



Mange kampanjar. Éi merkevare.


Kampanjerapport for digitale kampanjer i Noreg, sommar og haust 2024

VISIT
NORTHWEST



ÅLESUND
Sunnøre

A part of
Fjord
Norway

 Tustna



Innhold

1. Introduksjon
2. Førord
3. Kampanjestrategi
4. Kundereisa
5. Kampanjeresultat
6. Kampanjane
 1. Kongeriket Romsdal
 2. Valldal
 3. Sommarferie
 4. Romantikk
 5. Topptur
 6. Indre ro. Ytre råskap.
 7. Søkeordskampanje Aursjøvegen

Førord

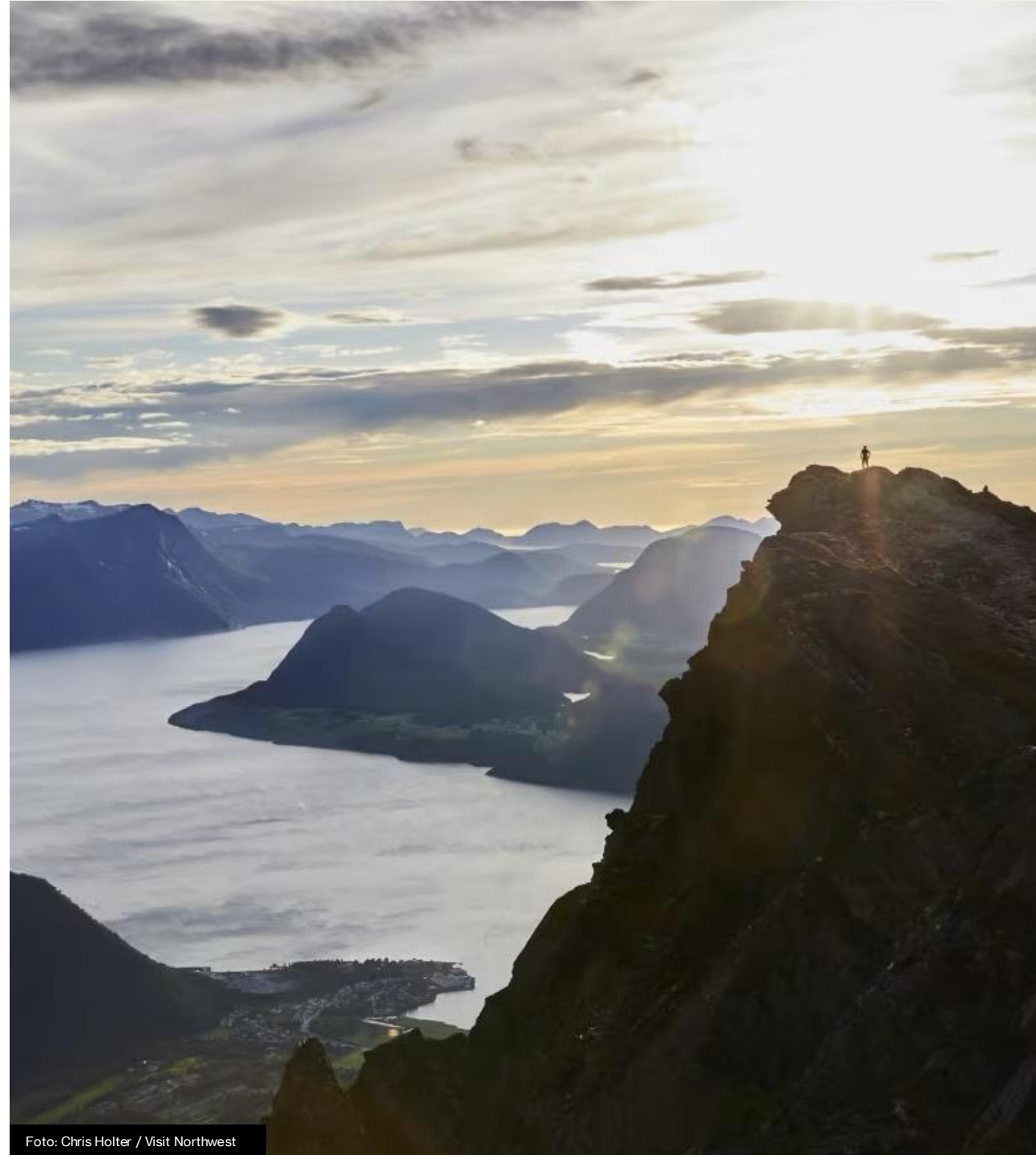
Møre og Romsdal er indre ro og ytre råskap. Med gode innspel frå medlemmer, og saman med merkevarebyrået Peil har vi utvikla eit nytt og tydelegare kommunikasjonskonsept for vårt marknadsarbeid.

