

DIGITAL RAPPORT

1. januar – 31. desember 2025

Visit

ØstNorge

Innhold

Sammendrag av digital rapport 2025	3
Trafikktall nettside	4
Google Ads	5
Meta	9
Andre digitale kanaler	13
Nyhetsbrev	15
Online booking	16
Synlighet SoMe Visit Norway	17
What Shaped Norway	18
Topp 3 organiske innlegg i 2025	20
Måloppnåelse 2025	21
Konklusjon	20



Sammendrag av digital rapport 2025

2025 har vært et år med tydelig styrking og profesjonalisering av Visit Øst-Norges digitale arbeid. Med digital markedsfører på plass gjennom året, høyere kontinuitet i publisering og tydeligere kanalstrategi, har den samlede digitale innsatsen gitt markante resultater – særlig innen synlighet, rekkevidde og engasjement i sosiale medier.

Facebook har hatt en svært sterk utvikling, med betydelig økt rekkevidde og engasjement som følge av regelmessig, relevant organisk innhold kombinert med målrettede betalte kampanjer og «always on»-tilstedeværelse. Instagram viser også positiv utvikling, med stabil vekst i både rekkevidde og følgere, og bygger videre på et allerede godt nivå fra tidligere år. Samlet sett bekrefter dette at langsiktig, konsistent og kvalitetsdrevet arbeid gir effekt i algoritmene.

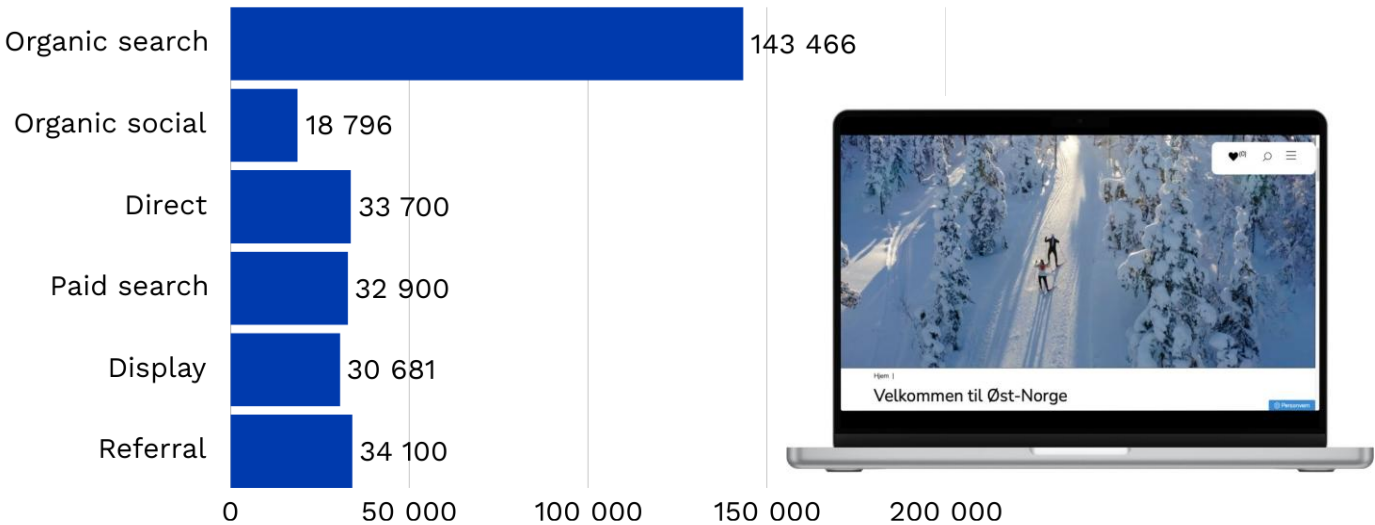
Nyhetsbrevet er styrket som kanal i 2025, både gjennom økt kontinuitet i utsendelser og tydeligere redaksjonelt grep. Til tross for noe reduksjon i mottakerbase, leverer nyhetsbrevet høyere åpnings- og klikkrater, noe som indikerer mer relevant innhold og høyere verdi per mottaker. Dette viser at kvalitet og relevans veier tyngre enn volum alene.

Gjennom året har Visit Øst-Norge også hatt høy synlighet i samarbeid med Visit Norway, blant annet som aktiv bidragsyter i kampanjen What Shaped Norway?. Regionen har vært tett involvert i både konseptutvikling og innholdsproduksjon, med historier forankret i Finnskogen som en tydelig del av kampanjens uttrykk. Dette har bidratt til økt nasjonal og internasjonal synlighet.



