
VIÐSKIPTASVIÐ



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Hvernig vinna íslenskir ferðapjónustuaðilar markaðssetningu á netinu?

Aðferðafræði Ícelandair og Íslandsstofu



Ritgerð til BS gráðu
Nafn nemanda: Birgitta Guðmundsdóttir Bender
Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson
(Vorönn – 2015)



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



Staðfesting lokaverkefnis til BS gráðu í viðskiptafræði



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

**„Hvernig vinna íslenskir ferðaþjónustuaðilar
markaðssetningu á netinu?“**

„Aðferðafræði Icelandair og Íslandsstofu“

Höfundur: Birgitta Guðmundsdóttir Bender

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Vormisseri 2015

Lokaverkefnið hefur verið metið samkvæmt reglum og kröfum Háskólans á Bifröst.



Stimpill skólans



Einkunn



Útdráttur

Í þessari ritgerð er fjallað um það hvernig íslenskir ferðaþjónustuaðilar vinna markaðssetningu á netinu. Til þess að afmarka viðfangsefnið en frekar lagði höfundur sérstaka áherslu á að skoða aðferðafræði Icelandair og Íslandsstofu. Straumur ferðamanna til Íslands er sífellt að aukast og hlutfall þeirra sem bókar ferðina sína í gegnum netið beint af heimasíðu flugfélaga er 38,8% og eru það 36,1% sem bóka í gegnum síður eins og Expedia eða Dohop.

Icelandair á sér langa sögu en fyrirtækið á rætur sínar að rekja til ársins 1937 og er stærsta flugfélag Íslands. Icelandair er sífellt að bæta við sig áfangastöðum og því mikilvægt að þeir haldi áfram að minna á sig og séu með sterka viðveru á netinu. Þjónusta Icelandair þarf að vera í lagi ef þeir eiga að geta nýtt sér samfélagsmiðla í markaðsstarfi sínu. Það er ekki vænlegt að vera með söluskilaboð á samfélagsmiðlum ef miðillinn er svo full af kvörtunum frá óánægðum viðskiptavinum.

Tekin voru viðtöl við aðila í markaðsdeild Icelandair og verkefnastjóra hjá Íslandsstofu. Tilgangurinn var að fá innsýn í aðferðafræðina sem þessir aðilar beittu við markaðssetningu hjá þessum fyrirtækjum. Framkvæmd var eigindleg rannsókn og var notast við hálfopin viðtöl en í hálfopnum viðtölum biður rannsakandi viðmælanda sinn um að tala um viðfangsefnið. Hálf opin viðtöl eru svokallaðar stýrðar samræður og í þeim tilangi að fá sem mest út úr þessum viðtölunum var höfundur búinn að setja saman spurningarlista sem var sendur á viðmælendur áður en viðtalið fór fram svo þeir myndu vita hverju væri ætlast til af þeim. Eigindleg rannsókn varð fyrir valinu til þess að hægt væri að fá dýpri skilning á aðferðafræði fyrirtækjanna heldur en væri hægt ef um meginlega aðferð væri að ræða. Önnur ástæða fyrir eigindlegri rannsókn er sú að höfundur vildi geta borið upp spurningar sem kynnu að vakna á meðan viðtölunum stóð. Höfundur gerir sér grein fyrir því að það eru kostir og gallar varðandi þessa aðferð, til dæmis er það sem kemur fram litað af þeim einstaklingi sem verið er að ræða við og að öllum líkindum hefðu komið öðruvísi niðurstöður ef öðruvísi aðferð hefði verið beitt.

Formáli

Þessi ritgerð er lokaverkefni höfundar í BS námi við viðskiptafræðideild á Háskólanum á Bifröst. Ritgerðin jafngildir 12 ECTS einingum. Viðfangsefni ritgerðarinnar er Hvernig vinna íslenskir ferðaþjónustuaðilar markaðssetningu og sérstaklega stafræna markaðssetningu? Í þeim tilgangi að afmarka ritgerðina enn frekar leitaði höfundur eftir því að kanna aðferðafræði Ícelandair og Íslandsstofu. Leiðbeinandi ritgerðarinnar er Haraldur Daði Ragnarsson kennari í viðskiptadeild Háskólans á Bifröst. Höfundur vill færa honum þakkir fyrir góðar leiðbeiningar við vinnu á þessari ritgerð.

Höfundur vill færa viðmælendum rannsóknarinnar kærar þakkir fyrir þann tíma sem þeir gáfu sér til þess að aðstoða höfund við þetta verkefni.

Birgitta Guðmundsdóttir Bender

Birgitta Guðmundsdóttir Bender

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
1.1 Val á viðfangsefni.....	1
1.2 Markmið.....	1
1.3 Uppbygging rannsóknar	2
2. Aðferðafræði	3
3. Rannsókn.....	4
3.1 5 þátta greining Porters	4
3.2 Gagnaöflun og úrvinnsla	4
3.3 Viðmælendur rannsóknarinnar	5
4. Ferðaþjónusta á Íslandi	6
5. Markaðssetning á netinu.....	7
6. 5 þátta greining Porters á Icelandair.....	14
6.1 Styrkur og umfang samkeppninnar	15
6.2 Nýliðun.....	16
6.3 Staðkvæmnisvörur.....	16
6.4 Styrkleiki neytenda	17
6.5 Styrkleiki birgja	17
7. Almennar upplýsingar um Ferðamálastofu, Íslandsstofu og Inspired by Iceland.....	19
7.1 Ferðamálastofa	19
7.2 Íslandsstofa og Inspired by Iceland umfjöllun úr viðtali	19
8. Umfjöllun um Icelandair	25
8.1 Umfjöllun úr viðtali við Icelandair.....	25
9. Niðurstöður úr viðtölum	30
10. Lokaorð	33

11. Heimildarskrá.....	34
11.2 Munnlegar heimildir	36
12. Viðaukar.....	37
12.1 Spurningar Icelandair viðtal.....	37
12.2 Spurningar fyrir Íslandsstofu	38
12.3 Dikt frá viðtali við Icelandair	39
12.4 Dikt frá viðtali við Íslandsstofu	47

Myndaskrá

Mynd 1: Rannsóknarþrep Philip Kotler.....	3
Mynd 2: 5 þátta greining Porter.....	14

1. Inngangur

Töluverður fjöldi ferðamanna heimsækir Ísland ár hvert og fjölgar þeim stöðugt. Það er áætlað að sú þróun haldi áfram og er því ferðaþjónustan mjög mikilvæg fyrir efnahag Íslands. Ferðamannatíminn hefur verið mislangur eftir landshlutum, það er til dæmis mikil dreifni á heimsóknum ferðamanna í Reykjavík en dreifnin er töluvert minni út á landsbyggðinni (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015). Stór hluti þeirra sem koma til Íslands sækja sér upplýsingar varðandi ferðalag sitt í gegnum vefinn. Það er því mikilvægt fyrir ferðaþjónustufyrirtæki að vera með sterka viðveru á netinu. Það er einnig mikilvægt að svara fyrirspurnum á hinum ýmsu miðlum eins og Facebook, Twitter og Tripadvisor en þessir samfélagsmiðlar eru góð og ódýr leið til þess að kynna fyrirtæki og ef fyrirspurnum er ekki svarað getur það leitt til neikvæðra umsagna á miðlunum.

Mikilvægt er að fyrirtæki vinni stefnumótunarvinnu sem snýr sérstaklega að markaðssetningu, en án þess að hafa markvissa stefnu er erfitt fyrir deildir innan fyrirtækisins að vera samstíga með til dæmis hvaða markaðsskilaboð á að senda frá sér og hvaða árangri er vonast eftir því að ná. Góð áætlun veitir aðhald fyrir alla viðeigandi aðila og passar að skilaboðin frá fyrirtækinu séu heildstæð og skili væntum árangri.

1.1 Val á viðfangsefni

Við val á viðfangsefni var það hin mikla reynsla sem höfundur hefur frá því að vinna í mörg ár hjá ferðaþjónustufyrirtæki sem hafði mikil áhrif. Það sem hafði einnig áhrif voru markaðfræðiáfangarnir sem höfundur sat í gegnum árin og jafnframt sú löngun að komast betur inn í heim markaðssetningarinnar hjá ferðaþjónustufyrirtækjum. Höfundur valdi að einblína sérstaklega á Ícelandair og bera aðferðafræði þeirra saman við Íslandsstofu.

1.2 Markmið

Markmiðið með þessari ritgerð er að kanna hvernig Ícelandair og Íslandsstofa vinna markaðssetningu sína. Reynt verður að fá innsýn inní þeirra aðferðafræði og er það von höfundar að læra af viðmælendum og geta notast við þann lærdóm við eigin atvinnu.

Rannsóknarspurningunni sem er leitast verður við að svara er:
„Hvernig vinna íslenskir ferðaþjónustuaðilar markaðssetningu á netinu?“

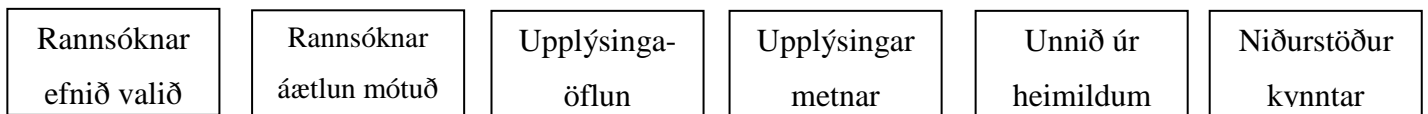
„Aðferðafræði Icelandair og Íslandsstofu“

1.3 Uppbygging rannsóknar

Farið verður yfir tölulegar upplýsingar varðandi ferðaþjónustu og hversu margir finna upplýsingar varðandi ferðalag sitt í gegnum netið. Tilgangurinn með því er að sýna fram á það hversu mikilvæg markaðssetning á netinu er ofan á hefðbundna markaðssetningu. Það verður einnig farið yfir markaðssetningu á netinu út frá fræðilegum heimildum ásamt því hvað á að hafa í huga við notkun á samfélagsmiðlum. Samfélagsmiðlar eru sífellt meira notaðir af viðskiptavinum til þess að hafa samband við fyrirtæki og því mikilvægt að sinna þessum miðlum vel. Tekin voru viðtöl við Hákon Ágústsson verkefnastjóra í markaðsdeild Icelandair og Daða Guðjónsson verkefnastjóra á sviði ferðaþjónustu og skapandi greina hjá Íslandsstofu. Leitað var eftir því hver aðferðafræðin væri á bakvið markaðsstarf þeirra. Höfundur valdi að taka viðtöl við gerð þessarar rannsóknar í þeim tilgangi að ná fram dýpra skilningi á þeirri aðferðafræði sem þessir einstaklingar beita. Ekki var notast við meginlega aðferðafræði þar sem það myndi koma í veg fyrir það að höfundur gæti komið með spurningar sem gætu vaknað á meðan rannsókninni stóð. Höfundur gerir sér grein fyrir því að það eru einnig gallar við þessa aðferð og að með öðrum aðferðum væru niðurstöður líklega aðrar og er það ekki ætlun höfundar að koma með algildar staðhæfingar út frá þessari rannsókn. Niðurstöður verða svo settar fram þar sem höfundur dregur saman helstu atriðin úr viðtölunum.

2. Aðferðafræði

Í þessum kafla verður farið yfir aðferðafræðina sem var beitt við vinnu á þessari ritgerð. Höfundur studdist við sex þrepa líkan Philip Kotler (sjá mynd 1) alveg frá því að skilgreina rannsóknarefnið, setja upp rannsóknaráætlun og þar til niðurstöður eru kynntar. Ástæðan fyrir því að notast var við sex þrepa líkan Kotler er sú að það fylgir mikill undirbúningur og rannsóknarvinna svona ritgerð og því mikilvægt að gera það skipulega, þetta líkan hentar því vel við skipulagningu á vinnu ritgerðarinnar.



