

# Markedsmøte #1

26.03.2026





# Agenda

Resultater kampanje Bodø/Glimt x Reiseliv

Informasjon sommerkampanje - inkludert informasjon om direkterutene

Info onboarding GotoHUB

Presentasjon nye partnere

Hvordan maksimere egen synlighet fremover - forberedelser sommersesong

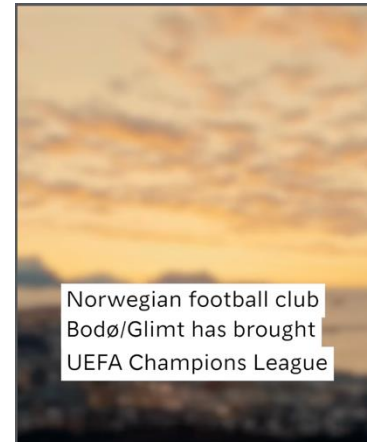
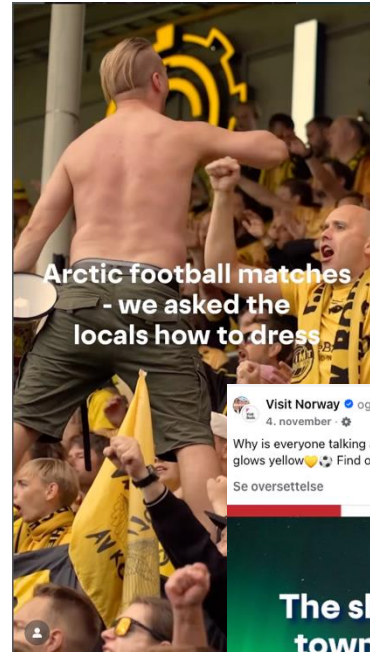
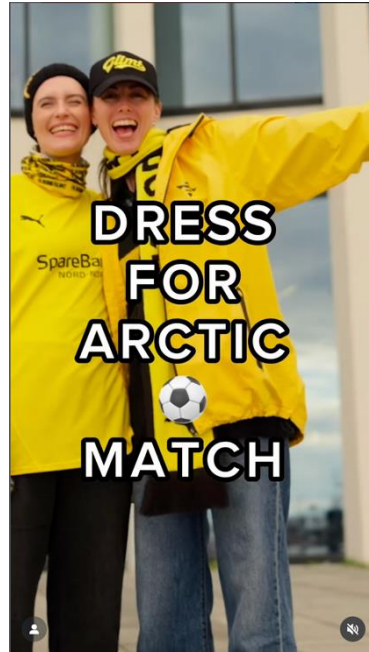




# Kampanjerapport

Bodø/Glimt x Reiseliv





Visit Norway og Visit Bodø  
4. november · 🌐

Why is everyone talking about this Arctic city? Where the sky glows green 🌈 and the town glows yellow 🌟 Find out where it all happens in the link in comments.

Se oversettelse



**Bodø Glimt: Football fever above the Arctic Circle | Visit Norway**

707 avspillinger · for 1 måned siden

Visit Norway og 3 til

Football fever hits the Arctic North of the Arctic Circle, the city of Bodø has become home to one of Europe's most remarkable...

Teksting

Visit Norway  
Turistinformasjon

Finn ut mer

Lisbeth Ingebrigtsen, Anke Lange og 455 andre · 20 kommentarer · 18 delinger





# Kort om kampanjen

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

**Annonsebudsjett:** 80.000

**Finansiering:** Finansieres opp som et spleiselag mellom Visit Bodøs partnere 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:** Retargeting: De som har vist interesse for Visit Norway sitt Bodø/Glimt-innhold + Adventure

**Geografiske markeder:** UK, Tyskland, Italia og Frankrike

**Landingsside:** [www.visitbodo.com/en/bodo-glimt](http://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

- Bygge sterkere kjennskap og kunnskap til Bodø & Salten som destinasjon.
- Øke trafikk til [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) og synliggjøre lokale produkter og opplevelser.
- Bygge reiselyst mot det europeiske fotballpublikummet
- Konvertere interesse fra Visit Norways innhold til konkret etterspørsel.
- 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.





# 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.





# 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%





# 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

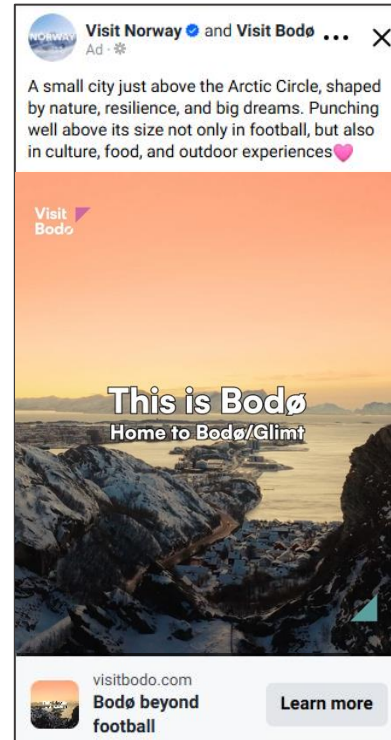
Vi supplerte også med denne målgruppen som har vist interesse for Visit Norways innhold knyttet til adventure, aktiviteter sommer og vinter, nordlys, byferie.



