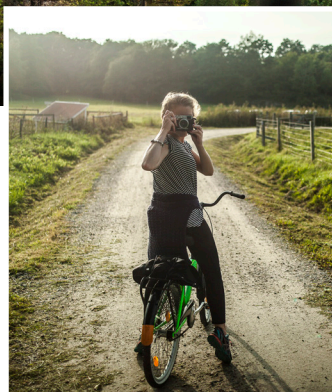
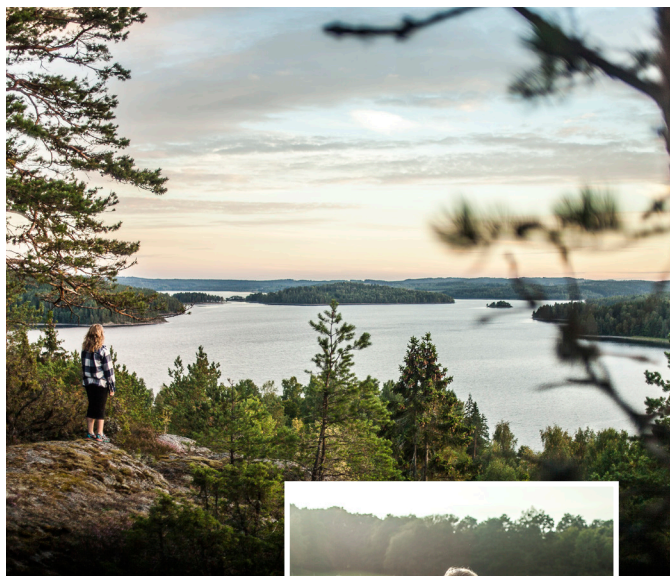


VÄST SVERIGE

Digital närvaro

En handbok för besöksnäringen i Västsverige





INLEDNING

Att synas i digitala kanaler är en nödvändighet för att bedriva framgångsrik marknadsföring av en verksamhet inom besöksnäringen. Genom digitala kanaler nås flera miljoner potentiella kunder världen över.

Verksamhetens egen hemsida är navet i den digitala marknadsföringen även om den bara är en del av den digitala kommunikationen. Besökaren kan ha hittat information och inspiration om verksamheten genom en mängd olika kanaler innan den besöker verksamhetens hemsida. Oavsett var besökaren hittar information bör informationen vara utformad med samma tonalitet som på hemsidan. Hemsidan är källan där man hämtar information för exponering i andra kanaler så som Tripadvisor, Facebook, Instagram och Google Business Profile. Om du är ansvarig för en verksamhet är det därför viktigt att du tänker igenom hur du vill att din verksamhet ska uppfattas och att du ser till att det genomsyrar all kommunikation och att alla inom företaget arbetar utifrån detta. Om du har en marknadsplan, ta med arbetet med digitala kanaler i denna. Utse en person som är ansvarig för underhåll av digitala kanaler. Sätt gärna upp mål för vad du vill uppnå med de olika sociala kanalerna. Vänder du dig till internationella gäster, kom ihåg att finnas tillgänglig på engelska i dina digitala kanaler.

De digitala kanalerna kan också fungera som ett verktyg för att utveckla och förbättra en verksamhet. Utifrån de omdömen och den respons verksamheten får från kunder i de digitala kanalerna kan en åtgärdsplan skapas. Lyft det som verksamheten får beröm för i den digitala kommunikationen med kunderna. Titta även på liknande verksamheter, i Sverige och i andra länder. Vilka positiva recensioner är återkommande?

I denna handbok ger vi tips på hur man går till väga och vad man bör tänka på när man marknadsför sin verksamhet i de digitala kanaler som vi anser är allra viktigast för ett företag inom besöksnäringen.

I den årliga rapporten *Svenskarna och internet* utgiven av Internetstiftelsen kan du bland annat ta del av vad svenskarna gör på internet samt vilka sociala kanaler som används. Ladda ner [Svenskarna och internet 2024](#).

2024-09-01

OBS! Se alltid till att hämta senaste version av handboken eftersom den uppdateras kontinuerligt.
www.turistradet.com/digitalnarvaro

HEMSIDA

En hemsida kan liknas vid en affär. Via ditt skyltfönster, startsidan, vill du locka in besökaren för att upptäcka vad som finns inne i affären. Väl inne i affären ska besökaren lätt och enkelt kunna göra det den kom in för att utföra, det kan vara allt från att hitta inspiration till att köpa en viss vara. Är affären stökig och svår att hitta i kommer besökaren att lämna snabbt för att hitta det den söker i en annan affär. Är däremot affären attraktiv, välkomnande, inspirerande och lättnavigerad är chansen stor att besökaren handlar något. Om besökaren har fått en positiv upplevelse kommer den förhoppningsvis tillbaka och rekommenderar sina vänner ett besök. På samma sätt fungerar en hemsida.

WEBBSTRATEGI

För att ta fram en webbstrategi är det bra att börja med att fundera på vad du har för mål med sidan. När du vet vad du vill uppnå är det lättare att veta hur du ska bygga upp hemsidan, både avseende struktur och innehåll. Att ha en bra bild över målet med hemsidan gör det också lättare att mäta och följa upp målen.

Nuläge

- Vad är syftet med hemsidan? Ska den locka till besök, försäljning, inspiration, information? Vad är viktigast och genomsyrar detta i så fall hemsidan?
- Vilken eller vilka målgrupper vänder du dig till? Se till att innehållet på hemsidan är anpassat till de målgrupper du vänder dig mot.
- Fundera på vad din verksamhet står för och vad som skiljer den från andra.
- Titta på liknande verksamheter och hitta tre goda exempel på andra företags hemsidor som du kan inspireras av.

Struktur, navigation och innehåll

- En användarvänlig hemsida är enkel att navigera sig igenom. Besökaren hittar lätt bland menyer och får en bra överblick för att kunna ta sig vidare för att boka, hitta inspiration och läsa mer.
- Lyft det viktigaste på startsidan och lotsa besökaren vidare till undersidor och artiklar där besökaren kan få mer information om till exempel restaurangen eller hotellrummen.
- Berätta för besökaren hur ni jobbar med hållbarhet.- Du som är ansluten till Hållbarhetsklivet kan gärna berätta om det på din hemsida och gärna använda loggan för att länka till hallbarhetsklivet.se.



