

# Samtök um söguferðapjónustu

---

**Markaðssetning íslenskrar söguferðapjónustu á vefnum**

[http://bit.ly/storyland\\_kapall](http://bit.ly/storyland_kapall)

**Verk unnið af:**  
Gunnar Thorberg  
Bragi Þór Antoníusson

**kapall**

# Söguferðapjónusta

---

<b>MARKMIÐ</b>	<b>3</b>
<b>MARKMIÐ VERKEFNISINS</b>	<b>3</b>
<b>MARKMIÐ SAMTAKANNA</b>	<b>3</b>
<b>MARKMIÐ VEFS</b>	<b>3</b>
SALA	4
ÞJÓNUSTA	4
SAMSKIPTI	4
HAGRÆÐING/SPARNÆÐUR	4
VÖRUMERKJASTJÓRNUN	5
NÝTT NAFN?	5
TRÚVERÐULEIKI	6
<b>MARKHÓPAR</b>	<b>7</b>
<b>AÐRAR HUGMYNDIR FYRIR VEFINN OG WWW.VISITICELAND.COM</b>	<b>9</b>
<b>VIÐVERA Á VISITICELAND</b>	<b>9</b>
<b>TILLÖGUR AÐ MARKAÐSSETNINGU Á SAMFÉLAGSMIÐLUM/„CONTENT MARKETING“</b>	<b>10</b>
<b>MARKMIÐ</b>	<b>10</b>
<b>FACEBOOK SÍÐUR</b>	<b>10</b>
<b>MARKAÐSSETNING Á INSTAGRAM</b>	<b>12</b>

# Markmið

## Markmið verkefnisins

Markaðssetning íslenskrar söguferðapjónustu. Auka sýnileika þessarar tegundar ferðapjónustu og finna leiðir sem fjölga ferðamönnum sem nýta sér söguferðapjónustu á Íslandi.

## Markmið samtakanna

Samkvæmt markaðs- og kynningaráætlun samtakanna eru markmið þeirra eftirfarandi:

1. Að söguferðapjónusta verði sýnileg í opinberu markaðsefni og nýtt í auknum mæli til landkynningar, m.a. með samstarfi við Íslandsstofu.
2. Að standa fyrir gerð sameiginlegs kynningarefnis, á pappír og/eða í rafrænu formi, fyrir söguferðapjónustu á Íslandi og dreifa því með skipulögðum hætti til ferðamanna.
3. Að vinna markvisst að því að flétta söguferðapjónustu inn í ferðir hjá ferðaskrifstofum og -skipuleggjendum með samvinnu við þessa aðila.
4. Að ráðast í sameiginlegt 3ja ára markaðsátak sem hafi í för með sér að meðaltali 30% fjölgun ferðamanna til aðila sem bjóða söguferðapjónustu.
5. Að árið 2019 hafi þeim erlendu ferðamönnum sem fara á söfn/sýningar fjölgað úr 50% í 70% samkvæmt könnunum.

## Markmið vefs

Vísun í tillögu að uppbyggingu vefs: [http://bit.ly/storyland\\_kapall](http://bit.ly/storyland_kapall)

*(Eftirfarandi greining á hvoru tveggja við vefsvæði Söguferðapjónustu og framsetningu á vef [visiticeland.is](http://visiticeland.is))*

Markmið í netmarkaðssetningu má almennt brjóta niður í fimm þætti sem eru sala (bein & óbein), þjónusta, samskipti, hagræðing og þættir sem snúa að uppbyggingu vörumerkis söguferðapjónustu sem jafnframt styðjast við markmið ferðapjónustunnar í heild að styðja við uppbyggingu Íslands sem áhugaverður kostur fyrir ferðamenn sem vilja láta koma sér á óvart og vilja upplifa eitthvað öðruvísi og snúa heim með áhugaverða sögu í farteskinu.

