



Kampanjerapport

Direkteruter sensommer og høst





Kort om kampanjen

Kampanjeperiode: 1. juli – 31. august

Annonsebudsjett: 50.000

Finansiering: Finansieres opp som et spleiselag mellom Visit Bodøs medlemmer som ønsker å være med i en felles satsing på å fylle rutene.

Mål: Inspirere til reiselyst, bidra til økt trafikk og fylle direkterutene til Bodø i skuldersesong.

Målgruppe: Internasjonale potensielle besøkende fra München og København, og nærliggende områder til disse byene.

Landingsside: www.visitbodo.com/en/topic/fly-direct





Mål med kampanjen

Inspirere til reiselyst, bidra til økt trafikk og fylle direkterutene til Bodø Lufthavn i skuldersesong.

Direkterutene fra München og København går helt frem til 23. oktober. Vi ønsket å bidra til å fylle setene også utenfor hovedsesongen i juni og juli, slik at rutene blir en suksess også i skuldersesong.

Dette er viktig å lykkes med mtp. utvikling av Bodø & Salten som en helårsdestinasjon, og dersom vi ønsker å ta i mot flere direkteruter også på høst og vinter.





Kampanjepartnere

Følgende partnere har deltatt i kampanjen, og bidratt til å fylle direkterutene og markedsføre Bodø & Salten for potensielle internasjonale besøkende på sensommer/høst.





Landingssiden

Det er etablert en landingsside på visitbodo.com

Trafikken fra alle annonsene i kampanjen linkes hit.

Landingssiden skal inspirere og informere om reiser til Bodø & Salten på sensommer og høst.

Kampanjepartnerens produkter og opplevelser ble særskilt løftet frem på landingssiden, som anbefalte ting å gjøre, steder å spise eller overnatte.

Landingssiden viser også oversikt over de aktuelle dagene du kan fly direkte til Bodø Lufthavn fra København og München.

www.visitbodo.com/en/topic/fly-direct

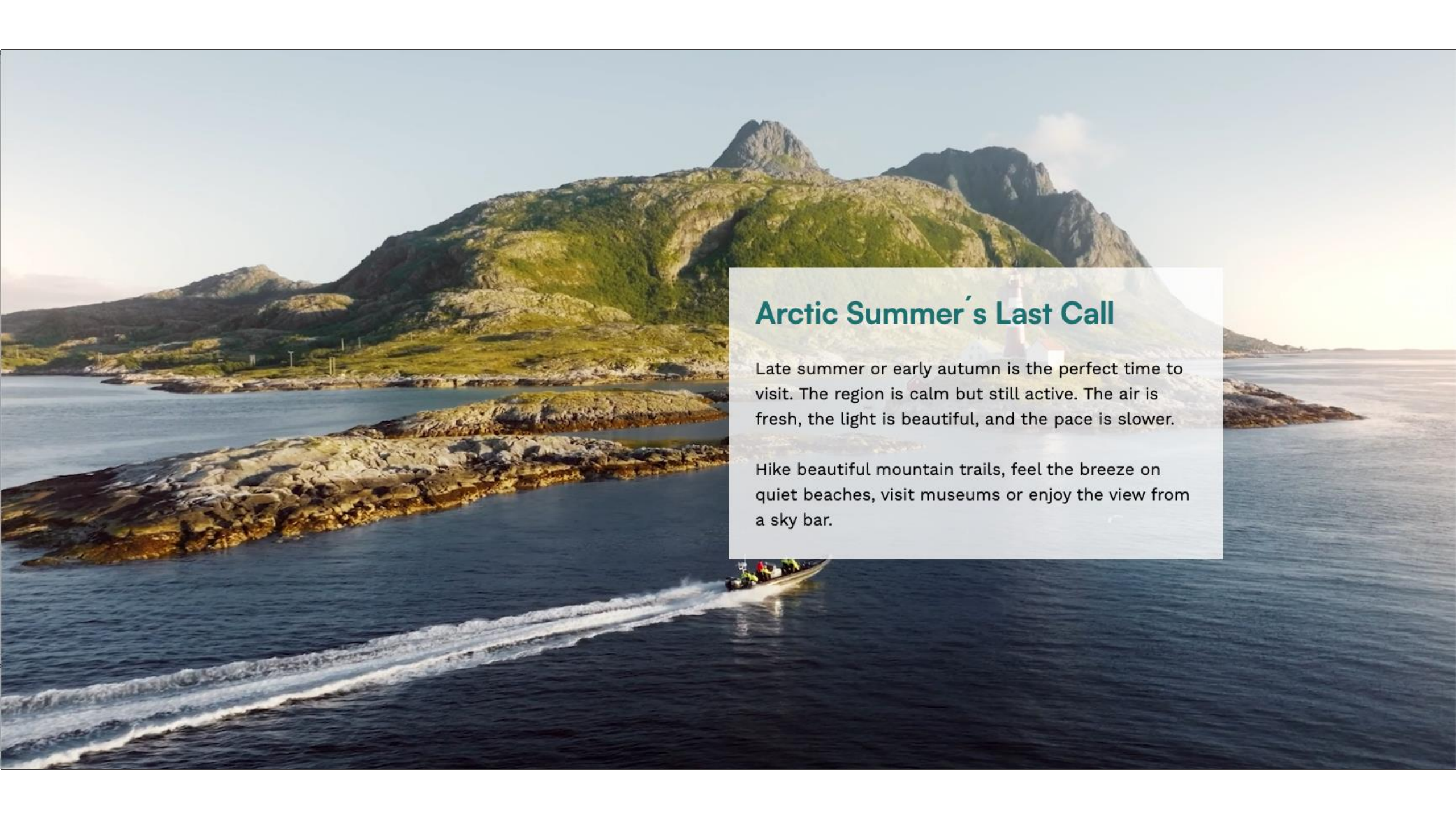
Noen skjermbilder fra landingssiden 🖱️



Fly direct to Bodø & Salten, Northern Norway

Fly direct from Munich or Copenhagen until October 23rd, and land in the sweet spot between Arctic summer and northern lights season.

