

Kampanjerapport
forbrukarmarknadsføring
hausten 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.

Dette er haustens reisemål

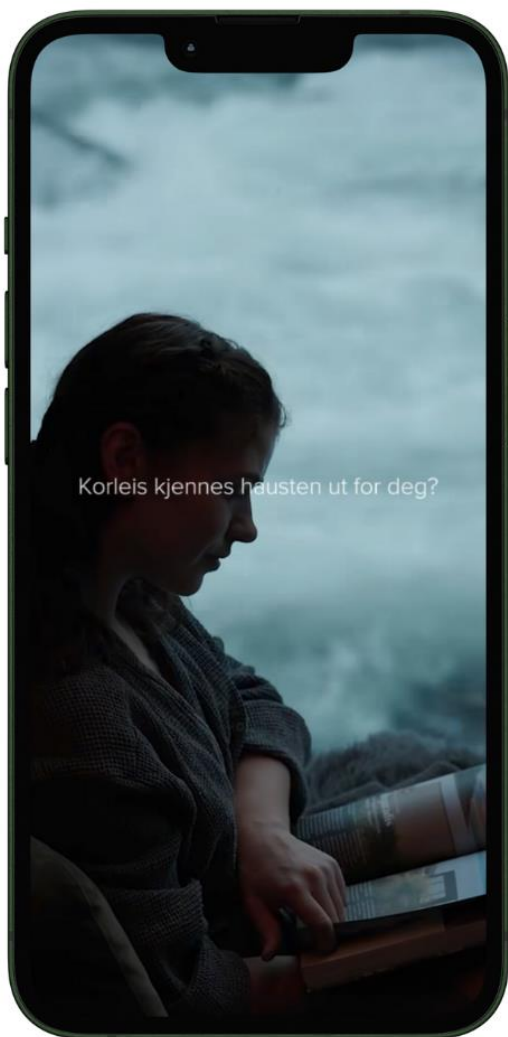
Forbrukarmarknadsføring Norge



Dette er haustens reisemål

Hausten er ei tid for å senke tempoet, nyte fargane og kjenne den klare lufta i kinnet. Korleis kjennes hausten ut for deg? Kanskje som eit eventyr i fjella, ei smakfull oppleving av lokalmat, eller stille dagar ved kysten. Fjordkysten og Sunnfjord er eit reisemål som gjer rom for alt dette – og meir til.

[Finn ut mer →](#)

**Format**

Artiklar

Kanalar

Facebook

Kampanjekanal

Meta

Kampanjeperiode

18. August – 2. oktober

Rekkevidde

195,045

Antal klikk

11,566

Gjn. lesetid

1 minutt,
56 sekund

Oppsummering av kampanjen

Visit FjordKysten og Sunnfjord sendte ut ein e-post til alle medlemer for å høyre om dei var interessert i å vere synleg i artikkelen *Haustens beste weekendtur*. Her vart det spesifisert at dei med ferdige weekendpakker vart prioritert.

Kampanjen retta seg mot nordmenn som er på jakt etter ein helgetur no på hausten. Totalt nådde kampanjen 195 371, vart eksponert 382 506, óg som resulterte i 11 574 klikk inn på artikkelen og landingssida. Det syner at budskapet fanga merksemda til målgruppa på ein effektiv måte.

Kampanjen gjekk breidt ut med fokus på desse marknadene i Vestland, Oslo, Møre og Romsdal, Rogaland, Akershus, Sør-Trøndelag, Buskerud, Østfold og Vestfold.

Artikkelen Haustens beste weekendtur fekk samla sett 17 598 visningar, med ei gjennomsnittleg lesetid på 1,21 minutt. Lesarane har klikka seg vidare inn på produktpresentasjonane som vart lenka inn i artikkelen. Dette tyder på at dei er interessert i budskapet som har blitt levert.

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.

**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

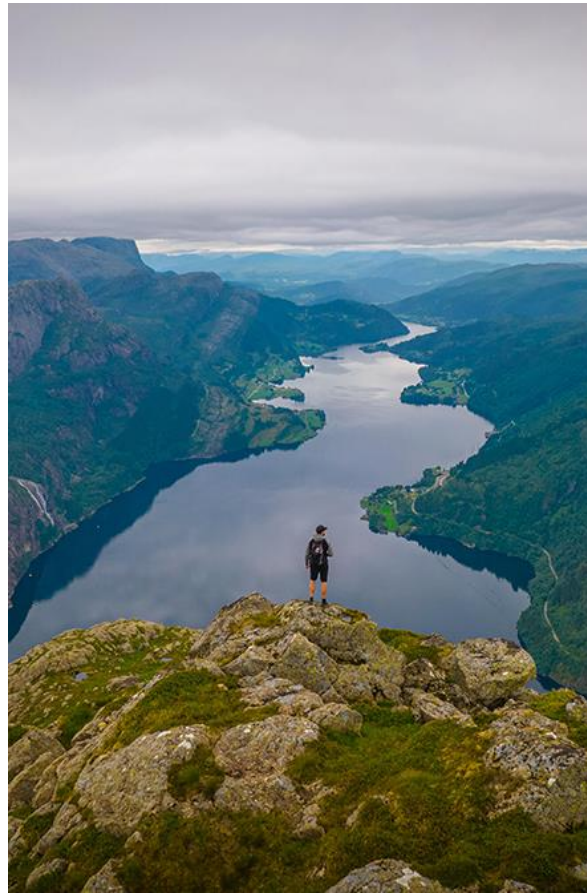
lillian@fjordkysten.no



fjordkysten.no



Go



your

own



way

