



Digital markedsføringsstrategi for Visit Alta

INNLEDNING

Det er to viktige punkter i vår digitale markedsføring som skal være gjennomgående i alt vi gjør på vegne av Alta som destinasjon: markedsføringen skal være i tråd med prinsipper for ansvarlig markedsføring og kommunisere merkevaren “This is Arctic Living”.

This is Arctic Living

På våre breddegrader har naturen alltid hatt kontroll. Variasjonen mellom årstidene; midnattssola som aldri går ned og den mørkeste mørketida definerer hvem vi er og hvordan vi leverer.

I dag er Alta et naturlig knutepunkt for regionen, både når det gjelder transport, kunnskap og turisme. Vår kulturarv er godt forankret i menneskene og fortsatt lever vi livet ved siden av naturen, på dens premisser og med stor respekt. This is Arctic Living.

Vår markedsføring skal fokusere på det jordnære, bærekraft, det ekte livet i de arktiske områdene, nærheten til naturen og historier om lokalbefolkningen, som tar opp sine tradisjoner og opplevelser, sin kultur. Det er med på å gi merkevaren vår et personlig preg og definere hva arctic living er.

Logoen, farger og bildene vi bruker skal reflektere det arktiske landskapet og kulturen. Logoen representerer både nordpola i kompasset, lavvoen og skiferen. Fargepaletten er også hentet fra naturen og kulturen. Bildene og kommunikasjonen skal være i tråd med ansvarlig markedsføring.

Vi skal være jordnære i kommunikasjonen vår og unngå overdrevne beskrivelser som føles urealistiske eller lite autentiske. Vi skal skille oss ut fra andre destinasjoner og må derfor fokusere på de elementene som gjør oss ulike fra andre, som for eksempel menneskene, kulturen og historien.

Ansvarlig markedsføring

Vi har stort fokus på ansvarlig markedsføring og dette er gjennomgående i all markedsføring vi gjør på vegne av Alta som destinasjon.

Vårt mål er å skape en balanse mellom hva vi kommuniserer og hva vi leverer, slik at vi tiltrekker de rette gjestene på rett sted og til rett tid.

Prinsipper for ansvarlig markedsføring

- Kommunikasjonen vår er alltid troverdig, relevant og ærlig.
- Vi prioriterer langsiktig bærekraft og vurderer konsekvensene av våre tiltak.
- Våre gjester får god og relevant informasjon før, under og etter besøket.

Gjennom ansvarlig markedsføring jobber vi for å skape en positiv opplevelse for både gjester og lokalsamfunn. På nettsiden vår kan du finne retningslinjer for ansvarlig kommunikasjon.

ÅRSHJUL

Årshjulet for innholdsproduksjon av artikler til visitalta.no og innhold til sosiale medier skal i løpet av 2025 følge en kampanjeplan som løper gjennom året. Vi skal finne de gode historiene og artiklene skal knyttes

sammen med innleggene vi poster på sosiale medier.

For øyeblikket har vi 30 artikler tilgjengelig på visitalta.no og målet for 2025 er å produsere 10 nye artikler

med relevant innhold. Vi skal lage en innholdsplan med tema og fokusområder for innholdsproduksjon i 2025.



ÅRSHJUL FOR INNHOLDSPRODUKSJON

2025	Mai: Slagskipet Tirpitz Juni: Slik ser du midnattssola i Alta Juli: en samisk artikkel Oktober: Alta for to: romantiske steder og opplevelser November: Hva var Bossekopmarkedet? Møteplassen i nord Desember: Kobberverket i Kåfjord
2026	Februar: Alt du lurte på om turen over Finnmarksvidda Mars: Slik ble Alta sentrum for hundekjøring April: Snøscooter kultur Mai: samisk Juni: 5 ting å gjøre i Alta når du reiser på budsjett Juli: Cowboyen i Alta: Hvem er Johnny Veidemo? September: Samisk Oktober: November: Nordlysbilder?

INNHALDSPRODUKSJON

Vi produserer kontinuerlig innhold til visitalta.no og sosiale medier. Formålet er å inspirere og informere mulige reisende til Alta-regionen. Innholdet produseres fortløpende i henhold til ulike sesonger, interesser, målgrupper og kampanjeplan. Innholdet i sosiale medier skal være i tråd med det som finnes på visitalta.no og skal drive trafikk til nettsiden.

