

Visit Røros og Østerdalen SA

Markedsplan 2026



RØROS &
ØSTERDALEN

Innholdsfortegnelse

INNLEDNING	2
DEL 1.....	3
MARKEDSSITUASJON OG TRENDER.....	3
MARKEDSSITUASJON	4
<i>Hva dette betyr for oss</i>	<i>4</i>
<i>ViRØs muligheter.....</i>	<i>5</i>
TRENDER I REISELIVET.....	6
MARKEDSBUDSJETT 2026	8
DEL 2	9
SATSNINGSOMRÅDER FOR 2026	9
INTERNASJONALISERING.....	10
GoTo HUB	11
BÆREKRAFT OG ANSVARLIG MARKEDSFØRING	12
DEL 3	13
HOVEDAKTIVITETER OG KPI'ER FOR 2026.....	13
OVERORDNEDE MARKEDSAKTIVITETER	14
<i>Pilegrimsleden.....</i>	<i>14</i>
<i>GoTo HUB</i>	<i>14</i>
<i>Vi feirer.....</i>	<i>14</i>
NETTSIDE OG SEO	15
<i>Innholdsstruktur.....</i>	<i>15</i>
<i>SEO og AI.....</i>	<i>15</i>
<i>SEO og søkeord.....</i>	<i>15</i>
DIGITAL SYNLIGHET	15
<i>Innholdsproduksjon</i>	<i>15</i>
<i>Nyhetsbrev.....</i>	<i>16</i>

Innledning

Markedsplanen for 2026 er igjen blitt endret og forenklet fra forrige versjoner. Dette har vi gjort for å ha et skille mellom en satt markedsstrategi og den årlige handlingsplanen.

Markedsplanen består av tre deler:

- Del 1: Markedssituasjon og trender.
- Del 2: Satsningsområder for 2026.
- Del 3: Hovedaktiviteter og KPI'er for 2026.

Det som tidligere har vært generell informasjon om markedsarbeidet er blitt flyttet til et eget dokument som nå er markedsstrategien. Et mål er at markedsstrategien skal være et dokument som utarbeides i tråd med den overordnede strategien for Visit Røros og Østerdalen og vil være gyldig for samme periode.

Resultatet av de ulike og generelle markedsaktivitetene, som kampanjer, overnattingsstatistikk med mer, vil finnes i egne rapporter og utgjør ikke en del av markedsplanen.



DEL 1

— *markedssituasjon
og trender*

Markedssituasjon

Nasjonale analyser fra Innovasjon Norge¹ og NHO Reiseliv² viser at reiselivet står sterkt, og at 8 av 10 aktører vurderer markedssituasjonen som god. Samtidig peker undersøkelsene på lavere optimisme i Innlandet og Trøndelag. Dette forsterker behovet for tydelig posisjonering, styrket produktutvikling og målrettet synlighet.

Reiselivsmarkedet preges av store endringer i hvordan gjestene reiser, søker, planlegger og booker. Plattformene AirBnB og camping- og bobilmarkedet fortsetter å øke i volum, og det er et tydelig behov for bedre kommunikasjon og koordinering opp mot disse målgruppene. Samtidig ser vi nye digitale muligheter gjennom Visit Norway og verktøy som Fairytale Finder, som kan bidra til større synlighet nasjonalt om vi kobler oss på riktig.

De nasjonale tallene viser også at Røros og Østerdalen fortsatt har en liten del av Norges totale marked, men likevel et betydelig potensial. I 2024 ble det registrert 340 500 overnattinger i regionen under SSBs inndeling, tilsvarende under 1 % av Norges 38,6 millioner overnattinger. Til sammenligning står Trøndelag og Innlandet samlet for 17 %. Samtidig vokser vi internasjonalt – med økning på 5 % fra utenlandsmarkedet samlet.

Rørosregionen og Østerdalen er gjensidig avhengige av hverandre, både når det gjelder trafikk, målgrupper og opplevelsesgrunnlag. Østerdalen representerer et utvalg av camping og hytter, mens Røros tilbyr kultur, verdensarv og tydelig identitet. Sammen utgjør de en helhetlig reiselivsregion med et bredt spekter av opplevelser og et voksende internasjonalt publikum.

Hva dette betyr for oss

Markedssituasjonen viser tydelig at vi har et stort uutnyttet potensial, både når det gjelder synlighet, kommersialisering av tilbud og utvikling av helhetlige produkter. Oppholdstiden gir et godt bilde av mulighetene: Røros ligger på 1,5 døgn og Østerdalen på 2,3 døgn, med et nasjonalt snitt på 1,9. Her har vi rom for å utvikle pakker og opplevelsesbaserte produkter, og mer målrettet kommunikasjon.

