



Kampanjerapport

Bodø/Glimt x Reiseliv





Bakgrunn

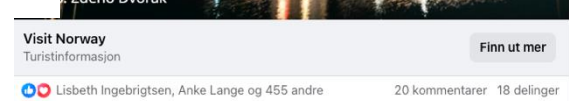
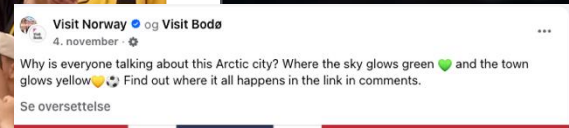
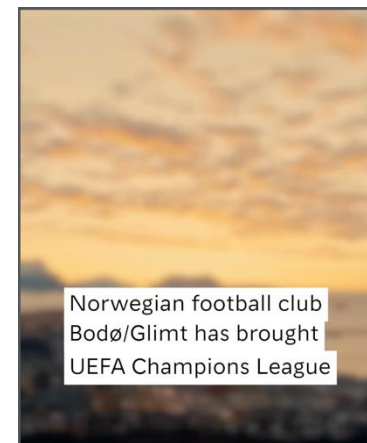
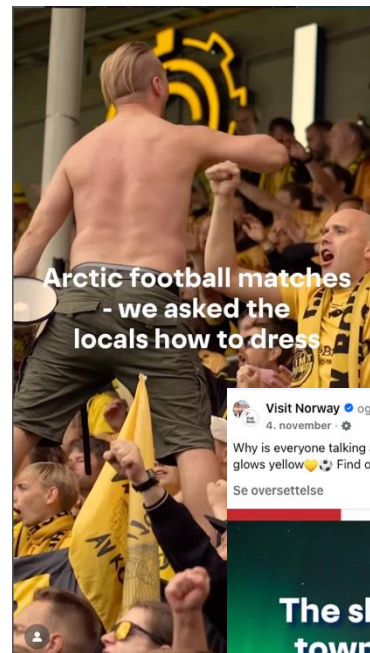
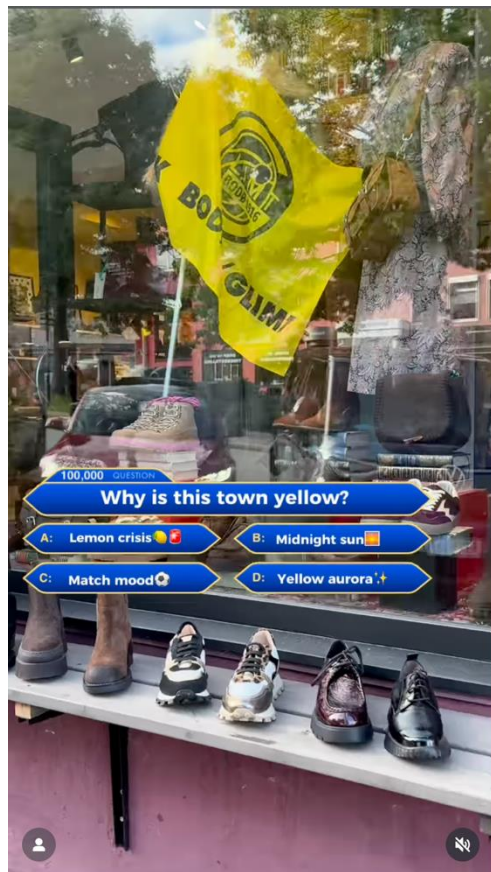
2025 har gitt Bodø & Salten en internasjonal oppmerksomhet vi aldri før har opplevd. Bodø/Glimts Champions League-eventyr har satt byen på kartet, og presse og fotballfans over hele Europa følger både laget og Bodø tett. Nysgjerrigheten rundt byen, kulturen og menneskene her er større enn noen gang.

Denne oppmerksomheten har Visit Norway koblet seg på med innholdsproduksjon og publisering i sine internasjonale kanaler, i tett samarbeid med Glimt, Visit Bodø og NordNorsk Reiseliv. Dette har nådd hundretusenvise av mennesker, og flere publiseringer kommer.

Sammen ønsker vi å utnytte dette unike momentumet.

Gjennom en felles retargeting-kampanje treffer vi det publikumet som allerede har vist interesse for både Glimt og Bodø gjennom høstens innhold.







Kort om kampanjen

Kampanjeperiode: 28. jan – 25. feb (4 uker)

Annonsebudsjett: 80.000

Finansiering: Finansieres opp som et spleiselag mellom Visit Bodøs medlemmer som ønsker å være med i en felles satsing for å utnytte oppmerksomheten rund Bodø/Glimt i Champions League.

Mål: Inspirere til reiselyst og skape kunnskap og kjennskap til Bodø & Salten som destinasjon utover fotball

Målgruppe: De som har vist interesse for Visit Norway sitt Bodø/Glimt-innhold gjennom høsten og vinteren 2025

Landingsside: www.visitbodo.com/en/bodo-glimt





Mål med kampanjen

Å posisjonere Bodø & Salten som en attraktiv destinasjon for det store europeiske publikummet som i 2025-26 følger Bodø/Glimt i Champions League.

Delmål

- Øke trafikk til visitbodo.com og synliggjøre lokale produkter og opplevelser.
- Bygge reiselyst mot det europeiske fotballpublikummet - mange av dem unge og reisevante.
- Konvertere interesse fra Visit Norways innhold til konkret etterspørsel for lokale aktører.
- Bygge sterkere kjennskap og kunnskap til Bodø & Salten som destinasjon
- Samle reiselivet i regionen om en felles, tidsaktuell og strategisk satsing i et globalt vindu av oppmerksomhet vi sjelden få r.



Kampanjepartnere

Følgende 17 partnere har deltatt i kampanjen, og bidratt til å utnytte momentumet rundt Bodø/Glimt.





Målgruppe

Primærmålgruppe

Internasjonale fotballinteresserte som har engasjert seg i Visit Norways organiske og betalte innhold om Bodø og Glimt

Geografiske markeder

Visit Norway kjører allerede nå annonser mot landene Glimts Champions League-motstandere kommer fra, og treffer svært bredt i noen av våre største markeder med sitt organiske innhold.

Mest aktuelle markeder basert på Visit Norways datagrunnlag så langt: UK, Tyskland, Italia og Frankrike.

