

## **Söfn á Íslandi – Markaðsgreining og aðgerðaáætlun til að auka sýnileika á netinu**

Aukin þörf er á að sinna markaðsstarfi safna á Íslandi og FÍSOS á úthugsaðan og skipulagðan hátt – til að styðja við það allsherjarmarkmið að fjölga heimsóknnum til allra meðlima FÍSOS, bæði á netinu og í raunheimum. Í þessu skjali er farið yfir þá netmiðla sem erindi eiga við FÍSOS og meðlimi félagsins, auk þess sem lagt er fram heildaryfirlit yfir markaðsgreiningu, þar með talin skref til að tryggja sýnileika á netinu sem verður til mikilla hagsbóta fyrir alla meðlimi FÍSOS. Markmiðið með sýnileika á netinu er að opna glugga þar sem söfn á Íslandi geta deilt sögum sínum með heiminum, aukið áhuga á starfi sínu og safneign – og síðast en ekki síst byggt upp áhugasaman hóp fylgjenda. Með skipulagðri og áhrifaríkri virkni á samfélagsmiðlum verður auðveldara fyrir stjórnendur safna að nýta og endurskoða miðlunarleiðir sínar sem og útgjöld á skapandi hátt, sem aftur gerir þeim mögulegt að ná beint til eigin markhópa. Þetta styður við það markmið að meðlimir haldi stöðugt áfram að laða til sín og eignast nýja viðskiptavini.

Einnig er í skjali þessu sett fram sú hugmynd að skapa ætti sameiginlegt vörumerki fyrir alla meðlimi FÍSOS, sem og bráðabirgðatillaga um hvernig innleiða mætti og útfæra sameiginlegar framtíðaraðgerðir.

Líta ber á eftirfarandi greiningu og tillögur sem vinnuþagg og ráðgefandi álit sem er á engan hátt samþykkt eða staðfest aðgerðaáætlun.

Í skjalinu er að finna eftirfarandi kafla:

### **1) Verkefnislýsing**

### **2) Markmið með markaðssetningu**

### **3) Áskoranir**

### **4) Nálgunin – Aukinn sýnileiki og einstakir sölupunktur**

### **5) Kostir sýnileika á netinu og mikilvægi þess að þekkja fylgjendahópinn**

### **6) Markhópar**

### **7) Helstu miðlar**

### **8) Samantekt**

### **9) Tímaáætlun**

### **10) Verkfærakista fyrir undirstöðumiðilinn Google My Business (Google Maps).**

## 1) Verkefnislýsing

Markmið þessa verkefnis er að skilgreina viðeigandi leiðir til markaðssetningar fyrir Félag Íslenskra safna og safnmanna (FÍSOS) og meðlimi þess, auk þess að setja fram aðgerðaáætlun um sýnileika þeirra á netinu og notkun samfélagsmiðla árið 2018. Þetta er gert með einfaldri markaðsgreiningu og yfirliti yfir þau skref sem nauðsynleg eru til að tryggja öllum meðlimum sýnileika á netinu, þar með talið á vefsíðum, samfélagsmiðlum og öðrum net- eða prentmiðlum.

Lagt er til að útgangspunktur verkefnisins sé sá að FÍSOS komi fram sem hlutlaus miðlari er hafi milligöngu um að búa til samstillt skilaboð sem tjáð verði með einróma, samræmdri röddu á öllum miðlum sem og í komandi kynningarstarfi. Þetta mun einnig gera meðlimum kleift að nýta mann- og fjárauð sinn betur. Lagt er til að FÍSOS sjái meðlimum sínum fyrir þeirri aðstoð sem nauðsynleg reynist í ferlinu, svo að allir meðlimir geti tekið þátt í samtalinu eins og þörf krefur og lagt sitt af mörkum við að þróa lausnir, hvort sem þeir eru fulltrúar stórra eða smárra safna/stofnana. Í þeirri markaðsgreiningu sem hér er lögð fram verða heildarmarkmið verkefnisins einnig skilgreind og tillaga lögð fram um tímaáætlun framkvæmda.

## 2) Markmið með markaðssetningu

Markmið með markaðssetningu eru bæði hugsuð til lengri eða skemmri tíma en þó ber ávallt að beina sjónum að skammtímamarkmiðunum til að skapa og viðhalda slagkrafti.

### Skammtímamarkmið:

- \* Að styrkja stöðu meðlima FÍSOS á markaðnum með bættu aðgengi á netinu sem mun laða til þeirra gesti, bæði á netinu og í raunheimum
- \* Að beina markaðs- og kynningarstarfi að innlendum og erlendum gestum sem eru að skipuleggja framtíðarferðalög til Íslands eða um landið svo þeir hafi heimsóknir á söfn eða sögustaði með í ferðaáætlunum sínum
- \* Að beina markaðs- og kynningarstarfi að innlendum og erlendum gestum sem eru nú þegar á ferð um landið svo þeir bæti söfnum eða sögustöðum við ferðaáætlanir sínar

### Langtímamarkmið:

Að gera Ísland meira aðlaðandi sem miðstöð menningar, auðuga að söfnum sem einbeita sér að sögu, listum, handverki og arfleifð heimafólks

Að auka velsæld Íslands og hafa jákvæð áhrif á alla landshluta sem og menningarstarfið sem þar fer fram

### 3) Áskoranir

Það er algjört forgangsattriði að styrkja almennan sýnileika allra meðlima FÍSOS á netinu og samfélagsmiðlum og krefst það tafarlausra aðgerða. Það verður hinsvegar að nálgast með tilliti til strauma líðandi stundar og þeirra áskorana sem herja á ferðaiðnaðinn á Íslandi í dag. Stærstu áskoranir sem meðlimir FÍSOS standa fyrir nú um stundir eru:

Staðsetning – Starfsemi margra meðlima fer fram í litlum þorpum eða á lítt þekktum svæðum, sem þýðir að það krefst flóknari markaðsúrræða (bæði á prenti og netinu) að kynna hana og auka heimsóknir til allra meðlima félagsins á víð og dreif um landið.

Árstíðabundin ferðalög – Ferðamennska á Íslandi er afar árstíðabundin, sem hefur áhrif á gestafjölda á ákveðnum söfnum og sögustöðum utan sumartímans. Þetta gerir það að verkum að víðsvegar eru fáir starfsmenn eða takmarkað fjármagn til kynningarstarfs. Það gerir svo aftur starfsfólk tregara til að sinna reglulegri umsýslu samfélagsmiðla og annarra netmiðla.

Ranghugmyndir um aðdráttarafi – Almennar ranghugmyndir um takmarkað aðdráttarafi afskekktara safna og sögustaða.

Ranghugmyndir um aðgengi – Almennar ranghugmyndir um erfiðleika við að komast á safn eða sögustað á eigin spýtur (t.d. hvað varðar rútufurði, langar gönguleiðir eða vegi án bundins slitlags).

Opnunartímar – Sums staðar er opnunartími takmarkaður. Auk þess er opnunartími ekki alltaf nægilega vel kynntur sem getur leitt bæði til misskilnings og mögulega vonbrigða, sem eykur aftur hættu á neikvæðum umsögnum (t.d. ef lokað er á mánudögum en þær upplýsingar koma ekki upp við einfalda leit á Google).

### 4) Nálgunin – Aukinn sýnileiki og einstakir sölupunktur

Svo ná megi markmiðum með markaðssetningu og takast á við þær áskoranir sem lýst var í kaflanum hér að undan skal líta á það sem hlutverk FÍSOS í verkefni þessu að aðstoða við og greiða fyrir kynningarstarfi meðlima. Sem tengslanet misstórra aðila á víð og dreif um landið getur FÍSOS verið afar þarfur vettvangur til að deila upplýsingum um bestu mögulegu notkun netmiðla og þannig boðið meðlimum sínum þjálfun á þessu sviði.

Auk þess getur félagið hjálpað þeim meðlimum sem hafa hvað takmörkuðust umsvif að finna leiðir til að kynna starf sitt og auka sýnileika á netinu, t.d. með þátttöku í sameiginlegu markaðsstarfi með öðrum meðlimum.

Aftur á móti dugar aukinn sýnileiki á netinu ekki einn og sér – við hann þarf að styðja með vönduðu og viðeigandi efni til miðlunar. Þar af leiðandi verður hver einasti meðlimur FÍSOS að hafa skilning á eigin markhópi og bera kennsl á sína einstöku sölupunkta, sem gera þeim ekki aðeins auðveldara um vik að skera sig úr á markaðnum heldur virka einnig sem segull á þeirra sértæku markhópa sem og gesti almennt. Ef vel er haldið utan um sölupunkta geta þeir vakið athygli á starfseminni/safninu sjálfu, komið af stað samtali við mögulega viðskiptafélaga og komið öllum bænum (staðnum) á kortið. Það síðastgreinda er sérlega mikilvægt þeim meðlimum FÍSOS sem starfa á afskekktari stöðum og eiga erfitt með að viðhalda flæði heimsókna allt árið um kring. Þetta getur svo orðið enn frekari

lyftistöng fyrir reksturinn svo til verður þekkingarmiðstöð (í tiltekinni grein) eða staður sem enginn ferðamaður vill missa af.

