

Storytelling & storyselling med Visit Norway

Parallellsesjon under Reise:liv 2023 med
Sandra Olsson &
Katrine Mosfjeld



Storytelling & storselling med Visit Norway

På agenda'n

1. Bakgrunn for våre valg
2. Visit Norways markedsføringsstrategi
3. Retargeting med Visit Norway

1. Bakgrunn for våre valg



Reiselivsoppdraget fra NFD



Utvikle reiselivet i **mer bærekraftig** og **mer lønnsom** retning



Skape **helårlige, lønsomme** og attraktive arbeidsplasser i hele landet.

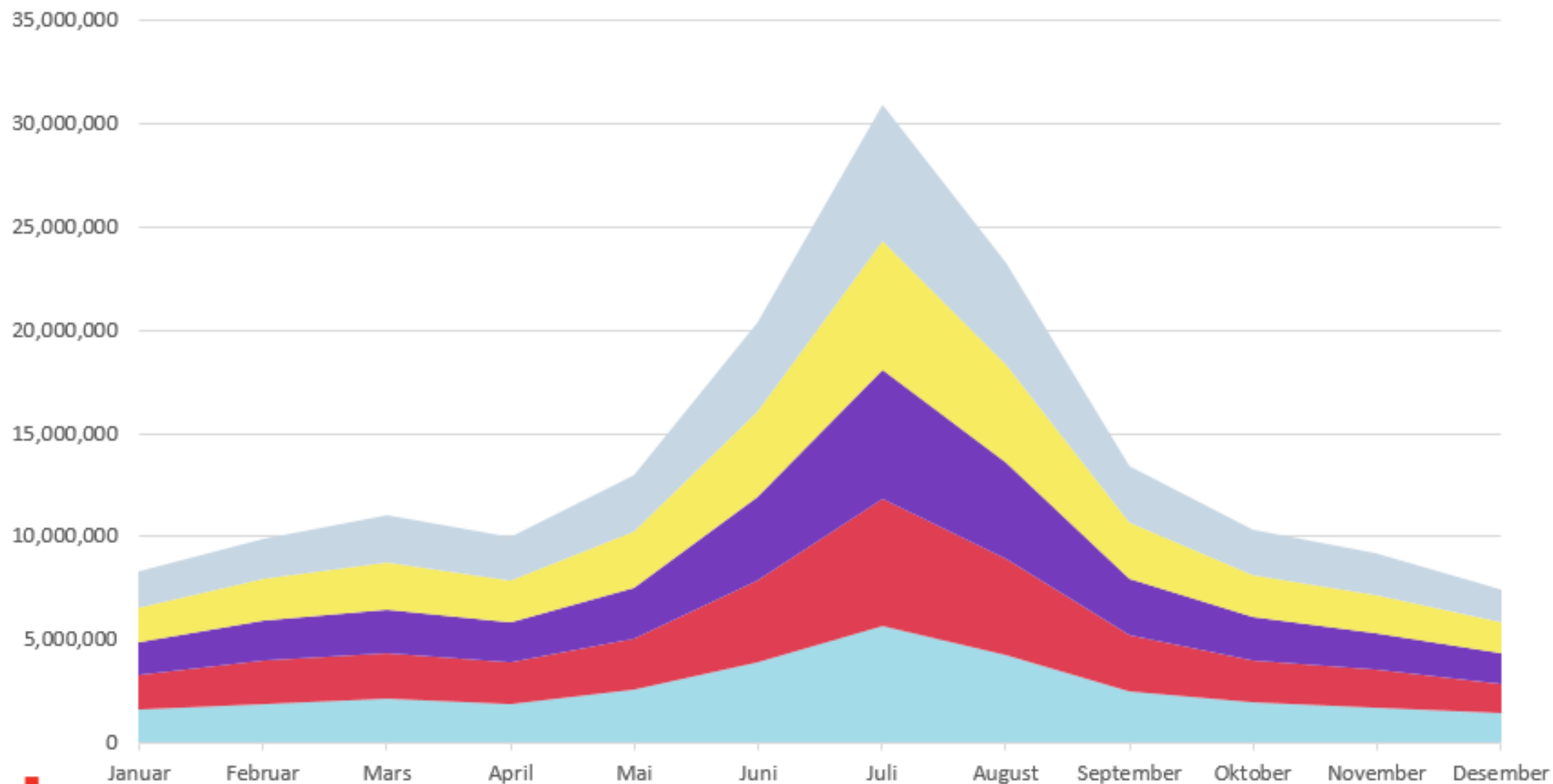


Styrke **eksport** av reiseliv

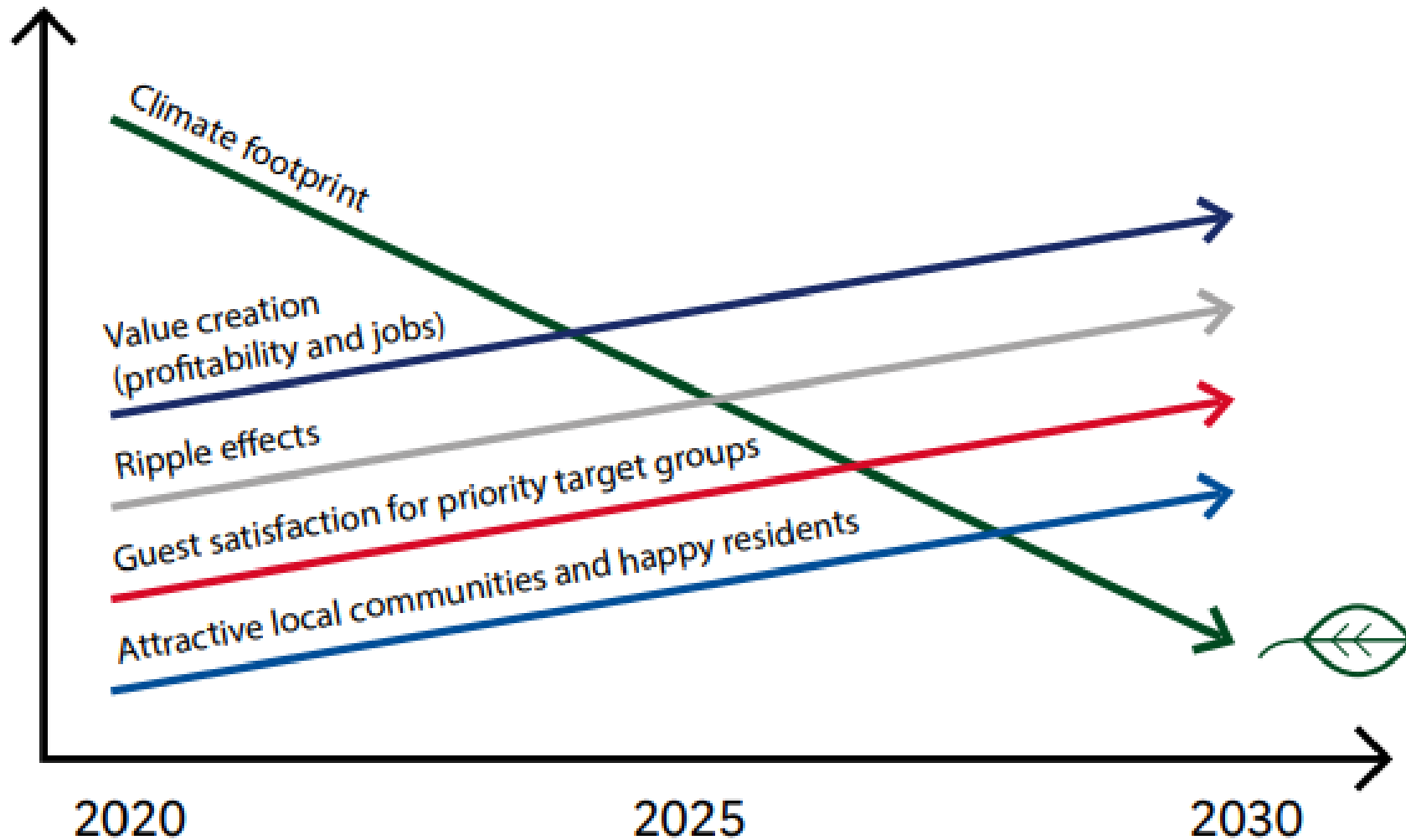


Redusere klimagassutslipp fra reiseliv

Totale gjestedøgn 2015-2019

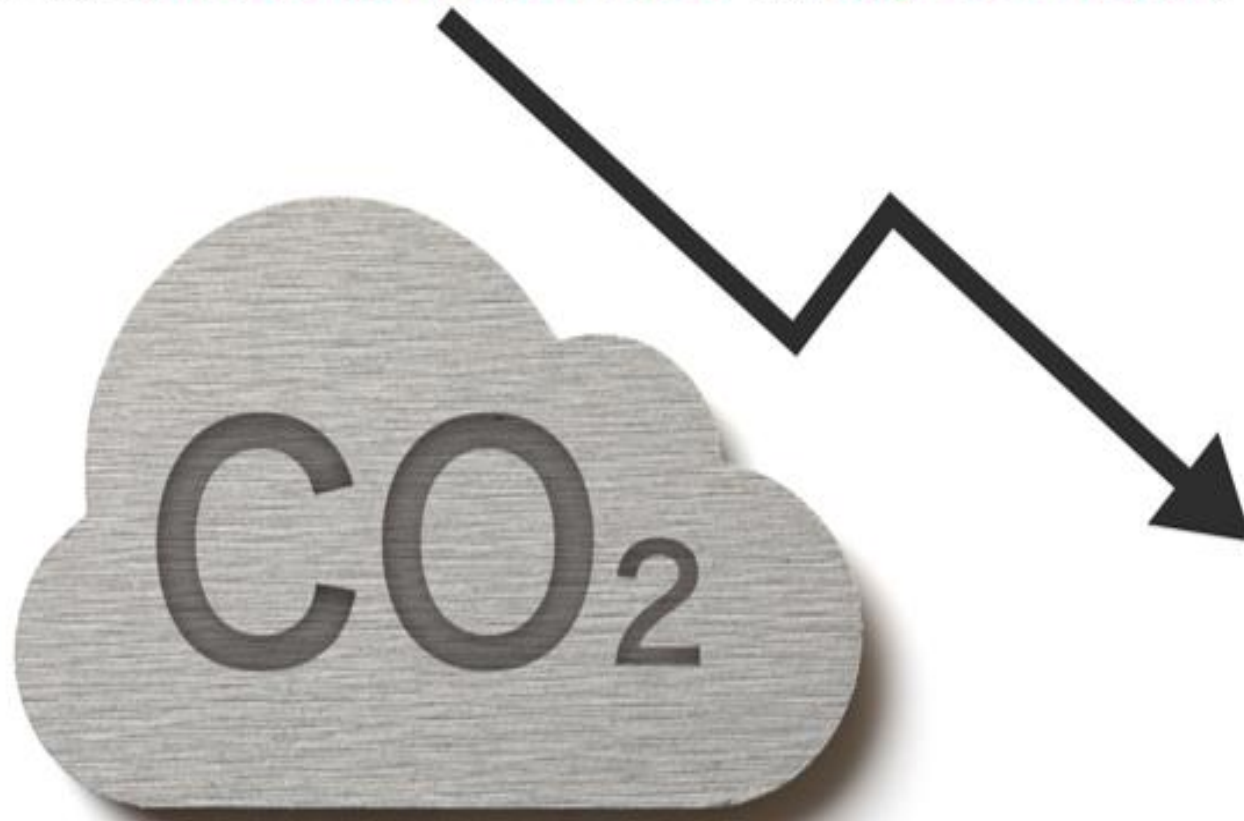


En vekststrategi med fem overordnede mål



Markedsføringsteamet har en *utviklingsoppgave*:

