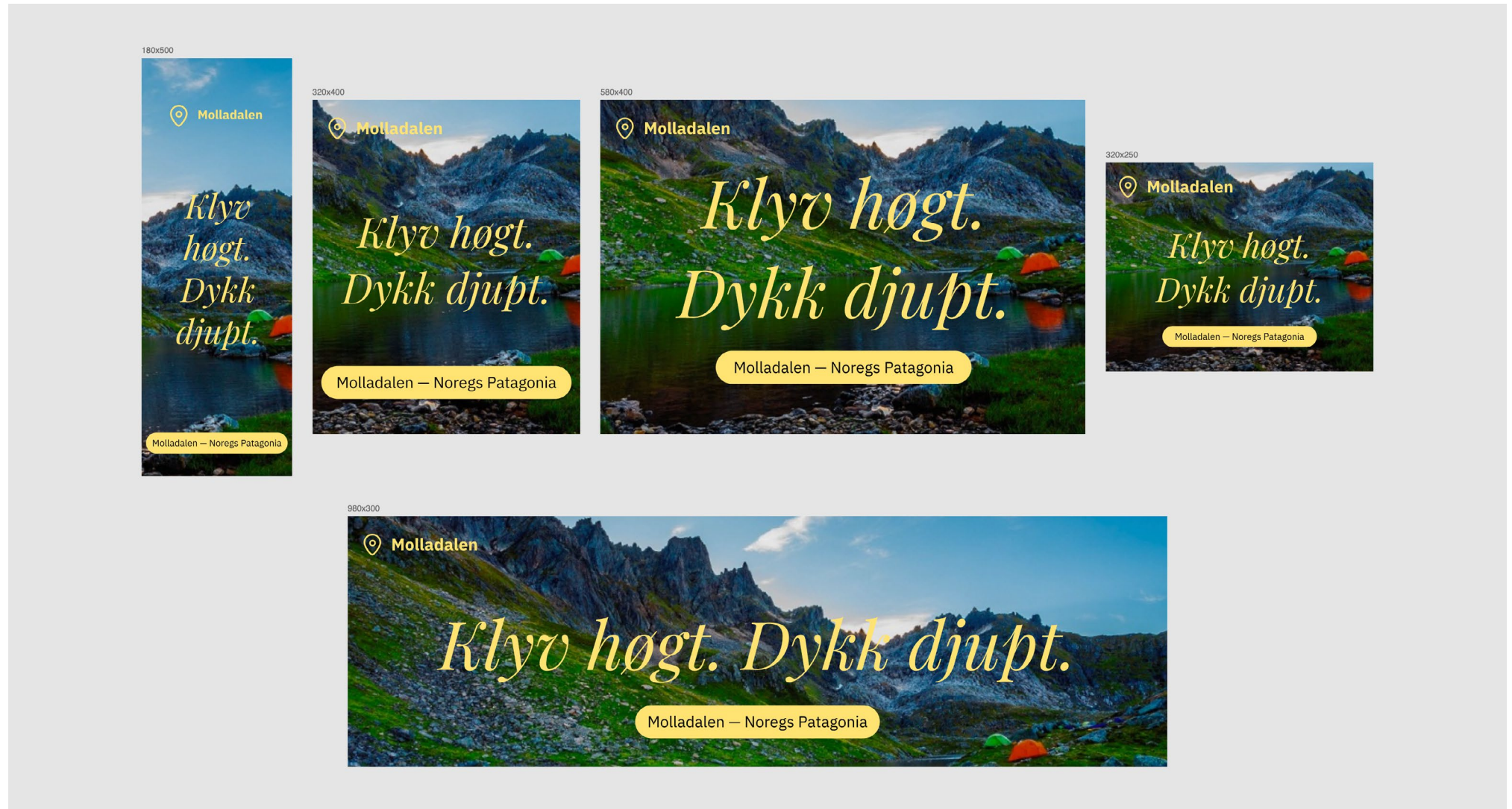
6:39

Forventa
lesetid (min:sek)



2:15

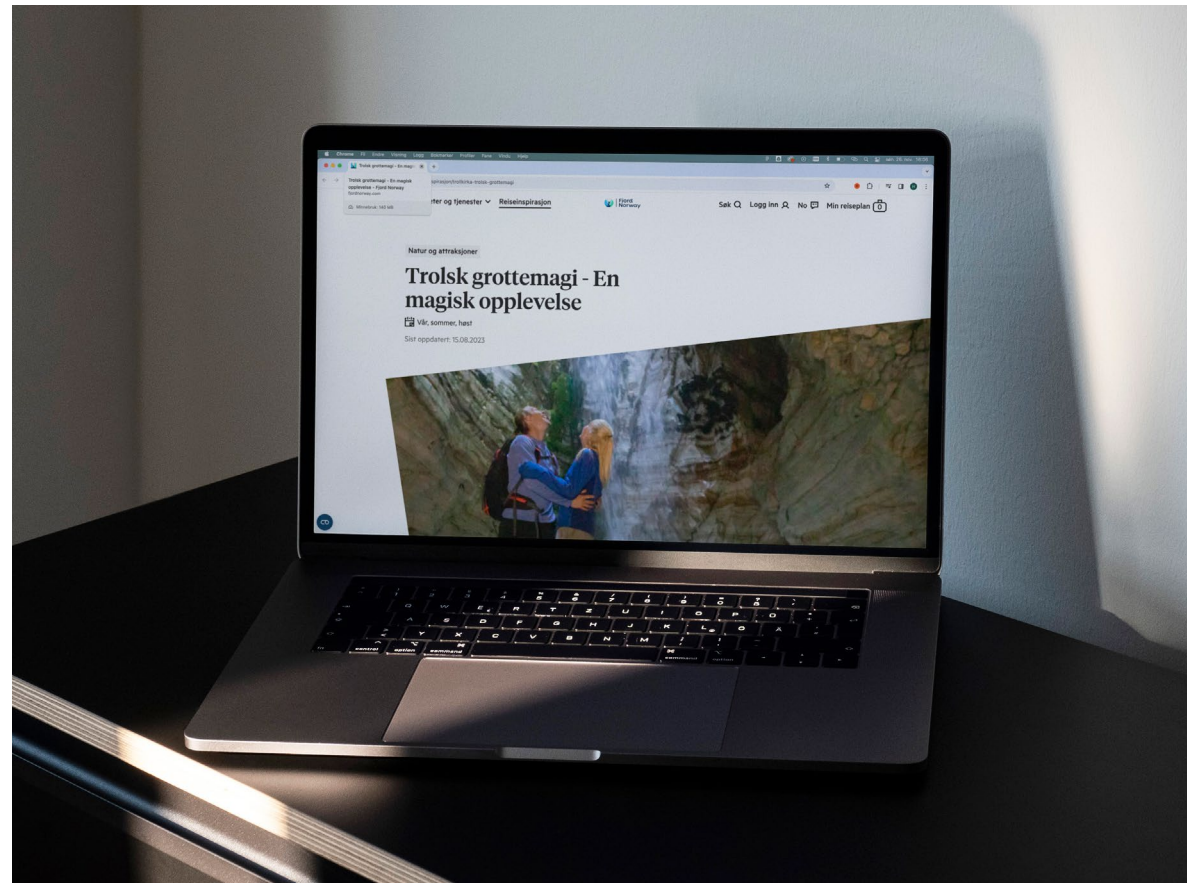
Annonsar



Trollkirka

«Mellom Molde og Atlanterhavsveien finner du Trollkirka, en kalksteinsgrotte med fantastiske marmorbasseng, et 14 meter høyt fossefall og lange mystiske ganger inne i fjellet. Ta med hodelykt og dra på oppdagelsesferd!»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn

Kampanjen omfattet

Trollkirka

Annonsekonseptet leker med naturoplevelsen i Trollkirka, og lokker til andre attraksjoner nær Atlanterhavsveien.