TEKNISKA GRUNDKRAV

FÖR EN HEMSIDA:

- Hemsidan ska vara responsiv - det vill säga fungera på alla enheter så som mobil, läsplatta och desktop.
- Hemsidan ska ha snabb laddningstid. En hemsida bör inte ha en laddningstid på över 3 sekunder. Hur snabbt din sida laddar kan du mäta på [PageSpeed Insights](https://pagespeed.google.dev/) från Google. Här får du även tips på vad som bör åtgärdas och tips för att optimera din hemsida.
- Hemsidans domänadress ska vara verksamhetsnamnet, till exempel www.strandflickorna.se
- För att en hemsida ska anses som "säker" för både besökare och sökmotorer (Google) ska sidan använda https. Detta gör du genom att skaffa ett SSL-certifikat och installera det (de flesta webbhotell erbjuder den här tjänsten). Att använda https innebär att hemsidan skickar krypterad information och är därmed säker för en besökare. Det finns även fördelar utifrån SEO-synpunkt då detta är stor faktor i hur hemsidan positionerar sig i ett sökresultat på Google.
- Glöm inte att titta hur din hemsida ser ut i mobilen. Många besök på hemsidan görs via en mobil och därför måste menyer och struktur fungera precis lika bra här. Ha för vana att alltid titta på hemsidan i mobilen när du gjort förändringar på sidan.

- Det är viktigt att all information är uppdaterad och relevant. Gamla bilder, evenemang som redan har varit, paket som inte längre går att boka och så vidare ger ett dåligt intryck.

- Använd dig av attraktiva och inspirerande bilder, filmer och texter för att bygga upp en känsla på din hemsida. Sidan ska både innehålla information och inspiration.

[Turistrådet Västsveriges Mediabank](#)

- Bilderna på din hemsida måste vara av bra kvalitet. Dålig upplösning på bilder ger inget bra intryck. Variera dina bilder för att bygga upp en känsla för ditt företag. Att variera mellan interiör, exteriör, vackra omgivningar och spännande aktiviteter ger en helhetsbild av ditt företag. Tänk även på att få in människor i dina bilder. Bilderna ska kännas välkomnande. Läs gärna mer i [Turistrådets Varumärkesplattform](#).

- Eftersom bilder tar längre tid att ladda än text bör bilderna komprimeras, det vill säga göras mindre. Detta kan du till exempel göra i Photoshop eller i onlineverktyget Optimizilla.

- Gör det lätt för besökaren att komma till avslut. Bokknappen ska vara tydlig och lätt att hitta från startsidan samt de undersidor där det är relevant.

SAMARBETE MED TURISTRÅDET VÄSTSVERIGE

- Använd garantlogotypen ”en del av Västsverige”, ”en del av Bohuslän” på hemsidan.

- Om ditt företag är en InfoPoint: informera besökare genom att använda logotypen för infoPoint.

- Informera om att ni är anslutna till [Hållbarhetsklivet](#) och länka gärna till er egen presentation på [hallbarhetsklivet.se](#) för att informera om ert hållbarhetsarbete.

- Använd samma ord och formuleringar på hemsidan som människor använder när de googlar. Sökordsoptimering av sajten kan vara helt avgörande för att människor ska hitta till er. *Se delen för SEO.*

- **Länka flitigt!** Se till att ofta länka till er hemsida från exempelvis sociala medier och nyhetsbrev. Det är ett effektivt sätt att driva trafik till den egna sajten, där ni kan få besökarens fulla uppmärksamhet.

- Använd gärna filmer för att inspirera, informera och locka till besök och bokningar.

- Kontaktuppgifter ska finnas på hemsidan, gärna på startsidan. Detta är viktigt ur ett besökarperspektiv.

Det är även viktigt att hemsidan fungerar för olika typer av besökare som besöker sidan av olika anledningar:

- Besökaren som inte vet vem du är: här gäller det att inspirera, informera och få besökaren att bli nyfiken på att läsa mer, boka och besöka dig på plats. Se också till att besökaren får rätt information inför ankomst.

- Återbesökaren: här gäller det att få besökaren så inspirerad att den vill besöka dig igen.

- Besökaren som är på plats: här gäller det att snabbt och enkelt kunna navigera besökaren vidare för att hitta vad som är på gång just nu.



GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics är det marknadsledande verktyget för webbanalys. Det är gratis och låter dig ta del av en mängd statistik kring din hemsida. Du kan bland annat se vilka som är inne på sidan, hur de kom dit och vad de gör under sitt besök. Det är enkelt att jämföra statistik mellan olika tidsperioder.

Har du en hemsida i Wordpress finns det färdiga plugin som kan användas för att komma igång med Google Analytics. På andra typer av webbsidor kan verktyget behöva installeras manuellt med hjälp av Google Tag Manager.

Tips! Vid en första anblick kan Google Analytics verka komplicerat och det kan därför vara bra att välja ut några få saker att utvärdera. Titta exempelvis på vilka som är dina vanligaste trafikällor (såsom sökningar på Google, nyhetsbrev, mejlutskick och sociala medier) och vilka typer av besök som i slutändan leder till bokningar. På så vis kan du utvärdera vilka av dina marknadsföringsinsatser som är mest lönsamma. När du blivit mer varm i kläderna kan du titta på fler mätinstrument och även sätta upp egna mål.

Länktips! Kom igång med [Google Analytics](#) och [Training Guide](#)

LÄNKAR

Det är viktigt med externa länkar för att hemsidan ska rankas högt ur ett sökmotorperspektiv. Att utbyta länkar mellan två externa sidor ger en signal till sökmotorer att informationen är relevant och trovärdig.

- Länka och tipsa om andra verksamheter för att sälja in hela området till besökaren. Fler reseanledningar kan även göra att besökaren stannar en extra dag i området.
- Länka till verksamhetens sociala kanaler från hemsidan.
- Länka till samarbetspartners som t.ex. [vastsverige.com](#).

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console är ett gratisverktyg som ger dig insikter i hur din hemsida presterar i Googles organiska sökresultat. Du kan bland annat se hur många gånger din hemsida visats för ett specifikt sökord, och vilka sökord som gett flest klick in på din sida.

Verktyget har fler funktioner, till exempel bedömning av hur användarvänlig din hemsida är ur ett mobilperspektiv, vilka andra sidor som länkar till din sida, och möjligheten att addera en sitemap för att göra det lättare för sökmotorer att navigera bland din hemsidas undersidor. Det går att integrera verktyget med Google Analytics.

För att få tillgång till Google Search Console behöver du lägga till och verifiera din webbplats.

Länktips! [Så fungerar Search Console](#)



SEO - SÖKMOTOROPTIMERING

Sökmotoroptimering, eller SEO som det ofta förkortas, är en process som får hemsidor att rankas högre i ett sökresultat hos sökmotorer. För att rankas högt finns det ett antal riktlinjer att förhålla sig till. Tanken är att den som söker ska få så relevanta träffar som möjligt.

NULÄGESANALYS

Testa att googla på sökfraser som du tror eller tycker att ditt företag borde synas på. Sök både på allmänna sökfraser så som "bra hotell" och geografiska sökningar så som "bra hotell i Skövde" och se hur din verksamhet placerar sig. Kom ihåg att alltid googla i Inkognito-läget så att din egen sökhistorik inte påverkar sökresultaten.

