

UTREDNING

Bruk av nye medier i markedsføring av Kystriksveien

Trygve Pløhn
Ståle André Nygård
Knut Ekker

Høgskolen i Nord-Trøndelag
Utredning nr 135

Steinkjer 2012



Bruk av nye medier i markedsføring av Kystriksveien

Trygve Pløhn
Ståle André Nygård
Knut Ekker

Høgskolen i Nord-Trøndelag
Utredning nr 135
ISBN 978-82-7456-646-0
ISSN 1504-6354
Steinkjer 2012



1 Forord

Denne rapporten beskriver prosjektet "Kystriksveien sykler Kystriksveien".

Kystriksveien Reiseliv opplever at det kreves større kompetanse for å markedsføre deres produkt gjennom nye medier og nye plattformer og ønsker derfor å gjennomføre et kompetansehevningsprosjekt i samarbeid med Høgskolen i Nord-Trøndelag.

Prosjektet var et samarbeidsprosjekt mellom Høgskolen i Nord-Trøndelag, VRI-Trøndelag, Kystriksveien Reiseliv og Kindergarten Media. Prosjektet ble finansiert av Kystriksveien Reiseliv og VRI-Trøndelag.

Trygve Pløhn
prosjektleder
Høgskolen i Nord-Trøndelag

2 Sammendrag

Kystriksveien Reiseliv er et markedsføringselskap for strekningen Steinkjer – Bodø. Selskapet jobber med 170 reiselivsbedrifter, 25 kommuner fordelt på to fylkeskommuner. Markedsføring av opplevelser og aktiviteter langs veien er et strategisk satsningsområde.

Kystriksveien Reiseliv opplever at det kreves større kompetanse for å markedsføre deres produkt gjennom nye medier og på nye plattformer og ønsket derfor å gjennomføre et kompetansehevningsprosjekt i samarbeid med Høgskolen i Nord-Trøndelag.

Prosjektet har tatt utgangspunkt i et praktisk case hvor Trygve Pløhn over en periode på 17 dager fra 8. juni til 24. juni 2010 syklet Kystriksveien fra Bodø til Steinkjer. Med på turen fulgte Kindergarten Media. I løpet av turen ble det produsert en rikholdig turdagbok / blogg med bilder, tekst og daglige Web-TV sendinger. Det ble også benyttet sosiale medier som Twitter og Facebook for å formidle opplevelsen det var å sykle Kystriksveien.

Prosjektets mål er nådd fullt ut takket være finansiering av VRI-Trøndelag (Norges forskningsråd) og Kystriksveien Reiseliv AS. Hver av de tre deltagende institusjonene har fått verdifulle erfaringer som kan brukes i andre sammenhenger. Spørreundersøkelsen som ble gjennomført underveis og i noen uker etter at turen ble avsluttet dokumenterer i hvor stor grad de ulike tiltakene ble fulgt via blogg, Facebook eller Twitter.

Erfaringer fra prosjektet gjør at Kystriksveien Reiseliv legger om sidene til Kystriksveien slik at de blir mer tilpasset sosiale media. Blant annet vil turistenes egne erfaringer gjennom utveksling av blogger (tekst, bilder og video) bli et mye mer sentralt tema. Alt tyder på at denne type informasjon oppfattes som mye mer relevant og troverdig.

Innholdsfortegnelse

1	Forord.....	2
2	Sammendrag.....	3
3	Bakgrunn for prosjektet.....	5
4	Prosjektets mål / Problemstilling	7
5	Beskrivelse av prosjektet.....	8
5.1	Organisering	11
5.2	Budsjett.....	11
6	Gjennomføring	12
6.1	Teknisk publiseringsplattform.....	12
6.1.1	WordPress	12
6.1.2	Innhold i en WordPress-blogg	12
6.1.3	WordPress-arkitektur	13
6.1.4	WordPress-plugins	14
6.1.5	WordPress-themes.....	15
6.1.6	Installasjon av WordPress.....	16
6.1.7	Bruk av Twitter	17
6.1.8	Bruk av Facebook.....	19
6.1.9	Publisering av video	19
6.2	TurBlogg – Syklist Trygve Pløhn	21
6.3	Videoproduksjon – Rapport fra Kindergarten Media.....	23
6.3.1	Utstyr og programvare	24
6.3.2	Arbeidsmetode	26
6.3.3	Grafikk og musikk	31
7	Dataanalyse.....	33
8	Konklusjoner.....	47
8.1	Konklusjon fra Kystriksveien Reiseliv	47
8.2	Konklusjon fra Kindergarten Media.....	48
8.3	Konklusjon fra Høgskolen i Nord-Trøndelag	49
9	Plan for videre arbeid.....	50

3 Bakgrunn for prosjektet

Kystriksveien Reiseliv er et markedsføringselskap for strekningen Steinkjer – Bodø. Selskapet jobber med 170 reiselivsbedrifter, 25 kommuner fordelt på to fylkeskommuner. Markedsføring av opplevelser og aktiviteter langs veien er et strategisk satsningsområde.

Kystriksveien Reiseliv har siden 1996 drevet aktiv markedsføring på nett for sine produkter og tjenester. Selskapet har siden 2001 drevet booking på nett. Erfaringene viser at Internett som markedskanal også er viktig for Kystriksveiens samarbeidspartnere langs veien (bedriftene).



Kystriksveien Reiseliv ønsker å utvikle samarbeidet med HiNT (Høgskolen i Nord-Trøndelag) i forbindelse med også andre prosjekter som vil ha nytte av denne formen

for kompetanse. Kystriksveien Reiseliv vil de neste tre årene være prosjektleder i et prosjekt som handler om å utvikle Trøndelagskysten som fyrtårn i Trøndersk reiselivssammenheng. En kostnadseffektiv måte å formidle innhold på ulike websider for å nå ut i markedet med ulike opplevelser vil være et suksesskriterie for å kunne lykkes i deler av dette arbeidet. Trøndelags nye kommunikasjons plattform handler mye om å formidle gjennom en dokumentarisk stil og i denne sammenheng vil uttesting av video som innholdselement på web være særdeles viktig.

Kystriksveien Reiseliv opplever at det kreves større kompetanse for å markedsføre deres produkt gjennom nye medier og nye plattformer og ønsker derfor å gjennomføre et kompetansehevningsprosjekt i samarbeid med Høgskolen i Nord-Trøndelag

4 Prosjektets mål / Problemstilling

Kystriksveien Reiseliv ønsker å teste ut hvordan de kan nå publikum/kunder på flere og nye plattformer/medier med informasjon som øker kjennskap til produktet og reiselysten.

For å nå dette målet må Kystriksveien Reiseliv tilegne seg kunnskap på hvordan man produserer og publiserer innhold til disse nye mediene.

1. Gjennom prosjektet skal Kystriksveiens markedsføring tilby nytt innhold til potensielle kunder via flere innholdsproduksjoner på ulike plattformer. Dette skal gjøres gjennom produksjon av ulike selvstendige produksjoner for å teste ut hvordan video på nett kan brukes i markedskommunikasjonen og gjennom et konkret case hvor en person skal gjennomføre en reise og levere stoff til web-tv fortløpende underveis i reisen.
2. Kystriksveien Reiseliv skal oppnå kompetanse på denne nye typen markedsføring slik at dette blir en naturlig del av den framtidige markedskommunikasjonen for selskapet, herunder publisering av innhold produsert av Kystriksveien Reiseliv, eksterne profesjonelle leverandører, så vel som turistene selv.

5 Beskrivelse av prosjektet

Riksvei 17 (RV17) er en ca 650 km lang veistrekning mellom Steinkjer og Bodø. Strekningen byr på noe av det flotteste som norskekysten har å by på som bl.a. Svartisen, Saltstraumen, De Syv søstre og Torghatten. Veistrekningen og omkringliggende områder markedsføres av Kystriksveien Reiseliv under navnet "Kystriksveien".

Kystriksveien er godt egnet for sykkelturister som ønsker å sykle hele, eller deler av strekningen.

Dette prosjektet har tatt utgangspunkt i et praktisk case hvor Trygve Pløhn over en periode på 17 dager fra 8. juni til 24. juni 2010 skal sykle Kystriksveien fra Bodø til Steinkjer. Med på turen følger Kindergarten Media. I løpet av turen skal det fortløpende produseres en rikholdig turdagbok med bilder, tekst og daglige Web-TV sendinger. Det skal også benyttes sosiale medier som Twitter og Facebook for å formidle opplevelsen det er å sykle Kystriksveien.

Programmet for turen er satt opp av Kystriksveien Reiseliv, og de har med sitt inngående kjennskap til Kystriksveien og opplevelsesbedriftene der laget et program som viser noe av det beste Kystriksveien har å tilby. Programmet tar også hensyn til at det skal sykles samt at det går med tid til produksjon, ferger m.m. Programmet er som følger:

Dag 1 Tirsdag 8. juni 2010	Bodø – Saltstraumen Syklisten kommer til Bodø med toget klokken 0910. Skal bruke en del tid i Bodø, bl.a. på kaia, flymuseet m.m. før han på ettermiddagen sykler ut av Bodø og videre til Saltstraumen.
Dag 2 Onsdag 9. juni 2010	Saltstraumen – Kjellingstraumen Hele dagen i dag kommer til å bli brukt på forskjellige aktiviteter som Rib-tur og snorkling i Saltstraumen før det utpå kvelden sykles videre til Kjellingstraumen.
Dag 3 Torsdag 10. juni 2010	Kjellingstraumen – Reipå Her sykles det via Sandhornøy der Elias Blix kom fra. Skal også besøke Gildeskål gamle kirke.
Dag 4 Fredag 11. juni 2010	Reipå – Furøy Det planlegges et besøk på Ørnes Gamle handelsted siden det ligger like ved fergeleiet på Ørnes. Havkajak-kurs står også på programmet i dag.
Dag 5 Lørdag 12. juni 2010	Furøy – Lovund Skal prøve å se om det blir mulighet til å "svømme blant Lundefuglen".

Dag 6 Søndag 13. juni 2010	Lovund Lovund er ei veldig spesiell øy langt ute i havgapet i Lurøy kommune i Nordland. Dette er et sted hvor det er masse å utforske. Vi skal bl.a. være med på Lundefuglsafari og besøke kystkultursenteret. Vi kommer til å bruke hele dagen her og sykler ikke videre før i morgen.
Dag 7 Mandag 14. juni 2010	Lovund – Sandnessjøen – Dønna Har ikke bestemt noen bestemte aktiviteter denne dagen ennå – må se litt hva som dukker opp. Det er mye spennende på denne veistrekningen så det kommer ikke til å bli et problem å finne på noe.
Dag 8 Tirsdag 15. juni 2010	Dønna Hviledag og eventyrstund
Dag 9 Onsdag 16. juni 2010	Dønna – Herøy Turen går videre mot Herøy. Stikker innom Fruktbarhetsmuseet.
Dag 10 Torsdag 17. juni 2010	Herøy Herøy er også et meget spesielt sted. Kommer til å bruke hele dagen her før turen går videre til Forvik i morgen. Vi skal bl.a. besøke Herøy Bygdetun, Herøy kirke og være med på Ribtur med Seløy kystferie.
Dag 11 Fredag 18. juni 2010	Herøy – Forvik Skal besøke Forvikgården der de har kaffebrenneri og gammelbutikk.
Dag 12 Lørdag 19. juni 2010	Forvik – Torghatten Skal besøke Hildurs Urterarium.
Dag 13 Søndag 20. juni 2010	Torghatten – Brønnøysund – Rørvik Skal selvfølgelig opp i hullet i Torghatten. Blir med Hurtigruten fra Brønnøysund til Rørvik.
Dag 14 Mandag 21. juni 2010	Rørvik Her skal vi være med på en byvandring, besøke Nord-Trøndelags 1000-års sted Norge og være med ut på fisketur.
Dag 15 Tirsdag 22. juni 2010	Rørvik – Abelvær – Namsos Her kan de som har lyst bli med og sykle fra Rørvik til Abelvær sammen med meg. Skal sykle dresin langs Namsen og kanskje prøve badetemperaturen.
Dag 16 Onsdag 23. juni 2010	Namsos – Sjøåsen Jeg besøker Norsk Sagbruks-museum, prøver meg på å fange storlaksen og feirer St. hans aften.
Dag 17 Torsdag 24. juni 2010	Sjøåsen – Flatanger – Steinkjer Turens siste dag. Stikker innom Bardalfeltet og ser på helleristningene før turen etter hvert avsluttes på Steinkjer der Steinkjerfestvalen er i full gang.

Alle dagene i programmet skal fortløpende beskrives i en egen turblogg (<http://kystriksveien.plohn.com/>) hvor syklisten (Trygve Pløhn) skal blogge og legge ut bilder mens Kindergarten Media skal produsere Web-TV innslag basert på dagens aktiviteter.

Underveis skal opplevelsene også deles på Facebook (Kystriksveiens Facebookside) og Twitter (det er laget en egen Twitter konto – Kyst2010 – for dette prosjektet). Twitter-kontoen blir også embeddet på turbloggen slik at alle twittermeldinger automatisk legges ut på bloggen. Facebook brukes som en "teaser" i forhold til å reklamere for aktiviteten på turbloggen, gi beskjed om oppdateringer og små hendelser underveis.

Turbloggen er linket mot sosiale medier som Twitter, Facebook, Google bookmarks m.m. via en "Share and Enjoy" plugin som står nederst på alle blogg-postene.