Gullet vi forvaltar er alt det våre medlemmer tilbyr til gjester frå heile verda. Gjennom sterkare historieforteljing, og gjennomgåande merkevarebygging skal vi nå endå fleire med det mangfaldige tilbodet vi saman tilbyr. Med eit gjennomgåande budskap og konsept skapar vi gjenkjenning over tid, som gir meir effekt for alle medlemmer.

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.

Eline Karlsdatter Fladseth
marknadssjef
Visit Nordvest | Destinasjon Ålesund & Sunnmøre



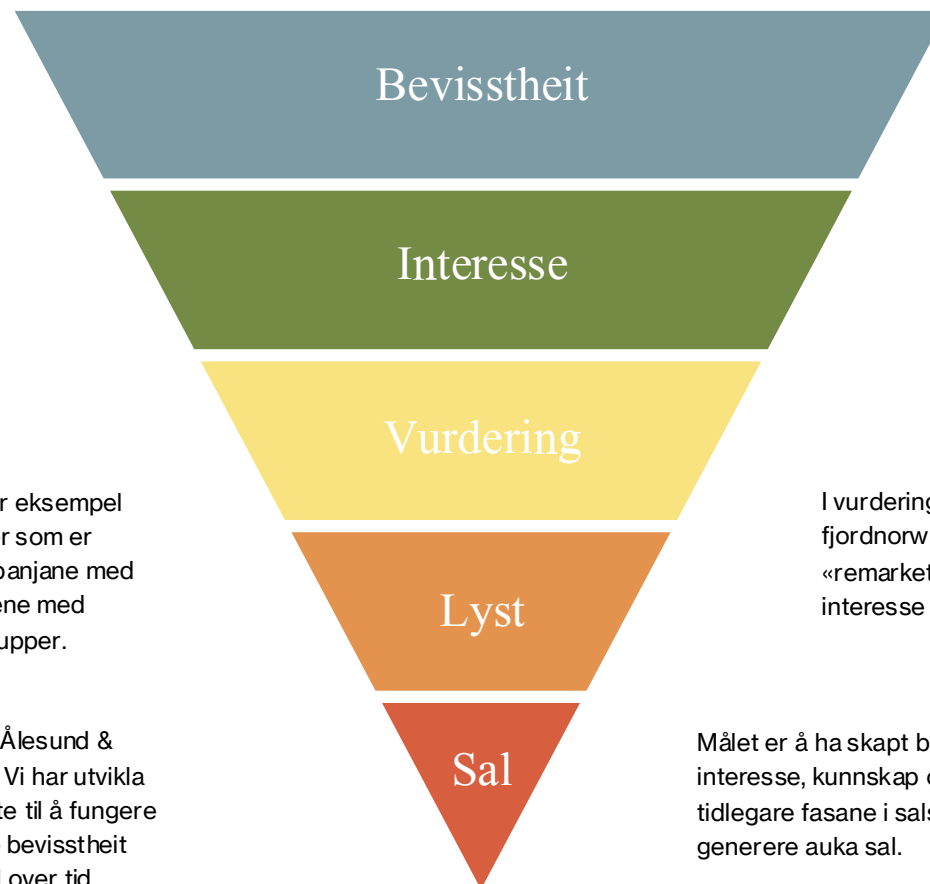
Kampanjestrategi

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 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 har utvikla felles identitet og merkevare for å styrke regionen som heilskap, og få dette til å fungere i eit mangfald av tilbud, 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.

