

B2C Forbrukarmarknadsføring

Kampanjerapport fyrste halvår 2026



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth

Innhold

1. Forord
2. Nytt namn. Ny identitet. Same ambisjon.
3. Kampanjestrategi
4. Kundereise
5. Kampanjeresultat
6. Kampanjane
 1. Når kontrastane er størst
 2. Indre ro. Ytre råskap.
 3. Fossedur og lundefugl
 4. Alpepass | Advertorial



Foto: Marius Dalseg | DNT



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth

Nytt namn, ny identitet, same ambisjon

No er vi ei merkevare, og ein destinasjon. Saman skal vi løfte Visit NorthWest. Denne våren har vi fått på plass:

- Nytt namn, ny visuell identitet, logo, merkevareløfte/pay-off
- Oppdatert sentrale artiklar for SEO- og KI-synlegheit
- Utarbeidd første versjon av merkvarefilm
- Beheld same hovudbodskap: Indre ro. Ytre råskap.

Forord

Når vi samarbeider tett, så får vi til meir. Med nye marknadspakkar og fleire samarbeid mellom fleire reiselivsaktørar, får vi til meir. Då får vi betre resultat av kampanjane enn vi hadde fått til kvar for oss.

Vi arbeider heile tida med same hovudbodskap: Nordvestlandet er både indre ro og ytre råskap Over tid bygger vi ein profil, ei forteljing og ei merkevare som har positiv effekt for regionen vår.

Saman skal vi få til at Nordvestlandet blir reisemål nummer éin for Noregsferie.

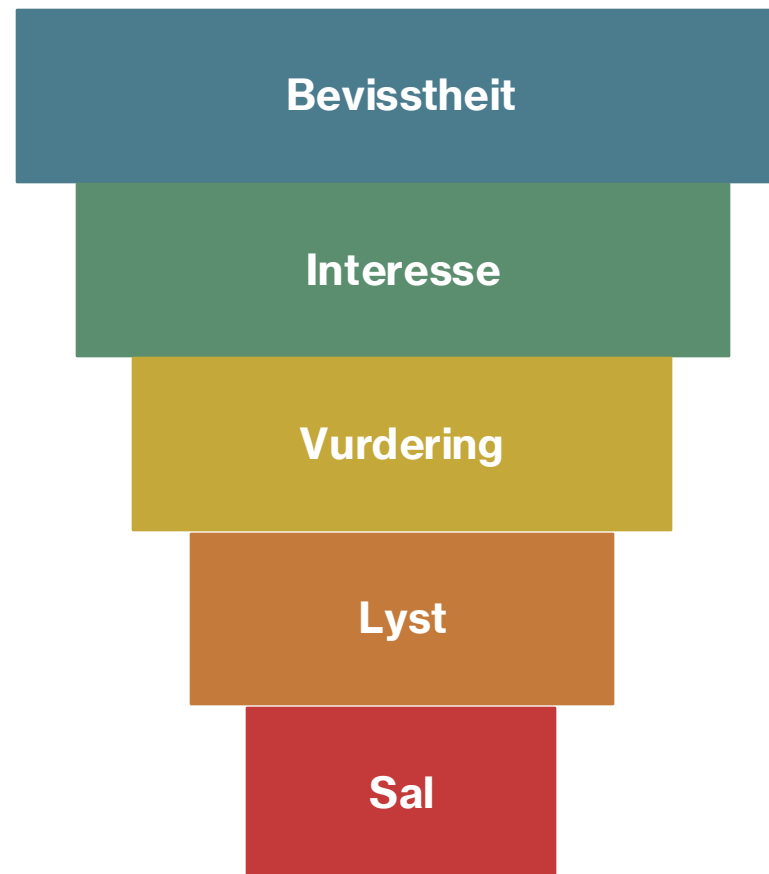
Torill Brandal Berge
marknadssjef
Visit NorthWest

Kampanjestrategi

Målet med annonsekampanjane er å

- få relevante gjester til å gå inn på nettsida
- motivere lesarane til å velje opplevingar i vårt område
- byggje merkevare, reiselyst og tillit hos målgruppene
- bidra til synlegheit og sal for partnarar

Kampanjane går på Facebook/Instagram, Snapchat, display og Google. Maskinlæring og målgruppeoptimalisering sørger for at annonsane treff relevante reisande. Kampanjane er felles merkevarebygging i regi av Visit NorthWest.