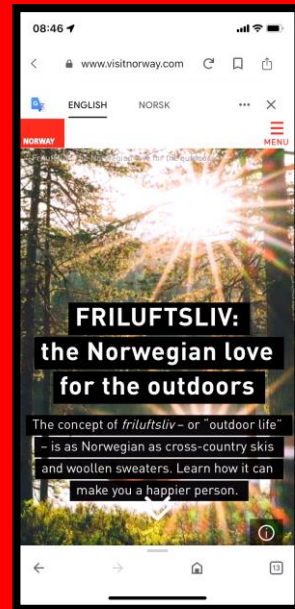
Redusere reiselivets klimaavtrykk gjennom å bygge **nye markedsmuligheter** for hele det norske reiselivet med **lavere klimakostnader** og **høyere forbruk** i fire årstider



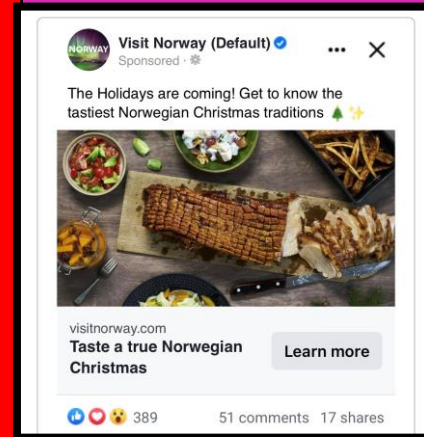
Adventure



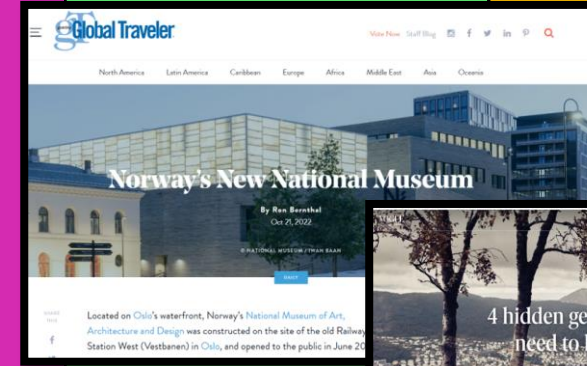
Energy activities



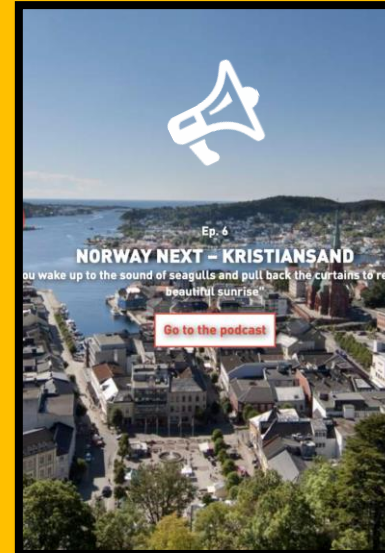
Food tourism



Arts & culture



City Breaks





” FOR Å BLI VALGT,
MÅ DU
VÆRE KJENT.

ALLE ER PÅ MOBIL

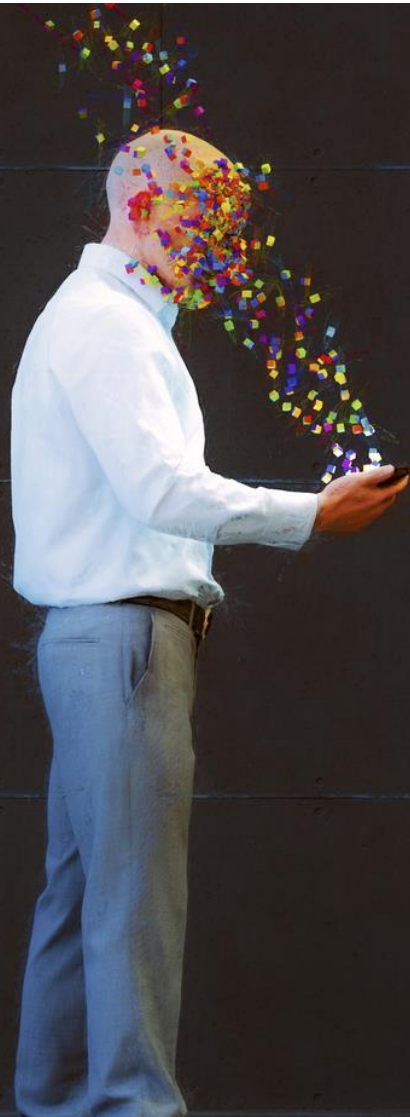
Den lille skjermen er enkleste vei inn i folks bevissthet





1.3 sec

Digitalt støy og flyktige forbrukere





Vi skal ikke nå så mange som mulig.
Men de vi når, skal vi *berøre*.



Vårt overordnede KPI: TID



2022: 146 MILLIONER minutter

SHOW: 126 mill.

TELL: 146 mill.

SELL: 12,4 mill.

Quality reach



Time,
organic



Commercial
partnerships



Leads



Time,
paid



Retargeting,
reach & conversions



Actions



Data
collection



Travel industry
connections



**Skaper
oppmerksomhet**

Bygger reiselyst

**Koble produkter mot
forbrukere med reiselyst**

En av mange grunner til at TID er vårt overordnede KPI

«-antall sekunder aktiv oppmerksomhet, henger sammen med økt salg i en studie fra Australia.»

«-det viktigste vi kan ta til oss allerede i dag er å starte å planlegge for oppmerksomhet, og ikke bare antall visninger slik vi har gjort til nå.»



Innovasjonsdirektør i Red Dentsu X, Inge Hofstad Kjeilen svarer TV 2 i debatten om oppmerksomhet. Her tar han et oppgjør med sosiale medier-plattformens sin incitering på at annonsørene skal klippe ned reklamefilmer til kun seks sekunder for å tilpasse oss brukernes raske scrolletommel i newsfeeden.»

Reklame / Publisert 08.06.2023 11:28:13 - Oppdatert 08.06.2023 11:28:13

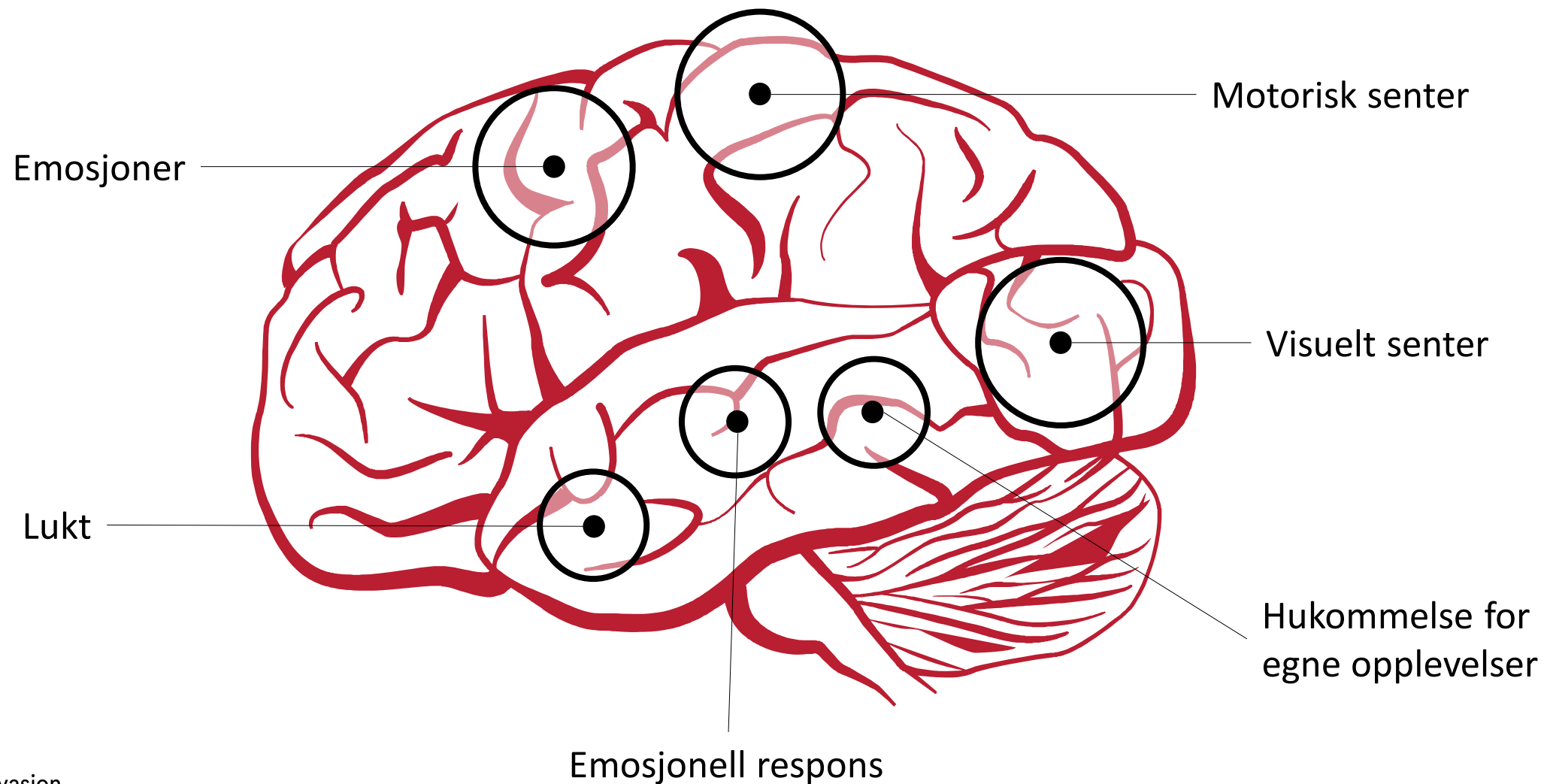
- Lengre reklamefilmer gir opp til 4,5 ganger så høy salgseffekt

- Det er på overtid at vi som bransje sier takk og farvel til reklamefilmer som skal komprimere en historie inn på seks sekunder, skriver innovasjonsdirektør i Red Dentsu X, Inge Hofstad Kjeilen.

2. Visit Norways markedsføringsstrategi



MED HISTORIER SKAL OPPMERKSBOMHETEN FANGES



ADVERTISING CAMPAIGNS
THAT PERFORMED WELL

31% EMOTIONAL
CONTENT

THINKING VS. FEELING

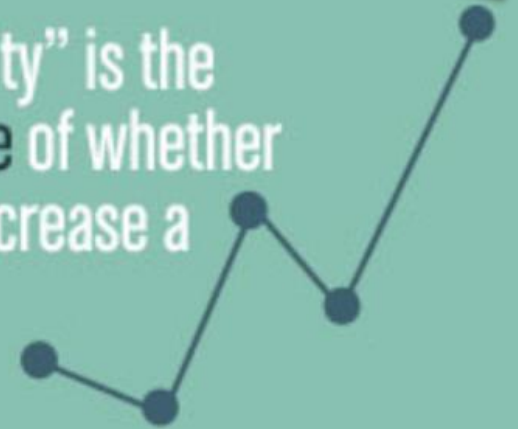
THE PSYCHOLOGY of ADVERTISING

The average American is exposed to a wide variety of commercials across many types of media (including TV, radio, online and print) on a constant, 24-hour basis. But because we're exposed to so much advertising, how do marketers and advertisers make certain ads stand out in the herd?