Trafikktall visitostnorge.no 2025

	2022	2023	2024	2025
Økter	568 026	373 500	410 453	484 300
Sidevisninger	1 106 568	723 291	823 341	672 100
Konverteringer	132 269	125 461	79 872	86 300



Topp 5 mest besøkte sider total (- forsiden):

1. Dagsturer fra Oslo
2. Hva skjer?
3. Julemarked
4. Unik overnatting i Øst-Norge
5. Camping i Øst-Norge

Topp 5 organisk:

1. Hva skjer?
2. Dagsturer fra Oslo
3. Julemarkeder
4. Konferanser utenom det vanlige – Nær Oslo
5. Unik overnatting

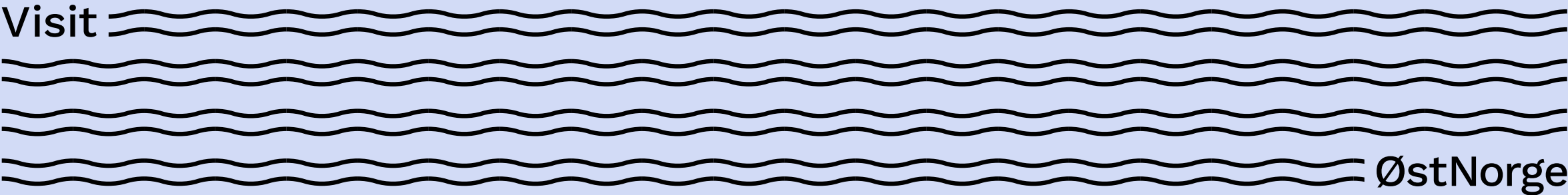
Topp 5 betalt:

1. Dagsturer fra Oslo
2. Camping
3. Unik overnatting
4. Julemarkeder
5. Kulturperler nær Oslo

Kommentarer: Det er utfordrende å sammenligne trafikk direkte mellom 2022 og 2025. Strengere krav til personvern og samtykkehåndtering gjør at en betydelig lavere andel av trafikken registreres, selv om engasjementet ikke nødvendigvis har gått ned.

I tillegg finner stadig flere info fra destinasjonsnettsteder uten å faktisk besøke sidene, både ved bruk av dedikerte AI-tjenester og gjennom AI-svar som vises på tradisjonelle søkeresultatsider.

Google Ads



Google ads total 2025



	2022	2023	2024	2025
Visninger	6 942 765	5 519 623	5 589 286	6 222 836
Klikk	60 892	111 546	111 286	71 933
CTR (klikkrate/engasjement)	0,88%	2,05%	1,99%	1,16%
CPC (kost per klikk)	kr. 2,58	kr. 0,99	kr. 1,18	kr. 2,85
Kostnad	kr. 156 895	kr. 110 953	Kr. 130 779	Kr. 205 150

Kommentarer: Statistikk og tall vil ikke være eksakte tall. Statistikken påvirkes av samtykker som gis av den enkelte besøkende, samt googles ytterligere bruk av datamodellering. Dette innebærer at tallene ikke vil være 100% nøyaktige, men viktige for å kunne gi et statistisk grunnlag for effekten av tiltakene som gjøres.

2025 er det første hele året med ny nettside og et justert oppsett for konverteringsmåling, noe som gjør resultatene mindre direkte sammenlignbare med tidligere år. Manglende sporing av konverteringer i BookVisit og en midlertidig teknisk utfordring knyttet til samtykkeløsningen har påvirket rapporterte tall i Google Ads. Samtidig viser GA4 positiv utvikling i både trafikk og brukerengasjement. Kampanjene har i større grad vært rettet mot kvalitetstrafikk fremfor klikkvolum, noe som gir færre klikk og høyere kostnad per klikk, men til gjengjeld høyere konverteringsrate og mer relevante, engasjerte brukere.

Google ads text 2025

Visit Øst-Norge søk	2022	2023	2024	2025
Visninger	193 182	244 692	220 898	279 517
Klikk	25 236	38 555	28 097	28 096
CTR (klikkrate/engasjement)	13,06%	15,76%	12,72%	10,05%
CPC (kost per klikk)	kr. 1,16	kr. 0,96	kr. 1,29	kr. 1,76
Konverteringsrate	37,69%	37,76%	33,60%	36,83%
Kostnad	kr. 29 190	kr. 37 079	kr. 36 153	kr. 49 450

Kommentarer: Generelle søk leverer gjennomgående høy CTR og god konverteringsrate, til tross for bred geografisk dekning og et begrenset budsjett. Segmentet kurs og konferanse har hatt et mer krevende konkurransebilde og økte kostnader per klikk. Dette har, i kombinasjon med budsjettbegrensninger, resultert i litt færre konverteringer.