Hér er lagt til að þegar sem flestum meðlimum FÍSOS hefur verið tryggður grundvallarsýnileiki ætti að íhuga að skapa sameiginlegt vörumerki fyrir söfnin ásamt lista- og menningarstofnunum. Þrátt fyrir að FÍSOS eigi hér sannarlega að koma fram sem miðlari frekar en eigið vörumerki sem þarfnast kynningar þá væri það öllum í hag að útvíkka starfsemi félagsins svo það hefði einhvers konar ritstjórn með því efni sem berst frá meðlimum, með það fyrir augum að þróa samhljóma rödd. Þannig yrðu til samtök sem gætu haft umsjón með frekara starfi í tengslum við markaðssetningu íslenskra safna í heild, undir vörumerkinu „Söfn á Íslandi“ („Museums of Iceland“).

Því verkefni að ná markmiðum með markaðssetningu er þar af leiðandi skipt í tvö stig:

**1. stig:** Tryggja öllum FÍSOS-meðlimum grundvallarsýnileika á netinu og þróa samstillta nálgun við miðlun upplýsinga

**2. stig:** Skapa sameiginlegt vörumerki og fara út í frekari aðgerðir til að kynna „Söfn á Íslandi“ („Museums of Iceland“).

Í þessu skjali verður einblínt á 1. stig en fjallað um 2. stig sem framtíðartillögu er miðar að því að styrkja enn frekar menningarlegt aðdráttarafl landins.

Á 1. stigi er meðal annars lagt til að fara út í eftirfarandi aðgerðir:

**A.** Að tryggja sýnileika á undirstöðumiðlum á netinu (vefsíðum meðlima og öðrum síðum):

\* Meðlimir FÍSOS fái leiðbeiningar og verkfæri til að auka sýnileika sinn á netinu með því að nýta núverandi síður sem best og bæta virkni á öðrum viðeigandi miðlum. Þetta er gert svo nýta megi fé til markaðs- og kynningarmála eins vel og unnt er.

\* Mælt er með því að meðlimir FÍSOS fari yfir og beri saman ýmsar íslenskar vefsíður (þar sem fjallað er um landið allt eða tiltekin svæði) til að ganga úr skugga um að fyrirliggjandi upplýsingar séu áreiðanlegar.

\* Allir meðlimir FÍSOS bæti sýnileika sinn á Google Maps og geri tilkall til Google Business-skráningar sinnar.

\* Meðlimir fái aðgang að verkfærakistu Google My Business til að tryggja grundvallarsýnileika á netinu.

**B.** Að tryggja sýnileika á samfélagsmiðlum. Meðlimir FÍSOS fái stuðning við að koma sér upp og/eða viðhalda virkni á samfélagsmiðlum í samræmi við eigin markhóp. Þetta er gert með eftirfarandi aðgerðum:

\* Að kynna alla meðlimi FÍSOS fyrir mikilvægi þess að segja sögu

\* Að leggja fram leiðbeiningar um það hvernig koma má upp og viðhalda virkni á samfélagsmiðlum

\* Að ráðleggja meðlimum að þróa samfélagsmiðlastefnu sína út frá frásagnartengdri nálgun

C. Að íhuga að vinna með netmiðlum og áhrifavöldum í því skyni að kynna meðlimi FÍSOS og búa til efni

D. Að skipuleggja sameiginlegt markaðsstarf (þar sem nokkrir meðlimir FÍSOS vinna saman) á netinu og í prentmiðlum

Með þessum aðgerðum mun eftirfarandi árangur nást:

\* Betri leitarniðurstöður fyrir alla meðlimi

\* Gestir (bæði innlendir og erlendir) eiga auðvelt með að nálgast upplýsingar um söfn, sögustaði og viðburði sem tengjast söfnum, menningarstofnunum, listamiðstöðvum, þjóðháttum, handverki og arfleifð heimafólks o.s.frv.

\* Liðkað verður fyrir flæði gesta til allra meðlima (í raunheimum og á netinu)

\* Kveðnar verða niður ranghugmyndir um söfn og staði á afskekktari svæðum innan bæjarfélaga og landshluta

\*Möguleiki opnast á samstilltara markaðsstarfi innan tengslanets FÍSOS

\* Menningar- og sögulegt aðdráttarafl Íslands eykst meðfram vaxandi vitund um hinar ýmsu menningarstofnanir, minjasöfn, listamiðstöðvar og söfn um land allt.

**Forsenda þess að ráðast megi í aðgerðirnar á 1. stigi er að allir meðlimir FÍSOS taki virkan þátt. Í því felst að meðlimir verða að eiga efni er hentar viðkomandi samfélagsmiðlum og vera viljugir til að verja tíma og fjármunum til þess að tryggja að aðgerðirnar nái fram að ganga.**

2. stig rúmast ekki innan ramma þessa verkefnis en þó er mælt með eftirfarandi aðgerðum:

Að þróa sameiginlegt vörumerki fyrir „Söfn á Íslandi“

Að þróa sameiginlega nálgun „Safna á Íslandi“ við miðlun og tjáskipti

Að skapa samstillt skilaboð um það sem kallast getur íslensk menning, arfleifð, þjóðhættir, tónlist, list og fleira

Að tengja ofantalið við virkni á miðlum sem Promote Iceland sér um

„Söfn á Íslandi“ yrði miðstöð fyrir ritstýrt efni frá öllum meðlimum félagsins, „eitt stopp“ þar sem hægt væri að kynna sér nýjustu sýningar, niðurstöður rannsókna, staðreyndir um listir og menningu, tónlistarlífið o.s.frv. Efni þetta gætu meðlimir skipst á um að setja saman og væri þá umboðið hjá tiltekinni stofnun í fyrirfram ákveðinn tíma. Til að viðhalda samræmdum stíl og viðeigandi röddu færi þó starfsmaður „Safna á Íslandi“ með umsjón samfélagsmiðla fyrir hönd vörumerkisins og væri starfsmaðurinn ráðinn sérstaklega til verksins.

#### Starfsmaður „Safna á Íslandi“ í fullu starfi

Lagt er til að starfsmaður yrði ráðinn í fullt starf til að sjá um opinbera miðla „Safna á Íslandi“, aðstoða meðlimi við að velja viðeigandi skilaboð og frásagnarmáta, og búa til efni fyrir „Söfn á Íslandi“ sem m.a. samanstæði af stuttum leiðarvísium, áhugaverðum staðreyndum um safneign, styttri textum og ljósmyndaeefni (eins og við ætti), taka þátt í alþjóðlega safnasamfélaginu og eiga samskipti við netnotendur. Starfsmaðurinn ynni náði með stjórn FÍSOS og Promote Iceland.

### **5) Kostir sýnileika á netinu og mikilvægi þess að þekkja markhóp sinn**

Heimurinn gerist sífellt stafrænni og því er sýnileiki á netinu mikilvægari en nokkru sinni fyrr, þegar kemur að því að tryggja heimsóknafleði og kynna viðburði. Á sviði sem er verulega háð ferðamennsku getur skortur á sýnileika (á vefsíðum og samfélagsmiðlum) dregið verulega úr heimsóknum sem og getu meðlima til að breiða út skilaboð sín.

Með því að tryggja virkni á netinu verða því meðlimir FÍSOS sýnilegri og auðveldara verður fyrir ferðafólk að taka mið af ólíkum stöðum í ferðaáætlunum sínum eða jafnvel hafa samband við meðlimi í viðskiptaskyni eða af faglegum ástæðum. Enn fremur verður heimafólki gert auðveldara fyrir að finna viðburði sem fram fara á svæðinu.

Fólk sem áhuga hefur á söfnum og skyldri starfsemi í heimabyggð getur hjálpað til við að skapa netsamfélag og vel þegið umtal á samfélagsmiðlum í tengslum við viðburð, sýningu eða nýjar og áhugaverðar staðreyndir um safneign. Þetta heimafólk er eins konar sendiherrar staðarins og þar eð sífellt fleira ferðafólk leitast eftir „upplifun í takt við heimafólk“ og dýrmætum ábendingum þess um hvað skuli sjá, gera eða upplifa getur það einmitt verið fólkið á staðnum sem mælir með heimsókn. Því er oft gríðarlega mikilvægt, og þá sérstaklega á afskekktari stöðum, að heimafólk viti hvað safnið hefur upp á að bjóða.

Að eiga í samskiptum við fylgjendur ykkar á netinu er frábær leið til að átta sig á því hverjir gestirnir eru og hvers vegna þeir kunna að meta staðinn. Viðbrögð í formi umsagna eða tölfraðigreining á heimsóknum sjá ykkur fyrir nauðsynlegum upplýsingum svo þið skiljið hver hópurinn er. Þessi skilningur gefur síðan til kynna hvernig best er að haga miðlun og tjáskiptum.

Hér eru nokkrir punktar um mikilvægi sýnileika á netinu fyrir öll fyrirtæki, söfn og menningarmiðstöðvar:

Síður ykkur á netmiðlum gefa fólki færi á að ræða um staðinn ykkar, sem skapar mikinn og lífrænan sýnileika

Virgni á samfélagsmiðlum og vefsíðum eflir sýnileika á leitarvélum sem aftur hjálpar til við að fjölga heimsóknum á heimasíðu ykkar eða staðinn sjálfan

Gefur til kynna að starfsemin/stofnunin sé í takt við tímann og fylgi straumum lífandi stundar, sem aftur eykur trúverðugleika starfseminnar

Almennt er litið á samfélagsmiðla sem uppsprettu nýjustu upplýsinga um tiltekna staði og reynast þeir oft innblástur hvað varðar ferðalög, lífstíl og áhugamál, sem á endanum skilar sér í mögulegum viðskiptavinum

Samfélagsmiðlar gera núverandi og mögulegum gestahópi kleift að eiga í beinum og auðveldum samskiptum við ykkur – gætið þess því að hljóma opin og vingjarnleg

Mælt er með því við alla meðlimi FÍSOS að öll miðlun á netinu (og á prenti) fari fram á ensku til að ná til breiðari hóps. Miðlun og markaðssetning á íslensku er einnig kærkomin en þá aðeins þegar markmiðið er sérstaklega að ná til íslenskra hópa, og í þeim tilvikum ætti einnig að koma því á framfæri að viðkomandi upplýsingar, sýning, ferðir o.s.frv. séu aðgengileg á ensku ef þörf krefur.

