

# Innhold

---

<b>Forord - engelsk utgave</b> .....	<b>17</b>
<b>Forord - norsk utgave</b> .....	<b>18</b>
<b>Om BIT Reiseliv</b> .....	<b>19</b>
<b>BIT Reiseliv kontaktpersoner</b> .....	<b>20</b>
<b>Aknowledgement</b> .....	<b>21</b>
<b>Hvordan bruke Håndboken</b> .....	<b>22</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>23</b>
<b>1 E-markedsføring for destinasjoner – hovedtrekk</b> .....	<b>27</b>
1.1 Innledning .....	27
1.2 Fordeler .....	28
1.3 Teknikker .....	29
1.4 Partnerskap .....	30
1.5 Markedstrender .....	30
1.5.1 Rask vekst i bruk av Internett .....	30
1.5.2 Internett - er en sentral og pålitelig informasjonskilde .....	30
1.5.3 Sosiale nettverk og brukerskapt innhold, (BSI) .....	31
1.5.4 E-handel i reiselivet .....	31
1.5.5 Prognoser for markedsutvikling .....	31
1.6 Teknologitrender .....	32
1.6.1 Konvergens – sammensmelting av teknologier .....	32
1.6.2 Ny forbrukerteknologi .....	32
1.6.3 Ressurser til innhold i multimedier .....	33
1.7 “State for the art” - 10 punkter for å lykkes med e-markedsføring .....	33
1.7.1 Ny teknologi for e-markedsføring .....	37
1.8 Dashboard - Informasjonssystem for ledelsen .....	38
1.9 Sjekkliste for planlegging av e-markedsføring .....	39
<b>2 “Content is King” – hvordan skape og håndtere innhold som overbeviser kunden</b> .....	<b>40</b>
2.1 Hva er innhold? .....	40
2.1.1 Formater og media .....	41

2.1.2	Data og redaksjonelt innhold .....	41
2.2.	Trender .....	41
2.3	Mål for innhold .....	42
2.3.1	Mål for markedsføring .....	42
2.3.2	Strategiske tema .....	42
2.3.3	Forstå kunden og markedsføringsprioriteringer .....	43
2.4.	Type informasjon .....	44
2.4.1	Hva slags informasjon trenger kundene? .....	44
2.5	Kvalitetskontroll .....	46
2.5.1	Kvalitet og tillit .....	47
2.5.2	Stil- og taksonomiguide .....	47
2.5.3	Kvalitetsstandarder .....	47
2.6	Lagre og behandle innhold .....	48
2.6.1	Gjøre produktdata tilgjengelig .....	48
2.6.2	Opprette flerspråklige databaser .....	48
2.6.3	Geokoder, geografiske informasjonssystemer og kart .....	48
2.7.	Systemer for innholdsadministrasjon (CMS) .....	49
2.7.1	Hvordan fungerer et CMS .....	49
2.7.2	Fordeler ved et CMS .....	50
2.7.3	Få mest mulig ut av et CMS .....	51
2.8	Produsere innhold .....	51
2.8.1	Hvorfor bør destinasjonsselskaper finne innholdspartnere .....	51
2.8.2	Hvordan skaffe innhold .....	52
2.8.3	Hvordan skaffe geokoder .....	53
2.9.	Informasjon om tilgjengelige besøksfasiliteter .....	53
2.9.1	Hva betyr tilgjengelighet? .....	53
2.9.2	Hvorfor er informasjon om tilgjengelighet bryet verdt .....	54
2.9.3	Informasjonsinnsamling .....	54
2.10	Innhold – suksesskriterier .....	55
<b>3</b>	<b>Bygging av sosiale nettverk og brukerskapt innhold (BSI) .....</b>	<b>56</b>
3.1	Hvorfor er sosiale nettverk og BSI så viktig .....	56
3.2	Kommersielle nettstedet som drifter strukturert BSI .....	57
3.3	Hvordan nå de riktige BSI-samfunnene .....	58
3.4	BSI-muligheter for destinasjoner .....	59
3.4.1	BSI-mulighet nr. 1 Oppmuntre .....	61
3.4.2	BSI-mulighet nr. 2 Drifte eller blande/integrere .....	61
3.5	“Mash-ups” og “widgeer” gir nye erfaringer .....	62