Kurs og konferanse*	2023	2024	2025
Visninger	15 825	29 028	22 350
Klikk	668	2 715	1 020
CTR (klikkrate/engasjement)	4,22%	9,35%	4,56%
CPC (kost per klikk)	kr. 23,79	kr. 6,22	kr. 32,87
Konverteringsrate	19,8%	32,88%	22,57%
Kostnad	kr. 15 890	kr. 36 153	kr. 33 526



konferanse ringsaker

Sponset



visitostnorge.no
<https://www.visitostnorge.no>

Konferanse i Øst-Norge | Konferanse i unike omgivelser

✓ Bedriftens identitet er bekreftet — Fra landlige hoteller til koselige bondegårder med moderne kurs- og konferansefasiliteter.

Google ads display 2025

	2022	2023	2024	2025
Visninger	6 703 653	5 259 106	5 339 713	5 920 969
Klikk	35 522	72 323	80 474	42 817
CTR (klikkrate/engasjement)	0,53%	1,38%	1,51%	0,72%
CPC (kost per klikk)	kr. 3,56	kr. 0,80	kr. 0,97	kr. 2,85
Konverteringsrate	7,9%	0,83%	1,59%	2,7%
Kostnad	kr. 126 461	kr. 57 983	kr. 77 742	kr. 122 173

Google Display Ads-kampanjer 2025:

- Camping
- Kulturperler
- Dagsturer fra Oslo
- Julemarked

Beste Display kampanjer basert på trafikk (CTR/CPC):

Julemarkeder (optimalisert for klikk/trafikk).

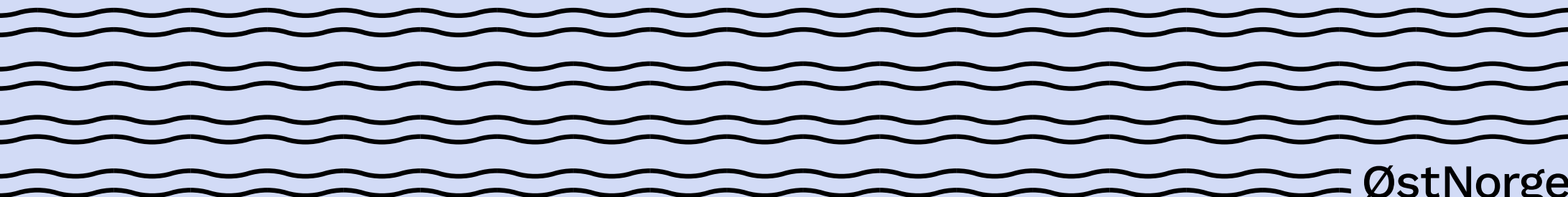
Mtp. konverteringer er følgende kampanjer verdt å nevne:

Kulturperler og dagsturer



Meta 2025

Facebook og Instagram

Visit  ØstNorge

Meta 2025 – betalte annonser

	2022	2023	2024	2025
Visninger	3 520 168	4 299 594	3 629 303	11 809 273
Klikk	101 751	138 568	160 085	410 632
Klikkfrekvens	2,89%	3,22%	4,41%	3,40%
CPC (kost per klikk)	kr. 1,25	kr. 0,98	kr. 0,82	kr. 0,88
Kostnad	kr. 124 617	kr. 136 164	kr. 131 955	kr. 361 538

Kampanjer kjørt 2025:

- Digital markeds pakke:
 - Kurs og konferanse
 - Vintereventyr
- Sommer:
 - Barnevennlig sommerferie
 - Camping
 - Kulturperler nær Oslo
 - Unike overnattinger
 - Dagsturer fra Oslo
- Jul:
 - Julekonserter og show
 - Julemarkeder
 - Gavekort
- For medlemmer:
 - Ringsaker Kommune
 - Mjøsparken Live 2025
 - Mjøsparken sommer
 - Mjøsparken Live 2026 gavetips
 - Peder Balke-senteret



Meta 2025 – Facebook rekkevidde

	2022	2023	2024	2025
Organisk rekkevidde	325 389	787 313	438 909	1 412 695
Betalt rekkevidde	577 105	667 915	657 892	9 879 645
Total rekkevidde	902 494	1 284 280	931 894	11 292 340
Totale følgere	48 862	49 476	50 023	51 320
Nye følgere	1 162	687	547	1361
Engasjement	31 100	57 000	31 840	57 859
Lenkeklikk	128 289	167 940	70 047	249 521

Kommentarer: Facebook-resultatene har hatt en markant forbedring sammenlignet med 2024, med opptil tre ganger bedre effekt. Dette er en umiddelbar konsekvens av at digital markedsfører var på plass med styrket digital kompetanse og kontinuerlig oppfølging. Regelmessig, relevant organisk innhold kombinert med betalte kampanjer og «always on»-tilstedeværelse har gitt bedre uttelling i algoritmene og økt total rekkevidde og engasjement.