Kampanjeperiode

1. august til 15. oktober 2023

Språk

Bokmål

Format i annonse

Foto

Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

Fottur til Trollkirka

Besøk marmorgruvene i Bergtatt

OmStavika

Hustadvika Havhotell by Classic Norway Hotels

Håholmen Havstuer by Classic Norway Hotels

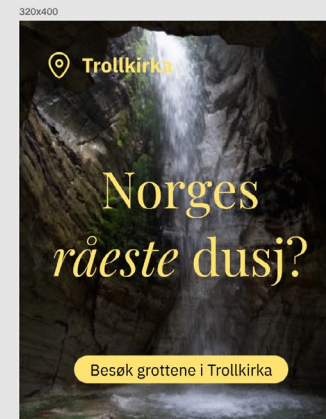
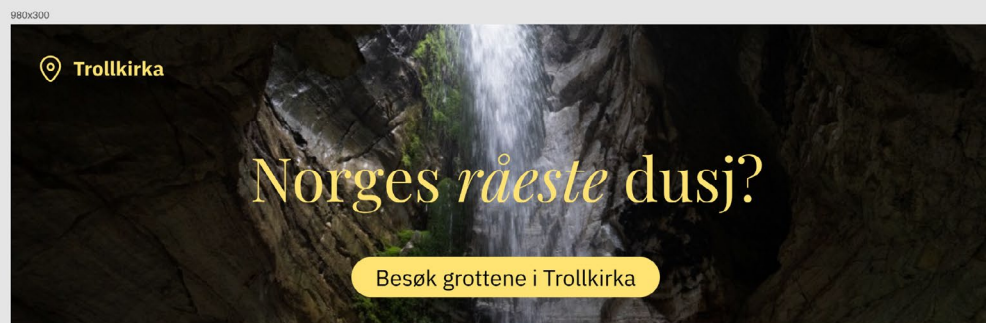
Atlanterhavsveien Sjøstuer

Kort fortalt

Kampanjen har ført til like gode klikk-, leser- og visnings-tall som de andre annonsekampanjene i sommer.



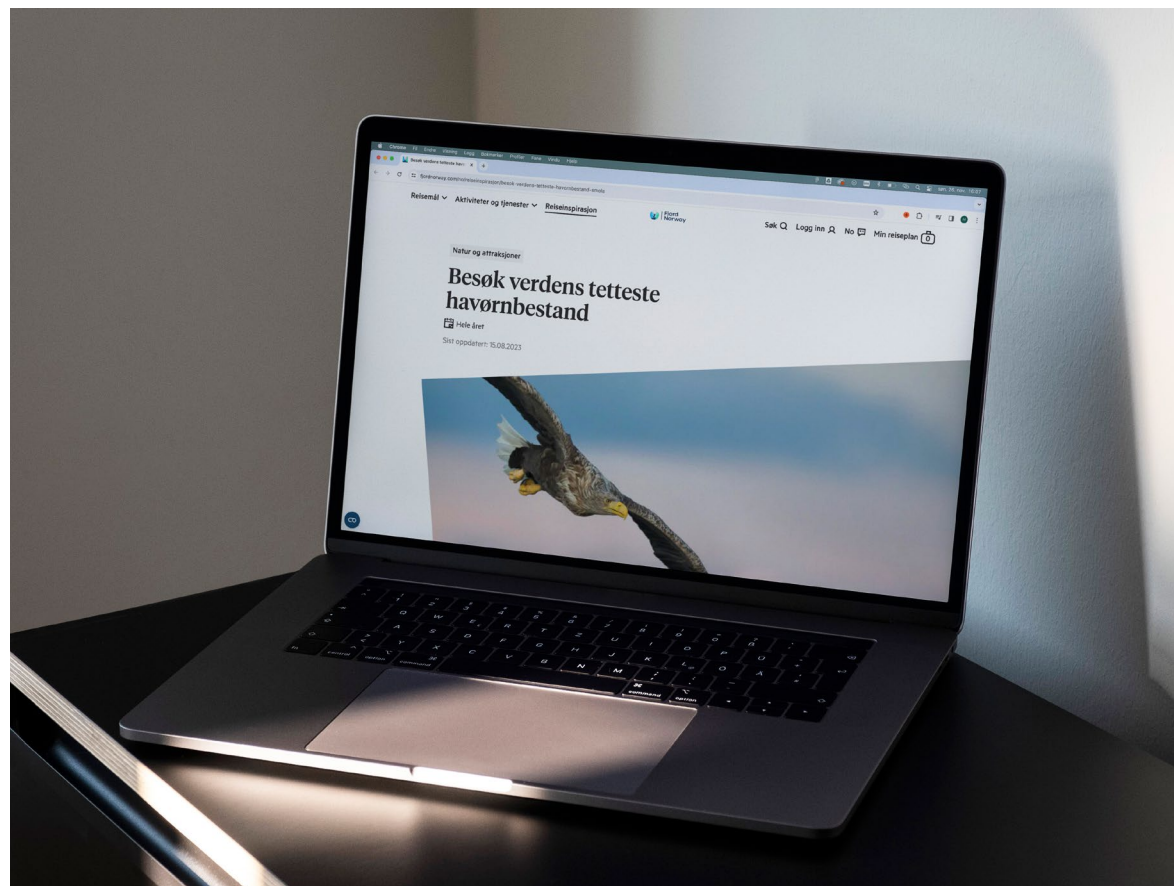
Annonser



Ørnesafari – Smøla

«På Smøla, nord for Kristiansund, finner du den tettste bestanden av hekkende ørner i verden. Og med havørngaranti lover vi at du kommer veldig tett på det vakreste luften kan by på. En ørnesafari er også godt egnet for barn, og kunnskapsrike guider vil fylle båtturen med god stemning og ville opplevelser.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfattet

Smøla

Annonsekampanjen fremmer ørnesafari som aktivitet på Smøla.



Kampanjeperiode

1. august til 31. august 2023



Språk

Bokmål



Format i annonse

Foto



Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

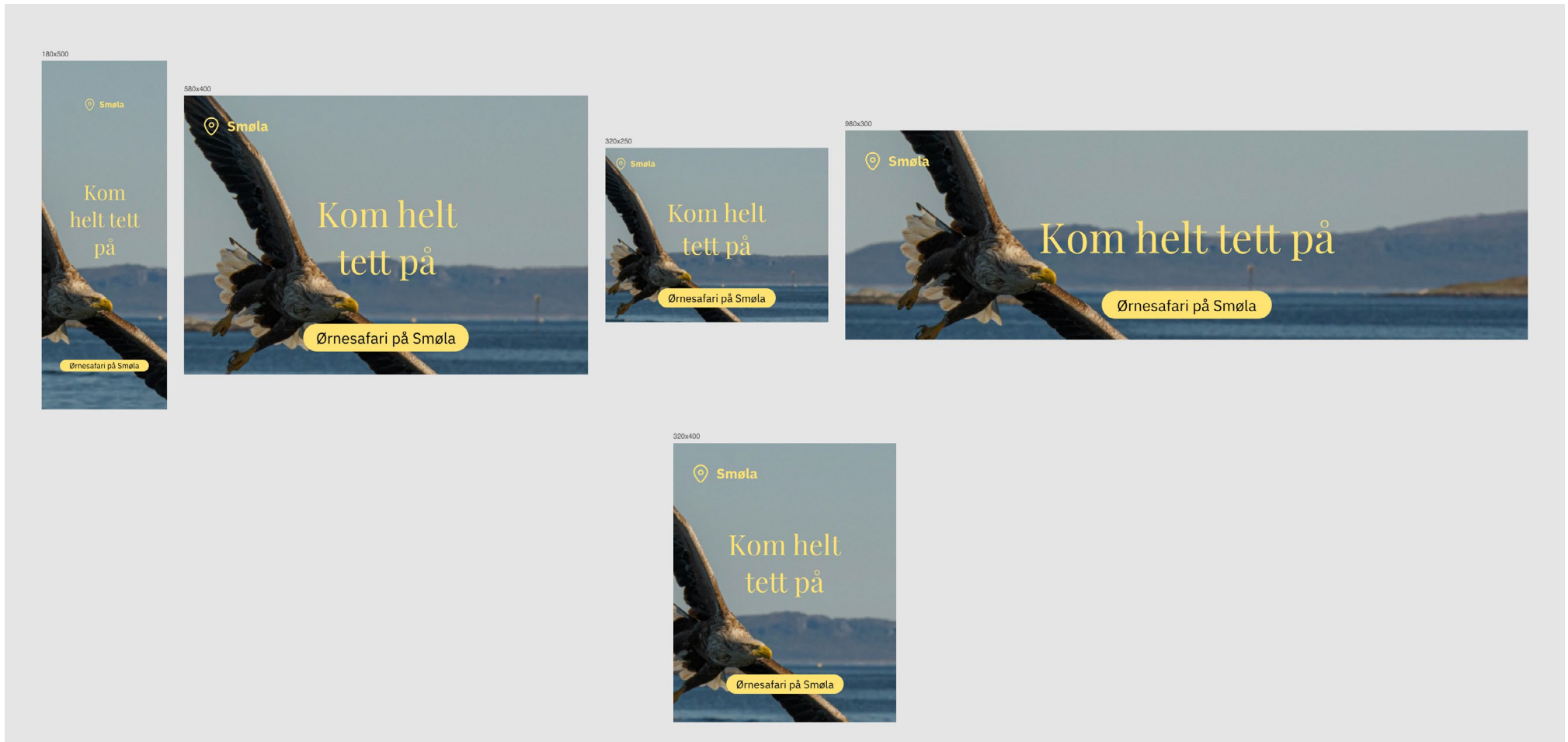
2-timers havørnsafari med Smøla Naturopplevelser
Havafthing og snittnavigering i Smølas skjærgård
Havfiske fra Smøla Havfiskesenter
Kajakkur fra Veiholmen med Smøla Kajakk
Fiskeværet Veiholmen

