

A tall, multi-story wooden observation tower stands in a snowy forest. The sun is setting in the background, creating a warm orange glow. The trees are heavily covered in snow. Two people are visible on the top platform of the tower.

Digital Innholdsstrategi 2023

Visit 
 ØstNorge

Januar 2023

Innhold

1	Sammendag	3
	1.1 Digitale mål	
2	Målgrupper	4
	2.1 Personas	
3	Spesifikke mål	5
4	SWOT Analyse	6
5	Digitale kanaler	7
	5.1 Nettside (hovedkanal)	8
	5.2 Facebook	9
	5.3 Instagram	10
	5.4 Tiktok	11
	5.5 Youtube	12
	5.6 Nyhetsbrev	13
	5.7 Visit Norway	14
	5.8 VisitOsloRegion	15
	5.9 Mitt Sted	16
6	Tone of voice	17

1 | Sammendrag digital innholdsstrategi

Visit Øst-Norge skal til enhver tid drive ansvarlig markedsføring og ha stort fokus på bærekraft i markedsføringen.

Digital strategi for Visit Øst-Norge beskriver hvilke kanaler som skal benyttes for å nå våre definerte målgrupper og hvilke tiltak vi skal prioritere i de ulike kanalene for å nå våre spesifikke mål. Strategien sier også noe om hvordan vi skal snakke til våre ulike målgrupper (tone of voice) og hvem i organisasjonen som har ansvaret for hva.

Visit Øst-Norge skal bruke digitale kanaler til å inspirere, informere, markedsføre, selge og til å øke merkekjennskapen til Visit Øst-Norge. Innholdet på nettsiden vår skal være «best i klassen» innen reiselivsbransjen når det gjelder søkemotoroptimalisering for Google.

Våre overordnede digitale mål:

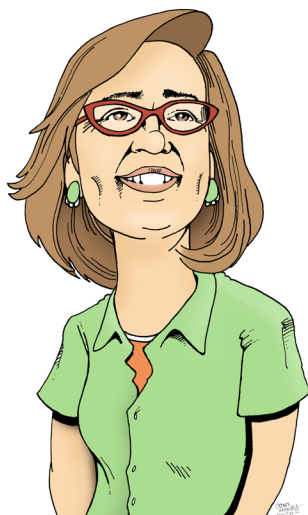
1. Vi skal styrke merkevaren vår i alle digitale flater.
2. Vi skal til enhver tid jobbe for økt besøk på nettsiden.
3. Vi skal være best på digitalt engasjement i Visit OSLO Region.
4. Vi skal produsere godt nok digitalt innhold til at Visit Norway ønsker å dele.

2 | Våre målgrupper

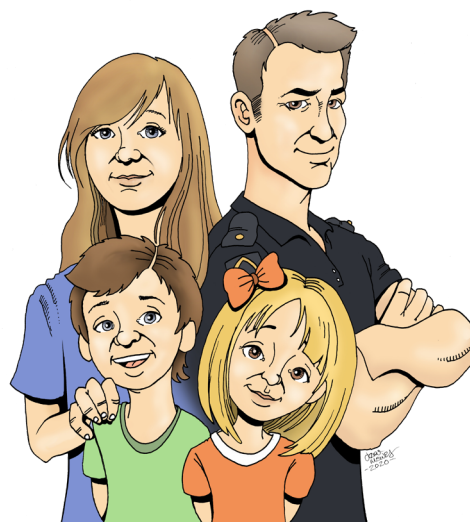
Geografisk definerer Visit Øst-Norge sin primærmålgruppe til å være fylkene Oslo, Viken og Innlandet. Sekundær målgruppe er fylkene Møre og Romsdal, Trøndelag og Vestland. Tertiær målgruppen vår er det internasjonale nærmarkedet som er Sverige, Danmark, Nederland og Tyskland.

Les mer om målgruppene våre i markedsplanen 2023.

Her er våre personas i nummerert rekkefølge:



1. Liv lærer, 50+ fra Asker



2. Silje og Petter, 35+ fra Oslo



3. Martin og Amina, +- 26



4. Bente business

3 | Spesifikke mål:

- Vi skal øke besøket til vår nettside med 10% hver mnd. fra forrige år.
- Vi skal øke organisk rekkevidde på Facebook og Instagram med 20%.
- Vi skal øke åpningsrate i nyhetsbrev fra 39,3% til 42% og klikkrate fra 4,8% til 5,2%.
- Vi skal produsere 12 innlegg som publiseres/deles av Visit Norway.
- Vi skal senke pris pr. konvertering i digitale kampanjer med 5%.
- Vi skal øke trafikk på bookingssiden vår med 10%.

