

Kampanjerapport
forbrukarmarknadsføring
sommar 2025



Innhold

1. Føreord
2. Frå synlegheit til sal – slik heng det saman
3. Kampanjane



Føreord

Visit FjordKysten og Sunnfjord skal skape reiselyst og verdiskaping gjennom systematisk og målretta marknadsføring av vår region – frå hav til bre, i eit romsleg og urørt Vestland. Vår visjon er å skape reiselyst for FjordKysten og Sunnfjord heile året, og våre kampanjar er eit viktig verkemiddel for å nå dette målet.

Gjennom året utviklar og gjennomfører vi kampanjar som skal styrke regionen si attraksjonskraft og skape synlegheit for våre medlemsbedrifter. Aktivitetane våre rettar seg særleg mot segmenta dei eventyrlystne og dei kunnskapssøkande, og tek utgangspunkt i kommunikasjonskonseptet **Go Your Own Way**. Dette konseptet løftar fram det unike med vår region: ekte opplevingar, god plass, kontrastfylt natur og levande kulturarv – alt lett tilgjengeleg for gjesten.

Kampanjane er utforma for å gje:

- Auka synlegheit i prioriterte marknader og kanalvalde flater
- Sterk historiefortelling med høgkvalitets innhald (tekst, bilete og video)
- Salsutløysande effekt, med lenker til booking og konkrete produkt
- Støtte til medlemer, gjennom felles synlegheit og individuelle bidragsmoglegheiter

Denne rapporten gir eit oversyn over kampanjen, kva aktivitetar som er gjennomførte, målgrupper, distribusjonsflater, nøkkeltal og resultat.

Takk til alle som har bidrege – med innhald, samarbeid og engasjement – til å gjere FjordKysten og Sunnfjord til ein tydeleg og inspirerande destinasjon.



Frå synlegheit til sal – slik heng det saman

Gjennom våre kampanjar har vi ei sentral rolle i å skape synlegheit, interesse og reiselyst for FjordKysten og Sunnfjord. Vi jobbar strategisk med historieforteljing, merkevarebygging, produktutvikling og inspirerende innhald, og formidlar dette gjennom målretta distribusjon på digitale plattformer som fjordkysten.no/fjordnorway.com, visitnorway.com, sosiale medium og kampanjesamarbeid.

I ein typisk kampanje fører vi målgruppene vidare frå annonsar og inspirerende innlegg til artiklar eller landingssider på fjordkysten.no. Her møter dei den visuelle og verbale forteljinga om regionen, og får innblikk i konkrete tematiske reisetips eller opplevingar.

Frå desse landingssidene lenkar vi vidare til produktpresentasjonar frå medlemsbedriftene – som kan vere aktivitetstilbydarar, overnattingsstader, mat- og drikkeaktørar, opplevingar etc. Det er i desse presentasjonane at overgangen frå inspirasjon til handling skjer: her må informasjonen vere oppdater og salsutløysande.

For at kundereisa skal fungere saumlaus og effektiv, er det avgjerande at medlemmane

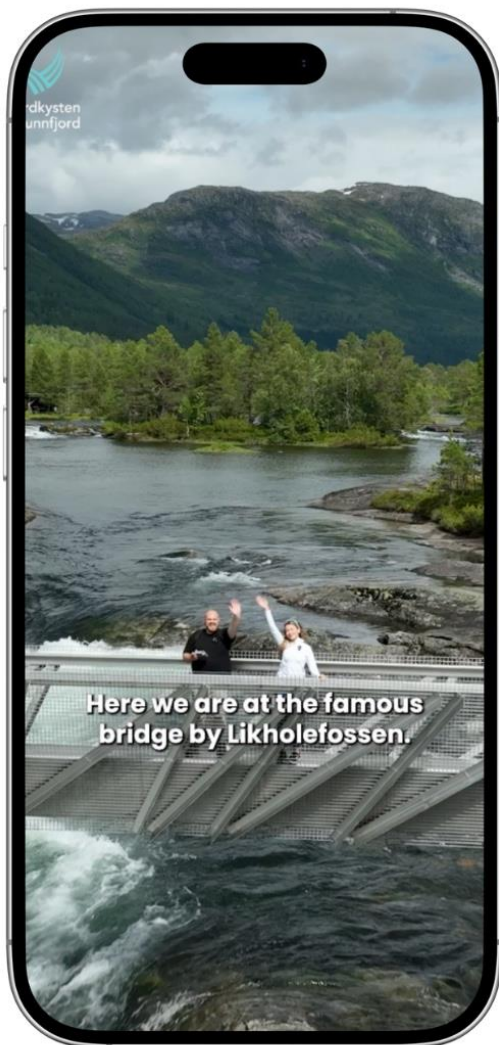
- Har **gode bilete** som formidlar opplevinga visuelt
- Har **ein tydeleg og relevant tekst** som forklarar kva ein tilbyr
- Oppgir **kontakthinformasjon, opningstider og lenke til booking** der det er aktuelt
- Held **informasjonen oppdatert**, og melder frå til oss ved endringar eller nyheiter