Mynd 1. Rannsóknarþrep Kotlers, (Kotler, 2009, bls. 230)

Við vinnu á ritgerðinni notaði höfundur sex þrepa líkan Kotlers í meginatriðum en leiðbeinandi aðstoðaði við að afmarka og skilgreina viðfangsefnið. Unnin var rannsóknaráætlun sem lagði drög að uppsetningu ritgerðarinnar og var hún einnig notuð við skipulagningu á vinnu höfundar.

Í ferlinu sem snérist að söfnun upplýsinga notaði höfundur reynslu sína úr náminu til þess að leggja mat á upplýsingarnar. Notast var við bæði afleiddar heimildir og frumheimildir. Frumheimildir eru þær heimildir sem skapast við gerð á rannsókninni sjálfri í þessu tilfalli voru það viðtöl. Kostir við frumheimildir eru þær að þetta eru heimildir sem höfundur aflar sjálfur, í þessari rannsókn er ákveðin galli að frumheimildirnar eru viðtöl sem eru oft persónulegar skoðanir viðmælenda í staðinn fyrir fræðilegar staðreyndir. Afleiddar heimildir eru heimildir sem höfundur nálgast úr fræðibókum sem tengjast efni ritgerðarinnar en þessar heimildir hafa aðrir rannsakendur unnið og skráð. Það þarf því að leita sérstaklega eftir því að afleiddu heimildirnar séu frá viðurkenndum aðilum.

Höfundur sóttist eftir upplýsingum frá Icelandair, Ferðamálastofu, Íslandsstofu og Inspired by Iceland.

Þegar upplýsingaöflun var lokið voru þær skoðaðar með gagnrýnum hug og var valið úr þeim upplýsingum sem áttu best við til þess að svara rannsóknarspurningunni. Í lokin eru

niðurstöður settar fram og leitast eftir því að svara rannsóknarspurningunni ásamt lokaorðum frá höfundi.

3. Rannsókn

Rannsóknin er eigindleg rannsókn og voru tekin hálfopin viðtöl við einstaklinga sem vinna við markaðssetningu hjá ferðaþjónustufyrirtækjum, hálfopin viðtöl má einnig kalla stýrðar samræður. Í þeim tilgangi að fá sem mest út úr viðtölunum var höfundur búinn að senda viðmælendum spurningarlista fyrirfram en hann var svo hafður til hliðsjónar á meðan viðtölunum stóð. Þetta veitti bæði viðmælendum og höfundi ákveðið aðhald og aðstoðaði höfundur í því að stýra viðtölunum. Eigindleg rannsókn varð fyrir valinu til þess að hægt væri að fá dýpri skilning á efninu og svo að höfundur gæti komið spurningum að sem kynnu að kvikna á meðan viðtalinu stóð. Höfundur hafði það í huga að margt af því sem fram kom í þessum viðtölum eru persónulegar skoðanir þeirra sem rætt var við og er ætlunin ekki að setja fram algildar staðhæfingar út frá þeim. Höfundur gerir sér grein fyrir því að hefði öðruvísi aðferð verið notuð væru niðurstöður líklega ekki þær sömu en tilgangurinn með þessari aðferð er sú að fá dýpri skilning á þeirri aðferðafræði sem Icelandair og Íslandsstofa beita.

3.1 5 þátta greining Porters

Í þeim tilgangi að skilja betur það umhverfi sem Icelandair starfar í fór höfundur í gegnum 5 þátta greiningu Porters. Þessi greiningaraðferð kemur inn á það hversu hörð samkeppnin er á ákveðnum markaði og vonin er sú að hægt sé að spá fyrir um líkurnar á langtímahagnaði. Höfundur taldi mikilvægt að fara í gegnum þessa greiningarvinnu til þess að kynnast Icelandair betur sem fyrirtæki og einnig til þess að fá betri skilning á því hvernig markaðurinn lítur út sem þeir starfa á, þar sem það getur haft áhrif á aðferðafræði þeirra í markaðssetningu.

3.2 Gagnaöflun og úrvinnsla

Fram fór markviss heimildaröflun sem hófst með því að höfundur hafði samband við viðmælendur en það var gert með því að senda þeim tölvupóst þar sem höfundur kynnti verkefnið og kannaði hvort áhugi væri fyrir því að veita viðtal. Einnig var beðið um ákveðnar

tölfræðilegar upplýsingar eins og hversu mikið af markaðsfjármagni Icelandair og Íslandsstofu væri notað sérstaklega í markaðssetningu á netinu, hvort því fjármagni sé skipt upp á einhvern sérstakan hátt. Til dæmis hvort fjármagni sé eitthvað skipt upp eftir því hvar mismunandi markhópar eru á vefnum. Samkvæmt könnun sem Ferðamálastofa lét framkvæma árið 2014 öfluðu 80,4% ferðamanna sér upplýsinga um ferðalag sitt í gegnum vefinn (Maskína, 2014, bls 58). Út frá þessum tölum lagði höfundur mikla áherslu á að fá innsýn inní aðferðafræði fyrirtækjanna varðandi markaðssetningu þeirra á netinu.

3.3 Viðmælendur rannsóknarinnar

Viðmælendur voru valdir í samráði við leiðbeinanda en þeir sem voru fyrir valinu voru:

1. Hákon Ágústsson, verkefnastjóri Icelandair
2. Daði Guðjónsson, verkefnastjóri Íslandsstofu

Spurningarlistann sem lagður var fyrir viðmælendur má finna í viðauka 11.1 og 12.2.

4. Ferðapjónusta á Íslandi

Ár hvert eykst fjöldi ferðamanna sem heimsækja Ísland eins og kemur glögglega fram í tölum frá Ferðamálastofu. Á milli árána 2013 og 2014 er aukningin 23,6% en fjöldi ferðamanna fyrir árið 2014 var 997.556 manns (Ferðamálastofa). Það skiptir því miklu máli fyrir íslensk ferðapjónustufyrirtæki að ná athygli þessara ferðamanna enda miklar tekjur þar að finna. Gjaldeyrstekjur frá ferðapjónustuiðnaðinum hafa vaxið ört og á árunum 2009 – 2013 fóru þær úr 19,6% í 26,8%. Ferðapjónustan aflar í dag meiri gjaldeyrstekna heldur en sjávarútvegur og álframleiðsla (Oddný Þóra Óladóttir, 2014, bls 2).

Ferðamálastofa sér um að halda utan um margvísleg þróunarverkefni og alveg fram til ársins 2010 fóru öll markaðsmál hins opinbera varðandi ferðapjónustu í gegnum Ferðamálastofu. Ferðamálastofa hefur meðal annars það hlutverk að þróa ferðapjónustu sem atvinnugrein, þeir hafa með nýsköpun að gera, atvinnuuppbyggingu og alþjóðlegt samstarf.

Ferðamálastofa gerði könnun sumarið 2014 þar sem farið var yfir hvar ferðamenn öfluðu sér upplýsingar varðandi ferðalag sitt til Íslands og 80,4% þeirra notuðu vefsíðu, blogg eða samfélagsmiðla í þeim tilgangi (Maskína, 2014, bls 58). Þegar þessir ferðamenn voru spurðir hvar þeir bókuðu ferð sína til landsins kom í ljós að 38,8% bókuðu ferðir sína beint af flugfélaginu og 36,1% bókuðu á öðrum síðum á netinu eins og til dæmis Expedia eða dohop (Maskína, 2014). Fyrir Ícelandair er mjög mikilvægt að ná til þessa ferðamanna á þessu stigi skipulagningarinnar. Internetið hefur auðveldað íslenskum ferðapjónustuaðilum eins og Ícelandair að ná til erlendra ferðamanna og selja þeim beint frekar en að fara í gegnum ferðaskrifstofu. Það er orðið auðveldara fyrir ferðamanninn að afla sér upplýsinga varðandi ferðir til Íslands ásamt afþreyingu á staðnum og upplýsingar um gistingu. Sífellt fleiri kjósa að ferðast á eigin vegum sem þýðir að líklegast sjá þeir um að bóka flug sitt sjálfir og samkvæmt áður nefndri könnun frá Ferðamálastofu voru það 84,3% svarenda sem kusu þá leiðina.

Út frá þessum tölum og hlutföllum er augljóst að markaðssetning á netinu er mjög mikilvæg fyrir flugfélög.

5. Markaðssetning á netinu

Í gegnum síðustu ár hafa stafrænir miðlar eins og Facebook og Google Adwords breytt hefðbundinni markaðssetningu til muna, hún snýst ekki lengur eingöngu um tímarit, sjónvarpsaulýsingar og útvarp heldur þarf einnig að hugsa markaðsefnið út frá því hvernig það virkar á netinu. Eitt af því sem er mikilvægast fyrir fyrirtæki er að hafa í vinnu fólk sem hefur kunnáttu, metnað og getu til þess að fylgjast með nýjungum og taka ákvarðanir um það hvaða nýjungar eigi að nota. Nýjungar koma fram með mjög reglulegu millibili og er það ein aðal áskorun markaðsdeildarinnar að meta þessar nýjungar en markaðsdeildin þarf að meta miðilinn sérstaklega og dæma um það hvort hann passi við markmið og stefnu fyrirtækisins (Chaffey D, 2012, bls. 6-8). Sem dæmi um miðill sem fyrirtæki þyrfti að skoða sérstaklega má nefna Snapchat en Snapchat er forrit þar sem hægt er að senda á milli myndir sem birtast bara í smá tíma en eyðast svo og hefur verið mjög vinsælt hjá yngri kynslóðum. Þegar Snapchat kom fram á sjónarsviðið þurftu fyrirtæki að meta það hvort sá miðill væri við hæfi fyrir þeirra fyrirtæki. Farsímafyrirtækið Nova hefur valið að notast við Snapchat á meðan farsímafyrirtækið Síminn hefur hingað til ákveðið að gera það ekki. Hugsanleg ástæða þess að Nova hefur ákveðið að nota Snapchat en ekki Síminn er sú að Nova reynir að höfða meira til yngri markhópa heldur en Síminn. Í þeim tilgangi hefur Nova til dæmis fengið íslenska grínista til þess að sjá um Snapchat aðganginn sinn (mbl.is, 2014). Þegar markaðsdeildir eru að vinna að markaðssetningu fyrirtækisins er mikilvægt að þeir setji upp stefnu en stefna veitir öllum viðeigandi aðilum aðhald og sé farið eftir henni er passað uppá að markmiðum fyrirtækisins sé náð. Innan stefnunnar sem unnin er fyrir markaðsstarfið er einnig mikilvægt að greina á milli hefðbundinnar markaðssetningar og markaðssetningar á netinu. Ástæðan fyrir því er sú að það geta verið ólíkir markhópar, öðruvísi markaðsefni og öðruvísi áherslur þar á milli.

Þegar verið er að setja saman markaðsstefnu fyrirtækis er mikilvægt að hugsa hana út frá öðrum stefnum sem eru þegar í notkun. Fyrst þarf að fara í gegnum almenna stefnumótun hjá fyrirtækinu, næst er unninn markaðsstefna og út frá henni fæðist svo markaðsstefnan fyrir netið. Ástæðan fyrir því að vinna þessar stefnur sem eina heild er svo að fyrirtækið virðist ekki vera með klofinn persónuleika í markaðsskilaboðum sínum. Netið er hentug leið fyrir ferðaþjónustufyrirtæki að markaðsetja sig því oft á tíðum er verið að reyna ná til erlendra

ferðamanna og er netið ódýr leið til þess að reyna það frekar en að kaupa til dæmis auglýsingu í stóru erlendu tímariti. Þetta er ein ástæða fyrir því að það er mikilvægt að hafa skýra stefnu þegar kemur að markaðssetningu á netinu.

Módel sem gott er að notast við þegar unnin er stefna fyrir markaðssetningu á netinu er að vinna hana að hluta út frá STP módelinu en STP stendur fyrir „segmentation“, „targeting“ og „positioning“. Fyrst þarf að brjóta niður markaðinn og bera kennsl á hina mismunandi markhópa en það er hægt að gera á marga vegu til dæmis eftir aldri, kyni, tekjum, menntun og fleira. Næsta skref er „targeting“ en það er þegar fyrirtæki velja hvaða markhóp þeir ætla einbeita sér að. Síðasta skrefið er að staðsetja sig á markaðnum út frá til dæmis verði, vöru eða upplifun. Ástæðan fyrir því að það er gott að notast við STP módelið er sú að hún hjálpar markaðsfólki að skipuleggja markaðsstarfið út frá því hvaða skilaboð þeir vilja koma á framfæri varðandi ákveðnar vörur fyrir viðeigandi markhópa (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014).