Hva betyr retargeting?

Vi målretter annonsene mot personer som har:

- sett Visit Norways Glimt/Bodø-innhold
- engasjert seg i det (likes, kommentarer, delinger)
- klikket seg inn i video/innhold
- sett kampanjemateriell på tvers av Meta, TikTok eller YouTube

Dette gir en *varm og svært relevant målgruppe*.





Landingsside

Det ble satt opp landingsside på visitbodo.com

Meningen med landingssiden var å presentere Bodøs identitet og knytte den til Bodø/Glimt. For så å vise frem hva Bodø & Salten har å by på utover fotballaget.

Synlighet for partnere

Kampanjepartnere fikk eksklusiv produktsynlighet på landingssiden. Vi lister ut produkter med tips til ting å gjøre, overnatting, spisesteder...

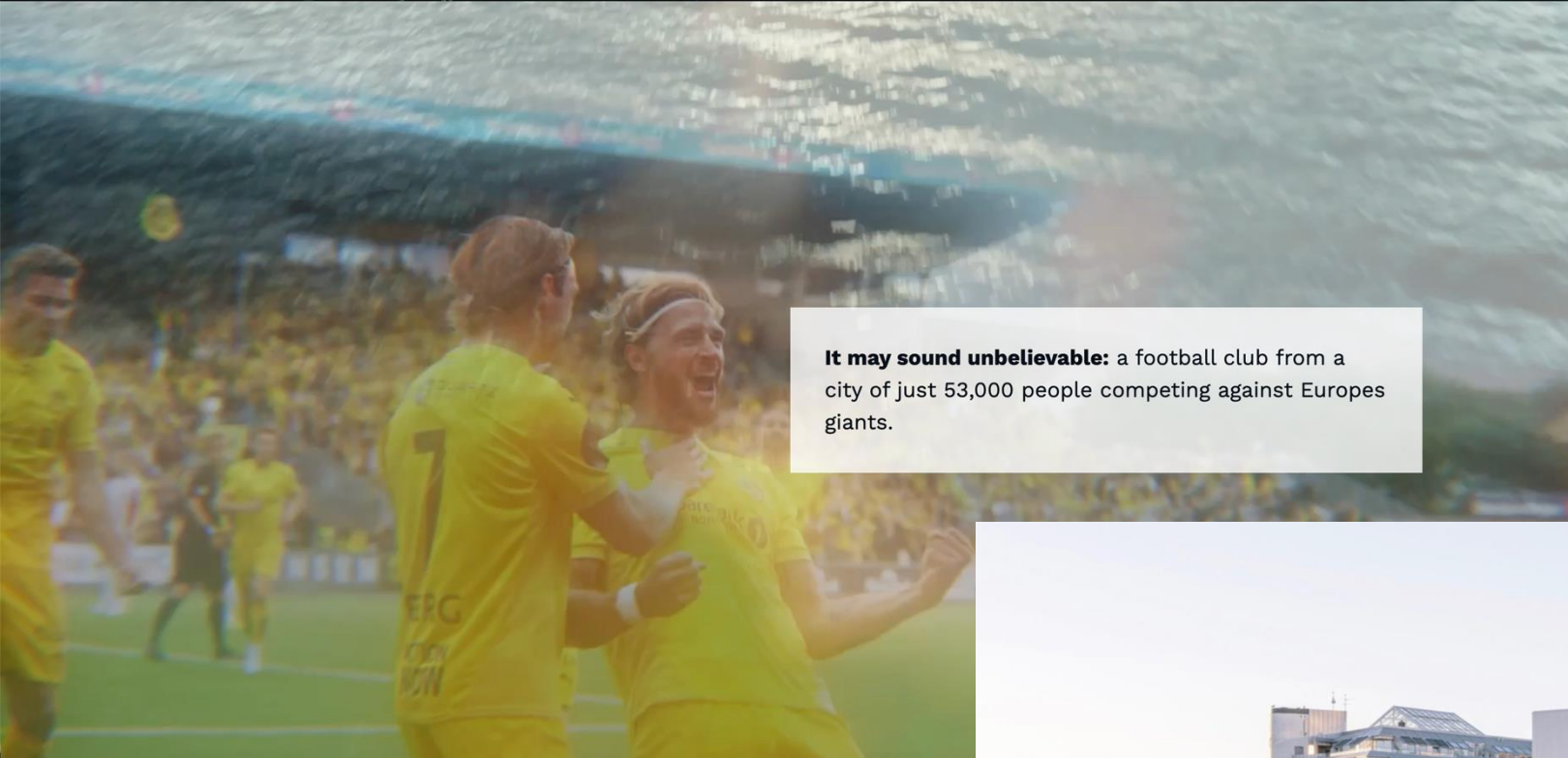
Skjermbilder fra landingssiden 🖱️



Welcome to Bodø — Home to Bodø/Glimt

Bodø is a small city just above the Arctic Circle and home to Bodø/Glimt, the football team that has carried the name of our city onto the global stage and now plays in the UEFA Champions League.

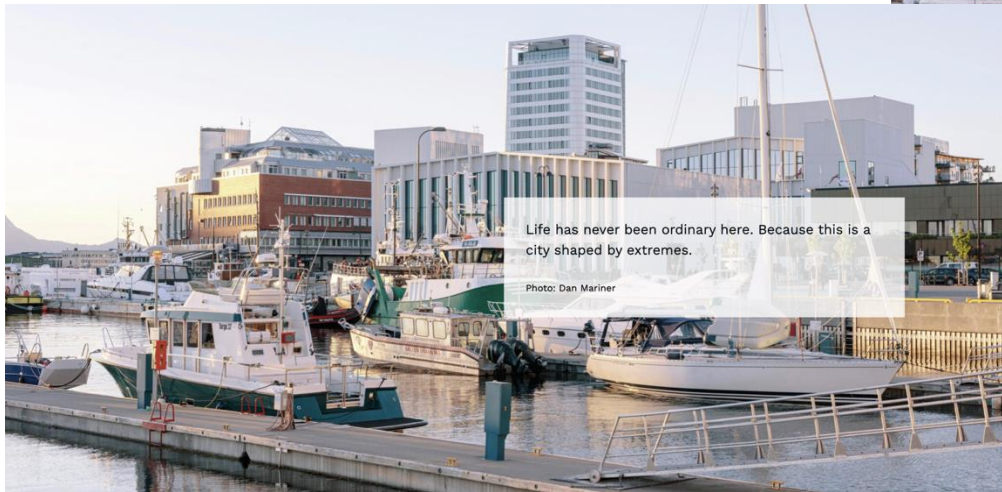




It may sound unbelievable: a football club from a city of just 53,000 people competing against Europe's giants.