Vår jobb er å vekke draumen og inspirere til handling – det er medlemsbedriftene sjølve som har nøkkelen til å konvertere denne trafikken til faktiske besøk og sal.

Frå hav til bre

Med Anniken og Jostein





Format

YouTube serie

Kanalar

YouTube, Instagram, Facebook, artikkel på fjordkysten.no

Kampanjekanal

Google Ads

Kampanjeperiode

29. April – 29. juni

Eksponeringar

1,4
millionar

Antal klikk

37,900

Gjn. lesetid

3 minutt, 9
sekund

Oppsummering av kampanjen

Kampanjen frå Hav til Bre, retta mot målgruppa «Reisetips» med søkeordet reiser i Norge, genererte eit høgt engasjement og god synlegheit i perioden. Totalt vart annonsa vist 2 058 916 gongar, og dette resulterte i 37 889 klikk, noko som viser at budskapet fanga merksemda til målgruppa på ein effektiv måte.

Målgruppeanalyse viser at flest klikk kom frå aldersgruppa 25-34 år, tett etterfulgt av 35-44 år, og ein markant andel også frå 65+- Det var elles ei relativt jamn fordeling frå dei fleste aldersgrupper mellom 25-64 år, noko som tyder på at kampanjen hadde brei appell. Når det gjeld kjønn, var det ein neste lik fordeling, med berre om lag 1000 fleire klikk frå menn enn frå kvinner.

Heile 98% av klikka kom frå brukarar på mobiltelefon, noko som understrekar kor viktig det er å prioritere mobiltilpassa innhald i vidare kampanjar. Aktiviteten var høgaste i tidsrommet kl. 18-23, noko som gir nyttig innsikt for framtidige publiseringstidspunkt.

Kampanjen stadfestar den geografiske interessa som vi har sett over fleire år. Dei største målgruppene finn vi i:

- Vestfold og Telemark – størst andel
- Deretter Oslo, Viken, Vestland og Rogaland

Desse områda har vore strategisk prioritert i tidlegare kampanjar, noko som viser seg å vere rett satsing. Det som skil seg ut i denne kampanjen, er at vi også ser eit nytt potensial i Trøndelag, som no viser ein aukande andel engasjement. Dette opnar for målretta arbeid mot eit nytt segment, med moglegheit for å auke vår posisjon ytterlegare i denne regionen.

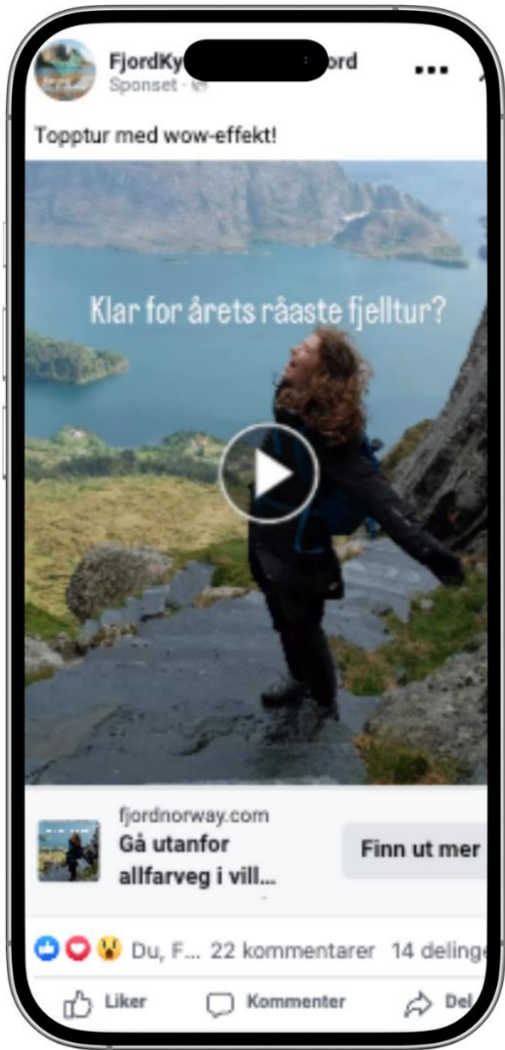
Artiklane som annonsa lenka til fekk samla sett 44 800 visningar, med ei gjennomsnittleg lesetid på **3 minutt**. Dette indikerer at innhaldet var relevant og interessant for brukarane.

