

A young girl in a red dress is holding a large wicker basket filled with oranges and chocolate. She is standing in front of a Christmas tree decorated with lights. The background is slightly blurred, showing the festive atmosphere of the holiday season.

Kampanjerapport forbrukarmarknadsføring Jul 2025



Innhald

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 **kontaktinformasjon, 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.

Opplev førjulstida i FjordKysten og Sunnfjord

Regional marknad



**Format**

Organisk trafikk

Kanalar

Instagram, Facebook,

Kampanjekanal

Organisk trafikk på Meta

Kampanjeperiode

1, November – 31. Desember 2025

Eksponeringar

697K

Rekkevidde
på innlegg

362,9K

Antal visningar på
landingsside

5,233

Oppsummering av kampanjen

Førjulskampanjen vart utvikla med mål om å styrke synlegheita i den regionale marknaden, ei målgruppe medlemane sjølve har etterspurt meir fokus på. Kampanjen hadde to hovudbodskap: å inspirere til opplevingar i regionen i førjulstida, og å bidra til auka bevissthet om å handle lokalt før jul.

Vi ønska å løfte fram arrangement, aktivitetar, gåvetips og opplevingar utanfor dei største byane på Vestlandet, og slik synleggjere breidda i tilbodet hos medlemane i ein periode der konkurransen om merksemda er stor. Kampanjen skulle både skape reiselyst i nærområdet og stimulere til lokal verdiskaping gjennom førjulshandel og deltaking på arrangement.

Medlemne vart inviterte til å spele inn arrangement, aktivitetar og tilbod. Innhaldet i kampanjen vart bygd på det vi fekk inn av tips og innspel. Diverre var det få medlemmer som valde å delta, noko som resulterte i eit avgrensa innhaldsgrunnlag. Den låge deltakinga påverka både breidda i bodskapen og den samla effekten. Med fleire aktørar og eit større mangfald av konkrete førjulstilbod, opplevingar og gåveidéar ville kampanjen hatt betre føresetnader for å skape engasjement, trafikk og direkte verdiskaping ute hos medlemne.

Erfaringa frå kampanjen viser at satsing mot regionalmarknaden - og bodskapen om å handle lokalt - føreset aktiv medverknad frå medlemne for å nå fullt potensial.

Resultat - sosiale medium

I kampanjeperioden frå 1. november – 31. desember 2025 oppnådde vi god organisk synlegheit på tvers av kanalane. Vi hadde 697.000 visningar / eksponeringar på våre sosiale medium totalt, og 363.200 i rekkevidde. Tala viser at kampanjen i stor grad nådde norsk publikum, som var hovudmålgruppa for både opplevingar og bodskapen om å støtte lokale aktørar i førjulstida.

Resultat – web

Landingssida til kampanjen hadde 5233 visningar, og 1789 brukarar. Kampanjen skapte trafikk til eigne flater og synleggjorde lokale arrangement og tilbod. Samstundes er det sannsynleg at større deltaking frå medlemne - med fleire konkrete førjulstilbod, gåveidéar og arrangement - ville gitt ytterligere effekt i form av trafikk, engasjement og lokal omsetning.

Har du nokon spørsmål angående kampanjearbeidet vårt?



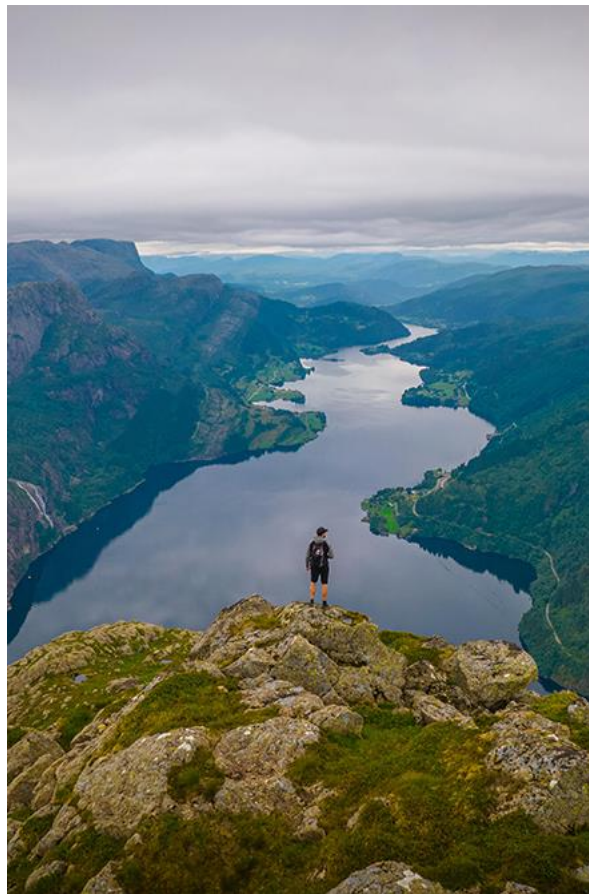
Kontakt meg!

Lillian Herland
Marknad- og Kommunikasjonsansvarleg
Visit FjordKysten og Sunnfjord

lillian@fjordkysten.no



fjordkysten.no



Go



your

own



way