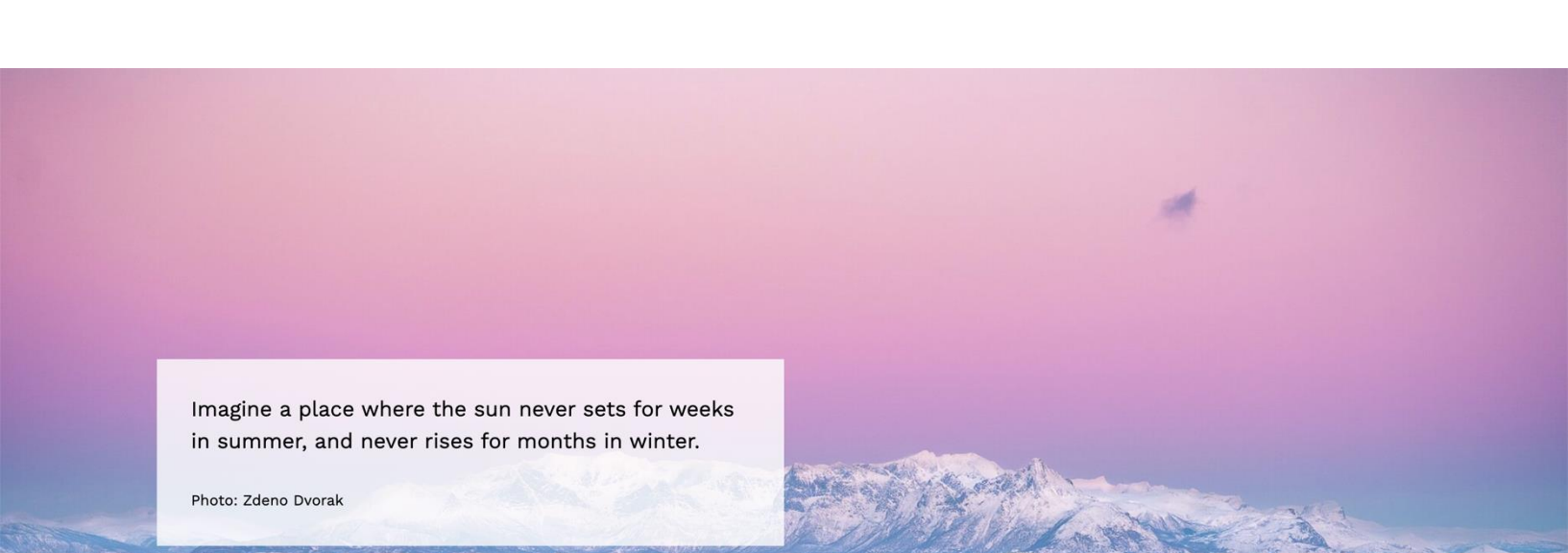


But in Bodø, it makes perfect sense.



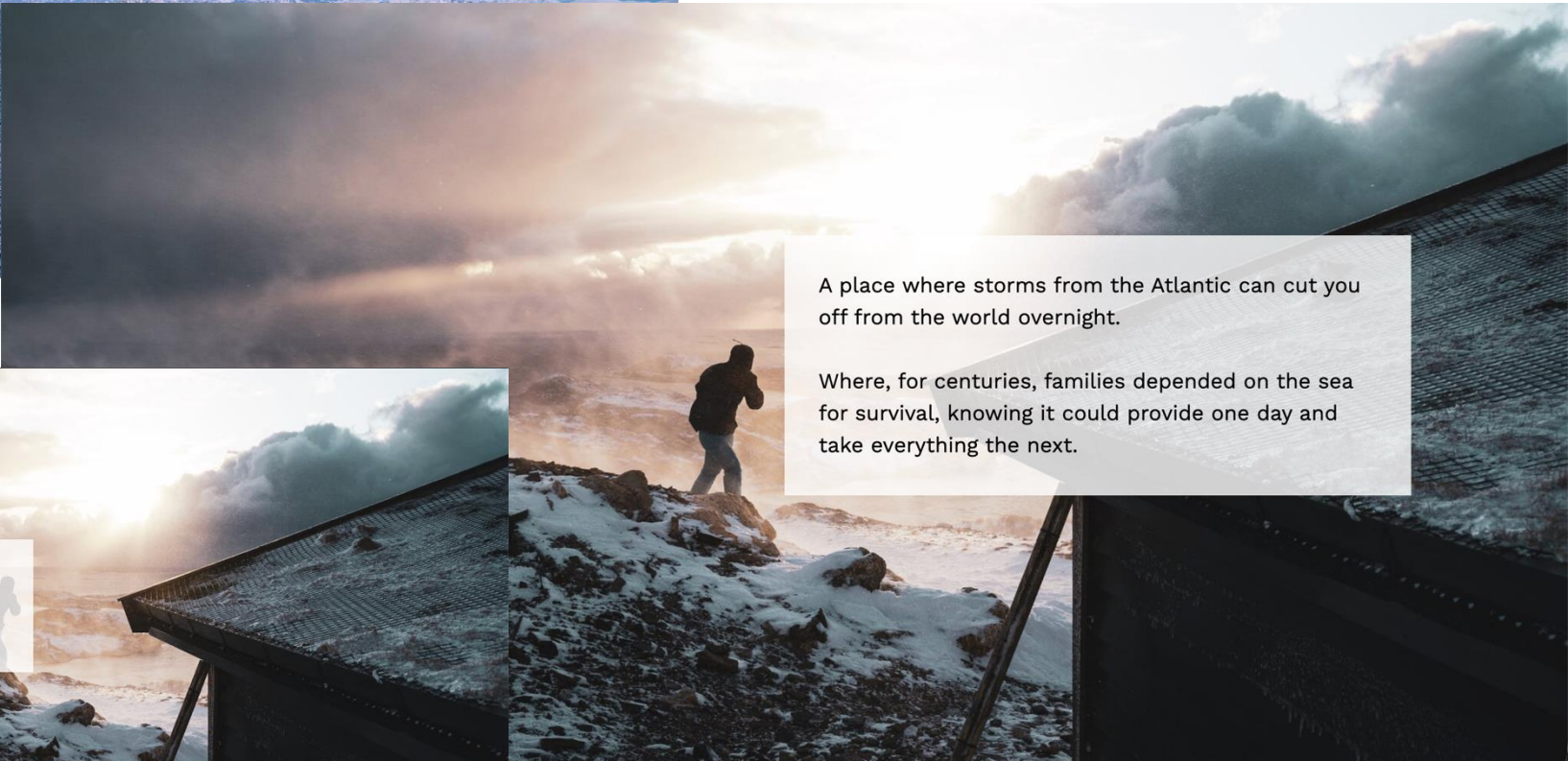
Life has never been ordinary here. Because this is a city shaped by extremes.