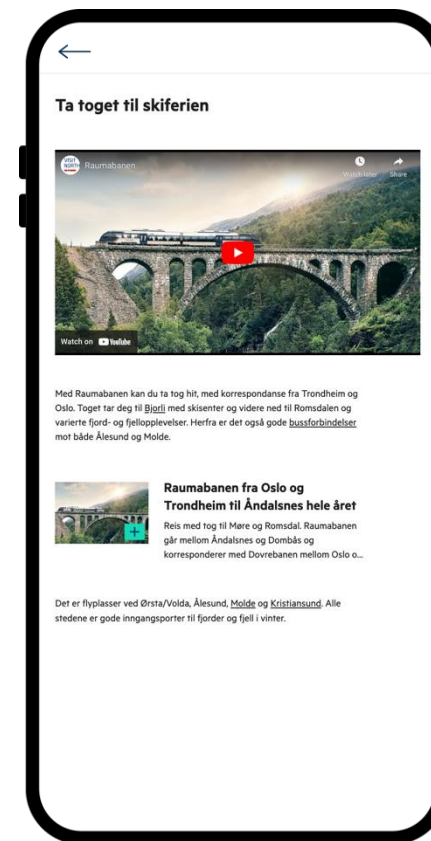
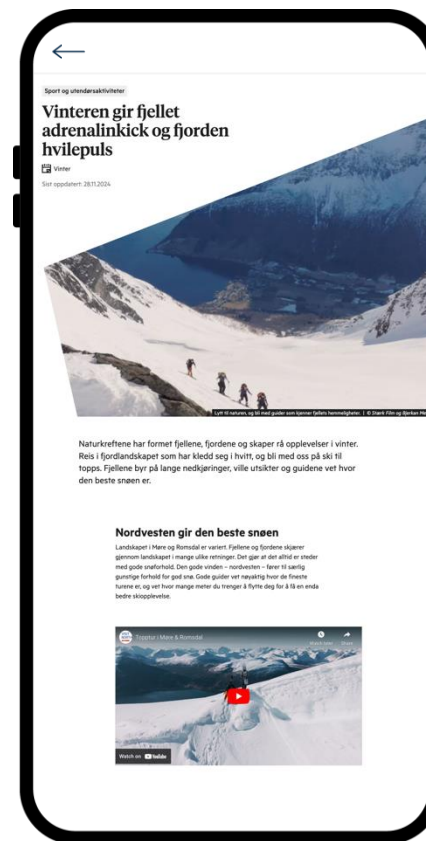
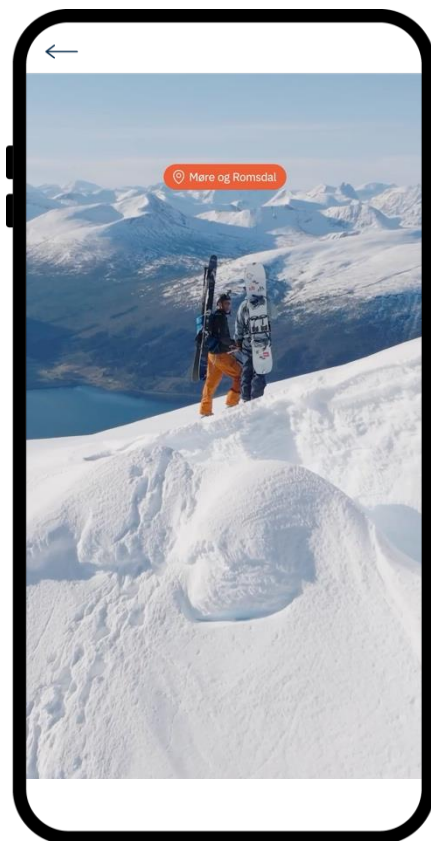
Kampanjane med annonsar og nettside er målretta for å skape konkret interesse for tilboda og destinasjonane.

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

Dei gode resultatata frå vinter/vår 2024 har halde fram, og vi når dei overordna måla for kampanjane. No med eit samla visuelt og språkleg uttrykk byggjer vi også merkevare over tid, slik at positive kampanjar for eit område er med på å styrke resultatata 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.

Bidrag frå medlemene styrker resultatata

I kampanjane der 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.



Foto: Tone Molnes

1. Kongeriket Romsdal

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

Kongeriket Romsdal

[Les artikkelen](#)



Vi guider deg
inn i Kongeriket

LES MER

Reisemål

Kongeriket Romsdal (Rauma)

Språk

Bokmål

Format

Videoannonse, utarbeidd av medle.

Artikkel, utarbeidd av medlem

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat og display.

Periode

15.2024–30.6.2024, 1.8.2024–1.9.2024

Middels budsjett.

Produkt

Kongeriket Romsdal

Fleire produkt er nemnd og lenka til i artikkel.