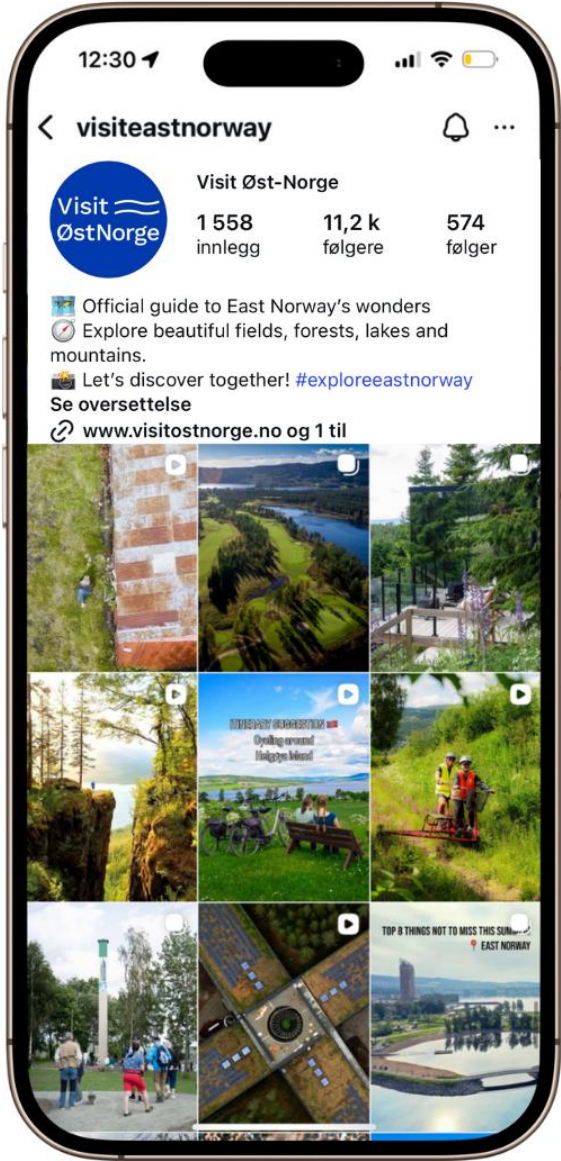


Meta 2025 – Instagram rekkevidde

	2022	2023	2024	2025
Organisk rekkevidde	Ingen data	46 478	227 197	286 228
Betalt rekkevidde	Ingen data	232 276	125 622	218 063
Total rekkevidde	313 100	268 949	342 760	465 496
Totale følgere	8 037	8 953	10 311	11 221
Nye følgere	1 835	798	1 358	848
Engasjement	Ingen data	8 900	12 825	14 160
Lenkeklikk	Ingen data	1 057	9 411	Ingen data

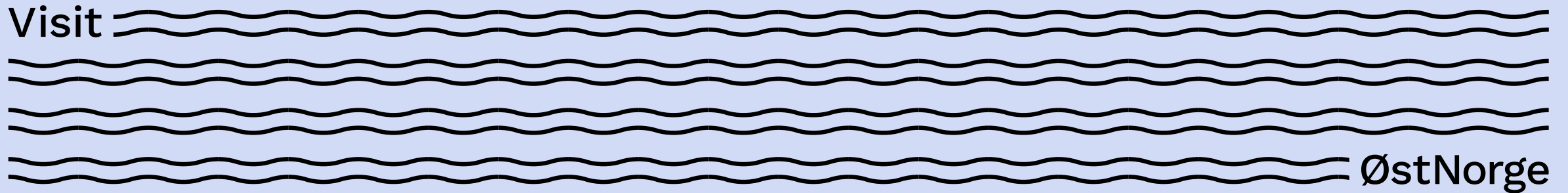
Kommentarer: Instagram viser også en positiv utvikling i 2025, med økt total rekkevidde, engasjement og følgerbase sammenlignet med tidligere år. Veksten er imidlertid mindre markant enn på Facebook, noe som må ses i sammenheng med at Instagram var prioritert kanal i 2024, mens Facebook hadde lavere aktivitet og svakere utgangspunkt. Resultatene bekrefter at systematisk innsats og kanalprioritering gir effekt, og at Instagram nå bygger videre på et allerede styrket nivå.

Utviklingen indikerer stabil og bærekraftig vekst, fremfor et «hopp», og viser at kanalen responderer godt på kontinuitet og kvalitetsinnhold.