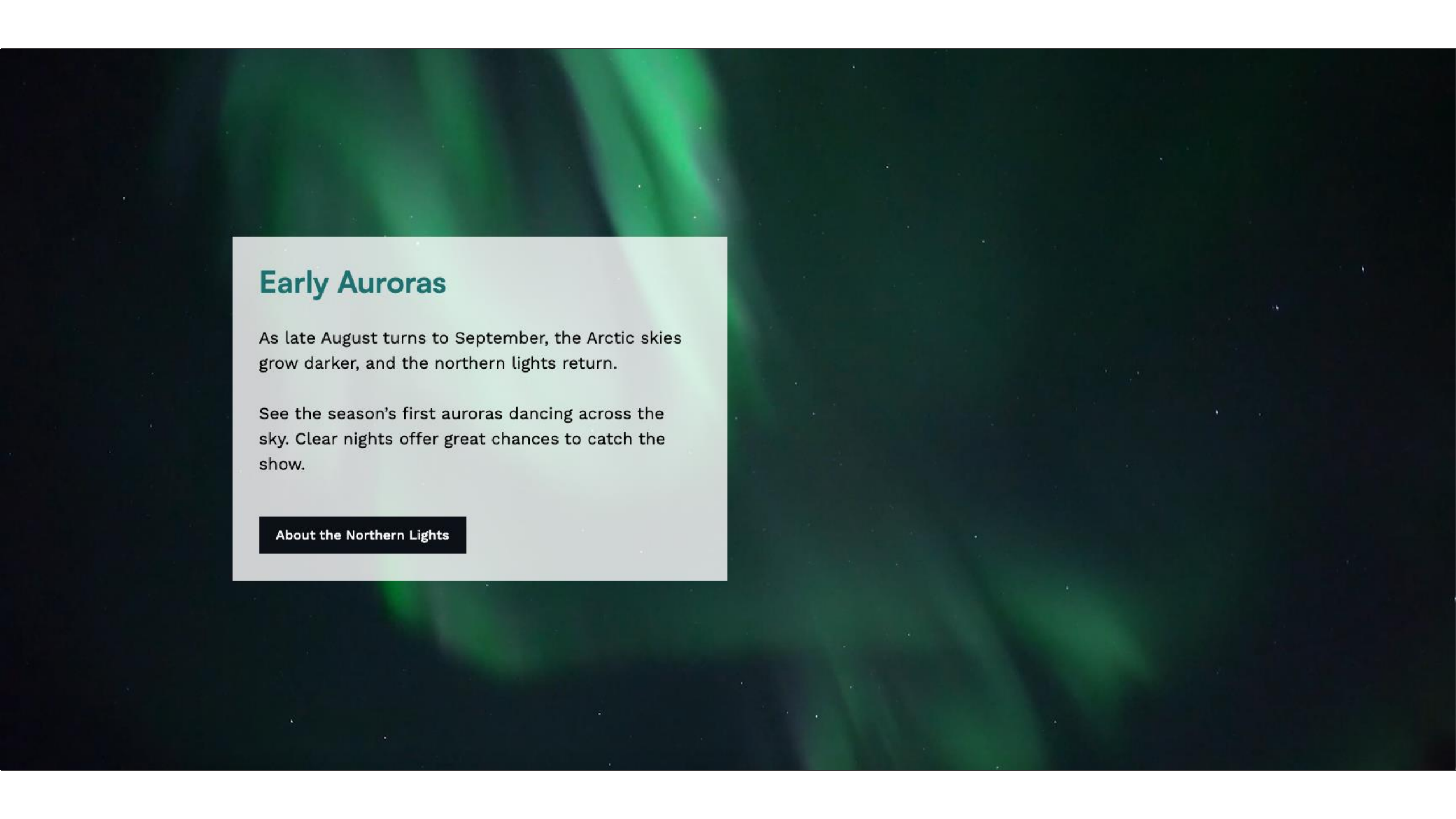




Arctic Summer's Last Call

Late summer or early autumn is the perfect time to visit. The region is calm but still active. The air is fresh, the light is beautiful, and the pace is slower.

Hike beautiful mountain trails, feel the breeze on quiet beaches, visit museums or enjoy the view from a sky bar.