Photo: Dan Mariner



Imagine a place where the sun never sets for weeks
in summer, and never rises for months in winter.

Photo: Zdeno Dvorak



A place where storms from the Atlantic can cut you
off from the world overnight.

Where, for centuries, families depended on the sea
for survival, knowing it could provide one day and
take everything the next.

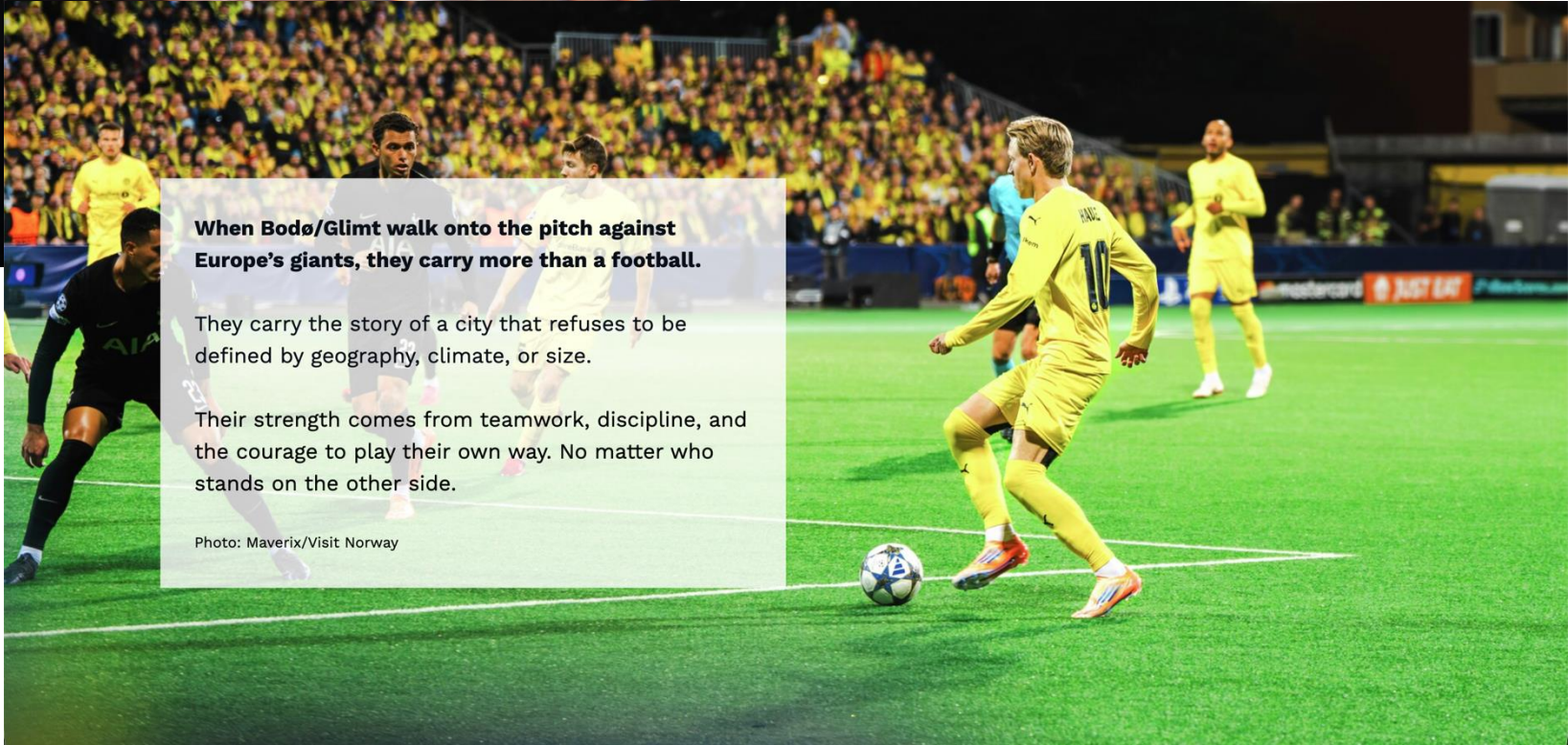


Living with these conditions demanded resilience.
Resourcefulness.
And a strong sense of community.

Photo: Zdeno Dvorak



Over generations, this shaped a distinct **Arctic identity** – one built on toughness, solidarity, and the ability to turn hardship into strength.

