

Sosiale medier i norsk reiseliv

- tidstyv eller nyttig markedsføringsverktøy?

Av Bodil Sandøy Tveitan og Hallstein Søvik (sept-09)

Bruk av sosiale medier i markedsføringsammenheng diskuteres som aldri før, og meningene og undersøkelsene spriker i flere retninger. Men én ting er i alle fall sikkert – norsk reiseliv har mye å lære.



Undertegnede holdt i sommer to 4-timers kurs i sosiale medier for bedrifter i Innovativ fjellturisme. I forbindelse med forberedelsene til dette, ble vi både vilt begeistret og sterkt frustrerte. Vi oppdaget nye muligheter og lærte nye ting helt til siste kveld før kurset, noe som selvsagt medførte altfor mange timer foran PC'n i tillegg til at vi ikke selv rakk å opparbeide oss erfaring med de ulike verktøyene og hvordan de kunne brukes i reiselivssammenheng. Men vi tok de med likevel, nettopp for å illustrere hvor fort utviklingen går og hvor krevende det er å henge med! Nå i etterkant vil vi gjerne dele noe av det vi kom over i arbeidet med kurset, samt reflektere litt videre om fenomenet sosiale medier og reiseliv.



Hva sier internasjonale undersøkelser?

Det er med statistikk som med politikk – man kan alltid finne resultater som understreker egne meninger. Når det gjelder undersøkelser om bruk av sosiale medier, er ikke resultatene entydige. Her er likevel noen tall som er viktige å forholde seg til.

- 87 % av reisende stoler på brukeranmeldelser (Undersøkelse av Forrester for Tripadvisor 2007)
- I februar 2009 brukte vi for første gang mer tid på sosiale medier enn på e-post (Kilde: [Nielsen Netview](#))
- Mens 83 % av Internett-brukere (13-54 år) deltar i sosiale medier, 47 % på ukentlig basis, så bruker kun 5 % disse kanalene jevnlig som støtte for å foreta en kjøpsbeslutning - inkludert beslutninger om reise. (Kilde: [Eye for travel 2009](#))

Dette viser at man ikke skal satse alle sine markedsføringsaktiviteter på sosiale medier, men bruke det kritisk og kontinuerlig vurdere effekten. Å måle reell avkastning på investeringen kan imidlertid være vanskelig. Slik sett er markedsføring på sosiale medier som annen markedsføring: Det er ikke alltid at tilstedeværelse i sosiale medier direkte fører til kjøp, men kanskje kan det være en del av merkevarebyggingen din og styrkingen av din dialog med gjestene.

Hvor begynner vi?

Din bedrift kan bruke sosiale medier på tre nivåer:

- **"Lytt"** for å
 - lære kunden å kjenne
 - lære hvordan de ulike sosiale mediene fungerer
 - få informasjon om hva kunden sier om din bedrift/ din destinasjon

Du **må** altså investere noe tid i å være tilstede og se hvordan de ulike mediene fungerer før du legger en strategi for hvordan du vil bruke mediene til fordel for din bedrift og dine produkter.

- **Delta** der kunden er for å profilere dine produkter. Vær aktiv selv, ta initiativ, legg ut informasjon, engasjer dine "fans".

- **Opprette egne fora/nettsteder** alene eller sammen i en destinasjon/organisasjon/grupper av bedrifter.

Du må altså bevege deg ut i den sosiale sfæren og lytte og delta, leke deg litt og gjennom det få erfaring og forståelse for hvordan de ulike kanalene fungerer. Meld deg inn på Facebook og bli medlem av grupper, opprett en konto på Flickr og last opp dine kvalitetsbilder, samarbeid med destinasjonen om å få inn informasjon på Wikitravel, TripAdvisor, You Tube osv.

Hvilke kanaler finnes og hvordan kan de brukes?

Det finnes ingen fasit på hvilke sosiale medier som egner seg best for en destinasjon eller reiselivsbedrift. Men det finnes noen store veletablerte kanaler som er vel verdt å bruke litt tid på. Alle disse er gratis, men samtidig er det viktig å huske på at de fleste må oppdateres og overvåkes – noen ofte, andre sjeldnere.



TripAdvisor

Tripadvisor er et nettsted hvor reisende legger inn reiseopplevelser og gir tilbakemelding på for eksempel et hotellopphold.