Kundereisa

1

Du oppdagar annonsa

Når du skrollar på sosiale medium eller på ei nettside, stoppar du opp for fargar og rørsle i annonsen (animasjon eller video). I Google kjem annonsen opp i samband med det som du som forbrukar søker på.

2

Du kjem inn på fjordnorway.com

Her blir du presentert for ei spesiallaga landingsside med tekst, bilete, videoar og lenkjer tilpassa din fase i kjøpsreisa – frå bevisstheit mot vurdering og lyst.

3

Du planlegg og bestiller

På sidene kan du leggje produkt inn i reiseplanen din, booke og planlegge reisa til destinasjonen.

Kampanjane, 1. halvår 2026

Kampanjeresultat – overordna

Kampanjane frå vinter 2025/2026 har gitt gode resultat, og har vore med på å styrke posisjonen til Møre og Romsdal som destinasjonen for «indre ro og ytre råskap».

Særleg viktig har det vore å utvide innhaldet og profileringa til å dekke mjukare vinteropplevingar, og å få på plass meir felles innhald som folk søker etter i KI og søkemotorar.

Målretta og effektiv kampanjekøyring

Kampanjane har treft godt på tvers av kanalar og plattformer (Meta, Snapchat og Display). Maskinlæring og målgruppeoptimalisering har gitt høg presisjon – noko vi ser igjen i god lesetid for dei fleste kampanjane, god klikkrate og høgt engasjement.

Synleg merkevarebygging over tid

Ved å halde fast på budskapet «indre ro, ytre råskap», aukar vi merkevarekunnskapen og får betre effekt av kvar kampanje. Det styrker heile regionen – også for framtidig sal.

Når kontrastane er størst: 7 vinteropplevingar på Nordvestlandet

Når vinteren er på sitt beste 🏔️ ❄️

Kort veg frå stille fjordar til ville fjell. Frå avslapping på spa til konsertar, restaurantar og skibakkar. I Møre og Romsdal er kontrastane aldri større enn om vinteren. 7 måtar å oppleve vintermagi på – frå julehelg til påskeferie

Når kontrastane er størst: 7 vinteropplevingar på Nordvestlandet

<https://www.fjordnorway.com/no/reiseinspirasjon/nar-kontrastane-er-storst-7-vinteropplevingar-i-more-og-romsdal>

Reisemål: Heile Møre og Romsdal

Språk: Bokmål, engelsk, tysk

Format: Videoannonse, artikkel

Kanalar: Facebook, Instagram, Snapchat,
Display

Periode: 25.12.25-28.2.26

Budsjett: Middels

Merknad: Ny kampanje 2025/2026 – retta
mot breitt vinterpublikum

Partnerar

Overnatting

- Hotel Union Geiranger
- Angvik Gamle Handelssted (by Classic Norway)
- Hotel Brosundet (Ålesund)
- Hotel Union Øye (Norangs fjorden)
- Storfjord Hotel (Glomset)
- Speilet på Grautaneset (Tustna)

Mat og drikke

- Zuuma (Ålesund)
- Green Garden (Hotel 1904, Ålesund)
- Restaurant Apotekergata No.5 (Ålesund)
- Eggen Restaurant (Åndalsnes/Nesaksla)

Aktivitetar og opplevingar

- Tusten Skisenter (Molde)
- Strandafjellet Skisenter
- Bjørli Skisenter (Åndalsnes)
- Geiranger Fjordservice (vintercruise)
- Romsdalsgondolen
- Svai Sauna (Ålesund, nemnd via biletkreditering)
- Uteguiden (vinterkajak/sauna, Ålesund – biletkreditering)
- Opplev Runde (coasteering)

Arrangement og kultur

- Geiranger Lyskunstfestival
- Operaen i Kristiansund / Normoria
- Operafestukene i Kristiansund

Reisemål

- Ålesund, Geiranger, Runde, Molde, Kristiansund, Åndalsnes, Romsdalen, Sunnmørsalpane, Trollheimen, Atlanterhavsvegen, Veiholmen, Bud, Ona, Alnes, Smøla



Veiholmen, Smøla
Foto: Kurt Sivertsen

Resultata for kampanjen: Når kontrastane er størst...

Mjuk vinter-kampanjen er ein ny profil retta mot eit breitt vinterpublikum som søker ro og naturkjensle framfor meir ekstreme aktivitetar (topptur f.eks.). Kampanjen treffe godt på Meta med klikkfrekvens over målsettinga. Snapchat gav svært god swipe-rate på 5,46 %. Lesetida på artikkelen var heile 04:22 – godt over estimert lesetid på om lag 4:00 for ein artikkel av denne lengda (~1100 ord), og stadfester at innhaldet engasjerer svært godt. Kampanjen gjekk til bade norsk og svensk/dansk publikum.