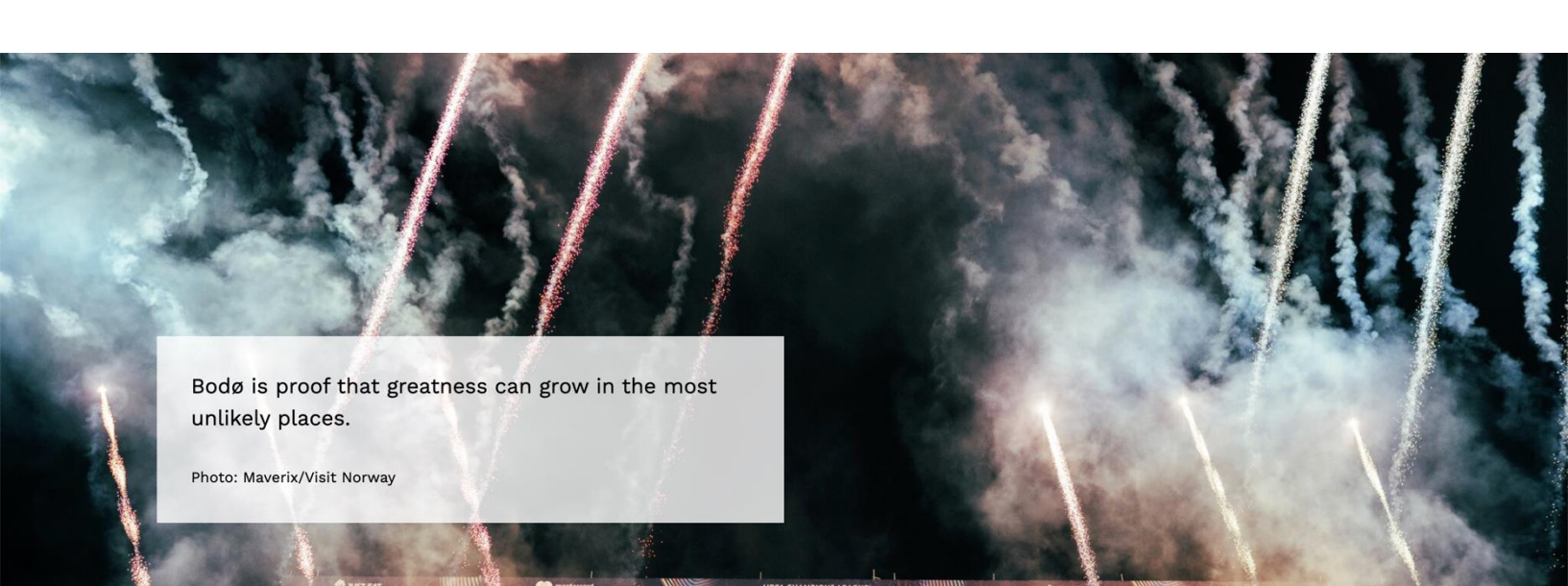


When Bodø/Glimt walk onto the pitch against Europe's giants, they carry more than a football.

They carry the story of a city that refuses to be defined by geography, climate, or size.

Their strength comes from teamwork, discipline, and the courage to play their own way. No matter who stands on the other side.

Photo: Maverix/Visit Norway



Bodø is proof that greatness can grow in the most unlikely places.

Photo: Maverix/Visit Norway



It is the same mindset that helped Bodø rise again after the city was almost completely destroyed during World War II. And that provided the courage to reinvent itself when the military airport, the backbone of the local economy, was closed in 2022.

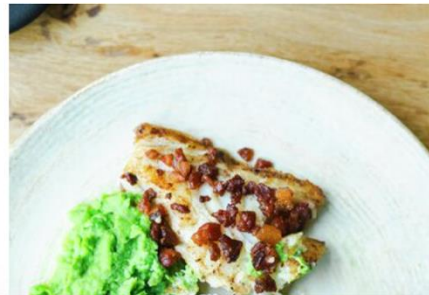
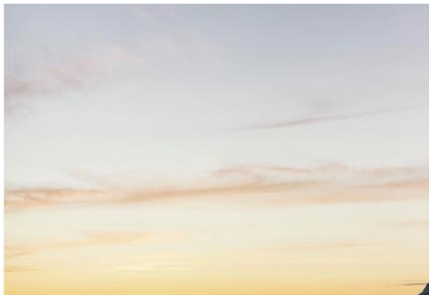
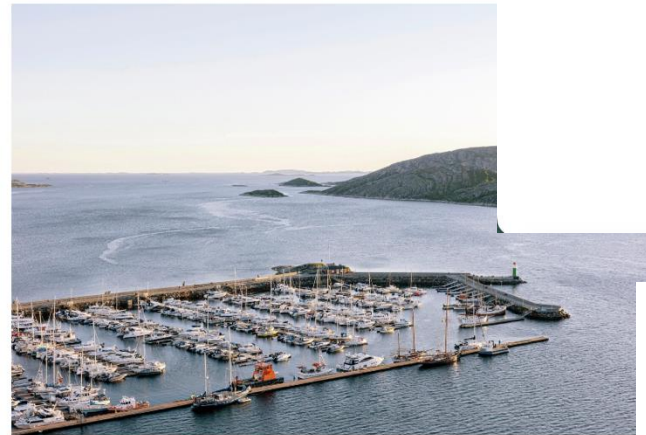
Where others might have accepted decline, Bodø chose transformation.

[Learn more](#)

Bodø Beyond Football

For many, Bodø is just a name discovered through football. But behind the yellow shirts lies a city worth knowing.

A place where wild nature meets modern creativity. With people shaped by the elements, that turns challenges into opportunities, embraces change, and dares to believe even the wildest dreams can come true north of the Arctic Circle.



Culture & food

The same ambition felt on the pitch is felt across the city. Bodø has a cultural scene and food culture that punch well above its size.

Get to know the culture



Bars, restaurants & cafés



B&B/PUB
Bådin — Open brewery, beer tastings and beer sales



RESTAURANT
Sjøbaren Seafood restaurant



RESTAURANT
Roast Restaurant and Bar



Outdoor Adventures

The city is surrounded by spectacular Arctic nature. It's raw, powerful, and right outside your doorstep.

Nature activities



Stay in Bodø

Bodø is a compact and walkable city. Hotels are well placed for exploring both the city and its surroundings.

Hotels



HOTEL
Scandic Havet



HOTEL
Thon Hotel Nordlys



HOTEL
Wood Hotel Bodo



Annonseresultater

Totalt genererte kampanjen følgende resultater

Rekkevidde: 486.459 (hvor mange unike personer annonsene ble vist til)

Visninger: 2 505 514 (hvor mange ganger annonsene ble vist)

Frekvens: 5,15 (antall ganger annonsen ble vist per person i gjennomsnitt)

Landingssidevisninger: 45 293 (antall som klikker og venter til siden er helt lastet inn for å se innholdet)

Lenkeklikk: 56 840 (klikk på annonsene)

Annonsebudsjett: kr 80.000

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.