Hva slags innhold skal publiseres i hvilke kanaler?

visitalta.no

På siden “Bli inspirert” publiseres aktuelle og inspirerende artikler. I tillegg har hver partner sine egne partnersider og produktsider. Vi produserer også egne kampanjesider for ulike kampanjer vi har hvor vi løfter frem og lager innhold som passer for den aktuelle kampanjen og

målgruppen vi retter oss mot i kampanjene. I tillegg er det i noen kampanjer mulig å kjøpe seg annonseplass på kampanjesidene. Innholdet på disse sidene er også tilgjengelig på inspirasjonssiden og i søkemotorer. Vi skal jobbe med å utarbeide gode temasider for viktige tema som nordlys, midnattssol, mat og drikke, samiske opplevelser, hvalsafari osv.

Facebook

På Facebook skal vi ha en god miks i innleggene. Vi prioriterer å ha flotte bilder og videoer som viser natur, kultur og aktiviteter i regionen, men som samtidig kommuniserer i tråd med ansvarlig markedsføring og merkevaren “This is Arctic Living”. Vi deler også lenker til nettsiden med relevante artikler eller produktsider.

Instagram

Vi har en delingsstrategi der vi hovedsakelig reposter innlegg fra andre. Vi skal fortsette med dette siden vi ikke har

mulighet til å være ute på daglig basis, men vi bør også jobbe med å produsere eget innhold. På stories forteller vi korte historier og viser frem bilder og videoer av ulike steder i Alta samt reposter stories fra følgerne våre.

For å strukturere og planlegge innholdsproduksjonen mot web og sosiale medier skal vi utvikle et årshjul der innholdsproduksjonen spesifiseres. Alle årstider og temaer skal få oppmerksomhet.



Foto: The Film Agency Copagen/visitalta.no

VISITALTA.NO

visitalta.no skal være en portal for inspirasjon og informasjon til både potensielle og faktiske gjester i Alta. Portalen skal fungere som en digital turistinformasjon der besøkende får oversikt over aktiviteter, overnattingssteder, spisesteder, områder og ting å gjøre i vår region. Siden skal også være en inspirasjonskilde og et verktøy i reiseplanleggingen.

Det som primært skal publiseres er inspirerende artikler for utvalgte målgrupper, produktoppføringer, bedriftsoppføringer og reiseinformasjon. Partnerne til Visit Alta skal få god synlighet både gjennom partneroppføringer, produktoppføringer og i artiklene som publiseres.

Nettsiden skal være tilgjengelig både på norsk og engelsk. Det skal også jobbes systematisk med søkemotoroptimalisering for å øke sidens synlighet i Google.

En gang i måneden gjennomfører vi en broken link scan, for å fange opp hvilke URL'er vi linker til som ikke fungerer lenger. I 2020 lanserte vi helt nye nettsider som vi jobber kontinuerlig med å utvikle og forbedre.

Statistikk visitalta.no

Sidevisninger 2023 (15.08-31.12): 77 494

Sidevisninger 2024 (01.01-31.12): 202 775

Aktive brukere 2023 (15.08-31.12): 26 667

Aktive brukere 2024 (01.01-31.12): 50 804

Event count 2023 (15.08-31.12): 205 996

Event count 2024 (01.01-31.12): 470 740

Tallene ovenfor er ikke representative pga. overgang mellom Google Universal Analytics og Google Analytics 4 sommeren 2023.

Mål 2025

Sidevisninger: 250 000

Aktive brukere: 75 000

Event count: 580 000



Foto: The Film Agency Copagen/visitalta.no

SOSIALE MEDIER

Vi bruker sosiale medier aktivt for å promotere destinasjonen, kommunisere med besøkende, skape trafikk til vår og partneres nettsider og øke engasjement. Det jobbes kontinuerlig med å øke antall følgere og spre kjennskap til og kunnskap om Alta som reisemål. Vi prioriterer kanalene Facebook og Instagram. Vi ønsker ikke å prioritere TikTok da dette er kanal for yngre målgrupper som ikke gjenspeiler våre foretrukne målgrupper.

Mange sosiale kanaler satser stort på video og det legges stadig mer til rette for at levende bilder skal prestere bra. Vi burde derfor prioritere dette høyere.

Facebook

Vi skal inspirere og informere våre følgere med innhold som viser aktiviteter, overnatting og opplevelser i

Alta. Samtidig er det viktig å bygge sterke relasjoner med følgerne våre, drive trafikk til visitalta.no og styrke merkevaren "This is Arctic Living".