Vi står samtidig i en tid der norske gjesters reisemønstre endrer seg – både som følge av økonomi, valutakurser og økt interesse for kortreist turisme. Dette

¹ Innovasjon Norge, overnattingsstatistikk (<https://reiseliv.innovasjonnorge.no/seksjon/overnattingsstatistikk>)

² NHO Reiseliv – situasjonsanalyse for norsk reiseliv (<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/medlemsundersokelse/#part0>)

forsterker behovet for å jobbe bredere nasjonalt, særlig mot målgrupper som ønsker autentiske opplevelser, kultur, natur og ro.

Vi må også erkjenne behovet for flere markedsrettede aktører gjennom hele regionen. Skal vi vokse, trenger vi flere produkter som faktisk kan kjøpes.

ViRØs muligheter

Nasjonalt

Det norske markedet er fortsatt vårt viktigste, og her ligger det et betydelig vekstpotensial. Vi kan styrke posisjonen vår ved å løfte fram flyrutene, samarbeide tettere med nasjonale medier og satse mer på skuldersesonger. Kortreist og opplevelsesbasert reiseliv er i vekst, særlig blant voksne og eldre målgrupper, og dette passer godt med regionens eksisterende profil. Det vokser også et tydelig marked innen bobil- og campingsegmentet, spesielt i Østerdalen, som gir muligheter for økt trafikk og bedre spredning av besøk gjennom året.

Internasjonalt

Internasjonalt har vi klare muligheter i markedene vi prioriterer: Italia, Sverige, Danmark, Storbritannia og Tyskland. Italia vokser kraftig og har høyt døgnforbruk. Sverige og Danmark er stabile og lojale nærmarkeder som gir forutsigbarhet i urolige tider. Storbritannia søker kultur og natur, mens Tyskland er et modent marked som gir jevnt tilsig av gjester.

Vi kan styrke posisjonen vår gjennom messer, workshops, visningsturer og digitale kampanjer. Dette i tillegg til samarbeid med Trøndelag Reiseliv og Visit Norway, har vi gode forutsetninger for å øke synligheten og drive langsiktig vekst internasjonalt.

Trender i reiselivet

Reiselivsanalysene for 2026 peker mot et år der reisen får en tydeligere hensikt, og hvor gjestene søker opplevelser som gir mening – ikke bare nye steder på kartet. Ifølge Finansavisen³ ser bransjen en sterk vekst i trenden rundt «meningsfulle reiser», der ro, nærvær og ekte opplevelser prioriteres foran høyt tempo og FOMO. Samtidig blir kunstig intelligens et nytt konkurransefortrinn: stadig flere reisende ønsker å bruke AI-assistenter til å planlegge og tilpasse turen i sanntid, noe som stiller nye krav til både destinasjoner og aktører. Også «historiske opphold» får et løft, med økt interesse for å bo på steder som har en tydelig fortelling – som gamle skoler, festningsanlegg og kulturhistoriske bygg. Totalt sett viser trendene at reisende blir mer bevisste på hva de får igjen for reisen, og søker autentiske, rolige og verdidrevne opplevelser som gir mer enn bare et avbrekk.

For oss i Visit Røros & Østerdalen gir dette et klart veikart: Vi skal ikke bare følge trendene, men aktivt posisjonere regionen som et svar på dem. Det betyr at vi har valgt å satse på fire tydelige trendområder gjennom 2026: «Coolcation» – hvor kjølig natur og frisk luft blir en konkurransefordel i en varmere verden, «Stargazing» – hvor stjernehimmel tilbyr unike rammer, «Grønnere, Renere Opphold» – der naturkontakt og bærekraft står i sentrum, og «Meg, Meg Selv & AI» – der personlig tilpassede opplevelser og teknologidrevne servicekort blir nye standarder. Disse trendene samsvarer tett med hva vi har å tilby, og gir oss et styrket grep om både nasjonale og internasjonale målgrupper.