4 | SWOT Analyse

Styrker:

Økt kapasitet og kompetanse på innholdsproduksjon.

Egen film- og fotograf.

Godt grunnlag, progresjon og innsikt.

Stort video- og bildearkiv.

Stor region og gode produkter.

Kort avstand til hovedmålgruppe (Oslo regionen).

God på søkemotoroptimalisering.

Produserer egne SoMe kampanjer.

Nytt og eget nettbasert bookingsystem.

Kompetanse til å holde oss oppdatert på nye algoritmer.

Muligheter:

Større synlighet gjennom Visit Norway.

Mer engasjement og relevant innhold i SoMe.

Større potensial for å nå unge voksne.

Større muligheter internasjonalt.

Egen kompetanse på Google.

Få flere medlemmer i bookingsystemet.

Nytt navn som omfavner flere.

Enda bedre bookingsystem.

Forbedre internasjonale sider.

Mer aktuelt innhold på nettsiden.

Svakheter:

Navnebytte (tap av organisk trafikk).

Navnet er ikke et definert område.

Utdatert nettside (leverandør).

Manglende kompetanse på Google (GA4 og Ads).

Dårlige internasjonale sider.

Trusler:

Endringer i algoritmer.

Økte kostnader for oss og medlemmer.

Mindre prosjektmidler.

Konkurransen fra andre destinasjoner.

5 | Våre digitale kanaler

Her er en oversikt over de digitale kanalene for 2023. Justeringer kan bli gjort underveis for å tilpasse oss om det er nødvendig.

Side 8	-	Nettside (vår hovedkanal)
Side 9	-	Facebook
Side 10	-	Instagram
Side 11	-	Tiktok
Side 12	-	Youtube
Side 13	-	Nyhetsbrev
Side 14	-	Visit Norway
Side 15	-	Visit OSLO region
Side 16	-	Mitt Sted

Nettside

Formål:	Inspirere, informere, markedsføre og selge
Målgruppe:	Liv lærer, Silje og Petter, Martin og Amina og Bente business
Tone of voice:	Liv lærer
Frekvens:	Dynamisk, følge årstider
Hovedansvarlig:	Runar og Hans
Medansvarlig:	Alle ansatte

Hva skal måles (KPI'er)

- Øke antall sidevisninger per måned med 10%
- Øke antall økter med per måned med 10%

Tiltak og referanseverdier for suksess:

God, riktig og relevant informasjon.
Gode tekster med fokus på SEO.
Brukervennlig nettside.
Fine bilder og video.

Kilder til innsikt:

Google analytics
Digital rapport 2022, Visit Innlandet



Facebook

Formål:	1. informere, 2. drive trafikk til nettsiden og 3. inspirere
Målgruppe:	1. Liv lærer og 2. Silje og Petter
Tone of voice:	Liv lærer
Frekvens:	Daglige innlegg
Hovedansvarlig:	Denice og Hans

Hva skal måles (KPI'er)

- Øke organisk rekkevidde med 20%, fra 920 418 i 2022.
- Øke organisk trafikk til nettsiden med 20%

Tiltak og referanseverdier for suksess:

Mer egen innholdsproduksjon, nye og fine bilder/video.
Gode, aktuelle og spennende landingssider på nettsiden.
Få flere medlemmer til å dele innholdet vårt.

Kilder til innsikt:

Meta business suite
Google analytics
Digital rapport 2022, Visit Innlandet



Instagram

Formål:	1. Inspirere og 2. informere
Målgruppe:	1. Liv Lærer, 2. Silje og Petter og 3. Martin og Amina
Tone of voice:	Liv lærer
Frekvens:	Fire poster/reels i uka og stories jevnlig.
Hovedansvarlig:	Hans og Denice

Hva skal måles (KPI'er)

- Øke organisk rekkevidde med 20%, fra 319 150 i 2022.
- Øke antall følgere med 40%, fra 8 037 (1. jan 2023).

Tiltak og referanseverdier for suksess:

Mer egen innholdsproduksjon, nye og fine bilder/video.
Økt tilstedeværelse, mer aktiv og flere samarbeid.
Økt fokus på reels og video.