Kort fortalt

Ved siden av kampanjen om Norges råeste bilturer er det ingen annen kampanje som har ført til større engasjement blant menn, og personer over 65 år. Kampanjen har ellers like gode resultater som de andre kampanjene i sommer.



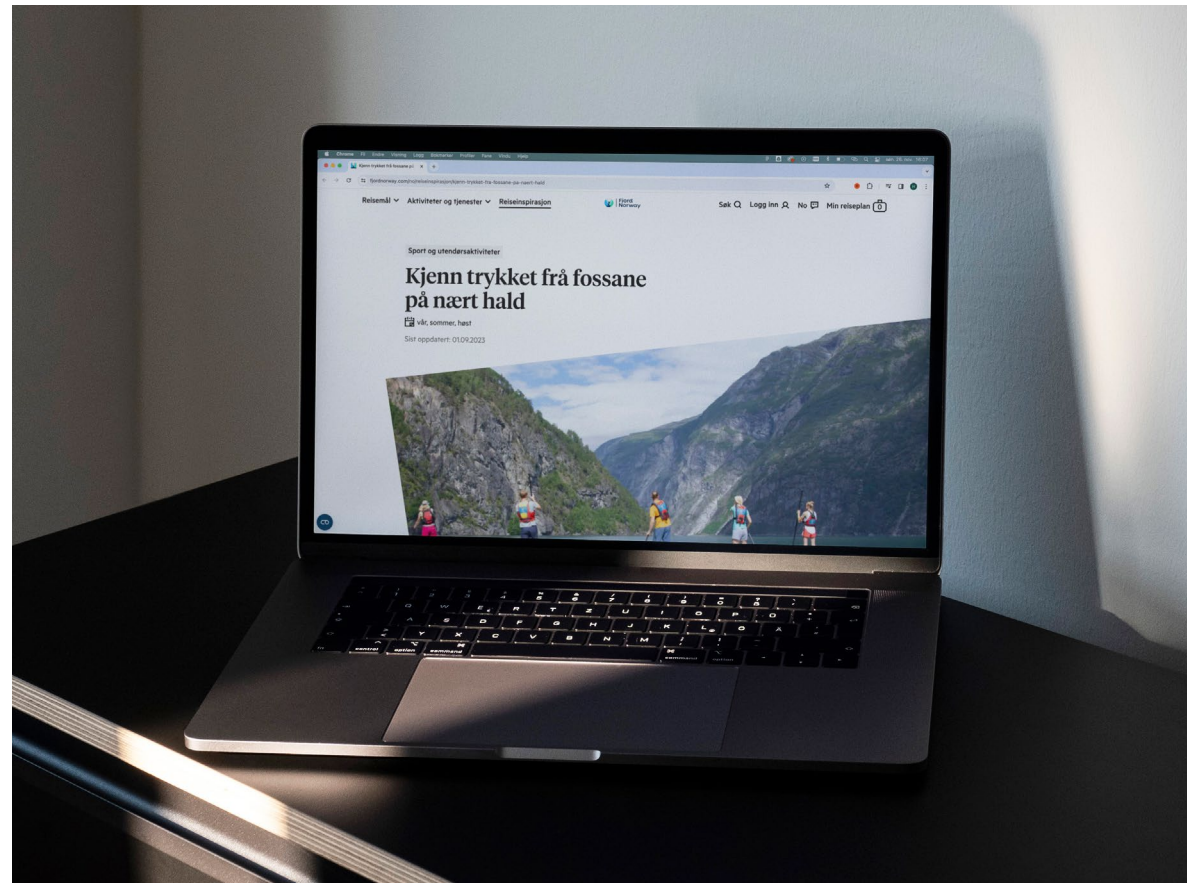
Annonser



SUP i Tafjord

«Den varme Tafjorden, skjerma for vind og vær er ein ideell plass for guida SUP-turar. Gli lydlaust forbi fossefall – og få unike perspektiv for kvart åretak gjennom UNESCO-verdsarven.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfatta

Tafjord

Kampanjen skulle styrke Tafjord som opplevings-destinasjon med å ta utgangspunkt i éin av aktivitetane.



Kampanjeperiode

1. august til 15. september 2023



Språk

Nynorsk



Format i annonse

Foto



Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Ræin

Tafjord Friluftsbad

Ville Krefter

Rappelering og Via Ferrata

Petrines Gjestgiveri

Valdal Fjordhotel

Kilsti Compact Lodge

Kort fortalt

Dette er den av kampanjene som har hatt lågast klikkrate og minst engasjement på landingssida. Grappa kampanjen har treft best er kvinner mellom 18 og 24 år, men kampanjen har vesentleg svakare rekkevidde og resultat enn dei andre kampanjene.

Annonsevisingar

**221 217**Annonseklikk til
landingsside**1 221**

Klikkfrekvens

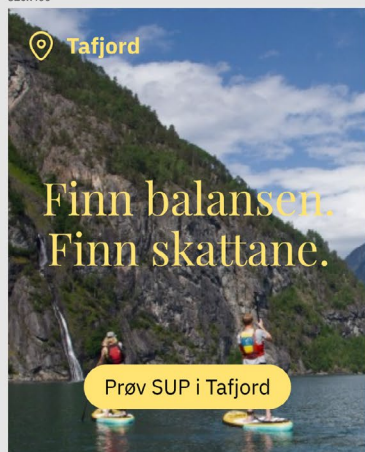
**0,55 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**1:48**Forventa
lesetid (min:sek)**2:45**