3.5.1	Mash-ups .....	62
3.5.2	Widgeter .....	63
3.6	Hvordan blogge .....	63
3.6.1	Kan vi definere en blogg? .....	63
3.6.2	Hva brukes blogger til, og er de viktige for markedsføring av destinasjoner? .....	63
3.6.3	Fordelene .....	64
3.6.4	De beste bloggideene .....	65
3.6.5	Råd og advarsler .....	65
3.7	La wikiene jobbe for deg .....	65
3.7.1	Hva er en wiki? .....	65
3.7.2	Hvordan kan destinasjonene bruke dem? .....	66
3.8	Få bildene vist på flere steder .....	66
3.9	Tagging .....	66
3.10	Sosiale nettverk og BSI – suksesskriterier .....	67
<b>4</b>	<b>Hvordan lage et vellykket nettsted – nøkkelen til suksess .....</b>	<b>70</b>
4.1	Innledning .....	70
4.2	Gjør kundens reisesyklus enklere .....	71
4.3	La tilgjengelighet danne grunnlaget for kvaliteten på nettstedet .....	71
4.3.1	Er det bra for kunden lønner det seg .....	71
4.3.2	Barrierer som bør unngås .....	71
4.3.3	WAI-nivåer og tegn på konformitet .....	73
4.3.4	Oppfylle offentlige krav .....	73
4.3.5	Hjelp på eget nettsted .....	73
4.4.	Skrive for nett .....	74
4.4.1	Å hjelpe kundene med å skimme teksten .....	74
4.4.2	Omvendt pyramidestil .....	74
4.5	Skape identitet og tillit .....	75
4.5.1	Viktig for å bygge tillit .....	75
4.5.2	Om oss / Kontakt oss .....	75
4.5.3	Personvern og brukerbetingelser for nettstedet .....	76
4.6	Sørg for at brukeren kan ta kontakt .....	76
4.7	Tilby en reiseplanlegger .....	76
4.7.1	Funksjonene i en reiseplanlegger .....	76
4.7.2	Anbefalinger for en skreddersydd reise .....	78
4.7.3	Fremtiden for reiseplanleggere .....	79
4.8	Gjør navigering enklere .....	81

4.8.1	Navigeringskomponenter .....	81
4.8.2	Alternative nettsteder .....	81
4.8.3	Prinsipper for navigering og lenker .....	82
4.8.4	Lenker og tekst du kan bruke på dem .....	82
4.8.5	Navigering på destinasjonsnettsteder .....	82
4.8.6	Testing og overvåking .....	83
4.8.7	Ofte stilte spørsmål .....	83
4.9	Optimalisering av nettstedet for søkemotorer .....	83
4.10	Gjør det enkelt å bruke nettstedet .....	83
4.11	Tilby en integrert tjeneste .....	84
4.11.1	Informasjonstjenester .....	84
4.11.2	Kontaktjenester .....	85
4.11.3	Transaksjonstjenester .....	85
4.11.4	Underholdningstjenester .....	85
4.11.5	Relasjonstjenester .....	87
4.11.6	Kombinere tjenestene .....	87
4.12	La trykksaker gjøre jobben på nettet .....	88
4.12.1	Legg dem ut som en virtuell brosjyre .....	88
4.12.2	Tilby dem som utskriftsvennlige PDF-er .....	88
4.13	Skap inntekter .....	89
4.14	Oppnå feilfri teknisk ytelse .....	89
4.15	Design- og byggeprosessen .....	89
4.15.1.	En strukturert tilnærming .....	89
4.15.2	Mulige tilnærminger .....	90
4.15.3	Brukertesting som en integrert del av design- og utviklingsprosessen .....	91
4.15.4	Andre råd .....	93
4.16	Vellykkede nettsteder – suksesskriterier .....	94
<b>5</b>	<b>Søkemotoroptimalisering, (SEO), – oppnå bedre resultater på naturlige vis .....</b>	<b>95</b>
5.1	Hva er søkemotoroptimalisering, (SEO)? .....	95
5.1.1	Hvilke søkemotorer er best? .....	96
5.1.2	Hvordan fungerer “crawler”-baserte søkemotorer som Google og Yahoo? .....	97
5.2	Råd og advarsler for SEO .....	98
5.2.1	Viktig for nettstedets oppbygging .....	98
5.2.2	”White hat”- kontra ”Black hat”-teknikker .....	98
5.2.3	Målrette mot søkebegreper – velg det selvinnlisende først .....	99