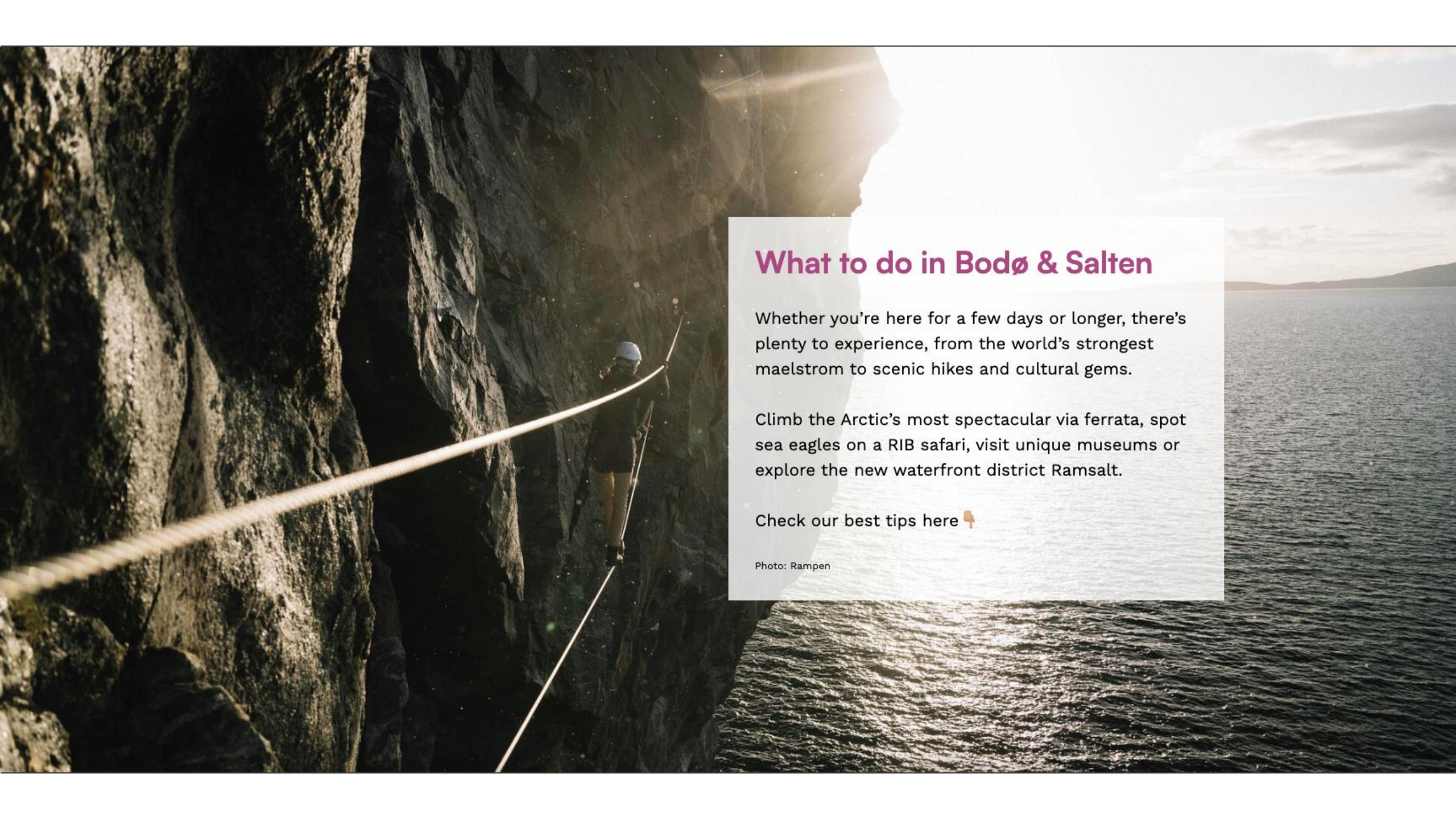
The background of the entire page is a photograph of the Aurora Borealis (Northern Lights) in a dark, starry sky. The aurora appears as vibrant green, ethereal curtains of light, with some darker, more turbulent sections. The stars are small, bright white dots scattered across the deep black background.

Early Auroras

As late August turns to September, the Arctic skies grow darker, and the northern lights return.

See the season's first auroras dancing across the sky. Clear nights offer great chances to catch the show.

[About the Northern Lights](#)

A person wearing a white helmet and dark clothing is rappelling down a dark, craggy rock face. A thick rope is visible, extending from the top left towards the person. The background shows a vast body of water under a sunset sky with warm, golden light and some clouds. The sun is low on the horizon, creating a strong lens flare effect.

What to do in Bodø & Salten

Whether you're here for a few days or longer, there's plenty to experience, from the world's strongest maelstrom to scenic hikes and cultural gems.

Climb the Arctic's most spectacular via ferrata, spot sea eagles on a RIB safari, visit unique museums or explore the new waterfront district Ramsalt.