Þegar þessi vinna er búin getur fyrirtækið sett upp OVP eða „Online Value Proposition“ en það segir væntanlegum viðskiptavinum hvað það er sem aðskilur fyrirtækið frá öðrum á markaðnum. OVP snýst um að draga fram af hverju vara okkar fyrirtækis er betri heldur en samkeppnisaðilans en það getur verið til dæmis lægra verð eða betri þjónusta. Það er mjög mikilvægt að þessi kjarnahæfni komi skýrt fram á heimasíðunni þar sem það er oft fyrsta snerting viðskiptavina við fyrirtækið og þess vegna þarf að hugsa þetta í samhengi við skipulagningu á markaðstarfinu (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014). Allt þetta þarf að vera hluti af markaðsáætlun fyrirtækisins en það er hún sem heldur utan um allt markaðsstarfið til lengri tíma. Það má segja að markaðsáætlunin sé einskonar varðhundur fyrir stjórnendur. Áætlunin á að passa það að sett stefna haldist og geti brugðist við breyttum aðstæðum. Markaðsáætlunin skiptist tvær einingar, fyrri hlutinn er að greina það umhverfi sem fyrirtækið starfar í, og seinni hlutinn er að skipuleggja markaðsáform sem byggja á niðurstöðum þessara greiningar (Munnleg heimild Ragnar Már Vilhjálmsson, 2014).

Tilgangurinn með markaðssetningu á netinu er yfirleitt að fá viðskiptavini inn á vef fyrirtækisins og annað hvort kynna fyrirtækið eða vera í beinni sölu til viðskiptavina. Það er því mikilvægt að vefurinn sé vel uppsettur, vel skipulagður og svari nokkrum mikilvægum spurningum fyrir viðskiptavini til dæmis hver erum við? Hvað erum við að bjóða uppá? Hvernig á að hafa samband við okkur? Hugsa þarf að því að vera með hnitmiðaðann texta en þeir sem skoða vefi eiga það til að skima yfir þá án þess að lesa hvert einasta orð og því má

ekki vera of mikið af óþarfa texta á hverri síðu (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014).

Við uppsetningu og hönnun á heimasíðunni er gott að hafa í huga hin 5 S en þau eru, „Sell“, „Serve“, „Speak“, „Save“ og „Sizzle“ tilgangurinn er að aðstoða hönnuðinn að hugsa um heildarmyndina á síðunni. Hin 5 S minna á að hugsa um notandann og hvernig hann myndi hugsanlega nota síðuna í heild sinni en ekki bara til dæmis til þess að versla eitthvað.

„Sell“ eða sala snýst um tvo hluti og það er bein sala og óbein sala. Bein sala er til dæmis bókunarvél hjá ferðaþjónustuaðilum eða í gegnum vefverslun eins og Amazon.com. Óbein sala hinsvegar snýst um að tilvonandi viðskiptavinur geti kynnt sér allar hliðar á vörunni án þess að þó að versla hana á netinu, sem dæmi má nefna einstakling sem er að leita sér að bíl og skoðar alla eiginleika bílsins á vef bílasölnunnar áður en hann mætir á staðinn. Fyrirtækið fær þá á staðinn viðskiptavin sem hefur nú þegar kynnt sér vöruna ítarlega og hefur því stór hluti af sölnunni nú þegar farið fram á vefnum. Í þessu tilfelli er vefsíðan að þjóna hlutverki sölufulltrúa (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014).

„Serve“ eða þjónusta getur verið að draga fram kjarnahæfni fyrirtækisins en það tengist því að draga fram nær umhverfi fyrirtækisins. Dæmi um það væri síða fyrir gististað sem myndi benda á allskonar afþreyingu sem væri í göngufæri eins og gönguleiðir, veitingastaði, söfn og fleira. Ferðamenn eru margir að leita að sömu hlutunum en þeir eru; hvernig komast þeir á leiðarenda, hvar eiga þeir að gista, hvaða afþreying er í boði, hvar er hægt að borða og hvernig komast þeir á milli staða. Þessa hluti má alla taka fram á vefnum og þá er það hluti af þjónustunni að benda á það sem hægt er að gera í nágrenninu við gististaðinn (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014).

„Speak“ snýst um að eiga virk samskipti við viðskiptavinum eða notendur vefsins til dæmis hvert þeir eiga að senda póst, er netspjall í boði, er símanúmer sýnilegt á síðunni og þess háttar. Í þessu samhengi má einnig draga inn samfélagsmiðlana en það er einnig hægt að nota þá til þess að eiga samtál við viðskiptavinum og þar að auki geta þeir líka hjálpað hvor öðrum á þeim vettvangi (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014).

„Save“ snýr að því að nota vefinn til þess að auka hagræðingu fyrir fyrirtækið það má gera með nokkrum mismunandi leiðum. Að hafa markaðsefni aðgengilegt á síðunni til dæmis sparar tíma þar sem þeir sem þurfa nálgast markaðsefnið þurfa ekki að hafa samband við einhvern innan fyrirtækisins til þess að láta senda sér það. Netmarkaðssetning er einnig hagræðing því þar er hægt að nota til dæmis leitarvélarbestun sem er mjög hagkvæm leið í

markaðssetningu. Leitarvélabestun snýst um það að komast efst eða ofarlega í leitarvélum þegar einstaklingur skrifar inn viðeigandi leitarorð þetta er að sjálfsögðu mikilvægt þegar takmarkið er að fá heimsóknir á vefinn (Chaffey D, 2012, bls. 491). Önnur leið er að hafa spurt og svarað síðu sem viðskiptavinir geta leitað eftir upplýsingum en sú síða sparar símtöl í þjónustuver. (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014)

Síðasta S-ið er „Sizzle“ eða upplifun en þetta S snýst um að nota vefinn til þess að byggja upp ímynd fyrirtækisins en undir því er hönnun, útlit, textaskrif og hvernig vörum er stillt upp ásamt því að setja fram hver ávinningurinn er við það að vera í viðskiptum við fyrirtækið (Munnleg heimild Gunnar Thorberg Sigurðsson, 2014).

Það er ekki hægt að fjalla um markaðssetningu á netinu án þess að koma inn á samfélagsmiðla, sérstaklega þar sem notkun á snjallsímum fer vaxandi og einstaklingar eru með aðgang að samfélagsmiðlum hvert sem þeir fara. Fyrsta spurningin er eflaust hvað eru samfélagsmiðlar en helsti munur á samfélagsmiðlum og svo hinum hefðbundnu miðlunum er sá að fyrirtæki og fylgjendur geta átt í beinum samræðum sín á milli. Einstaklingar eru ekki lengur bara að taka á móti einhverjum skilaboðum frá fyrirtæki heldur geta þeir svarað þeim á sama vettvangi (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 70). Fólk getur auðvitað komið með bæði jákvæðar og neikvæðar athugasemdir á samfélagsmiðlum og er það ákveðin áhætta sem fyrirtæki taka með því að vera á þeim vettvangi. En fyrirtæki geta verið í persónulegum samskiptum við núverandi eða tilvonandi viðskiptavini og brugðist hratt við því sem fram kemur (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 70). Það er mikilvægt að fólk taki þátt í þeim samræðum sem eiga sér stað á samfélagsmiðlum, það er ekki nóg að senda bara frá sér einhver söluskilaboð heldur þarf einnig að svara fyrirspurnum og kvörtunum viðskiptavina. Það er erfitt að koma fram með stefnu sem snýr að þátttöku viðskiptavina á samfélagsmiðlum því fyrirtækið er að gefa frá sér ákveðna stjórn á umræðunum. Það þarf því að vega og meta kosti og galla (Chaffey D, 2012, bls. 535). En það er samt sem áður mikilvægt að koma sér upp einhverri samfélagsmiðlastefnu. Oft á tíðum á fólk það til að byrja á því að velja sér hvaða miðil þeir ætla að nýta sér, er það blogg, Facebook síða eða Twitter aðgangur eða jafnvel allir þessir miðlar? Þetta er ekki rétta leiðin til þess að nálgast þetta verkefni heldur þarf fyrst að greina markaðinn sem fyrirtækið starfar á (Chaffey D, 2012, bls. 536).

Það eru mismunandi hópar sem nýta sér hina mismunandi miðla og mismunandi leiðir til þess að nálgast viðeigandi hóp. Það þarf að setja sér markmið og vega og meta kosti og galla samfélagsmiðlana. Góð leið til þess að vinna þessa stefnu er að notast við POST módelið.

„POST líkanið virðist ekki flókið en það er geysilega árangursríkt. Það tryggir að fyrirtæki fari rétt í gegnum ákvörðunarferlið þannig að útkoman verði stefna sem er vel útfærð og til þess fallin að gefa viðskiptavinum ákveðið þjónustuloforð sem fyrirtækið hefur hugsað til enda hvernig þau ætla að standa við. Þegar markhópurinn er skýr, markmiðið á hreinu og stefnan sömuleiðis verður mun auðveldara að ákveða hvaða tækni hentar. Mörg fyrirtæki byrja á tækninni og vinna sig svo upp út frá henni. En það er ekki rétt að leggja áherslu á hana. Það þarf að leggja áherslu á samskiptin sjálf, það samband sem búa á til og þær breytingar sem eru að eiga sér stað á hegðun fólks“ (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 83).

Post stendur fyrir „People“ þar sem það snýst um að skilja notkun markhópsins á samfélagsmiðlum. „Objectives“ sem snýr að því að setja sér mismunandi markmið varðandi þátttöku fólks áður en miðillinn er valinn og hvernig á að mæla árangurinn.

„Strategy“ „Hvernig á að ná settum markmiðum“. Bernhoff leggur til að þar sem samfélagsmiðlar eru truflandi nálgun eigi að ímynda sér hvernig samfélagsmiðlar geta stutt breytingar. Bernhoff leggur til ímyndaðu þér að þú náir árangri. Hvernig munu hlutirnir vera öðruvísi eftirá? Ímyndaðu þér endapunktinn og þú munt vita hvar á að byrja“ (Chaffey D, 2012, bls. 536).

„Technology“ Í lokin þarf að ákveða hvaða miðil eða miðla á að nota og hvaða tækni eiga að nýta til þess að ná settum markmiðum (Chaffey D, 2012, bls. 536).

Starfsmenn fyrirtækisins geta verið verðmætir þegar kemur að því að aðstoða við svörun á samfélagsmiðlum en það er mikilvægt að fyrirtækið sé með stefnu varðandi samfélagsmiðla fyrir starfsfólkið svo það beri sig rétt að (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 86).

„Góð samfélagsmiðla stefna þarf að:

1. Gera öllum starfsmönnum það ljóst að yfirmenn leggi blessun sína yfir það að fólk noti miðlana. Í þeim tilfellum sem yfirmenn eru sjálfir að taka þátt í samfélagsmiðlunum verður auðveldara að fá starfsfólk til að gera það líka.
2. Hjálpa starfsfólki að nota miðlana rétt svo þeir endurspegli vörumerkið og fyrirtækjameninguna í því sem það segir og gerir þar.
3. Krefjast þess af fólki að það greini á milli einkalífs og vinnu. Fyrirtæki verða að virða það að starfsfólk hefur skoðanir sem það vill hugsanlega tjá sig um á miðlunum. Fyrirtæki verða því að brýna starfsfólki að nota dómgreind sína til að segja ekki að gera hluti á miðlunum sem gætu skaðað vörumerki fyrirtækisins.