5.2.4	Optimalisere tekst- og metadata for søkeuttrykkene .....	99
5.2.5	Utvikling av ankertekstlenker med viktige nøkkelord på nettstedet .....	100
5.2.6	Sidenes nettstedadresser er viktige .....	100
5.2.7	Velge et administrasjonssystem for innhold, (CMS) .....	101
5.2.8	Nettstedskart basert på tekstlenker .....	101
5.2.9	Utvikling av rangerings- og autoritetsstatus .....	101
5.2.10	Oppdater nettstedet ofte .....	102
5.2.11	Skaff lenker fra andre nettsteder med høy rangering .....	102
5.2.12	Vær forsiktig ved redesign av nettstedet .....	103
5.2.13	Kontinuerlig utvikling .....	103
5.3	Betalte oppføringer og betaling per klikk .....	104
5.4	Søkemotoroptimalisering – suksesskriterier .....	104
<b>6</b>	<b>Rekruttere og utvikle kunder – markedsføringskanaler og bruk av CRM .....</b>	<b>105</b>
6.1	Sette mål for rekrutteringskampanjer .....	105
6.1.1	Målsettinger for e-markedsføringskampanje .....	105
6.2	Kunderelasjonsledelse, (CRM) .....	106
6.2.1	Hva er CRM? .....	106
6.2.2	Hva kan CRM gjøre for destinasjoner? .....	106
6.2.3	Én til én relasjoner kontra markedssegmentering .....	107
6.2.4	Felt for kundedata .....	107
6.2.5	CRM - forretningsprosesser og teknologi .....	108
6.3	Valg av mediekanaler for kampanjer .....	113
6.4	E-postmarkedsføring .....	113
6.4.1	Retningslinjer for innhold i nyhetsbrev .....	114
6.4.2	Administrasjonssystemer for e-post- og mobildrevne kampanjer .....	115
6.4.3	Respons- og administrasjonsrapportering .....	116
6.4.4	Test av nyhetsbrev .....	116
6.4.5	Destinasjonsselskapets e-postsignatur .....	117
6.5	Betalt søkemotormarkedsføring .....	117
6.5.1	Kjøp av nøkkelord .....	117
6.5.2	Bruk av e-markedsføringsbyrå .....	118
6.5.3	Kampanjeadministrasjon og -optimalisering .....	118
6.6	Kunstig lenking .....	121
6.7	Online medier og markedsføring .....	121
6.7.1	Bannerannonsering .....	121
6.7.2	Annonsering i rike medier .....	122
6.7.3	Annonsering i nye vinduer som “pop-ups” .....	122