Samla sett viser kampanjen god rekkevidde, sterk målgruppeforankring og høgt innhaldsengasjement. Resultata gir eit godt grunnlag for vidare målretta marknadsføring mot reiselystne i relevante aldersgrupper og med mobilbruk som viktig kanal.

Go Your Own Way

Norge





Format

Annonsesett

Kanalar

Meta-kanalar

Kampanjekanal

Meta

Kampanjeperiode

15. April – 31. juli

Rekkevidde

433,500

Antal klikk

71,669

Gjn. lesetid

2,5 minutt,

Oppsummering av kampanjen

Meta kampanjen Go Your Own Way har levert svært gode resultat når det gjeld både synlegheit, brukarengasjement og strategisk måloppnåing. Kampanjen hadde som mål å inspirere reisande til å oppdage FjordKysten og Sunnfjord – gjerne medan dei allereie var på reise i regionen. Resultata viser at kampanjen treffe godt og førte til både digital trafikk og sterkt engasjement.

Totalt vart kampanjen eksponert 1 466 293 gongar og nådde ut til 433 500 unike personar. Annonsane førte til 71 669 klikk, noko som tyder på at kampanjebodskapen var både treffsikker og relevant for målgruppa. Dei fleste brukarane fekk opp kampanjen i nyhendefeeden på Facebook og Instagram, som var dei mest effektive kanalplasseringane, etterfulgt av Facebook Reels og Instagram Stories. Dette viser ei balansert bruk av ulike visningsflater gav god dekning, med hovudtynga i feed-formatet.

Kampanjen hadde høg kvinneleg respons, der majoriteten av dei som såg og engasjerte seg med innhaldet var kvinner. I tillegg var det merkbart høgt organisk engasjement i form av likarklikk, kommentarar og delingar, noko som bidrog til ytterlegare spreiding og verdi. Plattformane viste seg med andre ord å vere godt eigna for å skape dialog og aktivitet rundt kampanjen.

Når det gjeld påverknad på trafikken til eigne nettsider, viser tala av universet rundt fjordkysten.no hadde 296 189 visningar i kampanjeperioden, frå totalt 94 823 unike brukarar. Brukarane brukte i snitt 2 minutt og 44 sekund per økt, og engasjementet låg på heile 87,57%. Dette betyr at kampanjen ikkje berre skapte klikk, men også førte til ei djupare involvering med innhaldet.

Dei viktigaste sidene som kampanjen leia til var artikkelen «Toppturar som tek pusten frå deg», som fekk 105 840 visningar, og landingssida «Go Your Own Way», med 69 165 visningar. Desse to sidene stor for meir enn halvparten av all trafikk i perioden, noko som viser at budskapen og innhaldet var svært godt tilpassa det brukarar ønskte å lese meir om-

Geografisk sett nådde kampanjen i hovudsak ut til personar som allereie var på Vestlandet, *som var det prioriterte området*. Strategien var å treffe dei som allereie var i regionen/fylket, for å inspirere til opplevingar og utflukter under opphaldet. I tillegg viser tala stor interesse frå Trøndelag – som vi også såg i Google Ads kampanjen – samt god rekkevidde i Oslo, Akershus, Buskerud, Oppland, Vestfold, Østfold og Telemark. Dette gir ei klar stadfesting på at kampanjen har hatt brei nasjonal interesse, med særleg potensial for vidare innsats i Trøndelag.