De 12 viktigste trendene fra 2025:

1. «Coolcations» – Økte temperaturer i Europa fører til at flere ønsker seg et kjøligere reisemål. Bente Holm anser ikke dette som en trend, men som en type reise som er økende. Bidrar til å bredder sesongen
2. Stargazing – Stjerneblikking og nordlys.
3. Det romerske imperiet del II – Alle veier leder til Roma. Med utgivelsen av Ridley Scotts Gladiator II blir sverd og sandaler igjen trendy og inspirerer historisk interesserte og filmturister til å besøke Roma.
4. Slow Rail – Et økende antall kortere togreiser, samt et voksende nettverk av både sove- og hurtigtog, lanseres over hele verden.
5. Valutavennlige destinasjoner – Reisende prioriterer steder hvor de får mer for pengene sine.
6. Grønnere, renere opphold – Det finnes et ord for menneskets behov for å koble seg til naturen – biophilia – og hoteller og feriesteder utnytter dette konseptet, selv i storbyer.
7. The F*ck it List – Tre av fire (71 %) australiere under 30 år sier at de heller vil bruke penger på reiser enn på bolig de neste 12 månedene.

³ <https://www.finansavisen.no/reise-og-fritid/2025/10/31/8301758/slik-blir-reisearet-2026?zephrossoott=wOT65Z>

8. Kvinner reiser alene – Flere kvinner reiser alene, enten de er single, enker eller har partnere som ikke ønsker å reise. Selskaper tilpasser seg denne trenden ved å tilby skreddersydde turer.
9. Premium Push – «Den økende etterspørselen etter premium økonomiseter gjenspeiler en bredere trend med høyere forventninger til kvalitet og komfort innen flyreiser.» (Kilde: The Commercial Aircraft Seat Actuation Market Report).
10. Meg, meg selv og AI – Ifølge Tony Carne fra Everything in AI Travel Newsletter ligger det innovasjon i personalisering av reiser. «Fremtiden til AI handler ikke om å lage reiseruter,» sier han. «Det handler om å være med kunden fra ankomst til avreise, og forutse deres behov i sanntid. Tenk deg en chatbot på telefonen din som varsler deg før måltider, foreslår en alternativ aktivitet hvis det er fare for regn, eller anbefaler restauranter i nærheten som kan tilpasse seg kostholds krav som glutenfri mat.»
11. Adventure Therapy – For første gang er alle plassene på Aurora Expeditions' fjellturaktivitet fullbooket for Antarktis-sesongen 2024-25.
12. Farvel til lojalitet – «Holdninger endret seg under pandemien,» forklarer Finder's Angus Kidman. «Plutselig fikk folk følelsen av at 'de tok ikke vare på meg, så nå skal jeg velge det som er best for meg'.» Som et resultat av dette velger reisende i økende grad de beste tilbudene fremfor å bygge lojalitetspoeng.

(Kilde: Stockhead og Escape.com.au)

Markedsbudsjett 2026

Markedsbudsjettet for 2026 tar sikte på å opprettholde vår digitale synlighet, bl.a. gjennom samarbeidet med Solid Media, HK Link og Kurt Näslund. Disse tre bidrar til å komme med et blikk utenfra slik at vi hele tiden arbeider i takt med markedet og de til enhver tid gjeldende trendene.

Kostnader knyttet til web-lisens, nyhetsbrev og reisekostnader mm. utgjør også en del av markedsbudsjettet.

Salgsfremmende aktiviteter

Markedsbudsjettet tar også høyde for:

- Messer og workshops i markedene Sverige, Storbritannia, Italia og Danmark.
- Presse- og visningsturer.
- Digitale kampanjer.

Ovenstående aktiviteter skal reflektere de markedene og kundegruppene vi til enhver tid anser for å være riktige for vår region. I 2026 vil vi fortsatt ha fokus på Norge, i tillegg til Sverige, Tyskland, Italia, Storbritannia og Danmark, som er de viktigste utenlandsmarkedene.



DEL 2
— *satsningsområder*
for 2026

Internasjonalisering

Det internasjonale markedet representerer et betydelig og voksende potensial for regionen. De siste årene har vi sett en jevn økning i internasjonale besøkende, og flere av våre prioriterte markeder – særlig Italia, Sverige og Danmark – viser tydelig interesse for de opplevelsene Røros og Østerdalen kan tilby. Internasjonale gjester har høyere døgnforbruk, større betalingsvilje og søker i større grad opplevelser som samsvarer med regionens styrker: unik kulturhistorie, naturbaserte aktiviteter, friskt klima og opplevelser uten masseturisme. Dette gir oss et økonomisk løft som ikke bare øker trafikk, men som styrker verdiskapningen i hele regionen.