6.7.4	Landingssider .....	123
6.7.5	Mediekjøp, design, produksjon og kampanjeadministrasjon .....	123
6.7.6	Annonsenettverk .....	123
6.7.7	Kostnader .....	123
6.7.8	Afilliate - programmer .....	123
6.8	Virale kampanjer .....	125
6.8.1	Fordeler med viral markedsføring .....	125
6.8.2	Ulemper .....	126
6.8.3	Temaer for viral markedsføring .....	126
6.8.4	Viral distribusjon .....	127
6.9	Landingssider, handlingsutløsning og innsamling av data .....	128
6.9.1	Handlingsutløsende elementer .....	128
6.9.2	Hold barrierene for datainnsamling på et lavt nivå .....	129
6.9.3	Andre barrierer som må unngås .....	129
6.9.4	Håndtering av anti-søppelpost .....	130
6.10	Turistkontor og kontaktsentre .....	130
6.10.1	Spørsmål på turistkontor .....	130
6.10.2	Utnytte kapasiteten på kontaktsentrene .....	131
6.11	Oppmuntre til brukerskapt innhold .....	131
6.12	Virtuelle verdener .....	131
6.12.1	Hva er virtuelle verdener? .....	131
6.12.2	Virkelige aktiviteter skjer i virtuelle verdener .....	131
6.12.3	Muligheter for destinasjoner .....	131
6.12.4	Behandle virtuelle verdener som et virkelig markedsføringstiltak .....	133
6.12.5	“Second Life” – suksesskriterier .....	134
6.13	Innholdsdistribusjon til tredjepart .....	134
6.13.1	Hvilke ressurser og forpliktelser har dere? .....	135
6.13.2	Bruk RSS for å mate nyheter ut og hente dem inn .....	135
6.13.3	Andre potensielle distribusjonskanaler .....	137
6.13.4	Måling av distribusjonsverdi .....	138
6.14	Rekruttere og utvikle kunder – susesskriterier .....	140
<b>7</b>	<b>Merkevarebygging – å synliggjøre essensen av destinasjonen .....</b>	<b>141</b>
7.1	Det grunnleggende .....	141
7.1.1	Muligheter for å bygge en e-merkevare .....	141
7.1.2	Grunnleggende merkevarebygging .....	141
7.2	Merkevarer må være brobyggende .....	143

7.2.1	Undersøke effektiviteten av merkevaretiltak og identifisere mangler og muligheter .....	144
7.3	Sjekkliste for elektronisk bygging av destinasjonens merkevare på nett .....	146
7.4	Merkevarebygging – suksesskriterier .....	146
<b>8</b>	<b>E-handel for destinasjoner – konvertere forespørsler til salg .....</b>	<b>148</b>
8.1	Hva er e-handel? .....	148
8.2	Hvorfor trenger en destinasjon e-handel? .....	148
8.3	Hvilke produktkategorier bør destinasjonsselskapet prioritere? .....	149
8.3.1	Reisen til destinasjonen .....	149
8.3.2	På destinasjonen .....	149
8.4	Hvordan fungerer online betaling? .....	149
8.5	Retningslinjer for destinasjoners e-handel .....	150
8.6	Kanaler for distribusjon av e-handelstilbud .....	151
8.6.1	Direkte salg .....	151
8.6.2	Gjennom forhandlere som selger direkte online .....	151
8.6.3	Gjennom turoperatører som selger til nisjebyråer .....	151
8.6.4	Gjennom globale distribusjonssystemer (GDS) .....	151
8.7	Alternative forretningsmodeller for destinasjoner .....	153
8.7.1	Ikke egen e-handel, men i samarbeid med partnere .....	153
8.7.2	Velge en kommersiell aktør som tar rollen som strategisk partner .....	154
8.7.3	Gå inn i et fellesprosjekt med en kommersiell partner .....	155
8.7.4	Drift av egen e-handelsløsning .....	155
8.7.5	Åpen utvekslingsplattform .....	156
8.8	Alternative forretningsmodeller fra leverandører av e-handelsløsninger .....	160
8.9	Hvordan få sanntidskapasitet fra små og mellomstore bedrifter .....	161
8.10	Tips for vellykket e-handel .....	162
8.10.1	Barrierer mot å oppnå tillit til destinasjonens tjenester .....	162
8.10.2	Handlekurven – de første fasene .....	163
8.10.3	Handlekurven – når dere starter å be om personlige opplysninger .....	163
8.10.4	Handlekurven – siden for betaling .....	163
8.10.5	Etter kjøpet .....	164
8.11	Salgskostnader .....	164
8.12	Nettbutikk .....	164
8.13	Salg av digitale nedlastninger .....	165
8.14	E-handel – suksesskriterier .....	166