Resultata for kampanjen

Konseptet og tilbodet er nytt. Med relativt høgt budsjett har vi nådd høge visingstal og ein god klikkfrekvens. Det dannar eit godt grunnlag for å kunne få brukarane lenger ned i salstrakta (frå å vite om tilbodet til å bruke det) seinare. Lesetida på fjordnorway.com er kort for dei som kjem inn via denne sida. Det kan tyde på at gjestene i mindre grad enn elles ser vidare på aktuelle destinasjonar, produkt og aktivitetar frå landingssida.

Kampanjen har treft kvinner og menn heilt likt. Etter alder treff kampanjen best brukarar over 55 år, og aller mest dei over 65 år. Kampanjen har svært mange reaksjonar og delingar i sosiale medium, og skapar uvanleg mykje positivt engasjement blant brukarane av Instagram og Facebook.

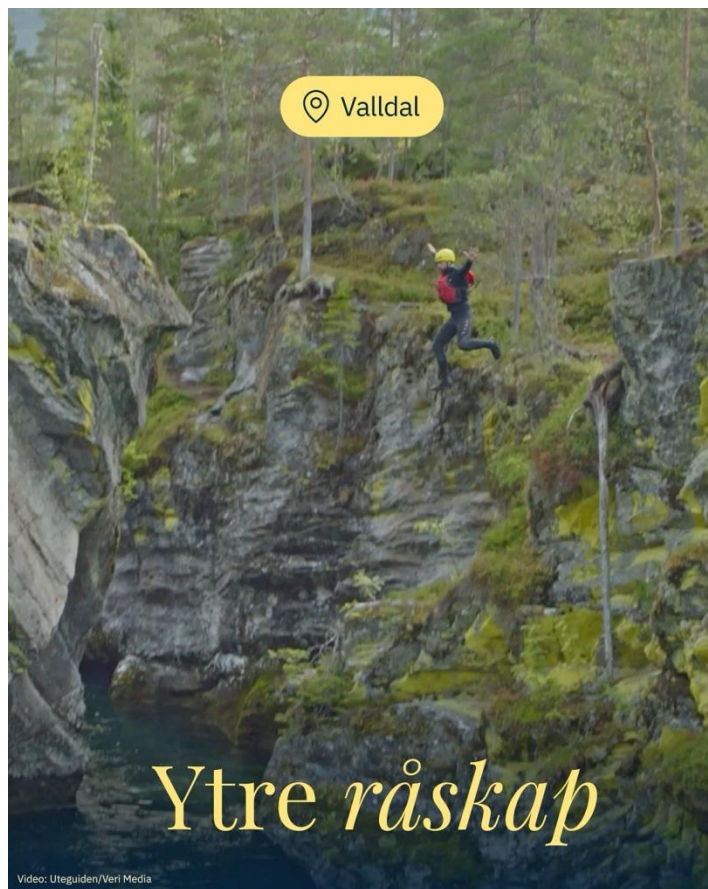


2. Valldal

Avslapping i fjøra eller action i elva og tretoppene? Kom innom Valldal i sommar.
Bonus: Vi har skikkeleg gode jordbær 🍓

Valldal

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Valldal & Tafjord

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse / animert annonse

Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat og display.

Periode

29.6.2024–31.8.2024

Lågt budsjett.