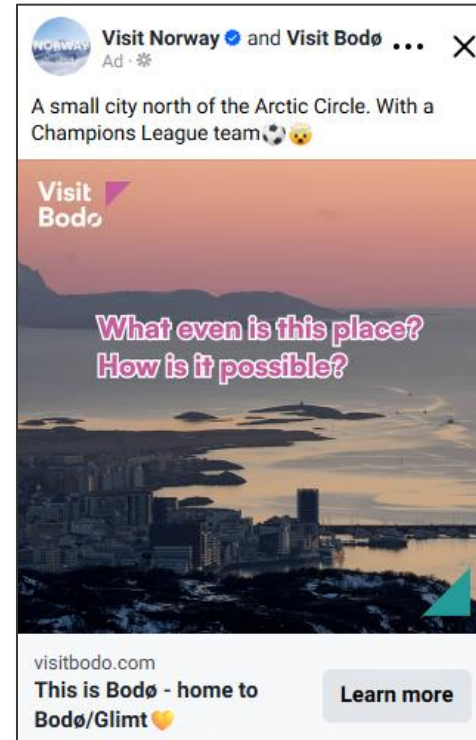
# Annonser



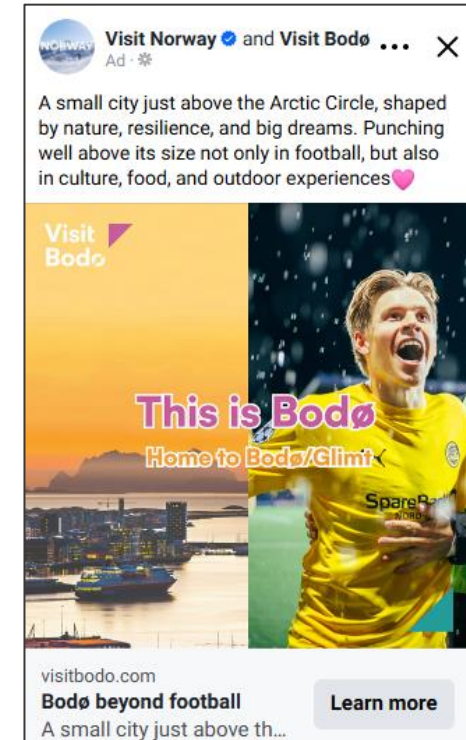
Video: North of the ordinary



Video: This is Bodø

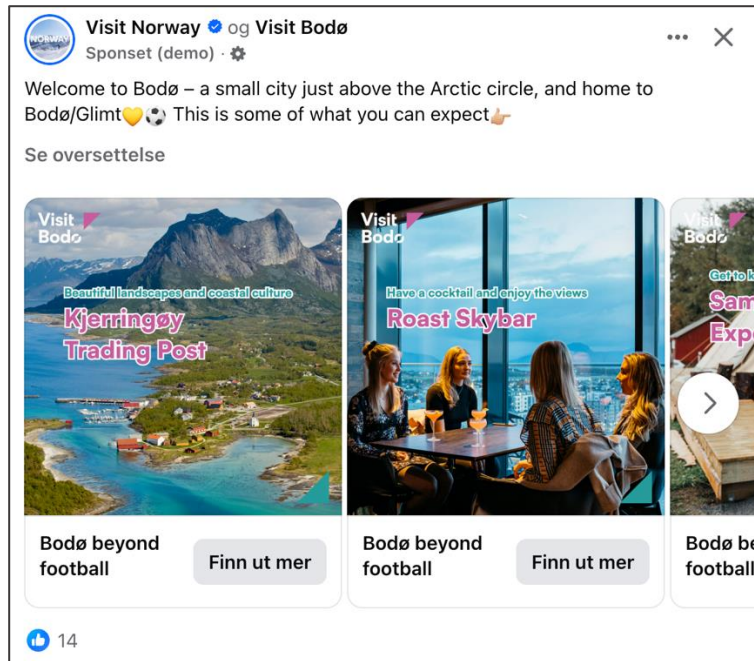


Bilde: What even is this place?