## **6) Markhópar**

Til að átta sig á því hvaða miðlar munu hafa mest og mikilvægust áhrif skiptir máli að þekkja sinn eigin lykilmarkhóp, þar á meðal lýðfræðilega samsetningu hans og hegðun á ferðalögum og á netinu. Þetta auðveldar ykkur einnig að beita réttri nálgun hvað varðar innihald, tungumál, tón og tíðni innleggja.

Þar eð margir meðlimir FÍSOS búa yfir takmörkuðu fjármagni og starfskröftum til að sinna netmiðlun er mælt með því að hver meðlimur finni sína helstu markhópa og beini virkni sinni aðeins inn á þá miðla sem best eiga við. Að skilja hver er viðtakandinn auðveldar enn fremur samsetningu efnis og tryggir að það nái máli.

Í heildina litið má flokka þá viðtakendur sem meðlimir FÍSOS eiga erindi við í tvo hópa, sem hefur áhrif á miðlun og tjáskipti:

### **1) Innlendir viðtakendur**

### **2) Erlendir viðtakendur**

Markhópunum tveimur má svo skipta enn frekar upp, eins og hér segir:

**[MYNDSKÝRING BLS. 8 Í FRUMSKJALI]**

### **Innlendir viðtakendur:**

Íbúar landsins

Íbúar tiltekins bæjarfélags/svæðis

Innlent fólk á ferð um landið

Ferðaskrifstofur og innlendir leiðsögumenn

Svæðisbundnir fjölmiðlar og fjölmiðlar á landsvísu

**Erlendir viðtakendur:**

Ferðafólk (skiptist í þrjá aðalhópa – sjá næstu síðu)

Listafólk og sýningarstjórar (listamannadvöl)

Fræðifólk

Skólar og menntastofnanir

Sérfræðingar á viðkomandi sviði (t.d. erlend söfn, alþjóðleg tengslanet safna, alþjóðleg tengslanet innan tiltekins sviðs)

Erlendir fjölmiðlar

Erlendir viðtakendur eru langstærsti markhópurinn og sá er einnig líklegur til að hafa hvað mest áhrif. Þennan hóp ber því að setja í forgang enda tryggir hann náttúrulegt flæði nýrra gesta en gefur jafnframt færi á að byggja upp áhugasaman fylgjendahóp á netinu sem einnig verður uppspretta umsagna. Þetta fólk verður svo eins konar sendiherrar fyrir meðlimi FÍSOS þegar það deilir upplifun sinni af heimsókn og merkir („taggar“) staðinn á samfélagsmiðlum.

Samkvæmt nýlegum rannsóknum Íslandsstofu meðal erlendra ferðamanna sem eru áhugasamir um að heimsækja Ísland er um að ræða markhóp sem samanstendur af þremur ólíkum undirhópum virkra ferðamanna. Að ná til þessara þriggja undirhópa væri sterkt svar við þeim áskorunum sem nefndar eru hér að ofan (í 3. kafla) þar eð þetta fólk ferðast allan ársins hring, sækir í nýja og spennandi áfangastaði, vill ná tengslum við menningu heimafélks og sýnir náttúrunni og umhverfinu virðingu.

Hópunum er lýst á þennan hátt:

Lífsglaði heimsborgarinn: Fólk á aldrinum 20-50 ára sem býr aðallega í þéttbýli og hefur meðaltekjur og -menntun. Það hefur áhuga á menningu, hugmyndum og lífstíl annarra og er flinkt að nota netið, snjallsíma og samfélagsmiðla.

Sjálfstæði landkönnuðurinn: Fólk á aldrinum 35-65 ára sem býr aðallega í dreifbýli, hefur meðaltekjur og -menntun, sækist eftir ósviknum upplifunum og vill ferðast utan fjölförnustu slóða. Þessi hópur hefur áhuga á útiveru, að taka þátt í og fræðast um menningu heimafélks, og er almennt líklegri til að sækja landið heim að vetri til. Þessi tegund ferðafólks kann á samfélagsmiðla en hefur ekki sérstaka þörf fyrir að vera mjög virk þar.



Makindalegi menningarvitinn: 45 ára og aldri. Hópurinn kemur bæði úr þéttbýli og dreifbýli, hefur í meðallagi mikla menntun og tekjur yfir meðallagi. Það sem einkennir þennan hóp er mikill áhugi á menningu, hugmyndum og lífstíl annars fólks og er hann þar af leiðandi virkur á samfélagsmiðlum. Á ferðum sínum leitast þetta fólk eftir makindum fremur en áskorunum.

Eins og mælt var með hér að ofan ætti hver meðlimur FÍSOS að finna sína sértæku markhópa og þröngja kynningarstarf sitt niður svo það beinist að þeim hópum safngesta sem mestu skipta. Hafa ber í huga að fyrir ákveðna meðlimi skiptir máli að ná bæði til innlendra og erlendra hópa, þar með talið ferðamarkhópanna þriggja, og að hjá öðrum meðlimum er aðeins brot af erlenda hópnum inni í myndinni.

## 7) Helstu miðlar

Skipulagðri nálgun var beitt við að rýna í þá netmiðla sem skipta meðlimi FÍSOS máli. Fyrsta skrefið var að skipta þeim í þrjá hópa:

### Hópur 1: Undirstöðumiðlar

- a) Vefsíður: Heimasíða og aðrar almennar eða opinberar síður
- b) Síður er tengjast staðsetningu
- c) Umsagnir (efni búið til af notendum, jafningjar segja frá)
- d) Wikipedia

### Hópur 2: Frásagnarmiðlar

- a) Samfélagsmiðlar; Facebook, Instagram o.fl.

### Hópur 3: Miðlar þar sem efni er búið til

Þessir þrjú hópar tilheyra allir 1. stigi verkefnisins og eru á áætlun fyrir árið 2018:

**[MYNDSKÝRING BLS. 10 Í FRUMSKJALI]**

Þessi þrískipting hjálpar til við að undirstrika hvaða miðlar krefjast einfaldrar uppfærslu og viðhalds og henta því öllum meðlimum, og hverjir þeirra kalla aftur á móti á skipulagðari og sértækari nálgun og ætti því að velja út frá þörfum meðlima. Að sama skapi gerir þessi skipting meðlimum kleift að beina skýrum skilaboðum gegnum þessa ólíka miðla; einnig að skipuleggja miðlun og tjáskipti eins og við á.

Meðlimir verða að mismiklu leyti sýnilegir á þessum miðlum.

Sumir þessara miðla og sú virkni sem þeim tengist og er lýst hér í skjalinu kalla á samstarf við utanaðkomandi aðila, svo sem Safnaráð, Íslandsstofu, Ferðamálastofu, Sagatrail eða svæðisbundnar markaðsstofur.

Með hliðsjón af því yrði að bera allar slíkar aðgerðir undir Safnaráð, Íslandsstofu, Ferðamálastofu, Sagatrail eða svæðisbundnar markaðsstofur.

### **Hópur 1: Undirstöðumiðlar**

Með undirstöðumiðlum er átt við miðla sem innihalda mikilvægar grundvallarupplýsingar um viðkomandi starfsemi eða stofnun (safn, menningarmiðstöð, heimasíðu sveitarfélags sem sér um sögustað o.s.frv.). Þeir eru helsta heimildin um allar nýjustu staðreyndir um starfsemi ykkar, þar með talið verslun og varning, staðsetningu, opnunartíma, viðburði og hlekki á samfélagsmiðla. Þessir miðlar hafa einnig gríðarlegt vægi þegar kemur að því að öðlast vottaða skráningu í Google-leit (og á Google Maps) og trúverðugleika gagnvart mögulegum viðskiptavinum.

Öllum meðlimum FÍSOS ber skylda til að sinna undirstöðumiðlunum, þó í mismiklum mæli sé, og hver meðlimur skal axla ábyrgð á því að réttar upplýsingar um starfsemina séu aðgengilegar á öllum miðlum.

### **Á meðal undirstöðumiðla má nefna:**

#### **A. Vefsíður: Heimasíða og aðrar almennar eða opinberar síður**

Heimasíður meðlima (tölvu- og snjallsímaútgáfa)

Almennar og opinberar síður á borð við:

Inspired by Iceland

Visit Iceland (Iceland.is)

Visit-síður landshluta (t.d. Visit West Iceland)

Aðrar síður á borð við Sagatrail.is

#### Heimasíður meðlima

Heimasíður meðlima eru helsta heimildin um starfsemi þeirra og ættu því að vera eins aðlaðandi og hægt er, þægilegar í notkun, og allar upplýsingar skulu vera réttar.