Satsingen er også viktig for å redusere sårbarheten i et norsk marked som påvirkes av økonomisk usikkerhet, valutakurs og endrede reisevaner. Internasjonale målgrupper gir en mer stabil strøm av besøk gjennom året og bidrar til å fylle skuldersesonger – noe som er avgjørende for forutsigbarhet og helårsdrift hos våre aktører.

Samtidig er regionen vår svært godt posisjonert i møte med globale reisetrender som «coolcation», stjerneekikking og naturbasert rekreasjon. Dette gir oss en unik mulighet til å ta større posisjon internasjonalt nå. I tillegg er internasjonal tilstedeværelse en naturlig del av større strategiske satsinger som verdensarven, Østerdalsleden og nasjonaljubileet 2030, hvor synlighet utenfor Norge er en forutsetning for suksess.

Å styrke det internasjonale arbeidet er derfor ikke bare en ønsket satsing – det er en nødvendig del av å bygge en robust, helhetlig og fremtidsrettet reiselivsregion.

Vi satser på:

- Markeder: Danmark, Italia, Storbritannia, Sverige og Tyskland.
- Messer og workshops, og presse- og visningsturer
 - Italia, Storbritannia, Sverige og Danmark.
 - Trøndelag Reiseliv representerer oss i Tyskland.
- Digital synlighet
 - Rekruttering til nyhetsbrev
 - Digitale kampanjer
 - Tilpasning i sosiale kanaler

GoTo HUB

GoTo HUB er en sentral satsing for å styrke den kommersielle delen av reiselivet i Røros og Østerdalen. Markedsanalysene viser at regionen har et stort uutnyttet potensial, særlig når det gjelder å gjøre opplevelser kjøpbare og lettere tilgjengelige for både norske og internasjonale gjester. Samtidig etterspør både markedet og aktørene mer struktur, tydeligere produktsider og bedre konverteringsløp. GoTo HUB svarer direkte på dette behovet ved å samle tilbudene i én helhetlig plattform der gjester kan oppdage, sammenligne og bestille opplevelser på en enkel måte.

Satsingen støtter også målet om å øke verdiskapningen i regionen. Internasjonale gjester har høyere betalingsvilje og søker ferdigpakkede, tydelig presenterte produkter – noe GoTo HUB legger til rette for. I en tid hvor både norske og utenlandske besøkende forventer sømløse digitale løsninger, blir plattformen en viktig del av hvordan vi møter publikum der de er, og sørger for at inspirasjon faktisk kan bli til handling.

GoTo HUB tvinger oss også til å utforske nye kanaler og nye måter å tiltrekke trafikk på, spesielt innen betalt synlighet. Det er nødvendig å jobbe mer systematisk med Google Ads og andre søkebaserte kampanjer som er direkte knyttet til konkrete produkter. Dette åpner for et mer målrettet og datadrevet markedsarbeid, der vi kan teste, optimalisere og faktisk måle effekten av innsatsen i sanntid – og hvor vi får en helt ny type innsikt i hvilke produkter markedet etterspør.

Samtidig gir GoTo HUB oss en anledning til å utvikle en tydeligere strategi for forvaltning av plattformen og provisjonsinntektene. Provisjonen som kommer inn bør brukes målrettet til videre utvikling av produktet, styrking av markedsføring som gir salgseffekt og tiltak som øker aktørenes konkurransekraft.

GoTo HUB styrker i tillegg samarbeidet i regionen. Plattformen gjør det enklere for aktørene å synliggjøre tilbudene sine, og gir oss i Visit Røros og Østerdalen mulighet til å bruke egne kanaler mer effektivt. Når vi løfter fram produktene i nettsiden, på sosiale medier, i nyhetsbrev og i kampanjer, bidrar vi direkte til økt synlighet og salg for de aktørene som står i plattformen.

Alt i alt gir GoTo HUB oss bedre synlighet, bedre konvertering, sterkere samarbeid og et mer konkurransedyktig tilbud.

Bærekraft og ansvarlig markedsføring

Prosjektet med å sertifisere regionen som Bærekraftig Reisemål er godt i gang, og vi ligger fortsatt an til merking i Q2 2026. I 2025 er det etablert en styringsgruppe med bred representasjon fra hele regionen, og en handlingsplan er utarbeidet og forankret. Handlingsplanen rulleres årlig frem mot re-merking i 2029.

Det er gjennomført betydelig dokumentasjon og analysearbeid, inkludert undersøkelser blant medlemmer, innbyggere, gjester og hytteeiere. Kartleggingen av natur- og kulturverdier er spesielt viktig, og skal brukes aktivt inn i innholdsproduksjon og profilering av regionen fremover.