Annonsevisingar
(alle kanalar)

171 990

Klikk / swipes
(alle kanalar)

1 520

Klikkfrekvens
(Meta)

1,19

*Bra: 0,5
Mål: 1,0*

Lesetid
(artikkel)

04:22

*Ideal: ~4:00
Bra 01:30*

Swipe-rate
(Snapchat)

5,46 %

Svært bra

Indre ro. Ytre råskap.

Pust ut hverdagen 🧘 Pust inn eventyret 🏔 Se hvorfor Møre og Romsdal er stedet som gir deg indre ro og ytre råskap ☀

Indre ro. Ytre råskap.

<https://www.fjordnorway.com/no/kampanje/nordvest/indre-ro-ytre-raskap>

Reisemål: Møre og Romsdal

Språk: Bokmål, engelsk, tysk

Format: Videoannonse, artikkel, nytt innhold
til sosiale medium

Kanalar: Facebook, Instagram, Snapchat,
Display

Periode: 25.12.25-28.2.26

Budsjett: Middels/høgt

Merknad: Merkevarerbyggende
hovudkampanje for regionen



Romsdalseggen, Rauma
Foto: Chris Holter

Resultata for kampanjen: Indre ro. Ytre råskap.

Målet med denne kampanja er å etablere Møre og Romsdal som staden for «Indre ro. Ytre råskap.» Kampanja oppnådde den høgaste klikkfrekvensen av alle kampanjane dette halvåret – 2,54 % på Meta. Snapchat-swipe-rate på 6,92 % er svært bra. Lesetida på kampanjesida var 00:44, lågt i absolutte tal, men forventa. Sida er ei kort, visuell kampanjeside (~230 ord) med estimert lesetid på om lag 1:50. Viktigaste her har vore høge visningar, så det er ein bonus at det har gitt såpass bra klikk- og swipe-frekvens, som det har gjort. I framtidige kampanjar skal vi bruke destinasjonsportrettet, visitnorthwest.no. Det vil truleg gi litt andre resultat på lesetid.

Annonsevisingar
(alle kanalar)

257 281

Klikk / swipes
(alle kanalar)

3 193

Klikkfrekvens
(Meta)

2,54 %

*Bra: 0,5
Mål: 1,0*

Lesetid
(kampanjeside)

00:44

*Ideal: ~1:50
Bra: 01:30*

Swipe-rate
(Snapchat)

6,92 %

Svært bra

Fossedur og lundefugl

Fruktbløming og fuglesvermar, stille morgonar og buldrande fossar. Opplev både indre ro og ytre råskap i vår 🌞

Fossedur og lundefugl

<https://www.fjordnorway.com/no/reiseinspirasjon/fra-lundefugl-til-fossedur-varen-i-more-og-romsdal>

Reisemål: Møre og Romsdal

Språk: Nynorsk, engelsk, tysk

Format: Videoannonse, artikkel

Kanalar: Facebook, Instagram, Snapchat

Periode: 19.2.26-18.5.26

Budsjett: Middels/høgt

Merknad: Norsk og skandinavisk kampanje

– ny for perioden

Partnerar

Overnatting

- Hotel Union Øye (Hjørundfjorden/Sæbø)
- Sagafjord Hotel (by Classic Norway Hotels, Sæbø)
- Lenke til overnatting på ulike reisemåla

Mat og drikke

- Christian Gaard Bygdetun (Trandal, Hjørundfjorden)
- Tingvollst Gardsutsal
- Skarbø Gard
- Lungebakken Gardsutsal (Valldal)
- Tingvoll Sider

Aktivitetstilbydarar

- Norsk Fjordsenter (fossevandring m/ fjord ranger)
- Geiranger Fjordservice (fjordsightseeing/kajakk/fjordsafari)
- Uteguiden (kajakkur Åndalsnes, sykkelstur Valldal, e- sykkelstur Molde)
- Strømsholmen Sjøsportsenter (selsafari/snorkling, Atlanterhavsvegen)
- Opplev Runde
- Smøla Naturopplevelser (havørnsafari)
- Wildlife Sea Safari (Ålesund)