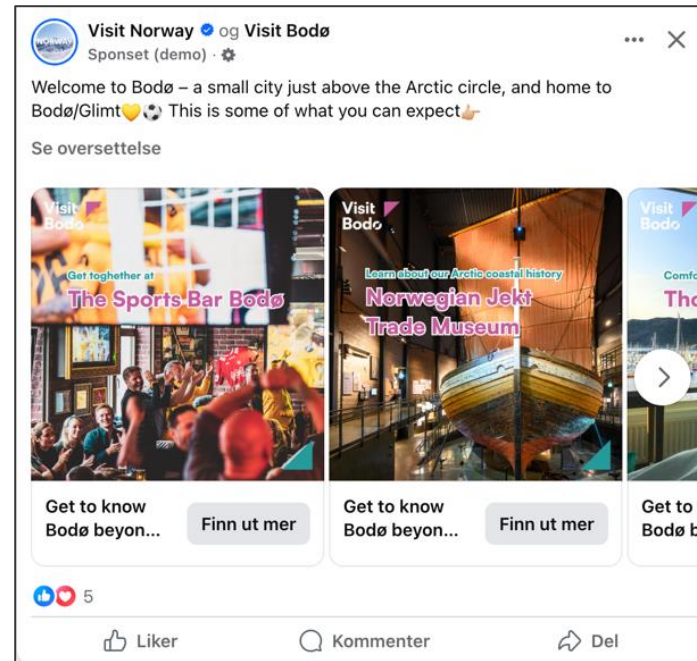


Bilde: This is Bodø

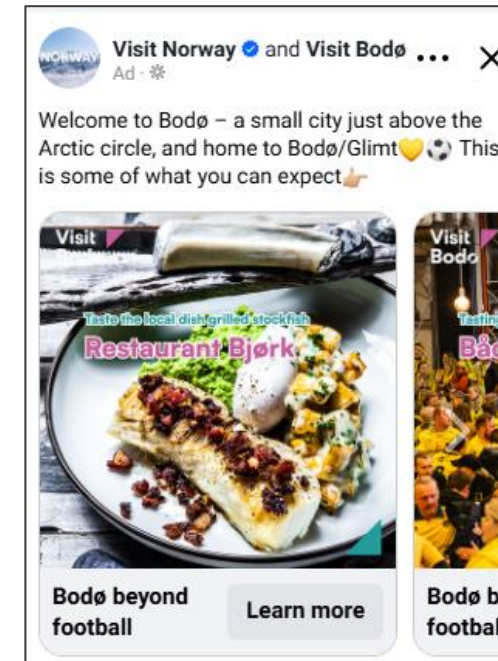
# Annonser



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 ...

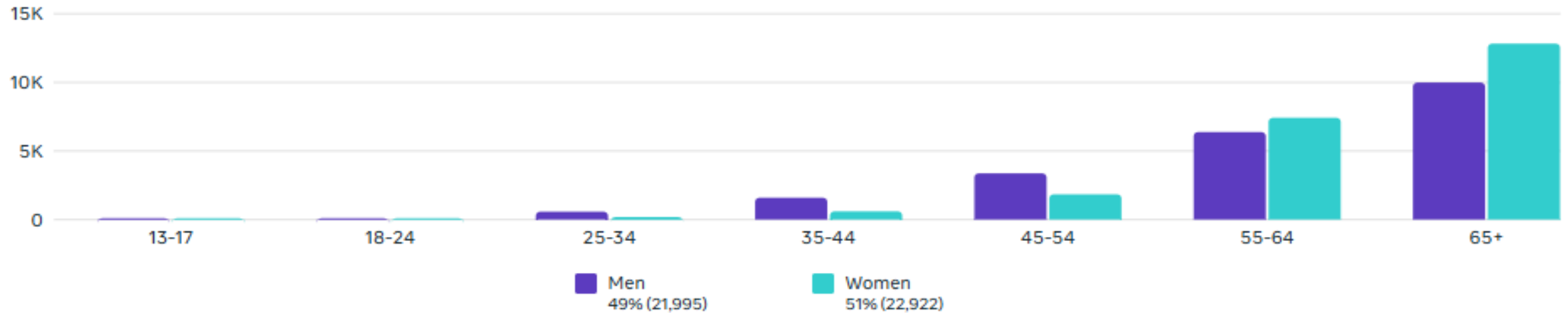
# Resultater Adventure-målgruppen

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 ...

# 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
Bode	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

# Resultater kjønn og alder





# 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 det verdt å merke seg at Bodø/Glimt slo Inter Milan i Milano under kampanjeperioden.
- **Annonsene 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.





# Sommerkampanje

Direkteruter til Bodø & Salten





# Mål med kampanjen

Å posisjonere Bodø & Salten som en attraktiv destinasjon i sommer- og skuldervesong, og bidra til videre utvikling av flyrutetilbudet til Bodø Lufthavn.

## Delmål

- Øke bruken av internasjonale direkteruter til Bodø Lufthavn i 2026
- Inspirere til reiselyst i sommer- og skuldervesong
- Styrke Bodø & Salten som helårsdestinasjon





# Kort om kampanjen

**Kampanjeperiode:** Mars/april – Mai/juni 2026

**Markeder:** København, Stockholm, Helsinki, München og Frankfurt, samt byer med gode connections

**Distribusjon:** Meta (Facebook og Instagram)

**Budsjett:** minimum 50.000 (skaleres avhengig av antall kampanjepartnere). 80% av budsjettet går til mediespend, 20% administrering med oppsett og oppfølging av kampanjen.