Innhold

Vi legger ut innhold 2-3 ganger i uken. Så fremst det ikke er behov for det, deler vi ikke flere innlegg på samme dag. Dette gjør vi for å spre innholdet mest mulig utover uka, og prøve å holde rekkevidde og engasjement oppe på et akseptabelt nivå.

Innholdet som legges ut skal i hovedsak publiseres av oss, ikke delinger av andres poster da dette har dårligere rekkevidde. Bilder og videoer skal publiseres i kvadratisk (1:1) eller høydeformat (4:5) slik at de er synlig i bildet lengst mulig når brukeren scroller. Dette er med på å øke synligheten.

Vi skal alltid skrive en kort og fengende tekst til innlegget. Vi tagger aktuelle sider, partnere og fotografer i innleggene for å øke rekkevidden og kreditere.

Bildene skal være klare og fine.

Facebook nedprioriterer bilder med tekst på og vi skal derfor alltid skrive tekst i caption og ikke på selve bildet. Video har best rekkevidde og burde være et prioriteringsområde hos oss.

Vi kommuniserer hovedsakelig på engelsk på Facebook, for å nå ut til både lokalt og internasjonalt marked. I noen tilfeller kan det bli aktuelt å poste innlegg på norsk, men dette bidrar ikke til å øke rekkevidden og engasjementet. Vi kombinerer uformell og formell skrivestil, hvor det tilpasses ut fra innholdet i innlegget og hvem vi ønsker å nå.

Oppfølging av innlegg

Alle publiserte innlegg skal følges opp i etterkant. Dette innebærer å svare på kommentarer og meldinger for å skape økt engasjement, vise tilstedeværelse og bygge relasjoner med følgerne.

Samtidig inviterer vi alle som har likt innlegget til å følge Visit Alta på Facebook.



Meldinger

Vi skal følge med på innboksen og svare på meldinger så raskt som mulig.

Interne mål:

- Øke rekkevidde og engasjement
- Publisere innhold 2-3 ganger i uken
- Øke trafikk til nettsiden

Resultater 2024 per 31.12.24

Følgere per 31.12.24: 4538

Total antall visninger: 703 527

Total rekkevidde: 625 297

Innholdssamhandlinger: 11 660

Mål for 2025

Følgere per 31.12.25: 5000

Total antall visninger: 600 000

Total rekkevidde: 550 000

Innholdssamhandlinger: 12 000

Instagram

Vi skal inspirere våre følgere med engasjerende bilder og videoer som skaper reiselyst og lyst til å oppleve hva Arctic Living innebærer. Vi skal vise frem dagliglivet, det arktiske livet, og skape dialog og relasjoner med følgerne. På Instagram er det også

viktig for oss å bygge lokal stolthet, som gjør at lokalbefolkningen deler flere bilder med oss, som vi kan dele videre.

Innhold

For å øke aktiviteten og følgermassen på Instagram, reposter vi gode bilder fra lokale og besøkende. Dette gjør at lokale "amatørfotografer" og andre personer følger med og deler sine bilder med oss. Dette bidrar i lengden til flere følgere og økt tagging av @visitalta i innlegget.

I juni 2023 ble det gjort en endring i Instagram, som gjør at vi ikke ser innlegget tagget med #visitalta i kronologisk rekkefølge lengre. Det er derfor vanskeligere å finne innhold i dag enn tidligere og vi er avhengig av at partnere og følgere bruker @visitalta enten i caption eller i bildet.

Klare og fine bilder i stående format prioriteres ettersom disse dekker det meste av mobilskjermen og er synlig lengre når man scroller. Vi har som policy å dele innlegg vi blir tagget i direkte eller som postes med bruk av #visitalta eller @visitalta

Vi tagger alltid fotograf/den opprinnelige kontoen både i teksten og bildet. I tillegg tagger vi alltid Nordnorsk Reiseliv og Visit Norway sine kontoer samt aktuelle partnere. Dette gjør vi for å skape oppmerksomhet rundt våre innlegg og vår konto for relevante partnere som kan bidra til å spre innlegget ytterligere.

Til hvert innlegg skrives det en passende og engasjerende tekst, med emojis og relevante hashtags. Hashtags benyttes fordi dette er Instagram sin søkefunksjon og er med på å øke synligheten vår.

På Instagram stories deler vi stories vi blir tagget i og reels. Vi benytter engelsk ettersom vi ønsker å nå ut til både det internasjonale og lokale markedet her. Skrivestilen er uformell med korte captions og emojis. Her er det rom for både korte, informative tekster og humor.