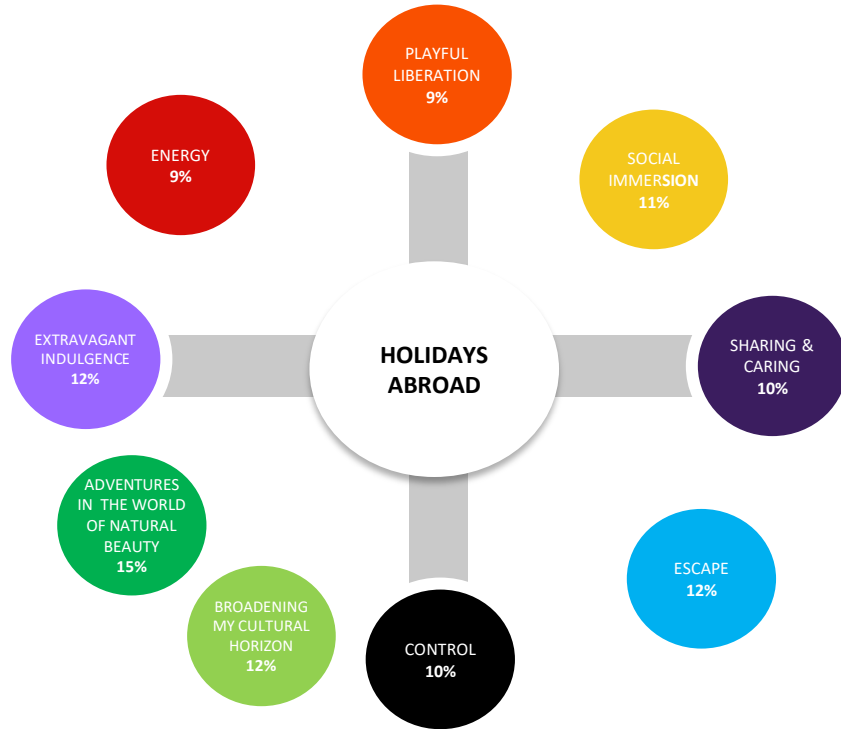
EMOTIONAL RESPONSE TO AN AD
HAS FAR GREATER INFLUENCE ON
A CONSUMER'S INTENT TO BUY A
PRODUCT THAN THE AD'S CONTENT DOES



The emotion of “likeability” is the
measure most predictive of whether
an advertisement will increase a
brand's sales



Segmentering langs mange parametre, men psykografisk i bunn





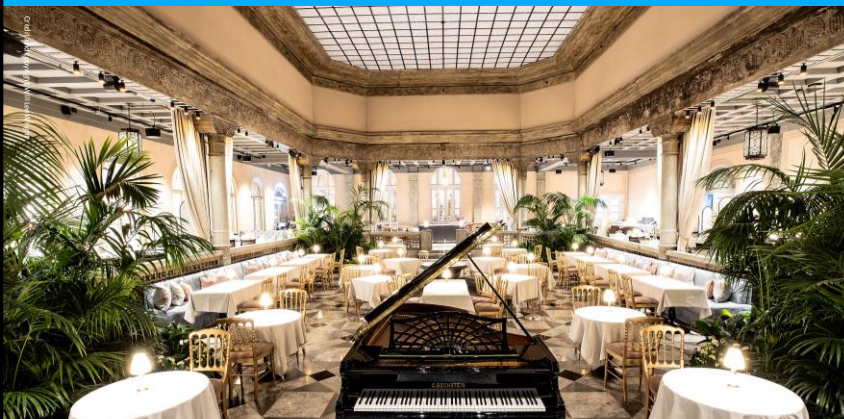
Escape



Broadening My Cultural Horizon



Social Immersion



Extravagant Indulgence



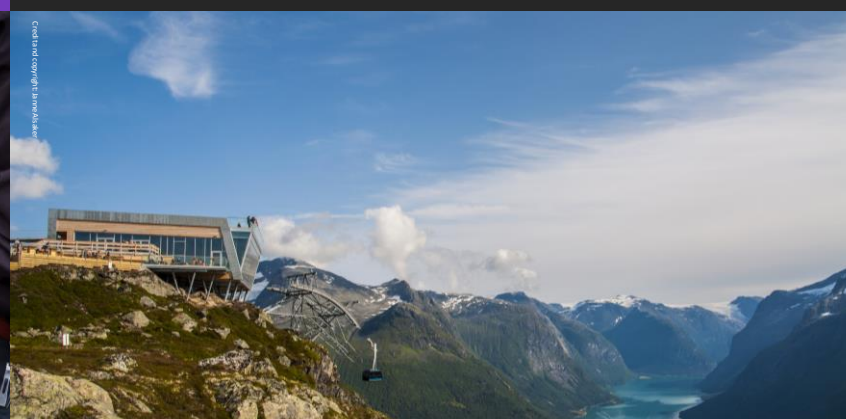
Control



Energy



Sharing & Caring



Adventure in the World of Natural Beauty



Playful Liberation

Eksempel på hvordan vi jobber, når vi leter frem historien:

-Vi vil promotere landbruksbaserte opplevelser for en stor målgruppe av barnefamilier

-Hovedsegment: *Sharing & caring*, sekundær: *Energy*

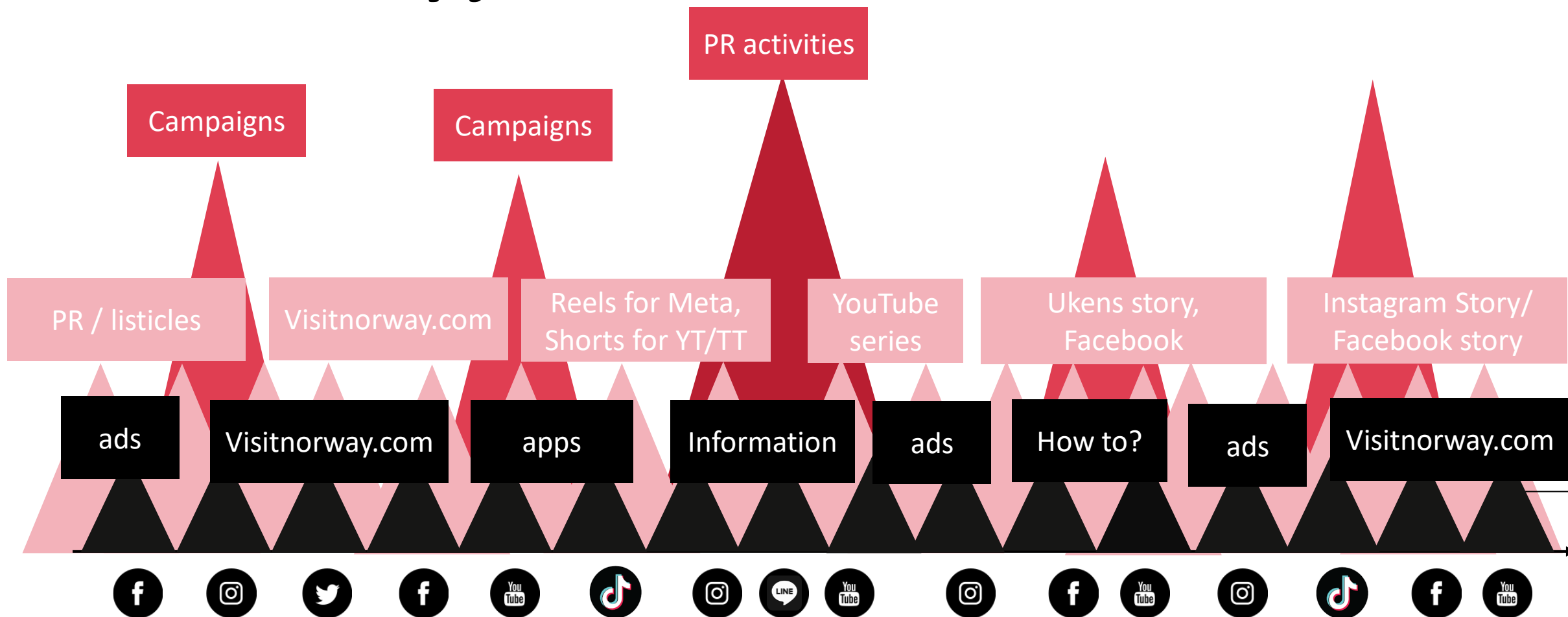
Research på målgruppe viser:

- Europeiske og norske barn er stadig mer innendørs
- Barns aktiviteter sirkler i stadig større grad rundt skjermer
- Foreldre sliter i økende grad med dårlig samvittighet for denne utviklingen

➤ Norske bygder tilbyr en løsning: her kan du slippe barna fri ut i naturen!



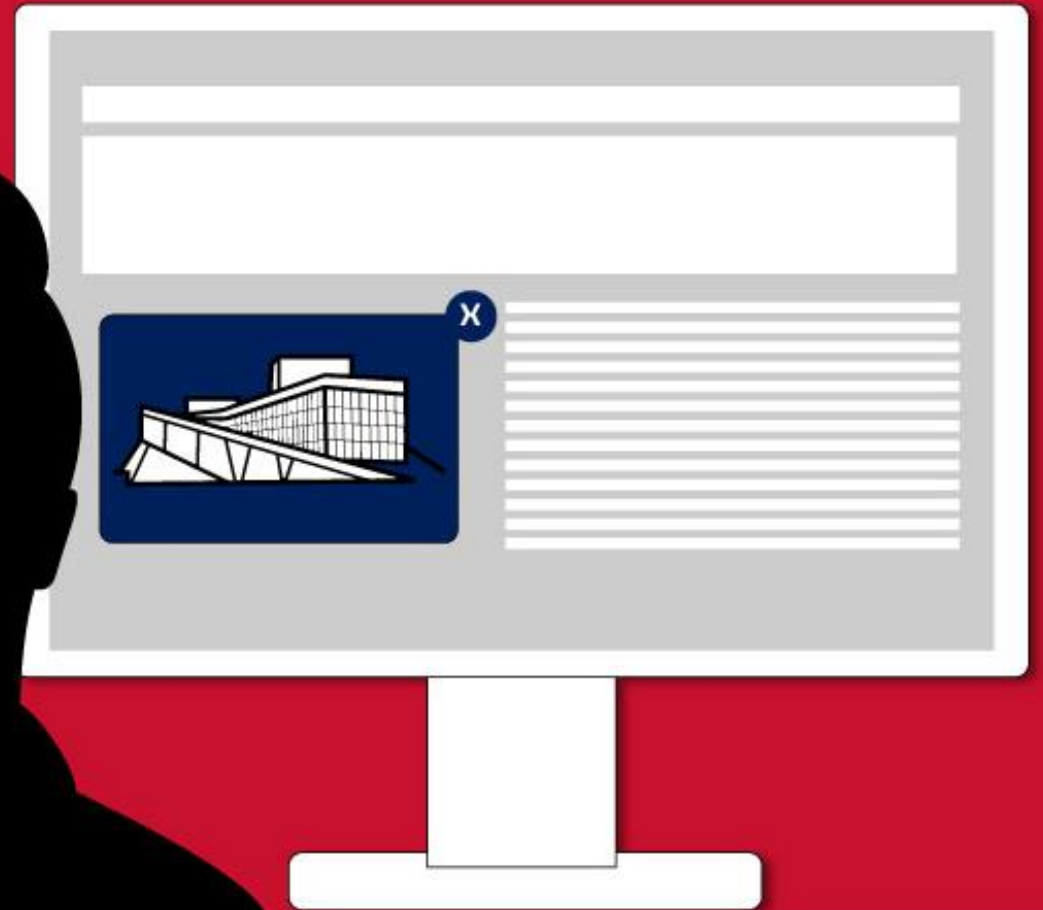
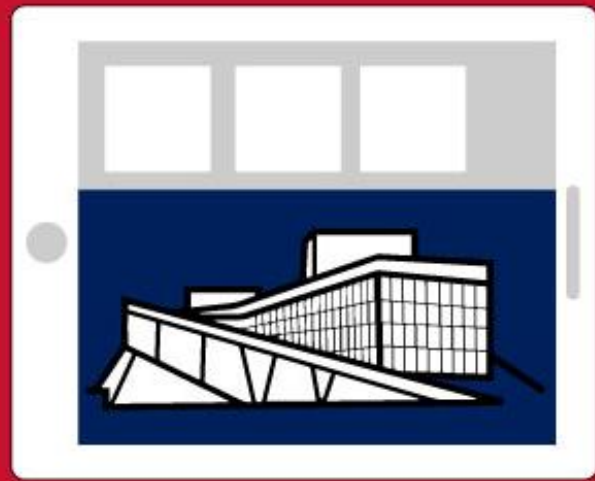
Visit Norway jobber etter en «mediehusmodell»



(SHOW)
Kampanje/ større aktiviteter
PR/ Viral

(TELL)
Kanalspesifikke format
Artikler og topplister

(SELL)
Daglig redaksjonelt arbeid
Informasjon, planlegging,
Retargeting og oppspill til salg



RETARGETING 101

PR og fortjent oppmerksomhet

Nyhetskriterier må oppfylles hvis mediene skal gjøre merkevarer/produkter til (en del av) historien

- Vesentlighet
- Identifikasjon
- Sensasjon
- Aktualitet
- Konflikt

- Klikk



Vi jobber for å få plass i redaksjonelle medier.