**Pris:** 6000,- per deltakerbedrift.

**Forutsetning:** Minimum 10 deltakende bedrifter

**Landingside:** Opprettes egen landingside på [visitbodo.com](https://visitbodo.com)





# Målgruppe

Internasjonale potensielle besøkende fra prioriterte geografiske markeder.

Vi retter oss selvsagt mot München, Farnkfurt, Helsinki, Stockholm og København, men disse flyplassene er også store HUB-er med gode connections videre ut i Europa og verden. Det vil derfor også være aktuelt å rette annonser mot store byer fra prioriterte markeder som har gode connections via disse knutepunktene. Bl.a. ITA, UK, FRA.

Hvor mange geografiske markeder vi retter oss mot vil avgjøres av hvor mange som deltar i kampanjen. Jo flere deltakere, jo større annonsebudsjett som kan fordeles på flere markeder.

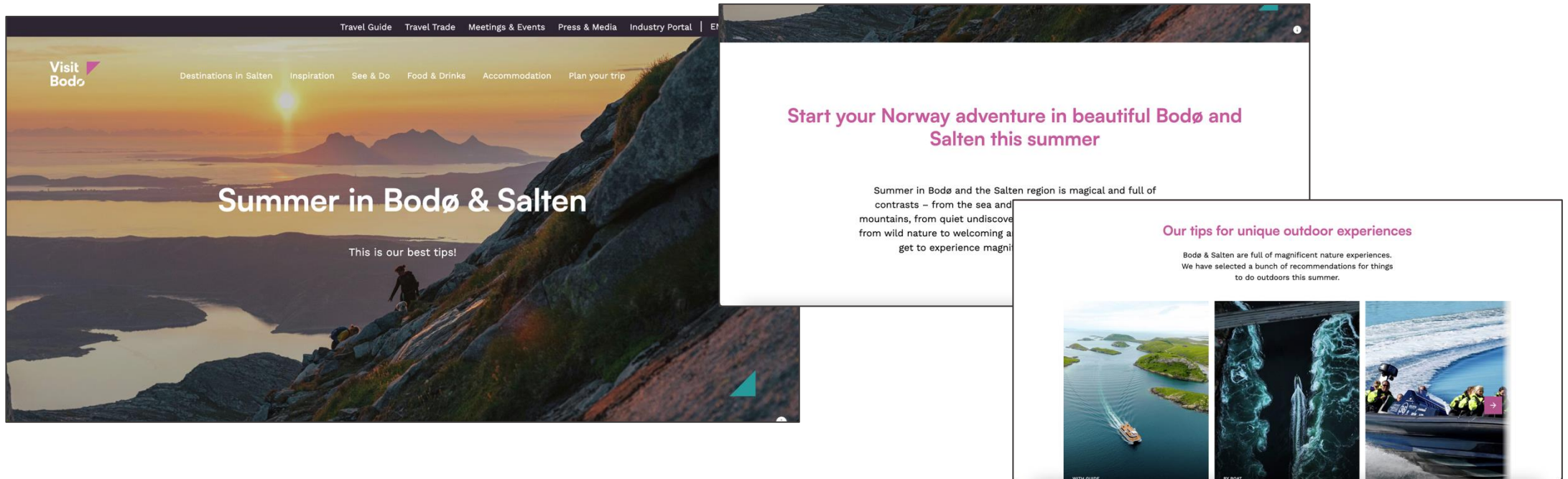


# Landingside

Det settes opp landingsside på visitbodo.com

## Synlighet for partnere

Partnerbedrifter som er med i kampanjen får eksklusiv produktsynlighet på landingssiden. Vi lister ut produkter med tips til ting å gjøre, overnatting, spisesteder...



(Skisser)

# Innholdsproduksjon/annonser

Visit Bodø produserer kampanjemateriell (foto og video) som brukes i annonsering og organisk publisering.