Tycker du att din hemsida borde kommit högre upp? I så fall bör du fråga dig själv om du har ett tillräckligt relevant, nischat och unikt innehåll gentemot sökfrasen som du tycker att du bör synas på.

Titta på de hemsidor som hamnat högre upp än din på sökfrasen. Kommer de högre upp på grund av sina texter, bilder, starka varumärke eller webbdesign?

CRAWLING OCH INDEXERING

För att en sökmotor ska kunna visa upp sökresultat när någon googlar måste allt innehåll från miljontals olika hemsidor, bilder och textdokument undersökas och det är här sökmotorroboten kommer in i bilden. Sökmotorrobotens uppgift är att "crawla" (undersöka) innehållet. Om innehållet är rätt utformat och relevant kommer det att indexeras dvs. att visas publikt som ett sökresultat.

Sökmotorroboten hittar till nytt innehåll via länkar. Hemsidor som är enkla att crawla och vars innehåll är av hög kvalitet blir belönade med hög ranking.

SEO-VERKTYG

För att kunna genomföra en SEO-analys finns det en mängd olika sökmotoroptimeringsverktyg på marknaden. Några verktyg man kan använda sig av är [Screaming Frog](#), [Semrush](#) och [Ahrefs](#).



5 SNABBA SEO-TIPS

1. Fokusera på relevant innehåll. Det mest grundläggande för att lyckas med SEO på din hemsida är att ha texter, bilder eller filmer som är relevanta för besökaren. Fundera på vad syftet är med respektive sida och se till att innehållet är unikt för varje undersida på hemsidan.

2. Använd sökord på rätt sätt. En sökordsanalys kan göra att du hittar de viktigaste sökorden för dina sidor. Dina viktigaste sökord bör finnas med i sidans titel och i huvudrubriken, samt i URL:en.

3. Metatitel och metabeskrivning. Metatiteln är rubriken som syns i listan över sökresultat i en sökmotor. Den får vara högst 70 tecken lång och ska vara en uppmaning till besökaren att klicka sig in på hemsidan. Metabeskrivningen är texten

under metatiteln. Den bör vara 135-155 tecken lång, annars riskerar den att klippas av mitt i meningen. En metabeskrivning är en sammanfattande text om vad besökaren kan förvänta sig att finna för information på sidan.

4. Döp bilder, filmer och andra filer. Allt som du laddar upp på din hemsida i form av bilder, filmer, dokument eller andra filer bör ha namn som är relevanta för innehållet i materialet. Ett grundtips är att döpa filer till vad de innehåller/föreställer samt ditt företagsnamn. Lägg även till ALT-texter som beskriver vad bilderna föreställer.

5. Håll ditt innehåll uppdaterat. Sökmotoroptimering är en långsiktig strategi så det är viktigt att ha tålamod och följa upp resultatet regelbundet. Se till att innehållet på din hemsida alltid är uppdaterat. Se också över så att du inte har några trasiga länkar, alltså länkar som inte längre går dit de ska. För ytterligare information om SEO, ta gärna del av vår fördjupade [SEO-handbok](#).

Metatitel

Metabeskrivning

<https://innovatumsciencecenter.se> ▾

Innovatum Science Center - roligt för hela familjen!

Platsen i **Trollhättan** för dig att upptäcka, uppleva och testa 4200 kvadratmeter av interaktiva stationer, kreativa lekplatser och fascinerande experiment!

BOKNING ONLINE

Det finns många olika system och tjänster på marknaden för bokning av rum, bord, paket och aktiviteter online. Här nedan tar vi upp en del begrepp samt ger exempel på olika sätt att finnas bokningsbar online.

Fördelar med att finnas bokningsbar online:

- **Service.** Idag förväntar sig besökare att det skall vara enkelt och smidigt att boka.
- **Intern hjälp.** Vissa system som hjälper verksamheter att bli bokningsbara online är också byggda för att hjälpa till med hantering och fördelning av rum, betalning och allt annat administrativt kopplat till bokningar.
- **Synlighet.** Om du ansluter verksamheten till en OTA, exempelvis Booking.com eller Tripadvisor, blir du synlig i sök genom flera kanaler.

BOKNING ONLINE PÅ DEN EGNA HEMSIDAN

Bokningssystem som man kommer åt via internet kallas för onlinebokningssystem. Dessa hjälper dig hantera dina rum, bokningar och administrationen kring det.

Några exempel på hur ett bokningssystem kan hjälpa dig:

- **Översikt.** Du ser tydligt vilka gäster som skall checka in de kommande dagarna och vilka som skall lämna.
- **Fördela rum:** Förboka gästen inte ett specifikt rum kan du via bokningssystemet lätt se vilka som är lediga och fördela till ankommande gäster.
- **Hantera tillgänglighet:** Mata in regler kring när och hur bokningar får ske. Måste gästerna stanna ett visst antal dagar? Finns det dagar då ingen gäst får boka?
- **Ge service:** Med allt samlat på ett ställe är det lätt att hitta information när gästen kontaktar er. Passa på att skapa merförsäljning och stärk din relation med kommande gäster genom att ge den information som gästen behöver innan ankomst, via exempelvis mailutskick.

Exempel på onlinebokningssystem för den egna hemsidan: [Sirvoy](#), [Visbook](#), [Hoistgroup](#) och [Book Visit](#) (Citybreak) som hanterar bokningar, betalningar och all hantering som krävs kring uthyrning av rum.

Exempel på onlinebokningssystem för camping: [Dlbookit](#), [Compusoft](#) och [TurBo2an](#) (paxess).

Exempel på onlinebokningssystem för bordsbokning: [TheFork](#), [Caspeco](#), [WaiterAid](#) och [Superb](#)

Exempel på onlinebokningssystem för aktivitetsföretag: [iTicket](#), [Bókun](#), [Rezdy](#), [Visit North](#), [FareHarbor](#), [Boka](#), [Bookspot](#) och [Adventurehero](#)

Exempel på onlinebokningssystem för biljetter: [Tickster](#), [Ticketmaster](#), [TicketCo](#) och [Nortic](#)

Exempel på onlinebokningssystem för gästhamnar: [Mooringo](#), [Dockspot](#) och [Hamnsystem](#)

KANALHANTERARE

En kanalhanterare hjälper dig hålla koll på tillgänglighet på ett och samma ställe. Bokningar från din egen hemsida och andra kanaler (till exempel Booking.com) hämtar tillgängliga rum i kanalhanteraren, vilket minskar risken för dubbelbokningar.

Exempel på kanalhanterare för boende:

[Sirvoy](#) och [Book Visit](#) (Citybreak). Dessa fungerar både som bokningssystem och kanalhanterare. Systemen har direktkopplingar till större bokningskanaler som [Booking.com](#), [Hotels.com](#), [Expedia.com](#) med mera.