<b>9</b>	<b>Mobilmarkedsføring – hvordan utnytte hverdagens viktigste følgesvenn .....</b>	<b>167</b>
9.1	Hva er en mobil? .....	167
9.2	Hvorfor er mobiler viktige? .....	168
9.3	Er det noen begrensninger? .....	169
9.3.1	Lav hastighet .....	169
9.3.2	Tilgjengelighet og pris på tilkoblingen .....	169
9.3.3	Reise utenlands .....	169
9.3.4	Posisjonering .....	169
9.3.5	Få brukerne til å melde seg inn .....	170
9.3.6	Skjermstørrelse .....	170
9.4	Sjekkliste for en mobilbasert markedsstrategi .....	170
9.5	Mer om trender .....	171
9.5.1	Nettbruk .....	171
9.5.2	Innhold .....	172
9.5.3	Tekstmeldinger .....	172
9.5.4	Satellittnavigasjon (GPS) .....	172
9.5.5	Hastighet .....	172
9.5.6	Utviklingsmarkeder .....	172
9.5.7	Annonseinntekter øker raskt .....	173
9.5.8	TV på mobilen er her .....	173
9.5.9	Samhandling med trykte medier .....	173
9.5.10	M-handel .....	173
9.5.11	Systemer i bilen .....	174
9.5.12	Bruk av mobil på fly .....	174
9.6	Hvilke markeder og målgrupper? .....	174
9.6.1	Andel brukere med mobilt bredbånd .....	174
9.6.2	Andel mobile nettsurfere .....	174
9.6.3	Bruk av rike medier, inkludert MMS, video og TV .....	175
9.6.4	M-handel .....	176
9.6.5	Demografi .....	176
9.7	Oppsummering av sjekkliste for destinasjoner .....	176
9.8	Tekstmeldingskampanjer (SMS) .....	177
9.8.1	Hvordan fungerer det .....	177
9.8.2	Multimediemeldinger .....	178
9.8.3	Kampanjekostnader .....	178
9.9	Mobile nettsteder .....	179
9.9.1	Første skritt .....	179
9.9.2	Registrer et .mobi-domene .....	181

9.9.3	Reklamer for det mobile nettstedet .....	181
9.9.4	Ta inn annonsører på nettstedet .....	182
9.10	Digitale reisehåndbøker .....	182
9.11	Satellittnavigasjon (GPS) .....	183
9.11.1	Reiseruter .....	183
9.11.2	GPS-leverandører dere kan kontakte .....	184
9.12	Podkasting .....	184
9.12.1	Hva er podkasting? .....	184
9.12.2	Hva er fordelene? .....	184
9.12.3	Hva er problemene? .....	185
9.12.4	Hvem lytter til podkaster? .....	185
9.12.5	Hvor finner jeg gode eksempler å lytte til? .....	185
9.12.6	Jeg har ennå ikke MP3-spiller. Hvordan kan jeg teste en? .....	185
9.12.7	Hva gjør en podkast god? .....	186
9.12.8	Hvordan får vi lønnsom distribusjon for podkastene? .....	186
9.12.9	Hvordan produserer vi podkaster? .....	186
9.13	Kontaktsentre .....	187
9.14	Registrere kunder .....	187
9.15	Krav til innhold .....	188
9.15.1	Tilbud før reisen .....	188
9.15.2	Tjenester ved ankomst .....	189
9.15.3	Innhold for SMS .....	189
9.15.4	Innhold for mobile nettsteder .....	189
9.16	Forretningsmodeller for mobilmarkedsføring .....	190
9.17	Mobilmarkedsføring – suksesskriterier .....	190

## 10 Det nye fjernsynet – konvergens av media: interaktiv TV, video,

<b>Internett og spill .....</b>	<b>191</b>	
10.1	Hva er digital-TV? .....	191
10.1.1	Digital TV-teknologi gir nye muligheter .....	192
10.1.2	Litt mer sjargong: Nett-TV and Smart TV .....	192
10.2	Hva betyr interaktivitet? .....	193
10.3	Utvidede og interaktive tjenester .....	193
10.3.1	Utvidet TV .....	193
10.3.2	Interaktiv TV .....	193
10.4	Forhold ved forbrukeratferd og markedsføring .....	194
10.4.1	“Tilbakelent” vs. “fremoverlent” .....	194
10.4.2	Muligheter for reiselivet .....	194