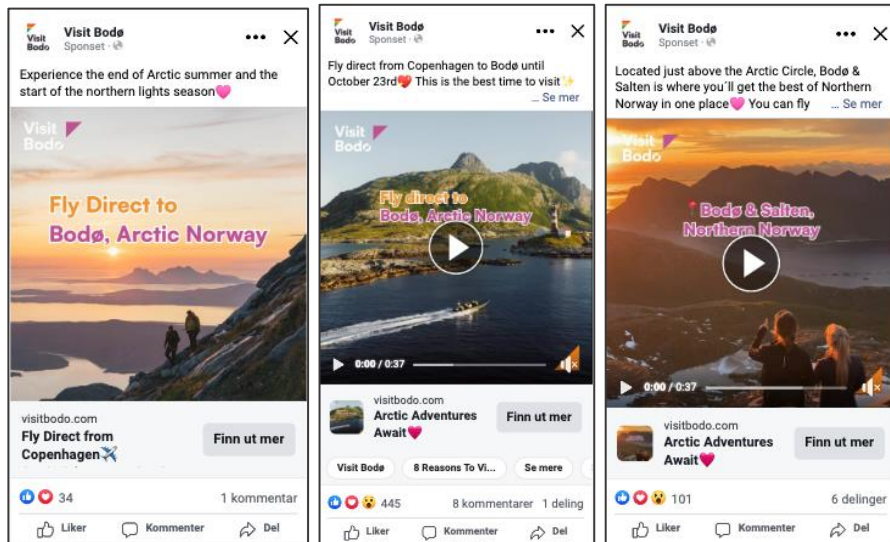
**Det vil settes opp to annonsesett:**

**Annonsesett 1:** Inspirasjonsannonser som viser Bodø & Salten som reisemål i sommerhalvåret.

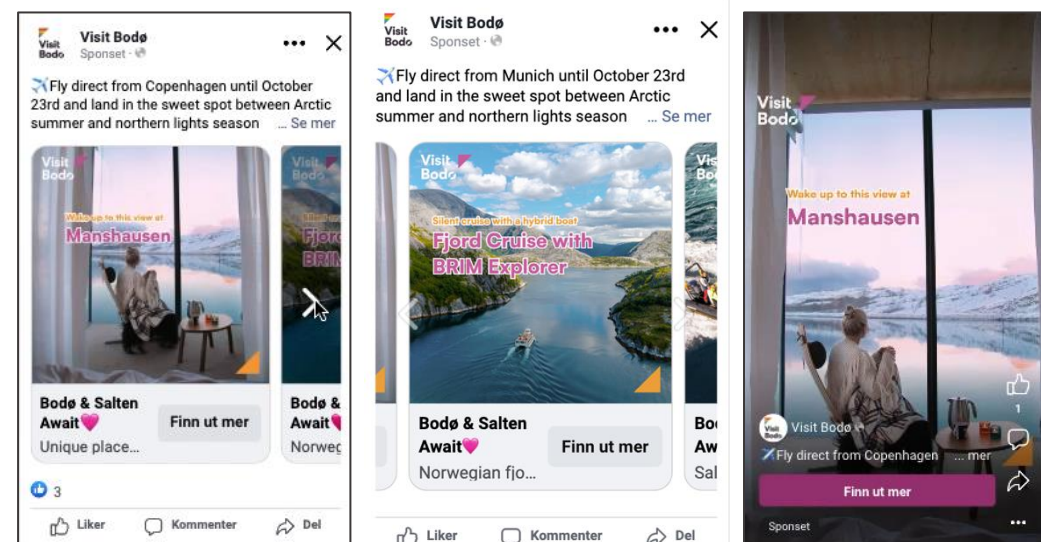
**Annonsesett 2:** Karuseller med partnerbedriftenes opplevelser, aktiviteter, mat, overnatting m.m.

Eksempler på hvordan dette har sett ut i tidligere kampanje med annet tema (sensommer-kampanje 2025)

Generelle annonser



Produktannonser





# Kampanjepartnere

Let's Go North

Hot & Salty

Bodøgaard kunst & kultur

Norsk luftfartsmuseum

Favn servering

Støtt – top of Helgeland

Nordland nasjonalparksenter

Manshausen

Salten golfklubb

Book North

Home Hotel Grand Bodø

Wood hotel Bodø

Scandic Havet

Scandic Bodø

Quality Hotel Ramsalt





# Siste sjanse for å bli med!

Mer info og påmelding 

[visitbodo.com/bransjenett/kampanjer](https://visitbodo.com/bransjenett/kampanjer)





# Lokal-kampanje

Direkteruter til Bodø & Salten





# Avinor Bodø Lufthavn x Visit Bodø

I samarbeid med Avinor Bodø Lufthavn setter vi i gang en kampanje mot lokalbefolkningen i Bodø & Salten for å oppfordre til bruk av direkterutene.

**Jo flere som bruker rutene, jo større er sjansen for at de blir værende og utvikles videre.**

[visitbodo.com/direkteruter](https://visitbodo.com/direkteruter)



# Direkteruter fra Bodø i 2026

Her får du den fullstendige oversikten over hvor og når du kan reise

København

Stockholm

München

Frankfurt

Helsinki

# Creatives

Visit Bodo

## Fly direkte fra Bodø

Mars - oktober kan du fly direkte til København, Stockholm, München, Frankfurt eller Helsinki >

Visit Bodo

## Fly direkte fra Bodø

Planlegg sommerferien nå >

Visit Bodo

## Fly direkte fra Bodø

Mars - oktober kan du fly direkte til København, Stockholm, München, Frankfurt eller Helsinki >