Produkt

Ræin

Uteguiden

Ville Krefter

Valldal aktivitetspark

Lingebakken

Valldal fjordhotell by Classic Norway

Sylte Hotell

Valldal Fjord Lodge

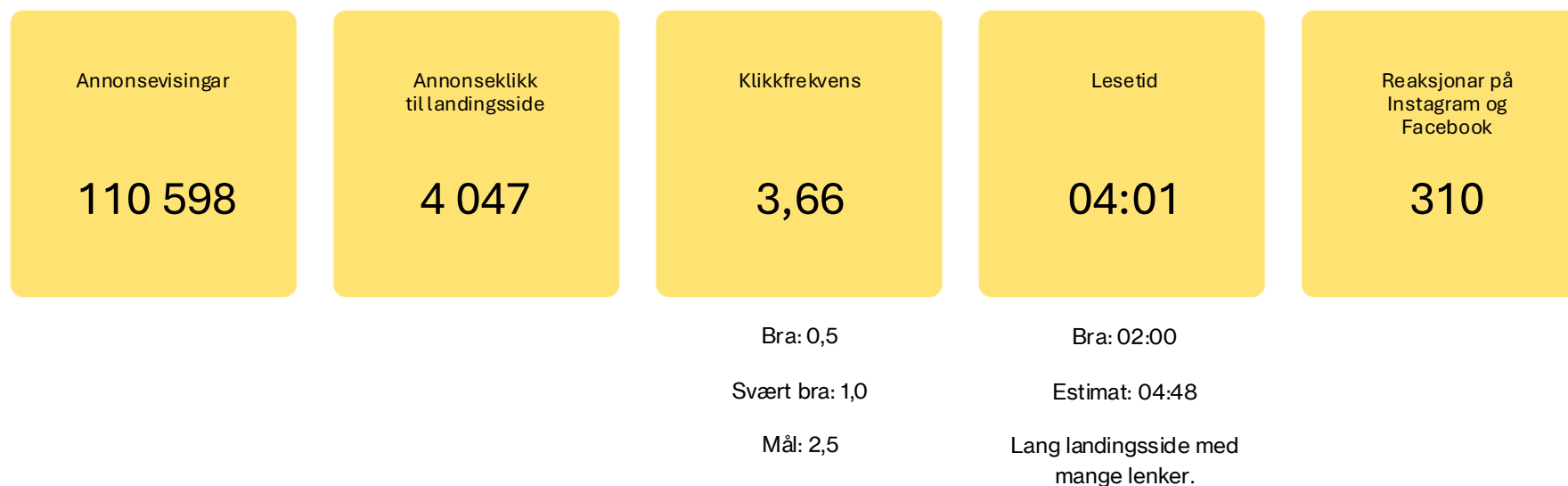
Fleire produkt er nemnd i teksten og lenka til i tekst.

Resultata for kampanjen

Kampanjen skulle skape merksemd for Valldalen trass i at Trollstigen var stengd for gjennomkøyring i sommar. Med svært lågt annonseringsbudsjett oppnådde vi gode resultat i form av klikkfrekvens og lesetid. Det tyder at vi har treft aktuelle gjester og brukarar av tilboda i Valldalen.

Det har vore køyrd kampanjar for Valldal tidlegare. Då var klikkfrekvensen 0,7. Denne kampanjen er derfor meir enn 5 gonger meir effektiv enn tidlegare kampanjar for å få klikk til sida.

Kampanjen i år har treft kvinner og menn omtrent like godt, og ligg heilt jamnt i alle alderssegmenta frå 35 år og opp. Mykje kan tyde på at vi treff yngre når kampanjemateriellet inneheld meir menneske i aktivitet. Kampanjen har høge reaksjonstal i sosiale medium, samanlikna med anna kommersielt innhald.

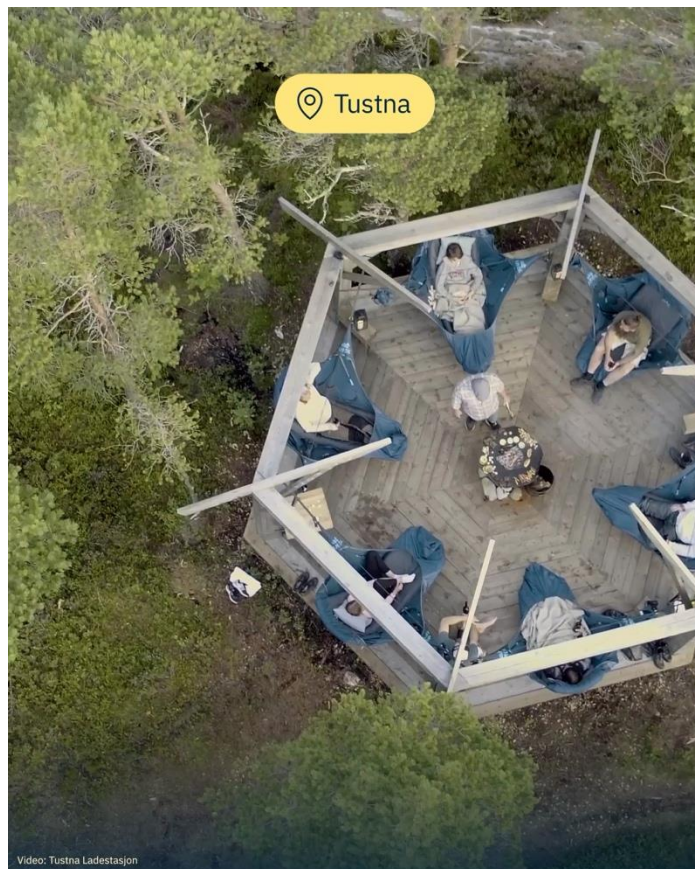


3. 10 tips til sommarferien

Vil du oppdage ein hemmelegheit? 🐾 Vi har tips til dei beste stadene med rå opplevingar og god plass i sommar.