Prosjektet fikk navnet "*Kystriksveien sykler Kystriksveien*" og turbloggen fikk følgende URL-adresse: <http://kystriksveien.plohn.com/>



Bilde 1 - Turbloggen på <http://kystriksveien.plohn.com>

5.1 Organisering

Kystriksveien reiseliv er prosjekteier men prosjektet ledes av Høgskolen i Nord-Trøndelag. I tillegg er det leid inn et eksternt produksjonsselskap (Kindergarten Media). Prosjektet har følgende deltakere:

- Høgskolen i Nord-Trøndelag
 - Trygve Pløhn (prosjektleder)
 - Ståle André Nygård (prosjektmedarbeider)
 - Knut Ekker (prosjektmedarbeider)
- Kystriksveien Reiseliv
 - Frode Lindberg (prosjekteier)
 - Marius Haga (prosjektmedarbeider)
- Kindergarten Media
 - Hallvard Ulsund (ekstern)
 - Stian Nilssen (ekstern)
 - Petter S. Olsen (ekstern)

5.2 Budsjett

Prosjektet har et totalt budsjett på kr 320 000,00. Dette er finansiert som følger:

Midler tildelt fra VRI Trøndelag	160 000
Kontantbidrag fra Kystriksveien Reiseliv	80 000
Egeninnsats fra Kystriksveien Reiseliv	80 000
	320 000

6 Gjennomføring

Dette kapittel beskriver hvordan prosjektet ble gjennomført, den tekniske publiseringsplattformen vi benyttet og de utfordringer vi møtte underveis i produksjonen.

6.1 Teknisk publiseringsplattform

Før turen tok til var det viktig å ha på plass en teknisk publiseringsplattform, og planlegges en "arbeidsflyt" som gjorde det mest mulig effektivt å produsere innhold i løpet av den hektiske turen. Kjernen i den tekniske publiseringsplattformen er nettsiden med selve bloggen. I tillegg er Facebook, Twitter og Vimeo viktige brikker for å lage en totalopplevelse og en effektiv arbeidsflyt.

6.1.1 WordPress

WordPress er et open source Content Management System (CMS), ofte (opprinnelig) brukt som verktøy for å publisere en blogg på Internett. WordPress er utviklet i PHP/MySQL. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Wordpress>] Den første versjonen av WordPress kom i 2003 (versjon 0.70) og siste versjon er i skrivende stund versjon 3.0.5 (februar 2011).

WordPress kan lastes ned gratis på nettsiden <http://wordpress.org/> for installering på egen webtjener/eget webhotell, eller man kan opprette en egen blogg på <http://wordpress.com/> som får nettadressen "<bloggnavn>.wordpress.com".

6.1.2 Innhold i en WordPress-blogg

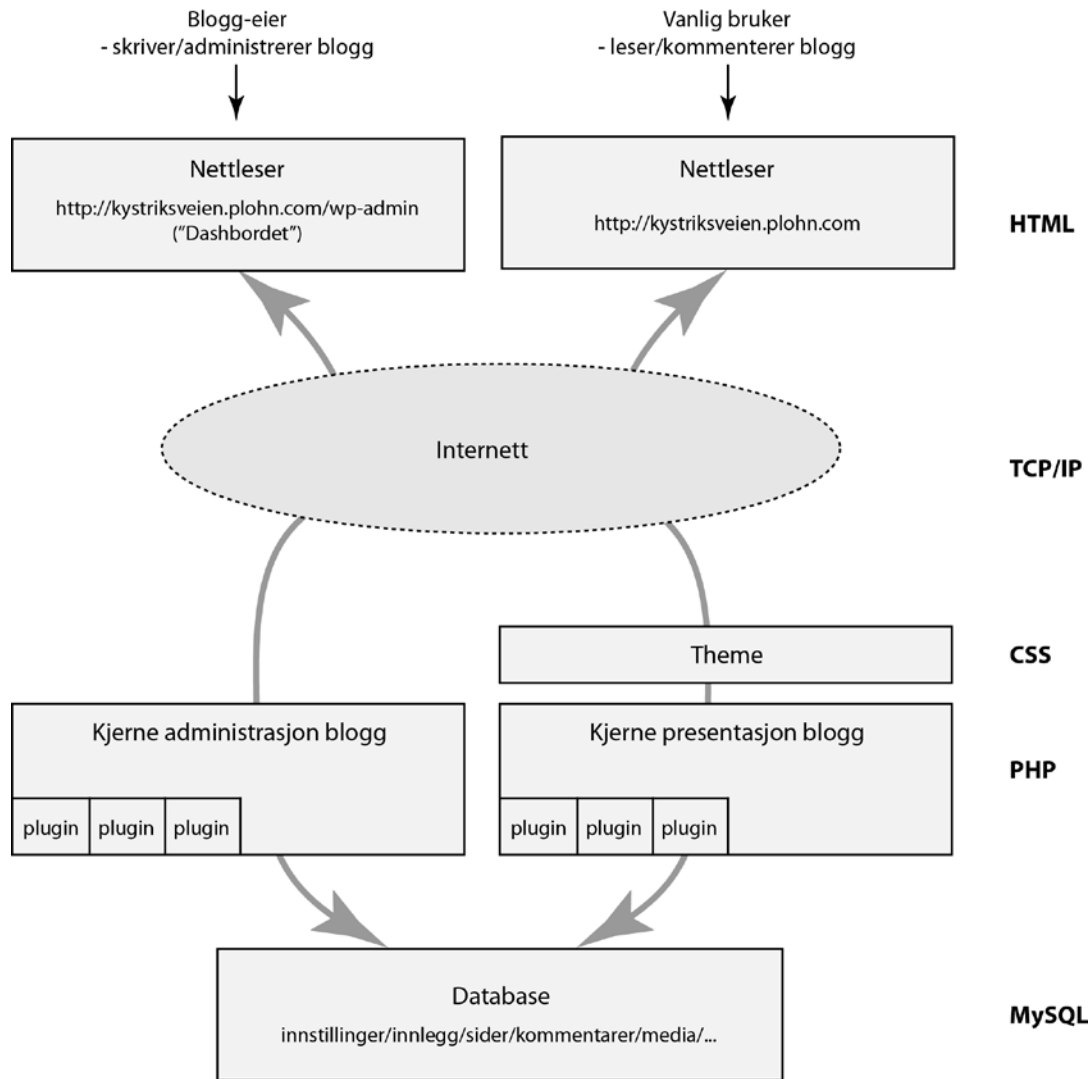
At WordPress er et CMS betyr at det er et system for registrering/endring, lagring og presentasjon av informasjon/innhold. Innholdet som hovedsakelig finnes i WordPress er "innlegg" og "sider".

Sider er som oftest fast innhold (som for eksempel "Om prosjektet") som ikke er knyttet til noen spesiell dato eller spesiell kategori.

Innleggene er de fortløpende oppdateringene av bloggen, og disse presenteres i kronologisk rekkefølge (nyeste innlegg først). For å få en bedre organisering av bloggen kan man opprette egne kategorier (for eksempel "Turdagbok") som hver enkelt innlegg kan tilknyttes. I og med at WordPress er beregnet på blogging er innlegg den viktigste formen for innhold.

Det kan også nevnes at man har et media-bibliotek (opplasting av bilder, m.m.) som gjør det mulig å bruke/gjenbruke medierike elementer i sider og innlegg, og at man har et system for håndtering av kommentarer av sider/innlegg.

6.1.3 WordPress-arkitektur



Figur 1 - Overordnet arkitektur WordPress

Selve kjernen/motoren til WordPress er utviklet i programmeringsspråket PHP. Kjernen består av en presentasjons/visningsdel og en administrasjonsdel. Begge deler av systemet er nettbasert; dvs. man benytter en nettleser koblet på Internett for både å lese og administrere bloggen.

I tillegg til kjernekomponentene er det mulig å installere ulike "plugins" for å utvide bloggen med nye funksjoner man har behov for. En plugin griper inn i både presentasjonsdelen og administrasjonsdelen.

Det er også enkelt å tilpasse hvordan utseende på bloggen skal være. Dette gjøres ved å benytte ulike "themes". Man kan laste ned og installere ferdig definerte theme eller man kan lage egne. Som regel gjør man en mellomting; laster ned et theme man liker, og tilpasser dette ved for eksempel å bytte ut logo og lignende.

I bakgrunnen har man en database som rommer alt innhold (innlegg, kommentarer, sider, osv.) og alle innstillingene i bloggen (bloggtittel, datoformat, antall innlegg pr. side, osv.) vha. databasetabeller. Vedlikehold av databasen gjøres hovedsakelig via det oversiktlige administrasjonsgrensesnittet ("dashbordet").

The screenshot shows the WordPress dashboard interface. At the top, there's a header with the site name 'Kystriksveien sykler Kystriksveien...', a search engine blocked notice, and user information 'Howdy, Ståle | Log Out'. A yellow notification bar indicates 'WordPress 3.1.3 is available! Please update now.' The left sidebar contains a menu with categories like 'Innlegg', 'Media', 'Lenker', 'Sider', 'Comments', 'Appearance', 'Plugins', 'Brukere', 'Tools', 'Settings', and 'Polls'. The main area is titled 'Dashbordet' and features a 'Right Now' widget with a table of statistics:

Content	Diskusjon
19 Posts	31 Comments
6 Pages	30 Approved
2 Categories	0 Pending
1 Tag	1 Spam

Below the statistics, it shows the current theme 'WordPress Standard Norsk' and the version '3.0', with buttons for 'Change Theme' and 'Update to 3.1.3'. The 'Siste kommentarer' section shows two recent comments from Kristin Floa and Trygve Pløhn.

Figur 2 - Hovedsiden i administrasjonsgrensesnittet

6.1.4 WordPress-plugins

At WordPress er "open source" vil si at kildekoden er åpen slik at man har mulighet til å tilpasse systemet til sin bruk ved å gå inn og endre programmeringskoden.

WordPress har også et rammeverk (API) for utvidelse av kjernefunksjonaliteten vha. "plugins". Hvis man ønsker å tilpasse WordPress til sin bruk vil derfor den anbefalte fremgangsmåten være å implementere dette ved å utvikle egne plugins i stedet for å endre kildekoden til kjerneprogrammet.

På WordPress.org er det mulighet for hvem som helst å laste opp og publisere sine plugins i en oversiktlig søkbar database (<http://wordpress.org/extend/plugins/>). I skrivende stund er det 13 035 plugins tilgjengelig for nedlasting og enkel installasjon på din WordPress-blogg, så hvis du ønsker å tilpasse systemet til din bruk vil det være stor sannsynlighet for at du vil finne alt du trenger vha. ferdige plugins på WordPress.com. Du kan søke i plugins både vha. kategorier og vha. fritekstsøk. Antall nedlastinger og "rating" (0- 5 stjerner) gir en god indikasjon på hvilken plugin du bør velge dersom det er flere som ser ut til å dekke ditt behov.

The screenshot shows the WordPress.org Plugin Directory page for the "Twitter for WordPress" plugin. The page layout includes a top navigation bar with "Home", "Showcase", "Extend", "About", "Docs", "Blog", "Forums", "Hosting", and "Download". The main heading is "Plugin Directory" with a search bar and login/register options. The left sidebar contains navigation links for "Extend Home", "Plugins", "Themes", "Mobile", "Ideas", "Kvetch!", "Search Plugins", and "Popular Tags". The main content area displays the plugin title "Twitter for WordPress", a description, tabs for "Description", "Installation", "Other Notes", and "Stats", a list of features, usage instructions, and a code snippet: `<?php twitter_messages("username"); ?>`. The right-hand column features a "Download Version 1.9.7" button, requirements for WordPress version 2.1 or higher, compatibility up to 3.0.5, last updated date (2009-8-27), an average rating of 4.5 stars (68 ratings), and links for "FYI", "Other Versions", "Donate to this plugin", "Forums Posts", and "Development Log".

Figur 3 - "Twitter for WordPress" i WordPress Plugin Directory

6.1.5 WordPress-themes

På samme måte som at det er et rammeverk (API) for å utvikle plugins, finnes det også et rammeverk for å designe utseende av presentasjonsdelen av bloggen. Dette gjøres vha. "themes", og i et theme definerer man skrifttyper, layout, farger og andre grafiske elementer.

Det finnes mange ferdig utviklede themes på WordPress.org som kan lastes ned og benyttes gratis, og man kan også utvikle egne themes; eller videreutvikle/tilpasse themes som lastes ned.

The screenshot shows the WordPress.org Free Themes Directory. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for Home, Showcase, Extend, About, Docs, Blog, Forums, Hosting, and Download. Below the navigation, the page title is 'Free Themes Directory' with a login/register section. The main content area includes a sidebar with links for Extend Home, Plugins, Themes, Mobile, Ideas, and Kvetch!. The main content area has a welcome message, a search bar, and a list of featured themes. Two featured themes are shown: 'Easel' and 'zBench'. 'Easel' is described as a theme with many different roles and capabilities, a framework-like theme for more components to be added with it, includes a base theme design that is easily cleared for child themes, with post type addons, 2column and 3column layouts and different visual schemes. 'zBench' is described as a simple WordPress theme without any additional features. A 'Most Popular' section lists several themes with their download counts, and a 'Newest Themes' section lists themes added on June 18.