Haaland-land:

– Bør endre navnet på hele Norge

(TV 2): På Jæren håper de at turister fra hele verden vil strømme til for å gå i fotsporene til Erling Braut Haaland. Markedssjefen i Bryne ønsker et navneskifte.



Rejse: Fodboldvikingens hjemmebane

Bryne syd for Stavanger lyder måske ikke som den oplagte feriedestination, men den norske angriber Erling Haalands kæmpeindsats for Manchester City, har skabt interesse for hans barndomsby. Fodboldfans fra hele verden

rejser til den lille provinsby for at se Bryne Stadium, hvor Haaland spillede sin første professionelle kamp, og for at spise den lokale burgerspecialitet, farse, i Hålands Pylsebuå (Hålands pølsebod, red.). Naturligvis skyllet ned med fodbold-

stjernens hemmelige väben: Frisk komælk. Byens street art-gavlmalerier af Haaland er et populært selfie-spot, hvis man da ikke lige vil ligge under hans billede i den særlige Haaland-suite på Jærven Hotell.

Vil lokke turister til Jæren med Haaland-reklame: - Må benytte oss av anledningen

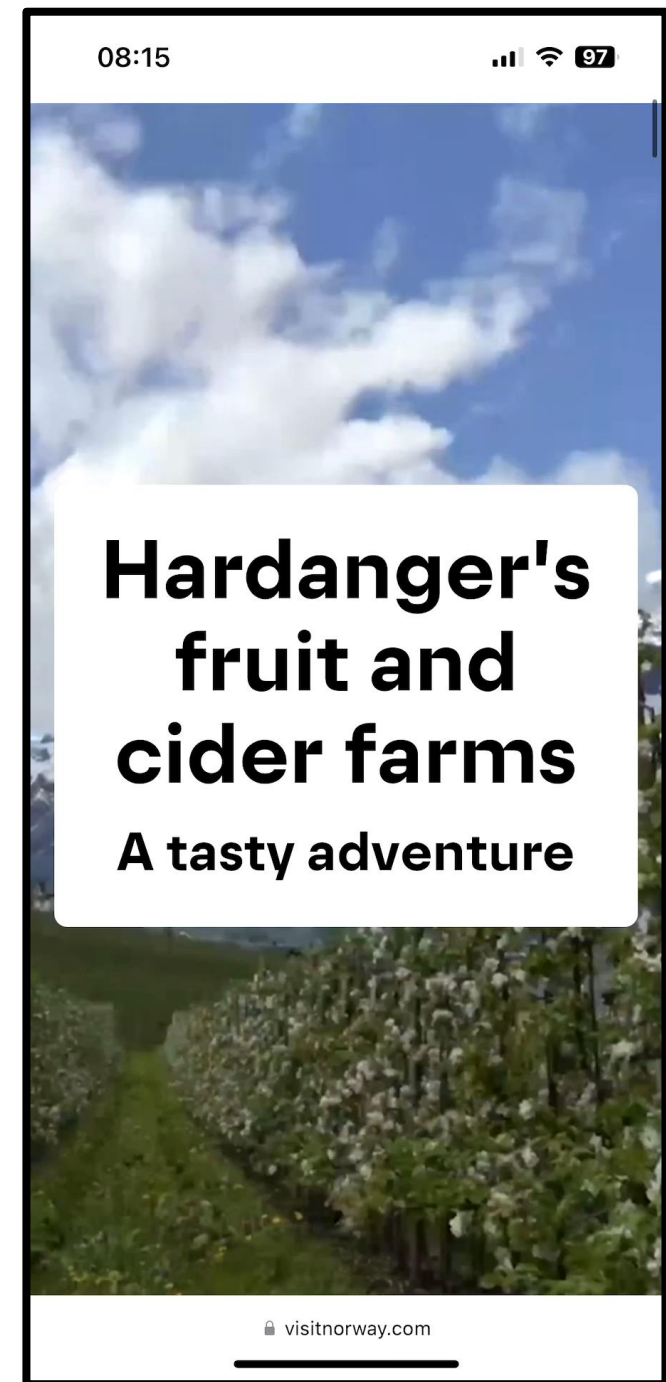
—
Visit Norway inviterer turistene til «Haaland-land» i ny kampanje.



- I'm alive, man!
- For Haaland!

Kampanjer og historier i tradisjonelle og sosiale medier gir søk på nett og etterspørsel etter kvalitetsinnhold på samme tematikk.

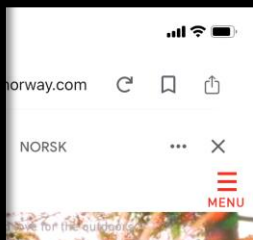
Scrolleformat på visitnorway.com



Tematikker som vil gå igjen i vår kommunikasjon



Adventure



Energy activities



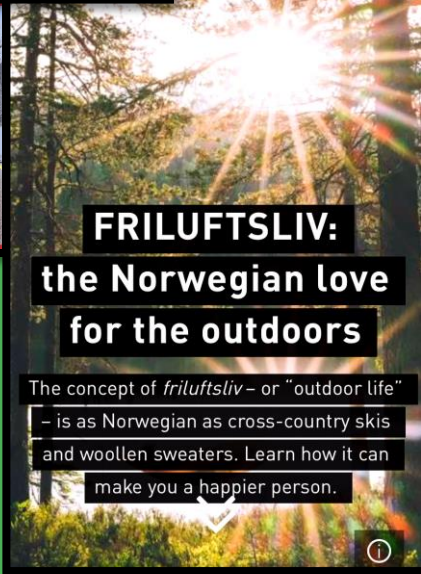
Food tourism



Arts & culture



City breaks

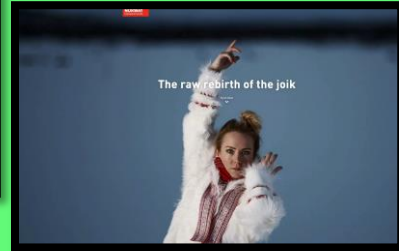


FRILUFTSLIV:
the Norwegian love for the outdoors

The concept of *friluftsliv* - or "outdoor life" - is as Norwegian as cross-country skis and woollen sweaters. Learn how it can make you a happier person.



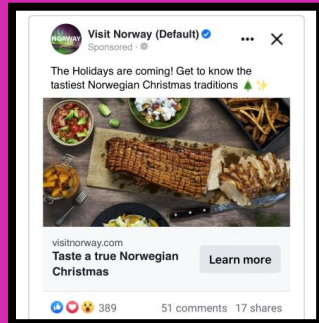
Exploring nature can develop your child's imagination



The raw rebirth of the joik



ET LITE STYKKE EVENTYR



Visit Norway (Default) Sponsored

The Holidays are coming! Get to know the tastiest Norwegian Christmas traditions 🇳🇴🎄



visitnorway.com Taste a true Norwegian Christmas Learn more

389 51 comments 17 shares



Vi har 3 modeller hvor vi direkte «*legger til rette for salg*»

→ Resultatbasert markedsføring



Resultatbasert markedsføring

-et tilbud til reiselivsaktører som opererer i mer enn én region og med nettbutikk

Take advantage of top offers

See our selection of companies that work hard to make you happy all through your trip.



Shape the trip of a lifetime with Up Norway



Arctic Campers - Norway's camper van rental



Travel green the easy way with Vy express buses



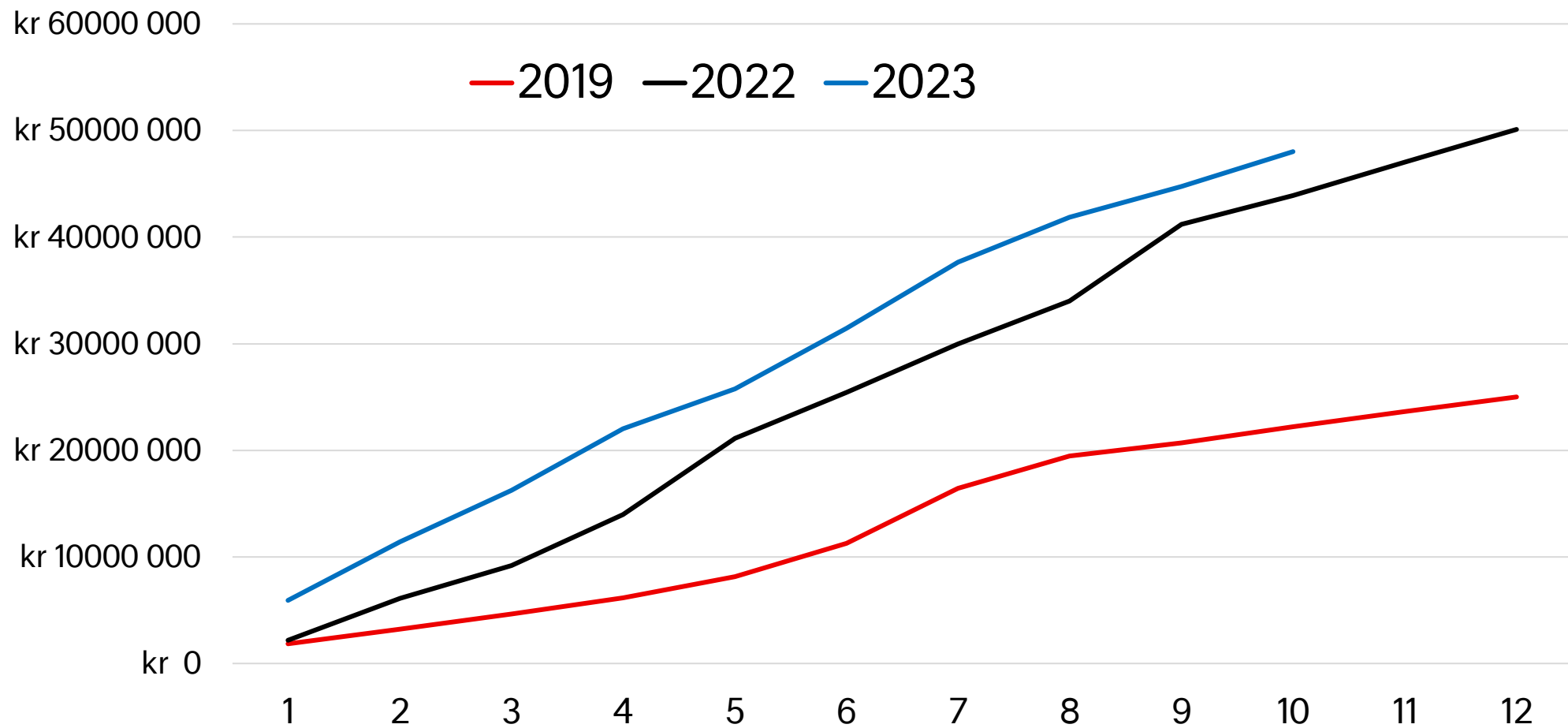
The journey is part of the [Norway in a nutshell round trip](#), which can also be customised to include a fjord sightseeing cruise.