Sommarferie

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Aure og Tustna
Runde
Åndalsnes
Ytre Søre Sunnmøre
Atlanterhavsvegen
Valldal
Tafjord
Kristiansund
Nordmøre
Molde

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse / animert annonse
Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat og display.

Periode

2.7.2024–31.8.2024
Lågt budsjett.

Produkt

Runde Panorama
Runde Miljøsender Overnatting
Sup på Istra med Norsk Tindesenter
Romsdalseggen med Hotel Aak
The Golden Train & Romsdalsgondolen med middag på Eggen
Bud Camping
Håholmen Havstuer by Classic Norway
Sveggvika Gjestehus

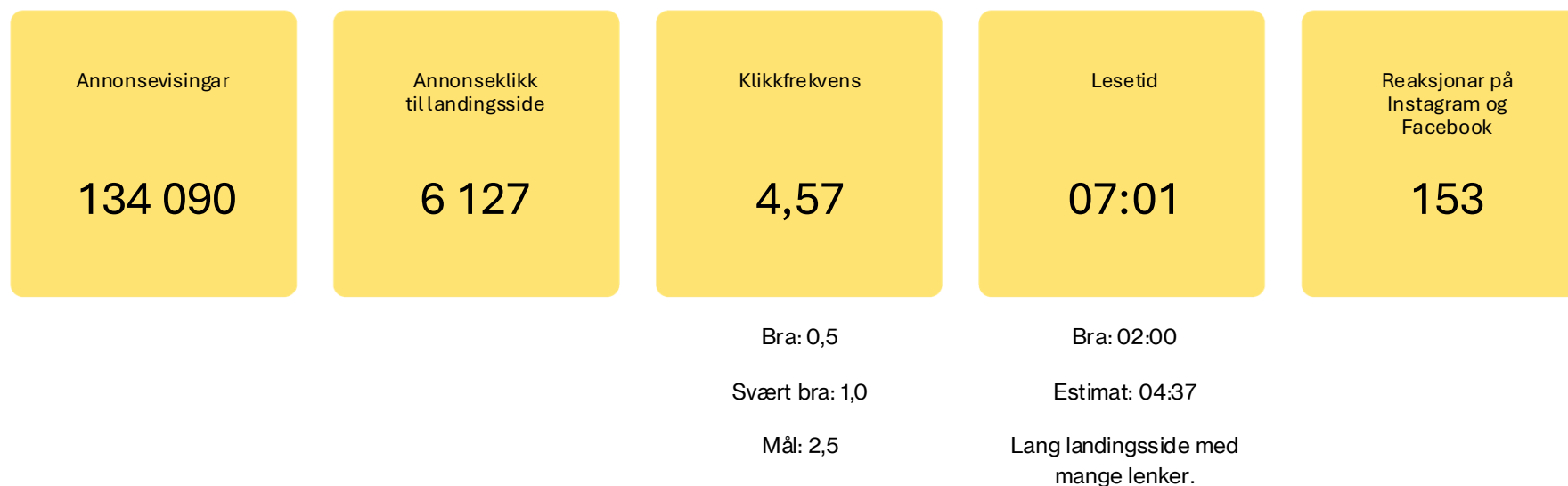
Fleire produkt er nemnd i teksten og lenka til i tekst.

Resultata for kampanjen

Dette er den kampanjen som har vore køyrd så langt med lengst lesetid, mykje planlegging og klikking vidare på nettsidene. Den viser både kjende og ukjende reisemål i heile vårt område, og er eit godt utgangspunkt for å planleggje Noregsferie.

Det er også den høgste klikkfrekvensen for nokon annonse vi har køyrd så langt. Spennande filmklipp som syner folk ser ut til å vekkje interesse. Kampanjen har i større grad treft kvinner enn menn, og har gjort det særleg bra i alderssegmentet 35–54 år.

Heile 66 prosent såg 50 prosent eller meir av videoen. Det er rekord av dei videoane vi har utvikla så langt, og svært bra.



4. Romantikk

Opplev romantikken og noko av det beste kongeriket kan by på. Legg di neste romantiske reise til Møre og Romsdal.