**Hér eru nokkur atriði sem hafa ber í huga þegar heimasíða er uppfærð:**

Öll starfsemi sem ætlað er að ná til erlendra gesta ætti að eiga sér heimasíðu sem aðgengileg er á ensku og þar sem finna má bæði upplýsingar um staðinn og hvernig hafa megi samband

Allt efni á síðunni verður að vera samkvæmt nýjustu upplýsingum

Nýlegar myndir í miklum gæðum skal nota til að sýna hápunkta heimsóknar á staðinn

Ef vefhýsingin leyfir ykkur að fella („embed“) Google Maps-staðsetningu inn á síðuna er það góð leið til að koma henni ofar í leitarniðurstöðum

Tengja skal síðuna við samfélagsmiðla með myndtáknahöppum („icon widgets“). Verið viss um að hnapparnir séu rétt tengdir og tengið aðeins þá miðla sem þið ætlið ykkur að nota og sem verða uppfærðir, en sleppið því að tengja síðuna við samfélagsmiðla sem þið notið ekki.

### Almennar eða opinberar síður

Að vera sýnileg á almennum eða opinberum síðum um Ísland er frábær leið til að komast ofar í leitarniðurstöðum og ná til nýs hóps sem leitar að stöðum til að heimsækja á meðan á ferðalaginu stendur. Gestum á þessum vefmiðlum mætti lýsa sem ávöxtum sem hanga neðarlega á trénu, þar eð þeir hafa þegar sýnt að þeir eru opnir og áhugasamir fyrir því að finna heillandi staði. Því gefst frábært færi á að laða þá að vefsíðum ykkar og samfélagsmiðlasíðum. Missið ekki af tækifærinu og nýtið ykkur þessa miðla.

### **Hér eru nokkur atriði sem hafa ber í huga í tengslum við sýnileika á almennum eða opinberum síðum:**

Þegar búið er að uppfæra allar upplýsingar á heimasíðunni skuluð þið athuga hvort starfsemi ykkar er nefnd á opinberu síðunni og öðrum almennum/svæðisbundnum síðum og ganga úr skugga um að þar séu réttar upplýsingar (t.d. hjá Inspired by Iceland eða Visit West Iceland)

Gangið úr skugga um að allir hlekkir virki, til að vera sem mest áberandi í leitarniðurstöðum og ná umferð inn á síðuna ykkar

Fjárfestið í grípandi ljósmyndum til að nota á þessum síðum

Útbúið dagatal yfir viðburði með góðum fyrirvara til að tryggja að allir framtíðargestir geti nálgast nauðsynlegar upplýsingar um viðburði á staðnum

Mælt er með því að hafa augun opin fyrir viðeigandi vettvangi til að koma sér á framfæri, svo sem Sagatrail Iceland (sagatrail.is), enda er þar á ferð hagkvæm leið til að auka sýnileika á netinu og þar eð margir meðlimir FÍSOS tilheyra báðum samtökunum er akkur í því að finna sameiginlegar leiðir til að auka afköst og ná til fleira fólks

### **B. Síður er tengjast staðsetningu: Google Maps<sup>1</sup> og Google My Business**

---

<sup>1</sup> Apple Maps eru enn í þróun og þar af leiðandi ekki fjallað um þann vettvang hér.

Samkvæmt The Search Engine Watch<sup>2</sup> fara 70% leita á netinu fram á Google, og í eitt af hverjum fimm skiptum er leitað að fyrirtæki eða stað. Með hliðsjón af þessu ætti öll starfsemi, hvort sem um er að ræða safn, menningarmiðstöð, hótél eða sögustað, að vera skráð á Google Maps og til þess þarf að sjá að þar séu allar upplýsingar rétt færðar inn.

Afar líklegt má teljast að ýmsa meðlimi FÍSOS sé að finna á Google Maps en að gestir hafi merkt starfsemina inn, sem þýðir að viðkomandi staðir hafa ekki gert tilkall til starfseminnar („claim the business“) eða vottað upplýsingar um hana.

Til að fá sem mest út úr notkun netmiðla eru allir meðlimir hvattir til að bæta skráningu sína á Google Maps og Google My Business.

### **Atriði sem hafa ber í huga:**

Skráning á Google Maps gerir gestum auðveldara um vik að finna staðinn og tryggir að mögulegir gestir fari ekki á rangan stað (sérlega brýnt á minna þekktum svæðum)

Skráning á Google Maps hjálpar gestum að skipuleggja ferðalög sín og taka tillit til viðkomandi staðsetningar í ferðaáætlun sinni (t.d. með því að merkja staði til að skoða án nettengingar)

Staðsetning ykkar ætti að vera aðgengileg bæði í tölvu- og snjallsímaútgáfu (smáforriti) Google Maps

Þegar þið gerið tilkall til starfseminnar á Google með Google My Business fáði þið yfirráð yfir skráningu hennar

Google My Business er verkfæri til að byggja upp skráningu á netinu með öllum nauðsynlegum upplýsingum, myndum og umsögnum (nákvæmar leiðbeiningar um hvernig gera meg tilkall til starfseminnar fást í 9. kafla þessa skjals)

Umsagnir notenda sem verða aðgengilegar þegar þið gerið tilkall til starfseminnar og eignist My Google Business-reikning styrkja trúverðugleika ykkar á netinu

Google skipar þeirri starfsemi ofar í leitarniðurstöðum sínum sem hefur fengið margar umsagnir notenda

Deilið Google Maps-skráningu ykkar á samfélagsmiðlum til að ýta undir frekari umsagnir

### **C. Umsagnir (efni frá notendum, jafningjar mæla með)**

Efni frá notendum eða jafningjamarkaðssetning þýðir í hnotskurn að fyrri viðskiptavinir (eða gestir) mæla með vöru, upplifun (þjónustu) eða tilteknum stað við jafningja (vini, ættingja eða fylgjendur). Þetta geta þeir gert með því að skrifa umsagnir, gefa meðmæli, blogga eða jafnvel birta myndskreið.

---

<sup>2</sup> [https://www.highlevelmarketing.com/blog/Why-Every-Small-Business-Should-Use-Google-My-Business\\_AE387.html](https://www.highlevelmarketing.com/blog/Why-Every-Small-Business-Should-Use-Google-My-Business_AE387.html)

Þetta er öflug leið til að markaðssetja tiltekna starfsemi eða stað (í tilfalli meðlima FÍSOS á hvort tveggja við), einfaldlega vegna þess að hún er einhver ósviknasta aðferðin til að kynna starfsemi ykkar. Umsagnir sem vekja áhuga netnotenda gera oft útslagið þegar fólk er að leita uppi nýjar vörur, staði eða upplifun (t.d. heimsóknir á söfn).

TripAdvisor er oft talin trúverðugasta heimildin þegar skipuleggja á ferðalag – umfram aðrar heimildir á borð við ferðahandbækur á prenti. Það ætti því engum að koma á óvart að leitarniðurstöður á Google eru undir miklum áhrifum frá gæðum og fjölda umsagna á trúverðugum síðum þriðja aðila á borð við TripAdvisor.

Nokkrar helstu umsagnasíðurnar eru:

TripAdvisor

Google Reviews (sem undirstrikar mikilvægi þess að vera skráð á Google My Business)

Foursquare

Facebook (þótt um samfélagsmiðil sé að ræða getur það verið frábær staður til að skilja eftir umsögn)

Af þessum jafningjamiðlum er TripAdvisor ennþá ein mikilvægasta leiðin til að byggja upp orðspor og fjölga bókunum.

#### **D. Wikipedia (á við um suma meðlimi)**

Starfsemi af flestum toga græðir á því að vera skráð á Wikipediu. Kostirnir eru meðal annars:

Það eflir þekkingu á íslenskri menningu, sögu og þjóðararfi

Það bætir orðsporið – síða á Wikipediu styrkir trúverðugleikann

Það hefur áhrif á það sem skrifað er um staðinn og kemur réttu skilaboðunum á framfæri

Betri leitarniðurstöður og aukinn sýnileiki – þeim mun víðar á netinu sem lesa má um starfsemi ykkar eða listamann sem sýnir á safni ykkar, því betri verða niðurstöðurnar

Mælt er með því að þeir meðlimir FÍSOS búi til síðu á Wikipediu sem fara fyrir starfsemi eða aðila sem telst markverður, í þeirri merkingu að hafa fengið umtalsverða umfjöllun í utanaðkomandi miðlum, og þegar hægt er að vísa í upplýsingar til að sannreyna starfsemi ykkar (safn, listamann, bókmenntir o.sfrv.). Wikipedia skilar frábærum niðurstöðum í leitarvélum en þar ríkir hinsvegar mjög stíf stefna varðandi innihald, sem þýðir að efnið er búið til og því ritstýrt af netsamfélaginu en ekki fólki sem starfar fyrir stofnunina sem verið er að lýsa. Allar greinar/síður á Wikipediu eiga að vera hlutlausar, skoðanalausar og vísa í utanaðkomandi heimildir svo þær megi sannreyna.

Nú þegar er á Wikipediu að finna lista yfir söfn á Íslandi og sumir meðlimir FÍSOS eru á þeim lista. Mælt er með því að allir meðlimir grípi til aðgerða til að vera sýnilegir á Wikipediu.