Check our best tips here 📌

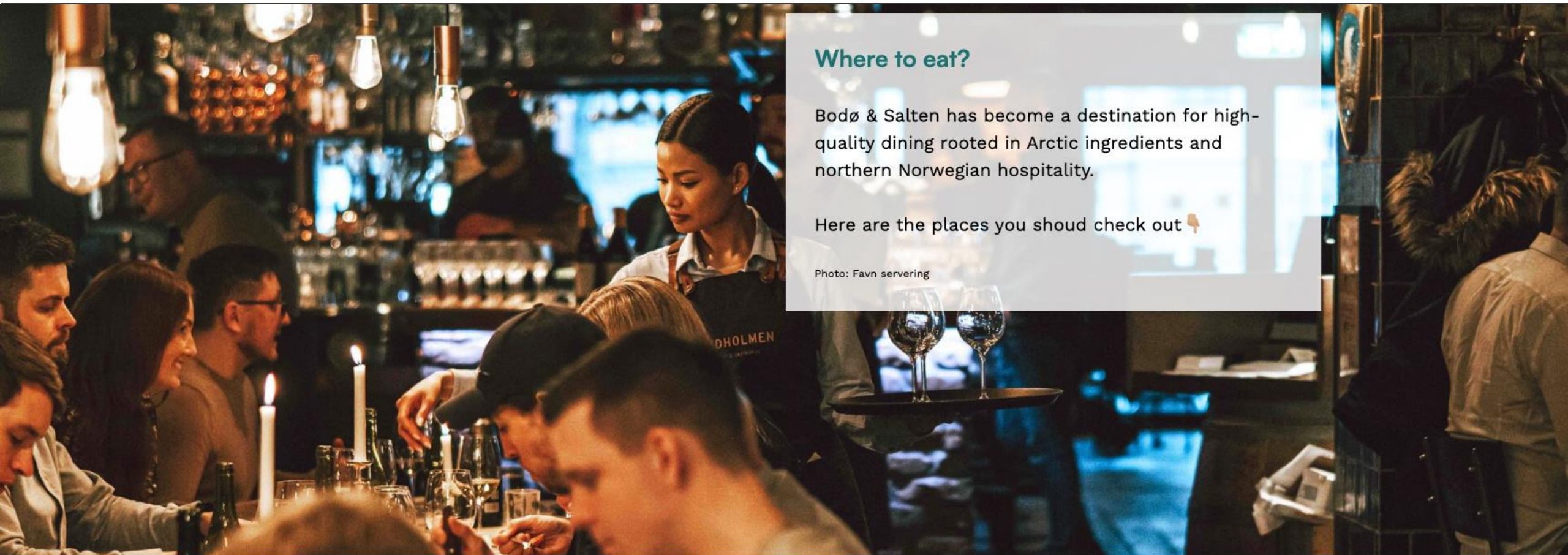
Photo: Rampen

Where to stay?

Whether you're dreaming of a glass cabin in arctic nature or a comfortable stay close to city culture, Bodø & Salten has you covered.

Photo: Karoline O.A. Pettersen



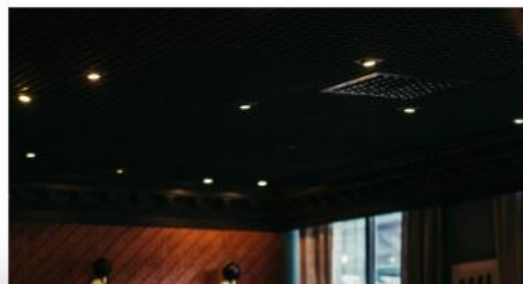


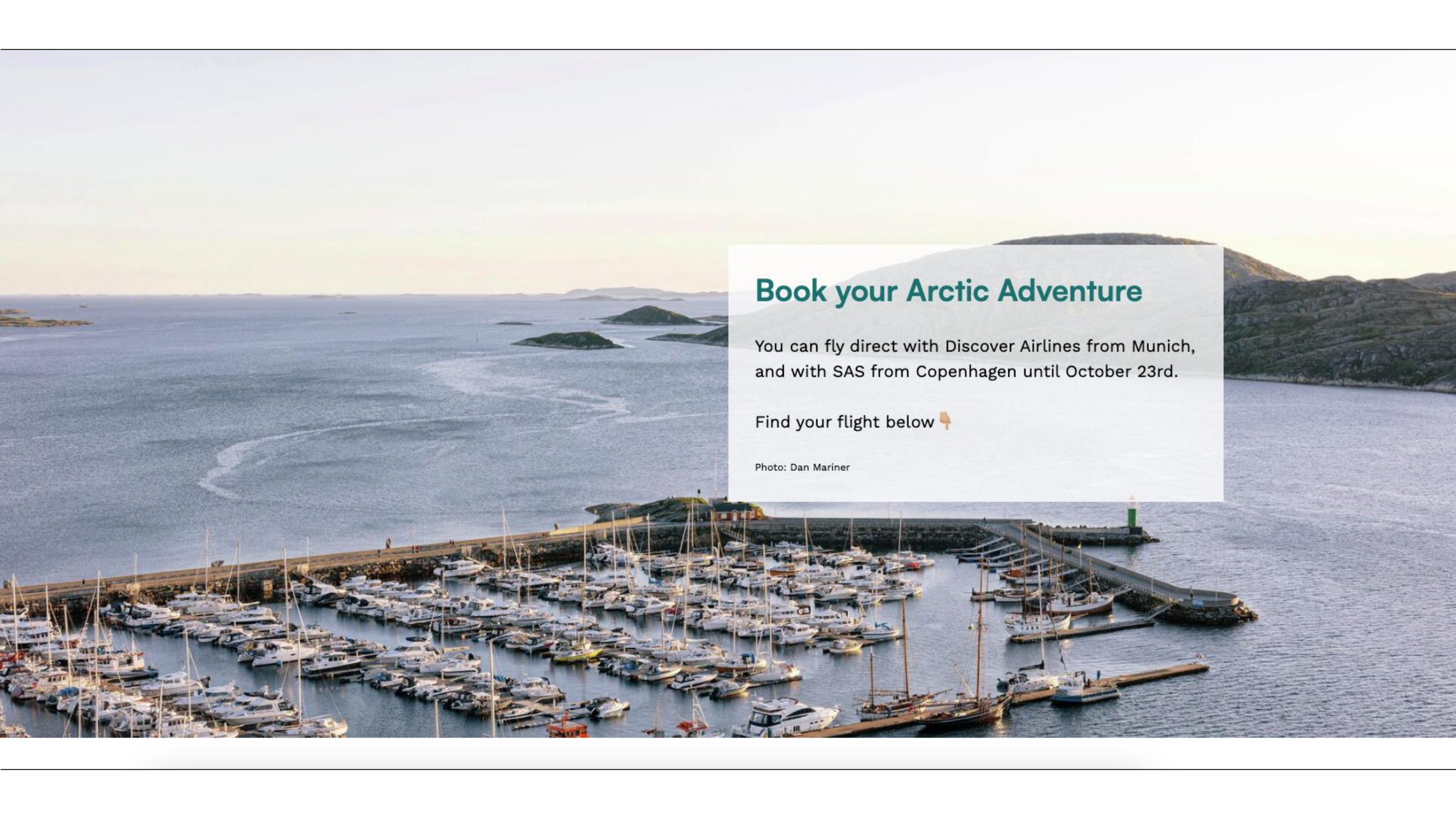
Where to eat?