Figur 4 - Free Themes Directory på WordPress.com

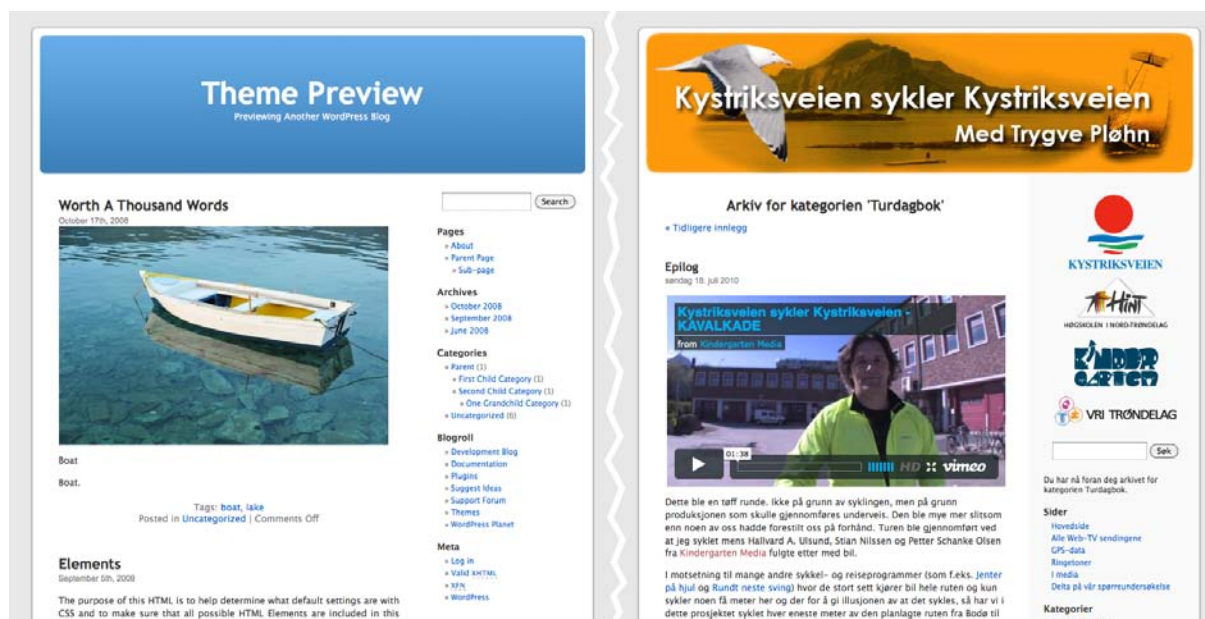
6.1.6 Installasjon av WordPress

I dette prosjektet ble WordPress installert på et standard billig-webhotell (one.com). Kravet til webhotellet er at de må tilby PHP og MySQL; noe de fleste webhoteller gjør (detaljer om krav til versjoner finnes på nettsidene til WordPress).

Installasjonsprosedyren er ganske rett fram:

- Last ned WordPress som .zip-arkiv fra WordPress.org til egen harddisk (vi lastet ned WordPress på norsk fra følgende nettside: <http://nb.wordpress.org/>)
- Pakk ut filene i .zip-arkivet
- Overfør alle filer/mapper til riktig mappe på webhotellet (i vårt tilfelle mappen "kystriksveien") via et FTP-program
- Åpne riktig URL i nettleseren (i vårt tilfelle "http://kystriksveien.plohn.com")
- Følg installasjonsprosedyren (under denne prosedyren har du bl.a. bruk for tilgangsinformasjonen til MySQL-databasen)

Vi tok utgangspunkt i det designtema som var standard i den versjonen vi lastet ned (<http://wordpress.org/extend/themes/default>), og gjorde kun noen få endringer på dette (byttet ut topplogo, og satte inn noen logoer i sidemenyen).



Figur 5 - Tilpassing av standard theme

Det ble installert en del plugins for å forbedre funksjonaliteten til bloggen. Dette ble gjort vha. enkle museklikk i "Dashbordet". Vi installerte bl.a.:

- Google Analytics for WordPress
- Twitter for WordPress
- Embedded Video

6.1.7 Bruk av Twitter

Twitter kan kort beskrives som "mikroblogging". Tjenesten er åpen for hvem som helst til å opprette en profil gratis som man kan logge seg inn på for å publisere/legge ut korte meldinger (maksimalt 140 tegn). Disse meldingene blir også kalt "oppdateringer", jfr. terminologien som benyttes på Facebook.

En Twitter-profil kan "følges" av hvem som helst, i motsetning til for eksempel Facebook, og meldingene til alle som din profil "følger" kommer opp i en kronologisk liste når du er pålogget nettsiden til Twitter eller benytter en annen "Twitter-leser" (for eksempel en Twitter-"app" på mobiltelefonen).



Figur 6: Kystriksveien 2010 på twitter.com

Det ble opprettet en dedikert Twitter-profil "kyst2010" (<http://twitter.com/kyst2010>) i forbindelse med dette prosjektet, og oppdatering av Twitter-meldinger ble hovedsakelig gjort via mobiltelefoner.

I tillegg til at de som "fulgte" kyst2010 fikk oppdateringene fra turen i sin Twitter-leser, ble også den aller siste oppdateringene listet opp på nettsiden til selve turbloggen. Dette ble gjort via en WordPress-plugin "Twitter for WordPress".



Figur 7: Embedding av Twitter-oppdateringer i WordPress

6.1.8 Bruk av Facebook

Vi brukte Kystriksveiens Facebookside til å publisere små "teasere" og statusoppdateringer med henvisning videre til tur-bloggen for mer informasjon. Vi brukte her Facebook-App til iPhone som publiseringsverktøy.

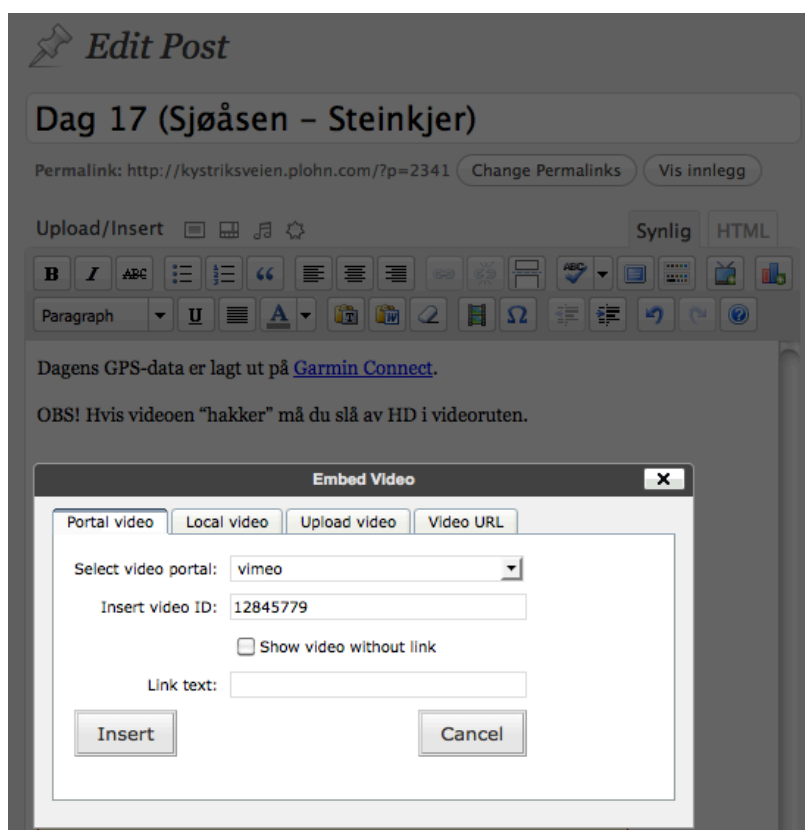
6.1.9 Publisering av video

For å publisere videoreportasjer som ble produsert underveis benyttet man en tredjeparts tjeneste "Vimeo" (vimeo.com). Vimeo er en tilsvarende tjeneste som den mye utbredte "YouTube"-tjenesten for opplasting og publisering av video på Internett.



Figur 8: "Kystriksveien sykler Kystriksveien" på Vimeo

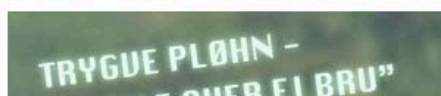
For å "embedde" video inn som en del av innleggene i WordPress ble det benyttet et plugin "Embedded Video".



Figur 9: Innsetting av vimeo-video med "Embedded Video"-plugin

Dagens GPS-data er lagt ut på [Garmin Connect](#).

OBS! Hvis videoen "hakker" må du slå av HD i videoruten.



Figur 10: Vimeo-video embeddet i WordPress-bloggen

6.2 TurBlogg – Syklist Trygve Pløhn

Kystriksveien sykler Kystriksveien er på mange måter en videreføring av Lindesnes-Nordkapp prosjektet som jeg gjennomførte i 2009¹, men med en del betydelige utvidelser i forhold til at det skal gjennomføres en omfattende Web-TV produksjon.

Et av målene med *Kystriksveien sykler Kystriksveien* prosjektet var å skrive en turblogg med hyppige oppdateringer. Turbloggen skulle være oppdatert fra morgenen med værvarsel og plan for dagen av og deretter bli hyppig oppdatert utover dagen med bilder og tekst etter hvert som jeg syklet dagens strekning og opplevde noe det var verdt å formidle videre. Det skulle også publiseres informasjon på Twitter og Facebook. Dette gjorde det nødvendig å benytte et mobilt bredbånd.

En av mine erfaringer fra Lindesnes-Nordkapp prosjektet i 2009 hvor jeg også skulle blogge om turen og hvor hyppige oppdateringer nettopp var en av de definerte målsetningene, var at det mobile bredbåndet til NetCom og Telenor hverken er særlig mobilt eller spesielt "bredt". På det prosjektet opplevde jeg at jeg stort sett var uten dekning utenfor tettbygd strøk, og der jeg hadde dekning var kapasiteten svært dårlig og lite egnet til opplasting av video.

¹ <http://lindesnesnordkapp.plohn.com/>

På prosjektet *Kystriksveien sykler Kystriksveien* ble det derfor valgt en løsning hvor vi benyttet mobilt bredbånd fra ICE da det benytter en annen teknologi og i følge reklamen – har bedre dekning enn Telenor og NetCom. Dessverre var heller ikke den mobile bredbåndsløsningen fra ICE særlig brukbar og jeg har stort sett de samme erfaringer med løsningen fra ICE som løsningene til Telenor og NetCom.

Dette førte til at oppdateringer av turbloggen "on the road" ble svært vanskelige. Oppdateringer som normalt ikke skulle ta mer enn fem minutter brukte jeg 30-60 minutter grunnet dårlig dekning og stadig bortfall av datasamband. Som en følge av dette ble derfor turbloggen stort sett oppdatert om morgenen før dagens sykling startet og deretter på kvelden etter at dagens mål var nådd. Oppdatering "on the road" ble gjort via Twitter og Facebook ved bruk av iPhone. Twitter meldingene ble også vist på tur-bloggens hovedside og på den måten var det mulig å mikroblogge og dele noen av dagens inntrykk selv uten å ha dekning på det mobile bredbåndet.

I og med at tur-bloggen måtte oppdateres etter at dagens sykling var gjennomført i stedet for at jeg kunne gjøre det underveis slik det var planlagt, måtte dette i stedet gjøres i den tiden som var satt av til hvile. Det å bruke 2-3 timer på å skrive turblogg og redigere bilder etter at man har sittet på sykkelen 10-12 timer, vært "programleder", snakket med folk og stått foran kamera og egentlig bare er sliten og trøtt helst ville sove opplevdes som meget slitsomt til tider.

På turen brukte jeg følgende utstyr / tekniske løsninger for å oppdatere turbloggen:

- WordPress CMS system
- ICE bredbåndsmodem
- iPhone med FaceBook og Twitter App
- MiniPC med kortleser og nødvendig programvare (Windows, Adobe Photoshop, MS Explorer)
- Casio Exilim EX-S770 digitalt fotoapparat

I tillegg var jeg – på grunn av den dårlige dekningen på det mobile bredbåndet – stort sett avhengig av at overnattingsstedet kunne tilby trådløst internett.

Tur-bloggen var ment å understøtte Web-TV innslagene. Selv om disse kan ses individuelt vil man få en større opplevelse ved å først lese turbloggen den aktuelle dagen og deretter se den tilhørende Web-TV sendingen. Tur-bloggen skulle også fungere som en "teaser" til de daglige Web-TV sendingene.

En viktig del av produksjonen var at turen skulle være ekte. Med ekte menes at det faktisk sykles hele veien og ikke litt her og der for å gi en illusjon av at man sykler hele veien (slik det vanligvis gjøres). Dette medførte noen produksjonsmessige

utfordringer da det å sykle fra pkt. A til pkt. B nødvendigvis tar noe tid, og det ikke er mulig å filme at man er på et bestemt sted før man faktisk er der.

I de tilfeller hvor Kindergarten Media var opptatt på annet hold og jeg var på egen hånd, brukte jeg filmmulighetene på det digitale fotoapparatet til å ta opp små filmsnutter hvor jeg enten filmet omgivelsene eller snakket til kameraet. I det siste tilfelle var utfordringen at jeg ikke kunne se hva jeg filmet og dermed om jeg var med i bildet slik jeg burde være.



Bilde 2 – Egenfilming av programlederen med Casio Exilim EX-S770 digitalt fotoapparat

Videokvaliteten på Casio Exilim EX-S770 var naturligvis betydelig dårligere enn det som ble filmet av Kindergarten Media. Videoformatet på Casio Exilim EX-S770 er på kun 640x480 pixler i AVI-format noe som er mye lavere enn videokvaliteten i de kameraene som brukes av Kindergarten Media. Videokvaliteten var likevel god nok til at klippene kunne benyttes i web-tv innslagene der de passet inn. På slutten av dagen kopierte Kindergarten videosnuttene fra fotoapparatet, og der det passet inn i sammenhengen redigerte de dem inn i web-tv sendingene sammen med det de selv hadde filmet.

6.3 Videoproduksjon – Rapport fra Kindergarten Media

Det måtte gå noen dager etter at turen var over, for at vi alle kunne si at denne produksjonen hadde vært en sann opplevelse. For vår del kan turen oppsummeres med tre ord: hektisk, opplevelsesrik og lærerik. Det var veldig mange aspekter ved produksjonen som ikke ble slik vi hadde sett for oss på forhånd, men i dag kan vi likevel si at vi er meget fornøyde med sluttproduktet i forhold til omstendighetene

rundt dets tilblivelse. Etter 17 dager og like mange episoder med Trygve Pløhn som eter kilometer, var vi rike på lærdom, erfaring og ikke minst historier.