Exempel på kanalhanterare för aktiviteter:

[iTicket](#), [Visitnorth](#), [Rezdy](#), [Bókun](#), [Trekkssoft](#), [Checkfront](#). Dessa fungerar både som bokningssystem och kanalhanterare för aktivitetsföretag. Systemen har direktkopplingar till större bokningskanaler för aktiviteter som [Viator.com](#), [Expedia.com](#), [Getyourguide.se](#) med mera.

BOKNING PÅ EXTERNA WEBBPLATSER

Ett samlingsnamn på sajter som marknadsför och säljer boenden, aktiviteter och restauranger är onlinemarknadsplatser, de kallas även för Online Travel Agents (OTA) på branschspråk. Här finns information om ditt utbud samt möjlighet till bokning online. Via dessa hemsidorna kan du nå ut till kunder som du annars inte skulle nå ut till.

Exempel på onlinemarknadsplatser för boenden:

[Booking.com](#), [Hotels.com](#) och [Expedia.com](#)

Det är kostnadsfritt för företag att lägga upp sitt utbud hos dessa OTA:er. Företaget betalar provision efter att konsumenten har konsumerat leverantörens tjänst eller produkt, eller efter att gästen har övernattnat på (och betalat) boendet.

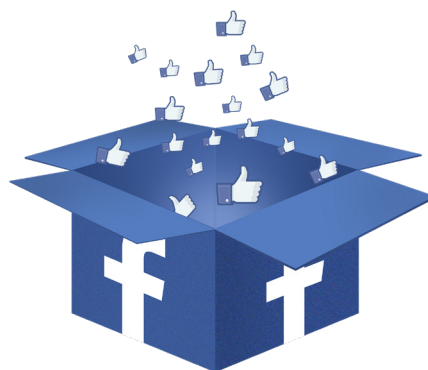
Exempel på onlinemarknadsplatser för aktiviteter:

[Viator](#), [Expedia](#), [Tripadvisor](#), [Airbnb Experiences](#), [Musement](#), [TourRadar](#) och [Getyourguide](#).

Exempel på fler onlinemarknadsplatser som jobbar mer nischat mot specifika målgrupper: [Responsible Travel](#), [Much better adventures](#) och [Tripaneer](#).

FACEBOOK

Facebook är ett socialt nätverk som skapar goda möjligheter att ha en dialog med befintliga och blivande gäster. Det är en bra kanal för att få ut information, nyheter och erbjudanden snabbt men även en kanal för inspiration. Facebook är gratis och har mängder med användare världen över.



ANVÄNDA FACEBOOK PÅ BÄSTA SÄTT

- Inkludera Facebook i din marknadsplan
- Se till att företagsinformationen är uppdaterad
- Använd verksamhetens logotyp eller en bild som speglar din verksamhet som profilbild. Tänk på att bilden är liten, välj motiv efter detta.
- Välj en omslagsbild eller film som speglar din verksamhet. Byt innehåll efter säsong eller om någon nyhet ska uppmärksammas.
- Gör en månadsplanering för dina inlägg. Schemalägg de inlägg som är möjliga och ha utrymme för "just nu inlägg".
- Håll en viss frekvens på inläggen, sidan måste kännas aktuell. Genom att ha en konsekvent frekvens på inläggen ökar också chansen att nå befintliga följare och att få nya följare. För att inte försvinna från följarnas flöde måste följarna interagera med dina inlägg. Endast ett fåtal procent av dina följare kommer att se dina inlägg om du inte får dem att dela, gilla eller kommentera.
- Tänk på att avsätta tid för närvaro i sociala kanaler. För att få bättre koll på aktivitet på ditt konto samt hantera dina publicerade och schemalagda inlägg kan du ladda ner appen – Meta Business Suite.
- Variera innehåll och typer av inlägg. Du kan tex skapa bildinlägg, fotoinlägg, evenemang, stories och livesändningar. Variera också vilken tid på dagen ett inlägg publiceras.
- Koppla samman Facebook med ditt Instagramkonto för att kunna göra annonser för båda kanalerna. Det finns även möjlighet att korspublicera innehåll men vi rekommenderar att ha två olika innehållplaner för Instagram och Facebook.
- Vid medverkande i någon av Turistrådets kampanjer tänk på att dela och göra egna inlägg under kampanjperioden.

- Besvara kommentarer, meddelanden, recensioner och inlägg från dina följare. Besvara både positiva och negativa kommentarer. Ha en policy för hur negativa kommentarer besvaras. Om det behövs en längre dialog är det bättre att sköta den via mail.

SKAPA INNEHÅLL TILL FACEBOOK

- Innan du skriver ett inlägg, bestäm dig för: Vad vill jag säga, vad ska det leda till och hur kompletterar det övriga marknadsaktiviteter? Tänk igenom vad syftet är med er närvaro i sociala medier. Är det varumärkesbyggande, inspiration, sälj, fler följare eller kanske besök till hemsidan?
- Ha målgruppen i fokus när du skriver inläggen. Sociala medier handlar mycket om att skapa en relation till sina följare. Försök att ha en bra blandning mellan information, inspiration och marknadsföring/sälj.
- Använd bilder av bra kvalitet.
- I inläggstexter finns möjlighet att länka till andra Facebookkonton. Det kan tex vara att du vill tipsa om företag i din närhet eller lyfta en destinationssida. För att länka till annans sida använder du dig av @taggning följt av Facebooksidans namn.
- Vid tidsbrist kan du, när du gör ett inlägg på Instagram, klicka i Facebook för att exponera samma inlägg i båda kanalerna. Tänk på! Att se så inläggen ser bra ut i bägge kanalerna.

Nyheter, funktioner och förutsättningar ändras hela tiden. Håll dig uppdaterad och testa dig fram vad som funkar för din verksamhet.

- Använd bara bilder som du har rättigheter till. Ange fotografen om det är ett krav i användarvillkoren.
- Glöm inte att lägga till plats för att följarna ska se var bilden är tagen.
- Se över dina inlägg innan publicering. Se till att bild och text har rätt tonalitet, att det är rättstavat och att inlägget ser bra ut i mobil och desktop.

SKAPA ETT FACEBOOK-EVENEMANG

Att skapa ett evenemang från din Facebooksida, där tydlig information om innehåll, tider, plats och relevanta länkar finns med, kan vara ett bra sätt att locka besökare till ett evenemang. Via evenemanget kan du bjuda in folk och även be dina kollegor att göra detsamma.