Hotels

- [Scandic Hotels](#) – in all major cities from north to south
- [Nordic Choice Hotels](#) – a different hotel company
- [Thon Hotels](#) – with fantastic breakfast
- [Radisson Blu Hotels](#) – discover your favourite destinations
- [Citybox](#) – modern and affordable hotels in a central location

Resultatbasert markedsføring

Akkumulert ordreverdi per måned



459 726

Totalomsetning
performance marketing:

2022	2023
50,1 mill. NOK	*54,0 mill. NOK

**Basert på resultater per 12.11.2023*

Estimert totalomsetning *utenfor*
performance marketing:

2022	2023
85,8 mill. NOK	*107,1 mill. NOK

**Estimat basert på resultater per 12.11.2023*

Estimert omsetning verdi
på trafikk fra web *totalt*:

2022	2023
135,9 mill. NOK	*161,1 mill. NOK

**Estimat totalverdi basert på sporbare resultater
i resultatbasert markedsføring per 12.11.2023*

Estimert *dagsomsetning*
verdi på trafikk fra web
totalt:

2022	2023
372 494 NOK	*459 726 NOK

**Estimat totalverdi basert på sporbare resultater
i resultatbasert markedsføring per 12.11.2023*



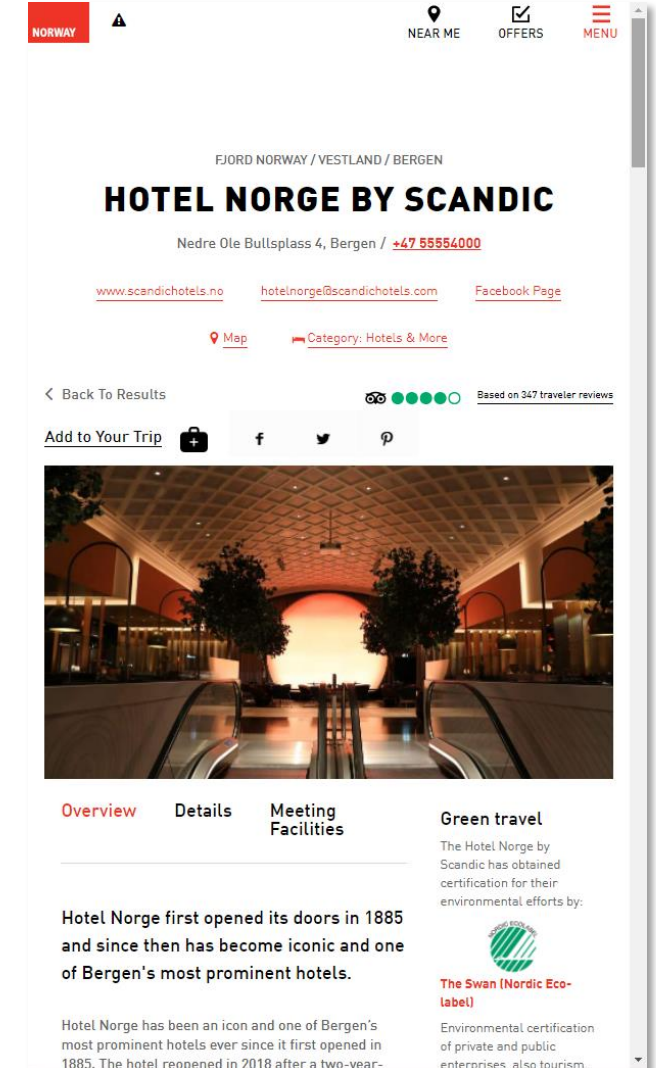
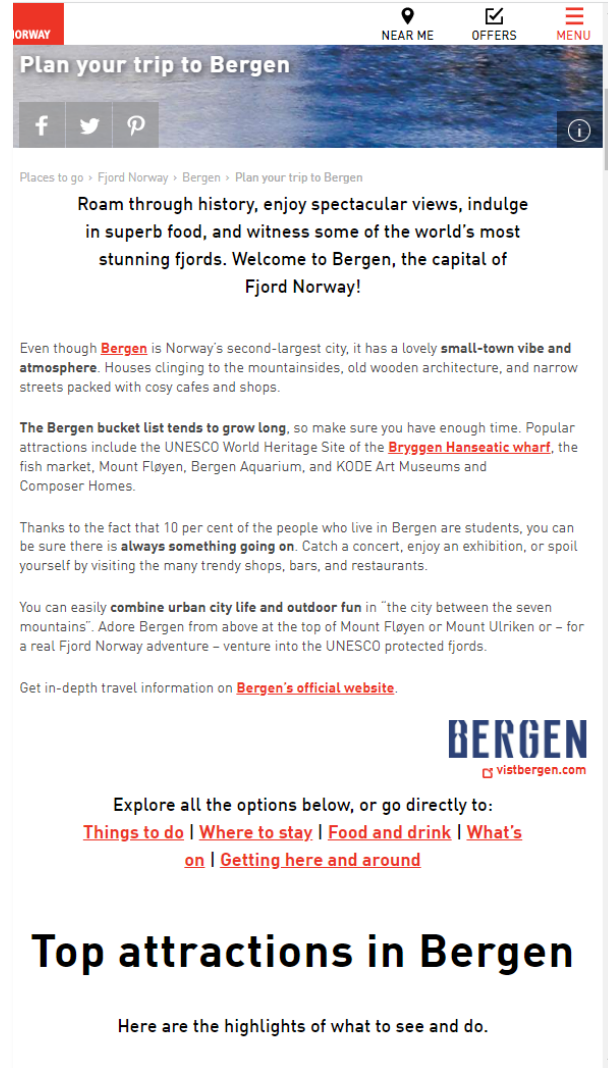
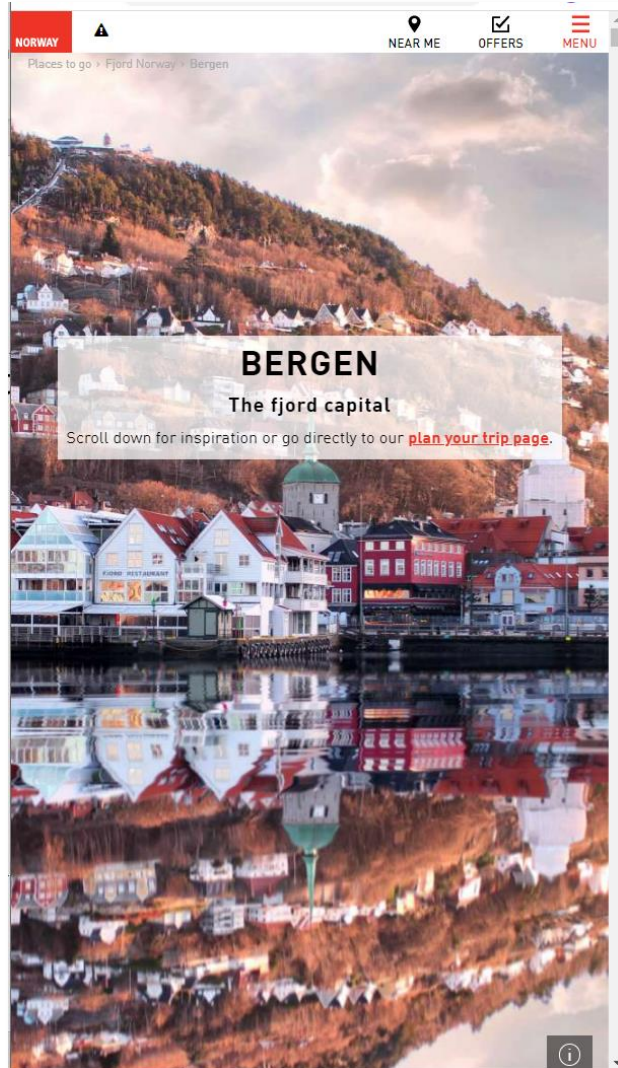
Vi har 3 modeller hvor vi direkte «*legger til rette for salg*»

→ Resultatbasert markedsføring

→ Partneravtaler for [visitnorway.com](https://www.visitnorway.com)

Partneravtaler på visitnorway.com

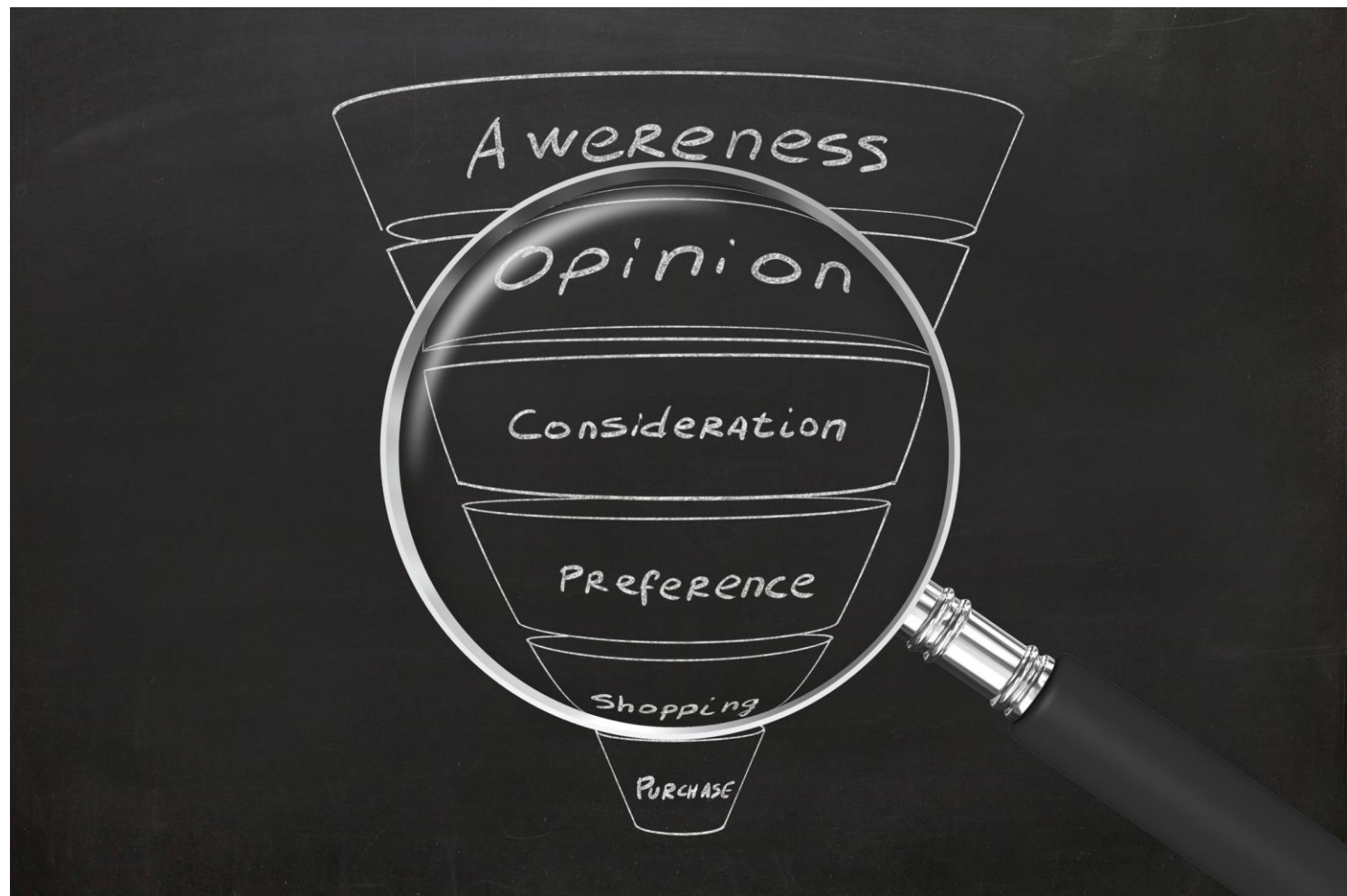
– et tilbud til destinasjonsselskap og deres medlemmer



27,6

Produktpresentasjoner er viktige – og langt ned i salgstrakta!