Vefurinn er hugsaður sem „one stop shop“ en ekki „endilega“ sem vísunaraðili á heimasíður hvers og eins (vefslóð og vísun á viðkomandi aðila verður að sjálfsgöðu áberandi). Nauðsynlegar upplýsingar verður að finna á upplýsingasíðum

fyrirtækjanna þar eiga að vera nægilega ítarlegar til að kynna viðkomandi aðila. Þessu má best lýsa að markmið vefsins er að „**notendur eiga að geta fundið upplýsingar með minniháttar fyrirhöfn inn á vefnum án þess að þurfa yfirgefa vefsvæðið**“.

Sé tekið mið af markmiðum samtakanna og markmiðum þessa verkefnis leggjum við til að markmiðin með vefnum verði brotin niður í eftirfarandi þætti.

### Sala

Sölumarkmiðum má almennt skipta upp í tvennt, beina og óbeina sölu. Þar sem ekki mun fara fram nein bein sala á vefsíðunni verður markmiðið með henni fyrst og fremst óbein sala. Í því fellst að tengja saman njóttendur söguferðapjónustu á Íslandi. Notendur síðunnar skiptast í þrjá til fjóra megin hópa, það eru:

1. Ferðamenn sem ferðast á eigin vegum
2. Ferðaskipuleggjendur – Innlendir og erlendir sem sjá um skipulagningu og endursölu ferða til Íslands.
3. Aðrir aðilar s.s. starfsfólk upplýsingamiðstöðva, hótela og almenningur sem leiðbeinir ferðamönnum með einum eða öðrum hætti hvað er í boði tengt söguferðapjónustu á Íslandi og þá hvar og hvernig á að komast þangað.
4. Fjórði hópurinn gætu verið fagaðilar eins blaðamenn og hinsvegar opinberir aðilar sem þurfa starfs síns vegna að nálgast upplýsingar sem gætu verið tengiliðir og aðrar bakgrunnsupplýsingar um verkefnið.

### Þjónusta

Þjónustuhlutverk samtakanna gagnvart markhópnum felst í því að taka saman þá kosti sem eru í boði í söguferðapjónustu á Íslandi og hjálpa ferðamanninum að finna það sem snýr að hans áhugasviði og skipuleggja ferðina sína út frá því. Þannig má segja að þjónustumarkmiðið sé að veita upplýsingar í víðu samhengi annarsvegar sértækar eins og hvað er í boði, hver og hvernig get ég nálgast þjónustuna. Hinsvegar almennar upplýsingar s.s. um land og þjóð sem nýtist notendum síðunnar.

### Samskipti

Markmiðið er að nauðsynlegar upplýsingar eins og símanúmer og netpóstur sé áberandi auk vísun á heimasíðu viðkomandi ef viðkomandi þarfnast nánari upplýsinga. Auk þess sem að tenging við samfélagsmiðla verður virkjuð. Nánari lýsing á stefnu fyrir markaðssetningu á samfélagsmiðlum er útskýrð síðar í þessu vinnuskjali.

### Hagræðing/Sparnaður

Undir þennan lið falla atriði sem snúa að upplýsingagjöf sem hafa það að leiðarljósi að minnka líkur á ónauðsynlegum samskiptum. Þetta eru til dæmis atriði sem gætu fallið undir flokkinn algengar spurningar og svör eða „Help and advise“.

## Vörumerkjastjórnun

Tilgangur síðunnar í víðu samhengi er að styðja við heildarmarkmið ferðaþjónustunnar sem eru að styrkja ímynd Íslands sem áhugaverðs áfangastaðs ferðamanna allt árið um kring, auk þess að stuðla að aukinni dreifingu ferðamanna um allt landið með áherslu á söguferðaþjónustu.

Helstu áherslu atriði í framsetningu snúa að eftirtöldum atriðum:

Uppruni, eiginleikar (value proposition, brand message) og ásýnd. Í þessu felst m.a. að móta skilaboð með réttum hætti og myndanotkun auk heildar útlits í samræmi við staðfærslu samtakana.