Oppfølging

Oppfølging og deltagelse i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt

engasjement og synlighet.

Det vil si at vi skal sjekke, like og/eller besvare alle kommentarer som kommer på hvert innlegg. Vi skal også sjekke, like og/eller kommentere alle bilder som kommer under “photos of you”. Det er viktig å vise folk at vi setter pris på dem. Vi skal også like eller kommentere stories vi blir tagget i, for å vise at vi har sett dem og vi skal svare på alle meldinger som kommer i innboksen. Vi skal også sjekke om vi får opp noe nytt innhold under #visitalta og vi skal sjekke geotags for Alta, Norway og andre samlingspunkt i regionen.

Interne mål

- Øke rekkevidde og engasjement
- Publisere 3-4 innlegg i uka
- Benytte flere funksjoner i Instagram, som stories og reels
- Øke antall bilder vi blir tagget i

Resultater 2024 per 31.12.24

Følgere per 31.12.24: 6454
Totalt antall visninger: 191 997
Total rekkevidde: 23 532
Innholdssamhandlinger: 6173

Mål for 2025

Følgere per 31.12.25: 8000
Total antall visninger: 250 000
Total rekkevidde: 35 000
Innholdssamhandlinger: 8000



Foto: Arctic Media/visitalta.no



ANNONSERING

Annonsering i sosiale medier

I tilknytning til oppsatt årshjul gjennomføres betalt annonsering i sosiale medier mot relevante målgrupper. Kanalene det annonseres i er primært Facebook og Instagram. Annonnene skal drive trafikk til visitalta.no samt samle inn data og bygge målgrupper vi kan bruke i videre annonsering. Vi tar utgangspunkt i NNR sitt årshjul for betalte kampanjer i sosiale medier når vi skal velge ut hva vi deltar på samt at vi gjør noen

kampanjer på egenhånd.

Søkemotoroptimalisering

Vi jobber systematisk med søkemotoroptimalisering for å gjøre nettsiden mer synlig i Google, noe som er viktig for å oppnå god trafikk inn til visitalta.no. Brukerne er utålmodig og scroller ikke langt ned eller blar seg gjennom flere sider med søkeresultater.

Vi bruker Google Search Console til å se hvilke termer våre besøkende bruker

for å finne oss i Google og optimaliserer sidene ytterligere samt optimaliserer flere nøkkelsider som sesongsider, temasider osv.

Annonsering i Google

Per nå annonserer vi ikke i Google og planlegger heller ikke å gjøre det. Vi følger likevel nøye med på hvordan vi ranker i søkemotoren og overvåker hvilken informasjon brukerne søker etter, noe vi utnytter til å lage relevant innhold.



MÅLINGER

Gjennom året overvåker vi og fører statistikk på relevante KPI'er. Etter kalenderåret lager vi en rapport som samler denne oversikten.

Sosiale medier

Vi overvåker de sosiale plattformene våre kontinuerlig. Både på Facebook og Instagram fører vi statistikk på relevante KPI'er. Dette gjør vi for å analysere hvilket innhold og budskap som gir størst rekkevidde og som engasjerer mest, noe som er hensiktsmessig for å skaffe god innsikt i interessene og behovene hos målgruppene våre og for å skape mer godt innhold for dem. Analysene skal være veiledende i alt nytt innhold som produseres og for alle strategiske valg videre.

visitalta.no

På visitalta.no sjekker vi med jevne mellomrom hvilke sider og artikler som har flest sidevisninger og unike sidevisninger. Vi følger også med på

KPI'er som forteller noe om hvor relevant innholdet er for våre brukere. Dette gir en indikasjon på hvilket innhold det burde produseres mer av og hva som er mindre viktig for brukerne. Det gir også indikasjon på hvilke produkter og steder som er mest interessante, og vi kan plukke opp trender og interesser hos brukerne.

Ved analysene av KPlene kan det være hensiktsmessig å innhente tall fra andre destinasjonsselskaper det er relevant å sammenligne seg med. Det vil hjelpe oss å se resultatene i en større sammenheng.

Betalt annonsering

Vi analyserer også statistikk på annonsene som kjøres. Her ser vi blant annet på antall visninger, rekkevidde, lenkeklikk, klikkrate, OPM og frekvens. Vi ser også etter hvilket annonseformat, budskap og materiell som treffer best og som vi burde bruke mer av.