Visit Bodo

# Fly direkte

visitbodo.com/direkteruter

Visit Bodo

## Fly direkte

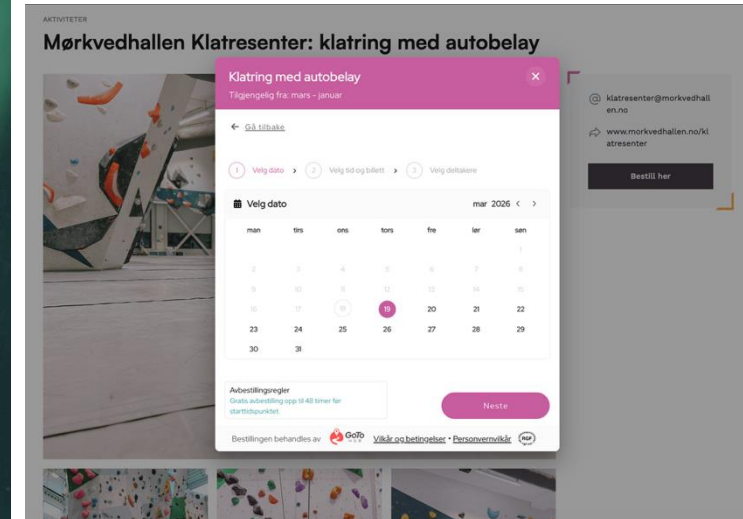
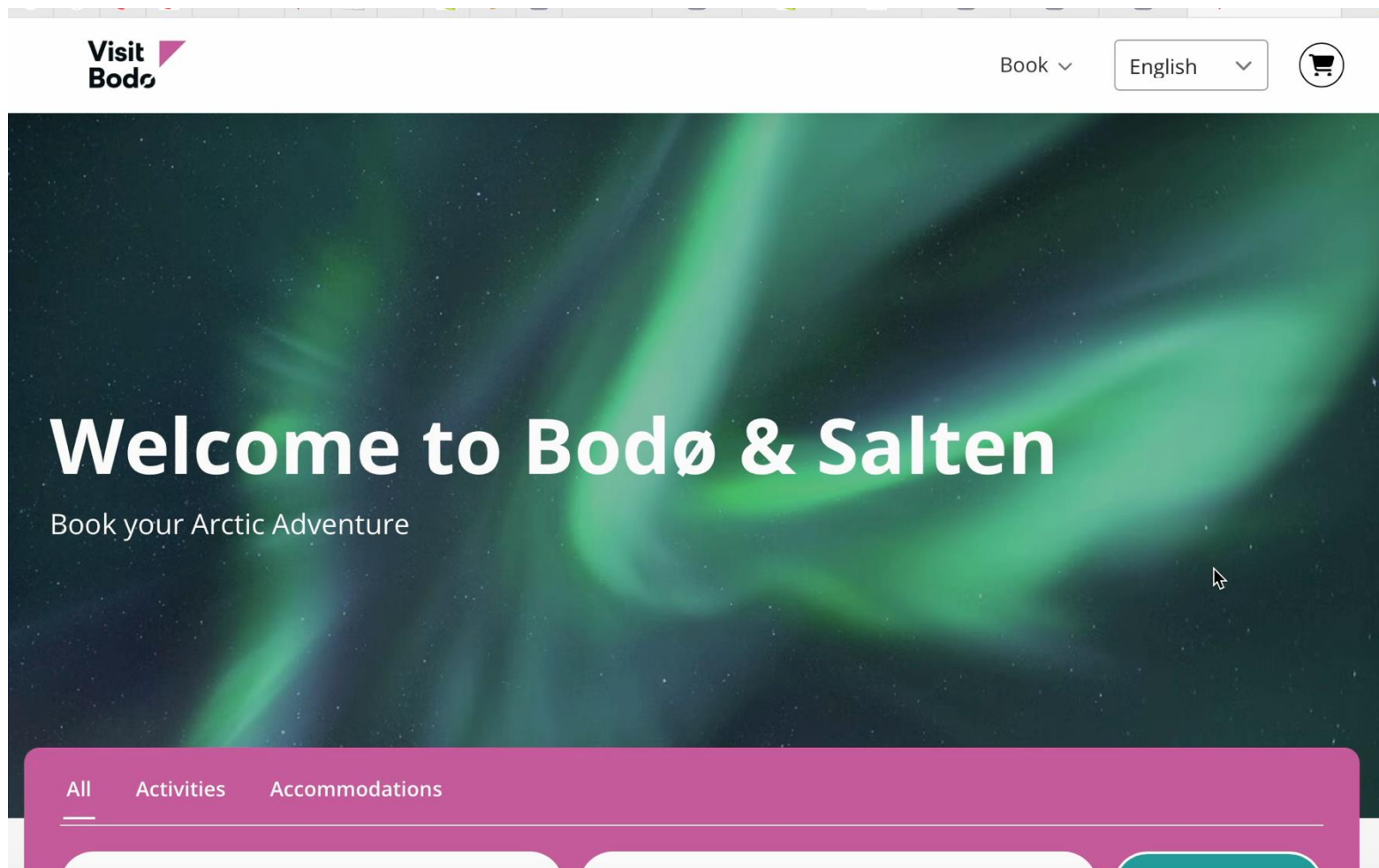
visitbodo.com/direkteruter