## Nýtt nafn?

Í framhaldi af þessum vangaveltum og við vinnslu verkefnisins þá fóru fulltrúar verkefnisins í samráði við Kapal að velja fyrir sér hvort að nafn samtakana væri enn lýsandi fyrir verkefni þ.e. á nafnið Saga Trail en við? Þar sem áherslur hafa breyst frá upphaflegum markmiðum. Það varð að samkomulagi að Kapall fékk Kapall lausan tauminn og skoða vörumerkið Saga Trail og þá hvort til væri annað og heppilegra nafn. Þá sérstaklega var spurningunni velt upp hvort notkunin á Saga ætti við, skýrsluhöfundur á ekki gott með að meta það þar sem ekki var gerð formleg rannsókn á viðhorfi eða vitund á Saga Trail eða notkunin á orðiðnu Saga væri góð eða veik. Starfsfólk Kapals lagði því almennt mat á þennan hluta út frá reynslu og þekkingu. Helst var það að orðanotkunin „Trail“ sem truflaði starfsfólk Kapals.

Til gamans þá má rifja upp hvaðan hugtakið mörkun (branding) kemur. Hugtakið Mörkun/Branding kemur upphaflega þegar nautgripir voru brenni-merktir þannig að í stórri hjörð þá ættu eigendur auðvelt með að finna sinn nautgrip, hver og einn gripur er þá með kennimerki bóndabýlisins.

Seth Godin, einn fremsti fræðimaður nútíma markaðsfræði hefur síðan unnið með þessa hugsun undanfarin ár með skemmtilegum hætti. Hans hugsun er sú í stuttu máli er að þó að í grunnin séu allir nautgripirnir eins veltir hann fyrir sér hvað getur markaðsfólk gert til að láta sinn grip standa út úr hjörðinni með eftirminnilegum hætti? hann kallar þetta „The purple cow“.

Markmið að búa til sterkt vörumerki er ekki að selja, þ.e. ekki beint. Heldur að búa til staðfærslu vörumerkisins, fyrir hvað stendur vörumerkið, hvers vegna að velja okkur frekar en samkeppnisaðila okkar. Ef ekki tekst vel til við mörkun þá er til lítils að auglýsa ef ávinningur af því að eiga viðskipti við okkur er lítill eða óljós, hvernig getum við verið nautgripurinn sem stendur út úr hjörðinni?

Ef vel tekst til þá ætti gott vörumerki að eiga ákveðið orð, t.d. í tilfalli Volvo þá eiga þeir sterkt tilkall til orðsins „Safety“.

Orð eða setningar sem söguferðaþjónusta gæti reynt að eignast væru þá í þessu samhengi:

- Saga

- Story/ Stories
- History

Í framhaldi af þessum hugleiðingum þá fór skýrsluhöfundur að velta fyrir sér hvort hægt væri að samtök söguferðapjónustu gætu nýtt sér markaðsstarf Íslandsstofu en fyrir nokkrum misserum fór Íslandsstofa í herferð sem bar heitið „Iceland by another name“.

Þar var hugmyndasamkeppni um nýtt nafn á Íslandi þar komu m.a. fram eftirfarandi uppástungur frá þátttakendum.

### **Storyland**

*“Iceland is the place that I would one day like to call my physical home. When I think of Iceland I think of freedom, a sense of an ever expanding horizon which never ends, from the black sands of Vik to the open landscape of Lake Myvatn. Iceland to me is life and death all rolled into one. A landscape of extremes illustrating the fragility of life and the awe inspiring power of erosion and nature. Iceland is medicine for the soul, and will always be my spiritual home.”*  
Alex Williams

### **Storybookland**

*The land of legends, elves and majestic horses*  
Dylan Carr

Hér gætu líka verið notað Sagaland. En hér á eftir verður gerð grein fyrir þessum valmöguleikum.

### **Trúverðuleiki**

Þegar kemur að því byggja upp vörumerki skiptir traust og trúverðuleiki mjög miklu máli. Því væri heppilegt að vinna með orð eins og „official“ og vinna sérstaklega með ávinning viðskiptavinarins að því að nýta sér ykkar þjónustur. Því er gott að notast við orð á heimasíðunni eins og „One stop shop to find a museum in Iceland“ „The leading museums in Iceland“ o.s.frv.