Annonsar

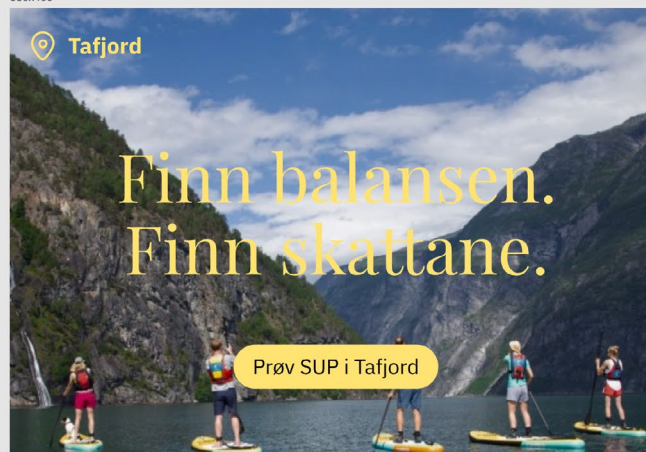
180x500



320x400



580x400



320x250



980x300

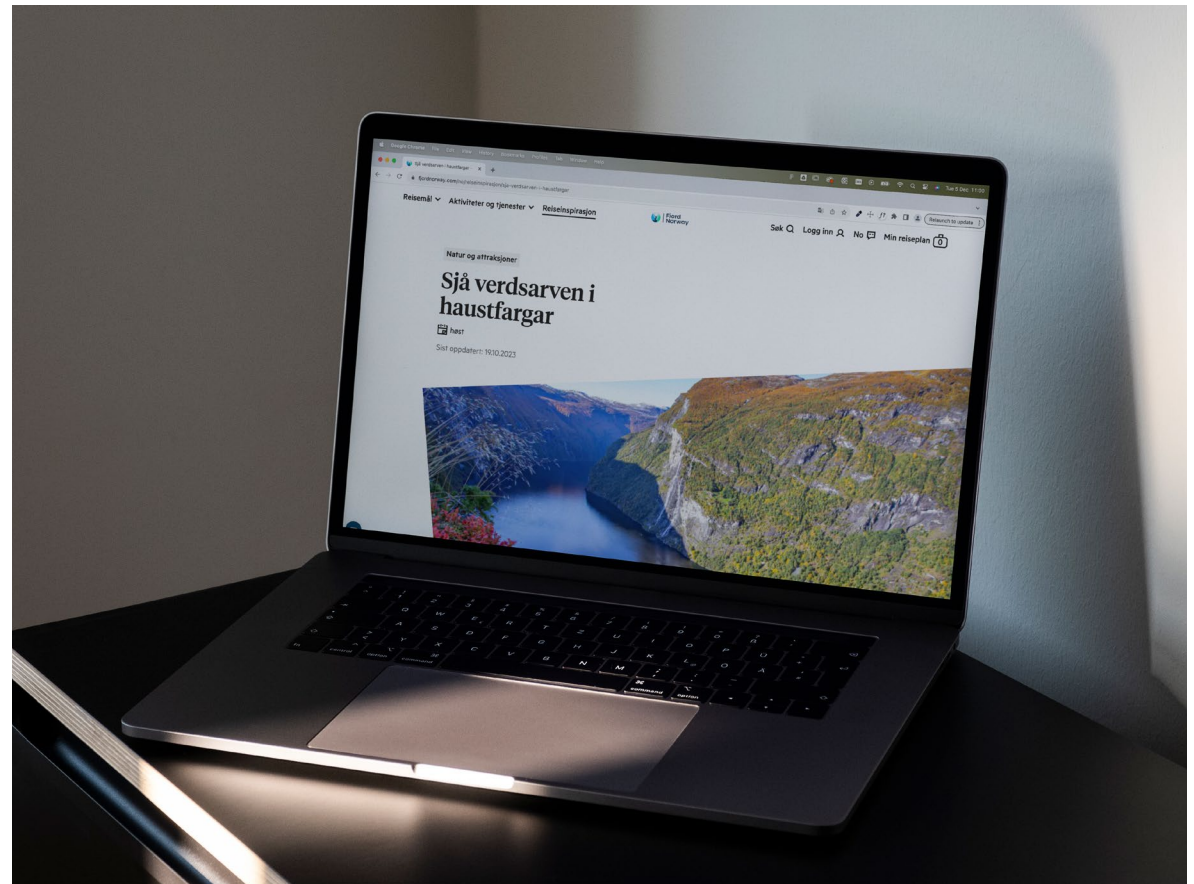


Høstkampanjer



Haust i Geiranger

«På hausten minkar talet på turistar. Og talet på fargar i naturen aukar. No kan du verkeleg ta deg tid til å oppleve det som kanskje er det vakraste UNESCO-området i verda.»



Les artikkelen her:
fjordnorway.com

Bakgrunn



Kampanjen omfatta

Geiranger

Kampanjen oppmoda til å reise til Geiranger i haustsesongen.



Kampanjeperiode

28. august til 31. oktober 2023



Språk

Nynorsk



Format i annonse

Foto



Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Kajakk- og fottur til Skageflå – Geiranger Kayak

RIB Fjordsafari Geiranger

Norsk Fjordsenter – Besøksenter verdsarv Geirangerfjorden

Hotel Union Geiranger

Grande Fjord Hotel

Havila Hotel Geiranger

Kort fortalt

Her var det fire ulike annonsar for same destinasjon der vi testa ulike budskap og motiv. Budskapa «Alt dette. Nesten for deg sjølv» og «Kan du høyre stilla?» var dei som fungert best både når vi målar i klikk og i lesetid. Aller best av desse gjekk «Alt dette. Nesten for deg sjølv.» med motivet frå bassenget, både når det gjeld klikk og tid på fjordnorway.com.