Go Your Own Way-kampanjen har vore ein særskild vellukka kampanje, som har levert både brei synlegheit, høgt brukarengasjement og langvarig effekt på trafikken til eigne plattformer. Kombinasjonen av god kanalbruk, effektiv målretting og strategisk regional innsats har gitt svært gode resultat. Dei høge engasjementstala tyder på at både innhald og budskap har vore treffande og inspirerende for målgruppa

Go Your Own Way

Remarketing kampanje Fjord Norway



Experience Norway's wild side

Sleep in a lighthouse, a fjord cabin, or a cozy coastal retreat.
Find your perfect stay



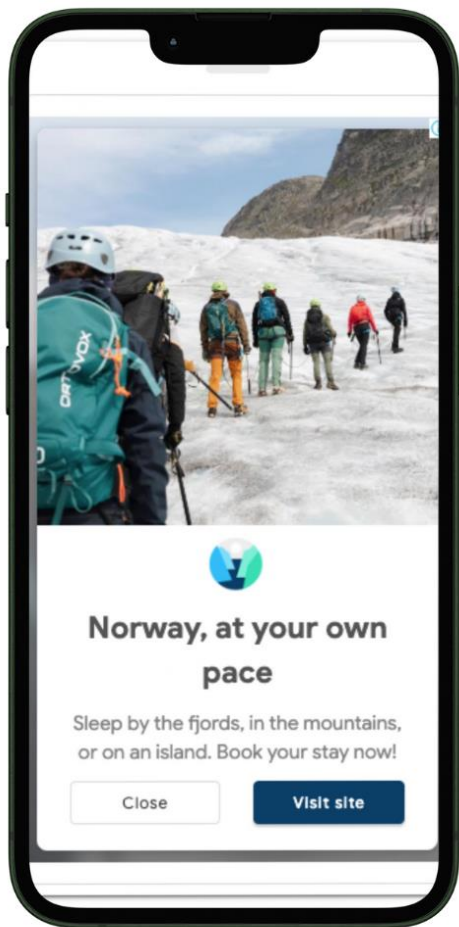
More nature, fewer people



Fjord

Hike, paddle, or simply unwind.
Plan your trip to the Fjord Coast
and Sunnfjord here



**Format**

Annonsesett

Kanalar

Google

Kampanjekanal

Google Ads

Kampanjeperiode

15. April – 31. julii

Rekkevidde

1529 979

Antal klikk

13 720

Gjn. lesetid

1,22
minutt,

Oppsummering av kampanjen

Retargeting kampanjen Go Your Own Way vart køyrt gjennom Fjord Norway sine egne kanalar, og retta seg mot internasjonale marknader. Denne kampanjen har sikra synlegheit i våre internasjonale satsingsområder; Tyskland, Nederland, Belgia, Danmark og UK, og er med på å posisjonere FjordKysten og Sunnfjord som ein del av det større Vestlandsproduktet. Med denne innsatsen når vi ut til nye målgrupper som søker både natur, ro og autentiske opplevingar. Kampanjen vart delt opp i del ein og del to.

Del ein av kampanjen gjekk live frå 3. april til 30. mai. Her vart fokuset retta mot marknadene Tyskland, Nederland, Belgia, Danmark og UK. Totalt vart kampanjen eksponert 545.000 gonger. Annonsane førte til 6.687 klikk inn på landingssida. Brukarane gjennomførte 4.345 økter, og hadde ein gjennomsnittleg engasjementtid per økt på 48 sekund. Tal visningar av landingsside var 12.000

Del to av kampanjen gjekk live i juni og varte ut august. Her vart fokuset å styre annonsane mest mogleg mot utanlandske besøkande som allereie var inne i fjordnorway.com-universet. Del to av kampanjen vart eksponert 984.979 gonger. Annonsane førte til 8033 klikk inn på landingssida. Brukarane gjennomførte 9.875 økter på landingssida, og hadde eit gjennomsnittleg engasjementtid per økt på 49 sekund. Tal visningar av landingssida var 14.600.