Nafnið:

Að lokum eru það hugrenningar varðandi nafnið sjálft. Eins og fram kemur hér að framan er það helst „trail“ sem truflar skýrsluhöfund þar sem það bætir litlu við aðgreiningu á markaði...

Land er ákveðin vísun í Iceland og þá stendur eftir hvort á að nota „Saga“ eða „Story“.

Saga:

Sterk hefð er fyrir orðinu Saga en þá er upp á forsvorsmenn samtakana að meta hvort að það vísi um of á ákveðið tímabil...það gæti verið rétt...eða rangt mat.

Helstu njótendur safnana koma frá löndum sem eiga að þekkja til þessarar vísunar í jákvæðum skilningi.

Story og vísun í History eða einfaldlega að segja sögu, það er breið vísun í starfsemi samtakana.

Sagaland og Storyland eru því hvorutveggja góð nöfn að mati skýrsluhöfundar. Sterk vísun í tilgang, orð sem eru lýsandi, einföld og minnistæð.

## Markhópar

SSF gefa sér eftirfarandi skilgreiningu:

„Almennt er markhópur söguferðapjónustu innan þess stóra markhóps sem skilgreindur hefur verið fyrir Ísland í heild sinni, þ.e. „hinn upplýsti ferðamaður“. Sá markhópur greinist hins vegar í marga flokka og rétt að skoða sérstaklega þá sem söguferðapjónustan höfðar til. Í þeim efnum mætti líta á þjóðir eins og Norðmenn og Þjóðverja sem sérstakan flokk með mikinn áhuga á miðaldasögu Íslands og afkomendur Vestur-Íslendinga gæti verið sérstakur markhópur fyrir ákveðna tegund söguferðapjónustu sem byggir á því að leita uppruna síns.“\*

Til að skilja betur markhóp söguferðapjónustu greindum við fyrirliggjandi gögn um ferðamenn til Íslands með sérstakri áherslu á sögutengda ferðapjónustu og kom þar margvíslegt fram. Einnig gerðum við greiningu á leitarorðum hjá Google er snýr að upplýsingaöflun erlendra aðila þegar viðkomandi leitar eftir upplýsingum

Vefsíða SSF þarf, til lengri tíma litið, að þjóna fjórum mismunandi hópum. Þeir eru:

### **B2C**

Íslenskir ferðamenn

Erlendir ferðamenn

### **B2B**

Ferðaskipuleggjendur

### **Aðrir**

Aðilar í samtökunum, blaðamenn og opinberir aðilar.

Að setja upp vef sem þjónar öllum þessum aðilum er þó bæði tímafrekt og kostnaðarsamt og því ekki líklegt að farið verði í þær aðgerðir allar í fyrsta kasti en hægt og rólega mun vefsíðan og tengdar markaðsaðgerðir verða efnismeiri og markhópamiðri eins og stefnt er að.

Samhliða þessari skýrslu var unnið wireframe að nýjum vef SSF þar sem farið nákvæmlega yfir hvaða efni eigi að vera til staðar og hvernig vefurinn skal vera uppbyggður og því verðum þeim þáttum ekki lýst nánar hér.

---

\*Eins og kemur fram þá erum við ekki að leggja sérstaka áherslu á markhóp eftir „hefðbundnum“ breytum þ.e. eftir aldri eða kyni eða starfi, heldur viljum við frekar vinna með þarfadrifnar upplýsingar sem dæmi eftir ferðavenjum og áhugasviðum hvers og eins. Einnig viljum við vinna með skiptingu hópum og þá í formi þema s.s. fjölskyldur, uppruna og efni þ.e. að vera með lausnamiðaðan vef. Önnur dæmi eru til dæmis vesturfarar og tenging við það, víkingaáhugi, áhugi á Íslendingasögum. Almennur áhugi á sagnfræði, bókmenntum, o.s.frv.