Listi yfir söfn á Íslandi: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_museums\\_in\\_Iceland](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_museums_in_Iceland)

## Hópur 2: Frásagnarmiðlar

Undirstöðumiðlarnir hafa forgang þegar kemur að því að uppfylla markmið verkefnisins (grundvallarveitur upplýsinga) en frásagnarmiðlar eru aftur á móti þróaðir út frá undirstöðumiðlunum og auka aðdráttarafl allra meðlima. Því skal ekki þróa frásagnarmiðla fyrr en lokið hefur verið við undirstöðurnar og hvoru tveggja verður að sinna ötullega.

Frásagnarefni er skilgreint sem efni sem segir tiltekna sögu í takt við gildi og vörumerki hvers meðlims fyrir sig. Viðtakendum er boðið að stíga inn í heim þeirrar sögu sem þið segið. Þetta breytir einhliða (fjölda)tjáskiptum í persónulega og gagnkvæma nálgun sem aftur skapar sterkari tengsl við viðtakendur.

Frásagnarmiðlun er gagnvirk. Þar af leiðandi á hún einna best heima á samfélagsmiðlum og öðrum miðlum þar sem hvatt er til viðbragða og samtals. Þetta er hin fullkomna leið til að láta heiminn vita af ykkar einstöku sölupunktum og sannfæra netnotendur um að efnið ykkar sé þess virði að horfa á það og heimsókn til ykkar eigi þar af leiðandi heima á óskalista þeirra.

## E. Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru frábær leið til að afla nýrra fylgjenda og ná tengslum við fólk í sífellt tengdari heimi.

Lítill fyrirtæki og aðilar sem reka svæðisbundna starfsemi hika gjarnan við að „stökkva út í“ heim samfélagsmiðla – iðulega vegna þess að verkefnið virðist yfirþyrmandi og of krefjandi. Að vera sýnileg á samfélagsmiðlum er hinsvegar orðið óumflýjanlegt, vilji maður að heimurinn viti af starfseminni og að hún sé á kortinu hjá mögulegum gestum. Þar finna flestir sér innblástur og eldsneyti fyrir ferðaþrána.

Mælt er með því að hugsa á óhefðbundnum og skapandi nótum um þau skilaboð sem þið viljið breiða út á samfélagsmiðlum. Grundvallarupplýsingar og -staðreyndir eru ávallt nauðsynlegar, en möguleikarnir á að segja sögur eru endalausir. Góð leið til að koma sér af stað er að bjóða starfsfólki, gestum og vinum að leggja hugmyndir í púkkið.

Til eru margs konar samfélagsmiðlar og síbreytilegt hvað telst „besti miðillinn“ hverju sinni. Það sem aftur á móti breytist ekki er sú staðreynd að val á miðli fer eftir viðtakendahópnum (líkt og undirstrikað er í 6. og 7. kafla) og að hver einasti samfélagsmiðill útheimtir sértæka virkni og tegund innleggja.

Hér að neðan er sjónrænt yfirlit yfir það „eldsneyti“ sem hver samfélagsmiðill krefst (aðeins er litið til þeirra miðla sem máli skipta fyrir meðlimi FÍSOS) og nánari lýsingu á þeim má finna í kaflanum hér á eftir.

**[MYNDSKÝRING BLS. 15 Í FRUMSKJALI]**

Að skilja viðtakendahóp sinn og hegðun hans á netinu mun hjálpa ykkur að velja miðilinn og laga miðlun ykkar og tjáskipti að honum. Brýnt er að í öllum innleggjum birtist skemmtileg og áhugaverð saga en lyklatríði er að hafa þau stutt og sniðug en þó upplýsandi. Einbeitið ykkur að þeirri upplifun sem þið viljið deila með viðtakendum, fremur en að fara út í tæknileg smáatriði.

Líkt og grafið hér að neðan sýnir er misjafnt hversu oft þarf að uppfæra hvern miðil – og um það þurfið þið að vera meðvituð þegar miðill er valinn, þar eð miklu skiptir að halda uppi ráðlagðri tíðni innlegga til að viðhalda vexti og áhuga viðtakenda.

## **Samfélagsmiðlar**

### **Facebook**

Facebook er einn mikilvægasti netmiðillinn því þar fyrirfinnst fjölbreyttasti notendahópurinn. Auk þess er Facebook í vaxandi mæli samtengt Instagram sem gerir ykkur kleift að samþætta markaðsstarfið. Facebook hefur mikla útbreiðslu og er gjarnan notað sem vettvangur til að deila upplýsingum, t.d. mikilvægum fréttatilkynningum og tilkynningum um breytingar á viðkomandi starfsemi.

Sum fyrirtæki sem þarfnast aðeins einfaldrar vefsíðu ákveða jafnvel að nota Facebook-síðu sína sem sína aðalvefsíðu – þar sem farið er yfir upplýsingar á borð við opnunartíma og hvernig hafa má samband. Hvað netnotkun og -hegðun varðar er algengast að ferðamenn í leit að tiltekinni starfsemi/staðsetningu slái upp vefsíðu, staðsetningu á korti og Facebook-síðu þar sem þeir geta fundið mikilvægar upplýsingar á borð við staðarlýsingu, staðsetningu og myndir. Auk þess er Facebook í vaxandi mæli orðið vettvangur beinna samskipta, sem gerir gestum/viðskiptavinum kleift að hafa samband með skilaboðum. Þetta gerir samskiptaflæðið við gesti bæði kraftmeira og persónulegra.

### **Atriði sem hafa ber í huga**

Virgni á samfélagsmiðlinum Facebook skiptist í tvo flokka: 1) Undirstöðuvirgni og 2) virgni sem stuðlar að kynningu og vexti.

#### Undirstöðuvirgni sem mælt er með:

Að búa til Facebook-síðu (ef það hefur ekki þegar verið gert)

Að uppfæra grundvallarupplýsingar um opnunartíma, hvernig hafa meggi samband sem og lýsingu á starfseminni

Að sjá til þess að upplýsingar séu aðgengilegar á ensku

Að sjá til þess að á síðunni séu góðar myndir. Þegar síðan er uppfærð skal ávallt reyna að velja myndir sem fanga augað

Að biðja safngesti að „læka“ við starfsemi ykkar á Facebook og skilja eftir umsögn

Að eiga reglulega í samskiptum við viðtakendur til að halda áhuganum lifandi og bera upp spurningar sem hvetja til viðbragða

Að uppfæra reglulega aðgang notenda

Að gæta þess að innlegg séu á óformlegum en þó faglegum nótum með því að hafa skilaboðin áhugaverð, jákvæð og hvetjandi

Að vera dugleg við að setja innlegg á síðuna; æskilegt er að gera það einu sinni eða tvisvar á dag ef hægt er (má vera eigið efni eða efni sem deilt er annars staðar að).

Að deila áhugaverðu efni frá trúverðugum fréttaveitum til að styrkja frásagnarnálgunina

Gleymið ekki að eiga samskipti við aðra notendur! Það færir ykkur ekki aðeins nýjar hugmyndir heldur laðar gesti að síðunni ykkar og byggir upp netsamfélag

Að tímasetja innlegg ykkar á Facebook. Þetta er sérlega nytsamlegt ef þið hafið yfir takmörkuðu starfsliði að ráða. Facebook býður upp á þennan valkost og þannig getið þið skipulagt innleggin fyrirfram og séð til þess að þau birtist með reglulegu millibili. Íhugið að taka ykkur sérstakan undirbúningsdag fyrir innlegg, tímasetja nokkur fyrir vikuna og tryggja þar með að síðan haldist „lifandi“

### **Virgni sem stuðlar að kynningu og vexti (kostuð innlegg)**

Verið með það á hreinu hvers vegna þið viljið kosta síðu ykkar eða einstök innlegg. Spyrjið ykkur að því hvert heildarmarkmiðið sé. Það mun hjálpa ykkur að ákveða hvaða breytur skal velja þegar þið útfærið og skilgreinið viðtakendahóp kostaðra innleggja.

Hugsið á gagnrýnum nótum um það hvaða innlegg þið kostið og hvers vegna. Það er auðvelt að eyða verðmætu (og takmörkuðu!) fjármagni án þess að af hljótist teljandi árangur. Kostuð aðeins efni sem hefur vægi fyrir tilætlað markmið. Þrengið markhópinn til að byrja með.

Setjið til hliðar fjármagn til að kosta innlegg sem máli skipta. Íhugið að kosta efni sem hefur þegar farið vel í viðtakendur. Með því að kosta efni sem hefur vakið mikla athygli („high-performing content“) hámarkið þið áhrifin.

Gleymið ekki að kosta gæðaeefni sem þið hafið fjárfest í – sjáið til þess að efnið ykkar fari eins víða og það á skilið!

Kaupið kostun fyrir Facebook-síðu ykkar (ekki aðeins einstök innlegg) – en munið að kostuð innlegg eru oft líklegri til að vekja áhuga hjá nýjum notendum

Viðburðir – kostuð viðburði sem þið viljið laða nýja gesti að

Festist ekki í kostuðum innleggjum af einum toga – prófið ykkur áfram til að sjá hvað skilar bestum árangri



Tíðni innleggja: Daglega, 1 til 2 innlegg með góðum myndum og frásagnarefni. Til innleggja teljast eigin ljósmyndir og að deila innleggjum annarra notenda (er tengjast efni síðunnar almennt). Haldið ykkur við eitt innlegg á dag ef þið hafið ekki nógu mikið af frábæru efni til að setja oftar inn færslur.