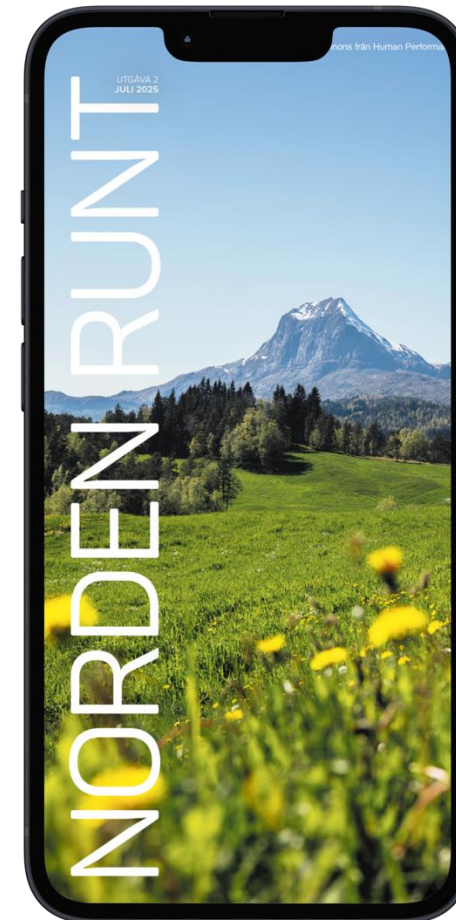
Oppsummert var det ein høg klikkrate på annonsane på både del ein og del to, noko som indikerer godt annonsemateriell / budskap. Det var ein lav kostnad per økt på landingssida, og ein høg gjennomsnittleg engasjementstid, spesielt med tanke på at dette er bannertrafikk. Vi har nådd eit oppvarma publikum som finn landingssida interessant.

Andre kampanjetiltak

I tillegg til dei digitale kampanjane via Google Ads og Meta har vi også gjennomført fleire strategiske tiltak som styrker synlegheita til FjordKysten og Sunnfjord, både nasjonalt og internasjonalt.

I veke 25 publiserte vi ein artikkel i den svenske storavisa Aftonbladet, som eit ledd i å vekke interessa blant svenske reisande midt i høgsesongen. Artikkelen vart publisert både i papirutgåve og digitalt, med rekkevidde på 422 000 lesarar. Dette er eit viktig tiltak for å skape reiselyst hos eit sentralt nabolandsmarknad med aukande interesse for friluftsliv.

Vi ser at vi i perioden mellom veke 25 – 31 hadde over 500 brukare og over 1000 sidevisningar frå Sverige. Dei hadde ein gjennomsnittleg lesetid per økt på over 3 minutt.



Forsida av Norden Runt såg slik ut i veke 27

**Ønskjer du å delta i vårt kampanjearbeid, nasjonalt eller internasjonalt?
Har du nokon spørsmål angående kampanjearbeidet vårt?**



Kontakt meg!

Lillian Herland
Marknad- og Kommunikasjonsansvarleg
Visit FjordKysten og Sunnfjord

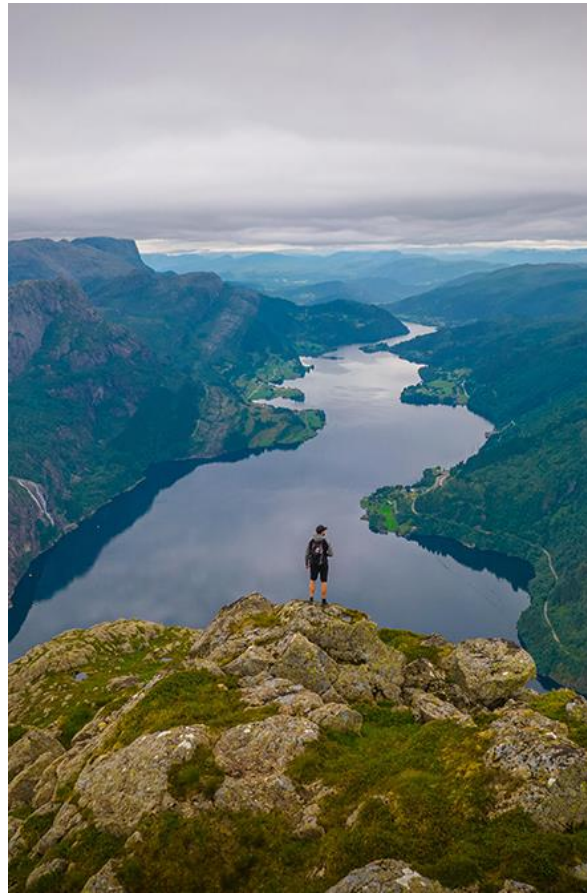
lillian@fjordkysten.no



fjordkysten.no



Go



your

own



way