Bodø & Salten has become a destination for high-quality dining rooted in Arctic ingredients and northern Norwegian hospitality.

Here are the places you should check out 📌

Photo: Favn servering



A wide-angle photograph of a harbor at dusk or dawn. The water is a deep blue-grey, reflecting the soft light from the sky. In the foreground, a large number of sailboats are moored in the harbor, their masts creating a dense forest of thin lines. A long pier extends from the shore into the water, with a small lighthouse perched on a rocky outcrop at its end. In the background, several small, tree-covered islands are scattered across the water, and distant mountains are visible on the horizon under a pale, hazy sky.

Book your Arctic Adventure

You can fly direct with Discover Airlines from Munich,
and with SAS from Copenhagen until October 23rd.

Find your flight below 📌

Photo: Dan Mariner



Annonseresultater

Totalt genererte kampanjen følgende resultater

Rekkevidde: 464.093 (hvor mange unike personer annonsene ble vist til)

Visninger: 1,2 millioner (hvor mange ganger annonsene ble vist)

Frekvens: 2,42 (antall ganger annonsen ble vist per person i gjennomsnitt)

Landingssidevisninger: 14.151 (antall som klikker og venter til siden er helt lastet inn for å se innholdet)

Lenkeklikk: 15.465 (klikk på annonsene)

Kostnad per landingssidevisning: kr 3,53

Kostnad per klikk: kr 3,05

Budsjett: kr 50.000

Kampanjen ble optimalisert for landingssidevisninger: Det vil si at vi betalte for å få personer helt inn på kampanjesiden, ikke bare for et trykk på annonsen. Dette er noe mer kostbart enn klikk, men det gir oss mer reell verdi fordi vi vet at de som telles faktisk har ventet til siden er lastet ferdig og sett innholdet vi ønsket å vise. På den måten får vi sikrere tall og bedre grunnlag for å vurdere effekten av kampanjen.





Kommentarer

En vurdering av resultatene

- **God synlighet og bred rekkevidde:** Vi nådde over 460.000 unike personer og genererte 1,2 millioner annonsevisninger. Dette er en høy dekning i markedene våre sett opp mot budsjettet (50.000 kr).
- **Høy grad av handling:** 15.465 personer klikket på annonsene, og hele 14.151 av disse ventet til kampanjesiden var ferdig lastet inn. Det betyr at nesten alle klikk ble til faktiske besøk. Det er et tegn på reell interesse, ikke bare «nysgjerrige klikk».
- **Kostnadseffektivitet:** Kostnad per klikk (kr 3,05) og per landingssidevisning (kr 3,53) ligger godt innenfor, og til dels bedre enn, vanlige benchmarks for reiselivskampanjer (som ofte ligger på 4 - 5 kr). Når kostnaden per klikk/landingssidevisning er lavere enn vanlig, betyr det at vi fikk mer trafikk og flere faktiske besøk på kampanjesiden for samme budsjett. Vi fikk altså mer effekt ut av hver investerte krone.
- **Høyere respons enn normalt:** Klikkraten (CTR) på 1,3 % er høyere enn gjennomsnittet i reiselivskampanjer (benchmark ligger på 0,5 - 1 %). Det betyr at en større andel av de som så annonsene faktisk klikket, altså at budskapet engasjerte og traff svært godt.





Annonseresultater

Det ble satt opp totalt 12 annonser fordelt på 2 annonsesett.

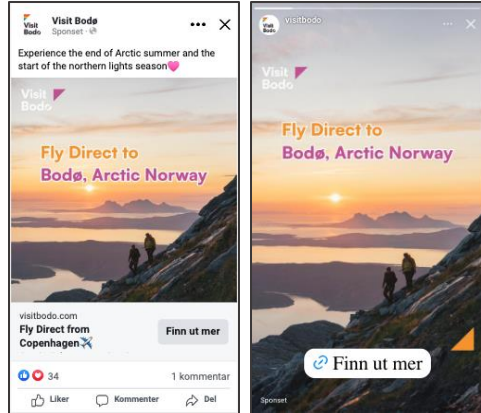
Annonsesett Danmark

- Bilde 1
- Bilde 2
- Video 1: Fly Direct
- Video 2: Bodø & Salten
- Karusell 1: Generell
- Karusell 2: Bedrifter