10.4.3	Markedsføringsaspekter .....	194
10.4.4	Markedsinformasjon .....	195
10.5	Interaktiv annonsering .....	197
10.5.1	Hvordan fungerer det? .....	197
10.5.2	Formater, standarder og verktøy for interaktiv annonsering .....	198
10.5.3	Hva koster interaktiv annonsering, og hvordan måles effekten? .....	198
10.5.4	Kritiske suksessfaktorer .....	199
10.5.5	Seere blir kjøpere .....	199
10.6	Reklamespill (advergaming) og annonser i spill .....	202
10.7	Det nye fjernsynet – suksesskriterier .....	202
<b>11</b>	<b>Bearbeide online media – hvordan få omtale og være i forkant</b>	
	<b>i forhold til krisehåndtering .....</b>	<b>204</b>
11.1	Hvordan nå online media .....	204
11.1.1	Bruk av CRM .....	204
11.1.2	Bruk av ekstern online-ekspertise .....	204
11.2	E-postkommunikasjon .....	205
11.3	Nyhetsbrev .....	206
11.4	Hva bør legges inn på pressesenteret på nettet .....	206
11.5	Hvordan plassere stoff på nettet .....	207
11.5.1	Nettsteder og oppslagstavler .....	207
11.5.2	Blogger og brukerskap innhold (BSI) .....	207
11.5.3	Pressetjenester fra nyhetsbyråer .....	208
11.6	Arbeid med partnere .....	208
11.7	Krisehåndtering .....	208
11.7.1	Vær forberedt .....	208
11.7.2	Forbered kommunikasjonskanalene på forhånd .....	209
11.7.3	Reager raskt for å forhindre at en situasjon blir en krise .....	210
11.7.4	“SOS.Travel og Tourism Emergency Response Network” (TERN) .....	210
11.8	Destinasjoners pressekontakter online– suksesskriterier .....	211
<b>12</b>	<b>Å støtte bransjen på primærmarkedene .....</b>	<b>212</b>
12.1	Samarbeid med turoperatører og reisebyråer som selger destinasjonen .....	212
12.2	Bransjenett .....	212
12.2.1	Nettstedets målgrupper .....	212
12.2.2	Innhold på nettstedet .....	213
12.2.3	Viktige turoperatører .....	213
12.2.4	Online opplæring for reisebyråer .....	214

12.3	Nyhetsbrev for bransjen .....	214
12.4	Å støtte bransjen på primærmarkedene – suksesskriterier .....	214
<b>13</b>	<b>E-markedsføring i samarbeid med bedriftene på destinasjonen .....</b>	<b>215</b>
13.1	Mål .....	215
13.2	Bransjenett .....	215
13.2.1	Komponenter på nettstedet .....	216
13.3	Online-verktøy for kartlegging av muligheter og markedsanalyser .....	217
13.4	Bransjenett for sosiale nettverk .....	218
13.5	Firmablogger .....	218
13.6	Å jobbe med reiselivsbedrifter – suksesskriterier .....	218
<b>14</b>	<b>Inntektskilder – hvordan genere inntekter fra e-markedsføringstjenester .....</b>	<b>219</b>
14.1	Inntektskilder .....	219
14.2	Fordeler og ulemper med kommersialisering .....	219
14.2.1	Fordeler .....	219
14.2.2	Ulemper .....	220
14.3	Bannerannonsering på nettstedene .....	220
14.3.1	Ha plass til bannerannonser på nettstedene .....	220
14.3.2	Salg av annonseplass via annonsenettverk .....	221
14.4	Salg av redaksjonell reklame .....	221
14.5	Samarbeid med andre nettsteder som vil betale provisjon .....	222
14.5.1	Legg inn en stor e-handelsleverandør på nettstedet .....	222
14.5.2	Bli med i et affiliate-program .....	222
14.6	Selg utvidede oppføringer til reiselivsbedrifter .....	222
14.6.1	Fordeler for kundene .....	223
14.6.2	Fordeler for annonsørene .....	223
14.6.3	Fordeler for destinasjonsselskapet .....	223
14.6.4	Suksesskriterier .....	223
14.7	Aksepter kontekstsensitive annonser på nettstedet .....	223
14.8	Tjen penger på e-postmarkedsføring .....	224
14.9	Inntektskilder for destinasjonsselskaper – suksesskriterier .....	225
<b>15</b>	<b>Suksesskriterier – metoder for rapportering av e-markedstiltak og kontinuerlig måling av ytelses kvalitet og resultater .....</b>	<b>226</b>
15.1	Type rapporter for måling .....	226
15.2	Metodene .....	226
15.2.1	Evaluerer av spesifikke IT-applikasjoner .....	227