6.3.1 Utstyr og programvare

Brorparten av utstyret vi brukte på turen var levert av HiNT. Vi kunne plukke nærmest ubegrenset fra lageret, og kom i samarbeid med Andreas Aarlott fram til hvordan vi skulle utstyre oss. I og med at vi skulle kjøre Kystriksveien Reiselivs Ford Transit, og dermed ha stor transportkapasitet hele veien, valgte vi å heller ha med for lite enn for mye. Utover turen kunne vi konstatere at vi nok kunne kuttet ut en del.

Man kan kanskje kalle det noe naivt, men vi hadde ikke forutsett at bilen skulle bli et såpass viktig verktøy i produksjonen, utover det å transportere oss fra a til b (og videre til c, og så videre..). Det ble veldig mye jobbing «ut fra bilen», ved at vi stoppet ved steder vi skulle dekke og måtte lempe ut en del utstyr. Dette utstyret måtte være lett tilgjengelig, og det var det ikke alltid. Hadde vi kuttet ned på noe av utstyret, kunne dette vært gjort mye enklere.

En annen grunn til at mye av utstyret forble ubrukt, og dermed kun var i veien for det vi faktisk brukte, var at tiden sjelden strakk til. Da vi pakket visste vi ikke hvor fullstappede dagene kom til å bli, slik at skinnene² vi pakket med oss i den intensjon å bruke dem hyppig ved filming av for eksempel landskapsbilder, kun ble brukt ved én anledning.



Bilde 3 - Lasting av bil

² Skinner som brukes i sammenheng med et stativ eller lignende med hjul som passer til, slik at bevegelsen blir så jevn som mulig langs underlaget

En komplett liste av hva vi faktisk hadde med oss foreligger ikke, men vi kan nevne det viktigste.

Vi brukte hovedsaklig et Sony PMW-EX3 (kamera) til all filming. Dette kameraet bruker XDCAM EX-systemet, og filmer på flashbaserte minnekort. I tillegg fikk vi låne et Sony HXR-MC1 av Video 4. Dette er et lite «stuntkamera» som vi brukte under opptak på litt mer utsatte steder. Vi monterte det blant annet på Trygves sykkel, slik at han kunne filme POV-bilder («Point-of-view», fra egen synsvinkel) fra selve syklingen.

Vi hadde også med HDV-kamera³. Dette brukte vi i liten grad, men det var viktig å ha en ekstra opptaksmulighet i de tilfellene der vi delte oss i flere grupper for å dekke flere steder samtidig.

Løsningen med EX3 fungerte utmerket ved at vi oppnådde to ting: Overlegen bildekvalitet og oppløsning sammenlignet med HDV, som var alternativet, og det som skulle vise seg å være den viktigste fordelene med EX3, nemlig at opptak skjer til flashminne-basert format og ikke til tape. Etter opptak sitter vi da med et sett med så å si direkte redigerbare datafiler, i stedet for en kassett som må spilles av for å overføres til harddisk. På denne måten kunne redigeringen begynne med en gang opptaket var over, uten å måtte vente på overføring av taper.

Vi hadde også med tre minnekort (2x 8GB og 1x 16GB), hvorav to fikk plass i kameraet. Når et av de to var fulle, kunne vi bytte dette ut med det tredje, overføre dataen til harddisk og deretter fortsette syklusen. XDCAM-komprimeringen som kameraet bruker, støttes av vårt redigeringsprogram Apple Final Cut Pro på en god måte, slik at transkoding (konvertering) til vårt arbeidskodek Apple ProRes422, ikke tok særlig mye lenger tid enn selve kopieringen fra minnekortene.

Når det gjelder MC1-kameraet, tar også dette opp på flashbasert-minnekort. AVCHD-komprimeringen er i midlertid tyngre å svelge for Final Cut, slik at transkoding tar mye lenger tid. Vi oppdaget dette tidlig, og det gjorde at vi begrenset bruken noe da vi merket tidspresset. Behovet for å bruke kameraet var heller ikke veldig stort, men de bildene vi faktisk brukte ga det ferdige produktet en ekstra dimensjon som vi er glad vi hadde mulighet til å benytte.

Av lydutstyr brukte vi trådløse mygger⁴ og bom med kanon og zeppelin⁵. Det ga oss gode lydopptak i de fleste situasjoner. Så lenge bommen lå lett tilgjengelig i

³ HDV – Høydefinisjonsvideo på digitale kassetter

⁴ Små kondensatormikrofoner til å feste f.eks. ved halsen til intervjuobjektet

⁵ Dette utgjør mikroenheten. Bommen er stativet. En kanonmikrofon fanger opp lyden hovedsaklig i én retning og zeppelineren er et deksel omgitt av kunstig pels for å verne mikrofonen og skjerme for vindstøy

bilen, var det fort gjort å få den ut, sammen med kameraet for å gjøre for eksempel et kjapt intervju med en annen turist.



Bilde 4 - Intervju med EX3 og bomkanon med zepeliner

Av annet utstyr hadde vi blant annet kamerastativ, og en jib-arm⁶ til bruk på dette stativet. Denne brukte vi en god del, og fikk dermed en ekstra «schwung» på naturbildene (som det naturlig nok ble en god del av i løpet av produksjonen). Vi ordnet oss med en anretning slik at vi kunne kjøre rundt med stativ og jib-arm ferdig montert og lett tilgjengelig i bagasjerommet på bilen. Vi hadde et stativ i tillegg, som vi kunne bruke ved intervjuer og i andre situasjoner der jib-armen ikke var nødvendig. Ettersom tidspresset gjennom hele prosjektet var høyt, var det at vi fikk gjort jiben lett tilgjengelig, en viktig årsak til at vi kunne skaffe til veie bildemateriale av høy kvalitet - og dermed bidra til å holde kvaliteten på sluttproduktet oppe.

6.3.2 Arbeidsmetode

Og for å begynne med arbeidsforholdene, var det en ganske annen verden enn vi er vant med, og igjen, ikke slik vi hadde forestilt oss under planleggingen av prosjektet.

Stedene vi skulle besøke var gitt på forhånd fra oppdragsgiver Frode Lindberg. Vi måtte legge opp vårt arbeid slik at vi på best mulig måte kunne gjennomføre det daglige arbeidet, og samtidig dekke alle postene på programmet.

⁶ Kanarm som holder kameraet i vater. Kan roteres, heves og senkes



Bilde 5 - Feltredigering på fergeleie



Bilde 6 - Kommentarinnslesing i provisorisk lydstudio

Vi hadde ikke planlagt noe på forhånd, når det gjaldt hvordan vi skulle legge opp arbeidet. Dette var rett og slett fordi vi ikke visste hvordan dagene ville bli. Vi var forberedt på å tilrettelegge arbeidet etter hvert som vi reiste, og det tok ikke mange dagene før vi hadde kommet inn i en fast rutine. Det betyr likevel ikke at det ikke var hektisk, for det var det i høyeste grad. Rutinen bestod i hovedsak av å være så

effektiv som mulig på alle områder, fra filming til redigering og på ikke-faglige områder som spising og soving.

For å rekke over alt vi skulle gjøre av opptak, og komme i gang med redigering tidlig på kvelden var vi nødt til å effektivisere i alle ledd. Vi kunne dele oss, som nevnt over, og dermed være flere steder samtidig. Vi hadde likevel kun én bil, slik at det ble mye kjøring fram og tilbake for at kabalen skulle gå opp, og alle skulle være på destinasjonen ved dagens slutt. Dette gikk stort sett greit, men mye tid gikk med på å kjøre frem og tilbake.

Vår første prioritet hver dag var å komme seg fortest mulig etter første opptak til dagens endepunkt, eller et sted på veien dit hvor vi kunne laste inn videomateriale og begynne redigering. Slik kunne to mann kjøre til dette stedet, mens én var igjen med Trygve og gjorde nye opptak. Deretter kunne tredjemann kjøre tilbake, og ta med seg mann og nytt materiale til den provisoriske redigeringsstasjonen. Med en slik, nærmest militær, framrykning gikk dagene. Kystriksveien er en vei stykket opp av utallige ferjestrekk, og vi fikk dermed en del naturlige mellomstasjoner underveis. Ved eventuell ventetid utnyttet vi denne, ved å overføre materiale og å redigere.



Figur 11 - Tapt søvn taes igjen på båt

Vi hadde lite eller ingen erfaring med å jobbe i felt i så stor skala tidligere, og gjorde oss mange gode erfaringer. Det som potensielt var hovedproblemet var tilgangen på strømuttak på de forskjellige stedene vi stoppet i løpet av en dag. Dette skulle vise seg å ikke bli noe stort problem. Vi hadde med oss ei snelle med skjøteledning, og med denne var det stort sett nok uttak til alt utstyret vi trengte.

Vi la oss også til gode batteriladerutiner, og hadde ferdigoppladede batterier til alt utstyret hver morgen. Et annet spørsmålstejn under planleggingsfasen var tilgangen til internett for opplasting av dagens episode. Dette var det stor usikkerhet rundt, og vi fikk tilgang til mobilt bredbånd gjennom Kystriksveien Reiseliv.

Det vi kan konkludere med i ettertid er at det er forholdsvis gode internettlinjer langs Kystriksveien og folk er som oftest ikke gniene på tilkoblingen sin. Derimot er det så som så med den mobile forbindelsen. De gangene vi i det hele tatt fikk modemnet til å virke, var hastigheten lav og ikke egnet til opplasting av 80 MB videodata (i hvert fall ikke på den korte tiden vi hadde til rådighet).

Vi hadde tilgang til trådkoblet internett, med mer eller mindre anstendig kapasitet, alle steder vi bodde på reisen. Dette var en kjærkommen lettelse for oss, i og med at vi arbeidet hardt for å bli ferdige med episodene i tide. Hadde vi ikke fått lastet dem opp med en gang, hadde det intensive arbeidet føltet bortkastet i tillegg til at deres aktualitet hadde blitt ytterligere forkortet. Hadde det blitt foretatt en grundigere kartlegging av nettkapasiteten på de ulike overnattingsstedene på forhånd, kunne dette usikkerhetsmomentet lett vært unngått.

Til tross for at vi utnyttet dagens timer til det ytterste; da vi var vel fremme ved dagens overnattingssted hadde vi likevel hele natten foran oss med arbeid. Under planleggingen var det et anslått mål å ha dagens sending på nett klokken 22:00 hver kveld. Det skulle vise seg å være et urealistisk mål, i forhold til den formen produksjonen tok i praksis. Vi jobbet og sov på skift utover kvelden og natten, med en til to som jobbet kontinuerlig til klokken 5-6 på morgenen. Dagens episode var på nett rundt klokken 7 hver morgen.



Bilde 7 - Tapt søvn taes igjen i bil

Som produksjonsselskap var vårt personlige mål for prosjektet at det ferdige produktet skulle ha høyest mulig kvalitet. En løsning på de noe ugunstige arbeidstidene kunne vært å senke kvaliteten på sluttproduktet og dermed også på tiden det tok å lage det, men for oss var ikke dette et alternativ i denne sammenhengen. Vi er også overbevist om at en lavere kvalitet på episodene ville ha forringet markedsføringsverdien betraktelig.

Vi la oss på en linje der vi sikret en best mulig kvalitet, men likevel fikk tid til et minimum av hvile før vi tok fatt på neste produksjonsdag.

Vi hadde med oss flere eksterne harddisker og 3 stykk MacBook til redigering. Alt etter hva slags materiale vi hadde for dagen, kunne vi dele det opp mellom oss og redigere parallelt på innhold til samme episode, samtidig kunne grafikk produseres. Til slutt måtte alt likevel settes sammen av én person, i tillegg til at lyd og musikk måtte legges på og justeres.

Selv om det ble mye å gjøre for et mannskap på tre, er det ikke sikkert at et større mannskap kunne gjort jobben mer effektivt. Et nøkkelord her er tid, eller mangel på tid. Når det kun er 8 timer fra et intervju er filmet til det skal ligge (mikset inn i en ferdig episode) på nett, er det begrenset hva en eventuell ekstra person kunne bidratt med, da det ikke ville vært noen hensikt i å dele opp klippejobben på et enkelt intervju i to.

Det som kunne vært oppnådd ved å ha med et ekstra hode i mannskapet, er å ha innført fridag for en person hver dag og gi et etterlengtet pusterom i den hektiske hverdagen. Hvis vi skulle gjort et liknende prosjekt igjen, eller om

produksjonsperioden hadde vart lengre, ville vi nok prøvd å få på plass en slik løsning.

Ved denne produksjonen var det aldri noe alternativ å involvere flere. Dette av flere grunner - mangel på passasjer seter og plass til ekstra bagasje, men hovedsaklig på grunn av de allerede innskrenkede budsjetttrammene.

Noe som (innfor budsjettet) hadde gjort oss litt mer fleksible var hvis alle tre i mannskapet hadde stilt med førerkort klasse B. Kun to av tre hadde mulighet til å kjøre bilen, og slik ble hviletiden noe ujevnt fordelt. Transportetappene ble for oss en kilde til avkobling og avslapping i bilen, da i noe mindre grad for den som var sjåfør.

Vårt forhold til hovedperson og programleder Trygve, var avgjørende. Både med tanke på det ferdige produktet og det faktum at vi måtte forholde oss til hverandre utenom opptakssituasjon - nesten hele døgnet. Selv om det kunne oppstå gnisninger, både mellom oss bak kamera og Trygve og innad mellom oss, var dette ikke noe som preget produksjonen. Humøret varierte med stressfaktor og vær og andre faktorer som lett får innvirkning i arbeid under høyt press. Dette var vi klar over gjaldt alle, og utbrudd kunne derfor ses lettere gjennom fingrene på.