# GoTo HUB

Onboarding



# Felles bookingløsning for Bodø & Salten





# Onboarding

32 bedrifter / 54 deltakere på webinarer

17 bedrifter har signert kontrakt med GoToHUB

9 bedrifter er live

Flere jobber med å registrere produkter

Ønskelig med velfylt butikk fra 1.mai





# Prosesen for å komme i gang

- 1. Signer avtalen:** dette setter i gang produksjonsfasen
- 2. Produksjon & opplæring:** for at du skal kunne registrere og håndtere dine egne produkter
- 3. Gå LIVE:** produktene blir bookbare via GoTo HUB og på bookingportalen til Visit Bodø

## Kontaktinfo

[Join@gotohub.no](mailto:Join@gotohub.no) (for de som ikke har signert)

[golive@gotohub.no](mailto:golive@gotohub.no) (produksjonsrelaterte spørsmål)

[support@gotohub.no](mailto:support@gotohub.no) (support)



# Nye partnere

Hei 



# Nye partnere i 2026



Cool Cabins Sandhornøy



Bodo Motel Norway



# Hvordan maksimere egen synlighet under kampanjeperioden og i sommer

På med sommerdrakten  





# Produktoppføringer på visitbodo.com

- **Ta en gjennomgang av produktoppdateringene dere har på visitbodo.com**

Er det gamle produkter som skal tas ut?

Er det nye produkter som skal legges inn?

Er det noen produkter som skal endres på – tekst og bilder?

Er åpningstider/sesong/booking-info riktig?

Er det linker videre til deres egne nettsider korrekte?

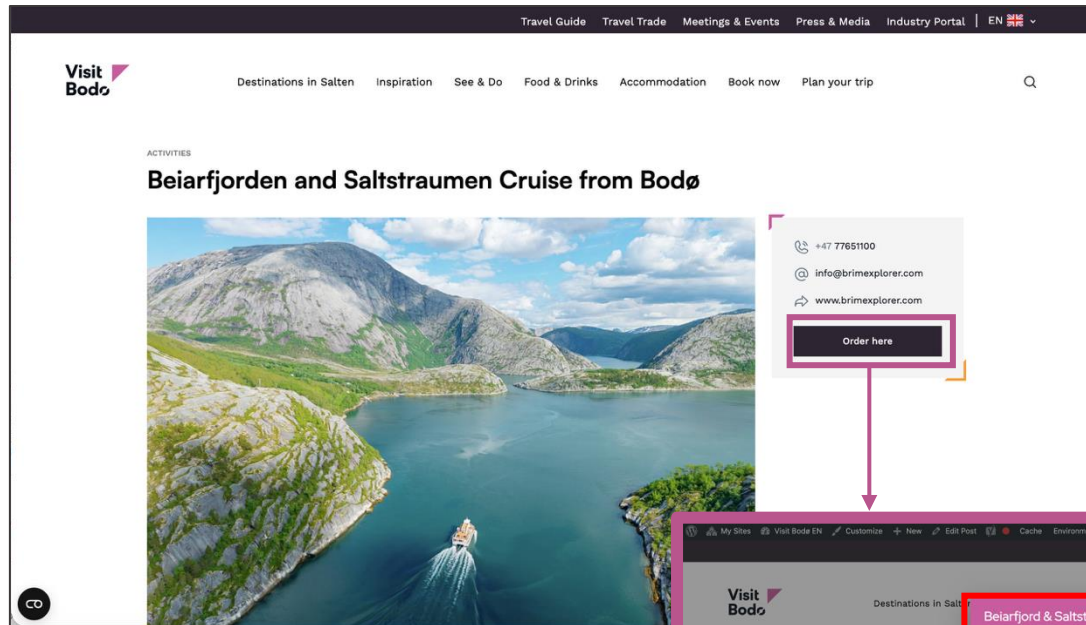
Samsvarer det med produktene i GoTo HUB?

Samsvarer det med produkter og info på egne nettsider?