- **27,6%** av alle sidevisninger på visitnorway.com er **produktvisninger**
 - opp fra 20,9 % i 2019.



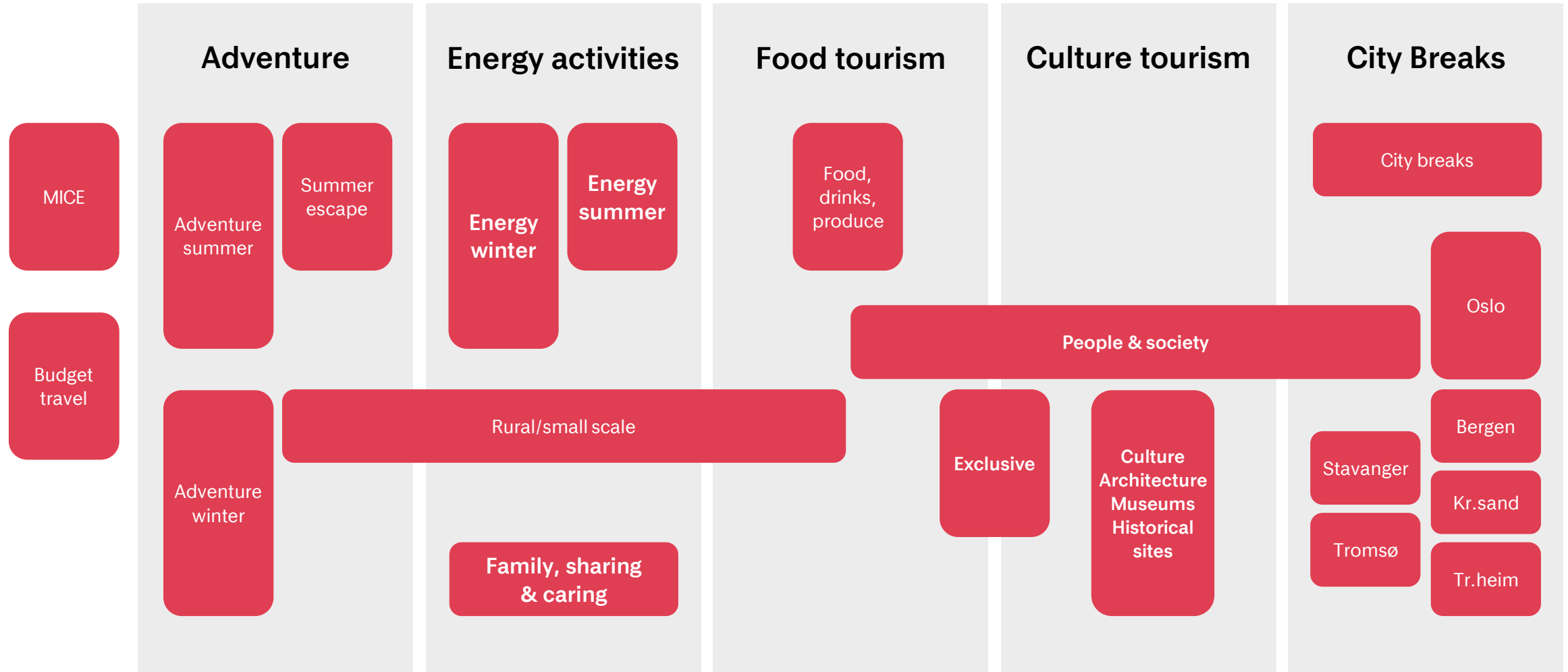
Vi har 3 modeller hvor vi direkte «legger til rette for salg»

→ Resultatbasert markedsføring

→ Partneravtaler for [visitnorway.com](https://www.visitnorway.com)

→ Retargeting mot vårt **varme publikum**
-data fra 19 datapools

Retargeting mot våre data, her sett opp mot våre restartprogram



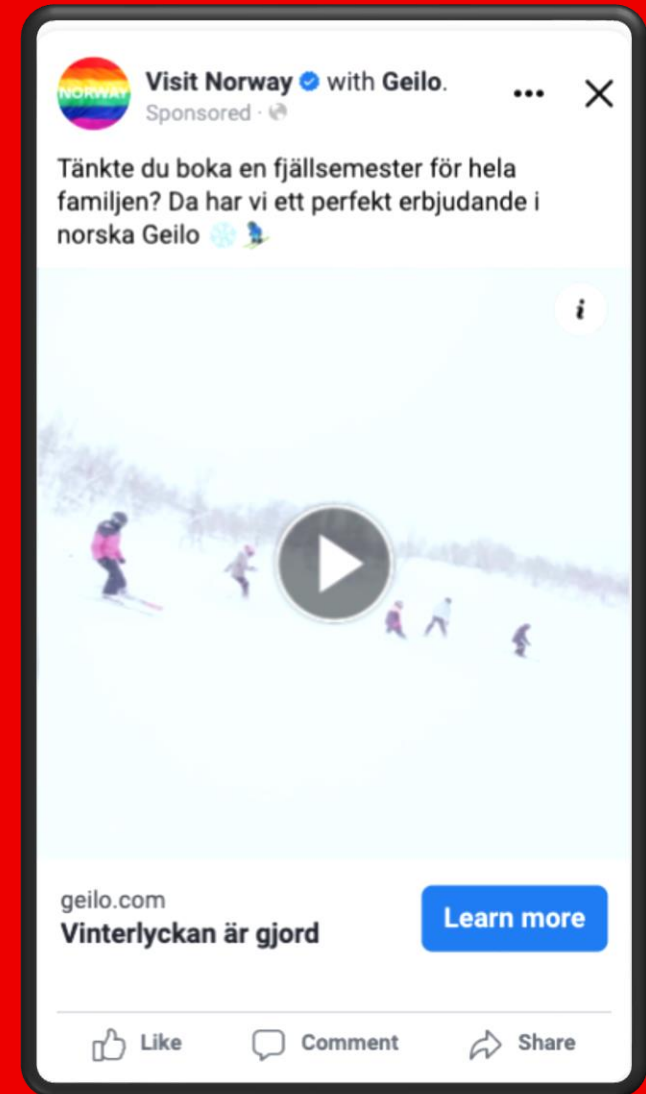
«Kanskje det neste eventyret skal være i Norge? Padle rolig i verdens vakreste fjordlandskap? Ride under midnattssolen? Dykke etter kongekrabbe? Forsere en vakker fjellkam? Trollbindes av nordlys?»



«Nå må jeg ta med barna ut på noen sunne aktiviteter i naturen, så vi kan få noen gode og viktige opplevelser sammen.
Kanskje til Norge?»



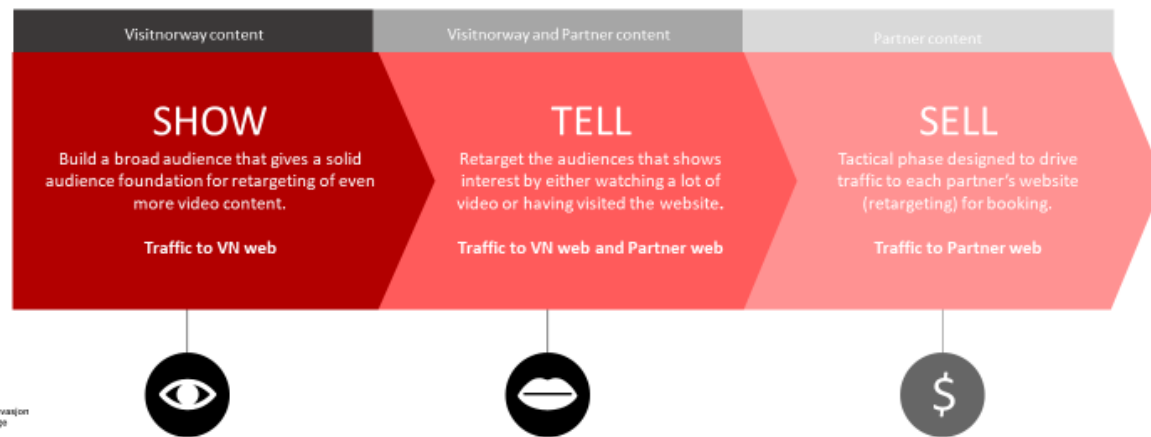
3. Retargeting med Visit Norway



Targeting, Remarketing og Retargeting – Hva og Hvorfor?

Retargeting Modellen

Annonsering mot bearbejdede målgrupper



Targeting og retargeting SHOW-TELL-SELL

SHOW (awareness)
(demo, geo, interesser)

TELL (interest)
(retargeting fra video og web)

SELL (desire)
(retargeting fra SHOW og
TELL)

Bearbeidet og varm data

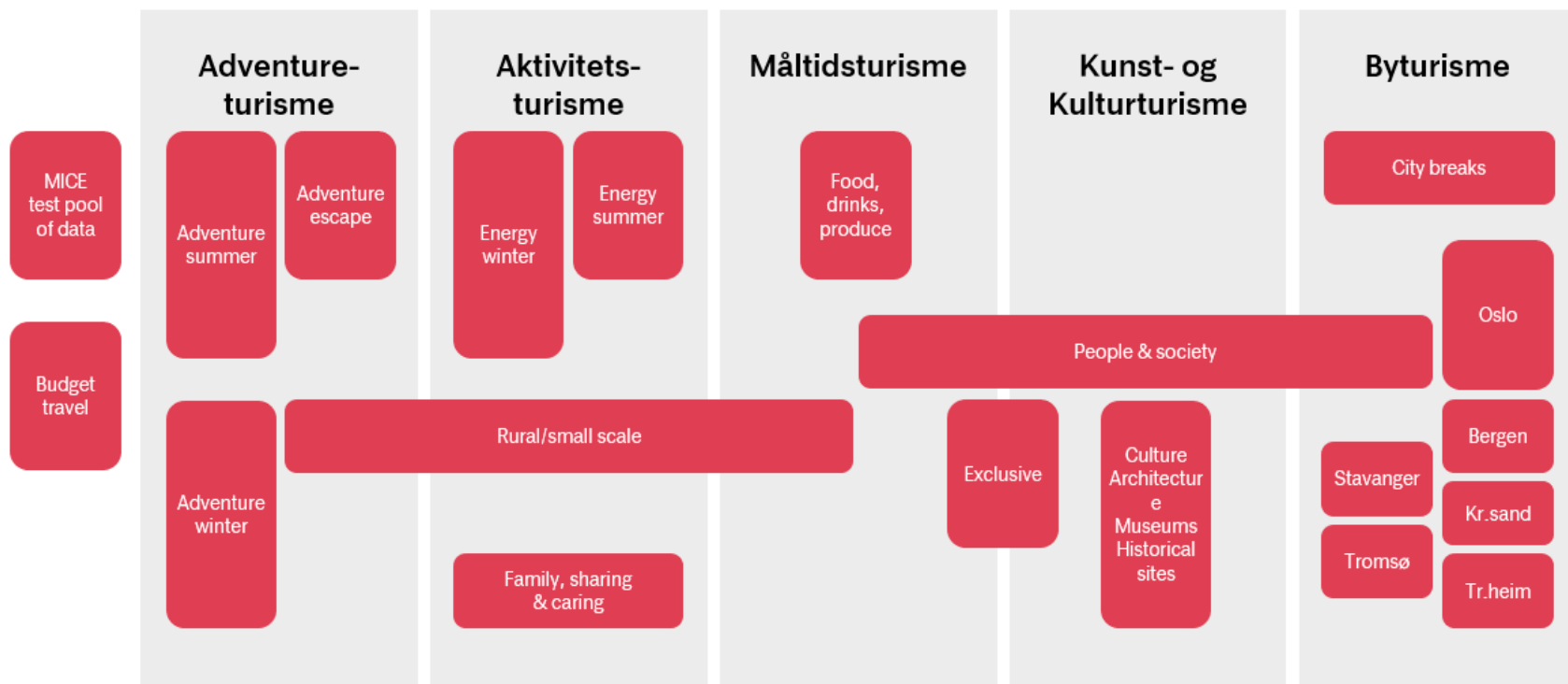
Alle som er interessert i Norge og har

- Sett video
- Besøkt web
- Engasjert seg i

...vårt innhold.