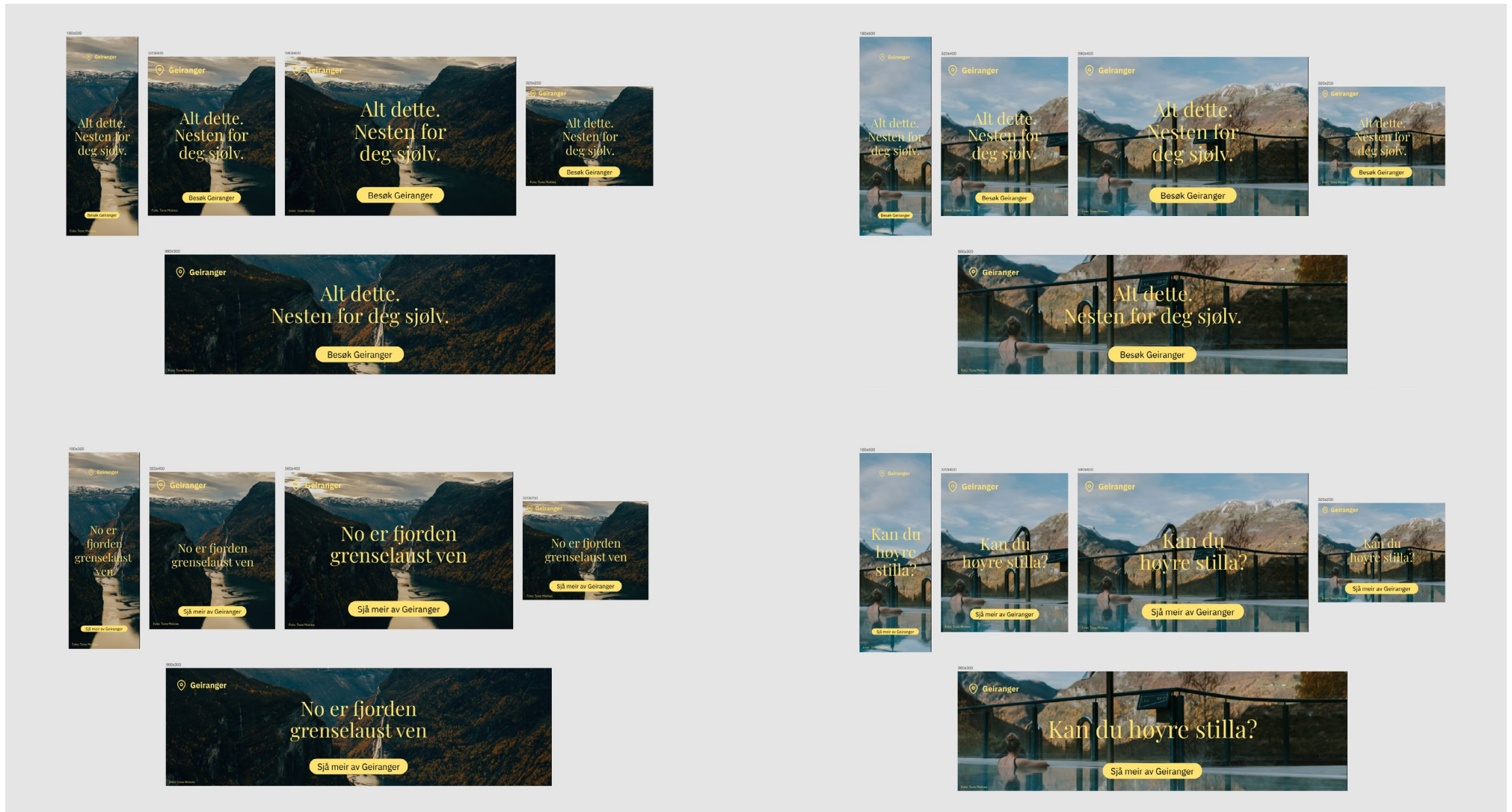
Annonsevisingar

**622 019**Annonseklikk til
landingside**4 064**

Klikkfrekvens

**0,65 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**3:11**Forventa
lesetid (min:sek)**3:50**

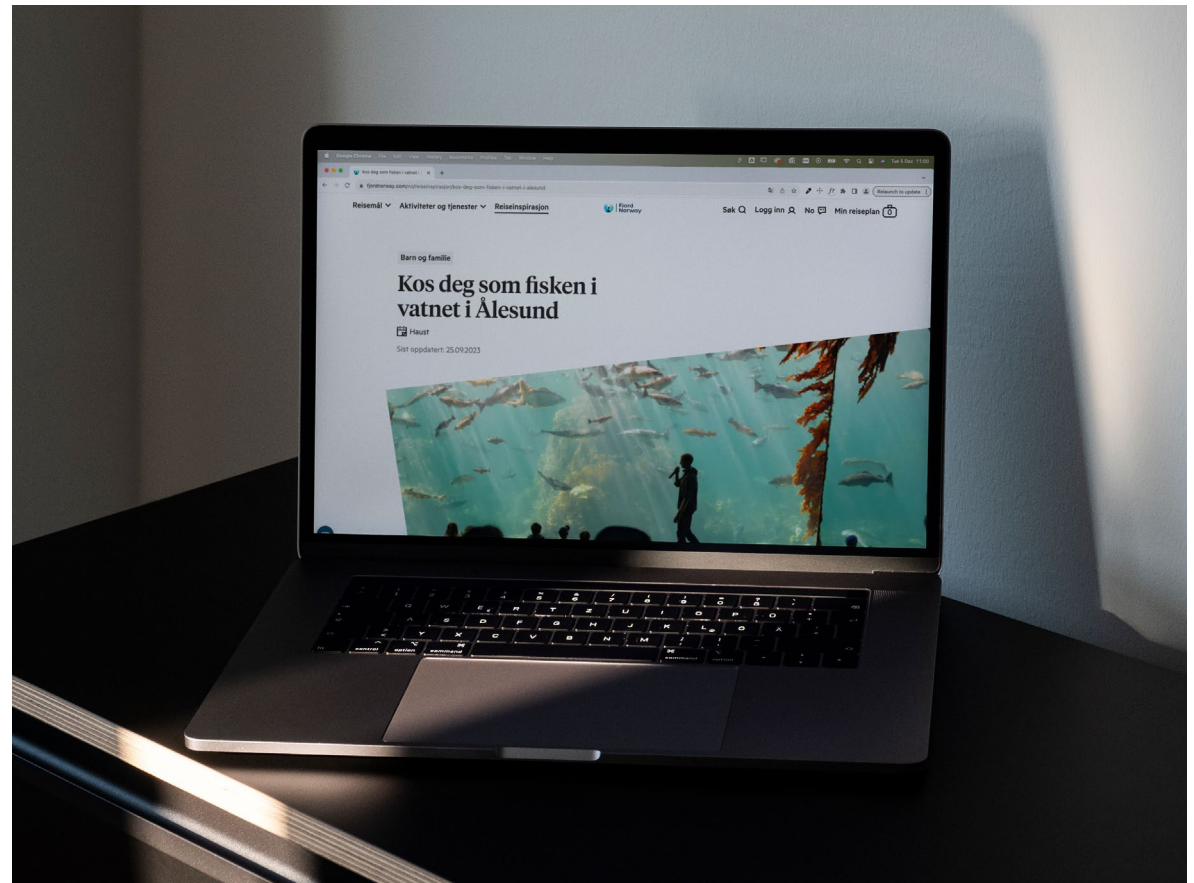
Annonsar



Barnas Ålesund

«Du treng ikkje dykke djupt for å finne familieperlene hos oss. Dykk inn i opplevingane for små og store, og sjå kva for kjekke aktivitetar som ventar i Ålesund.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn

Kampanjen omfatta

Ålesund

Vi skulle formidle aktivitetsferie for heile familien i Ålesund med denne kampanjen.

Kampanjeperiode

29. september til 1. november 2023

Språk

Nynorsk

Format i annonse

Foto

Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Atlantehavsparken

Bybadet

Coasteering

Via Ferrata – midt i Ålesund

Badepakke og Akvariumpakke ved Hotel Noreg

Thon Hotel Ålesund

Quality Hotel Waterfront

Familietur med kajakk i Ålesund

Godøyfjellet og Alnesvatnet

Alnes fyr og opplevelsessenter

Jugendstilsenteret og KUBE

Sunnmøre Museum

Borgund Dyreklubb

T2 Ålesund

Kort fortalt

Denne kampanjen har lågast klikkfrekvens av haustkampanjane. Her var det lite aktuelt videomateriale vi kunne bruke, og målgruppa er smalare enn for andre kampanjar. Når brukarane først klikkar gjer brukarane mykje. Dei lagrar i reiseplanleggar og bookar tenester. Dei annonsen treff er altså svært engasjerte.