ANALOGE FLATER

- Vi annonserer på skjerm på flyplassene i Finnmark og Troms
- Vi produserer bykart som ligger på forskjellige lokasjoner rundt i Alta
- Vi har produsert en produktmanual som revideres i begynnelsen av hvert kalenderår



Foto: Arctic Media/visitalta.no



B2B OG PRESSE

Hovedprioriteten i 2025 vil være å styrke sommerhalvåret (01.06-15.10) for å utjevne sesongforskjeller og øke aktivitet og verdiskapning for våre partnere.

Ved å bruke markedsbudsjettet primært på presse- og visningsturer i sommerhalvåret, kan vi tiltrekke flere riktige besøkende i denne perioden og skape en mer bærekraftig turistnæring. Visit Alta bruker markedsbudsjettet sitt på visningsturer i egen regi, der vi har full kontroll på hvem vi inviterer til å bli med på turene.

Visningsturer

Mai/juni

Vi gjennomfører en visningstur i samarbeid med NordNorsk Reiseliv for en rundtur som inkluderer Alta, Hammerfest og Nordkyn. Dette er viktig fordi det gir turoperatører en

førstehåndssopplevelse av regionen, noe som kan føre til økt interesse og salg av turer til Alta.

August/september

Egen visningstur for utvalgte turoperatører. Dette er viktig fordi det gir oss muligheten til å bygge sterke relasjoner med nøkkelaktører i reiselivsbransjen som vi håndplukker selv, og sikre at de får en grundig forståelse av hva Alta har å tilby. De kan også komme med markedsinnsikt og innspill, som vi kan ta med oss videre i et utviklingsarbeid, som vi har startet gjennom Sommerprosjektet.

September

Pre- eller posttur til Alta i forbindelse med AETC-salgsworkshop i Inari. Dette gir oss muligheten til å vise frem Alta til turoperatører som allerede er i regionen, noe som kan øke sjansene for at de inkluderer Alta i sine reiseprogrammer.

Fortløpende vurdering av støtte til turoperatører og agenter

I løpet av året får vi henvendelser fra turoperatører/agenter som arrangerer egne studieturer for sitt salgsapparat, om økonomisk støtte til slike turer. I utgangspunktet dekker ikke Visit Alta noen kostnader, som er forbundet med slike turene, men vi alltid hjelper med koordinering av turene, logistikken og kontaktene til våre partnere.

Pressearbeid

Gjennom hele året vil Visit Alta vurdere pressehenvendelser fortløpende og koordinere relevante presseturer for å styrke Alta sitt omdømme som reisemål. Dette er viktig fordi positiv medieomtale kan øke bevisstheten om Alta og tiltrekke flere riktige besøkende fra våre målgrupper. Ved å samarbeide med relevante partnere som dekker kostnadene eller tilbyr spesialpriser for journalister, kan vi sikre at presseturene gir god avkastning og bidrar til å bygge et sterkt omdømme og merkevaren "This is Arctic Living" blant utvalgte målgruppene i utvalgte markedene.

Flyruter

Visit Alta vil jobbe strategisk med turoperatører for å promotere direkteruten fra Frankfurt til Alta for vinteren 2025/26, og få turoperatørene til å bruke ruten aktivt. Ved å bygge sterke allianser med turoperatører og Discover Airlines, kan vi sikre at ruten blir økonomisk bærekraftig og attraktiv for reisende. Målet er å gjøre denne ruten helårlig.

Med økt overnattingskapasitet i Alta de kommende årene, er det avgjørende å ha flere direkte forbindelser, noe Visit Alta samarbeider tett om med Avinor Ruteutvikling. Opprettelse av flere direkteruter fra Europa gir også lokalbefolkningen i Alta og Finnmark, som gjør veien til Europa og resten av verden adskillig kortere.

Salgsarenaer og workshops i 2025

ITB Berlin 2025

Deltakelsen på ITB Berlin 2025 er en strategisk satsing for Visit Alta for å sikre suksess for den planlagte direkteruten fra

Frankfurt med Discover Airlines. ITB Berlin er verdens ledende reiselivsmesse og en viktig møteplass for globale aktører innen reiseliv og turisme.

Norwegian Travel Workshop (NTW)

Deltakelse i Bodø 31. mars - 3. april. NTW er en viktig møteplass for reiselivsbedrifter og aktører fra besøksnæringen, organisert av Innovasjon Norge. Dette er den mest kostnadseffektive måte å drive salgsarbeid mot markedene på, uten å måtte forlate Norge. NTW 2025 arrangeres denne gangen i Bodø 31.03-3.04.



Foto: Sarves Alta