Artikkel: [Hvordan utnytte TripAdvisor i markedsføring av din destinasjon / bedrift?](#)

Facebook

Facebook er verdens 4. mest besøkte nettsted (juni-09) med 340 millioner unike brukere pr måned.

Artikkel: [Hvordan utnytte Facebook i markedsføring av din destinasjon / bedrift?](#)

Twitter

Amerikansk gratis nettsamfunn/mikrobloggingtjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukeres oppdateringer (tweets), som er tekstbaserte meldinger bestående av inntil 140 tegn. Oppdateringene vises på brukerens profilside og mottas av andre brukere som valgt å abonnere på nettopp denne brukerens meldinger. (kilde: Wikipedia)

Artikkel: [Er Twitter nyttig for små og mellomstore bedrifter?](#)

Wikitravel

Som Wikipedia for reise. Er din bedrift synlig på presentasjonen av "ditt" hjemsted/kommune under Wikitravel? Det er gratis og bare å klikke på "edit" og sette i gang å legge inn innhold.

Sammenlign innholdet under [Hardanger](#) og [Hovden](#).

Og les gjerne [Eirik Myklands blogginnlegg om Wikitravel](#).

Flickr

Billedelingstjeneste på nett hvor brukerne kan laste opp fotografier og dele dem med andre brukere.

[Les mer om Flickr på wikipedia](#) og se hvordan for eksempel [VisitOSLO](#) og [Visit Sørlandet](#) bruker det.

YouTube

Videodelingstjeneste hvor du kan laste opp videoer og dele dem med andre brukere.

[Les mer om YouTube på wikipedia](#) og se hvordan [Visitnorway.com](#) har bygget opp sin egen kanal på YouTube.

Blogging

En blogg er et meget effektivt publiseringsverktøy, og formen gir gode muligheter til å utvikle dine kunderelasjoner. Det er enkelt å publisere innhold og få reaksjoner fra brukerne ved hjelp av kommentarfeltet. En god og aktiv blogg bør ha minimum ett blogginnlegg pr uke. De mest brukte gratis bloggverktøyene er [Wordpress](#) og [Blogger](#).

Hvilke erfaringer har norsk reiseliv gjort seg så langt?

Med noen hederlige unntak er det ting som tyder på at norsk reiseliv henger etter i å utnytte de mulighetene sosiale medier gir. Det er nok en gang de store tunge aktørene som bryter vei og høster erfaringer på vegne av de mindre. I følge [BIT Reiselivs kartlegging av destinasjonsportaler i Norge \(trafikk, markedsføring og organisering av arbeidet\)](#) kom det bl.a. frem at "Det er mangelfull kompetanse om anvendelsen av ny teknologi hos ledelse og styrer i destinasjonsselskapene. Tradisjonelle virkemidler som brosjyrer og messedeltakelse utgjør derfor fortsatt hovedaktivitetene i markedsplanene".

Nasjonalt

Det er gledelig å se at man er på rett vei med den nasjonale portalen visitnorway.com. Her er det gjort mye spennende de siste årene, og det høstes da også priser både nasjonalt og internasjonalt for portalen. Siste satsing i forhold til sosiale medier er "[Folks reisetips](#)", der hvem som helst kan legge inn reisetips for opplevelser i Norge.

Regionalt

Oslo leder an med frisk satsing på sosiale medier:

- "[Mitt Oslo](#)" – en sosial plattform med mulighet for å dele både reisetips, bilder og video
- Mulighet for å legge inn [hotellanmeldelser](#) etter å ha booket og bodd på et av Oslos hoteller
- Tilstedeværelse på [Facebook](#), [YouTube](#), [Flickr](#) og [Twitter](#).



Andre eksempler

- [Hotel Mundal](#) bruker anmeldelsene på **Tripadvisor** som markedsføring på førstesiden egen hjemmeside.
- [Haugalandet klatrelag](#) har lagt sine (og andres) videoer ut på **YouTube** som de så henter inn på egen hjemmeside.
- [Fiske på røst](#) har over 200.000 visninger på **YouTube**, hva er reklameverdien av det mon tro? Les Eirik Myklands blogginnlegg om "[Hvor mye er det unike verdt?](#)" og [les diskusjonen her](#).
- [Norway-gruppe på Flickr](#) med nesten 4000 medlemmer og ca 57.000 bilder. Mon tro om det er noen bra bilder fra ditt område?
- [Søkte Telemarkskanalen på Flickr](#) og fikk 337 treff, masse bra bilder som kan brukes i markedsføring av bedrifter i Telemark! NB - pass på å følge rettighetene som er knyttet til bildene!
- [Destinasjon Trysil markedsfører Trysil gjennom Twitter](#) med arrangementer som kommer og "referater" fra ting som har skjedd på Trysil.
- [Visit Sørlandet blogger](#) tips og anbefalinger om gode opplevelser på Sørlandet.