Ansvarlig markedsføring er en sentral del av arbeidet. I forkant av sommersesongen 2025 signerte Visit Røros og Østerdalen *Kommunikasjonsløftet* – en felles nasjonal retning for hvordan vi skal formidle norske reisemål og videreutvikle merkevaren Norge. De ni prinsippene er integrert i vår kommunikasjon og delt med medlemsbedriftene.

Vi skal løfte frem autentiske og bærekraftige opplevelser, skape realistiske forventninger og bidra til at turismen gir positiv verdi for lokalsamfunn, natur og kulturarv.

Dette vil vi prioritere å jobbe med i 2026 innen ansvarlig markedsføring:

- Integrere prinsippene i kommunikasjonsløftet i alt markedsarbeid.
- Kommunisere til besøkende hvordan man kan oppleve verdensarven og naturområdene med minst mulig avtrykk.
- Videreutvikle samarbeidet med nasjonalparkforvaltere om tydelig og praktisk informasjon om ferdsel.
- Tydeliggjøre dyrevelferd og samspill med naturen, inkludert villrein- og beitedyrinformasjon.
- Fremheve universell utforming og tilgjengelige opplevelser – inkludert pressebesøk og konkret synlighet på digitale flater.
- Løfte frem aktører som leverer på bærekraft i praksis, og vise hvordan det skaper verdier i regionen.

Vi skal måles etter disse måleparameterne i forbindelse med dette arbeidet:

- Gjennomsnittlig oppholdstid for besøkende i regionen sammenlignet med foregående år. Målet er økt oppholdstid per gjest.
Metode: Overnattingsstatistikk hentes fra Visit Norway og SSB.
- Antall profilerte lokale aktører med dokumenterte bærekraftstiltak i Visit Røros og Østerdalen sine kanaler. Målet er å løfte gode eksempler som skal bidra til læring, stolthet og tydeliggjøre samfunnsnyttene av reiselivet.
Metode: Intern registrering og rapportering i markedsplanen.



DEL 3

— *hovedaktiviteter*
og KPI'er

Overordnede markedsaktiviteter

Pilegrimsleden

En av våre overordnede hovedaktiviteter er å videreutvikle Østerdalsleden som en tydelig og attraktiv pilegrimsled fra Rena til Trondheim. Dette arbeidet skal styrke merkevaren vår i Østerdalen, løfte fram regionens kulturarv og naturopplevelser, og bidra inn i nasjonaljubileet 2030. Vi skal jobbe med å synliggjøre leden gjennom målrettet kommunikasjon, oppdatert innhold og tydeligere posisjonering, samtidig som vi utvikler gode samarbeid med lokale aktører langs ruta. Målet er å gjøre Østerdalsleden mer tilgjengelig, mer kjent og mer relevant for både norske og internasjonale pilegrimer og friluftinteresserte. Vi skal også sikre at leden blir et naturlig valg for dem som søker ro, rytme og meningsfulle opplevelser i fjell- og dalstrøkene våre.

KPI'er:

- Trafikk til landingsside
- Antall visninger av kartet.
- Antall registrerte pilegrimer.

GoTo HUB

Vi skal styrke synligheten til aktørenes produkter i GoTo HUB gjennom målrettet bruk av våre egne kanaler. Vi skal jobbe tett med våre samarbeidspartnere innen markedsføring for å sikre at innholdet vårt aktivt løfter fram produkter, opplevelser og tjenester som ligger i GoTo HUB. Dette innebærer å utvikle en tydelig innholdsstruktur, planlegge sesongbaserte kampanjer og bruke historiefortelling som kobler produktene til regionens identitet. Målet er å øke trafikk og gjøre GoTo HUB til den naturlige inngangen for planlegging, oppdagelse og booking av opplevelser på Røros og i Østerdalen, samtidig som vi styrker verdien for aktørene som er koblet på plattformen.

KPI'er:

- Antall bookbare produkter på plattformen
- Trafikk
- Konverteringer

Vi feirer

I 2026 markerer vi både at reiselivet på Røros fyller 100 år og at verdensarvstatusen fyller 50 år. Dette gir oss en unik mulighet til å styrke posisjonen vår som en historisk, bærekraftig og levende destinasjon. Vi skal utvikle innhold, kampanjer og samarbeid som bruker jubileene til å fortelle sterke historier om verdiene, menneskene og tradisjonene som har formet Rørosregionen. Jubileene skal være en rød tråd i kommunikasjonen gjennom året – både i egne kanaler og i samarbeid med regionale aktører. Målet er å øke

synlighet og engasjement, samtidig som vi bygger stolthet og forankrer Røros som et sted med både lang historie og stor framtid.