### **Instagram (innlegg og sögur („stories“))**

Instagram er einn þeirra samfélagsmiðla sem fá hvað mest lífræn viðbrögð (flestar „læk“ og athugasemdir við hvert innlegg). Því er starfsemi af flestum toga mikilvægt að vera sýnileg á Instagram. Aftur á móti er virkni á miðlinum óhjákvæmilega í samræmi við starfslið hvers safns fyrir sig. Instagram er sjónrænn miðill og hentar því sérlega vel þeim meðlimum sem bjóða upp á myndrænar sýningar, byggingar og staðsetningu.

Sú virkni sem fer fram á Instagram felst í því að setja inn **myndir með fyrirsögnum** (stuttum texta), **myndskeið** og **Instagram-sögur** („stories“) sem eru stutt, óformleg myndskeið og ljósmyndir.

Að viðhalda vel heppnaðri síðu á Instagram (sem einnig kallast „feed“) felur í sér að leggja mikla áherslu á sjónræna fagurfræði og birta bæði eigið efni sem og efni frá öðrum ljósmyndurum/Instagrömmurum (deila efni frá öðrum). Fólk gerist sjaldnast fylgjendur út frá einu tilteknu innleggi heldur út frá heildaryfirbragði og sögunni sem síðan ykkar býður upp á. Aftur á móti ættu innlegg í „Instagram Story“ að vera óformlegri, tíðari og þurfa ekki að vera fullkomin. Sögum er ætlað að vekja athygli á nýlegum innleggjum, viðburðum sem í gangi eru, hversdagslegum upptökum o.s.frv.

Hugmyndin á bak við Instagram-síðu er að byggja upp samfélag tryggra fylgjenda sem áhuga hafa á menningu og arfleifð Íslands, þeim söfnum sem hér er að finna, sjónarhorni heimafólks og íslenskum lífsmáta. Instagram-notendur sækja í efni sem gefur þeim innblástur í daglegu lífi og til ferðalaga og því er lykilatriði að þróa góða stefnu varðandi efni þar sem lögð er áhersla á frásögn.

### **Atriði sem hafa ber í huga**

Hér eru nokkur atriði sem taka verður tillit til þegar þið útfærið aðgang ykkar á Instagram:

Búið til grípandi lýsingu („bio“)

Gerið ráð fyrir að búa til innlegg sem innihalda ekki aðeins staðreyndir eða upplýsingar um safnið eða safneignina heldur fela einnig í sér frásögn af einhverjum toga, t.d. hvernig safnmunir hafa verið notaðir af raunverulegu fólki, hvaða hlutverk þeir léku í lífi fólks og íslenskri menningu o.s.frv.

Setjið inn myndir og sögur af svæðinu, landslaginu, arkitektúr, mat í heimabyggð (eða eins og við á). Núorðið halda algóritmar Instagram frásagnarefni sérstaklega á lofti svo það hjálpar til við að viðhalda áhuga fólks á síðu ykkar og virkni

Hafið það ósvikið – fólk vill fylgjast með sögum sem hafa yfir sér raunverulegt og persónulegt yfirbragð

Notist við myndræn skipulagsverkfæri („visual planning tools“) þegar þið hannið útlit síðunnar. Heildaryfirbragð síðunnar er iðulega mikilvægara en einstaka myndir og því brýnt að hafa samræmið í huga í hvert sinn sem innlegg er búið til (t.d. má nota UNUM-appið)

Búið til innlegg um eitthvað sem fólk hefur hvorki séð né heyrt áður, til að fanga athygli þess

Notið miðla sem gera ykkur kleift að búa til eitt innlegg en deila því samtímis á tveimur eða þremur ólíkum samfélagsmiðlum. Notist við einfaldar lausnir á borð við innbyggða valkostinn á Instagram (innlegg ykkar á Instagram fara þá samstundis beint inn á Facebook, Twitter og aðra miðla), eða Buffer sem leyfir ykkur líka að tímastilla innlegg eins og með þarf.

Að setja inn hrifandi efni ýtir undir gagnkvæm samskipti á Instagram-síðu ykkar (fólk setur inn athugasemdir og lætur sér líka við innleggið) og tryggir þar með að algóritmi Instagrams grípi innleggið. Mörg „læk“ + athugasemdir = nýir fylgjendur.

Einnig má gjarnan beita aðferðum sem fela í sér að taka ákveðin skref til að auka heimsóknir á síðuna. Instagram heldur virkum og raunverulegum síðum á lofti. Algóritminn ber kennsl á síður sem dæla út rusli. Aftur á móti er mjög mikilvægt að vera virkur til að byggja upp góðan fylgjendahóp. Því er mælt með því að:

Eiga í beinum samskiptum við fylgjendur

Setja inn athugasemdir og láta sér líka við efni annarra notenda – beitið skipulegri nálgun til að laða að ykkur æskilega fylgjendur (t.d. hjálpar það innleggjumu meira ef vinsælir notendur láta sér líka við myndir ykkar en ef minniháttar notendur gera það sama).

Fylgið öðrum notendum (þó ekki í yfirþyrmandi mæli) og eigið í gagnkvæmum samskiptum við fólk sem þið fylgið.

Þetta gleymist gjarnan en hjálpar til við að stækka fylgjendahópinn.

Tíðni innleggja: Daglega, 1 til 2 innlegg með góðum myndum og frásagnarefni. Til innleggja teljast eigin ljósmyndir og að deila innleggjum annarra notenda (er tengjast efni síðunnar almennt). Mögulegt er að deila innleggjum á aðra miðla þegar efni er sett inn á Instagram. Kröftum ykkar er betur varið í gagnkvæm samskipti við aðra notendur en í að dæla inn fjölda innleggja.

## Twitter

Twitter er frábær miðill til að deila þekkingu, fréttum og áhugaverðum staðreyndum. Eðli málsins samkvæmt er Twitter því afar viðeigandi miðill fyrir flesta meðlimi FÍSOS. Það er vettvangur þar sem notendur láta skoðanir sínar í ljós og ræða ýmis málefni. Twitter er aðallega notað til að míkróblogga og eiga samtál við aðra notendur, sem þýðir að ekki er eins mikilvægt að deila myndrænu efni þar og á Instagram og Facebook. Gallinn er hinsvegar sá að ef Twitter-aðgangur á að ná máli útheimtir það háa tíðni innleggja og mikil samskipti.

Twitter mun nýtast þeim meðlimum best sem hafa bolmagn til að eiga í samskiptum við aðra notendur, sum sé vera virkir frá degi til dags. Helsta gildi miðilsins liggur í því hversu auðvelt er að endurtísta („retweet“) efni, sem gerir hvaða tísti sem er kleift að breiðast út um netið nánast samstundis.

### **Atriði sem hafa ber í huga:**

Að vera virk á Twitter felur í sér að hafa auga með því efni sem er í deiglu („trendar“) hverju sinni og reyna að deila efni frá notendum sem eiga sér marga fylgjendur, í von um að þeir taki eftir ykkur og ákveði að fylgja ykkur

Þessi miðill er að mestu leyti notaður í snjallsíma og því er stuttur og grípandi texti viðeigandi

Leiðin til að byggja upp góðan fylgjendahóp og Twitter-aðgang er að deila efni er varðar starfsemi ykkar og tístum frá öðrum notendum eða athyglisverðum greinum, hlekkjum, myndskreiðum o.s.frv. af netinu

Góð þumalputtaregla er að muna að flestar deilingar á efni eiga sér stað innan klukkustundar frá því að innleggið var sett inn; því er brýnt að viðhalda hárrí daglegri tíðni innleggja ef þið viljið koma einhverju sérstöku á framfæri

**Tíðni innleggja:** Mælt er með því að setja inn 3-5 innlegg á dag, þar með talið eigið efni og endurtísta á efni annarra.

### **Pinterest**

Pinterest er miðill sem tiltölulega auðvelt er að sinna en gleymist iðulega. Helsti kostur Pinterest er að þar geta notendur uppgötvað allt mögulegt sem veitir þeim innblástur, allt frá varningi til ferðalaga og lífstíls, og um leið rekist á hluti sem þeir vissu ekki að þeir væru að leita að.

Til að njóta vinsælda á Pinterest þarf að vera með mikið efni; því ber aðeins að nota þennan miðil ef þið hafið tíma til að setja saman margar korktöflur („boards“), eigið fjölbreytt myndefni til að deila eða starfið á sértæku áhugasviði sem gæti laðað að sér netnotendur í öðrum tilgangi en þeim að heimsækja safn ykkar eða starfsemi, t.d. ef þið bjóðið varning til sölu (útsaum, sögulegan klæðnað, handverk) eða þjónustu (ferðir o.s.frv.).

Hágæðamyndir eru líklegri til að ná mikilli útbreiðslu á þessari síðu enda er hún afar sjónræn, og eru sérlega mikilvægar nú þegar Pinterest hefur kynnt til sögunnar sjónræna leitarvél. Því er brýnt að byggja upp allstórt myndasafn og tituprjóna („pins“) er tengjast ykkar sérsviði.