Hugmynd er að setja upp kerfi líkt og vefverslun sé að ræða þar sem ferðamenn geta fundið ferðapjónustauaðila og leitað eftir mismunandi filteringum/Síum. Þannig væri hægt að vera með breytur.

Hugmyndir að breytum

Tímabil:	Tegund afþreygjnar	Tegund	Aðrar		
Landnám (Vikingatímabil) Miðaldir 1500-1800 ca 20. öldin	Safn Náttúruminjar Rústir Sögufrægir staðir o.s.frv	Bókmenntir Arfleið (legacy) Matur Hörmungar Iðnaðarsaga	Náttúrutengd Menningartengt Mannvirkjatengt		



## Aðrar hugmyndir fyrir vefinn og [www.visiticeland.com](http://www.visiticeland.com)

Sú greining sem fram hefur komið á einnig við framsetningu á vef Íslandsstofu auk þess eru hér settar fram hugmyndir sem nýtast almennt á báðum vefsvæðunum.

Kynning á [www.visiticeland.com](http://www.visiticeland.com) er miðaður að erlendum ferðamönnum sem hafa áhuga á því að heimsækja Ísland og mun því efnið á þeirri síðu taka mið af því.

Hugmyndir:

- Upplýsingar miðaðar að því gera vöruna áhugaverða og spennandi út frá áhugasviðum og lífsstíls helstu markhópa.
- Gagnagrunnur með öllum ferðapjónustuaðilum á sviðinu þar sem hægt er með einföldum hætti að flokka eða öllu heldur mætti orða þetta sem filter/sía til að aðstoða notendann að finna ferðapjónustufyrirtæki sem hentar í hvert sinn.
- Aðra framsetningar sem hægt er að draga sérstaklega fram á forsíðu. (Þessi listi er birtur án ábyrgðar og er á engan hátt tæmandi en þetta þarf að móta með aðstoð forsvarsmanna verkefnisins. T.d:
  - (Norræn goðafræði – Upplýsingar um goðafræðina og tengingu hennar við daglegt líf á Íslandi.)
  - Vesturfaraupplýsingar
  - Náttúruhamfarir
  - Víkingar
  - Óhefðbundnar sýningar.
  - Vissir þú... áhugaverðar og skemmtilegar staðreyndir
  - Sögur frá Íslendingum sem hafa upplifað eða þekkja vel til (fá stutt video eða einhverskonar örsögu)
  - Við mælum með....

## Viðvera á VisitIceland

Lagt er til að á upphafsíðu visitIceland verði til tvær vísanir á undirvef samtakana. Héðan í frá verður notast við vörumerkið Storyland.

Á forsíðu: Tveir valmöguleikar. Fyrir miðju komi fram Sagaland umfjöllun undir discover the secrets of Iceland...eða neðst undir flokknum Best of Iceland.

Á undirsíðum: Undir flokknum Discover Iceland er flokkur sem heitir Thematic Iceland að þar verði einnig vísun í undirsíðu og einnig undir valmöguleikanum Themes sem er í veftré undir Discover Iceland.

Undir „Things to Do“ sem er í haus. Þar verði góð vísun og umfjöllun um Sagaland sem sér flokkur.

## Tillögur að markaðssetningu á samfélagsmiðlum/„content marketing“

Samfélagsmiðlar eru öflug til að eiga samskipti við núverandi neytendur og ná til nýrra neytenda. Rétt eins og í öðru markaðsstarfi hjálpa samfélagsmiðlar til við að móta og viðhalda ímynd fyrirtækisins (samtakanna) og vörunnar sem boðið er upp á. Það er því rétt að taka fram að markaðssetning á samfélagsmiðlum er ekki átaksverkefni heldur langhlaup sem krefst stöðugrar vinnu og utanumhalds. Reglulega þarf að mæla árangur og fylgjast með því hvort að við séum á réttri braut og nauðsynlegt er að hafa reglulega viðveru til að eiga í samskiptum við þá sem fylgja okkur á þeim miðlum sem við ætlum að vera á. Það er því vert að benda á að fyrir samtök eins og SSF getur verið mjög erfitt og jafnvel ómögulegt að mæla árangur af viðveru á samfélagsmiðlum vegna þess að viðskipti fara fram beint við aðila í samtökunum en ekki í gegnum samtökin sjálf.