Nettside og SEO

Innholdsstruktur

Vi ønsker å utvikle en mer skalerbar og framtidsretta innholdsstruktur på nettsiden. Derfor skal vi rydde, forenkle og bygge opp sider og kategorier på en måte som gjør det enklere å publisere nytt innhold, løfte fram produkter og vise frem regionens opplevelser på en helhetlig måte. Målet er å sikre en brukervennlig, oversiktlig og fleksibel struktur som kan vokse i takt med satsingene våre – og som gjør det lett for både gjester og samarbeidspartnere å finne det de leter etter. Dette skal gi en nettside som er mer robust og legger til rette for at vi er bedre rustet for kontinuerlig utvikling.

SEO og AI

Vi skal følge med på endringer i søkeatferd, nye AI-drevne søkeresultater og mulighetene som ligger i automatisering og smartere innholdsoptimalisering. Sammen med våre samarbeidspartnere skal vi teste, lære og implementere metoder som gjør innholdet vårt mer synlig i et AI-dominert søkelandskap. Målet er å sikre at Visit Røros og Østerdalen forblir synlige – også i nye søkemotorformater, generative svarbokser og fremtidens reiseplanleggingsverktøy.

KPI'er:

- Antall sider med AI-optimaliserte elementer som FAQ, strukturerte data eller oppdaterte metatagger.

SEO og søkeord

Vi skal styrke vår SEO-satsing ved å jobbe mer aktivt med nasjonale og tematiske søkeord, ikke bare regionale. Dette innebærer å koble regionens opplevelser til bredere søketrender og etterspurte temaer innen natur, kultur, mat og opplevelser. Ved å eie flere av de større tematiske inngangene vil vi kunne tiltrekke oss nye målgrupper, øke organisk trafikk og posisjonere oss sterkere i konkurransen om reisende som fortsatt ikke vet hvor de skal, men vet hva de vil oppleve.

Digital synlighet

Innholdsproduksjon

En hovedaktivitet er innholdsproduksjon i form av foto og video. Vi skal utvikle variert og relevant historiefortellende innhold som styrker den visuelle profilen vår og gir publikum et tydelig bilde av hva som gjør regionen unik. Vi vil prioritere å synliggjøre lokale fjes, håndverkere, matprodusenter, vertskap og små historier fra

hverdagen — de menneskene som skaper identiteten til Røros og Østerdalen. Dette innholdet skal bidra til å bygge emosjonell tilknytning, øke gjenkjennelse på tvers av kanaler og gi oss et solid bibliotek av materiale som kan brukes i kampanjer, always-on-kommunikasjon og redaksjonelle flater.

KPI'er:

- Definere 4 kategorier og måle dekningsgraden blant de definerte kategoriene.
- Representasjon av ulike typer aktører og tilhørighet.

Nyhetsbrev

En av våre sentrale hovedaktiviteter innen digital synlighet er å videreutvikle nyhetsbrevet som en strategisk kanal for både det nasjonale og internasjonale markedet. Vi skal bygge en kvalitetssterk abonnentliste med mottakere som ønsker innholdet vårt, og som er interessert i aktiviteter, lokale historier og unike opplevelser på Røros og i Østerdalen. Vi prioriterer kvalitet fremfor volum, og jobber for å øke både åpnings- og klikkrater gjennom relevante, sesongbaserte og mottakerorienterte nyhetsbrev.

For å sikre vekst vil vi jobbe med lead-genererende innhold, konkurranser, målrettede Meta-annonser, fysiske påmeldingsflater og vi vil samarbeide med lokale aktører. Samtidig skal vi bygge en tydelig struktur for selve innholdet i nyhetsbrevene, der vi veksler mellom aktiviteter, og kultur- og historiefortelling. Nyhetsbrevene skal skape nysgjerrighet, løfte frem lokale kvaliteter og signaturer, og gjøre det enklere for mottakere å planlegge sitt neste besøk. Dette gir oss en kanal som både bygger merkevaren, øker trafikk og styrker relasjonen til eksisterende og potensielle gjester.

KPI'er:

- Produsere 5 lead-guider til nyhetsbrev-abonnenter.
- Sette opp en automatisert velkomst-reise for nye abonnenter.
- Forbedre segmenteringen av abonnentene.
- Øke klikkraten.