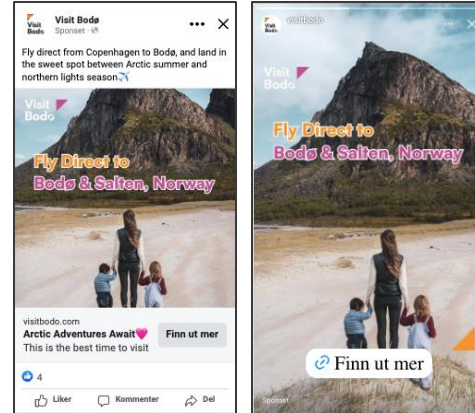
Annonsesett Tyskland

- Bilde 1
 - Bilde 2
 - Video 1: Fly Direct
 - Video 2: Bodø & Salten
 - Karusell 1: Generell
 - Karusell 2: Bedrifter
- 

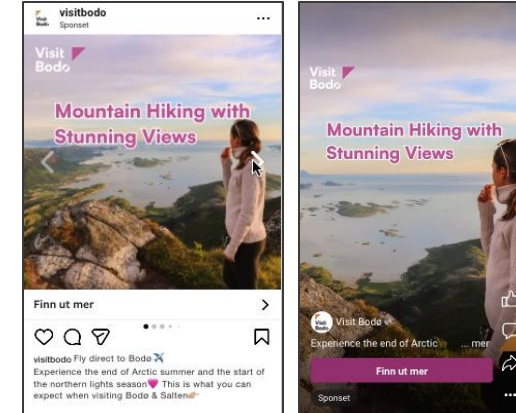
Annonsesett 1: Danmark



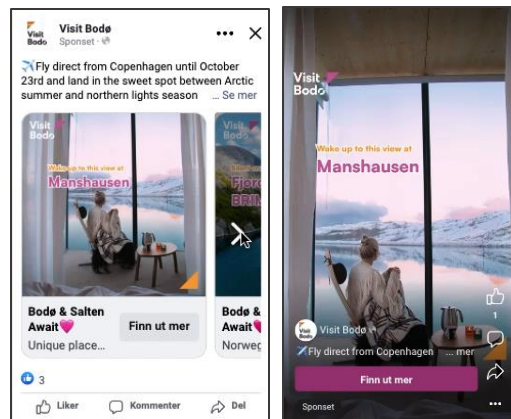
Bilde 1



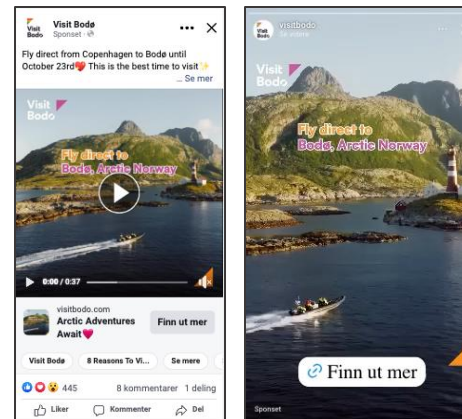
Bilde 2



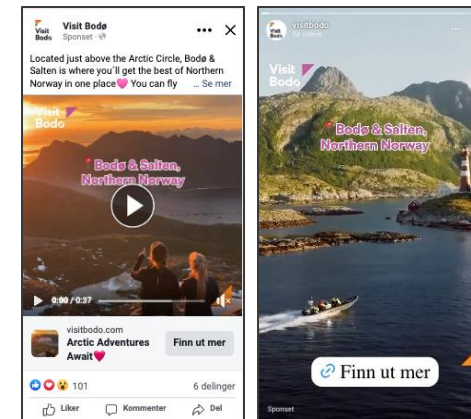
Karusell 1



Karusell 2



Video 1

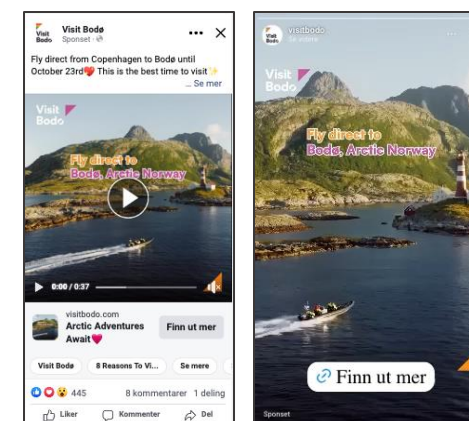


Video 2

Resultater Danmark

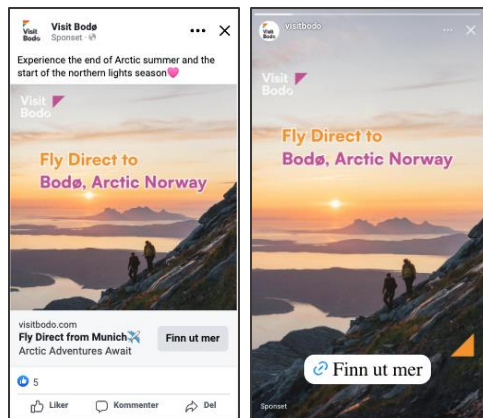
Annonse ▼	Rekkevidde ▼	Visninger ▼	Resultater ↓ ▼	Lenkeklikk ▼	Kostnad per resultat ▼	CPC (kostnad per lenkeklikk) ▼	Frekvens ▼
 Video 1: fly direct	153 112	490 709	6 924 Landingssidevisninger	8 018	kr 3,36 Per landingssidevisni...	kr 2,90	2,67
 Bilde 1	52 786	83 376	928 Landingssidevisninger	1 019	kr 3,70 Per landingssidevisni...	kr 3,37	1,58
 Video 2: Bodø & Salten 📊 Handlevogner ✎ 📄 Dupliser 🖼️ ...	19 311	29 527	539 Landingssidevisninger	623	kr 3,23 Per landingssidevisni...	kr 2,80	1,95
 Karusell 2: bedrifter	20 408	28 332	474 Landingssidevisninger	532	kr 3,68 Per landingssidevisni...	kr 3,28	1,39
 Karusell 1: generell	24 785	35 384	401 Landingssidevisninger	449	kr 2,98 Per landingssidevisni...	kr 2,66	1,43
 Bilde 2	24 121	30 288	236 Landingssidevisninger	263	kr 3,62 Per landingssidevisni...	kr 3,25	1,26