Länktips! Facebook – [Skapa och redigera evenemang](#)

SKAPA TÄVLINGAR PÅ FACEBOOK

Tävlingar kan vara ett bra sätt att få ökad interaktion och få fler följare till Facebooksidan. Tänk på att Facebook har en del regler att förhålla sig till:

- Tävlingsregler ska finnas i inlägget eller som länk till en extern sida. Här informerar du om tävlingen, om priset och dess värde samt hur personuppgifter behandlas.
- Uppmana inte användning av någon av Facebooks funktioner som dela, gilla eller tagga sig själv eller andra.
- Tävlingsinlägget ska innehålla en bekräftelse på att den inte på något sätt är sponsrad av, administrerats av eller fått någon form av stöd från Facebook.
- När tävlingen är avslutad och vinnare utsedd skriv ett publikt inlägg eller kommentar så att alla kan se vem som har vunnit.

Mer info om tävlingsregler hittar du [här](#).



ANNONSERA PÅ FACEBOOK

För att nå din befintliga eller en ny målgrupp kan du använda dig av annonsering på Facebook. Att annonsera och marknadsföra inlägg är ett måste för att företag ska nå ut på ett effektivt sätt till befintliga och potentiella följare via Facebook. Här tar vi upp två olika sätt att annonsera: Marknadsföra inlägg och Annonsering via Ads manager.

Marknadsföra inlägg

Om du är nybörjare på annonsering på Facebook så är att marknadsföra inlägg det enklaste att börja med. Detta görs via ett befintligt inlägg i ditt flöde och används för att nå dina följare och deras vänner eller en vald målgrupp (här kan du välja mellan geografiskt område, kön, ålder samt intressen för målgruppen). Ett marknadsfört inlägg är bra för att öka engagemang som likes, delningar och kommentarer. Det kan även vara ett erbjudande eller en nyhet som du vill nå ut med. Obs! Under automatiska placeringar är alltid Instagram förvalt. Du måste aktivt gå in här och klicka ur för att inte det marknadsförda inlägget ska visas i instagramflödet samt stories.

Länktips! Facebook- [Så här marknadsför du dina inlägg](#)

Annonsering

För att nå en ny målgrupp kan du skapa annonser via Facebooks annonsverktyg – Ads manager. Här kan du anpassa vilken typ av annons som passar beroende på syfte och innehåll samt vilka kanaler annonsen ska exponeras i. Även målgruppsvalen är fler vid annonsering än när man marknadsför ett inlägg. Du väljer även vilket syfte annonsen har; driva trafik till sida, få fler följare till din Facebooksida, försäljning/bokning med mera.

Länktips! Facebook – [Förbered din annonsering på Facebook](#)

Länktips! Facebook- [Hjälpcenter för annonsörer](#)

INSTAGRAM

Instagram ägs av Facebook och är en app för foto- och filmdelning via mobiltelefonen. Många använder Instagram för att inspireras och drömma sig bort.

Länktips! Om du inte redan har Instagram. Här kan du läsa hur du [skapar ett konto](#).

Ett Instagramkonto kan både vara ett företagskonto eller ett [kreatörskonto](#).

ANVÄND INSTAGRAM PÅ BÄSTA SÄTT

- Ditt Instagramkonto ska vara ett företagskonto. En företagsprofil på Instagram hjälper dina följare att ta kontakt med ditt företag. Ett företagskonto ger dig också möjlighet att lägga till telefonnummer, e-postadress och företagets fysiska adress. Ditt användarnamn (ex @ramsvikstugby) och namn (ex Ramsvik Stugby & Camping) kan vara olika. Genom att ha en företagsprofil får du även tillgång till Instagram-statistik.

Länktips! [Skapa ett företagskonto](#)

- Tänk på att din profil och ditt flöde är första intrycket av företaget för en potentiell kund. Ett tilltalande konto/flöde ökar chanserna att man börjar följa kontot eller blir inspirerad till ett besök. Din profilbild ska vara anpassad till den cirkulärformade mallen.

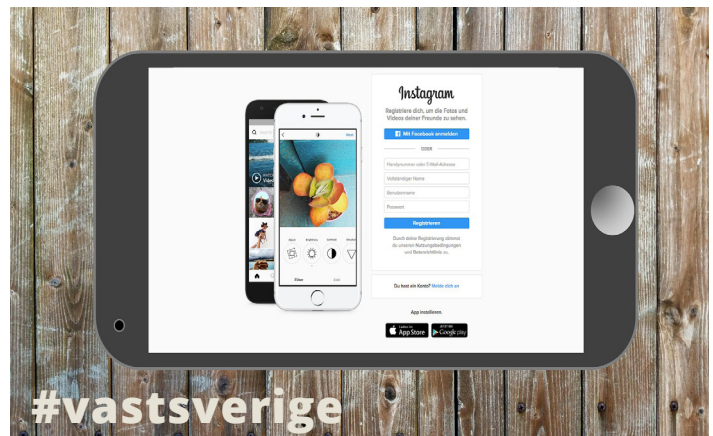
- Leta upp och följ konton som kan vara intressanta för ditt företag, din målgrupp eller din bransch. Då får du se vad de publicerar och kanske följer de dig tillbaka. Att följa andra konton ger inspiration och förslag på innehåll och typer av inlägg.

- Starta en konversation med andra användare genom att gilla och kommentera bilder du tycker är intressanta. Ju mer du pratar med andra, desto mer kommer andra prata med dig.

- Typ av innehåll du kan publicera på Instagram: Reel, Inlägg, Händelse, Händelsehöjdpunkt, Live, Skapad för dig och Insamling.

- Tänk på att bilden är det första intrycket men glöm inte vikten av en bra text som komplement till bilden. Skriv personligt men inte privat. Använd du och inte ni.

- Lägg upp bilder för att visa "Här och nu", dela med dig av din vardag.



#vastsverige
#bohuslan

- Vid tidsbrist kan du när du gör ett inlägg på Instagram även klicka i Facebook för att exponera samma inlägg i båda kanalerna.

- Bild- och videoinlägg kan läggas in i tre olika format; kvadratisk, landskap och stående. Vad som går att välja beror på ursprungsformatet.

- Bilder tagna med mobilen blir ofta bättre om de redigeras innan du lägger ut dem. I Instagram-verktyget finns olika typer av filter och redigeringsfunktioner. Vill man använda externa appar är Snapseed ett lättförståeligt verktyg.

- Filmrullar/Reels är en funktion, där man kan skapa och titta på 90 sekunder långa videoklipp med olika typer av effekter och musik. Läs mer om hur du skapar Reels [här](#).

- Instagram Stories är en funktion där man kan visa bilder och videoinnehåll med olika typer av effekter och musik som ett bildspel. En story får vara max 60 sekunder. Efter 24 timmar försvinner bilderna. Länktips! Så här fungerar Stories [Länktips! Så här fungerar Stories](#)

- Lägg till plats i inlägget för att följarna ska kunna se var bilderna är tagna. Har du lagt till en plats blir bilden även sökbar på Instagram via "Platser".

- Skapa en hashtag (#) för ditt företag och använd alltid # i dina inlägg. Följarna kan söka reda på bilder genom att bara skriva in en hashtag via "Taggar".