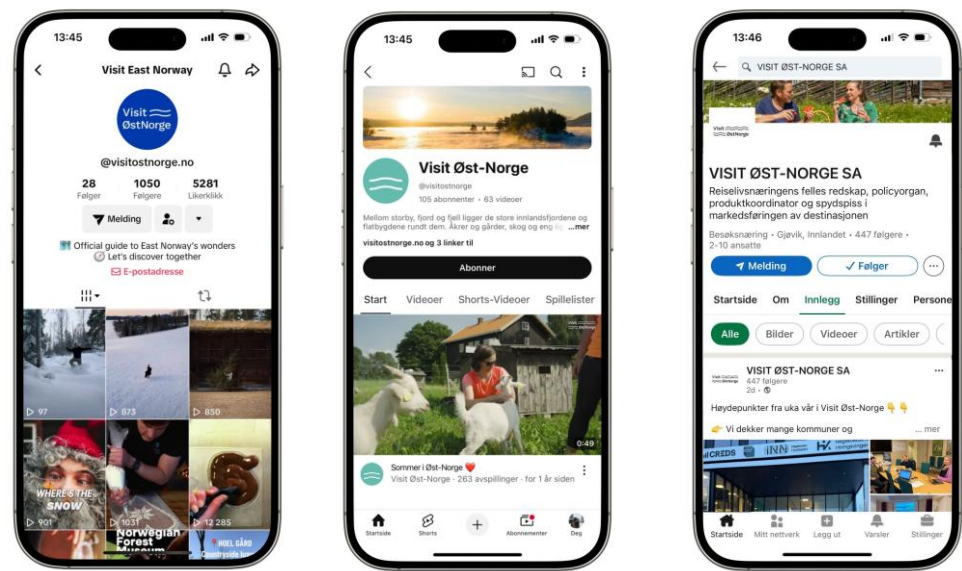
Andre digitale plattformer

Visit



ØstNorge

TikTok, Youtube og LinkedIn



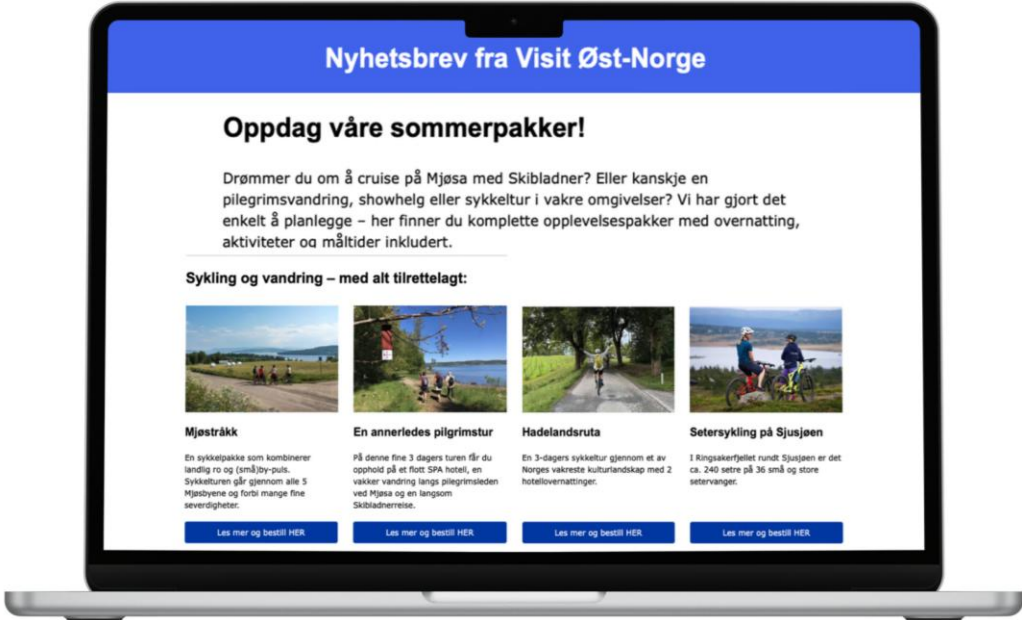
Tiktok	2022	2023	2024	2025
Følgere/abonnenter	601	768	1 054	1 187
Engasjement (likes, kommentarer, delinger)	5 202	6 126	6 800	1 195
Videovisninger	313 100	268 949	264 000	53 001

Youtube	2022	2023	2024	2025
Abonnenter	73	95	107	121
Avspillinger	10 491	7 457	8 225	10 480