15.2.2	Evaluering av spesifikke forhold ved e-markedsføring .....	231
15.3	Profesjonell testing og evaluering av nettsted og nyhetsbrev .....	232
15.4	Online-undersøkelser .....	232
15.4.1	Type undersøkelser og distribusjon .....	233
15.4.2	Verktøy for undersøkelser .....	233
15.5	Offline brukerundersøkelser .....	235
15.6	Labororientert testing og online-eksperimenter .....	235
15.6.1	Online-eksperimenter .....	235
15.7	Labororientert testing .....	237
15.8	E-handelsparametre .....	238
15.9	Andre metoder .....	239
<b>16</b>	<b>Nettanalyse – bedre gjennomslag på nettet med datastyrt optimalisering .....</b>	<b>240</b>
16.1	Hva er nettanalyse? .....	240
16.1.1	Hva er Internett-data? .....	240
16.1.2	Hva er trafikkdata? .....	240
16.1.3	Hva er programvareverktøy for nettanalyse? .....	240
16.2	Evaluere resultater og avdekke muligheter .....	241
16.3	Nettanalyser er en reise .....	243
16.3.1	Investeringsbarrieren .....	243
16.3.2	Fase 1 – Sporing av data og rapportering .....	244
16.3.3	Fase 2 – Analysere kampanjerresultatene .....	244
16.3.4	Bemanningsbarrierer .....	245
16.3.5	Fase 3 – Effektiv rapportering og diagnostisering .....	246
16.3.6	Handlingsbarrierer .....	246
16.3.7	Fase 4 – Strategi og helhetstenkning .....	247
16.4	Teknologi for innsamling av trafikkdata .....	247
16.4.1	Alternativer for datalagring .....	247
16.4.2	Typer av datainnsamling .....	248
16.5	Forstå at besøkende på nettstedets er mennesker .....	251
16.6	Investert i dyktige medarbeidere .....	252
16.7	Hvordan velge analyseverktøy for nett .....	252
16.7.1	Definer behovene .....	252
16.7.2	Vurder analyseverktøy for nettet på grunnlag av definerte behov .....	254
<b>17</b>	<b>Hvordan administrere domenenavn – valg og vedlikehold av domener som støtter e-markedsføring .....</b>	<b>256</b>
17.1	Hva er et domenenavn? .....	256

17.2	Velge toppnivådomene .....	256
17.2.1	Toppnivådomenet .travel .....	256
17.3	Velge underdomene .....	257
17.4	Sjekke domenenavn .....	258
17.5	Nettadresse til en kampanjes landingsside .....	258
17.6	Administrasjon av domenenavn .....	258
17.7	Hvis noen setter opp et domene i konflikt med deres .....	259
..		
<b>18</b>	<b>Markedstrender .....</b>	<b>260</b>
18.1	Internett- og bredbåndspenetrasjon, generelt og etter hovedmarkeder .....	260
18.2	Elektroniske og tradisjonelle mediers innflytelse på forbrukervalg .....	263
18.3	Forskjellige søkemotorers betydning .....	264
18.4	Nettverksbygging i sosiale medier og brukerskap innhold (BSI) – inkludert blogger .....	266
18.5	E-handel i reiselivet .....	266
18.6	Prognoser for markedsutvikling .....	268
	<b>Ordliste og forkortelser .....</b>	<b>270</b>
	<b>Liste over figurer .....</b>	<b>275</b>
	<b>Liste over tabeller .....</b>	<b>277</b>
	<b>Referanser og bibliografi .....</b>	<b>278</b>