- Annonser som gjorde det best i Danmark var «Video 1: Fly direct»
- Totalt hadde vi en rekkevidde på 224.952 i det danske markedet.
- Vi hadde 9.502 landingssidevisninger totalt fra det danske markedet, Video 1 sto for 6.924 av disse.
- Totalt genererte annonsene 10.904 lenkeklikk fra det danske markedet.



Video 1

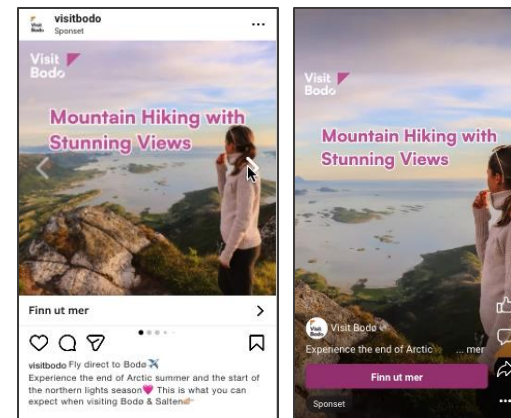
Annonsesett 2: Tyskland



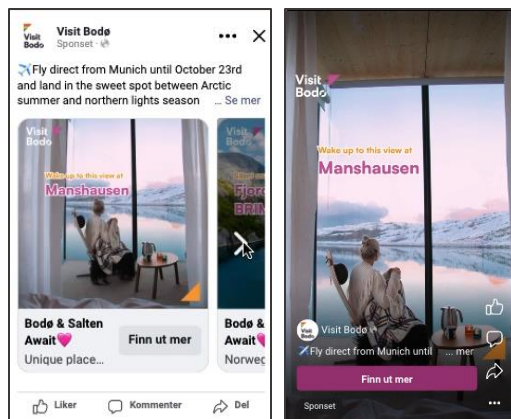
Bilde 1



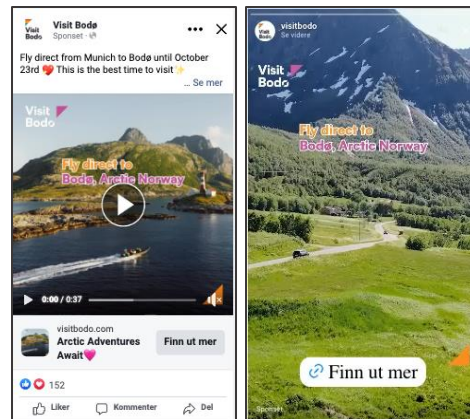
Bilde 2



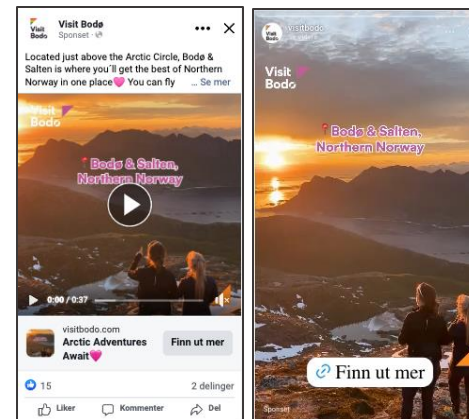
Karusell 1



Karusell 2



Video 1

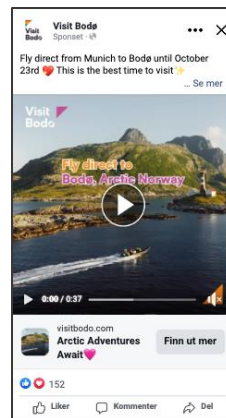


Video 2

Resultater Tyskland

Annonse	Rekkevidde	Visninger	Resultater ↓	Lenkeklikk	Kostnad per resultat	CPC (kostnad per lenkeklikk)	Frekvens
 Video 1: fly direct	64 262	180 715	2 005 Landingssidevisninger	2 475	kr 4,01 Per landingssidevisni...	kr 3,25	2,14
 Bilde 1	119 638	190 389	1 407 Landingssidevisninger	1 556	kr 3,67 Per landingssidevisni...	kr 3,32	1,59
 Bilde 2	63 163	102 071	678 Landingssidevisninger	714	kr 3,41 Per landingssidevisni...	kr 3,24	1,62
 Karusell 2: bedrifter	26 041	30 610	265 Landingssidevisninger	329	kr 3,67 Per landingssidevisni...	kr 2,95	1,18
 Karusell 1: generell	20 198	24 268	215 Landingssidevisninger	252	kr 3,48 Per landingssidevisni...	kr 2,97	1,20
 Video 2: Bodø & Salten	6 014	9 837	79 Landingssidevisninger	139	kr 6,79 Per landingssidevisni...	kr 3,86	1,75