Vi i Kindergarten er godt samkjørte, og vant til å jobbe intensivt sammen, og var spente på hvordan dette ville bli med en fjerdemann i gruppa. Det viste seg at Trygve rett og slett var et godt habilt programlederemne, og gjorde i mange tilfeller situasjoner vi selv så litt mørkt på, til noe moro. Han gjorde seg godt foran kamera, og var som oftest forberedt på å få et kamera dyttet i trynet og bli kommandert dit og dit, på tross av at han syklet opp mot 8 mil om dagen. Trygve tok ting på sparket, lærte replikker fort, stilte gode spørsmål og var generelt sporty og lett å jobbe med. Han hadde en humor og selvironi som skinte gjennom og hevet produksjonen mange hakk. Dette imponerte oss og ga oss en ekstra dytt for å heve kvaliteten tilsvarende fra vår side.

Det skal sies at mellom all filming og redigering, hadde gruppa en del hyggelige møter med mennesker og en hel del gode naturopplevelser. Vi fikk også servert flere eksepsjonelt gode måltider ved ulike serveringssteder. Alle disse utenom-faglige opplevelsene gjorde sitt til at vi holdt motet oppe da søvnmengden var på sitt minste og arbeidsmengden på sitt største.

6.3.3 Grafikk og musikk

Et område vi faktisk hadde gjort en del forberedelser på, var på grafikk siden. Gidd Media var tidlig inne i bildet, og fikk laget en vignettanimasjon (kort introsnutt) som vi brukte for hver episode. Vi var godt fornøyd med denne, og synes den sto godt til

stilen produksjonen skulle få. Gidd laget også grafikk som utgangspunkt for en kartanimasjon. Planen med denne var å visualisere strekningene vi reiste. Helt inntil vi reiste til Bodø, var det uklart hvordan ruten ville bli. Det var grunnen til at animasjonene ikke ble laget helt ferdig på forhånd.

Vi hadde sett for oss å bruke kartanimasjonen som en fast post i hver episode, men siden den måtte lages underveis ble det ikke alltid tid til dette. Noen etapper var i tillegg for korte til at dette kunne visualiseres godt på kartet. Derfor er vi av den oppfatning at dette ikke forringet kvaliteten på produktet i særlig grad. Noen seere vil kanskje savne denne stedsinformasjonen, men den kan for eksempel presenteres på en nettside i tilknytning til den aktuelle episoden på en bedre måte enn gjennom en videoanimasjon. Det vi ser i ettertid er at en god del mer kunne vært produsert på forhånd, av grafikk og titler. Dette ble i stedet produsert underveis, og ble dermed (og naturlig nok) noe preget av hastverk. Her kunne vi altså spart tid og krefter under den allerede hektiske produksjonen på å flytte dette arbeidet fra produksjonsfasen til forarbeidet. Grunnen til at dette i vårt tilfelle ikke ble gjort, var at vi rett og slett ikke forutså hvor hektisk det ville bli for oss. Det, i tillegg til at vi i liten grad hadde planlagt hvor mye slikt materiale det ville bli behov for utover vignetten.

Serien inneholder flere musikkspor som gjenbrukes alt etter innholdet som presenteres. De deler samme harmoni (toneart), slik at seeren lett kan oppfatte en viss sammenheng i seriens musikkspor. Musikken var i høy grad med på å binde de ulike scenene sammen, og et utgangspunkt for klippestil og -rytme. Musikken var produsert på forhånd av oss, og på denne måten kunne vi gjennom musikken planlegge hvordan vi skulle gripe an materialet da vi skulle sette oss ned med dagens opptak. Dette lot oss lettere hoppe rett inn i klippingen, og på den måten spare dyrebar tid. Temasangen ble på forhånd levert til Gidd Media før produksjon av vignetten til serien. Låta fungerte godt som både inspirasjon og gjorde at vi fikk den rette visuelle stilen på animasjonen.

Dette er bare noen av flere fordeler med å la musikk påvirke klippestil. Komponisten kan legge opp til et melodisk skift i sangens dramaturgi, og dermed gi klipperen en fin mulighet til å justere videoens dramaturgi (spenningskrue).

7 Dataanalyse

Høgskolen i Nord-Trøndelag gjennomførte en brukerundersøkelse av www.rv17.no og prosjektet *Kystriksveien sykler Kystriksveien* fra 12.06.10 fram til 20.08.10.

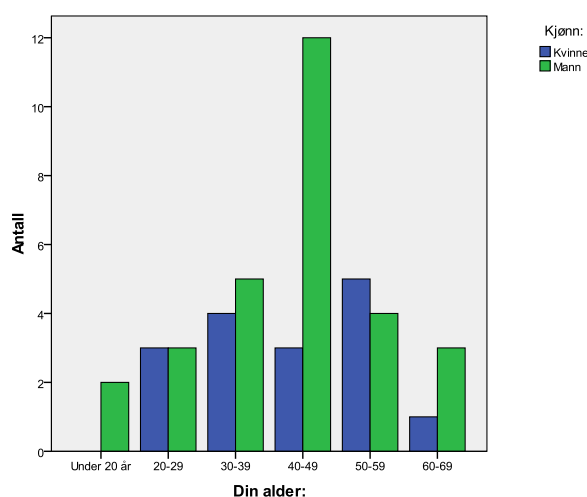
Brukerundersøkelsen benyttet QuestBack som verktøy for å samle inn data fra et sjølvalgt utvalg av besøkende til nettstedet til Kystriksveien, besøkende til bloggen for *Kystriksveien sykler Kystriksveien*.

Totalt 47 personer besvarte undersøkelsen, omtrent 2/3 menn og 1/3 kvinner, men i ulike tabeller kan det være mellom mindre enn 47 personer avhengig av om noen spørsmål er ubesvart av enkeltpersoner. Tabellen under viser hvordan utvalget benytter nettsidene til Kystriksveien, litt over halvparten er innom nettstedet mer enn en gang i uka (Tabell 1).

	Kjønn:		Total
	Kvinne	Mann	
Hvor ofte er du innom nettsidene til Kystriksveien			
Mer enn en gang i uka	56.3%	51.7%	53.3%
Mindre enn en gang i uka eller første gang	43.8%	48.3%	46.7%
Total	16	29	45
	100.0%	100.0%	100.0%

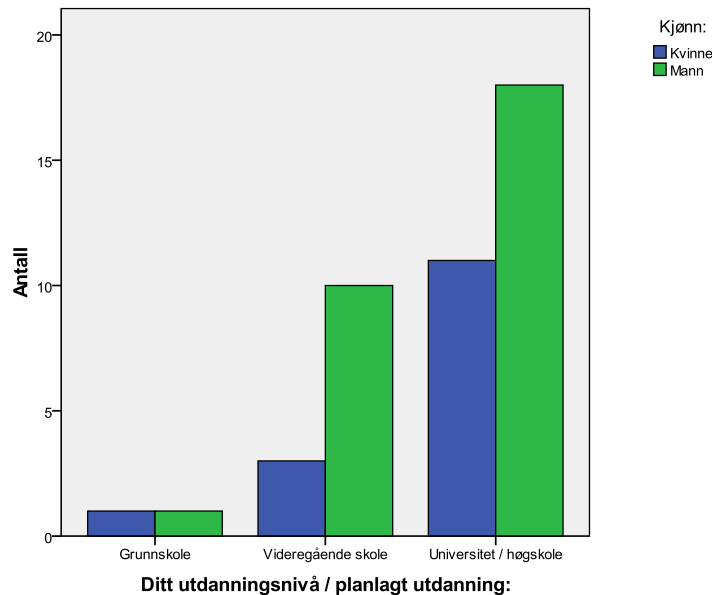
Tabell 1. Besøksfrekvens til www.rv17.no fordelt på kjønn (antall og kolonneprosent).

I figuren under ser vi at fordelingen på alder for utvalget er omtrent jevnt fordelt unntatt i aldersgruppen 40 – 49 år, der menn er i flertall.

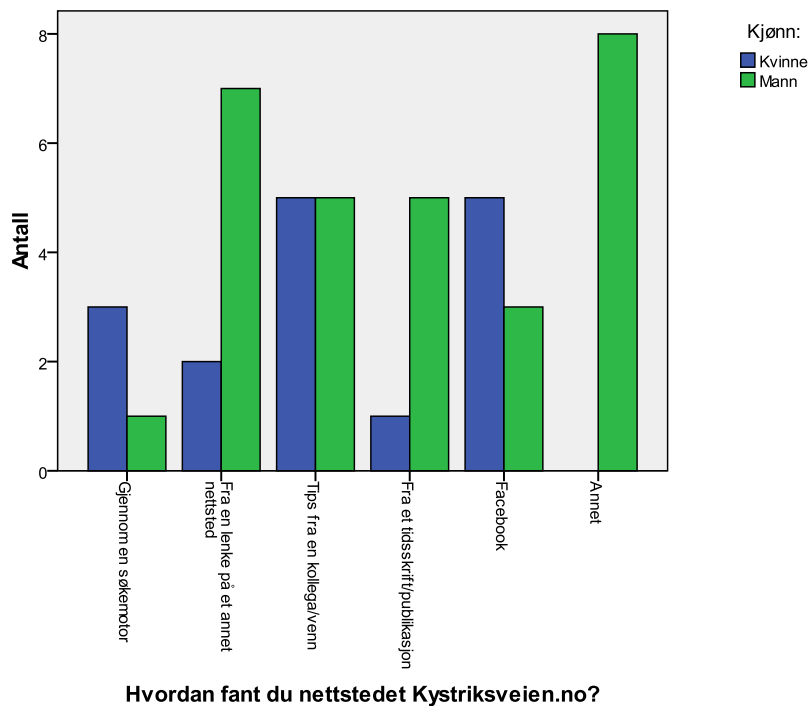


Figur 1. Fordeling av utvalget på alder og kjønn (antall personer)

Figur 2 viser at utvalget er overrepresentert med personer med høyere utdanning, både for kvinner og menn. Figur 3 viser at utvalget kommer til nettstedet rv17.no på ulike måter, og det er ingen store forskjeller mellom menn og kvinner.

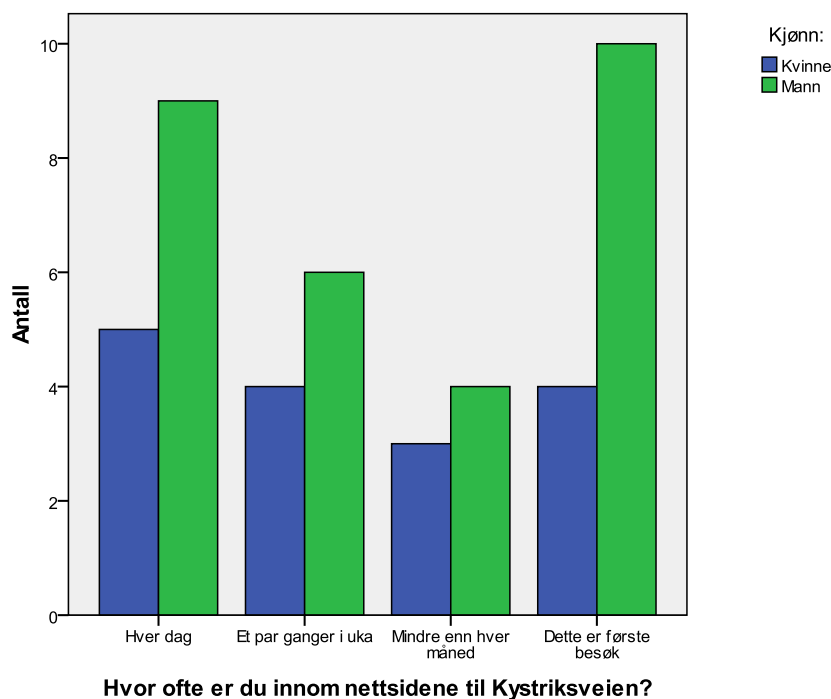


Figur 2. Fordeling av utvalget på utdanning og kjønn (antall personer)



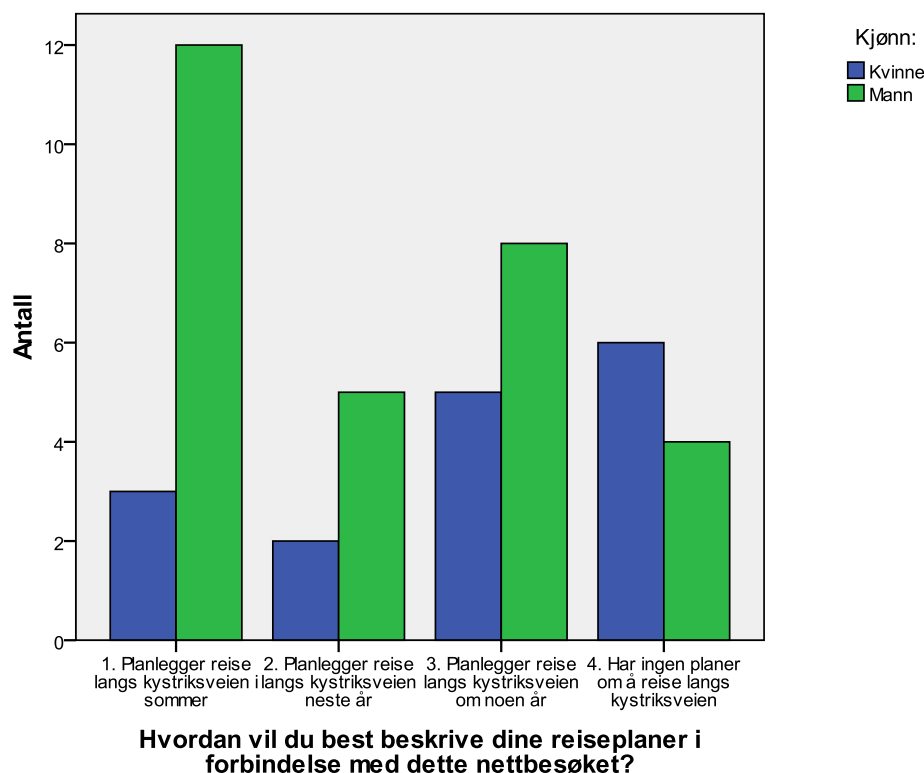
Figur 3. Tilgang til nettstedet Kystriksveien.no (rv17.no) fordelt på kjønn.