Þar sem viðvera á samfélagsmiðlum er hluti af samhæfðum markaðssamskiptum er mikilvægt að hafa stefnu til að vinna eftir þannig að allir aðilar sem koma að verkefnunum stefni í sömu átt og að sömu markmiðum og að markaðsstarfið á netinu sé í fullkomnu samræmi við skilaboð í öðrum miðlum.

### Markmið

Ef samtök um söguferðapjónustu ætla sér að nýta samfélagsmiðla í markaðsstarfinu leggjum við til að eftirfarandi markmið verið höfð til hliðsjónar (raðað eftir mikilvægi).

1. Efla áhuga á sögutengdri ferðapjónustu **með óbeinum hætti** með því að efla almennan áhuga á sögu Íslands og íslenskri menningu.
2. Beina þessum áhuga í réttan farveg með því að kynna hvað sé í boði fyrir þá sem vilja vita meira um tiltekna atburði kynna tímabil o.s.frv.
3. Kynna markmið og styðja við staðfærslu samtakanna
4. Styðja við heildarmarkmið ferðapjónustu á Íslandi sem er að kynna Ísland, laða að upplýsta ferðamenn á öllum árstíðum og auka dreifingu þeirra um allt landið og jafnframt hvetja þá til að deila upplifunum sínum með aðstoð samfélagsmiðla.
5. Hvetja til samræðna og virkni á samfélagsmiðlum með jákvæðum hætti.

### Facebook síður

#### „Sögumolar“ – Facebook síða á íslensku

Facebooksíða á íslensku sem miðlar áhugaverðum molum úr sögu Íslands til Íslendinga. Aðilar að samtökunum sjá um að framleiða efni á síðuna sem verður að vera áhugavert, metnaðarafullt og vel fram sett. Hægt væri að stefna að því að pósta á síðuna um það bil einu sinni í viku til að byrja með og oftast ef vel gengur.

Markmið síðunnar verður fyrst og fremst að vekja áhuga á Íslenskri sögu og nýta það til að kynna með óbeinum hætti íslensk söfn, áhugaverða staði og félög um sögutengd málefni. Efnið sem fer á síðunni á að fara þangað inn fyrst og fremst vegna þess að það er áhugavert og viðeigandi.

Áhersla væri lögð á að pósta efni á dögum sem eiga við það málefni. Til dæmis pósta um réttindabaráttu kvenna á kvennafrídaginn, stofnun Alþingis við setningu Alþingis eða bara segja frá hefðum s.s. þorrablót, bóndagur. Þá má einnig rifja upp hvernig haldið var upp á sumardaginn fyrsta áður fyrr og svo lengi mætti telja en listi með hugmyndum er að finna síðar í þessu skjali.

Mikilvægt er að efnið sem er sett á síðuna sé forvitnilegt og framandi. Það má ekki vera vel þekktar sögustaðreyndir heldur frekar kafað aðeins dýpra og reynt að finna vinkil á málefninu sem fólk hefur almennt ekki heyrt áður. „Nýjar gamlar“ ljósmyndir eða málverk og svo framvegis. Því myndrænna sem efnið er því betra. Mikilvægt er að allt efni sem sett er inn á síðuna sé stutt af góðu myndefni, s.s. ljósmyndum eða video sé hægt að koma því við.

Óbein fyrirmynd síðunnar getur verið "Lemúrinn" (facebook.com/lemurinn) sem hefur safnað um 6.000 „lækum“ á Facebook með því að bjóða upp á áhugavert efni, á réttum tíma og í hæfilegri lengd. Einnig má nefna Facebook síðuna „Svipmyndir úr fortíðinni“ (<https://www.facebook.com/svipmyndirurfortidinni>).