LinkedIn	2024	2025
Følgere	419	1 049
Inntrykk	2 991	25 968
Engasjement	108	7 312

Nyhetsbrev 2025

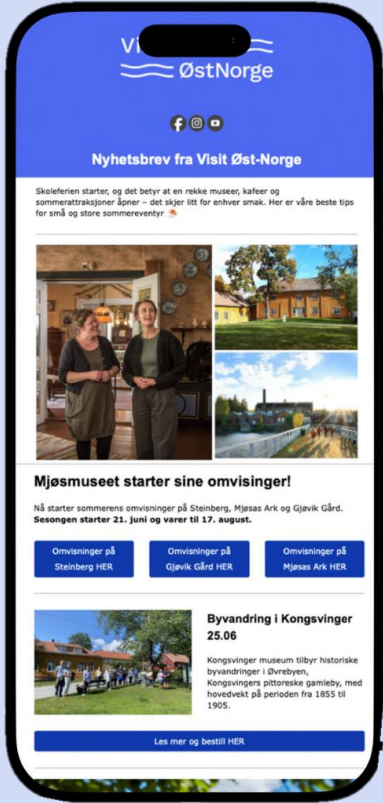
	2022	2023	2024	2025
Antall nyhetsbrev sendt	45	47	23	33
Antall mottakere	13 427	13 908	13 484	13 151
Åpningsrate	39,4%	40%	36,4%	42,3%
Klikkrate	4,8%	4,3%	5,5%	6,8%



Kommentarer: Med økt kontinuitet i utsendelser og digital markedsfører på plass i 2025 er nyhetsbrevet styrket som kanal. Sammenlignet med 2024 leverer nyhetsbrevet høyere åpnings- og klikkrate, noe som indikerer mer relevant innhold og sterkere engasjement hos mottakerne.

I 2024 byttet vi nyhetsbrev-leverandør fra Mailchimp til norske Make av sikkerhets-hensyn. Dette har påvirket antall mottakere også inn i 2025. Vi ser likevel ikke mørkt på dette, da det viktigste er at mottakerne ser på innholdet vårt som relevant og nyttig.

En mer konsentrert mottakerbase gir oss altså høyere verdi per kontakt.