Romantikk

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Heile Møre og Romsdal

Språk

Nynorsk

Format

Videoannonse

Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat

Periode

14.8.2024–31.8.2024

Middels budsjett.

Produkt

Geiranger

Hotel 1904

Hotel Union Geiranger

Union Øye

Angvik Gamle Handelssted

Storsæterfossen

Saksa

Kongeriket Romsdal

Union Bad & Spa

Sundet gym & bad

Badehuset Spa

Svinvik Gard

Kami Skotholmen

Tingvoll ost

Geiranger sjokolade

Skarbø gard

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

Resultata for kampanjen

I samheng med mykje merksemd rundt ei bryllaupsfeiring i Ålesund og på Sunnmøre ønskte vi å synleggjere dei mange romantiske moglegheitene som finst i Møre og Romsdal. Det er høg klikkfrekvens, god lesetid.

Kampanjen har treft kvinner best, og særleg kvinner frå 45 år og opp. Dette er også den gruppa som oftast bookar parferier.

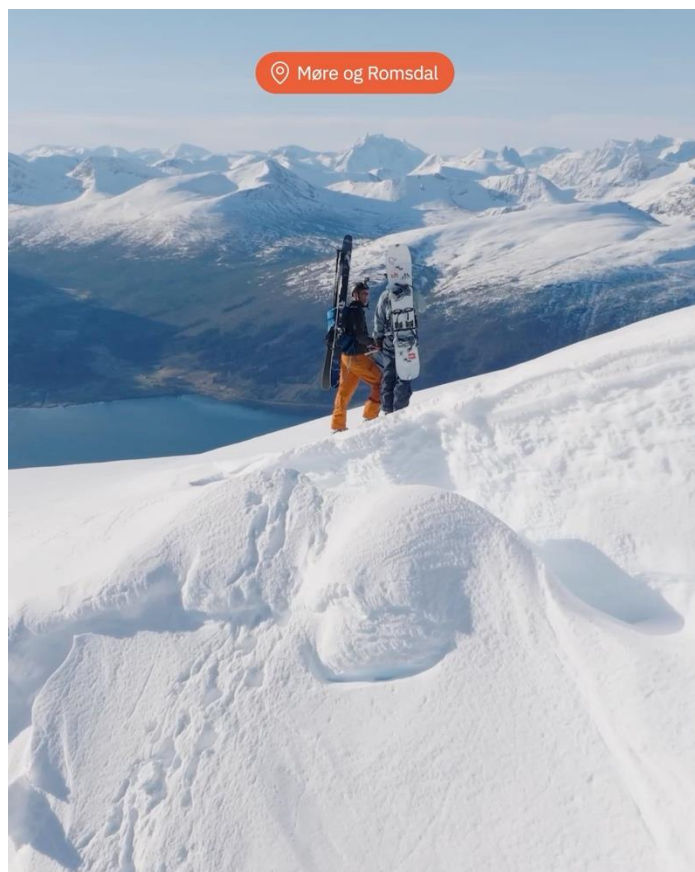


5. Topptur

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

Toppturar i heile Møre og Romsdal

Språk

Bokmål

Format

Videoannonse

Artikkel med tre underartikler om toppturer på Nordmøre, Romsdal, Sunnmøre

Kanalar

Facebook, Instagram, Snapchat

Periode

15.9.2024–30.11.2024

Lågt budsjett.

Produkt

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

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.