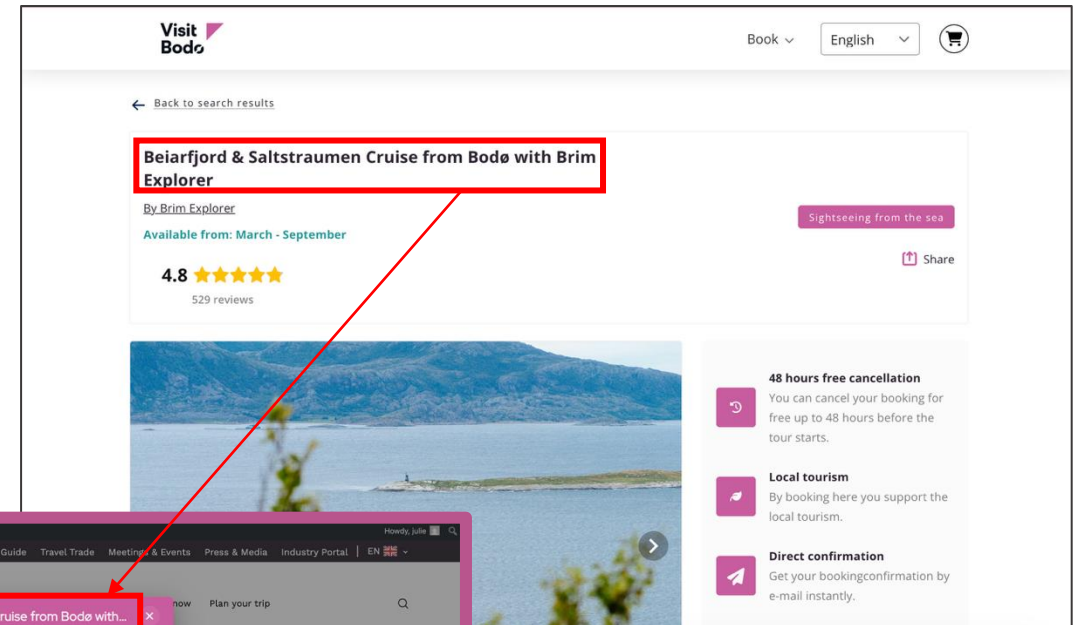
- **Oppdater bilder på produktoppføringene: sommer**
- **Oppdaterer produktinfo på egne sider**



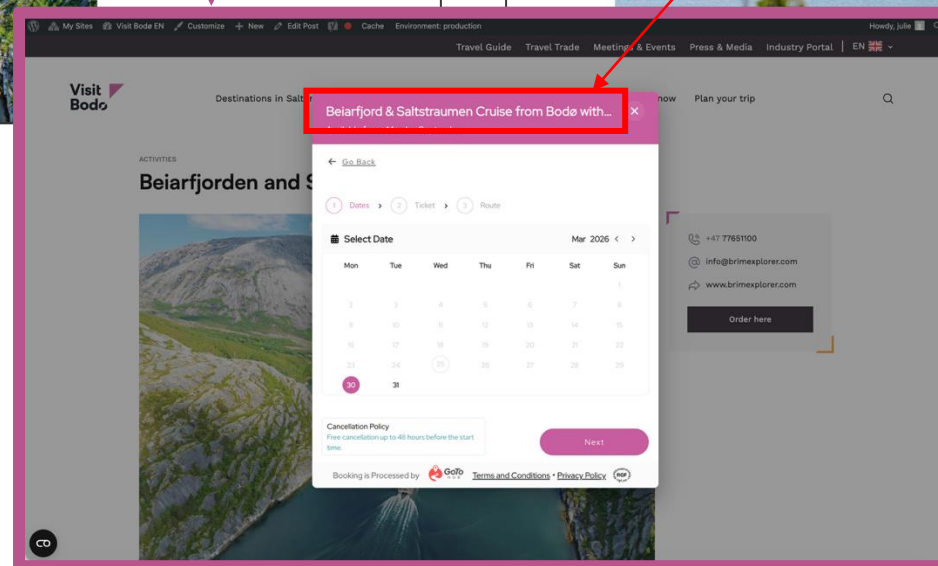
# Produkter på GoTo HUB → visitbodo.com



visitbodo.com



GoTo HUB





# Dette kan være lurt å tenke på

## Google og SoMe

Husk å oppdater åpningstider på Google.

Oppdater informasjon også på Facebook-siden og andre sosiale kanaler, slik at gjestene ser at dere er aktive og har åpent.

Ser informasjonen gammel ut, blir det for usikkert å booke.





# Dette kan være lurt å tenke på

## Sommerdrakten på

**Husk å oppdater til sommerbilder på egne nettsider og sosiale kanaler. Send bilder til oss som kan brukes på produktoppføringene i sommer.**

Vi bistår gjerne med å velge ut de beste bildene dersom dere trenger hjelp til det 😊



# Organisk innhold

@visitbodo



Har dere bilder og video vi kan bruke til SoMe-innhold gjennom sommer-sesongen?  
[julie@visitbodo.com](mailto:julie@visitbodo.com)



# Hjelp?! Ta kontakt 😊

[carina@visitbodo.com](mailto:carina@visitbodo.com)

Produktoppdateringer og bilder sendes til Carina.

Har dere oppdateringer, spørsmål eller innspill, kan dere også ta kontakt med henne.

Trenger dere hjelp til å gå gjennom produktene på Visit Bodø eller skaffe oversikt over hva dere har liggende ute der, så bare spør!



**Visit**  
**Bodo**