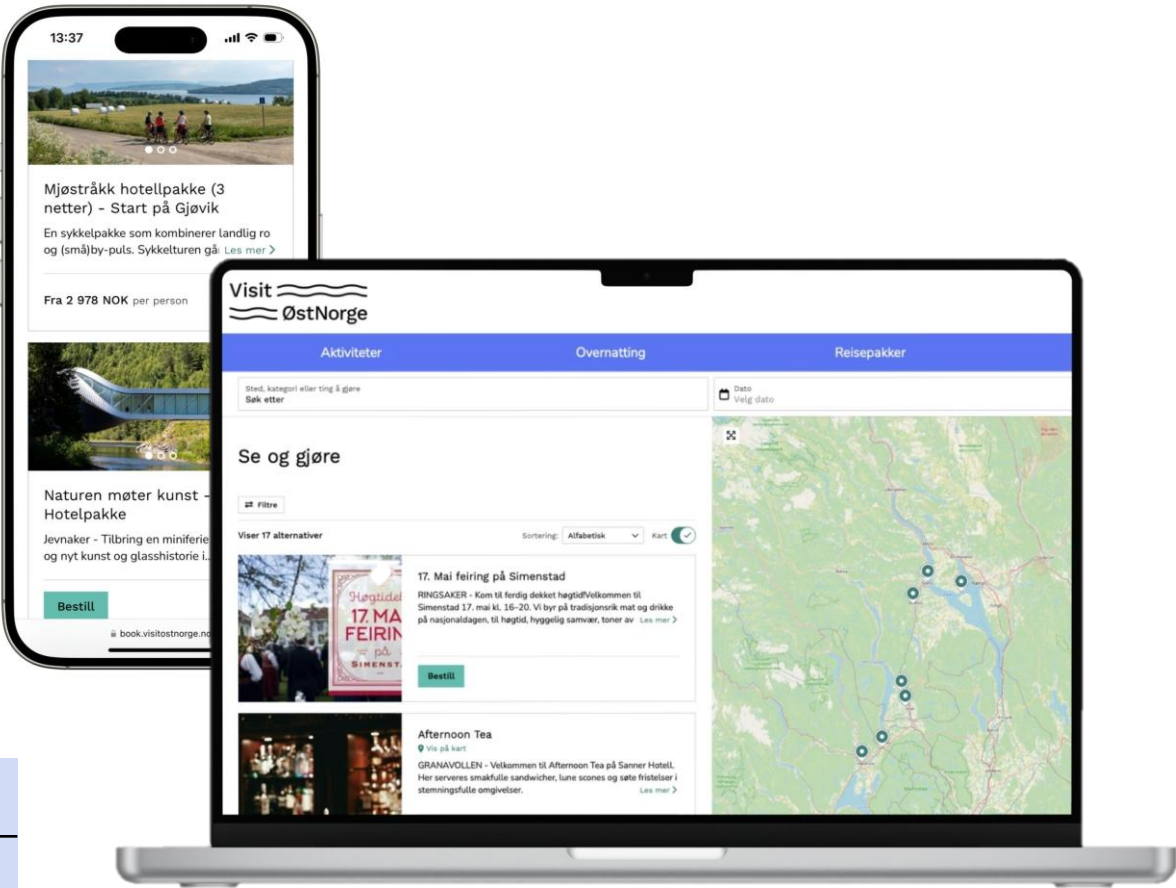
Online booking

Visit Øst-Norge har siden 2020 tilbudt online booking på visitostnorge.no. Her tilbys stadig flere bookbare enkeltopplevelser, hotelopphold samt ferdige hotelloppakker. Digitalisering av reiselivsprodukter er viktig for å vinne kampen om gjestene og for å få de til å bli lenger i regionen vår.

Medlemmer kan benytte seg av vår online booking til en fordelaktig og konkurransedyktig pris i forhold til andre leverandører. Dette gir en sømløs bestilling av opplevelser, overnatting, samt komplette pakker med overnatting og opplevelser for sluttkunde.

Overskuddet går uavkortet tilbake til markedsføring av Visit Øst-Norge generelt, og spesielt bookbare produkter og pakkeløsninger.

	2022	2023	2024	2025
Omsetning	4 082 000	4 472 000	5 362 806	2 670 071
Solgte pakker	-	-	41	39



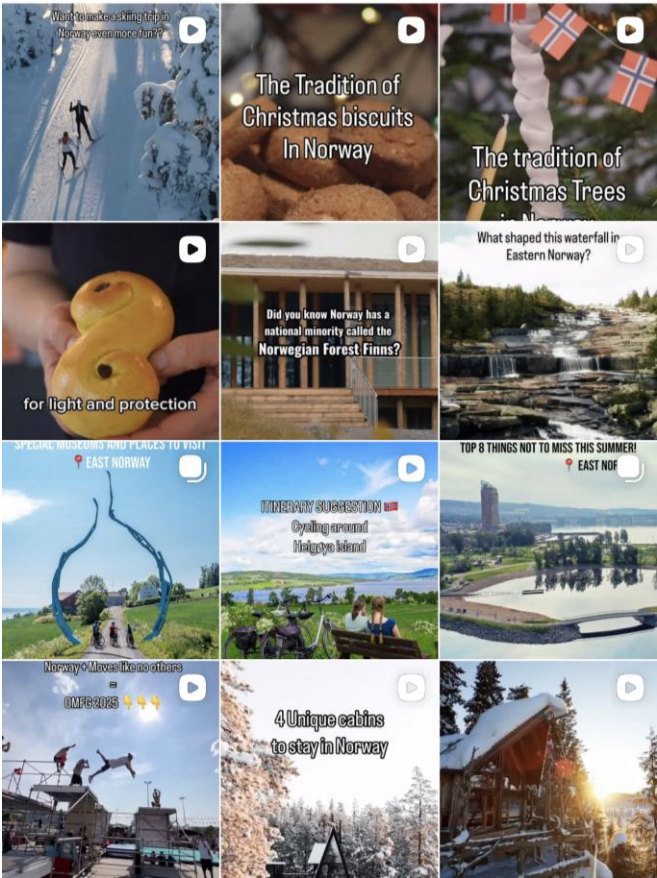
Synlighet SoMe Visit Norway

Med egen innholdsprodusent blir det i Visit Øst-Norge produsert digitalt innhold av høy kvalitet. Med relevant- og høy kvalitet på innholdet vi produserer ønsker Visit Norway i større grad å dele vårt innhold på sine plattformer i form av samarbeidsposter.

Dette gir økt engasjement, større rekkevidde og flere følgere. Godt samarbeid med Visit Norway bidrar til at nye mennesker oppdager regionen vår.

Til tross for å ha vært uten innholdsprodusent i ca. et halvt år har vi likevel et solid antall samarbeidsposter med Visit Norway, regionen har i tillegg vært synlige i samleinnlegg og vært del av årets største kampanje hos Visit Norway. Det er etablert god kontakt med teamet i Visit Norway og det er viktig å ivareta dette også i 2026.