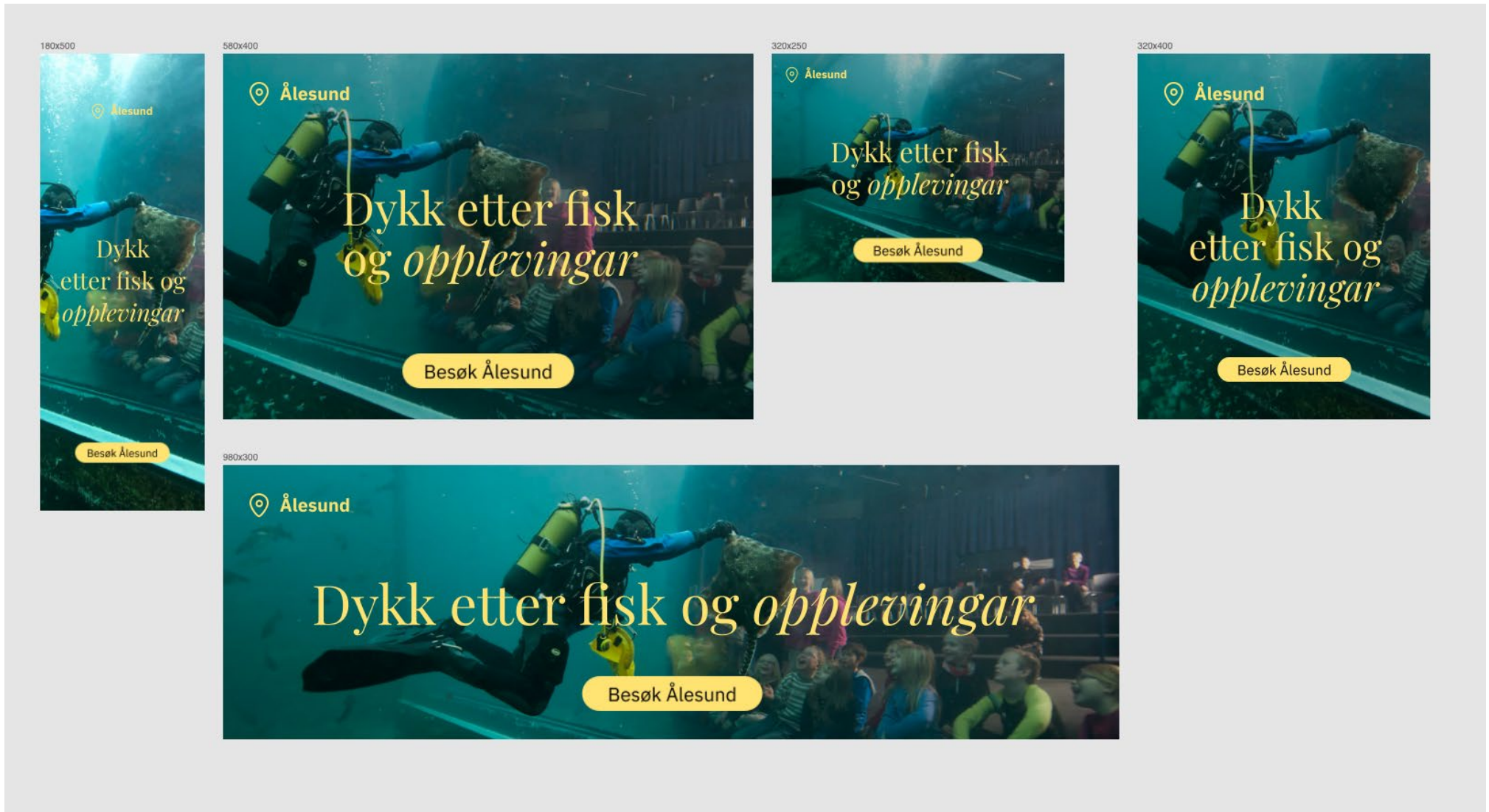
Annonsevisingar

**594 950**Annonseklikk til
landingside**3 476**

Klikkfrekvens

**0,58 %**Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)**2:40**Forventa
lesetid (min:sek)**2:55**

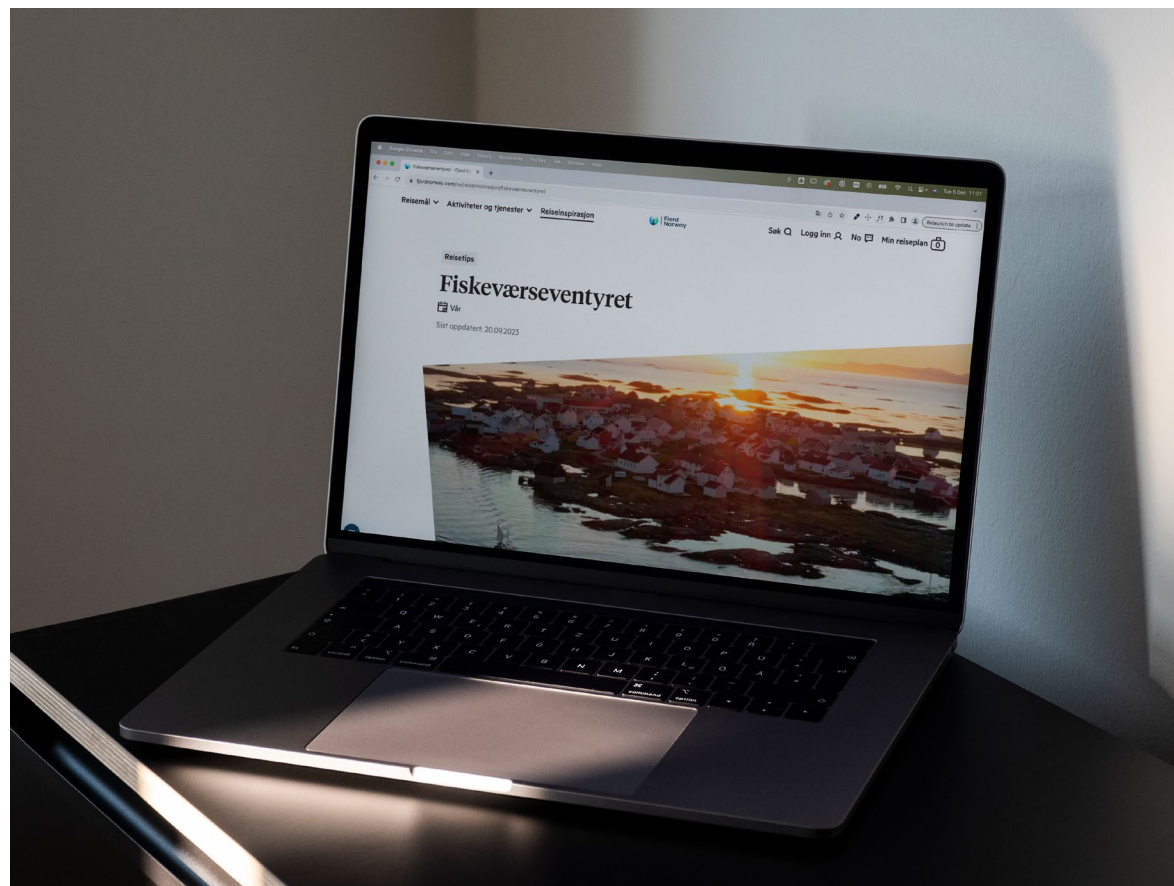
Annonsar



Fiskeværseventyret

«Lengst nord på Mørkekysten, utenfor Smøla, ligger fiskeværet Veiholmen og tar imot stormer og fønvinder. Og deg. Her venter en unik ro, roturer og rorbuer. Velkommen ut.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfattet

Veiholmen

Det levende fiskeværet med alt det har å tilby var utgangspunktet for denne kampanjen.



Kampanjeperiode

29. september til 1. november 2023



Språk

Bokmål



Format i annonse

Foto



Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

Olsens Pensjonat med 3 gjestehus på Veiholmen

Veiholmen Brygge Hotell

Kajakktur fra Veiholmen med Smøla kajakk

2-timer havørnsafari med Smøla Naturopplevelser

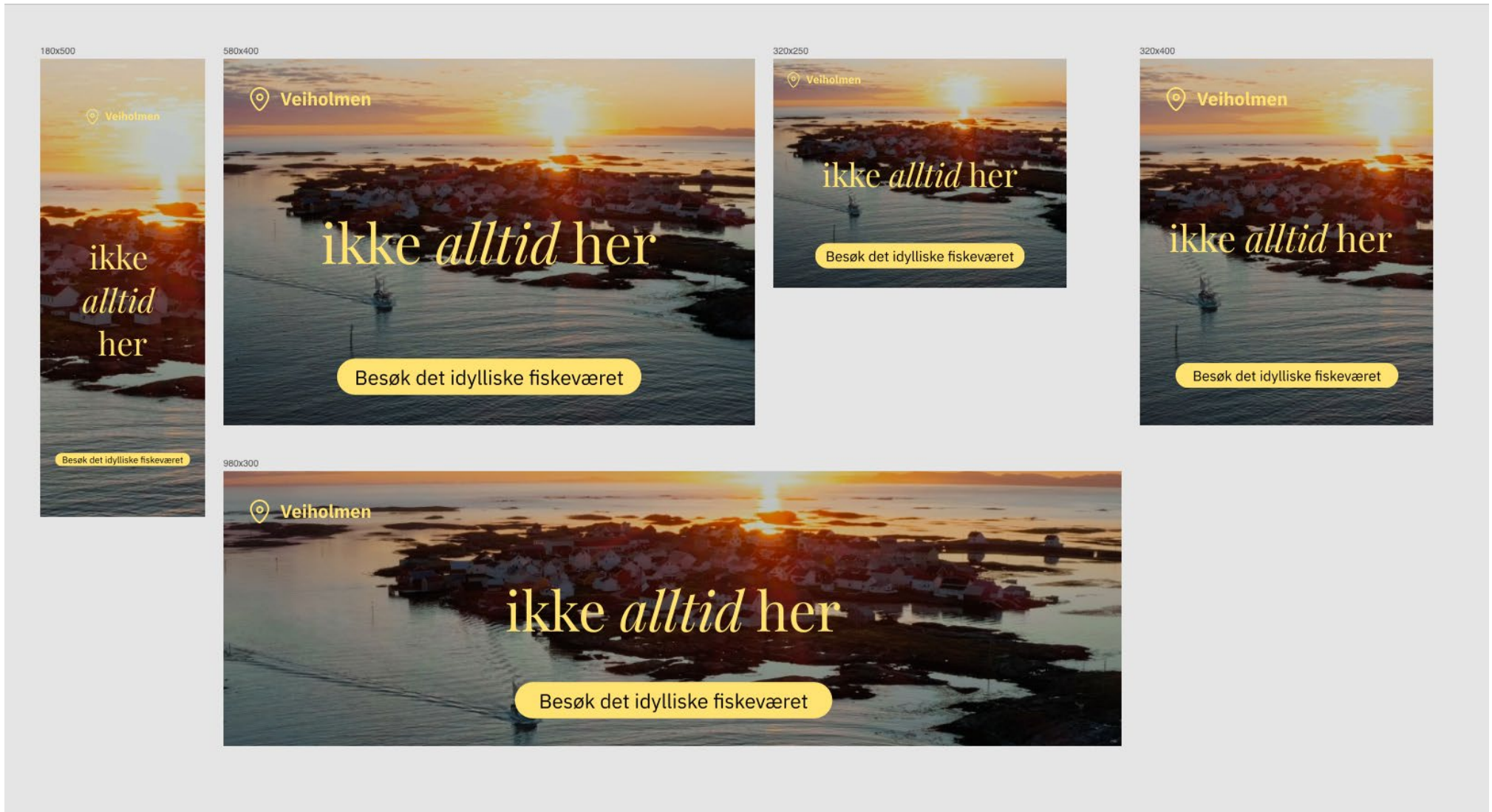
Restaurant Olsennaustet på Smøla

Kort fortalt

Denne kampanjen har like gode tall for klikk og oppmerksomhet som de andre annonsene, men sammenlignet med andre høstkampanjer fører denne kampanjen til mindre aktivitet på fjordnorway.com, og færre bookinger og reserverasjoner enn andre kampanjer.