- Hashtag som Turistrådet använder och som ni gärna får använda i era inlägg är: #vastsverige #bohuslan #dalsland #westsweden

Länktips! [Instagram hjälpcenter](#)

TIPS PÅ FOTO- OCH FILMAPPAR



Canva - en grafisk designplattform som används för att skapa grafik i sociala medier.



iMovie - Videoredigering för mobilen



ANNONSERA PÅ INSTAGRAM

Precis som på Facebook kan du sponsra inlägg och skapa annonser. Sponsra ett inlägg på Instagram görs via ett befintligt inlägg. Annonser skapas via Facebook Ads manager. För att nå fler, befintliga eller nya följare har annonsering och sponsrade inlägg blivit viktigt även på Instagram.

För att få ökad räckvidd eller nå nya målgrupper finns möjlighet att marknadsföra inlägg och skapa annonser.

Länktips! [Hur marknadsför jag från Instagram-appen](#)

Länktips! [Allmänt om annonser på Instagram](#)

STATISTIK PÅ INSTAGRAM

Instagram-statistik visar information om vilka dina följare är, när de är online med mera. Du kan även visa statistik för specifika inlägg och händelser som du har skapat för att se hur de gått och hur människor interagerar med dem.

Länktips! [Hur statistiken på Instagram funkar](#)

GOOGLE FÖRETAGSPROFIL

Google Företagsprofil (f.d Google My business) är ett skyltfönster där organisationer kan publicera nyckelinformation om sin verksamhet på Googlesök och i Google maps. Man kan lägga in verksamhetens fysiska destination, öppettider och telefonnummer samt andra nödvändiga uppgifter som förenklar kommunikationen mellan säljare och köpare. Det förbättrar dessutom verksamhetens möjlighet att ranka bättre på lokala sökningar om man kopplar Google Företagsprofil till verksamhetens hemsida.

”En av de allra största fördelarna är att du exponeras i både Googlesök och via kartsöket i Google Maps.”

KOMMA IGÅNG MED GOOGLE FÖRETAGSPROFIL

Chansen är stor att din verksamhet redan existerar på Google Företagsprofil. Testa att googla på verksamhetens namn och se om den publiceras i Google Företagsprofil-vyn. Om du inte har verifierat din företagsprofil och din verksamhet syns med en text som säger ”Äger du det här företaget?” Klicka på länken och följ instruktionerna för verifiering så att du kan ta kontroll över ditt innehåll.

Om verksamheten inte kommer upp kan du lägga upp det genom att gå in på den här länken [Google Företagsprofil](#).

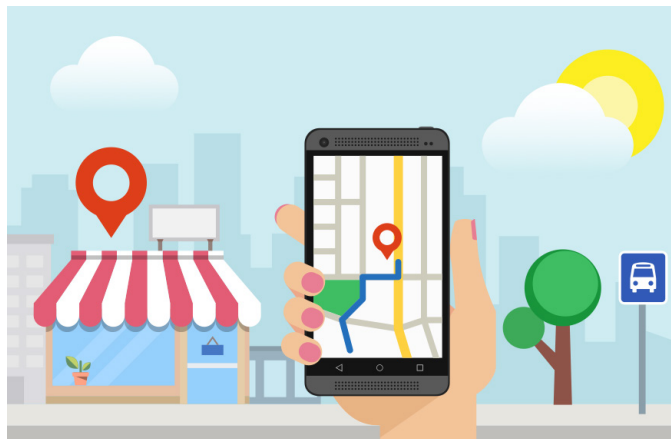
För att du ska kunna verifiera din verksamhet kommer Google att ge dig en kod, antingen via vykort, mail eller telefonsamtal. Det brukar vanligtvis ta fem arbetsdagar tills vykortet kommer fram.

När du lagt in koden är det dags att lägga upp din information. Ju mer innehåll du lägger in desto större är chanserna att en potentiell kund hittar dig. Det är enkelt att följa vad som saknas att uppdateras med Google Företagsprofil mätare.

Se till att lägga in följande information:

- Adress (Google Maps)
- Fysisk adress
- Öppettider*
- Telefonnummer
- Hemsida
- Logotyp
- Bilder på anläggning
- Kategoritagg

*tänk på att du kan lägga in fler sektioner med öppettider för olika delar inom ett företag.



När man laddar upp bilder på hemsidor bör man komprimera bilderna, göra filstorleken mindre, så att bilderna laddas upp snabbare. Men på Google Företagsprofilska bilderna gärna vara så högupplösta som möjligt – speciellt bilderna på din anläggning. Välj ut dina mest högkvalitativa bilder.

När du väljer kategori-taggar till din verksamhet så se till att vara så specifik som möjligt. Om företaget är en indisk lunchrestaurang så välj taggen ”indisk lunchrestaurang” och inte ”lunchrestaurang”.

SVAR PÅ RECENSIONER PÅ GOOGLE MY BUSINESS

Glöm inte bort att svara på dina kunders recensioner – både positiva och negativa. Tänk på er nästkommande gäst när ni svarar, den som läser kommentaren ska känna sig trygg att boka hos er. Håll samtalstonen trevlig men inte för personlig. Kort och koncist är ett bra mått.

För att hålla dig uppdaterad om vad dina kunder tycker om din verksamhet kan du koppla din e-postadress till Googles Företagsprofil. Då får du alltid ett meddelande varje gång du får en ny recension.

Positiva recensioner i Google Företagsprofil är viktigt för att komma högt i Googles rankning. Uppmana gärna dina kunder att ge recensioner på Google, Tripadvisor, Eniro och övriga plattformar. Tänk på att recensioner från externa nätverk också påverkar Google Företagsprofil-algoritmen.

TRIPADVISOR

Tripadvisor är världens största resesajt. På Tripadvisor finns många miljoner listade verksamheter så som boenden, flygbolag, upplevelser och restauranger. Sidan är kopplad till flera andra sajter som exempelvis booking.com. Innehållet på TripAdvisor är användargenererat, så tillsammans med dina gäster kan du bygga ett förtroende online.

REGISTRERA DIN VERKSAMHET

Klicka här för att [registrera din verksamhet](#) eller [här](#) om verksamheten finns upplagd av resenär och inte av dig.

Det är viktigt att informationen alltid är korrekt. Vill du ändra uppgifter – logga in och välj "mitt företag" (visas uppe till höger). Menyn visas- du är inne i hanteringscentret där all administration sker.

När du registrerar din verksamhet är det viktigt att du använder en e-mailadress till verksamheten som alla som bör ha tillgång till kommer åt. Till exempel aviseras omdömen via den.

TripAdvisor har också ytterligare funktioner som du får tillgång till om ditt företag betalar, Företagsfördel (Business Advantage). Till exempel visas inte dina kontaktuppgifter (telefon och webbplats) för boenden i gratisversionen. Olika regler gäller för olika verksamhetskategorier.