Jafnvel þótt virkni á Pinterest krefjist frekar tíðra innleggja er helsti kostur þess að eiga sér síðu á miðlinum sá að hún er eins konar kynningarmappa fyrir starfsemi ykkar og þegar myndirnar eru einu sinni komnar á síðuna munu þær alltaf leiða aftur til ykkar þegar aðrir notendur merkja („pin“) þær. Sem dæmi má nefna að ef mynd frá ykkur er merkt af vinsælum notanda gæti hún komið fyrir augu margra milljóna gesta, hvort sem þið eruð virk á síðunni daglega eður ei. Svo enn sé Pinterest-

miðillinn mærdur þá sýna rannsóknir að 70% þeirra sem versla á netinu leita hugmynda á síðunni og 67% heimsækja Pinterest til að fylgjast með nýjustu tiskustraumum.<sup>3</sup>

### Atriði sem hafa ber í huga

Haldið stöðugt áfram að byggja upp möppu með eigin efni, myndum af safneign, staðnum og varningi ykkar

Búið til þematengdar korktöflur til að flokka myndefnið ykkar og merkt efni

Eigið í samskiptum við aðra og merkið efni frá þeim þegar við á

Pinterest skapar og auðveldar ásetning um að kaupa vöru og skyldi því sérstaklega notað af þeim meðlimum FÍSOS sem bjóða vörur til sölu (varning eða þjónustu) án þess að koma þurfi á staðinn

Tíðni innleggja: Mælt er með því að setja inn efni daglega en ef starfsliðið er takmarkað er engu að síður frábær stefna að safna efni á Pinterest sem verður eins konar kynningarmappa, án þess að setja endilega inn nýtt efni á hverjum degi.

### Snapchat

Jafnvel þótt Snapchat sé afar vinsæll miðill meðal íslenskra notenda er gallinn sá að hann krefst afar mikillar virkni og hentar best til að deila efni til skamms tíma. Sé starfsliðið fálíðað er ekki mælt með því að nota Snapchat.

### Feedly, Imgur, Reddit og Bored Panda

Ef þið viljið finna efni sem er í deiglu, fá hugmyndir um það hvers slags fréttum beri að halda á lofti eða eigið myndna mynd sem ykkur langar að sýna heiminum veita þessir samfélags-/netmiðlar frábæran aðgang að alls kyns frásögnum og efni.

Miðlar á borð við Feedly, Reddit, Imgur og Bored Panda geta boðið upp á gríðarlega útbreiðslu efnis – ef innlegg vekja athygli og dreifast jafnvel um netið á ógnarhraða. Þeir eru frábær vettvangur fyrir skapandi tilraunamennsku á netinu en krefjast meiri tíma og orku til að hægt sé að átta sig á þeim og vinna með þá.

Ein leið til að ná inn á þessa miðla gæti verið að vinna með áhrifavöldum á samfélagsmiðlum sem eru virkir á þessum vettvangi.

### Hópur 3: Miðlar þar sem efni er búið til

<sup>3</sup> <http://blog.viraltag.com/2015/03/28/pinterest-important-businesses/#sthash.Tg08OhC3.dpbs>

Í þennan hóp falla net- og prentmiðlar sem bjóða upp á að birta grein, bloggfærslu, ferðaáætlun og viðlíka efni. Samvinna við slíka miðla gerir ykkur kleift að nýta það tengslanet sem þeir búa yfir og ná til fólks sem er sérlega móttækilegt fyrir því sem söfn hafa að bjóða, þökk sé því útvalda fagfólki sem þeir starfa með.

Einn helsti kostur þessara miðla er að virkni á þeim má útfæra í samvinnu við aðra meðlimi FÍSOS. Sú nálgun kallar á samstillt skilaboð frá meðlimum og getur verið afar skilvirk leið til að nýta fé til markaðsmála.

Þessum miðlum tilheyrja þrír undirflokkar sem eiga sérstakt erindi við FÍSOS:

### **1. Ferðasíður, ferðaskrifstofur, blogg um sértæk málefni og áhrifavaldar**

Að tengjast ferðasíðum, ferðaskrifstofum og innlendum bloggum er snjöll leið til að ná til breiðari hóps sem hefur nú þegar áhuga á því efni sem sett er fram á þessum vettvangi. Sér í lagi geta ferðaáætlanir (og svipað efni) sem bloggarar setja saman og kynna á vefsíðu sinni verið frábær leið til að kynna staðinn ykkar fyrir breiðum lesendahópi. Áhrifavaldar og fólk sem bloggar um sértæk málefni eiga erindi við þá meðlimi FÍSOS sem einbeita sér að því að laða til sín sértækan markhóp sem hefur þengri skilgreiningu en innlent og erlent ferðafólk. Einn helsti kostur þess að vinna með bloggum og áhrifavöldum er að þeir framleiða rit- and myndefni sem meðlimir FÍSOS geta svo nýtt sér í framtíðinni.

Meðal annars er mælt með þessum ferðasíðum, ferðaskrifstofum og bloggum um ferðalög eða sértæk málefni:

- a. Bloggsíður heimafólks á borð við I Heart Reykjavík, From Ice to Spice eða Icelandic Knitter
- b. Ferðaskrifstofur, t.d. Grayline, Reykjavik Excursions, GJ travel, Pink Iceland, Iceland Travel, Arctic Adventures, innlendar ferðaskrifstofur/leiðsögumenn sem sérhæfa sig á viðkomandi svæði o.fl.
- c. What's On (viðburðasíða fyrir höfuðborgarsvæðið)

### **2. Fjölmiðlaferðir**

Að ná til alþjóðlegra miðla þar sem fjallað er um ferðalög á almennum eða sértækum nótum getur verið skilvirk leið til að vekja athygli mögulegra gesta, án þess að kosta þurfi miklu til ef slíkt er gert í samstarfi við aðra aðila. Hér er lagt til að framtíðarferðir fjölmiðla og heimsóknir áhrifavalda verði skipulagðar í samvinnu við svæðisbundnar markaðsstofur, Ferðamálastofu, Íslandsstofu eða jafnvel Sagatrail þegar við á.

Mælt er með því að skipuleggja tvær fjölmiðlaferðir árið 2018 sem taki til tveggja ólíkra svæða á landinu.

Þegar þetta skjal var sett saman hafði áðurgreind tillaga ekki verið rædd við mögulega samstarfsaðila.

### 3. Prentað kynningarefni

Í hinni stafrænu nútímaveröld er prentefni enn góð og gild leið til að ná til markhópsins (sé það notað á réttan hátt).

Hagkvæm aðferð til að nýta prentað kynningarefni er að taka höndum saman við aðra meðlimi FÍSOS. Enn fremur er upplagt að vinna með áhrifavöldum sem geta bæði búið til efni fyrir samfélagsmiðla og prentmiðla. Hér að neðan eru nokkrar tillögur að prentuðu kynningarefni sem enn hefur gildi fyrir meðlimi FÍSOS:

Bæklingar, dreifibréf og kort

Icelandair Stopover Magazine, Wowair Magazine

Lonely Planet og svipað efni

Hefðbundnar ferðahandbækur á prenti, eins og t.d. Lonely Planet, eru enn öflugur vettvangur fyrir kynningarefni, þá sérstaklega vegna þess hve þekkt vörumerkið er en einnig vegna þess hve bækurnar lifa lengi og ganga gjarnan ferðamanna á milli. Brýnast er þó að muna að undirstrika einstaka sölupunkta hvers og eins staðar.

### 8) Samantekt

Almennt er mælt með því við meðlimi FÍSOS að þeir leggi sig fram um að skilja hvað það er sem viðtakendahópurinn leitast eftir í heimsóknum sínum, bæði á netinu og í eigin persónu. „Settu þig í fótspor ferðamanna“ virðist vera góð nálgun ef við viljum öðlast skilning á því hvaða miðla fólk notar helst þegar skipuleggja á ferð til annarrar borgar eða lands. Það er frábær útgangspunktur að veita því athygli hvernig meðlimir afla sér sjálfir upplýsinga þegar þeir hyggjast heimsækja nýtt safn eða stað. Þetta ætti að auðvelda hverjum meðlimi að skilja mikilvægi og nytsemi netmiðla og hjálpa til við að þrengja þeirra sértæka markhóp.

Innan ramma þessa verkefnis er mælt með því að FÍSOS taki að sér hlutverk miðlara og styðji alla meðlimi til að ná góðum tókum á virkni sinni á netinu, þar með talið á Google My Business, eigin heimasíðu, öðrum opinberum vefsíðum og samfélagsmiðlum.

Að sama skapi ættu allir meðlimir að móta sér úthugaða stefnu í miðlun og tjáskiptum sem er í samræmi við virkni annarra meðlima FÍSOS, svo tryggja megi samstillta nálgun.

Aðalsölupunkturinn ætti að vera áhersla á það einstaka sem hver meðlimur hefur upp á að bjóða, sér í lagi þegar um er að ræða starfsemi á afskekktari svæðum.

### 9) Tímaáætlun

Tímaáætlun verkefnisins er tillaga um aðgerðir á árinu 2018 en er hún þó breytingum háð komi athugasemdir frá stjórnarfundum FÍSOS, sem verður haldinn í janúarlök 2018.

Á eftirfarandi tímaáætlun er bæði farið yfir 1. stig og tillögu að 2. stigi. Þó verða hugmyndir um 2. stig ekki teknar til skoðunar á ný fyrr en samþykki liggur fyrir um tillöguna um sameiginlegt vörumerki – Söfn á Íslandi.

## [TAFLA BLS. 24 Í FRUMSKJALI]

### 10) Verkfærakista - Hvernig gera skal tilkall til eigin starfsemi á Google með Google My Business

Ef starfsemi ykkar eða staðsetningu er nú þegar að finna á Google Maps en þið sáuð ekki sjálf um skráninguna er kominn tími til að gera tilkall til starfseminnar („claim your business“). Í því felst að fá réttindi til að uppfæra skráninguna og breyta öllum upplýsingum svo þær séu eins nákvæmar og hægt er. Þetta er mikilvægt bæði upp á Google Maps og almenna leit á Google.

