



SoMe – sosiale medier gir oss verdifull oppmerksomhet

I 2014 så man at tendensene har endret seg litt mer enn året før. Vi har begynt å bruke Snapchat, men Google + er ikke viktig for vårt markedsarbeid lengre.

Digitale medier har mer og mer innflytelse for turisme og merkevarebygging. Turister velger og er påvirket av sosiale medier og blogs, spesielt med tanke på valg av attraksjoner, hoteller og destinasjoner man ønsker å besøke, hentes ideer og inspirasjon fra disse kildene. Facebook er fremdeles en viktig plattform, og vi har 18 000 følgere. Nå ser man en stor økning fra India, noe som helt klart er en trend som var forventet. India er et av markedene i verden som øker mest.

«Snapchat er den beste kanalen for markedsføring akkurat nå»

– Gary Vaynerchuc.
Forfatter businessinsider.com.



Det er viktig å notere at resultatene er oppnådd stort sett uten budsjett (kun kr 15 000), og dermed er det gjennom godt innhold – Content Marketing + Visual Marketing.

- Dele ut informasjon fra vår nettside (Content Marketing)
- Skape reiselyst (Content og Visual Marketing)
- Øke lojaliteten + engasjere følgere (Info, svar til spørsmål, osv)

Dette betyr å produsere og finne inhouse materiell, som består av: gode bilder, videoer, informasjon og selvfølgelig curated innhold fra andre kilder og resultatene fra våre pressegrupper. Resultatene for SoMe i år ble målt på flere måter. Her er antall følgere som den viktigste KPI.

På Twitter, Instagram og Facebook viste vi frem de beste opplevelsene i regionen for å skape reiselyst blant våre følgere. For å lykkes med å skape engasjement blant følgere, og for å øke antall følgere planla vi noen strategiske tiltak og satte i gang en kampanje med konkurranser samt en «Take over week» for våre nye medlemskommuner. Gjennom en undersøkelse som vi gjorde i september 2014 fant vi ut at når det gjelder hva skjer, så bruker våre lokale interesser Facebook og søker på internett

Finøy, Rennesøy, Randaberg, Stavanger, Sandnes, Sola, Gjesdal, Klepp, Time, Hå, Bjerkreim, Eigersund, Lund, Sokndal og Sirdal



REGION STAVANGER – DIGITALMARKEDSFØRINGSPLAN 2014	Jan 2014	Jan 2015	Endring
FACEBOOK			
Mål: Øke facebook fans med 30 % i løpet av 12 måneder	13 971	18 500	32%
TWITTER			
Mål: Øke følgere fra 2471 med 10% i løpet av 12 måneder	2 471	2 925	18%
INSTAGRAM			
Mål: Øke følgere fra 1149 med 10% i løpet av 12 måneder	1149	1726	50%
PINTEREST			
Mål: Øke følgere fra 188 med 10% i løpet av 12 måneder	188	219	16%
SNAPCHAT (1.10.2014)			
Mål: Øke følgere fra oppstart 2014	1	150	
LINKEDIN			
Mål: Øke følgere med 50%	230	500	117%



først og fremst. Vi har et enda større fokus om å dele ut informasjon om hva skjer via Facebook, Twitter, Instagram og andre plattformer.

Vi lanserte en videokonkurranse i oktober = Content Marketing + Visual Marketing

Målet med konkurransen er å få flere lokalkjente til og lage en kort film som viser deres insidertips. Samtidig skal vi øke følgere, engasjement, «brand awareness» og finne «Reasons to visit» Stavanger-regionen i form av «testimonials» fra følgerne våre. Turister stoler mer på folk som har opplevd ting før, og på folk som er lokalkjente, såkalt Word of mouth – markedsføring.