Annonseresultater

Totalt genererte kampanjen følgende resultater

	Resultat	KPI Goal
Kostnad per landingssidevisning:	Kr 1,97	Kr. 16,37
Kostnad per klikk:	Kr 1,49	Kr. 5,80
Klikkrate:	2,06%	1,38%





Kommentarer

En vurdering av resultatene

- **God synlighet og bred rekkevidde:** Vi nådde over 480.000 unike personer og genererte 2,5 millioner annonsevisninger. Dette er en svært høy dekning i markedene våre sett opp mot budsjettet (80.000 kr).
- **Høy grad av handling:** 56.840 personer klikket på annonsene, og hele 45.293 av disse ventet til kampanjesiden var ferdig lastet inn. Det betyr at en uvanlig stor andel av klikkene ble faktiske besøk. Det er et tegn på reell interesse, ikke bare «nysgjerrige klikk».
- **Kostnadseffektivitet:** Kostnad per klikk (kr 1,49) og per landingssidevisning (kr 1,97) er svært lavt og veldig mye bedre enn benchmarks for reiselivskampanjer hos Visit Norway (som ofte ligger på 5,80 kr (lenkeklikk) og 16,37 kr (landingssidevisninger). 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. Spesielt landingssidevisningene viser et eksepsjonelt bra resultat sammenlignet med benchmark!
- **Høyere respons enn normalt:** Klikkraten (CTR) på 2,06 % er høyere enn gjennomsnittet i reiselivskampanjer hos Visit Norway (benchmark ligger på 1,38%). Det betyr at en større andel av de som så annonsene faktisk klikket, altså at budskapet engasjerte og traff svært godt.





Annonser

Det ble satt opp totalt 7 annonser på 2 ulike annonsesett.

Annonsesett: Bodø

- Video: North of the ordinary
- Video: This is Bodø
- Bilde: What even is this place?
- Bilde: This is Bodø
- Karusell 1: produkter
- Karusell 2: produkter
- Karusell 3: produkter

Denne målgruppen har vist interesse for Visit Norways innhold om Bodø og Bodø/Glimt gjennom høsten og vinteren 2025/2026.

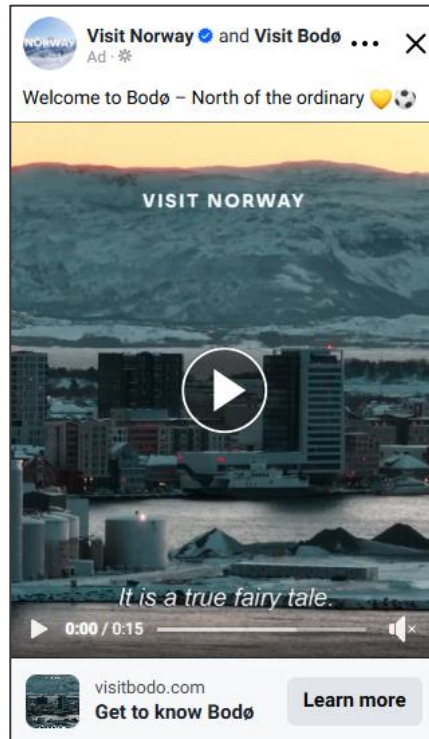
Annonsesett: Adventure

- Video: North of the ordinary
- Video: This is Bodø
- Bilde 1: What even is this place?
- Bilde 2: This is Bodø
- Karusell 1: produkter
- Karusell 2: produkter
- Karusell 3: produkter

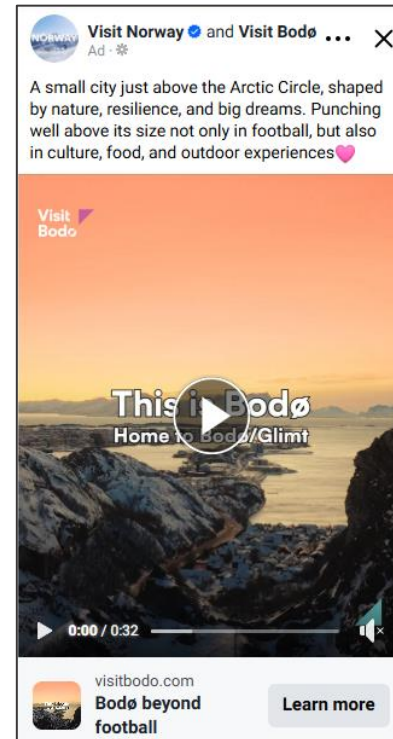
Vi supplerte også med denne målgruppen som har vist interesse for Visit Norways innhold knyttet til adventure, aktiviteter sommer og vinter, nordlys, byferie.