Figur 4 viser besøksfrekvensen til nettstedet rv17.no, og det er ingen store forskjeller mellom menn og kvinner.



Figur 4. Besøksfrekvens til nettstedet Kystriksveien.no (rv17.no) fordelt på kjønn.

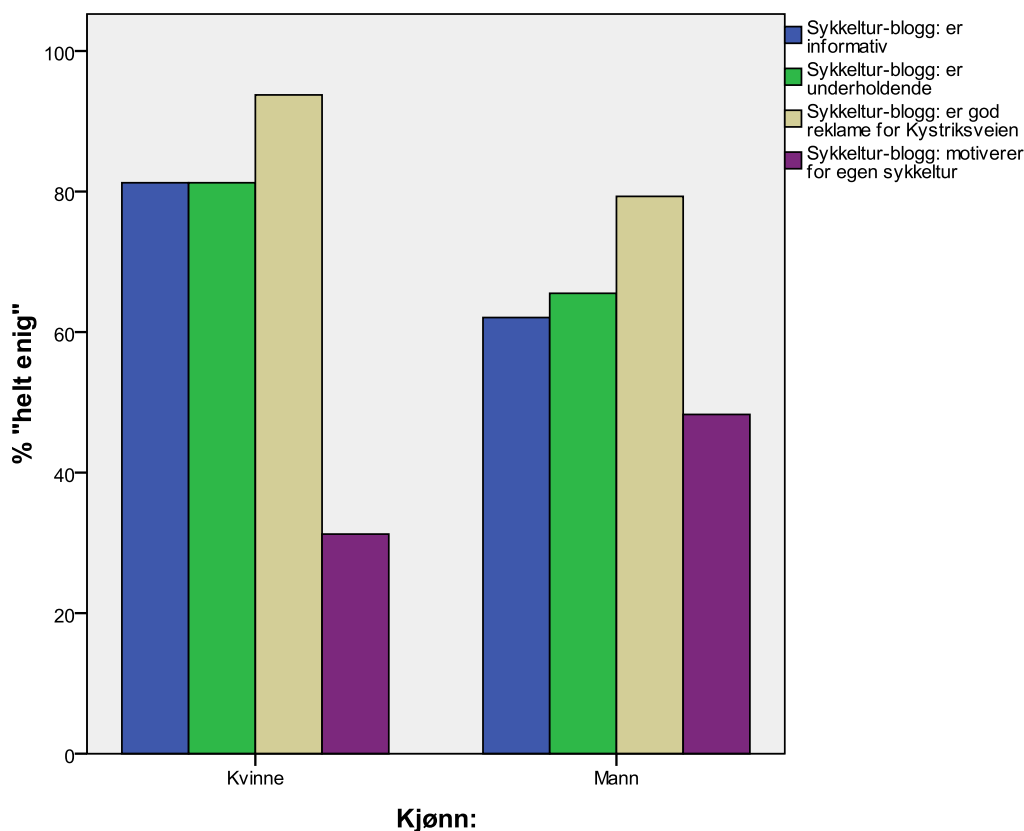
Reiseplanene i tilknytning til nettbesøket presenteres i figur 5. Her er det noen små forskjeller mellom menn og kvinner, men det er ingen signifikant forskjell mellom de to gruppene ($p=0,22$). Kvinner har i mindre grad planer om å reise denne sommeren, mens menn i litt større grad har slike planer.



Figur 5. Reiseplaner i forbindelse med nettbesøket fordelt på kjønn.

I forbindelse med prosjektet Kystriksveien sykler Kystriksveien skrev Trygve Pløhn en blogg fra sin sykkeltur fra Bodø til Steinkjer. Spørreundersøkelsen foretok en evaluering av denne bloggen med hensyn til om den var informativ og underholdende, om den er god reklame for Kystriksveien og om den motiverer for egen sykkelstur.

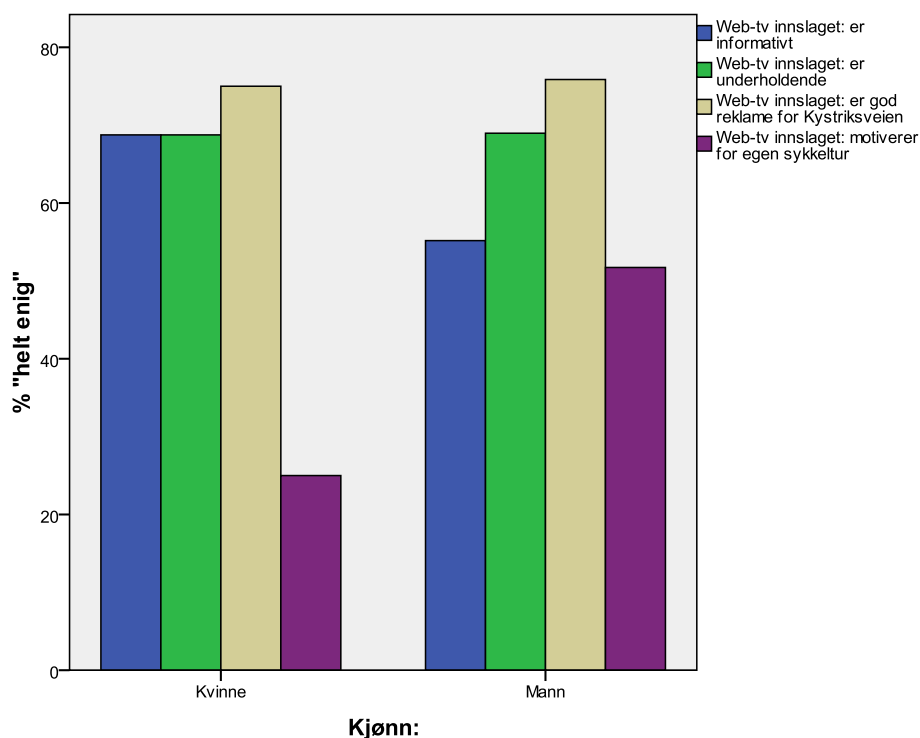
Her er det noen små forskjeller mellom menn og kvinner, men det er ingen signifikant forskjell mellom de to gruppene. Kvinner er i litt større grad enig i at bloggen er informativ, underholdende og god reklame for Kystriksveien, mens menn i litt større grad er enig i at bloggen motiverer for egen sykkelstur.



Figur 6. Evaluering av sykkeltur-bloggen fordelt på kjønn (prosentandel som er "helt enig").

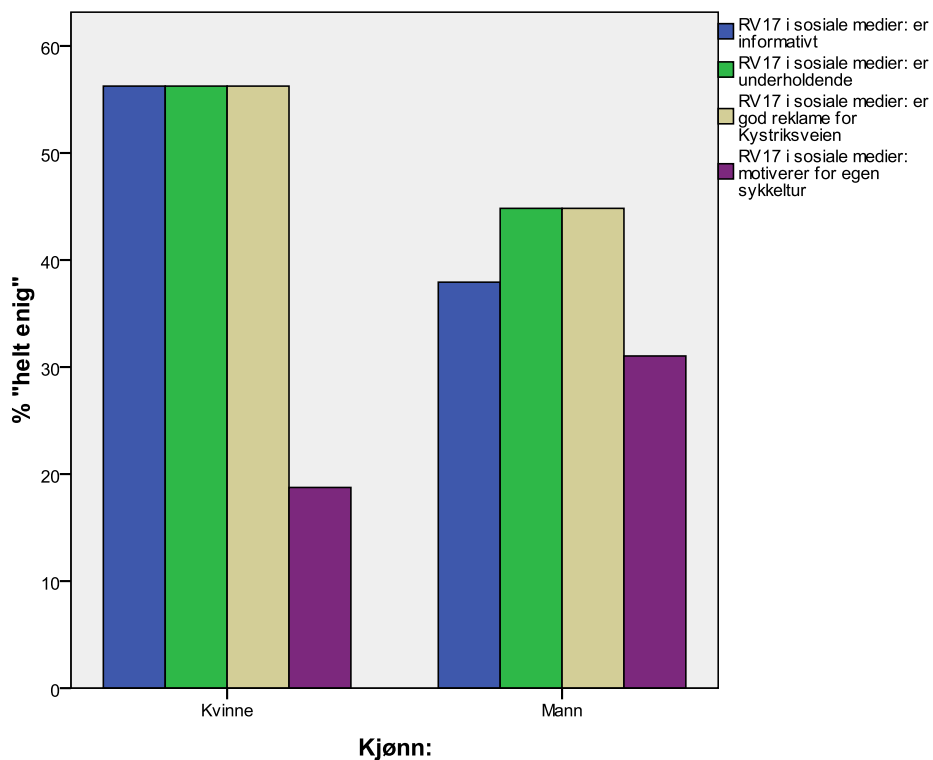
I forbindelse med prosjektet Kystriksveien sykler Kystriksveien ble det også produsert WebTV innslag produsert av et team fra KinderGarten Media. WebTV innslaget ble publisert på bloggen, med lenker fra nettstedet til Kystriksveien, og fra Trønderavisa.

Spørreundersøkelsen foretok en evaluering av WebTV innslaget med hensyn til de samme dimensjonene som sykkel-bloggen ble evaluert. Figur 7 viser små forskjeller mellom menn og kvinner mellom 50 og 75 % av utvalget synes at WebTV innslaget er informativt, underholdende og god reklame for Kystriksveien. Kvinner er i mindre grad motivert av WebTV innslaget til å gjennomføre egen sykkel tur sammenlignet med menn.



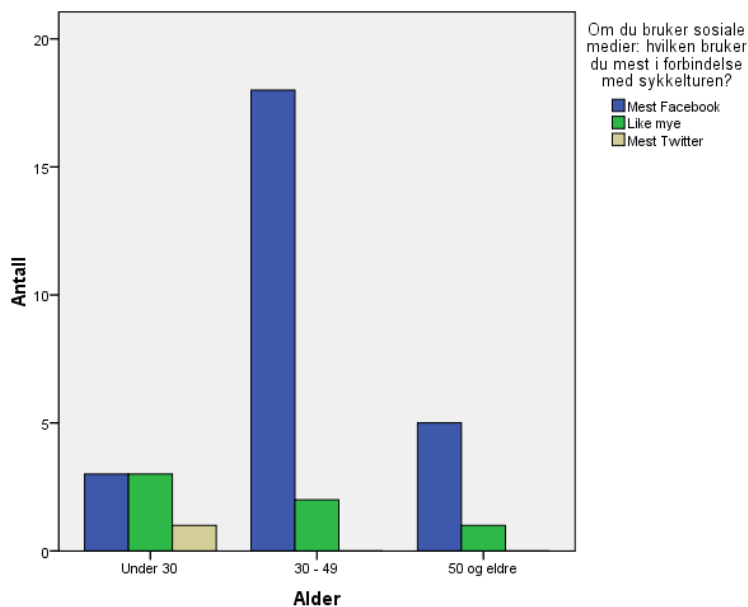
Figur 7. Evaluering av WebTV-innslaget fordelt på kjønn (prosentandel som er "helt enig").

Kystriksveien er også etablert i sosiale medier som Facebook og Twitter. Figur 8 foretar en evaluering av hvordan bruken av sosiale medier oppfattes av utvalget av brukere. Kvinner er jevnt over mer positiv til bruken av sosiale medier der omkring 55 % er enig i at det er informativt, underholdende og god reklame for Kystriksveien. Blant menn er andelen som er positiv til bruken av sosiale medier mellom 30 og 45 %.