Andre nemnde aktørar/stader

- Romsdalsgondolen
- Svinviks Arboret
- Tafjord Explorør
- Midsundtrappene, Hakalletrappa, Jørgenvågsalen, Farstadsanden, Aukra kyststi, Påskeliljemarka (turstiar/attraksjonar)
- Grip (fiskevær/kyrkje, Kristiansund)
- **Reisemål**
Runde, Geiranger, Sunndal, Smøla, Valldal, Molde, Ålesund, Kristiansund, Åndalsnes, Hjørundfjorden, Veiholmen, Ona, Alnes, Vigra, Giske, Tustna



Runde, Herøy
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth

Resultata for kampanjen: Fossedur og lundefugl

For fyrste gong retta vi ein eigen vår- og naturkampanje mot Noreg, Sverige og Danmark samstundes. Meta-kampanjen i Noreg hadde god klikkrate på 0,76 %, medan Malmø/København-marknaden gav heile 0,90 %. Snapchat-swipe-rate var svært god i begge marknader. Lesetida på 03:17 ligg under estimert på om lag 4:00 for ein artikkel av denne lengda (~975 ord), men er framleis solid og nær Mjuk Vinter-nivå.

Annonsevisingar
(Meta + Snap)

659 294

Noreg + SE/DK

Klikk / swipes
(Meta + Snap)

12 199

Klikkfrekvens
(Meta, snitt)

0,79 %

Bra 0,5
Mål 1,0

Lesetid
(artikkel)

03:17

Ideal: ~4:00
Bra: 01:30

Snapchat swipe-rate

6,03 %

Svært bra

Alpepass | Advertorial

Vinteren er her . Tett på opplevingar og ved Sunnmørsalpane ligg 9 skisenter, med bakkar for alle nivå 

Alpepass | Advertorial

<https://www.fjordnorway.com/en/inspiration/alpepass-one-lift-pass-nine-times-the-snow>

Reisemål: Sunnmøre og Nordfjord

Språk: Nynorsk, engelsk, tysk

Format: Videoannonse, artikkel, Google annonsering

Kanalar: Facebook, Instagram, Snapchat, Display

Periode: Google 27.11.2025–13.3.2026.

SoMe 25.12.25-2.2.26. Begge avbrotne pga. svak snøsesong og fleire stengde skisenter.

Budsjett: Middels/høgt

Merknad: Alpepass er ein advertorial-kampanje. Fleire aktørar går saman om ei felles kampanje som består av ein reiselystartikkel på fjordnorway.com, med betalt annonsering til landingssida.

Produkt

- Alpepass
- Strandafjellet
- Harpefossen
- Overøye
- Stryn Vinterski
- Ørsta Skisenter
- Volda Skisenter
- Hornindal
- Sunnmøresalpane SkiarenaFjellsætra
- Ørskogfjellet



Strandafjellet
Foto: Havard Myklebust

Resultata for kampanjen: Alpepass i sosiale medium

Alpepass-kampanjen er den breiaste kampanjen i perioden, med svært høg eksponering særleg via display. Sverige-marknaden gav framifrå klikkfrekvens på 1,58 % – godt over målet på 1,0. Noreg låg på 1,14 %. Lesetida på 01:42 ligg klart under estimert tid på om lag 4:00 for ein artikkel av denne lengda (~1200 ord). Det tydar på at brukarane skummar raskt gjennom dei ni skisentra utan å lese alle detaljane. Nok ein svak snøvinter kan ha påverka resultata.

Annonsevisingar
(alle kanalar)

1 276 998

Noreg + Sverige

Klikk / swipes
(alle kanalar)

12 141

Klikkfrekvens Meta
Sverige

1,58 %

*Bra: 0,5
Svært bra: 1,0*

Lesetid
(artikkel)

01:42

*Ideal: ~4:00
Bra: 01:30*

Snapchat
swipe-rate

2,98 %

Greitt

Resultat for kampanjen: Alpepass Google-annonsering

Google-annonseringa sende 11 000 brukarar til landingssida. Klikkrata på 1,36 % er høg med tanke på at flesteparten av visningane var bannerannonser. Dette skuldast godt bildemateriell og treffande tekst. Pmax-kampanjen brukte tid på å læra, men engasjementstida tredobla seg gjennom perioden. Målretting: ski-segment + fjord-søkeord.



Google-trafikken til Alpepass-sidene brukte totalt om lag 20 timar på landingssida, fordelt på 10 173 aktive brukarar i kampanjeperioden.

Kampanjearbeid og rapportering
for Visit NorthWest i samarbeid
med [Peil](#)