### Sambærileg síða á ensku

Sambærileg síða væri svo sett upp á ensku, en efnistökin væru almennari en á þeirri íslensku. Þar væri hægt að pósta efni sem Íslendingar þekkja almennt vel og hafa lært um í grunnskóla en erlendir ferðamenn eru kannski ekki meðvitaðir um. Þarna væri gott að vinna ekki síður með óáþreifanlega hluti líkt og samspil náttúru og álfa, huldufólks og trölla. Safnaarfinn, okkar 13 jólasveina og foreldra þeirra, goðafræðina og svo framvegis og ýmsar íslenskar hefðir, hvort sem er í kringum hátíðarhöld, í matargerð eða í kringum hversdagslega hluti.

Dæmi um viðburði sem er hægt að nýta til að pósta um á bæði íslensku og ensku síðunum.

Janúar	Febrúar	Mars
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bóndadagur</li> <li>• Þrettándinn/Nýársdagur</li> <li>• Nýársheiti</li> <li>• Skíðavertíð</li> <li>• Framhalds-og háskólar byrja nýja önn</li> <li>• Þorri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Íslensku tónlistarverðlaunin</li> <li>• Óskarsverðlaunin afhent</li> <li>• Vetrarhátíð í Reykjavík</li> <li>• Öskudagur</li> <li>• Þorrablót</li> <li>• Sprengidagur</li> <li>• Konudagur</li> <li>• Valentínusardagur</li> <li>• Bolludagur</li> <li>• Food &amp; Fun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hönnunarmars</li> <li>• Mottumars</li> <li>• Árshátíðir</li> <li>• Blúshátíð í Reykjavík</li> <li>• Músiktilraunir</li> <li>• Fermingar byrja</li> </ul>
<p><b>Apríl</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumardagurinn fyrsti</li> <li>• Aldrei fór ég suður</li> <li>• Fermingar</li> <li>• Síðasti vetrardagur</li> <li>• Páskar</li> <li>• Dekkjaskipti</li> </ul>	<p>... o.s.frv.</p>	

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Páskar</li><li>• Vorverk</li></ul> |  |  |
|--|--|--|

## Markaðssetning á Instagram

Instagram er miðill sem stækkar gríðarlega hratt og eru virkir notendur nú um 300 milljónir. Á Instagram leggjum við til að kynnt verði til sögunnar „hashtag“ (stundum kallað *myllumerki* á íslensku) sem verði notað til að safna saman myndum af söguferðapjónustu á Íslandi.

Tillögur að hashtagi:

#sagaland  
#storyland

Önnur til gamans.

#sagatrails

**#RememberIceland**

#NeverforgetIS

#Icelandicious

#1000 years

#storyoficeland

#historyland

**#hhIceland** (History and heritage Iceland)

Þegar notendur Instagram hafa merkt myndirnar sínar með hashtaginu er hægt að skoða allar myndir á Instagram sem bera þetta sama merki. Þetta getur gefið öðrum væntanlegum gestum hugmyndir um hvað sé hægt að skoða og sömuleiðis getur þetta verið áhugavert fyrir samtökin og aðila í samtökunum til þess að sjá hvað gestum finnst markvert og hvað þau eru að segja um þá hluti sem þau taka myndir af. Í þetta þarf ekki að leggja neina sérstaka vinnu annað en að kynna hashtagið til sögunnar og hvetja til notkunar á því.

Ef vel gengur með Facebook síðuna er seinna hægt að skoða möguleikann á því að opna Instagram aðgang þar sem samtökin setja sjálf inn áhugavert efni, ekki ósvipað því sem fer á Facebook síðuna. Áhugaverðar gamlar ljósmyndir og áhugavert efni af íslenskum söfnum svo eitthvað sé nefnt. Til að vel takist til þarf þó að leggja í vinnu við efnisframleiðslu og hafa aðganginn virkan, óvirkir aðgangar ná sjaldnast athygli.