

Sosiale medier i sommer 2014

Å «få frem Stavangerregionen som den beste destinasjonen i Norge og i verden» er slagordet og hovedmålet vårt.



The poster is a vertical rectangle with a dark blue background. On the left side, there are three small square images stacked vertically: the top one shows a white building with a red roof and a stone wall; the middle one shows a rocky coastline with a blue sky; the bottom one shows two people on bicycles on a beach. To the right of these images, the text is white and pink. The main title 'Instagram contest!' is in large white font. Below it, the text 'Win and enjoy one night of accommodation in the Ryfylke Fiordhotel, for two, this summer.' is in white. Then 'Share your best shots with:' is in white, followed by the hashtag '#summerinregionstavanger' in pink. At the bottom right, 'Ends: May 30th' is written in small white font. At the very bottom, there is a decorative border with colorful shapes and the 'Stavanger region' logo.

Strategien bak sosiale medier er å ha fokus på det internasjonale markedet. Det blir utført ved å produsere godt innhold og kampanjer i løpet av sommersesongen som oppnår engasjement og skaper begeistring blant eksisterende og potensielle "likere".

Sommerkampanje på Instagram

Som en del av vår sommerkampanje begynte vi med en konkurranse på Instagram som ble lansert 1. mai. Konkurransen ble kjørt i mai måned og vinneren skal kåres den 30. mai 2014. Over tre uker oppnådde vi høy deltakelse blant følgere, økt synlighet for @regionstavanger, og vi har fått mer enn 290 bilder av sommeropplevelsene i regionen delt med #summerinregionstavanger. Konkurransen foregår på Instagram, og samtidig vises bildene på Facebook og Twitter.

Sommerkampanje er tredelt fra mai måned til august måned

- Mai: «Lik og Del» konkurranse på Facebook.
Instagram #summerinregionstavanger konkurranse
- Juni: «Lik og Del» konkurranse på Facebook.
Instagram Take-over week med de nye kommunene i Stavangerregionen
- Juni: «Lik og Del» konkurranse på Facebook.
Instagram Take-over week med de nye kommunene i Stavangerregionen

Sommersesongen byr på en rekke gode opplevelser som kan utnyttes for å øke engasjement på sosiale medier. Strategiene våre vil føre til å få folk engasjert ved å dele sine opplevelser og øke reiselyst til regionen.

<http://www.regionstavanger.com/no/Media/Nyhetsbrev/Nyhetsbrev-2014/Nyhetsbrev-3/Sosiale-medier-i-sommer-2014/>

Gode resultater på sosiale medier i sommer!

På Twitter, Instagram og Facebook viste vi frem de beste opplevelsene i regionen for å skape reiselyst blant våre følgere.



Sogndalstrand

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.

Sommerkampanje på Facebook

Facebook-konkurransene ga stort engasjement og med våre tre «Lik» og «Del»-konkurranser økte vi reiselysten til regionen.

Kampanjen var tredelt fra mai måned til juli måned.

I mai lanserte vi vår første konkurranse som skapte 180 "Shares" og mer enn 380 "Likes". Resultatene var like gode i juni og juli. Vi takker tre av våre medlemmer: Ryfylke Fjordhotell, Utstein Kloster hotell og Sogndalstrand kulturhotell som bidro med premier. Våre tre vinnerne fikk i premie overnatting på tre idylliske steder som ga vinnerne muligheten til å nyte en natt i et fint hotell og samtidig utforske mer av Stavangerregionen. I tillegg til engasjement blant våre følgere har konkurransene bidratt til å få Stavangerregionen synlig for mer enn 100.000 potensielle turister i verden, og å øke antall følgere fra 15 000 til 17 000 i sesongen.

Sommerkampanje på Instagram

Som en del av vår sommerkampanje, begynte vi med en konkurranse på Instagram som ble lansert 1. mai. Konkurransen som ble kjørt i mai måned førte til engasjement blant følgere, og mer enn 910 bilder av sommeropplevelsene i regionen ble delt med hashtag #summerinregionstavanger.

Sommerprosjekt Take-over week på Instagram

Sommersesongen byr på en rekke gode opplevelser som kan utnyttes for å øke engasjement på sosiale medier. Med tanke på dette skapte vi sommerprosjektet Take-over week. Våre nye kommuner overtok vår Instagramkonto @regionstavanger for å vise frem det beste fra deres kommuner. Instagram er den ideelle plattformen for visuell markedsføring, og kommunene hadde en uke å dele sine beste bilder som også ble delt på Twitter og samlet på Facebook.

Her har vi samlet de beste bildene fra de nye kommunene som deltok i prosjektet:

<http://www.regionstavanger.com/no/Media/Nyhetsbrev/Nyhetsbrev-2014/Nyhetsbrev-4/Gode-resultater-pa-SoMe-i-sommer/>

Ryfylke Livsgnist byr på en hummeropplevelse på Kvitsøy!

Besøk naturperlen ute i havgapet og lær deg om livet i havet og hummerens viktige rolle både lokalt og i hele landet.



"Havets kardinal"

Ryfylke Livsgnist har nylig opprettet et tilbud hvor du blir kjent med historien om hummeren i et unikt maritimt miljø.

Hummeren har spilt en sentral rolle i den maritime historien på Kvitsøy, Rogaland og Norge. På 1600-tallet kom nederlendere helt til Norge for å kjøpe hummer på Kvitsøy, og deretter ble hummereksport en innbringende forretning.

Hummerturen som Ryfylke Livsgnist har satt opp tar deg med på et lærerikt besøk til det nye Kvitsøy hummermuseum, opp på Kvitsøy fyr og ut i en hummerpark. Det fortsetter med en frisk båttur og til slutt får du nyte Brynhild sine fantastiske Kvitsøykomler.

Hele opplegget tar fire til fem timer og er tilgjengelig hele året.

Velkommen til møtet med «Havets kardinal»!

Sist oppdatert: 04.04.2014 Av Carmen Cristina Carpio Pettersen

<http://www.regionstavanger.com/no/Media/Nyhetsbrev/Nyhetsbrev-2014/Nyhetsbrev-2/Hummeropplevelser-pa-Kvitsoy/>