Þegar þið búið til skráningu á Google verðið þið beðin að velja tegund starfsemi, eða „keyword“, til að lýsa starfseminni, og getið notast við allt að fimm undirflokkum. Aðalflokkurinn ætti að vera samkvæmt aðalskilgreiningu starfseminnar, eins og t.d. safn („museum“), á meðan hinir flokkarnir fimm ættu að vera viðbótarlýsing í formi lykilorða sem hjálpa mögulegum gestum að finna ykkur.

Þar eð Google nýtir algóritma sína í sívaxandi mæli til að kalla fram persónulegar leitarniðurstöður þurfið þið að nota þrjár tegundir orða þegar þið lýsið safni ykkar eða stofnun:

Lykilorð yfir starfseminna („Industry keywords“; safn, ljósmyndasafn, hönnunarmiðstöð/museum, photography museum, design centre)

Nánari viðbætur við lykilorð („Keyword modifiers“; íslensk hönnun, sögusafn, grasafraeðisafn/Icelandic design, history museum, botanical museum)

Staðbundin lykilorð („Local keywords“; safn á Austurlandi, bestu söfn á Íslandi, list á Vestfjörðum/East Iceland museum, best museums in Iceland, local art Westfjords)

Gætið þess að starfsemi ykkar sé ekki tvískráð á Google Maps; einhver gæti hafa skráð starfseminna áður og ef fleiri en ein færsla er til um staðinn mun það koma niður á leitarniðurstöðum.

#### Hér eru þau skref sem skal fylgja:

1. Skráið ykkur inn á Google-reikninginn ykkar. Best er að nota Google-reikning í eigu starfseminnar eða ykkar eigin reikning sem þið getið nýtt við vinnu. Þar eð þið munuð búa til Google Business-reikning verður mögulegt að bæta vinnunetfangi (öðru en Gmail) og netföngum samstarfsfélaga við reikninginn svo þið getið sýslað með hann.
2. Þegar þið hafið skráð ykkur inn farið þið á Google Maps með því að ýta á litlu ferningana í efra horninu hægra megin og veljið þar „Maps“/kort. Í leitargluggann skal slá inn nafnið á starfsemi ykkar og velja rétta möguleikann úr listanum sem upp kemur. Fyrir neðan sjáið þið upplýsingar um hvernig hafa meg samband og hlekk sem bendir á „**Claim your business**“, sem þið skuluð ýta á.

3. Staðfestið að þið séuð rétta manneskjan til að hafa umsjón með þessari skráningu og að upplýsingarnar um hvernig hafa má samband séu réttar. Ef þið haldið áfram verður Business-reikningur búinn til og þið beðin að ljúka við staðfestingarferlið.

4. Næsta skrefið er að staðfesta skráninguna með símtali eða netpósti (Google velur það sem við á). Gangið úr skugga um að upp sé gefið rétt símanúmer/heimilisfang og þá berst þegar í stað símtal þar sem býðst að staðfesta skráninguna á Google eða fá sent póstkort, sem tekur tvær vikur. **Ykkur verður gefinn upp kóði sem þið skuluð skrifa niður.**

5. Nú verðið þið beðin að staðfesta að þið hafið heimild til að hafa umsjón með skráningunni. Þegar búið er að staðfesta það getur verið að þið sjáið borða þar sem þið eruð beðin um að fara yfir upplýsingarnar og gera nauðsynlegar breytingar ef einhverjar eru. Ýtið á „**Done editing**“ þegar þið eruð viss um að allt hafi verið uppfært.

**Ath.: Þið getið ekki breytt nafni starfseminnar fyrr en staðfestingarferlinu er að fullu lokið.**

6. Uppfærið allar upplýsingar, bætið við opnunartímum, heimilisfangi, vefsíðu og öðrum viðeigandi upplýsingum.

7. Ef þið viljið komast aftur inn á stjórnborðið farið þið á <https://www.google.com/business/> og ýtið á „manage location“.

8. Efst á síðunni er yfirlit yfir það hvernig þið getið sýslað með reikninginn ykkar. Í efra vinstri horninu er ýtt á línurnar þrjár til að komast í „Settings“ (stillingar) og „Users of the account“ (notendur reiknings). Hér er hægt að bæta við/fjarlægja notendur, breyta hlutverki notenda í eigendur („owners“) og stjórnendur („managers“) o.s.frv.

9. Bætið ljósmyndum við skráninguna og gangið úr skugga um að allar upplýsingar séu í samræmi við vefsíðu ykkar og aðra miðla, svo sem TripAdvisor og Facebook.

10. Gleymið ekki að uppfæra skráninguna reglulega!



## MYNDSKÝRING BLS. 8 Í FRUMSKJALI

Íbúar landsins

Ferðaskrifstofur og innlendir leiðsögumenn

Svæðisbundnir fjölmiðlar og fjölmiðlar á landsvísu

- Innlendir viðtakendur

Ferðafólk

Listafólk og sýningarstjórar (listamannadvöl)

Fræðifólk

Skólar og menntastofnanir

Sérfræðingar á viðkomandi sviði

Erlendir fjölmiðlar

- Erlendir viðtakendur

## MYNDSKÝRING BLS. 10 Í FRUMSKJALI

### 1. stig

2017-18

Hópur 1: Undirstöðumiðlar

Vefsíður: Heimasíða og aðrar almennar eða opinberar síður

Síður er tengjast staðsetningu

Umsagnir (efni búið til af notendum, jafningjar segja frá)

Wikipedia

Hópur 2: Samfélagsmiðlar

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Feedly, Imgur, Reddit og Bored Panda

Hópur 3: Miðlar þar sem efni er búið til

Ferðasíður, ferðaskrifstofur, blogg um sértæk málefni og áhrifavaldar

Fjölmiðlaferðir

Prentað kynningarefni

## 2. stig

2018-

Söfn á Íslandi

Búa til ramma utan um verkefnið Söfn á Íslandi

Skapa vörumerki

### [MYNDSKÝRING BLS. 15 Í FRUMSKJALI]

5 PINTEREST

innlegg á dag

PINTEREST

Helstu vörumerki á Pinterest hafa vaxið mikið með því að setja inn innlegg oft á dag

3 TWITTER

innlegg á dag

TWITTER

Áhugi minnkar dálítið eftir þriðja tvíst

2 FACEBOOK

innlegg á dag

FACEBOOK

Hægt er að setja inn tvö innlegg á dag án þess að „lækum“ og athugasemdum fækki

2 INSTAGRAM

innlegg á dag

INSTAGRAM

Að setja inn fleiri innlegg dregur ekki úr áhuga – svo fremi sem hægt er að viðhalda tíðninni

## [TAFLA BLS. 24 Í FRUMSKJALI]

### AÐGERÐIR

#### Markaðsgreining fyrir FÍSOS

Markaðsgreining og aðgerðaáætlun til að auka sýnileika á netinu

Stjórnarfundur FÍSOS samþykkir næstu skref

Endanleg ákvörðun um umfang verkefnis 2018

Meðlimir FÍSOS gera úrbætur á eigin vefsíðum (þ.m.t. öðrum almennum eða opinberum síðum)

Kynning á Google Maps-verkfærakistunni

#### Að tryggja sýnileika á netinu: Undirstöðumiðlar (allir meðlimir)

Þróun og kynning á Tripadvisor-verkfærakistunni

Aðstoð við notkun Google Maps og Tripadvisor (þjálfun/vinnustofa)

Meðlimir FÍSOS halda áfram að auka sýnileika á Google Maps og Tripadvisor

Þróun og kynning á Wikipediu-verkfærakistunni

Meðlimir FÍSOS halda áfram að auka sýnileika á Wikipediu

#### Að tryggja sýnileika á netinu: Frásagnarmiðlar (allir meðlimir)

Facebook (allir meðlimir)

Twitter (eins og við á)

Pinterest (eins og við á)

Instagram (eins og við á)

#### Efni búið til

Ferðabloggarar og áhrifavaldar (hafa frumkvæði að samstarfi)

Skipulagðar kynningarferðir og -heimsóknir í samstarfi við Íslandsstofu (ákveðið síðar)

Allir meðlimir skipuleggja sérstakan viðburð að eigin vali þann 18. maí

Skipulagðar ferðir áhrifavalda á vegum Íslandsstofu, Sagatrail og FÍSOS (ákveðið síðar)

#### Söfn á Íslandi

Undirbúningur aðgerðaáætlunar

Þróun vörumerkis

Stefna mótuð um miðlun og tjáskipti

Stefna mótuð um innihald/efni

Samfélagsmiðlar settir af stað

Verkefninu ýtt úr vör á alþjóðlega safnادهinum

Sameiginlegt markaðsstarf (t.d. prentað kort, leiðarvísar um tiltekin svæði)

Stefna um innihald/efni þróuð áfram

Samfélagsmiðlum sinnt

Litakóði

Aðgerðaáætlun FÍSOS

Að tryggja sýnileika á netinu: Undirstöðumiðlar

Aðrir miðlar

Söfn á Íslandi

Efni búið til

#### **TEXTI Í KÖSSUM:**

Ferð 1: Efni verður að skila inn fyrir 18. maí

Ferð 2 (staðfest síðar)

18. maí: Viðburðir alla vikuna