4. *Gera öllum ljóst hver það er sem talar fyrir hönd fyrirtækisins á samfélagsmiðlunum og hvernig. Það gætu verið mismunandi aðilar eftir því hver á í hluti. Bílaumboð gæti verið með mismunandi aðila sem svara þegar spurt er um: kaup á bílum, viðgerðir eða þjónusta. Önnur fyrirtæki gætu verið með einn starfsmann sem svarar öllu og í öðrum gætu allir starfsmenn tekið þátt.*
5. *Segja starfsfólki að yfirmenn deili ábyrgðinni á þeirri áhættu sem felst í þátttöku í samfélagsmiðlunum. Ef fyrirtæki telur upp allt sem starfsfólk má ekki gera á samfélagsmiðlunum er hætt við að margir starfsmenn þori ekki að taka þátt. Það er betra að vera með viðmiðmunarreglur sem eru hvetjandi ásamt því að starfsmenn hafi gott aðgengi að aðstoð fyrir starfsfólk til að fá upplýsingar um hvernig það ætti að bregðast við fyrirspurnum eða beiðnum.*
6. *Verðlauna starfsfólk sem notar samfélagsmiðlana fyrirtækinu til hagsbóta. Það er til góðs ef starfsmönnum er gert ljóst að með því að nota samfélagsmiðlana á snjallan hátt geti það orðið þeim til framdráttar. Fyrirtæki þurfa að viðurkenna, þakka og verðlauna þá sem standa sig vel. Sum fyrirtæki gætu viljað hvetja starfsfólk til að setja samfélagsmiðlana inn í vinnudaginn sinn, þ.e.a.s að hjálpa þeim að ráðstafa ákveðnum tíma á dag í þá. Stefnan þarf þá að taka á því hvaða tímaflokki er æskilegur í mismunandi deildum.“ (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 86)*

Þegar kemur að því að skipuleggja markaðsstarf hvort sem það er á netinu eða öðrum miðlum virðist skipulagning og stefnumótun vera eitt af lykilatriðunum. Það er því mikilvægt að fara ekki út í markaðsstarf án þess að vera með vel úthugaða og skipulagða áætlun.

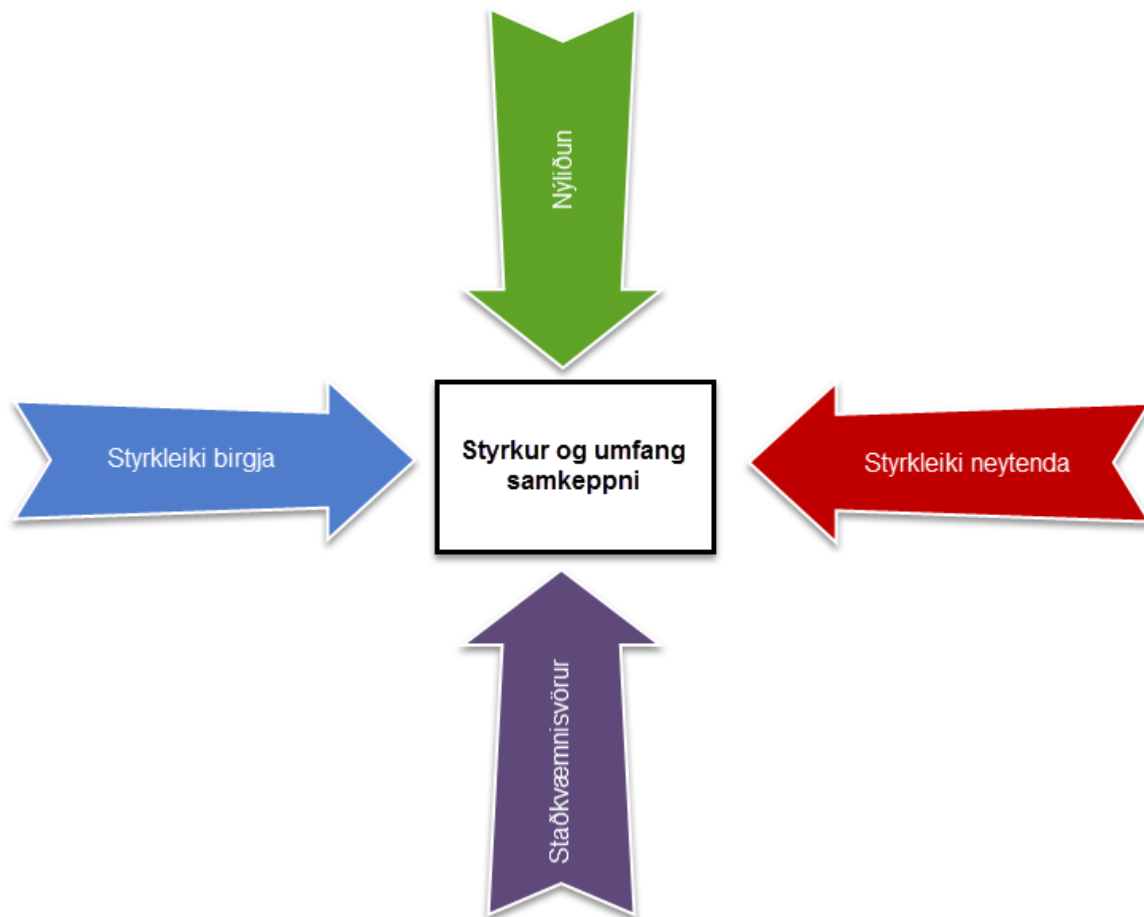
6. 5 Þátta greining Porters á Icelandair

Fyrirtæki þurfa sífellt að fylgjast betur með núverandi samkeppnisaðilum og væntanlegum samkeppnisaðilum. Samkeppni milli fyrirtækja verður harðari með hverju ári sem líður og getur hún komið úr hvaða átt sem er. Það er því gott fyrir fyrirtæki að fara reglulega í gegnum greiningu sem þessa í þeim tilgangi að geta mögulega áttað sig á væntanlegum ógnum (Kotler, 2009, bls. 342).

Höfundur fór í gegnum þessa markaðsgreiningu í þeim tilgangi að öðlast betri skilning á því umhverfi sem Icelandair starfar í og á þann hátt skilja betur aðferðafræði þeirra þegar kemur að markaðssetningu.

Eins og nafnið gefur til kynna eru það 5 þættir sem eru skoðaðir sérstaklega þegar farið er í gegnum greiningu Porters (mynd 2) en þeir þættir eru:

1. Styrkur og umfang samkeppninnar innan geirans. Það er ekki talið æskilegt að koma inn á markað sem hefur núþegar mikið af sterkum keppinautum sem hafa lagt mikið undir það að halda sér á þessum markaði. Það er heldur ekki vænlegt til hagnaðar ef markaðurinn hefur haldist stöðugur eða er að dragast saman um tíma.
2. Nýliðun. Markaður er mest aðlaðandi þegar það er kostnaðarsamt að komast inn á hann en ódýrt að hverfa af honum. Á svona markaði er dýrt fyrir ný fyrirtæki að koma inn á hann sem þýðir að minni ógn stafar af nýjum keppinautum en fyrirtækjum sem ganga illa geta auðveldlega horfið af markaðnum sem fækkar keppinautum.
3. Staðkvæmnisvörur. Markaður lofar ekki góðu ef það eru mikið af staðkvæmnisvörum í boði eða mögulegar staðkvæmnisvörur.
4. Staða neytenda styrkist. Ef neytendur hafa of mikil völd telst markaður ekki vænlegur til hagnaðar. Völd neytenda getur falist í því að það sé auðvelt og ódýrt að skipta á milli hina mismunandi vörur hjá fyrirtækjum.
5. Birgjar of sterkir. Markaður er ekki aðlaðandi ef birgjar geta auðveldlega hækkað verð eða minnkað framboð á nauðsynlegri vöru. Þetta getur átt við þegar birgjar eru fáir á markaði og erfitt er fyrir fyrirtæki að fá staðkvæmnisvörur (Kotler, 2009, bls. 304-305).



Mynd 2: 5 þátta greining Porters (Kotler, 2009, bls. 304).

Niðurstöður úr greiningu Porters á Icelandair má finna hér í köflum 6.1-6.5:

6.1 Styrkur og umfang samkeppninnar

Straumur ferðamanna til Íslands er sífellt að aukast eins og áður nefndar tölur gefa til kynna, það þýðir að erlend flugfélög eru farin að beina athygli sinni að Íslandi sem mögulegum nýjum áfangastað. Þar sem það er mikill vöxtur í fjölda ferðamanna á Íslandi gerir það markaðinn heillandi fyrir væntanlega erlenda samkeppnisaðila. Það sem gæti haft möguleg áhrif á þau flugfélög sem eru að skoða það að leggja leið sína til Íslands er staða núverandi flugfélaga á markaðnum eins og Icelandair, Wow air, Easyjet, SAS og Norwegian en þessi félög hafa verið að byggja upp sínar flugleiðir og sinn markhóp um árabil. Það eru fleiri flugfélög sem leggja leið sína til Íslands en þau fljúga á ákveðnum tíma árs.

Icelandair hefur ákveðið forskot á aðila sem reyna að komast inn á þennan markað þar sem þeir hafa mestu reynsluna af því að þjónusta þetta svæði. Icelandair hefur haft mörg ár til þess að koma sér upp tryggum hóp viðskiptavina og það er ólíklegt að þeir myndu fara af markaði

þrátt fyrir samdrátt. Það er töluverð fjárfesting sem flugfélög fara í þegar þeir bæta við nýjum áfangastað eins og þjónustusamningar á staðnum, auglýsingar og markaðsefni, uppfærsla á upplýsingum á heimasíðu, fjölgun starfsmanna og tækja ásamt mörgu öðru. Þessir þættir geta haft þau áhrif að nýjir samkeppnisaðilar hiki við að koma inn á markaðinn því þetta er töluvert mikil fjárfesting. Kostnaðurinn við það að fara af markaði getur einnig verið mjög hár. Hætti flugfélag við flug á áfangastað þar sem nú þegar hafa komið inn bókanir getur það verið kostnaðarsamt bæði hvað varðar fjármuni en það getur einnig haft neikvæð áhrif á ímynd flugfélagsins. Hafi félagið fjárfest í nýjum tækjum og ráðningu á starfsmönnum er það einnig kostnaðarsamt að reyna nota þau í önnur verkefni eða láta fólkið fara og reyna selja tækin.

6.2 Nýliðun

Eins og áður kom fram er markaður mest aðlaðandi þegar það er dýrt að koma inn á hann en ódýrt að hverfa af honum (Kotler, 2009, bls. 304-305). Þetta á ekki við um þann iðnað sem flugfélög starfa í. Það er rétt að það er mikill kostnaður að komast inn á þennan markað og er mikil fjárfesting sem fyrirtæki þurfa að leggja í sem gerir það að verkum að það er ekki endilega auðvelt að hverfa af þessum markaði. Samkvæmt Porter getur þetta haft neikvæð áhrif á hagnaðarvon væntanlegra samkeppnisaðila (Kotler, 2009, bls. 305).

Þessir þættir eru jákvæðir fyrir félag sem er nú þegar á markaði eins og Icelandair því aftur getur það fengið væntanlega samkeppnisaðila til þess að hika við það að koma inn á þeirra markað.

6.3 Staðkvæmnisvörur

Í grunninn má færa rök fyrir því að það sé töluvert til af staðkvæmnisvörum þegar kemur að flugfélagsiðnaðnum því flugsæti er bara flugsæti og ef farþegi kemst á leiðarenda skiptir það hann þá einhverju máli með hverjum hann komst þangað? Aðilar sem eru að skoða það að hefja flug til Íslands þurfa því að fara yfir það hvort það sé nú þegar annar aðili sem er að fljúga sömu flugleið og þeir eru að skoða. Ástæðan fyrir því er sú að ef það er auðvelt fyrir neytandann að velja aðra svipaða vöru að þá er minni hagnaðarvon fyrir þennan nýja aðila. Icelandair flýgur að einhverju leyti sömu flugleiðir og Wow air, Easyjet, SAS og Norwegian

Það er því þegar komnar staðkvæmnisvörur fyrir þeirra vöru. Það sem þeir reyna því að gera til þess að gera sína vöru öðruvísi og erfiðara að skipta út er að keppa ekki bara í verði heldur einnig í þjónustu. Icelandair býður uppá frítt afþreyingarkerfi, þráðlaust net í flestum vélum, farangursheimild er innifalin í öllum fargjöldum, fría hressingu, teppi og kotta umborð. Icelandair er líka með Saga Club klúbbinn sinn þar sem þeir veita farþegum sínum punkta sem hægt er að nýta uppí vörur og þjónustu á margvíslegum þjónustuaðilum. Út frá Íslandi er Icelandair með flestu áfangastaðina og leggja þeir mikið uppúr tengiflugsmarkaðnum eins og sjá má á Stop Over herferð þeirra. Allir þessir þættir geta haft áhrif á það hvort neytendur velja Icelandair eða eitthvað að samkeppnisaðilum þeirra og þessa þætti þurfa flugfélög að hafa í huga sem eru að skoða það að koma inn á þennan markað.