Observera att du inte kan registrera ditt företag via TripAdvisors app, men när ditt företag är registrerat kommer du åt hanteringscentret via appen och kan administrera från den.



BILDER

Bilder spelar en viktig roll när potentiella gäster ska välja mellan ditt och någon annans företag. Många av resenärerna tillbringar längre tid med att titta på verksamhetssidor som har över 30 bilder och de flesta bokar inte innan de sett bilder av ett boende.

Länktips! [Var och vilka typer av bilder som visas samt hur man optimerar sina bilder](#)

Bilder som visas på din sida kan laddas upp av både resenärer och ditt företag. För att lägga till bilder går du in på hanteringscentret och klickar på "Profil" i menyn högst upp och väljer "Hantera bilder". Du kan också lägga upp nya bilder genom att klicka på "Lägg till fler bilder" längst upp till höger på sidan. Det är viktigt att bilderna ger en ärlig bild av din verksamhet.

Det är viktigt att lägga upp en huvudbild för att skapa ett starkt första intryck. Bilden ska vara i liggande format som är minst 1 200 px bred, 628 px hög och får vara upp till 10 mb i formaten .gif, .jpg, .bmp, eller .png. Det tar tre till fem arbetsdagar innan bilden publiceras.

Bilder som läggs upp av din verksamhet på TripAdvisor måste följa vissa [riktlinjer](#)

Om det är något fel med en bild som är tagen av en resenär kan du rapportera detta genom att välja den aktuella bilden och klicka på flaggan "Rapportera" längst ned till höger.

Kom ihåg:

- Visa upp din verksamhet från dess bästa sida. Välj en huvudbild och se till att uppdatera den med jämna mellanrum för att visa så aktuellt innehåll som möjligt samt gärna anpassat efter säsong.
- Överför fler än 10 bilder som visar på bredden av ditt utbud.
- Använd bilder av hög kvalitet.
- Lägg till bildtexter.
- Det går endast att lägga till filmer om företaget betalar för tjänsten Företagsfördel.

OMDÖMEN

Tänk på att man inte kan skriva omdömen från företags IP-adress (på företagets dator eller wifi). Om ett omdöme är felaktigt kan du rapportera det.

- Se till att ha en svarsfrekvens på 40-50% och i första hand negativa kundrecensioner då den potentiella kunden klickar mer på dessa för att se om det är relevant för dem. De positiva kundrecensionerna anses vara mer hjälpsamma.
- Antal omdömen, genomsnittligt betyg och rekommendationer är de viktigaste algoritmerna för att få hög ranking.
- Var professionell och trevlig.
- Ha en färdig riktlinje för hur företaget svarar på omdömen.
- Du svarar på omdömen från Hanteringscentret.
- När ni svarar gäster tänk på er nästkommande gäst. Den som läser kommentaren ska känna sig trygg att boka hos er

- Kommer du ihåg besökaren ifråga, lägg gärna till någon personlig vinkling men avslöja inte en gästs identitet genom att ange namn eller andra kännetecken.
- Respektera alltid besökaren i svaret. Om omdömet är negativt, berätta vilka åtgärder företaget ska utföra eller har utfört.
- Tänk igenom svaret innan du skickar. Kom ihåg att det är många potentiella besökare som läser och du får endast skriva ett svar.
- Använd inte samma svar för alla omdömen. Skräddarsy dina svar för att visa att du verkligen har läst och förstått varje kunds specifika upplevelse. Detta skapar en mer personlig och genuin kontakt med kunderna.
- Observera att under alla omdömen syns en tumme upp och tack. Det är endast för besökare på sidan som klickar på den om de tycker omdömet var bra och till hjälp för dem.

Länktips! [TripAdvisors riktlinjer](#)



6 BRA DELAR ATT FÅ MED

I ETT SVAR PÅ NEGATIV KRIK

Tack!

Hej Anna,
Tack för att du tar dig tid att ge oss ditt omdöme, det uppskattas verkligen. Vi är glada över att du valt att besöka oss och kul att ni gillade våra rum. Däremot tycker vi det är tråkigt att du inte var nöjd med frukosten. Vi anstränger oss för att erbjuda en riktigt bra frukost till våra gäster med kravmärkta råvaror av god kvalitet. Du får gärna kontakta mig direkt på maria@hotellet.se. Vi vill återigen tacka för att du valt att besöka oss och för din feedback och hoppas att vi får chansen att se dig som gäst här hos oss igen. Varmt välkommen tillbaka!

Vänligen Maria Namnsson, hotellchef.

Visa uppskattning

Beklaga/Be om ursäkt

Erbjud direktkontakt

Hälsa gästen välkommen tillbaka

Visa att ni tar feedbacken på allvar, extra viktigt vid internationella kontakter.



EXPRESSPOST FÖR PÅMINNELSE ATT LÄMNA OMDÖME

Du mailar ett standardmeddelande (som man kan ändra) dag två efter att kunden varit hos er. Det är då störst sannolikhet att kunden ger ett omdöme. Motiverar du kunden till att lämna ett omdöme är det 3,6 ggr högre chans att de gör detta. Maillet kan skickas på 21 olika språk och du kan skicka upp till 1000 e-postmeddelanden samtidigt. Det är även möjligt att skicka med extra frågor i en egen utvärdering som gästen svarar på innan omdömet ges. Här hittar du [guiden](#) för hur du kommer igång med Expresspost.

Tänk på att alltid följa regler kring GDPR vid lagring av epost-adresser.

FRÅGOR OCH SVAR (F&S)

Under F&S kan besökare ställa frågor som både tidigare gäster och du kan svara på. Det är viktigt att komma ihåg att titta där och svara på frågor och även se vad andra gäster svarar.

DEKALER OCH WIDGETS

Gör reklam för din verksamhet med hjälp av dekaler och widgets. Dekaler är klisterlappar som du kan sätta på strategiska platser i din lokal, t.ex. vid dörren. Widgets är digitala dekaler som du kan använda i dina digitala kanaler, till exempel på hemsidan.

Beställ dekaler och ladda upp widgets under Kostnadsfria verktyg – [Marknadsföringsverktyg](#)

Precis som man kan ha ikoner och länkar till sociala medier kan man lägga till en ikon från TripAdvisor på sin hemsida.

Tänk på att vara sparsam med att använda för många widgets då de kan tynga ner hemsidan och göra den långsam. Välj därför ut de du tycker passar bäst.

Har du ett miljövänligt hotell eller B&B, kan du ansöka om Greenleader märkning som är TripAdvisors egen miljömärkning.



YOUTUBE

Youtube är en videodelningstjänst som ägs av Google. Plattformen är gratis både för de som laddar upp och för de som tittar på videoklippen. Det är en av världens största sökmotorer och en kanal där du som företagare verkligen har chansen att vara kreativ.