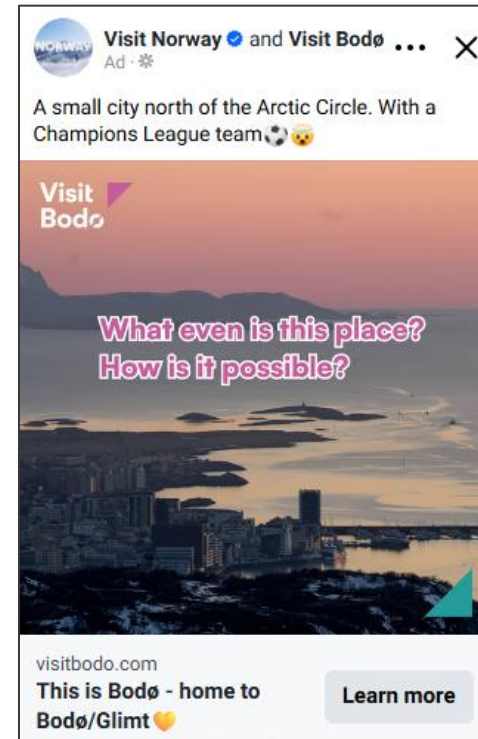
Annonser



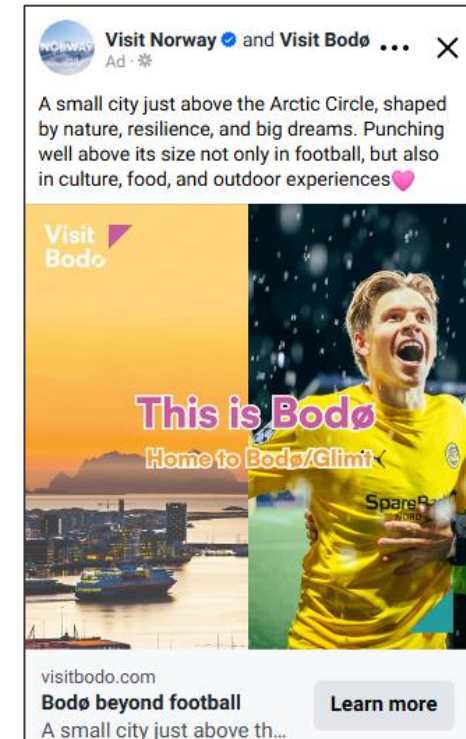
Video: out of the ordinary



Video: This is Bodø

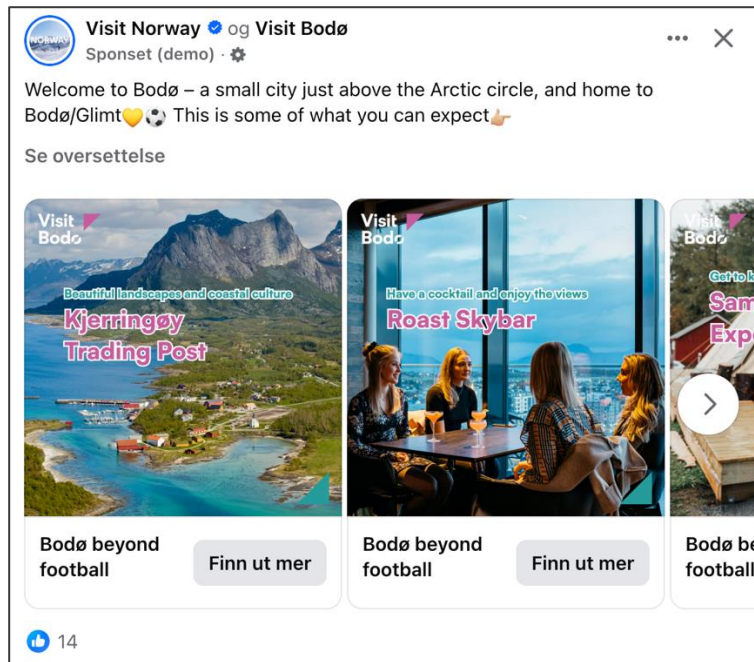


Bilde: What even is this place?

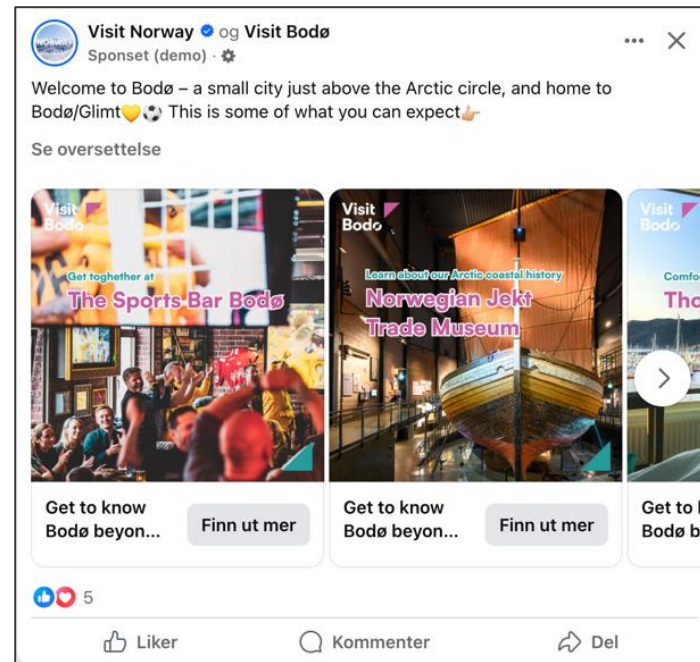


Bilde: This is Bodø

Annonser



Karusell 1: produkter



Karusell 2: produkter



Karusell 3: produkter

Rekkefølgen på kortene i karusellen ble satt opp til å være skiftende.

Resultater Bodø-målgruppen

ad ↑↓	Results ↓	Reach ↑↓	Frequency ↑↓	Cost per result ↑↓
 Video: North of the ordinary	5,471 Landing Page Views	97,087	4.05	kr1.83 Per Landing Page ...
 Video: This is Bodø	3,653 Landing Page Views	53,033	3.54	kr1.86 Per Landing Page ...
 Bilde 2: This is Bodø	2,265 Landing Page Views	43,930	4.77	kr1.84 Per Landing Page ...
 Bilde 1: What even is this place?	1,973 Landing Page Views	65,102	3.25	kr3.03 Per Landing Page ...
 Karusell 2	82 Landing Page Views	6,927	1.33	kr3.74 Per Landing Page ...
 Karusell 3	80 Landing Page Views	7,015	1.35	kr3.22 Per Landing Page ...
 Karusell 1	30 Landing Page Views	3,323	1.27	kr3.48 Per Landing Page ...
Results from 7 ads ⓘ	13,554 Landing Page Views	152,967 Accounts Center ac...	6.70 Per Accounts Cent...	kr2.04 Per Landing Page ...

- Annonsen som gjorde det best i Bodø-målgruppen var «Video: North of the ordinary»
- Totalt hadde vi en rekkevidde på 152 967 i Bodø-målgruppen.
- Vi hadde 13 554 landingssidevisninger totalt fra Bodø-målgruppen, og videoannonsene sto for over 9000 av disse.

Resultater Adventure-målgruppen

ad ↑↓	Results ↓	Reach ↑↓	Frequency ↑↓	Cost per result ↑↓
 Video: North of the ordinary	<u>13,304</u> Landing Page Views	217,383	2.81	<u>kr1.75</u> Per Landing Page ...
 Video: This is Bodø	<u>10,065</u> Landing Page Views	73,150	3.68	<u>kr1.59</u> Per Landing Page ...
 Bilde 2: This is Bodø	<u>4,314</u> Landing Page Views	92,314	3.39	<u>kr1.48</u> Per Landing Page ...
 Bilde 1: What even is this place?	<u>3,705</u> Landing Page Views	102,934	2.42	<u>kr1.61</u> Per Landing Page ...
 Karusell 3	<u>137</u> Landing Page Views	12,035	1.31	<u>kr1.81</u> Per Landing Page ...
 Karusell 2	<u>121</u> Landing Page Views	9,511	1.26	<u>kr1.78</u> Per Landing Page ...
 Karusell 1	<u>93</u> Landing Page Views	9,631	1.21	<u>kr2.16</u> Per Landing Page ...
Results from 7 ads ⓘ	<u>31,739</u> Landing Page Views	<u>347,969</u> Accounts Center ac...	4.26 Per Accounts Cent...	<u>kr1.65</u> Per Landing Page ...