6.4 Styrkleiki neytenda

Með tilkomu vefja eins og Expedia og Dohop er það orðið sífellt auðveldara fyrir neytendur að velja sér ódýrustu flugin á þægilegan máta. Það kostar neytendur engan pening að leita sér tilboða og gefa sér góðan tíma í að velja sér flug og hafa þeir því meiri völd í dag heldur en á árum áður þegar til dæmis flestar bókanir fóru í gegnum ferðaskrifstofur. Samkvæmt Porter verður markaðurinn töluvert meiri óaðlaðandi fyrir væntanlega samkeppnisaðila því meiri völd sem neytendur hafa (Kotler, 2009, bls. 305). Einn liður Icelandair í því að reyna halda neytendur hjá sér er Saga Club klúbburinn en þar er farþegi verðlaunaður fyrir það að velja Icelandair með vildarpunktum sem þeir geta svo notað sem greiðslu uppí flug, hótél og fleira.

6.5 Styrkleiki birgja

Flugfélög eru flest uppá olúfélögin komin hvað varðar flugvéla eldsneyti og verð á því. Olúfélögin hafa því töluverð völd yfir flugfélögunum því mikil hækkun frá þeim getur haft bein áhrif á rekstur fyrirtækisins og það verðlag sem flugfélagið getur boðið uppá. Þar að auki greiða flugfélög ýmis þjónustugjöld á flugvöllum um allan heim til dæmis landingargjöld, afgreiðslugjöld og fleira. Þessir aðilar hafa þau völd til þess að hækka og lækka verð eftir hentugleika og lítið sem ekkert sem flugfélögin geta í því gert. Þetta getur haft mikil áhrif á það hvort fyrirtæki fari út í það að reka yfirhöfuð flugfélag og hætta sér út á þennan markað.

Besta vörn Ícelandair er að koma sér upp góðu samstarfi við þessa aðila þar sem báðir hagnast eða hafa aðgang að fleiri en einu olúfélagi (Kotler, 2009, bls. 305).

7. Almennar upplýsingar um Ferðamálastofu, Íslandsstofu og Inspired by Iceland

Íslandsstofa, Ferðamálastofa og Inspired by Iceland eru allt fyrirtæki sem snúast um það að styðja við bakið á ferðaþjónustu á Íslandi. Íslandsstofa er aðal ábyrgðaraðili á markaðssetningu landsins erlendis en Inspired by Iceland er einnig með mikla markaðssetningu út fyrir landssteinanna sem þeir vinna undir stjórn Íslandsstofu. Ferðamálastofa heldur utan um hin og þessi þróunarverkefni en alveg fram til ársins 2010 fóru öll markaðsmál hins opinbera í gegnum Ferðamálastofu en ábyrgðin á erlendri markaðssetningu var færð yfir til Íslandsstofu með breytingu á lögum. Ferðamálastofa ber áfram ábyrgð á markaðssetningu innanlands í samstarfi við markaðsstofur á hinum mismunandi landshlutum (Ferðamálastofa).

7.1 Ferðamálastofa

Hlutverk Ferðamálastofu er margvíslegt en það felur meðal annars í sér að þróa ferðaþjónustu sem atvinnugrein, nýsköpun, atvinnuuppbyggingu og alþjóðlegu samstarfi. Þar að auki er það hlutverk hennar „að stuðla að samstarfi ólíkra aðila í ferðaþjónustu og veita þjónustu til aðila innan ferðaþjónustunnar á sviði leyfisveitinga, markaðssetningar innanlands og þróunar-, gæða- og skipulagsmála“ (Ferðamálastofa, 2014).

Ferðamálastofa ber ábyrgð á allri markaðssetningu sem tengist ferðaþjónustuiðnaðnum en markaðssetning erlendis er undir hatti Íslandsstofu. Höfundur kannaði hvort Ferðamálastofa kæmi að markaðssetningunni erlendis á einhvern hátt og var niðurstaðan sú að það gerðu þeir ekki þar sem Ferðamálastofa vísaði öllum spurningum höfundar til Íslandsstofu.

7.2 Íslandsstofa og Inspired by Iceland umfjöllun úr viðtali

Viðtal var tekið við Daða Guðjónsson en hann starfar sem verkefnastjóri á sviði ferðaþjónustu og skapandi greina hjá Íslandsstofu. Íslandsstofa er bæði að markaðssetja Ísland á neyslumarkaði og til erlendra ferðaheildsala. Sama á hvaða vettvangi Íslandsstofa er að reyna koma skilaboðum sínum á framfæri notast þeir alltaf við vörumerkið Inspired by Iceland. Ástæðan fyrir því er sú að það er búið að byggja upp þetta vörumerki og það þarf að passa að

ásýndin sé eins sama hvert er litið. Þótt að Inspired by Iceland hafi byrjað upphaflega út af gosinu í Eyjafjallajökli þá er markmiðið allt annað í dag. Í dag snýst það um að vinna í þeim árstíðarsveiflum sem eru að finna í íslenskri ferðapjónustu (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Íslandsstofa vinnur meira með heildarmyndina eða macro stærðir heldur en fyrirtæki sem eru að reyna selja einhverja ákveðna vöru. Það þarf því sífellt að fylgjast með hver staðan sé hvort verið sé að ná settum markmiðum og stefnum. Eins og áður kom fram er núna verið að reyna minnka þá árstíðarsveiflu sem er í ferðapjónustu. Áður fyrr var talað um þessa árstíðarsveiflu almennt en núna er hún hlutuð niður á landshluta svo hægt sé að vinna markvisst að henni á hverjum stað. Reykjavík er til dæmis núna á þeim stað að næstum engin árstíðarsveifla er til staðar sem er einstaklega góður árangur.

Íslandsstofa er einnig að vinna að því að auka meðalneyslu ferðamanna á Íslandi ásamt því að bæta viðhorf og vitund gagnvart Íslandi sem heilsársáfangastað (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015). Til þess að meta árangur sinn varðandi það að dreifa árstíðarsveiflunni skoðar Íslandsstofa svokallaðan GINI stuðul sem gefin er út einu sinni á ári. Hann segir til um dreifni og ef þú ert með núll í GINI stuðul þá þýðir það að dreifnin sé jöfn eftir mánuðum en ef hann er einn þá eru allir ferðamenn á landinu í sama mánuðinum. Til dæmis árið 2013 var Reykjavík með 0,17 í stuðul og spáin fyrir 2014 var 0,15 sem eru mjög góðar tölur. Þessi stuðull notar fjölda gistinóttu í mælingum sínum. Stuðullinn fyrir Reykjavík hefur lækkað hratt en stuðullinn hefur einnig lækkað eitthvað á öllum svæðum (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015). Einnig í þeim tilgangi að meta árangurinn af markaðsstarfinu lætur Íslandsstofa framkvæma viðhorfsrannsóknir í Norður Ameríku, Þýskalandi, Frakklandi, Bretlandi og Danmörku og er viðhorfið til Íslands á áður nefndum svæðum gott. Þetta er mjög mikilvægur mælikvarði fyrir Íslandsstofu þegar kemur að því að meta það hvort þeir séu að standa sig í því að kynna vöruna sína á réttan hátt. Íslandsstofa hefur einnig sett sér markmið varðandi ánægju ferðamanna og er markmiðið að halda ánægðum ferðamönnum yfir 90% en undanfarin ár hefur þessi prósentu verið yfir 95% (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015). Íslandsstofa hefur ákveðna innri mælikvarða og eitt af því sem þeir skoða eru ókostaðar heimsóknir frá leitarvélum, en þær hafa aukist um 5% að meðaltali miðað við sama tímabil frá árinu áður á landkynningavefjum þeirra. Þetta er mælt með því að athuga hversu margir koma inn á heimasíðuna frá leitarvélum og ef hún er að aukast þá er verið að gera rétt. Annar innri mælikvarði sem er athugaður er skopptíðni (e. bounce rate) en markmiðið er að halda henni

undir 70% því lægri skopptíðni því líklegra er að áhugasamir einstaklingar séu að koma inn á síðuna. Skopptíðni er prósentu af heildarfjölda heimsókna á heimasíðuna sem heimsóttu eingöngu eina síðu án þess að gera neitt á henni (Google).

Þetta eru bara tveir af þeim hlutum sem Íslandsstofa mælir en á samfélagsmiðlum til dæmis er skoðað „reach“ og „engagement“. „Reach“ segir til um það hversu margir sáu ákveðna færslu og „engagement“ segir til um það hversu margir gerðu eitthvað í kjölfarið eins og til dæmis líkuðu við, deildu eða settu inn athugasemd. Íslandsstofa hefur sett upp ákveðna stígatöflu þar sem viðbrögð við efni geta verið mjög misjöfn það er til dæmis hægt að líka við, skrifa athugasemd eða deila efninu. Ef einhver deilir er það augljóslega töluvert verðmætara heldur en ef einhver líkar við því þá eru þeir að mæla með efninu við sína vini. Sett hefur verið upp stígakerfið 1 stig, 5 stig og 10 stig út frá hvað Íslandsstofa telur mikilvægast og með því að fylgjast með heildarstigum á ákveðnum færslum er hægt að bera saman „engagement“ á milli samfélagsmiðla. Það er einnig hægt að leggja saman heildarstig allra samfélagsmiðla og bera það saman ár eftir ár og á þann hátt fylgjast með því hvort árangur sé að aukast eða minnka. Samfélagsmiðlar breytast hratt og ef Facebook til dæmis myndi vera úrelt eftir 2 ár og nýr miðill taka við þá væri samt sem áður hægt að bera saman söguleg gögn á heildarárangur á „engagement“. Stefna Íslandsstofu er „Digital first“ eða stafrænt fyrst en þeir bera einnig ábyrgð á hefðbundnum miðlum eins og blaðagreinum og auglýsingarskiltum. Markmiðið er að auka „reach“ og heildaráhorf sama hvort það sé á samfélagsmiðlum eða fréttamiðlum. Gæði umfjöllunar skiptir miklu máli, til dæmis er umfjöllunin heil frétt í alþjóðlegu blaði eða er einungis verið að minnast á Ísland í litlu blaði? Til þess að reikna virði umfjöllunar hefur verið sett upp annað stígakerfi. Þetta stígakerfi er hannað til þess að hvetja stofnunina til þess að sækjast frekar eftir færri stórum gæða umfjöllunum frekar en mörgum litlum þar sem þessar stærri eru verðmætari (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Á stafrænum miðlum er einnig mældur árangur af kostuðum heimsóknum eins og til dæmis að Click-Through-Rate fari ekki fram undir ákveðið viðmið sem segir til um það hvort efnið sem sett er fram er gæðaefni. Click-Through-Rate eins og orðin gefa til kynna segir til um það hversu margir smelltu á ákveðinn tengil. Skopptíðni (e. bounce rate) frá kostuðum heimsóknum er einnig skoðaður út frá því hvort efnið sé nógu gott sem er sett fram (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Íslandsstofa vinnur eftir ákveðnu leiðarljósi sem segir til um þá tilfinningu og hugmynd sem óskað er eftir því að vekja þegar fólk heyrir orðið Ísland. Þetta leiðarljós er unnið í samstarfi við ferðaþjónustuaðila og út frá stefnumótun en það er:

„Ísland. Það er ekki fyrir hvern sem er. Það er ekki fyrir þá sem fara þangað sem allir aðrir fara. Ekki fyrir ferðalanga sem vilja ekki láta koma sér á óvart. Það er fyrir þá sem ferðast um heiminn til að upplifa eitthvað öðruvísi og snúa heim með góða sögu í farteskinu. Sögurnar frá Íslandi hætta ekki að berast þegar vetrar, þeim fjölgar stöðugt og verða ævintýralegrí frá degi til dags, alla 365 daga ársins. Vertu velkominn í hóp þeirra sem ferðast í anda landkönnuða með ævintýraþrá og sköpunargleði í brjósti. Ísland er kannski ekki fyrsta landið sem þér dettur í hug að heimsækja en þetta verður fyrsta landið sem þú segir vinum þínum frá. Komdu og láttu heillast af Ísland.“ (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Það er verið að reyna byggja upp heim sem ferðamenn vilja heimsækja, það er ekki hægt að segja bara íslensk náttúra er frábær það þarf að vekja upp einhverja tilfinningu. Það er að sjálfsögðu mikilvægt að vera með rétta markhópinn skilgreindan þegar markaðstarfið er skipulagt. Höfundur spurði eftir því hvort Íslandsstofa notist við sömu markhópana hvort sem markaðsstarfið er á netinu eða á sýningum og blaðagreinum. Það er vilji fyrir því að reyna greina markhópana betur en það er mjög kostnaðarsamt og er það í ferli hjá ríkisstjórninni að skoða þann kostnað (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

En um hvað snýst Ísland allt árið eða Inspired by Iceland? Það snýst um að markaðssetja Ísland í heild sinni á neytendamarkaði. Inspired by Iceland snýst einnig um að auka slagkraft í markaðsmálum og vera samstarfsvettvangur fyrir ferðaþjónustuaðila. Vonin er sú að ná að bæta samkeppnisstöðu gagnvart öðrum áfangastöðum. Inspired by Iceland er eina markaðssetningin á „consumer basis“ eða neytendamarkaði þar sem Ísland sem áfangastaður er tæklaður í heild sinni í staðinn fyrir að það sé einblínt á einhvern lítinn sérstakan hluta landsins. Eins og hefur áður komið fram er Íslandsstofa ekki að einblína á sölu heldur vilja þeir ná til væntanlegra ferðamanna þegar þeir eru á „drauma“ og rannsóknar stiginu. Draumastigið er þegar væntanlegur ferðamaður hefur ákveðið að fara í ferðalag og er að ímynda sér hvert hann á að fara. Það er mikilvægt að Íslandsstofa sé ekki í samkeppni við aðra ferðaþjónustuaðila heldur sé einungis hluti af því að byggja upp meiri eftirspurn eftir landinu. Það er svo hlutverk ferðaþjónustuaðilanna sem eru í beinni sölu að fylgja þessu eftir og breyta hughrifum í sölu (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Höfundur leitaði eftir því að vita hvaða tæki Íslandsstofa nýtti sér helst þegar kæmi að markaðsetningu á netinu. Viðmælandi nefndi Google Adwords og kerfi sem er notað af birtingarfyrirtæki í Kaupmannahöfn sem heitir Xaxis. Í Google Adwords er hægt að búa til auglýsingar og greiða fyrir leitarorð í leitarvél Google. Það er einnig hægt að stýra því hvaða markhópur á að sjá þessar auglýsingar út frá til dæmis landi, tungumáli, aldri og fleira. Xaxis svipar til Google Adwords en er óháð Google, þar er líka hægt að búa til auglýsingar en það er hægt að velja birtingar og markhópa frá öðrum miðlum eins og til dæmis Facebook. Þetta kerfi nýtist sem sagt mjög vel í stafrænni markaðsetningu því það er hægt að miða út hópa út frá mörgum mismunandi þáttum eins og áhugamál, búsetu, aldri og fleira. Samhliða þessu kerfi er einnig notast við Íslensku auglýsingastofuna eða birtingardeildina þeirra til þess að miða út viðeigandi markhópa í þeirri von að ná að styðja við sögur á Youtube og Facebook. Þeir sjá svo einnig um birtingar á vefborðum á öðrum miðlum (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Hefðin er sú að vefborði er á miðli sem vísar inn á vefsíðu þar sem lendingarsíðan inniheldur eitthvað efni sem auglýsandi vill koma á framfæri. Íslandsstofa er að prófa sig áfram með aðeins öðruvísi aðferðafræði en það er að styðja frekar við efnið á hinum upphaflega miðli eins og til dæmis kynningarátak sem Íslandsstofa fór í sem kallast „Jennifer’s Secret Tour of Iceland“. Þeir leituðu að hugrakkasta ferðamanni í heimi og fengu yfir 5000 sögur á fimm dögum. Íslandsstofa valdi Jennifer frá Seattle hún hafði aldrei komið til Íslands en hafði alltaf haft hug á því að koma þar sem afi hennar var frá Íslandi og hún vildi kynnast móðurlandi hans. Íslandsstofa notaði samfélagsmiðla til þess að spyrja fylgjendur sína hvað þeir ættu að láta Jennifer gera í ferð sinni á Íslandi. Margar hugmyndir voru sendar inn og var sett saman leyniferð fyrir hana. Kvikmyndafólk fór með henni og var sett saman skemmtilegt myndband um hina vel heppnuðu ferð. Myndbandið var sett á samfélagsmiðilinn Youtube og er í dag 13.3.2015 með 518.776 áhorf. Í staðinn fyrir að vera með vefborða á hinum ýmsum miðlum sem myndi vísa inn á <http://www.inspiredbyiceland.com> þar sem myndbandið væri með sér lendingarsíðu ákvað Íslandsstofa að hafa það eingöngu inn á sinni Youtube rás og fylgja því eftir þar með kostuðum auglýsingum. Móttökur á myndbandinu fór framúr væntingum en það er með fleiri áhorf en hin 50 sem eru á Youtube rásinni sem sannaði fyrir þeim að þessi aðferðafræði að deila sögum á samfélagsmiðlum og ýta undir þær á þeim vettvangi væri betri en að fara hina hefðbundnu vefborða leið. (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015)

Höfundur spurði næst hversu stór hluti af markaðsetningunni fari fram á vefnum. Viðmælandi svaraði því að Íslandsstofa vinnur eftir „digital first“ þar sem það er skilvirkt gagnvart kostnaði, miðun á markhópa og auðmælanlegra. Af heildarfjármagni er 40% notað í birtingar og um það bil 10% af því eru stoðmiðlar en skiptingin á milli stafrænnar markaðsetningar og hefðbundinnar markaðsetningar fer mikið eftir mörkuðum. Þegar talað er um hefðbundna markaðssetningu er það meðal annars auglýsingarskilti, blaðagreinar, sjónvarp og útvarp. Íslandsstofa notast ekki við sjónvarp og útvarp heldur bjóða þeir frekar blaðamönnum að utan til landsins til þess að tækla þá miðla (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Höfundur spurði viðmælandann hvort stefnumótunarvinna þeirra varðandi markaðssetningu skiptist upp á milli hefðbundinnar markaðssetningar og stafrænnar markaðsetningar eða hvort þetta væri unnið sem einn heildarpakki. Svárið var hvorugt, þegar stefnumótunin er unnin er hún unnin út frá mörkuðum til dæmis eru Þjóðverjar spurðir hvernig þeir nýta snjalltæki og hvað eru helstu miðlar sem þeir nota. Í Þýskalandi virðist vera meira tækifæri þegar kemur að auglýsingarskiltum heldur en í prenti, „digital first“ var notað en það voru sett upp falleg skilti um allan bæ. Það er því mikilvægt að tækla hvern markað fyrir sig og greina þarfir og tækifæri þar. Til þess að vita hvaða markaðsvæði á að vinna með fer Íslandsstofa yfir það hvar helstu tækifæri liggja út frá þeirri framboðsaukningu sem flugfélögin bjóða uppá (Munnleg heimild Daði Guðjónsson, 2015).

Það er klárt mál að það er margt sem Íslandsstofa þarf að hafa í huga þegar kemur að markaðstarfi þeirra en þeir þurfa að reyna að huga að hagsmunum allra ferðapjónustuaðila á Íslandi.

8. Umfjöllun um Icelandair

Icelandair á sér langa sögu en fyrirtækið á rætur að rekja til Flugfélags Akureyrar sem var stofnað árið 1937. Þremur árum seinna flutti félagið sig til Reykjavíkur og tók þá upp nafnið Flugfélag Íslands sem seinna meir varð að alþjóðlega nafninu Icelandair. Annar stór hluti af sögu Icelandair er þegar félagið Loftleiðir var stofnað árið 1944 af þremur ungum flugmönnum á heimleið úr flugnámi í Kanada. Starfssemi þessara félaga snérist aðalega um innanlandsflug en árið 1945 fór Flugfélag Íslands sína fyrstu millilandaflugferð en hún var til Skotlands og Danmerkur. Árið 1973 sameinuðust félögin Flugfélag Íslands og Loftleiðir í nýtt eignarhaldsfyrirtæki og var það kallað Flugleiðir. Icelandair nafnið var svo tekið upp árið 1979 á erlendum markaði en nafnið Flugleiðir var ennþá notað á íslenskum markaði. Félagið fór í gegnum ýmsar breytingar á árunum 2003-2006 og endaði það sem hluti af Icelandair Group ásamt fjölda annarra fyrirtækj. (Icelandair).

Í dag lýsir Icelandair sér á eftirfarandi hátt, „*Icelandair er leiðandi flugfélag sem býður ferðir til og frá Íslandi og er hagstæður kostur fyrir flug yfir Atlantshafið. Félagið einbeitir sér að veita viðskiptavinum sínum öruggar og traustar flugferðir sem og einstaka þjónustu. Icelandair flýgur til margra stórborga í Evrópu, Bandaríkjunum og Kanada*“ . (Icelandair)

Icelandair nýtir sér markaðssetningu á netinu að miklu leyti til þess að koma sér á framfæri út í heiminum. Einn frumkvöðull stafrænnar markaðssetningar á Íslandi var starfsmaður þeirra en hann heitir Guðmundur Arnar Guðmundsson og ritaði með Kristjáni Má Haukssyni bókina Markaðssetning á netinu. Icelandair er fyrirtæki sem er leiðandi þegar kemur að markaðsmálum en þeir voru til dæmis valdir markaðsfyrirtækis ársins bæði árið 2006 og 2011 (ÍMARK). Auglýsing Icelandair unnin af Íslensku auglýsingarstofunni vann einnig Lúður fyrir bestu sjónvarpsauglýsinguna árið 2014 (ÍMARK).

Höfundur leitaði til Icelandair eftir viðtali varðandi markaðssetningu þeirra með sérstaka áherslu á netið.

8.1 Umfjöllun úr viðtali við Icelandair

Viðtal var tekið við Hákon Ágústsson verkefnastjóra í markaðsdeild Icelandair. Til að byrja með var farið yfir hverjir væru markhópar Icelandair, en samkvæmt Hákonni eru þrír aðal

markhópar en þeir eru Íslendingar að fljúga út, útlendingar að koma til Íslands og svo fólk að ferðast á milli Ameríku og Evrópu með millilendingu á Íslandi. Það er mikill munur á því hvernig á að nálgast þessa hópa og beina til þeirra auglýsingum. Það er margt sem þarf að huga að þegar kemur að því að markaðssetja fyrir þessa ólíku hópa en það er fleira sem Icelandair þarf að hafa í huga sem er að þeir starfa á mörgum mismunandi svæðum. Til þess að fá betri innsýn inni þessi svæði og aðstoða við þjónustuna þar eru þeir með skrifstofur í Boston fyrir Norður Ameríku, Kaupmannahöfn fyrir Skandinavíu, London fyrir Bretland og Frankfurt fyrir mið Evrópu. Ísland sér svo um restina af heiminum svo sem Asíu og Suður Ameríku (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015). Hver skrifstofa fyrir sig sér um markaðsstarfið á sínu svæði en það eru líka sameiginleg átök eins og til dæmis herferð sem kallast „Stop over“ herferðin. Tilgangurinn með herferðinni er að vekja athygli á því að hægt sé að koma við á Íslandi þegar ferðamaður er að ferðast á milli Norður Ameríku og Evrópu (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015). Það var gert myndband sem var hluti af þessari herferð þar sem Icelandair kom konu á óvart þegar hún lenti í Keflavík en hún fékk ferð um Ísland með eigin leiðsögumanni. Með konunni í för var einnig tökulið og bjó Icelandair til myndband um ferðina hennar. Myndbandið var svo sett á Youtube og er það í dag 13.3.2015 með 1,497,586 áhorf. Icelandair hefur verið að leggja meiri áherslu á myndbönd sem þeir dreifa á netinu en það eru nokkrir gallar sem fylgja því að vera með myndbönd, þau eru dýr í framleiðslu og ef það er til dæmis verið að fjalla um þjónustuna um borð í vélunum og hún svo breytist þá er ekki hægt að breyta myndbandinu eftir á og þegar það er komið í mikla dreifingu þá vill Icelandair ekki taka myndbandið af netinu (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015).