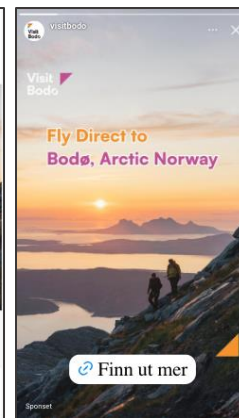
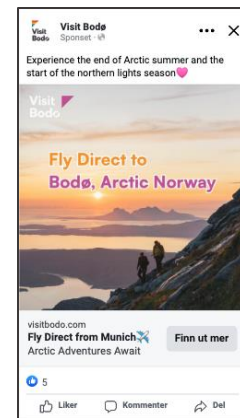
- Annonsen som gjorde det best i Tyskland var «Video 1: Fly direct», men «Bilde 1» fulgte veldig tett bak og resultatene er mer fordelt utover de ulike annonsene sammenlignet med i Danmark.
- Totalt hadde vi en rekkevidde på 239.141 i det tyske markedet.
- Vi hadde 4.649 landingssidevisninger totalt fra det tyske markedet.
- Totalt genererte annonsene 5.465 lenkeklikk fra det tyske markedet.



Video 1



Bilde 1





Kommentarer

Tyskland vs. Danmark

Annonsesett ▾	Rekkevidde ▾	Visninger ↓ ▾	Resultater ▾	Lenkeklikk ▾	Kostnad per resultat ▾	CPC (kostnad per lenkeklikk) ▾	Frekvens ▾
Danmark	224 952	697 616	9 502 Landingssidevisninger	10 904	kr 3,39 Per landingssidevis...	kr 2,96	2,77
Tyskland	239 141	537 890	4 649 Landingssidevisninger	5 465	kr 3,82 Per landingssidevis...	kr 3,25	2,07
Resultater fra 2 annonsesett ⓘ							

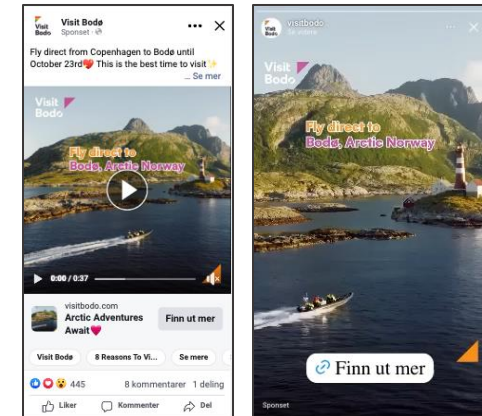
- Kampanjen hadde god rekkevidde i begge markeder: vi nådde over 460.000 unike personer totalt. Vi nådde litt flere i Tyskland (239.141) enn i Danmark (224.952).
- Danmark utmerket seg med svært høy respons. Her oppnådde vi omtrent dobbelt så mange klikk (10.904) og landingssidevisninger (9.502) som i Tyskland, til tross for litt lavere total rekkevidde. Dette tyder på at budskapet og annonsene treffer svært godt i det danske markedet, og oppleves som relevant.
- Kostnaden per handling var lavere i Danmark (kr 3,39) enn i Tyskland (kr 3,82), som betyr at kampanjen var mer kostnadseffektiv der.
- I Tyskland ser vi lavere digital respons, men dette er i tråd med det vi også har sett i tidligere kampanjer som f.eks. Bodø2024-kampanjen og nordlyskampanjen tidligere i år. Det kan tyde på at de responderer bedre i andre medier enn Meta-annonsering. Vi fikk likevel god synlighet og bred distribusjon i markedet i form av høy rekkevidde, selv om klikkene er en del lavere enn i Danmark.
- Sett opp mot andre benchmark leverer kampanjen sterke resultater: vi oppnådde solid eksponering i begge markeder, og danskene viser spesielt stor interesse for innholdet vårt som gir høy trafikk til nettsiden med lave kostnader per klick.



Oppsummering

Helhetsvurdering

- **Kampanjen leverte sterke resultater totalt sett:** bred synlighet (460.000 personer), høy handling (over 14.000 faktiske besøk på landingssiden) og kostnader under bransjestandard.
- **Annonsene traff spesielt godt i Danmark,** der vi fikk dobbelt så mange klikk og landingssidevisninger som i Tyskland, og langt høyere kostnadseffektivitet.
- **Tyskland responderer fortsatt svakere på digital annonsering,** men vi fikk god synlighet og rekkevidde i markedet. Dette er i tråd med erfaringer fra tidligere kampanjer.
- **Sett opp mot andre reiselivskampanjer (benchmark):** Resultatene ligger over gjennomsnittet i bransjen. Vi fikk mer trafikk per annonsekroner (lavere kostnader per klikk/landingssidevisning) og høyere engasjement (CTR 1,3 % mot normalt 0,5 - 1 %).
- **Den annonsen som totalt sett leverte best var «Video 1: Fly direct»,** som både i Danmark og Tyskland ga høyest respons og mest trafikk til kampanjesiden.



Video 1: Fly Direct

Visit
Bodo

A solid pink triangle pointing downwards, positioned to the right of the word "Visit".A circular logo symbol for Bodo, featuring a stylized lowercase 'o' with a small circle inside it.