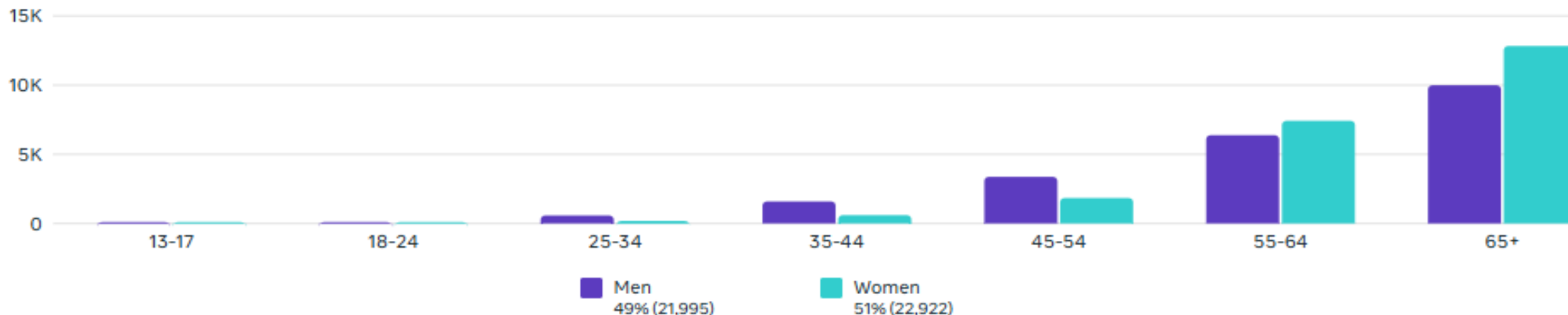
- Annonsen som gjorde det best i Adventure-målgruppen var «Video: North of the ordinary»
- Totalt hadde vi en rekkevidde på 347 969 i Adventure-målgruppen.
- Vi hadde 31 739 landingssidevisninger totalt fra Adventure-målgruppen, og videoannonsene sto for over 23 000 av disse.

Resultater geografiske markeder

Ad set ↑↓	Delivery ↑	Actions	Results ↑↓	Reach ↑↓	Frequency ↑↓	Cost per result ↑↓	Budget ↑↓	Amount spent ↑↓
Adventure/H&C/WSN	Completed	—	31,739 Landing Page Views	347,969	4.26	kr1.65 Per Landing Page ...	Using campaign...	kr52,370.17
France			14,417	166,547	3.84	kr1.67		kr24,104.92
Germany			497	12,165	2.20	kr2.27		kr1,129.29
Italy			12,008	85,728	7.41	kr1.50		kr17,956.24
United Kingdom			4,809	81,224	2.21	kr1.91		kr9,179.57
unknown			8	5	1.00	kr0.02		kr0.15
Bodø	Completed	—	13,554 Landing Page Views	152,967	6.70	kr2.04 Per Landing Page ...	Using campaign...	kr27,612.97
France			754	12,674	5.72	kr2.08		kr1,566.06
Germany			107	4,242	2.32	kr3.57		kr381.82
Italy			11,305	92,960	9.04	kr1.84		kr20,793.78
United Kingdom			1,380	40,516	2.53	kr3.53		kr4,871.27
unknown			8	2	1.00	kr0.01		kr0.04
Results from 2 ad sets ⓘ			45,293 Landing Page Views	486,459 Accounts Center ac...	5.15 Per Accounts Cent...	kr1.77 Per Landing Page ...		kr79,983.14 Total spent

- Annonsene har truffet desidert best i det italienske markedet, og vi har truffet omtrent like mange italienere fra begge målgruppene
- Annonsene har også truffet svært godt i det franske adventure-markedet.

Resultater kjønn og alder



- Annonsene har fordelt seg omtrent likt mellom kvinner og menn. Vi ser at andelen menn er noe høyere enn det vi normalt sett gjør i reiselivskampanjer i Meta. Bodø/Glimt-budskapet har truffet like bra hos begge kjønn.
- Vi ser at den største andelen av målgruppen kampanjen har truffet ligger mellom 55 – 65 år +, noe som er vanlig i Meta-annonser, spesielt på Facebook.



Oppsummering

Helhetsvurdering

- **Kampanjen leverte svært sterke resultater totalt sett:** bred synlighet med hele 5,2 millioner visninger, høy handling med over 45 000 landingssidevisninger, og kostnader langt under bransjestandard.
- **Video-annonsene traff spesielt godt,** og sto for over 70% av landingssidevisningene.
- **Den annonsen som totalt sett leverte best var «Video: Out of de ordinary»,** som skapte mest trafikk fra begge målgruppene.
- **Italia var det geografiske markedet som responderte best.** Dette samsvarer godt med resultater vi har sett på tidligere kampanjer, der innholdet vårt stort sett treffer det italienske markedet veldig godt. I tillegg er der verdt å merke seg at Bodø/Glimt slo Inter Milan i Milano under kampanjeperioden.
- **Annonnene treffer begge kjønn like godt.** Generelt ser vi en høyere andel kvinner som responderer på Meta-innhold (ca. 60%/40% fordeling), men i dette tilfellet treffer vi også menn like godt.
- **Adventure-målgruppen har generert flest landingssidevisninger.** Men man må også merke seg at data-poolen for denne målgruppen var en del større enn Bodø-målgruppen. Ser man på Cost per resultat (CPR), leverer annonsene svært gode resultater i begge målgruppene selv om den ene er større enn den andre.



Visit
Bodo

A solid pink triangle pointing downwards, positioned to the right of the word "Visit".A solid pink circle, positioned to the right of the word "Bodo".