Samkvæmt Hákonni er ekki hægt að ná til allra í gegnum einn miðil til dæmis ef ætlunin er að ná til eldra fólks á Íslandi þá velja þeir útvarp og dagblöð en það sem þarf að spyrja sig að er hvað ætlum við að segja og hvernig verða skilaboðin sýnileg á vefsíðunni, samfélagsmiðlum eða eiga þau að vera í Google auglýsingum? Í raun er unnið eftir tékklista í hverri herferð, til dæmis ef verið er að auglýsa norðurljósinn á einhverju útiskilti þá er viðeigandi að það sé einhver undirsíða á vefsíðunni þar sem fjallað er um norðurljósinn. Passa þarf að miðlarnir styðji við hvern annan, það er til dæmis ekki viðeigandi að vera með auglýsingarskilti sem auglýsir norðurljós eða einhverja vetrarferð og vera svo með sumarmynd þegar viðskiptavinur kemur inn á heimasíðuna. Mikilvægt er að þegar verið er að finna markaðsefni að hugsa það sem hluta af heildarmynd. Til dæmis hvernig á það að birtast á vefnum, hvernig á það að

birtast á Facebook og á það að birtast á veggnum eða sem auglýsing, á efnið heima á Twitter eða Youtube og á hvaða formi á það að birtast? Þetta er ferli sem þarf að fara í gegnum í hvert skipti sem farið er í nýja herferð (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015). Höfundur leitaðist eftir því að vita hvort stefna Icelandair væri sú sama fyrir hefðbundna miðla og vefmiðla en samkvæmt viðmælenda er alltaf passað að það sé heildstæð mynd á markaðsstarfinu og sérstaklega að vefur Icelandair endurspegli það markaðsstarf sem verið er að vinna. Það þarf að meta það í hvert skipti fyrir sig hvort það eigi að fylgja eftir herferðum á Facebook, Google og öðrum miðlum en það er bæði hagkvæmt og gefur ágætis árangur (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015).

Þessa miðla þarf líka að meta út frá hinum mismunandi mörkuðum það er mikill munur á til dæmis Norður Ameríku og svo Þýsklandi, en Þýskaland er ekki eins framarlega varðandi netmarkaðssetningu og almenningur þar verslar ekki jafn mikið á netinu þar eins og þeir gera til dæmis í Ameríku heldur nota þeir ennþá mikið hefðbundnari miðla. Dæmi eins og þetta hefur mikil áhrif á það hvernig auglýsingafjármagninu er varið og er því misjafnt hvernig hlutfallið er á milli netmarkaðsherferðar og almennrar markaðsherferðar.

Mikill munur er á því efni sem er unnið fyrir samfélagsmiðla á móti öðrum miðlum en á samfélagsmiðlum er reynt að vera frekar með einhver hvetjandi skilaboð og leitast eftir þátttöku frá fylgjendum heldur en að vera með einhver bein söluskilaboð. Varðandi tón Icelandair á samfélagsmiðlum þá hefur verið farið í stefnumótunarvinnu og eru þeir með samfélagsmiðlastefnu á blaði þar sem er tékklisti fyrir hvern miðil fyrir sig. Þeir sem sjá svo um svörun á þessum miðlum sitja hálf dags vinnustofu þar sem er farið yfir þessa stefnu til þess að passa upp á það að tóninn sé alltaf svipaður svo Icelandair virðist ekki vera með klofinn persónuleika (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015). Það þarf að sjálfsögðu að meta árangurinn af því markaðsstarfi sem fer fram á vefnum eins og annarsstaðar og ein aðferð sem Icelandair notar er að skoða mælingar á vefborðum, auglýsingum og samfélagsmiðlum í Google Analytics. Með þeim hætti er auðvelt að bera saman kostnað á vefborða á ákveðnum miðli og hverju þeir eru að skila bæði í sölu og „smellum“ á móti svo til dæmis Google auglýsingum. Einnig er litið á kostnað per smell ásamt því hver skopptíðni (e. bounce rate) af þessum smellum er. Skopptíðni (e. bounce rate) er góð vísbending um það hvort miðillinn sé að ná á réttan markhóp. Allir þessir þættir vinna saman í að gera það auðveldara fyrir markaðsdeildina að meta það hvort auglýsing sé þess virði að hafa áfram í birtingu. Fjöldi bóka er einnig skoðaður en í ákveðnum herferðum er tilgangurinn ekki endilega að selja við fyrstu snertingu heldur er verið að kynna Icelandair

fyrir viðeigandi markhópi sem hefur aldrei komið inn á vefsíðuna og aldrei heyrt um Icelandair. Næsta skref er svo að elta þessa einstaklinga með svokölluðum „re-targeting“ auglýsingum sem mætti kalla elti auglýsingar en vonin er sú að þeir komi aftur og bóki seinna meir. Elti auglýsingar birta auglýsingar frá fyrirtækinu sem var heimsótt til dæmis í fréttaveitunni á Facebook hjá viðkomandi. Í þessum herferðum er ekki endilega hægt að skoða bara skopptíðni því tilgangurinn er að komast inn í vitund hjá fólki og á endanum selja þeim þjónustu (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015).

Næsta spurning höfundar snérist um mikilvægi hina mismunandi miðla og hvort Icelandair teldi einhvern einn miðil mikilvægari en annan. Icelandair er með yfir 240 þúsund fylgjendur á facebook og um 67 þúsund á Twitter þeir notast svo einnig við Instagram, Youtube og LinkedIn. Fyrir utan samfélagsmiðla eru þeir með fréttabréf og Saga Club en enginn einn miðill er mikilvægari en annar þar sem á þessum mismunandi miðlum eru mismunandi hópar. Miðlarnir styðja við hvern annan og aðstoða Icelandair við að koma skilaboðum sínum áleiðis til áhugasamra aðila. Það þarf samt sem áður að vera ákveðinn grundvöllur fyrir markaðsstarfi á samfélagsmiðlum, en hann er sá að bæði þjónusta fyrirtækis þarf að vera í lagi en einnig þarf svörun þeirra að vera í lagi. Það er ekki mikill tilgangur í því að vera með markaðsstarf á samfélagsmiðlum og reyna koma skilaboðum til viðskiptavina ef athugasemdirnar þar séu allar kvartanir og enginn til að svara fyrir þær. Í þeim tilgangi er Icelandair sífellt að byggja upp hóp af hæfum einstaklingum til þess að sjá um svörunina (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015).

En hver er aðferðafræða Icelandair þegar þeir skipuleggja markaðsstarf sitt á netinu? Það hafa verið settar upp netauglýsingar út frá öllum áfangastöðum Icelandair ásamt vinsælustu tengingum þeirra erlendis eins og til dæmis flug milli London og Boston með viðkomu á Íslandi (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015). Fyrir utan þessar hefðbundnu netauglýsingar notast Icelandair við hinar áður nefndu „re-targeting“ auglýsingar sem elta einstaklinginn eftir að hann hefur komið inn á heimasíðu þeirra. Auglýsingarnar eru svo breytilegar eftir því hvað var gert inn á vefsíðunni. Icelandair er einnig um þessar mundir að prófa sig áfram með dýnamískum auglýsingum en þær eru öðruvísi að því leyti að það er ekki notast við vefborða sem er hannaður af auglýsingarstofu þar sem skilaboðin eru ekki breytileg og sífellt þörf á því að endurnýja heldur er þetta „template“ eða sniðmát sem er svo sérsniðið eftir því hvað viðkomandi var að skoða á vefnum. Þannig ef einstaklingurinn var að

skoða flug milli London og Boston á ákveðnu tímabili þá getur dýnmísk auglýsing birt sérsniðin skilaboð sem eiga betur við notandann. Þessar auglýsingar einfalda vinnuna fyrir Icelandair þar sem þeir þurfa ekki að vera með marga mismunandi vefborða með mismunandi skilaboðum heldur sérsniðast þeir eftir því hvað var skoðað hverju sinni. Icelandair er með marga áfangastaði í Evrópu og eru sífellt að bæta við sig í Norður Ameríku. Fjöldi vefborða sem þyrfti að búa til er því mjög mikill og í hvert skipti sem skilaboðin breyttust þyrfti að búa þá til upp á nýtt. Þessa vinnu sparar Icelandair með þessum dýnamisku auglýsingum (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015).

Það eru mismunandi flokkar af auglýsingum á netinu, einn flokkurinn eru Google auglýsingar þær eru svo hægt að skipta í 3-6 flokka til dæmis leitarauglýsingar (search ad) myndaauglýsingar (display ad) sem eru borðar og texti sem birtist á öðrum síðum en Google. Svo eru elti auglýsingar (re-targeting ad) sem elta notendur eftir að þeir hafa komið inn á vefinn, þær eru aðeins flóknari en þetta en þær er grunnurinn á Google auglýsingum. Næsti flokkur eru svo Facebook auglýsingar þær geta verið hefðbundnar auglýsingar og svo er einnig hægt að kosta færslur. Þar skiptir mestu máli að kosta ekki færslur nema sjá að þær vekji athygli fyrst en það er hægt að eyða miklum pening í að yta færslum að fólki sem það hefur svo engan áhuga á. Twitter auglýsingar og Instagram auglýsingar eru einnig hluti af auglýsingum á netinu en munurinn á þessum auglýsingum og svo Facebook er sá að það er ekki hægt að velja fólk eftir búsetu eða áhugamáli til dæmis. Auglýsinginn sem kemur inn er bara í fréttaveitunni hjá fólki og svo er það heppni hvort fylgjendur sjái auglýsinguna eða ekki (Munnleg heimild Hákon Ágústsson, Verkefnastjóri, 2015).

Markaðsstarf á netinu er sí breytilegur vettvangur enda tæknin ört að breytast og nýjir samfélagsmiðlar koma fram, það er því spennandi að sjá hver stefna Icelandair verður í framtíðinni.

9. Niðurstöður úr viðtölum

Tilgangurinn með þessu verkefni var að fara yfir hvernig aðilar í ferðaþjónustu væru að nýta sér markaðssetningu og var þá sérstaklega skoðuð markaðssetning á netinu. Aðferðafræði Icelandair og Íslandsstofu var sérstaklega tekin fyrir. Ferðaþjónusta er ein mikilvægasta atvinnugrein landsins en ferðamönnum fjölgar ört og því meira sem greinin vex því mikilvægari verður vinnan við markaðssetningu og þar sem mikið af sölu og kynningu fer fram í gegnum vefinn er markaðssetning á netinu mjög mikilvæg, það er því vel við hæfi að skoða þetta efni á þessum tíma. Höfundur leitaði eftir því að fá tölulegar upplýsingar frá Icelandair sem myndu segja til um það hversu mikið af markaðsfjármagni þeirra færi í markaðssetningu á netinu gegn svo öðrum hefðbundnum miðlum, en því miður taldi Icelandair það vera of miklar trúnaðarupplýsingar til þess að gefa þær út.

Höfundur valdi að bera saman aðferðafræðina hjá Icelandair og Íslandsstofu en þessi fyrirtæki eru bæði með öflugt markaðsstarf á alþjóðlegum markaði og þótti því henta vel í þessa rannsókn.