Mål effekten gjennom statistikk

Sørg for at nettsidene dine i største mulig grad blir landingssider for den aktiviteten du har i de sosiale mediene. På denne måten kan du lede potensielle kunder inn til der hvor du selger produktene dine. Ved å ha et godt og brukervennlig statistikkprogram som for eksempel Google analytics vil du kunne måle effekten direkte. I tillegg har de fleste nettsamfunnene nå egne analyseverktøy som gjør at du kan få statistikk på dine egne sider i disse kanalene.

10 budskap fra Hallstein og Bodil

Gjennom forberedelsene og gjennomføring av kursene lærte vi at reiselivet er i sin spede begynnelse på å utnytte sosiale medier effektivt. Vi må først lære gjennom å være tilstede, prøve og feile litt, og gjennom dette få kunnskap om hvordan sosiale medier fungerer. Men det er ingen grunn til å ikke høste lavhengende frukter ved for eksempel å oppdatere Wikitravel, Tripadvisor, Visitnorway osv., som er gratis og når mange.

Budskap 1: Det er bare én ting som gjelder! Vil kunden din anbefale ditt produkt til sine venner?

Budskap 2: Legg til rette for deling og spredning av godt innhold!

Budskap 3: Tenk gjennom hele markedsstrategien på nytt.

Budskap 4: Følg med – overvåk hva som sies om din destinasjon og bedrift!

Budskap 5: Utnytt gratis "markedsplasser" der dine kunder er tilstede

Budskap 6: Ikke glem "gamle" markedsføringsmetoder slik som e-post og egen nettside

Budskap 7: Utform en markedsføringsplan som også innbefatter sosiale medier!

Budskap 8: Mål dine nettaktiviteter – bruk statistikken aktivt!

Budskap 9: Vær bevisst på hvordan du skriver hvor!

Budskap 10: Sosiale medier er nyttig og morsomt!

Sosiale medier - tidstyv eller nyttig markedsføringsverktøy?

Sosiale medier kan lett bli en stor tidstyv dersom du ikke har kunnskap, lager en plan og ser sosiale medier i sammenheng med de andre markedsføringsaktivitetene dine. Ikke alle kanalene passer for alle, og kanskje finnes det gode samarbeidspartnere man kan jobbe sammen med. Brukt på rett måte kan du til og med få fornøyde kunder til å jobbe for deg! Gratis!

Kast deg ut i det, og kontakt oss gjerne når du har kommet i gang om du vil ha tilbakemeldinger på det du har gjort. Lykke til!

Om artikkelforfatterne

Bodil Sandøy Tveitan har 7 års erfaring fra VisitOSLO sist som webmaster og driver nå eget konsulentfirma i Bø. Hun er engasjert av BIT Reiseliv som prosjektkoordinator/nettredaktør i tillegg til oppdrag for reiselivet i Midt-Telemark. Kompetanseområder er skrivning for web, søkemotoroptimalisering, sosiale medier/web 2.0, statistikk, brukervennlighet og prosjektledelse.
www.bitreiseliv.no
<http://bitreiseliv.wordpress.com/>
<http://twitter.com/btveitan>

Hallstein Søvik har 18 års erfaring på å jobbe i skjæringspunktet mellom IT og reiseliv. Han er nå prosjektleder for eSenteret – "Kompetansesenter for elektronisk forretningsdrift" som driver med kurs og rådgivning for SMB bedrifter. Prosjektet er et Nasjonalt pilotprosjekt initiert av Innovasjon Norge og er organisert under Midt-Telemark Næringsutvikling.
www.esenteret.org
<http://esenteret.blogspot.com/>
<http://twitter.com/halsov>

Bodil og Hallstein holder [kurs i sosiale medier for reiselivet](#) og har i høst satt opp to kurs i Telemark og kan holde kurs andre steder på forespørsel.