	2023	2024	2025
Innlegg på Visit Norway	12	20	31



What Shaped Norway

Myter, natur og kultur veves sammen i Visit Norways kampanje «What Shaped Norway?». Gjennom fortellinger inspirert av eventyr og sagn inviterer kampanjen til et nytt blikk på Norge – et reisemål der naturfenomener ikke

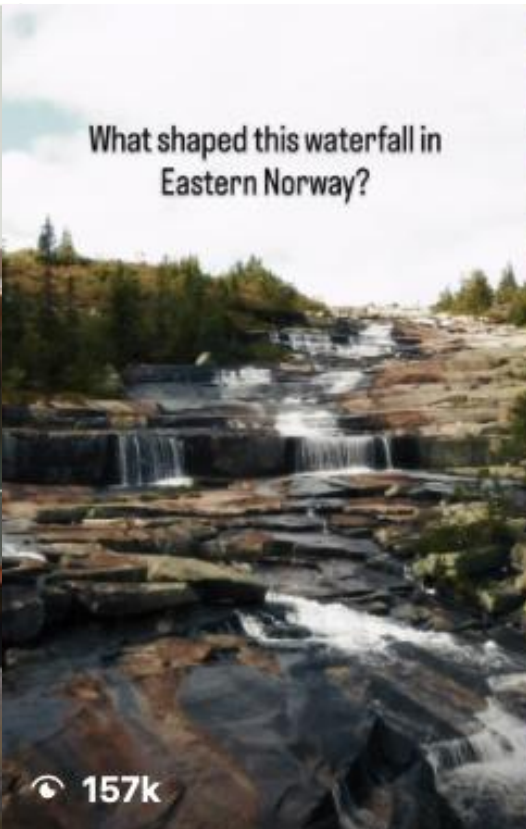
Gjennom fortellinger inspirert av eventyr og sagn inviterer kampanjen til et nytt blikk på Norge – et reisemål der naturfenomener ikke bare danner rammen for opplevelser, men også gir liv til historier som har blitt fortalt i generasjoner. Resultatet er en kombinasjon av sterke naturopplevelser og et rikt kulturelt bakteppe, som gir reisemålet økt dybde og mening.

I forbindelse med kampanjen har Visit Øst-Norge (som et av flere destinasjonsselskaper) hatt tett og aktiv dialog med Visit Norways story- og sosiale medier-team, både i forkant av og under gjennomføringen. Vi bidro med historiefortelling forankret i Finnskogen, og spilte inn innhold knyttet til skikkelser som puken, nøkken og huldra. Disse historiene ble en del av kampanjen, og naturen og fortellingene fra Finnskogen har satt et tydelig preg på kampanjens uttrykk.



What Shaped Norway

Parallelt med Visit Norways betalte kampanjer har Visit Øst-Norge jobbet strategisk med både organisk publisering og forhåndsprodusert innhold som understøttet kampanjens tematikk. Dette resulterte i flere samarbeidsposter i kampanjeperioden, samt eget innhold publisert i våre kanaler som gikk hånd i hånd med «What Shaped Norway?».



Topp 3 organiske innlegg i 2025

Ringvold Botaniske Hagesenter



Videovisninger:
222 346

Reaksjoner:
1 504

Kommentarer:
40

Videredeling:
97

Rødstua kafe og landhandleri



Videovisninger: 131 833

Reaksjoner: 517

Kommentarer: 15

Videredeling: 31

Urbane Totninger ved Håkon Skaug



Videovisninger:
68 154

Reaksjoner:
543

Kommentarer:
9

Videredeling:
33

Måloppnåelse 2025

Mål 2025	Resultat 2025	Resultat %
Øke organisk trafikk inn til nettsiden med 15%	143 500	- 36%
Øke betalt trafikk inn til nettsiden med 25%	222 200	+ 229%
Øke konvertering til medlemmenes nettsider med 15%	26 320	+ 11%
Øke antall følgere på Instagram til 15 000	11 221	+ 8,8%
Øke rekkevidde på Facebook med 10%	11 292 340	+ 1 110%
Øke engasjement på Facebook med 10%	57 859	+ 82%
Øke antall mottakere av nyhetsbrev med 15%	13 151	- 2,5%
Øke omsetning på online booking med 20% til 6.600.000 kr,-	2 670 071	- 50%
Øke antall solgte pakker med 200% fra 41 til 123	39	- 5%



Konklusjon

Den digitale utviklingen i 2025 viser tydelig verdien av kontinuitet, kompetanse og strategisk prioritering. Når kanaler forvaltes aktivt over tid, med tydelig retning og kvalitetsinnhold, gir det både bedre synlighet, sterkere engasjement og økt effekt av betalte kampanjer.

Selv om enkelte nøkkeltall – som online booking og mottakerbase i nyhetsbrev – viser variasjoner, må dette ses i sammenheng med tekniske endringer, leverandørbytte og økt fokus på kvalitet fremfor kvantitet. Samlet sett peker utviklingen i 2025 i riktig retning: Visit Øst-Norge har etablert et mer robust digitalt fundament, med bedre innsikt, sterkere samspill mellom kanaler og større gjennomslag i markedet.

Dette gir et solid utgangspunkt for videre utvikling av det digitale arbeidet – til nytte for både regionen, medlemmene og de besøkende.





Visit

ØstNorge