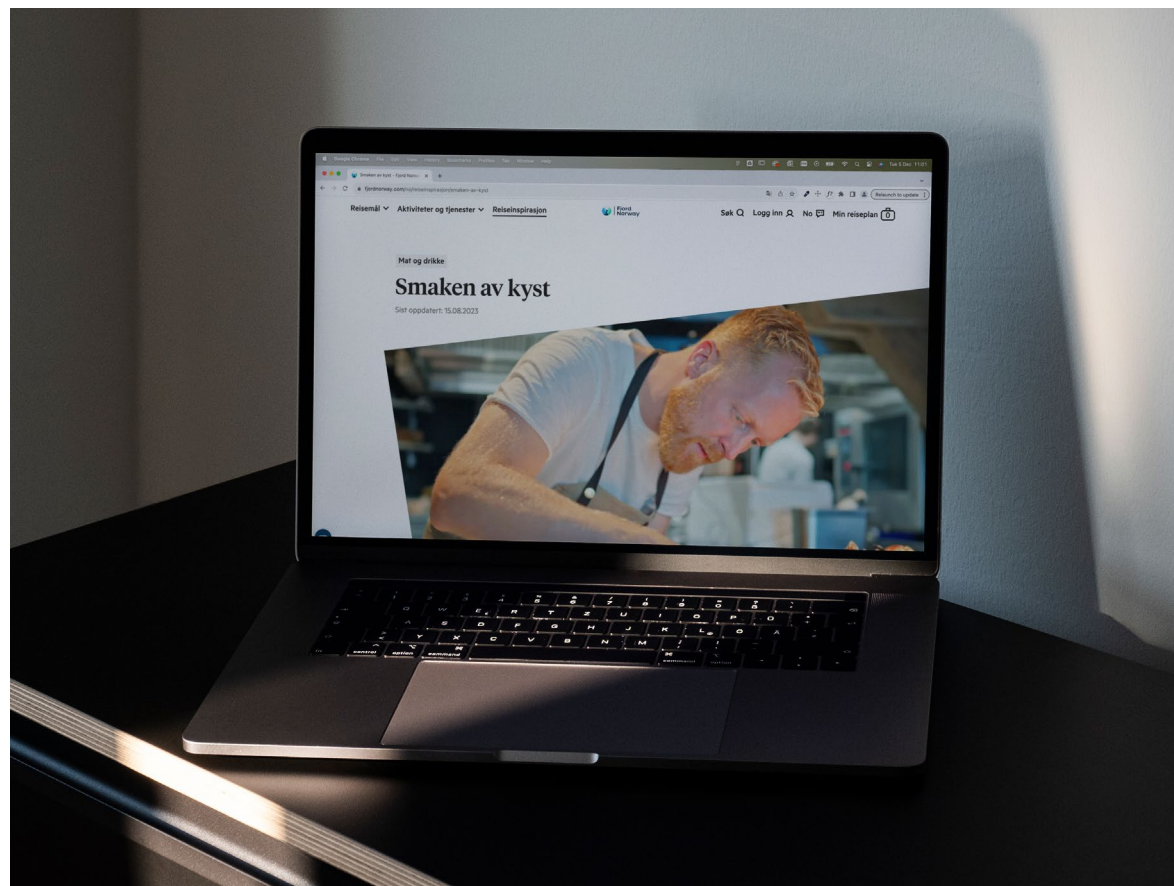
Annonser



Smaken av kyst

«I Ålesund lever vi midt i eit sjeldan matfat. I fleire tusen år har sunnmøringane før oss fanga den beste fisken i verda og sankt unike smakar i fjøresteinane. No tryllar kokkane fram nye vriar på eldgamle tradisjonar og ferske råvarer. Vi kallar det sunnmørsk kystgastronomi.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfatta

Ålesund

Kampanjen syner fram dei kystgastronomiske opplevingane i Ålesund.



Kampanjeperiode

29. september til 1. november 2023



Språk

Nynorsk (annonse)
Bokmål (artikkel)



Format i annonse

Video



Kanalar

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkt

Bro

Restaurant Apotekergata No.5

Zuuma

XL Diner

Kort fortalt

Denne kampanjen skil seg i liten grad frå dei andre haustkampanjane, men har grei lesetid frå alle plattformer.

Annonsevisingar



402 030

Annonseklikk til
landingsside



3 417

Klikkfrekvens



0,85 %

Gjennomsnittleg
lesetid (min:sek)



3:55

Forventa
lesetid (min:sek)



6:40

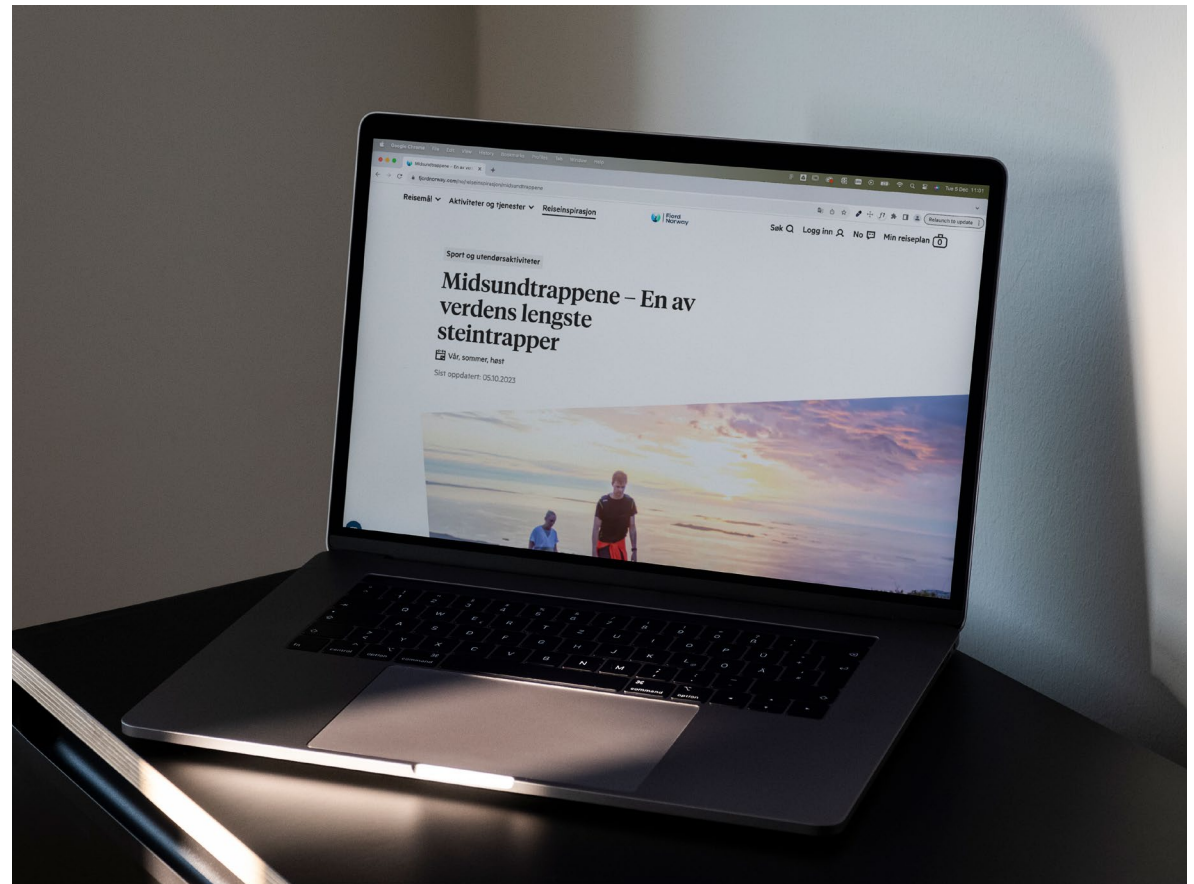
Annonsar



Midsundtrappene

«Tør du ta steget? I Midsund har du mange sjanser til å gjøre det med over 10 000 trappetrinn. Enten du vil tusle rolig eller springe fort har du sjansen til å ta en av verdens lengste steintrapper.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfattet

Midsundtrappene

Kampanjen viser frem Midsund som turmål med vekt på Midsundtrappene.