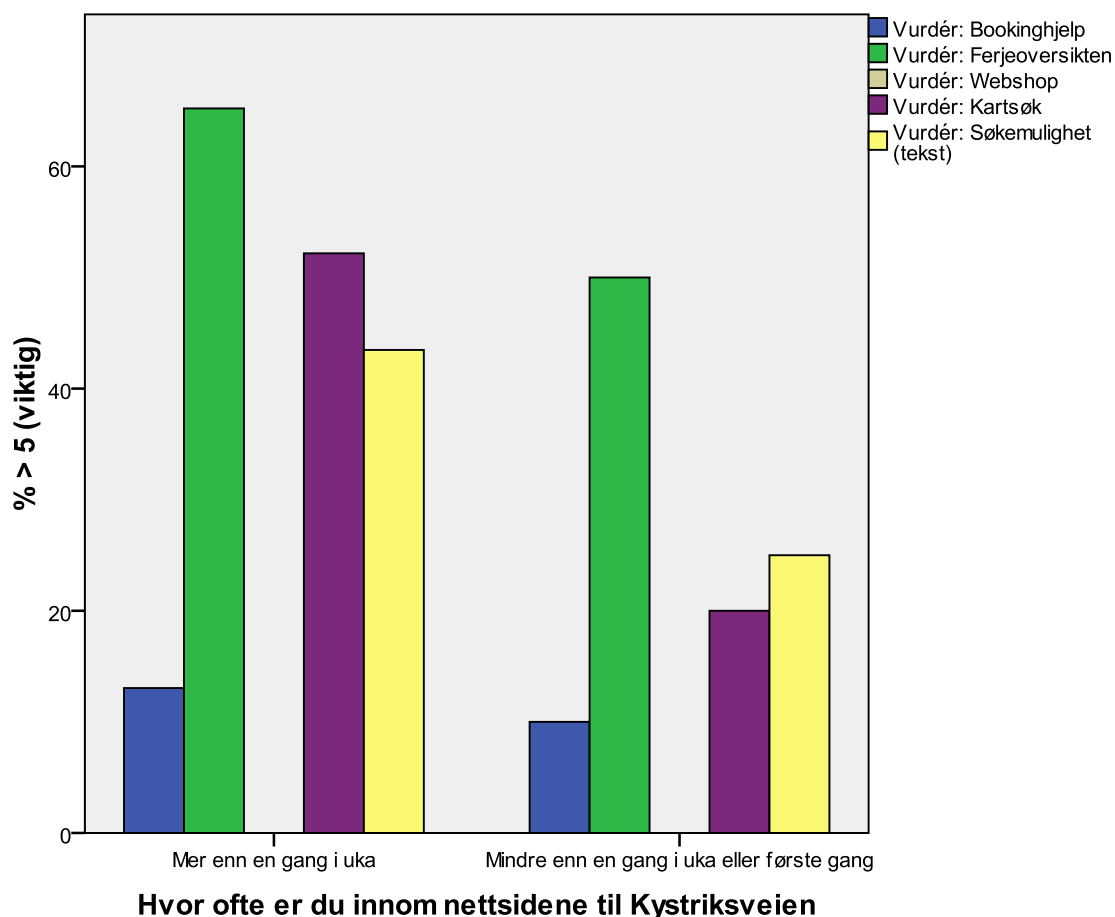
Figur 8. Evaluering av bruk av sosiale medier fordelt på kjønn (prosentandel som er "helt enig").

Figur 9 viser den relative bruken av sosiale medier som Facebook og Twitter fordelt på aldersgruppe. Her er det tydelig at aldersgruppen 30 – 49 år foretrekker Facebook framfor Twitter ($p=0,08$).



Figur 9. Bruk av Facebook vs. Twitter fordelt på kjønn (antall personer).

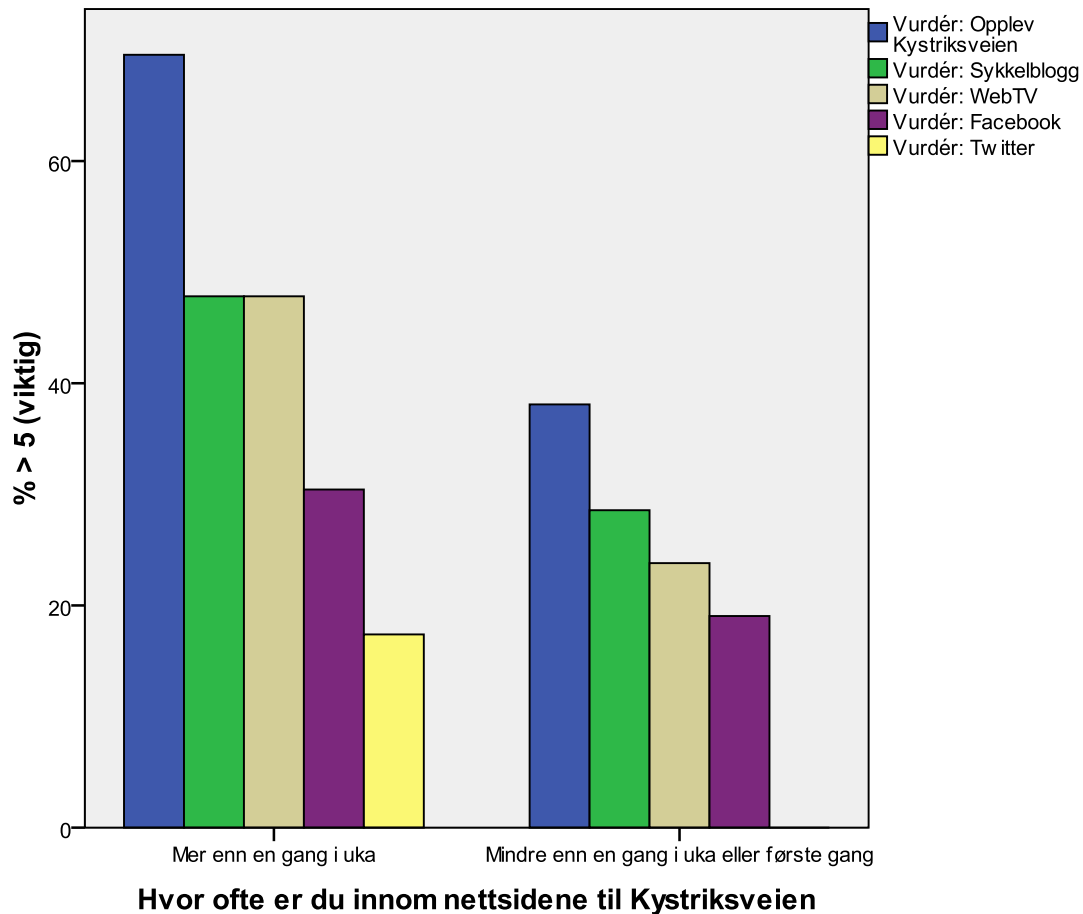
Spørreundersøkelsen gjennomførte også en evaluering av ulike komponenter på nettsidene til Kystriksveien. Figur 10 viser at over 60 % av de som besøker nettstedet relativt ofte synes ferjeoversikten er viktig eller svært viktig (verdier over 5). Videre ser vi at over 50 % av de som er innom sidene ofte så er kartsøk viktig, og betydelig mer viktig enn for de som er innom nettsidene sjeldnere ($p=0,016$). Mulighet for å søke i tekst er også viktig for de som er innom nettstedet mer enn en gang i uka.



Figur 10. Evaluering av ulike komponenter av nettstedet Kystriksveien.no (prosent "viktig").

De andre komponentene av nettsidene til Kystriksveien ble også evaluert i undersøkelsen. Figur 11 viser at omkring 70 % av de som besøker nettstedet relativt ofte synes nettstedskomponenten "Opplev Kystriksveien" som en viktig eller svært viktig del av nettstedet. Den tilsvarende prosentverdien er under 40 % for de som er innom nettstedet mindre enn engang i uka (en signifikant forskjell med $p=0,028$).

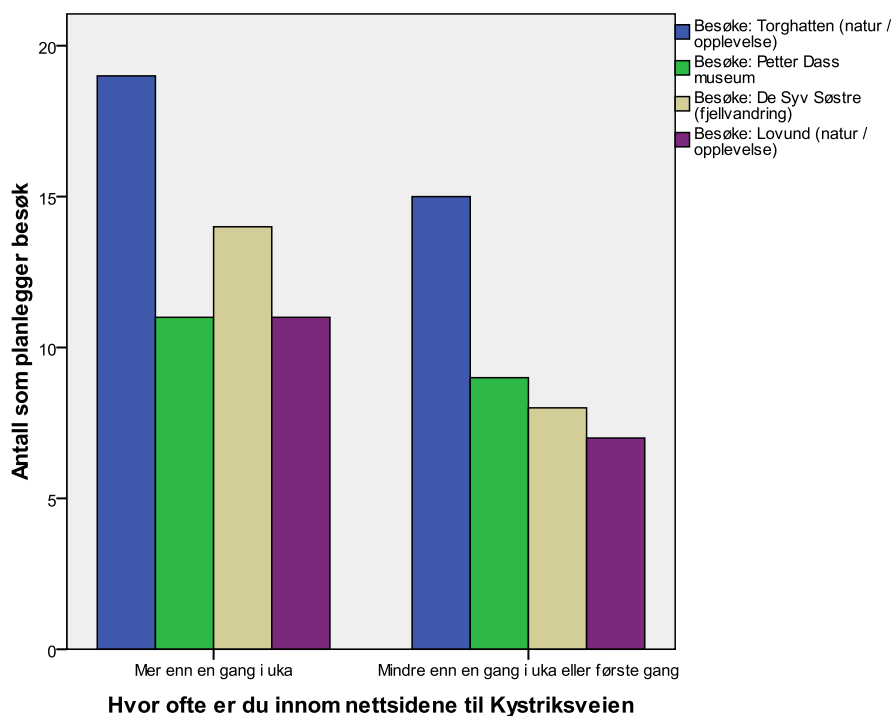
Litt under 50 % synes sykkelbloggen og WebTV er viktige komponenter, mens Facebook og Twitter har støtte av under 30 % av utvalget.



Figur 11. Evaluering av andre komponenter av nettstedet Kystriksveien.no (prosent "viktig").

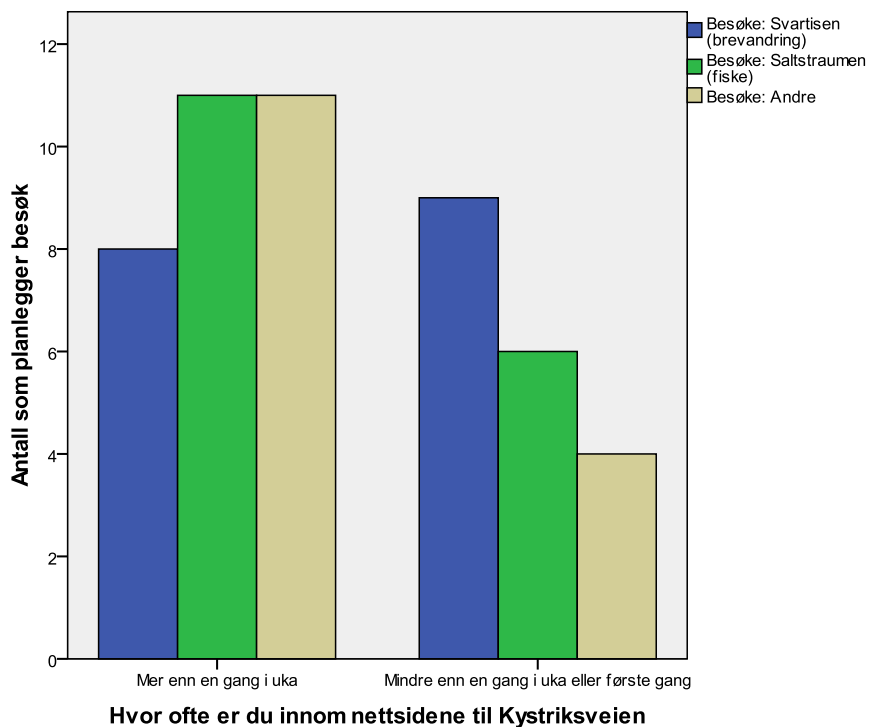
Spørreundersøkelsen stilte så spørsmålet *Dersom du planlegger en reise langs kystriksveien, hvilke attraksjoner planlegger du å besøke?*

Figur 12 viser at et besøk til Torghatten står sentralt for alle som er innom nettstedet, likedan er museumsbesøk og naturopplevelser viktig.



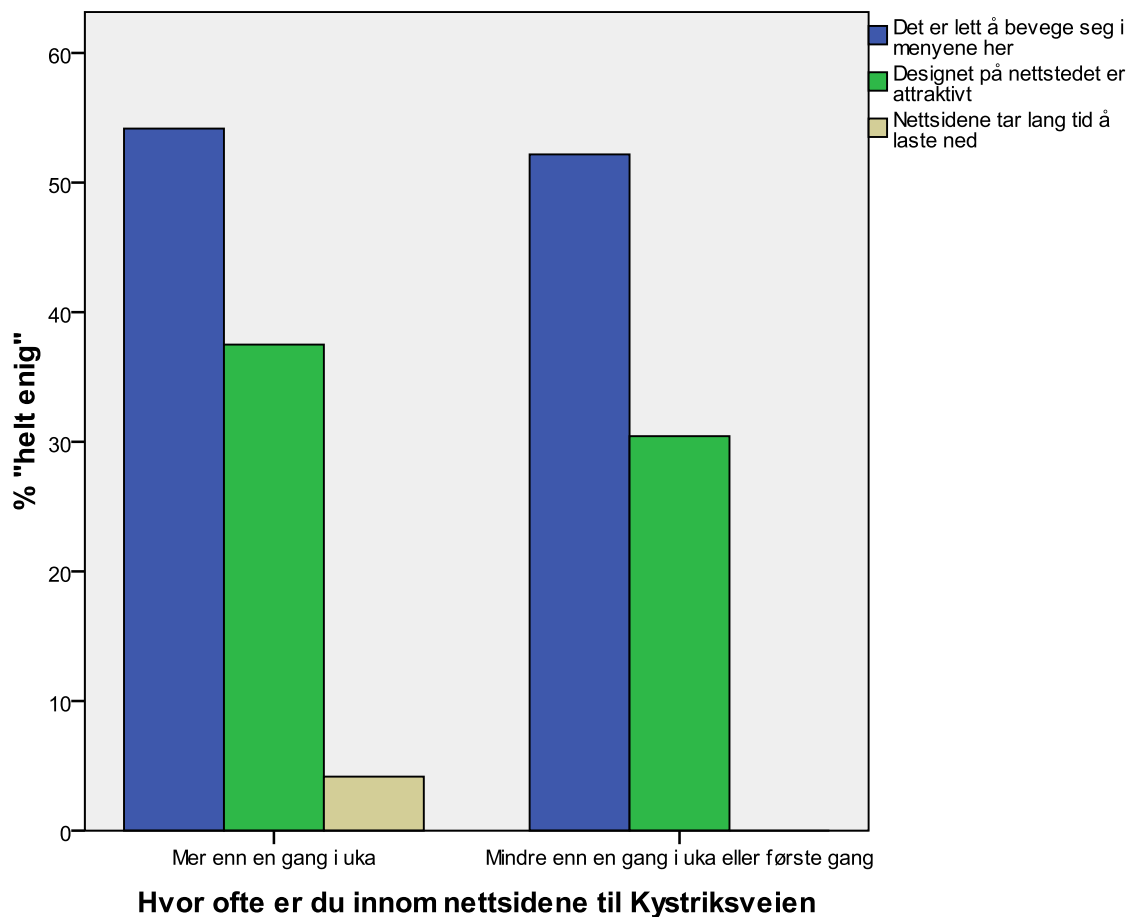
Figur 12. Planer for besøk av ulike severdigheter langs Kystriksveien (antall).