19 Always-on segmenter – målgrupper



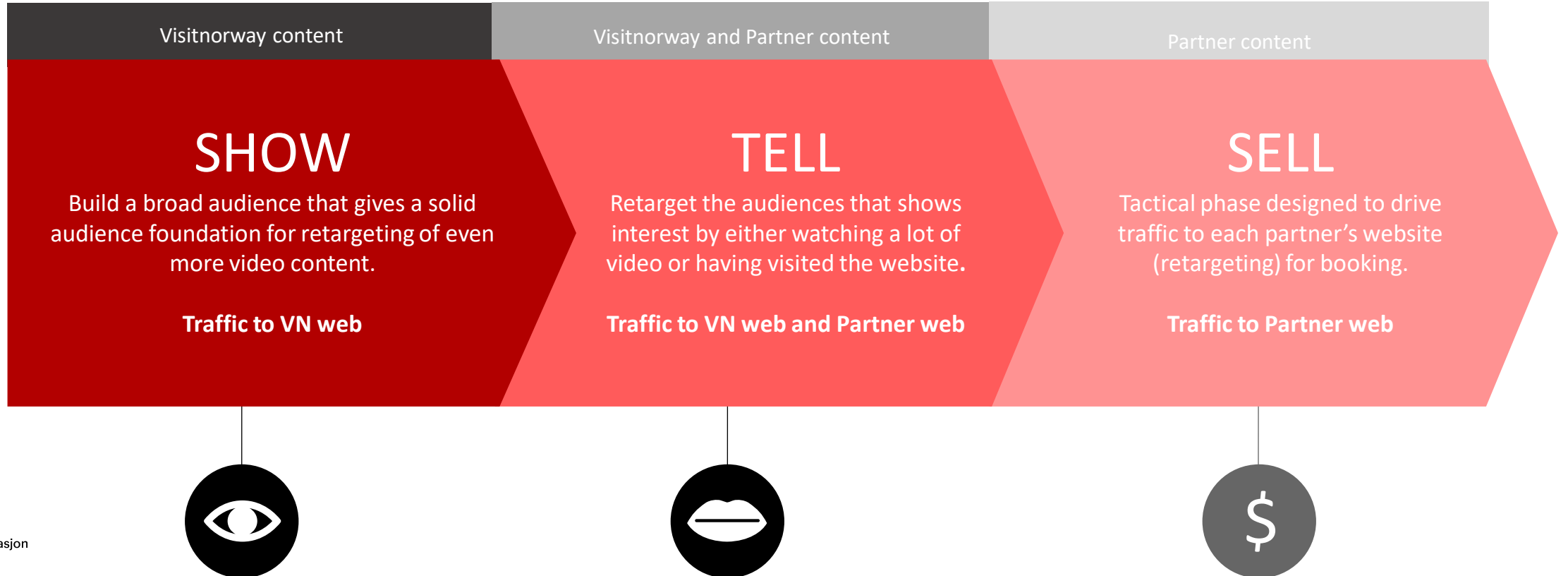
Restartprogrammet → satsinger 2021-24



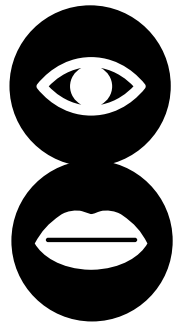
Segmenter som fylles med datafangst fra nettside, SOME, apper, nyhetsbrev og kampanjer.

Samarbeid

Annonsering mot bearbeidede målgrupper



Hvem passer dette for?



SHOW

TELL

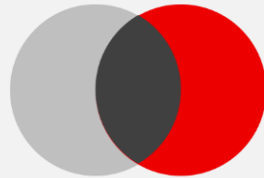


SELL



Regioner og Næringsaktører (Store)

Styrke Norges posisjon, Bygge nye målgrupper i fleire markeder, Samle meir data



Destinasjoner

Bygge nye målgrupper, samle data, skape muligheter for salg., bli kjent for målgruppene



Næringsaktører (små, mellom store)

Samle data, skape muligheter for salg, bli kjent for målgruppene, vise ditt tilbud

Hva hjelper vi deg med?



SHOW



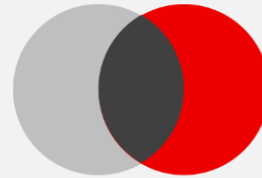
TELL



SELL



- Skape oppmerksomhet.
- Styrke Norges posisjon, Bygge nye målgrupper i flere markeder, Samle meir data.



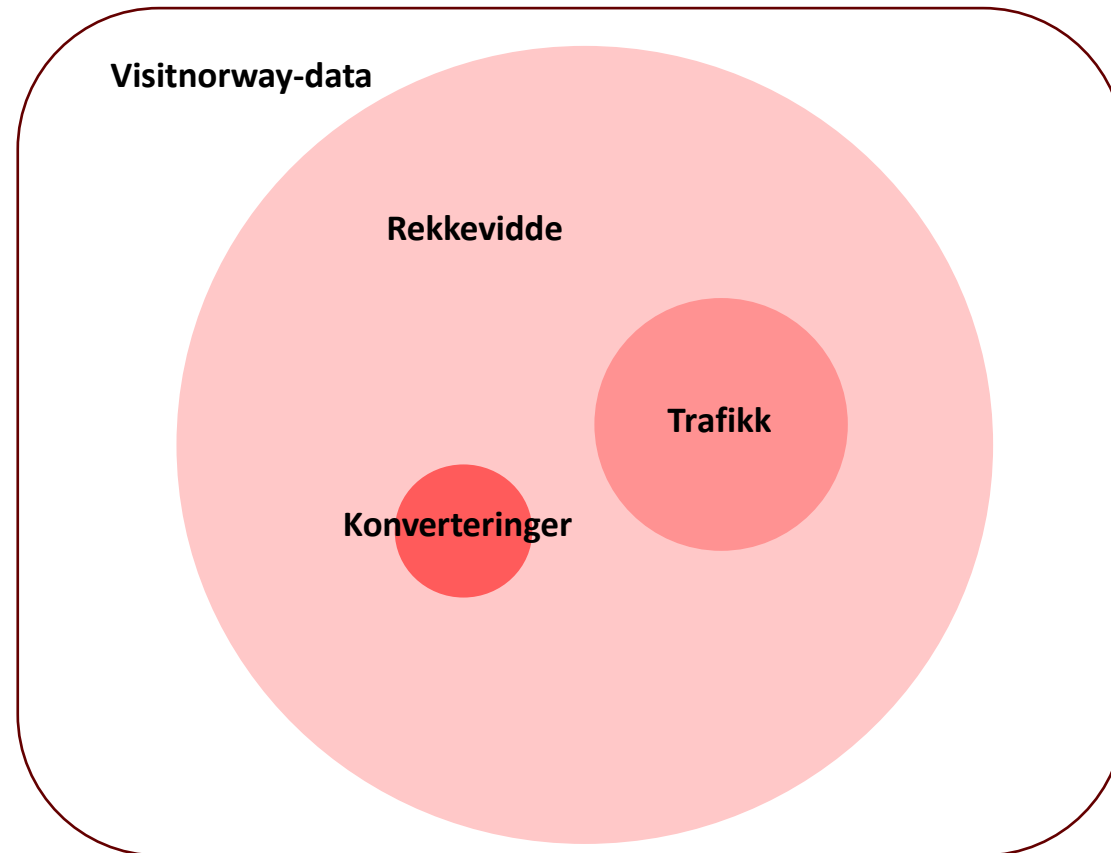
- Skape reiselyst.
- Kjennskap (Rekkevidd).
- Trafikk til egen web for videre bearbeiding.



- Kjennskap (Rekkevidd).
- Trafikk til egen web for videre bearbeiding.
- Samle data, skape muligheter for salg.
- Konvertering (en definert handling)

3 setups for retargeting-tilbud ; i SELL-fasen

- 3 ulike valg av optimalisering og KPIer
- Velg mellom tre ulike optimaliseringer: *rekkevidde*, *trafikk* eller *konverteringer*. Illustrasjonen viser hvor mange vi når innen en Visitnorway-målgruppe med de ulike optimaliseringene.



Hva kreves av en partner

- Godt forberedt
- Levere alt av materiale til ferdig annonse
 - Film, foto, tekst (oversettelse), link til web, haler, pixler
- Det er deres kampanje
 - Eierskap **og** engasjement **og** oppfølging
 - Dialog for engagemang
- Ta godt vare på kundene når de kommer inn i butikken din



Suksess faktor – Godt forberedt

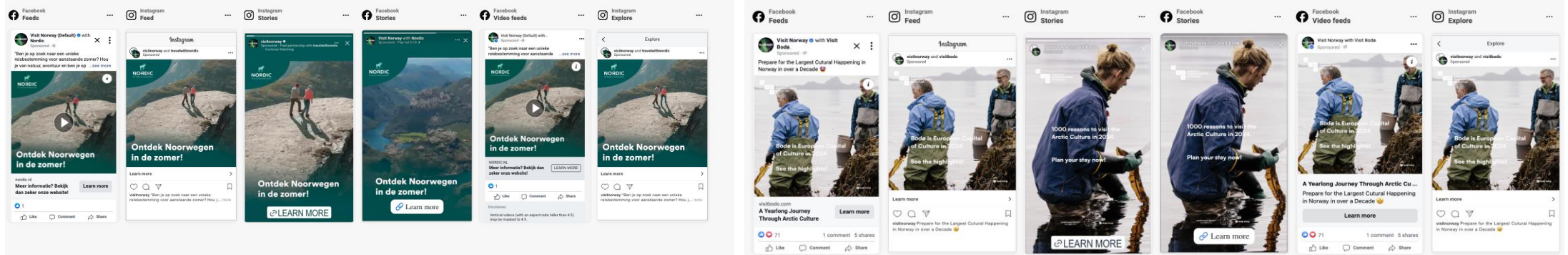
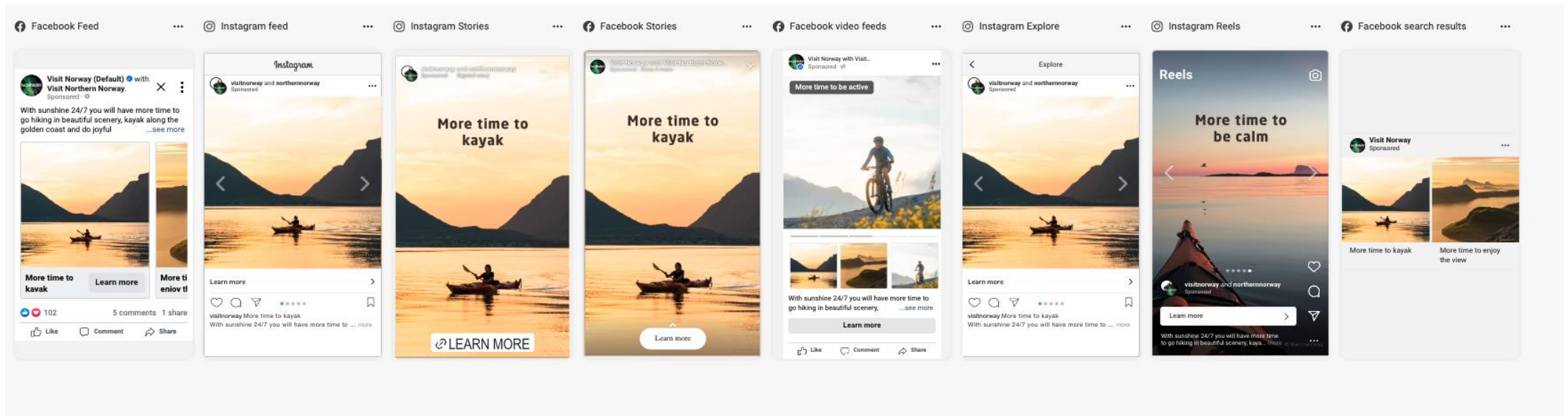
- En enkel digital strategi

Hva ønsker vi å oppnå?	Hvem ønsker vi å nå?	Hva skal vi kommunisera?
Øke kunnskap, rekkevid, salg, trafikk,	Hvilke mønstre og atferd har vår målgruppe?	Hvilke produkter har vi
Hvordan skall vi måta? Har vi riktig teknisk rigg?	Hva motiverer dem?	Hvordan trigger vi best målgruppen – innehåll og creatives

Suksess faktor – En del i planen



Materiale - Karusell, Bilde og Video – riktig format



Hva mer kan du gjøre?