Kampanjeperiode

3. oktober til 1. november 2023



Språk

Bokmål



Format i annonse

Video



Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

Rørsethornet

Digergubben og Midsundhornet

Bløkallen

Aksla og Akslahornet

Fire topper i Midsund med Utendørs AS

Buss til tur: Digergubben

Overnatting i hengekøypark ved havet – Riksgrensen

Overnatting i Norges råeste hengekøypark – Digergubben

Heggdal Fjord- og fiskeferie

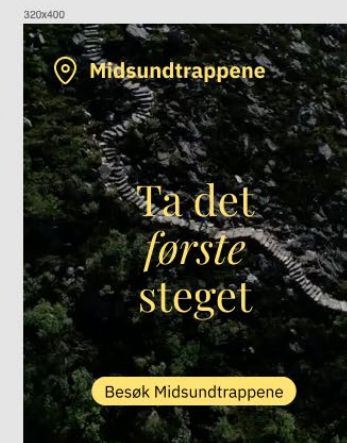
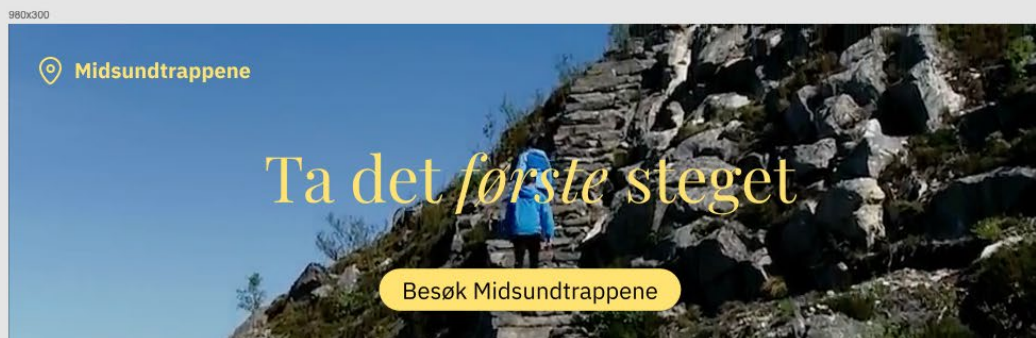
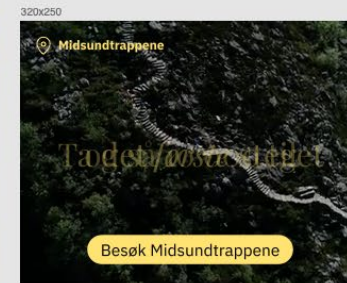
Sandneset Hytter og Camping

Kort fortalt

Ingen andre kampanjer i høst eller vår har prestert bedre. Både annonsene og landingssiden fungerer veldig godt. Det er eventyrlig høye tall både i klikkfrekvens, lesetid, reaksjoner på Facebook og Instagram og tallet på lesere som legger til aktiviteter i reiseplanleggeren.



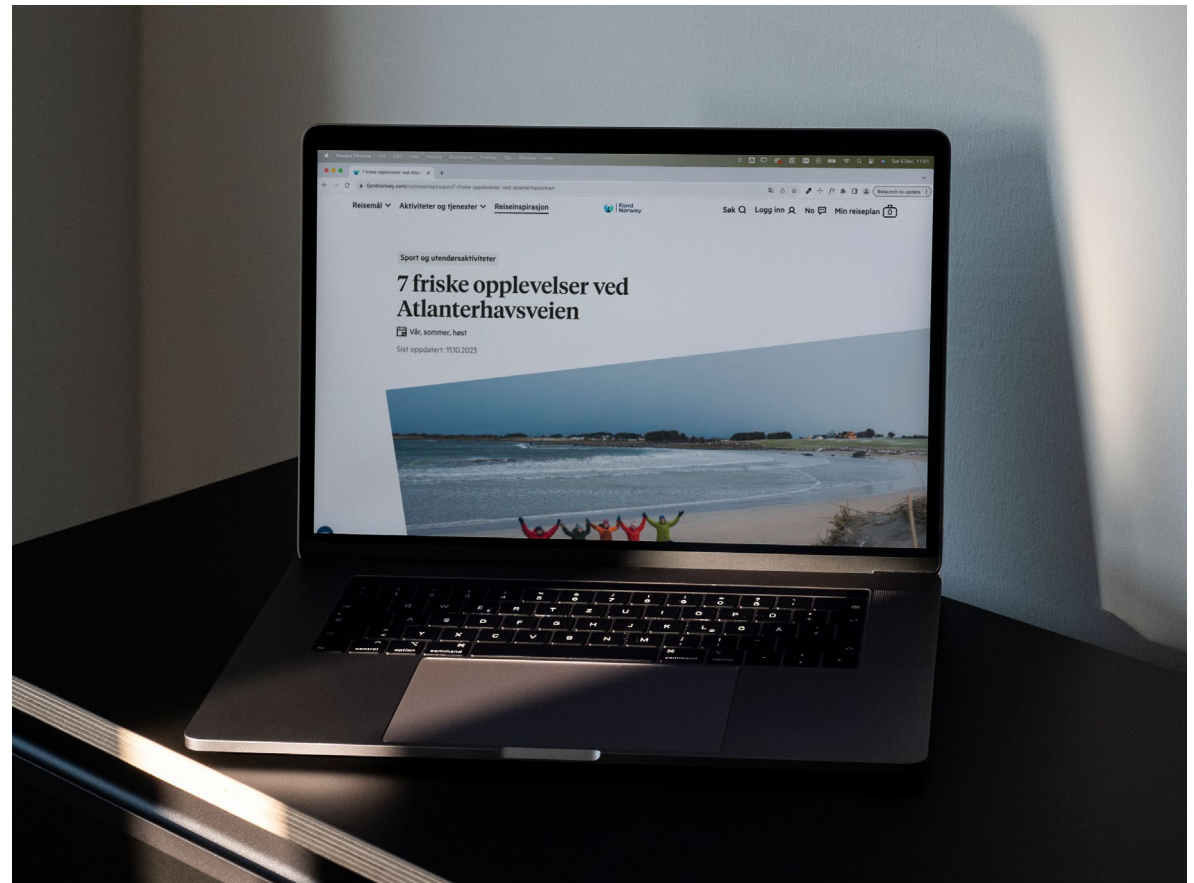
Annonser



7 friske opplevelser ved Atlanterhavsveien

«Atlanterhavsveien slynger seg langs og over Atlanterhavet. Med blikket ut av vinduet kan tankene vandre tvers over verdenshavene, men opplevelsene fins også her og nå. La deg inspirere av 7 friske opplevelser ved Atlanterhavsveien.»

Les artikkelen her:
fjordnorway.com



Bakgrunn



Kampanjen omfattet

Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen
Averøy
Farstadsanden

I kampanjen viser vi frem ulike aktiviteter og opplevelser langs Atlanterhavsveien.



Kampanjeperiode

4. oktober til 1. november 2023



Språk

Bokmål



Format i annonse

Video



Kanaler

Bannerannonsering og betalt annonsering på Facebook, Instagram og Snapchat

Produkter

Svevestien ved Atlanterhavsveien
Guidet fisketur på Atlanterhavsveien med Strømsholmen Sjøsportsenter
Selsafari med snorkel ved Atlanterhavsveien – Strømsholmen Sjøsportsenter
Håholmen Havstuer by Classic Norway Hotels
Bjartmars Favorittkro
Farstadsanden
Uteyoga ved Atlanterhavsvegen med OmStavika
Fottur langs Farstadsanden og Nordneset Kyststi
Fjelltur til Melen og Sjurvarden (Stemshesten) fra Skotten

Kort fortalt

Sammenlignet med de svært høye tallene for de andre kampanjene ligger denne nærmere normalen for annen digital annonsering. Til tross for lavere klikkfrekvens og lesetid enn de andre høstkampanjene har denne høyest andel av leserne som lagrer aktiviteter i reiseplanleggeren. Den treffer med andre ord noen veldig engasjerte målgrupper.



Annonser