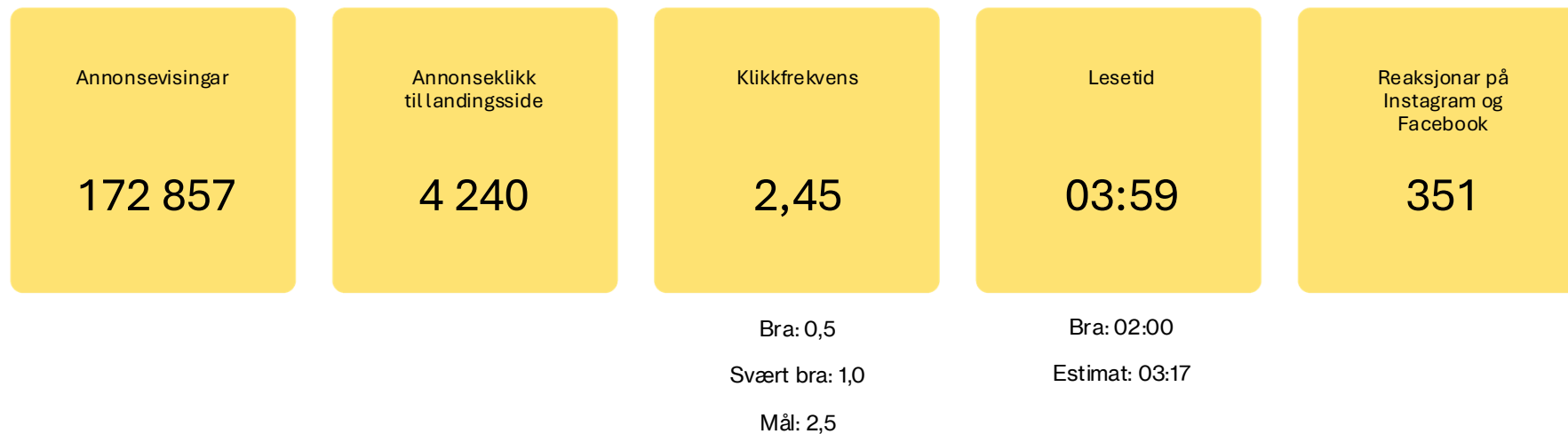
Sunnmøre: Uteguiden, Ræin, Sagafjord Hotel, Hotel Union Øye, Havila Hotel Ivar Aasen, Dreges Hotel, Koie, Mivo, Svai Sauna, Bryt tapasbar, Fjordcruise Ålesund-Geiranger.

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

Resultata for kampanjen

Toppturkampanjane treff nokre smalare målgrupper enn andre reiselivskampanjer. Det er nokre færre som er i dette segmentet enn for meir lågterskelaktivitetar. Det er derfor litt vanskelegare å treffe. Såpass lang lesetid tyder på at annonsen har treft dei mest interesserte i toptur i Møre og Romsdal.

Kampanjen har treft menn noko betre enn kvinner, og gjer det aller best blant brukarar over 65 år.



6. Indre ro. Ytre råskap.

Fra hvilepuls til hjertespark. Fra havgap til hakeslepp. Fra Møre til Romsdal. Vi kaller det «Indre ro, ytre råskap». Her finner du alt. For alle. Hele året.

Indre ro. Ytre råskap.

[Les artikkelen](#)



Reisemål

Møre og Romsdal

Språk

Bokmål

Format

Videoannonse / animert annonse

Artikkel

Kanalar

Facebook, Instagram

Periode

1.10.2024–30.11.2024

Lågt budsjett.

Produkt

Toppattraksjoner i Møre & Romsdal

Ålesund

Geiranger

Molde

Kristiansund

Åndalsnes

Ikkje produktfokusert.

Resultata for kampanjen

Målet er å drive samlande merkevarebygginga for heile Møre og Romsdal over tid, og etablere «Indre ro. Ytre råskap.» som merkevareløfte for destinasjonane våre.

Lesetida på artikkelen er lenger enn estimatet, og sjøve sida er kort. Målet med denne kampanjen var heller at fleire skulle sjå filmen enn klikk til landingsside.

Kampanjen har treft om lag 60 % kvinner, og gjer det betre desto eldre publikum er, og særleg brukarar over 65 år. Materiell med mykje natur, pleiar gå best i dei eldste gruppene.

Kampanjen har rekordhøgt antal liker, delingar og andre reaksjonar i sosiale medium, med over 1 000 reaksjonar. Det er svimlande høgt for betalt innhald.



7. Søkordkampanje Aursjøvegen

Aursjøvegen

[Les artikkelen](#)

Reisemål

Aursjøvegen

Språk

Bokmål

Format

Søkeordsannonsering

Kanalar

Google Søkeord

Periode

7.7.2024–31.8.2024

Middels budsjett.

Produkt

Aursjøvegen

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

Resultata for kampanjen

Dette er den første reine søkeordskampanjen som har vore køyrd for destinasjonsselskapa i Møre og Romsdal, i samarbeid med medlemmer. Målet med kampanjen var å få auka merksemd for Aursjøvegen, særleg etter at Trollstigen blei stengd for gjennomkøyring. Det er høg klikkfrekvens på sidene, og bra visingstal gitt budsjett og rammer. Det ligg eit større potensiale i søkeordsannonsering for fleire aktivitetar i Møre og Romsdal.