Mycket har hänt med innehållet på Youtube och dess målgruppen sedan kanalen lanserades 2005, inte minst på företagssidan. Företag som vågat tänka annorlunda har hittat nya kundgrupper och statistik visar att Youtube idag har ett stort inflytande när folk väljer resmål.



ANVÄND YOUTUBE PÅ BÄSTA SÄTT

- Du kan välja mellan att skapa en personlig kanal eller en kanal med ett företagsnamn. Det sistnämnda gör du via ett varumärkeskonto vilket innebär att kanalen kan ha flera ansvariga och ägare. **Länktips!** [Skapa en ny kanal](#)
- Gör en publiceringsstrategi och var kontinuerlig. Du vill att dina tittare ska återkomma och då är det bästa att ha en regelbundenhet i hur ofta du laddar upp klipp.
- Tänk långsiktigt. Räkna inte med att dina filmklipp ska bli virala succéer på en gång. Att bygga upp en stor skara prenumeranter på Youtube tar ofta tid, men å andra sidan är följare här ofta desto mer trogna, så se till att vårda relationen med dina följare. Använd möjligheten att ha en löpande dialog med de som kommenterar dina filmer.
- Fundera på vilket språk din målgrupp använder. Bestäm dig för ett huvudspråk för kanalen, det går sedan att översätta filmtitlar och beskrivningar till andra språk, samt lägga till undertexter. **Länktips!** [Översätt din kanal och dina videor](#)
- Lägg till en ikon, toppbild och beskrivning för din kanal. Strukturera din kanal med spellistor där du sorterat dina videor i logiska flöden.
- Ha samma SEO-tänk som på din hemsida. Fundera på vilka sökord och frågeställningar du vill att dina videor ska synas på och använd de nyckelorden i rubriker och filmbeskrivningar. Se även till att döpa själva filmfilen på liknande sätt innan du laddar upp den.
- Samverka mellan dina kanaler genom att exempelvis använda Facebook och Instagram för att driva trafik till din Youtubekanal. Sprid även dina videor i nyhetsbrev och på din hemsida.
- Tagga dina filmer med relevanta taggar (finns som en funktion när man lägger upp nya klipp). Kryssa även i den kategori som stämmer bäst in på ditt innehåll och fyll i platsen där videon är filmad.
- Uppmana dina tittare att bli prenumeranter, dels i videoklippen eller i den tillhörande textbeskrivningen.
- Det går att lyfta in andras filmer i din Youtubekanal. På så vis kan du dela med dig av filmer som andra gör om ditt företag, exempelvis från influencers.
- Youtube Shorts lanserades 2021 som ett svar på TikTok och Instagram Reels. Det består av korta videor som är upp till 60 sekunder. Filmklipp visas vertikalt och kan ses i Youtubes vanliga app eller på dator.

Länktips! [Hur du skapar Youtube Shorts.](#)



SKAPA INNEHÅLL TILL YOUTUBE

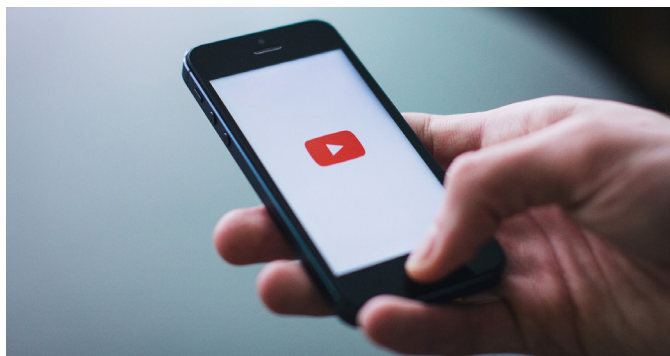
- Skapa en övergripande video som placeras längst upp på din kanal och välkomnar nya besökare, en slags trailer för ditt varumärke kan man säga.
- Reklamfilm är bäst när den inte upplevs som reklam och på Youtube gäller devisen desto mer unikt, desto mer populärt. Sikta på att ha en variation av innehåll. Dels några filmer som visar upp din verksamhet på ett informativt sätt för de som vill veta vad de ska förvänta sig när de besöker dig. Dels filmer som är till för att väcka nyfikenhet, exempelvis vloggpöster, topplistor, intervjuer med personalen eller gäster och besökare, tips på saker att göra i närområdet, inslag bakom kulisserna i verksamheten, eller storytelling där du berättar hur verksamheten växte fram.
- Välj en visningsbild för respektive filmklipp som du tror skapar nyfikenhet att se klippet, men utan att vara falsk marknadsföring. Ladda gärna upp en egen bild om de som föreslås av Youtube inte gör din film rättvisa.
- Att producera kvalitativ film är tids- och resurskrävande. Ett tips är därför att hålla dina filmklipp korta. Gör hellre flera korta klipp som du kan publicera med lite mellanrum än ett långt klipp. En smartphone med bra kamera duger ofta för att göra bra filmer.
- Tänk på att bara ladda upp innehåll (inklusive videor, bilder och musik) som du har rättighet till att använda. Annars kan det leda till brott mot upphovsrätten.

STATISTIK PÅ YOUTUBE

Youtube har ett inbyggt analysverktyg (Youtube Analytics) där du kan se hur din kanal och dina videor presterar.

Med hjälp av statistiken kan du bland annat få koll på:

- Vilka videor som visats mest, hur länge folk tittar på varje klipp och hur du fått dina prenumeranter.
- Hur din målgrupp ser ut; ålder, kön och geografisk plats.
- Hur engagerade tittarna är i dina videor och din kanal. Delar och gillar de innehållet? **Länktips!** [Lär känna din målgrupp](#)



ANNONSERA PÅ YOUTUBE

Betald annonsering på Youtube är ett relativt kostnads-effektivt sätt att sprida och stärka ditt varumärke. Allt sköts genom annonsplattformen Google Ads (där det också går att annonsera på sökord och bildbanners). Det går att styra annonseringen till specifika målgrupper som visat intresse i ett visst ämne eller personer som tidigare besökt din hemsida, så kallad remarketing.

Det finns olika typer av annonser på Youtube:

- Bumper- Korta klipp på max sex sekunder som inte kan hoppas över. Dessa dyker upp före, under eller efter huvudvideon.
- Trueview instream- Överhoppningsbara videoannonser som visas före, under eller efter huvudvideon. Tittaren kan hoppa över filmen efter fem sekunder.
- Trueview discovery- Annonser som visas i sökresultatet på Youtube, bredvid relaterade videor eller på startsidan. De består av en miniatyrbild och kort text med uppmaning att klicka på annonsen för att se videon.
- Outstream- Videoannonser för mobila enheter som spelas upp på populära partnerwebbplatser. De börjar spela utan ljud och tittarna kan slå på ljudet genom att trycka på annonsen. **Länktips!** [Om annonsering på Youtube](#)