Kilder til innsikt:

Meta business suite
Digital rapport 2022, Visit Innlandet



Tiktok

Formål:	Inspirere, underholde og informere.
Målgruppe:	1. Martin og Amina og 2. Silje og Petter
Tone of voice:	Martin og Amina
Frekvens:	Ukentlig
Hovedansvarlig:	Hans og Denice

Hva skal måles (KPI'er)

- Øke antall følgere med 500%, fra 601 (1. jan 2023).
- Øke antall total likes med 500%, 5 202 (1. jan 2023).

Tiltak og referanseverdier for suksess:

- Lage innhold i tråd med trendene på Tiktok og fokusere på innhold som inspirerer og underholder.

Kilder til innsikt:

Tiktok business
Digital rapport 2022, Visit Innlandet



Youtube

Formål: Inspirere og informere.

Målgruppe: 1. Martin og 2. Petter

Tone of voice: Petter

Frekvens: Ukentlig / annenhver uke.

Hovedansvarlig: Hans

Hva skal måles (KPI'er)

- Øke antall abonnemeter med 200%, fra 73 stk (1. jan 2023).
- Øke totalvisninger med 50%, fra 22 791 (1. jan 2023).

Referanseverdier for suksess:

- Lage videoer tilpasset Youtube-formatet og publisere jevnlig gjennom året.

Kilder til innsikt:

Youtube skaperstudio

Digital rapport 2022, Visit Innlandet



Nyhetsbrev

Formål: Øke trafikk til nettsiden og informere.

Målgruppe: 1. Liv lærer og 2. Silje og Petter

Tone of voice: Liv lærer

Frekvens: Ukentlig

Hovedansvarlig: Denice og Hans

Hva skal måles (KPI'er)

- Åpningsrate i nyhetsbrev fra 40,5% til 42,5%
- Klikkrate fra 5,2% til 5,5%.
- Øke antall abonnenter til 15 000 innen 2024

Tiltak og referanseverdier for suksess:

- Gode og relevante arrangementer
- God kontinuitet og stadig utsending
- Jobbe aktivt for å få flere abonnementer
- Vurdere overgang til Apsis One.

Kilder til innsikt:

Mailchimp

Digital rapport 2022, Visit Innlandet

Visit Norway

Formål: Inspirere, informere og markedsføre.

Målgruppe: Internasjonalt nærmarked.

Frekvens: Kontinuerlig oppdatering.

Hovedansvarlig: Heidi, Hans og Denice.

Hva skal måles (KPI'er)

- Riktig og relevant innhold med minst mulig feil.

Tiltak og referanseverdier for suksess:

- Sette fokus på dette og jobbe aktiv med å forbedre sidene.

Kilder til innsikt:

Visit Norway

VisitOsloRegion

Formål: Inspirere, informere og markedsføre.

Målgruppe: Internasjonalt nærmarked.

Frekvens: Kontinuerlig oppdatering.

Hovedansvarlig: Heidi.

Hva skal måles (KPI'er)

- Riktig og relevant innhold med minst mulig feil.

Tiltak og referanseverdier for suksess:

- Sette fokus på dette og jobbe aktiv med å forbedre sidene.

Kilder til innsikt:

VisitOsloRegion



Mitt Sted

- Formål:** Inspirere, informere og markedsføre.
- Målgruppe:** Nærmarked innad i en kommune, hyttefolk, studenter og innbyggere.
- Frekvens:** Kontinuerlig oppdatering fra egne og andres kanaler. Automatisk henting av informasjon.
- Hovedansvarlig:** Runar, Hans og Denice. I tillegg til muligheten for kommunene og medlemmene og ta kanalen i bruk med å lage innhold for Mitt Sted.

Hva skal måles (KPI'er)

- Få 1500 nedlastninger av app i 2023
- Sende ut 1-2 ukentlige push-varsler til app brukere definert på hvilke preferanser man har.

Tiltak og referanseverdier for suksess:

- Godt og aktuelt innhold for brukerne tilpasset deres egne preferanser. Tilpasset markedsføring opp mot målgruppen. Det er et mål om at flere kommuner utover Ringsaker og Gjøvik tar i bruk app løsningen.

Kilder til innsikt:

Innocode og APSIS

6 | Tone of voice

Visit Øst-Norge sin «Tone of voice» eller verbal identitet beskriver hvordan vi skal uttrykke oss med våre verdier og tanke sett i fokus. Den er overordnet og skal være gjenkjennbar i alle våre kanaler, men tilpasses våre fire personas.

- Visit Øst-Norge sin «tone of voice» skal være inspirerende, ærlig og tydelig. Vi skal ha glimt i øyet og være uformelle.
- Våre personlighetstrekk er inkluderende, hjelpsomme og til å stole på.