Videre ser vi i figur 13 at naturopplevelser som Svartisen og Saltstraumen er sentrale mål for turister langs RV17.



Figur 13. Planer for besøk av andre severdigheter langs Kystriksveien (antall).

Spørreundersøkelsen foretok også en evaluering av brukbarhet og design av nettstedet, og figur 14 viser fordelingen av utvalget som er "helt enig" i utsagnene "Det er lett å bevege seg i menyene her" og "Designet på nettstedet er attraktivt" og "Nettsidene tar lang tid å laste ned". Over 50 % av utvalget synes det er lett å bevege seg i menyene på Kystriksveien.no, mens mellom 30 og 40 % er "helt enig" i at nettstedet er attraktivt. Lange ventetider ser ikke ut til å være et problem med hensyn til nedlastingstid fra nettstedet (under 5% synes ventetiden er lang).



Figur 14. Evaluering av nettstedet Kystriksveien.no (prosentandel som er "helt enig").

Til slutt i undersøkelsen ble det stilt spørsmål om hvilke reiseplaner som utvalget hadde etter nettbesøket og hvilke tidligere erfaringer deltakerne har hatt med kystriksveien.

Tabell 2 viser at litt under en tredjedel planlegger en reise langs kystriksveien i sommer totalt sett. Blant de som er innom nettstedet mer enn en gang i uka så er det 37,5% som planlegger en reise langs RV17 i sommer.

For deltakere som ikke er så ofte innom nettstedet, så ser det ut til at nesten en tredjedel (31,8%) planlegger en reise langs kystriksveien neste sommer. Kun 15% totalt har ingen planer om en reise langs RV17.

		Hvor ofte er du innom nettsidene til Kystriksveien		Total
		Mer enn en gang i uka	Mindre enn en gang i uka eller første gang	
Hvordan vil du nå beskrive dine reiseplaner etter dette nettbesøket?	1. Planlegger reise langs kystriksveien i sommer	37.5%	18.2%	28.3%
	2. Planlegger reise langs kystriksveien neste år	12.5%	31.8%	21.7%
	3. Planlegger reise langs kystriksveien om noen år	41.7%	27.3%	34.8%
	4. Har ingen planer om å reise langs kystriksveien	8.3%	22.7%	15.2%
Total		24 100.0%	22 100.0%	46 100.0%

Tabell 2. Reiseplaner etter nettbesøket til www.rv17.no og besøksfrekvens (prosent).

Tabell 3 viser at det bare er omkring 25% som ikke har vært på reise langs kystriksveien, og over to tredeler av utvalget er definitivt villig til å anbefale nettstedet til andre (tabell 4).

		Hvor ofte er du innom nettsidene til Kystriksveien		Total
		Mer enn en gang i uka	Mindre enn en gang i uka eller første gang	
Har du reist på ferie langs kystriksveien tidligere?	Nei	20.8%	27.3%	23.9%
	Ja, en gang tidligere	41.7%	40.9%	41.3%
	Ja, flere ganger tidligere	37.5%	31.8%	34.8%
Total		24	22	46
		100.0%	100.0%	100.0%

Tabell 3. Tidligere reiser langs kystriksveien og besøksfrekvens (prosent).

		Hvor ofte er du innom nettsidene til Kystriksveien		Total
		Mer enn en gang i uka	Mindre enn en gang i uka eller første gang	
Vil du anbefale dette nettstedet til andre?	Ja, definitivt	79.2%	60.9%	70.2%
	Ja, kanskje	20.8%	30.4%	25.5%
	Nei, antakelig ikke	.0%	8.7%	4.3%
Total		24	23	47
		100.0%	100.0%	100.0%

Tabell 4. Er villig til å anbefale nettstedet til andre fordelt på besøksfrekvens (prosent).

Undersøkelsen inkluderte også spørsmål omkring hva som kunne gjøres forskjellig på nettstedet, og her er en oversikt over utsagn (direkte ordrette sitat) fra utvalget:

- Videoene skulle inneholdt noe mere natur.
- Nytt design, mindre rot
- sykkelbloggen er rotet organisert hvis man ønsker å lese etappe for etappe.
- En mer ordnet, attraktivt forside uten en haug med reklamer, bilder, tekst etc. Det er altfor mye på førstesiden. Heller et flott naturbilde med noen hovedlinker på førstesiden...
- Greit slik den er.

8 Konklusjoner

8.1 Konklusjon fra Kystriksveien Reiseliv

Sommeren 2010 gjennomførte vi et spennende prosjekt i samarbeid med Høgskolen i Nord-Trøndelag og selskapet Kindergarten. Målet var å test ut nye medier i forhold til markedsføring av Kystriksveien på nett.

Prosjektet ble utformet vinteren 2009/10 og gjennomført i juni 2010. Konkret ble det gjennomført en sykkeltur hvor publikum kunne følge turen gjennom en egen blogg og daglige videoproduksjoner. En ny satsing som vi ikke kjenner til at andre i vår bransje har gjennomført.

Internett har blitt en viktig kanal for reiselivsmarkedsføring og i løpet av de par siste årene har også sosiale media og video blitt aktuelle tema. Vårt mål er å skape reiselyst som materialiserer seg i konkret kjøp (reise). Tradisjonell markedsføring på Internett har lenge vært å publisere mer av det man allerede produserer fra før i brosjyremateriell. Mengder med tekst og bilder. Med ny teknologi (blant annet økt båndbredde) gis det helt nye muligheter blant annet med videoproduksjoner.

Opprinnelig var det tenkt å bruke studenter til selve gjennomføringen av filming og produksjon, men vi konkluderte tidlig med at oppgaven var omfattende og at god kvalitet på selve produksjonen var viktig for å nå målet om økt reiselyst. En ung og spennende bedrift fra Trondheim (tidligere studenter på HINT) fikk oppdraget.

Et team på tre personer fulgte syklisten fra morgen til kveld og resultatet ble 16 korte filmer som ble publisert hver dag på bloggen og på våre hjemmesider. Planen var å lansere filmene hver kveld til et bestemt klokkeslett, men det viste seg raskt at natten måtte tas i bruk. Ergo ble det lansering til hver morgen. Arbeidsomfanget var ganske enkelt mye større enn forutsatt.

Så ble også produktet bra, noe også tilbakemeldingene fra publikum har vist. Vi fikk konkret henvendelser underveis på turen fra personer som hadde latt seg inspirere og ikke minst i ettertid har uttalelser kommet som «bra at dere prioriterte å produsere i så høy kvalitet». Andre kommenterte mer innholdet og satte pris på den ledige stilen og programlederens/teamets smittsomme humor.

For oss var dette med andre ord vellykket. En enklere produksjon kunne fort ha kostet dyrt bl.a. fordi mengden av film som publiseres på nettet for tiden er stor og mye er dårlig.

På tross av noe dårlig vær var det ingen vesentlige avvik under turen. Den ble gjennomført som planlagt bortsett fra en ribtur som måtte kanselleres på grunn av været. Nye opptak planlegges sommeren 2011 for å rette på dette.

Den største gevinsten ligger foran oss i det vi går inn i oppstartfasen til markedsføringen av en ny sesong. Da vil igjen turen bli fokus på våre Internettsider (som forøvrig legges om i disse dager). I tillegg vil det bli produsert en rekke mindre filmer på basis av de opptak som ble gjort. Opptakene vil også brukes på messer for å skape oppmerksomhet, blant annet på en av Europas største reiselivsmesser i Nederland i januar – visning på storskjerm.

Prosjektet var på alle måter vellykket og har lagt et bra grunnlag for den videre jobben som skal gjøres i forhold til våre nettsider. På den ene siden ga prosjektet oss oppmerksomhet og et godt innhold på kort sikt, men på lengre sikt har det gitt oss erfaringer som vil endre hele måten nettstedet vil bli drevet på.

Nye prosjekter er allerede under oppseiling mellom oss og Kindergarten, og Trygve Pløhn.

8.2 Konklusjon fra Kindergarten Media

Tidspress preget hele produksjonsperioden av *Kystriksveien sykler Kystriksveien*. Dette var vi delvis forberedt på forhånd, men det kom likevel bardust på da vi befant oss midt i det hele. Vi lærte oss å skalere produksjonsinnsatsen slik at arbeidet ikke gikk på helsa løs. Vi fant oss derimot en gylden middelvei, der vi kom i land med produksjonen hvert døgn, men beholdt kvaliteten til det ytterste av våre evner.

Vi kunne med fordel tatt med mindre utstyr, men dette var vanskelig å forutsi på forhånd, da vi ikke visste hvordan produksjonen ville arte seg. Det som også hadde gjort bruk av utstyr og lasting og lossing av bilen lettere, hadde vært en løsning med hyller og festemuligheter i bagasjerommet. Slik kunne vi fått en mer effektiv avvikling av "gerilja-intervjuer"⁷ og reportasjer.

Vi har lært mye av denne produksjonen, fra planlegging til ferdigstilling. Ikke minst har vi fått god rutine på effektiv historiefortelling gjennom tidspresset som i stor grad var med på å forme de enkelte episodene. Vi har ikke minst hatt en opplevelse for livet, der hele gjennomføringen i ettertid virker som en bisarr blanding av ferie, flotte naturopplevelser og intenst arbeidspress med lite søvn. Vi har nå erfaringer som kommer godt med, skulle vi havne i en lignende produksjon på et senere tidspunkt - noe vi gjerne gjør.

⁷ Tatt på sparket, uten mye planlegging. Få ressurser, i vårt tilfelle tid

8.3 Konklusjon fra Høgskolen i Nord-Trøndelag

Med erfaringer fra et tilsvarende prosjekt året før ("Lindesnes-Nordkapp") fungerte publiseringsplattformen stort sett greit. Pga. tidligere erfarte problemer med mobildekningen til både NetCom og Telenor ble det denne gangen gjort et forsøk med mobilt bredbånd fra ICE for å kunne oppdatere bloggen underveis. Det viste seg at denne løsningen også ble for ustabil til at den kunne benyttes som planlagt.

Publisering av "rike medier"; dvs. ikke bare tekst, men også bilder, lyd og video, krever god båndbredde. Spesielt opplasting av video kan være veldig tidkrevende i og med at dette dreier seg om store filer. Det kunne derfor vært fornuftig å planlegge avtale på forhånd egnede lokasjoner for opplasting. Aller helst bør man ha tilgang til lokasjoner med høy opplastingshastighet. Eksempelvis er opplastingshastigheten mye dårligere enn nedlastingshastigheten på løsninger med "ADSL" (A'en står for Asynkron – ikke samme nedlastings- og opplastingshastighet).

I og med at oppdateringen av Twitter og Facebook krevde mindre båndbredde og dermed var lettere å oppdatere "on the road" enn selve bloggen, kunne det vært utviklet en enda bedre løsning for oppdatering av bloggen via Twitter/Facebook og mobiltelefonen.

Prosjektets mål er nådd fullt ut takket være finansiering av VRI-Trøndelag (Norges forskningsråd) og Kystriksveien Reiseliv AS. Prosjektet har testet anvendelse av ny teknologi i form av blogg, webTV og sosiale medier gjennom et godt samarbeid mellom HiNT, Kystriksveien og Kindergarten Media. Hver av de tre deltagende institusjonene har fått verdifulle erfaringer som kan brukes i andre sammenhenger. Spørreundersøkelsen som ble gjennomført underveis og i noen uker etter at turen ble avsluttet dokumenterer i hvor stor grad de ulike tiltakene ble fulgt via blogg, Facebook eller Twitter.

Spørreundersøkelsen belyste også bruken av websidene til Kystriksveien generelt og spesifikt med hensyn til de ulike komponentene av www.kystriksveien.no - der ferjeoversikter og søkemuligheter ble vurdert som viktige komponenter, mens Bookinghjelp og Webshop ble vurdert som mindre viktig.

HiNT og seksjon for Geografi og informasjonsteknologi ser fram til nye prosjekt i samarbeid med Kystriksveien og Kindergarten Media.

9 Plan for videre arbeid

Oppdragsgiver – Kystriksveien Reiseliv – mener at prosjektet alle måter var vellykket og at det har lagt et bra grunnlag for den videre jobben som skal gjøres i forhold til Kystriksveiens nettsider. På den ene siden har prosjektet generert mye oppmerksomhet og et godt innhold på kort sikt, og på lengre sikt har det gitt Kystriksveien Reiseliv erfaringer som vil endre hele måten nettstedet deres vil bli drevet på.

Erfaringer fra dette prosjektet gjør at Kystriksveien Reiseliv nå legger om sidene til Kystriksveien slik at de blir mer tilpasset sosiale media. Blant annet vil turistenes egne erfaringer gjennom utveksling av blogger (tekst, bilder og video) bli et mye mer sentralt tema. Alt tyder på at denne type informasjon oppfattes som mye mer relevant og troverdig.