RETARGETINGKAMPANJE



En plan for videre bearbeiding



Riktig rigg for målene for kampanjen



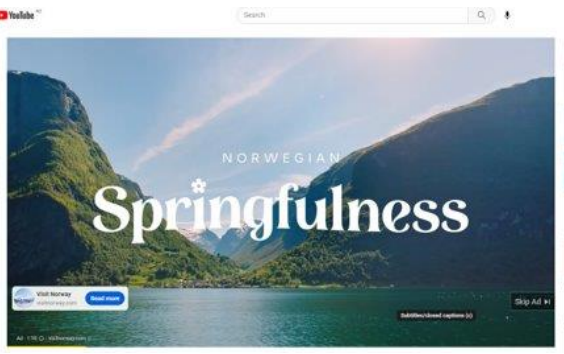
Et tilpasset landingsted som møter «trafikkens» forventinger

Kunde "caser"

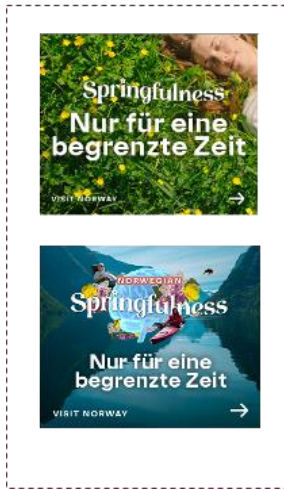
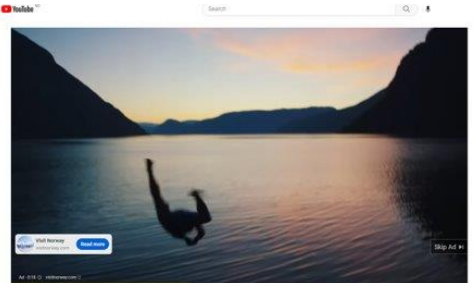
Samarbeid med Fjord Tours

Ett Always on – samarbeid på 3 måneder ink 3 datamålgrupper.

Fase 1: SHOW
VN innhold
VN landingsside



Fase 2: TELL
VN innhold
VN landingsside



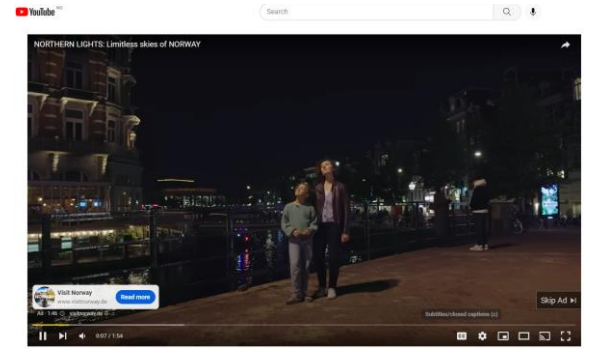
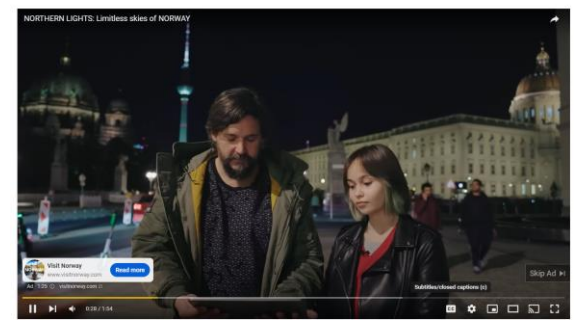
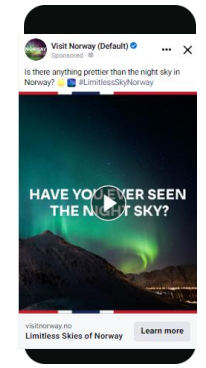
Fase 3: SELL
Partner Innhold
Partner landingsside



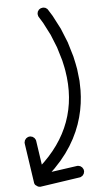
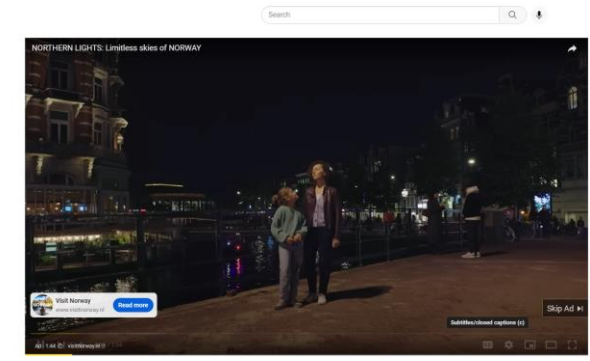
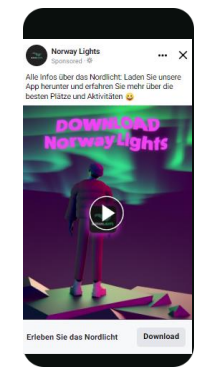
Samarbeid med Alta

Retargeting i forbindelse med profilkampanje "Limitless skies"

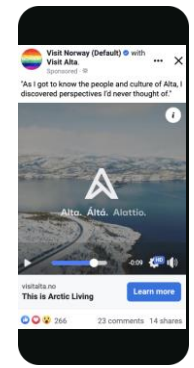
Fase 1: SHOW
VN innhold
VN landingside



Fase 2: TELL
VN innhold
VN landingside



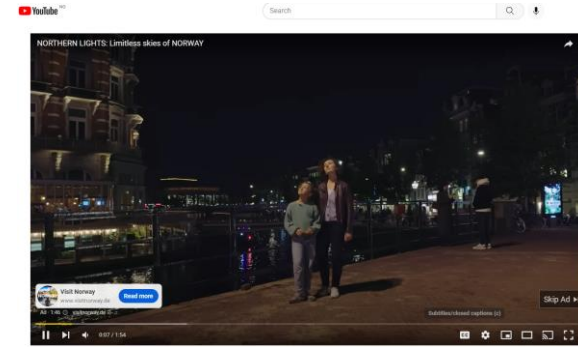
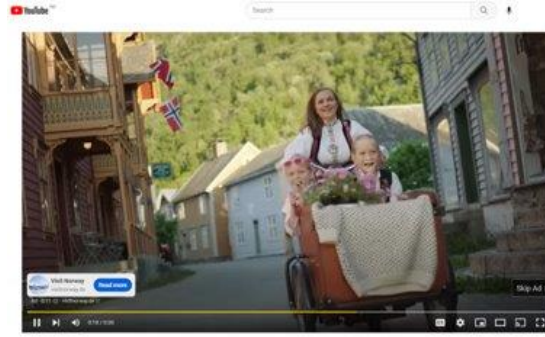
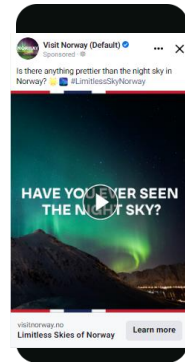
Fase 3: SELL
Partner Innhold
Partner landingside



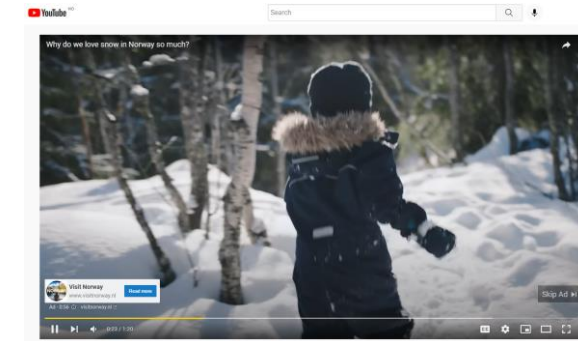
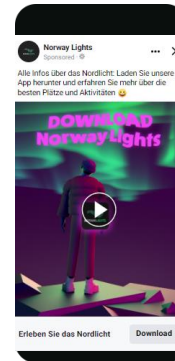
Sammarbeid med Nordic De Scandinaviëspecialist

Retargeting på utvalgte relevante målgruppe segmenter i et bestemt geografisk område

Fase 1: SHOW
VN innhold
VN landingsside



Fase 2: TELL
VN innhold
VN landingsside



Fase 3: SELL
Partner Innhold
Partner landingsside



Kundeanmeldelser

Nordic Collection - [Nordic Collection - A collection of 7 travel brands / Nordic, de Scandinaviëspecialist | Ontdek het Hoge Noorden](#)

– *“The cooperation with Visit Norway was a very successful collaboration.*

The set-up of the campaign went very smoothly and also the communication with their team was very easy.

The results were very good: a lot of traffic on our website through their ads (so very good for our branding) but also a lot of actual conversions (offers requested) which is something you do not always see in awareness campaigns.”

Alessandra De Praetere;
Head of Marketing Nordic Collection



Visit Norway (Default) with Nordic. Sponsored -

*Altijd al naar Noorwegen willen reizen tijdens de zomer? Nordic neemt je mee naar het Hoge Noorden voor een onvergetelijk avontuur!

Maak je droom waar en bewonder...
... de imposante fjorden,
... de indrukwekkende gletsjers,
... en de vele watervallen.

Ontdek het reisaanbod op [nordic.nl](#) en vindt de reis die het best bij je past! 🌟

Noorwegen ontdekken de zomer?

nordic.nl
Droom jij van een reis naar Noorwegen? [Learn more](#)

NORDIC
ZOMER | WINTER | ZEEREIZEN | GROEPSREIZEN | VAKANTIEHUZEN | CONTACT | MENU

Denemarken | Finland | IJsland | Lapland | Lofoten | Noorwegen | Poolgebieden | Zweden | Reizen

Reizen naar Noorwegen

Bekijk ons aanbod

ar Noorwegen

... kustlijn van 25 000 km en is ruim twaalf keer zo groot als België. Op die ochts 5,3 miljoen inwoners. Dat betekent: ruimte en overvloedige natuur! hoge bergen, groene valleien, idyllische eilanden en een adembenemende heeft het allemaal. Het land van zalm, fjorden en trollen heeft de meest rievende natuur van alle Scandinavische landen.

Noorse natuur hoeft je niet op zoek, hij overdondert je na elke bocht."

Actief genieten

Noorwegen is één groot wandelparadijs. Er zijn 37 gratis toegankelijke nationale parken en routes voor zowel beginners als gevorderden. De vele fjorden nodigen uit tot boottochten of kajaktochten. Ook wie van adrenaline houdt, komt er aan zijn trekken: Raftboottochten, raftings, canyoning, via ferrata, gletsjertochten en meedaagse trektochten. In Noorwegen vind je ze allemaal! 's Avonds geniet je van de Noorse gastvrijheid en de lokale keuken. De combinatie van nuwe en dramatische natuur met gezelligheid en warmte is typisch Noors.

[Meer weten over de Noorse fjorden?](#)

Takk for oss!