Eftir viðtölin við viðmælendur var það ljóst að stefna beggja aðila er unnin út frá hverjum markaði fyrir sig. Það er sem sagt ekki bara ein heildstæð stefna heldur er farið yfir hvert markaðssvæði fyrir sig og það er greint og áætlun gerð fyrir það svæði. Þar sem markhópar geta verið mismunandi eftir svæðum var höfundur sammála því að þetta væri góð leið við skipulagningu á markaðsstarfinu.

Til þess að aðstoða við þessar greiningar er bæði Icelandair og Íslandsstofa með skrifstofur á viðeigandi markaðssvæðum. Vonin er sú að það að vera með skrifstofur á staðnum veiti meiri innsýn inni viðeigandi markað. Ofan á það að greina markaðssvæðin þarf að greina markhópana, Icelandair sem er í sölumiðaðri markaðssetningu er með aðeins öðruvísi markhópa heldur en Íslandsstofa en báðir aðilar eru að reyna ná til einstaklinga sem hafa áhuga á því að koma til Íslands. Icelandair er að sjálfsögðu að reyna fá fólk til að ferðast með sínu flugfélagi á meðan Íslandsstofa kemur hvergi nálægt því að beina fólk að neinu einu fyrirtæki heldur eru bara að reyna vekja áhuga á Íslandi.

Viðmælandinn frá Icelandair talaði um hversu mikilvægt það væri að vera með heildstæð skilaboð á öllum miðlum eins og til dæmis ef það er auglýsingarskilti í Frankfurt þurfa

skilaboðin á því að endurspeglast á heimasíðu Icelandair þegar fólk fer þangað inn. Sama sagði viðmælandinn frá Íslandsstofu en þeir nota vörumerkið Inspired by Iceland í öllum sínum markaðsaðgerðum sama hvort það er vefborði á fréttamiðli eða á skiltum þeirra á ferðasýningum. Heildarmyndin er því mjög mikilvæg og áriðandi að markaðsfólkið innan fyrirtækisins sé samstíga. Rétt er að minnast á það að bæði Icelandair og Inspired by Iceland notast við Íslensku auglýsingarstofuna sem gætu útskýrt að einhverju leyti svipaða aðferðafræði.

Báðir aðilar telja myndbönd vera góða leið til að fá athygli og koma skilaboðum á framfæri, það eru auðvitað gallar varðandi myndbönd eins og viðmælandi hjá Icelandair kom inn á. Ef að þjónusta þeirra breytist þurfa þeir að breyta myndbandinu en Íslandsstofa þarf að hafa minni áhyggjur af því þar sem þeir eru að selja Ísland í heild sinni en ekki ákveðna þjónustu. Myndbönd eru einnig dýr í framleiðslu sem er einnig ákveðinn galli en báðir viðmælendur voru sammála því að ýta undir sögur á viðeigandi samfélagsmiðli þar sem fylgjendur eru nú þegar.

Höfundur fjallaði um mikilvægi þess að vera með samfélagsmiðlastefnu sem viðmælandi frá Icelandair staðfesti að þeir séu með. Ekki var farið út í það hvort Íslandsstofa væri með slíka stefnu fyrir sína starfsmenn vegna þess hve ólík þessi fyrirtæki eru.

Bæði Íslandsstofa og Icelandair mæla árangurinn af markaðssetningu sinni á netinu en þeir virðast gera það á aðeins mismunandi vegu. Íslandsstofa notast við tvö mismunandi stigakerfi eitt fyrir samfélagsmiðla og annað fyrir vef fréttamiðla en með þessum hætti geta þeir borið sig saman á milli ára og metið árangurinn. Icelandair notast við Google Analytics og skoðar þar meðal annars söluna og svo kallað kostnað per smell, en kostnað per smell nota þeir meðal annars til þess að meta það hvort vefborði sem þeir eru að spá í að fjárfesta í sé þess virði eða hvort það sé hagstæðara að notast við Google auglýsingu. Icelandair lítur líka á „engagement“ á samfélagsmiðlum sínum og áður en þeir til dæmis kosta færslu sem þeir hafa sett inn bíða þeir eftir því að sjá hversu konar viðbrögð færslan fær.

Skopptíðni (bounce rate) er eitthvað sem bæði Íslandsstofa og Icelandair fara yfir til þess að meta það hversu góð auglýsing þeirra er og hvort hún gefi góða mynd af því sem viðkomandi finnur á lendingarsíðunni. Finni einstaklingur ekki þær upplýsingar sem hann leitar eftir á síðunni eða ef síðan inniheldur allt annað efni en viðkomandi átti von á má búast við því að hann stoppi ekki í langan tíma. Bæði félögin stunda svokallaða vitundarmarkaðssetningu sem þýðir að þeir eru að reyna koma sér inn í huga fólks án þess endilega að reyna selja þeim

eitthvað, það er einfaldlega verið að kynna sig eða minna á sig. Bæði félögin notast við Google Adwords en það er ekki nóg til þess að auglýsa á öllum viðeigandi stöðum og þess vegna notar Íslandsstofa líka Xaxis við gerð á auglýsingum sínum. Þrátt fyrir að vera með mismunandi áherslur þá er margt sem félögin eiga sameiginlegt og vinna á svipaðan máta.

Eins og kom fram í kaflanum um markaðssetningu á netinu (kafla 5) er mikil skipulagning sem á að fara fram og góð áætlun er ákveðið aðhald fyrir alla aðila. Það hjálpar líka til við að passa að allir séu á sömu blaðsíðu eins og stjórnendur og markaðsmenn. Það er líka mikilvægt að hafa starfsfólk í markaðsdeildinni sem fylgist vel með tækninýjungum og sem er fljótt að tileinka sér nýja markaðstækni eins og til dæmis Google Analytics.

10. Lokaorð

Það er mikið til af upplýsingum á netinu og að reyna fanga athygli einhvers sem er að vafra þar um getur verið erfitt. Það þarf því sífellt að vera endurskoða markaðsskilaboðin og það efni sem verið er að nota í markaðsstarfið. Er það til dæmis nógu grípandi? Er það nógu áhugavert? Hvernig fáum við einstaklinginn til að smella á auglýsinguna? Eru auglýsingarnar að birtast réttum markhópi? Á hvaða miðlum eiga fyrirtæki að vera? Hvað er vinsælt? Hvað er við hæfi? Allt eru þetta spurningar sem vakna við skipulagningu á stafrænu markaðsstarfi. Þegar ráðist er í markaðsstarf er skipulagning og undirbúningur mjög mikilvægt skref en höfundur komst að því við rannsókn á kaflanum um markaðssetningu á netinu. Passa þarf að velja réttu aðferðina svo að niðurstöður nýtist á skilvirkan hátt.

Að mati höfundar er aðferðafræði Icelandair og Íslandsstofu mjög góð og gætu aðrir ferðaþjónustuaðilar án efa lært mikið af þeim. Ferðaþjónustuaðilar sem eiga ekki mikið auglýsingarfé eiga að passa að vefur þeirra styðji vel við leitarvélabestun ásamt því að vera með öflugt starf á samfélagsmiðlum eins og Facebook, Tripadvisor og Instagram en þessir miðlar kosta ekkert. Það væri því hægt að vera með áhugavert efni úr starfsemi ferðaþjónustuaðilans, myndir úr nánasta umhverfi og reynslusögur frá ferðamönnum allt án þess að eyða miklum peningum.

Það er alltaf hægt að gera betur og til dæmis telur höfundur að Icelandair gæti hagnast á því að notast við svipað stigakerfi eins og Íslandsstofa notar við mælingar á samfélagsmiðlum. Bæði Íslandsstofa og Icelandair eru að leggja mikla áherslu á að nota myndbönd við markaðsstarf sitt og gæti það verið tækifæri sem önnur ferðaþjónustufyrirtæki ættu einnig að skoða að nota meira. Það kostar ekkert að vera með Youtube rás en svo gætu þessi aðilar líka notast við einföld myndbönd inn á Instagram og Vine.

Höfundi þótti áhugavert að vinna þessa ritgerð og telur sig betur undirbúinn undir eigið starf eftir að hafa farið í gegnum þessa rannsókn.

11. Heimildarskrá

- Ferdamalastofa.is.* (2013). Sótt 30. nóvember 2013 frá Fjöldi ferðamanna:
(<http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna>)
- Chaffey D, E. F. (2012). Digital Marketing. Í E. F. Chaffey D, *Digital Marketing Stragety, Implementation and Practice* (bls. 6-8). Pearson Education Limited.
- Ferðamálastofa. (2014). *www.ferdamalastofa.is*. Sótt 8. febrúar 2015 frá Skipurit og stefna:
<http://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/skipurit-og-stefna>
- Ferðamálastofa. (án dags.). *www.ferdamalastofa.is*. Sótt 7. febrúar 2015 frá Markaðs- og þróunarverkefni: <http://www.ferdamalastofa.is/is/samstarf-og-markadir/markadsmal>
- Ferðamálastofa. (án dags.). *www.ferdamalastofa.is/tolur-og-utgafur*. Sótt 25. janúar 2015 frá Ferðamálastofa: <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/heildarfjoldi-erlendra-ferdamanna-1949-2013>
- Google. (án dags.). *Bounce Rate*. Sótt 29. mars 2015 frá support.google.com:
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>
- Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson. (2009). *Markaðssetning á netinu*. Reykjavík: Oddi.
- Icelandair . (án dags.). *Saga Icelandair*. Sótt 8. febrúar 2015 frá www.icelandair.is:
<http://www.icelandair.is/information/about-icelandair/world-wide-sites/>
- Icelandair. (án dags.). *Um Icelandair*. Sótt 8. febrúar 2015 frá www.icelandair.is:
<http://www.icelandair.is/information/about-icelandair/icelandair/>
- ÍMARK. (án dags.). *imark.is*. Sótt 25. mars 2015 frá Yfirlit:
<http://imark.is/markadsverdlaun/yfirlit/>
- ÍMARK. (án dags.). *imark.is*. Sótt 29. mars 2015 frá Lúðraveisla í háskólabíó - sigurvegar:
<http://imark.is/imark/vidburdir/vidburdur/?newsid=4df525c4-ccb6-11e4-b641-005056867cb9>
- Íslandsstofa. (án dags.). *www.islandsstofa.is*. Sótt 7. febrúar 2015 frá Stefnyfirlit
Íslandsstofu: <http://www.islandsstofa.is/um-islandsstofu/stjorn-og-stefna/stefnyfirlit/>
- Íslandsstofa. (án dags.). *www.islandsstofa.is*. Sótt 7. febrúar 2015 frá Ísland allt árið:
<http://www.islandsstofa.is/um-islandsstofu/samstarfsverkefni/island---allt-arid--inspired-by-iceland/>

- Kotler, K. B. (2009). *Marketing Manager*. Í K. B. Kotler, *Marketing Manager* (bls. 230). Pearson Education Limited.
- Maskína. (2014). *www.ferdamalastofa.is*. Sótt 25. janúar 2015, bls 251 frá Ferðamálastofa: http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2014/desember/2014-12-17_ferdamalastofa_erlendirferdamenn_an_vaka_maskinuskyrsla_islenska.pdf
- Maskína. (2014, bls 58). *www.ferdamalastofa.is*. Sótt 25. janúar 2015 frá Ferðamálastofa: http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2014/desember/2014-12-17_ferdamalastofa_erlendirferdamenn_an_vaka_maskinuskyrsla_islenska.pdf
- mbl.is. (27. október 2014). *Grínistar sjá um Snapchat fyrir Nova*. Sótt 11. mars 2015 frá www.mbl.is: http://www.mbl.is/folk/frettir/2014/10/27/grinistar_sja_um_snapchat_fyrir_nova/
- Oddný Þóra Óladóttir. (2014, bls 2). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum 2014*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Túristi. (2. nóvember 2012). *www.turisti.is*. Sótt frá www.turisti.is/5-yfirlit: <http://turisti.is/innblastur/5-yfirlit/903-mesta-og-minnsta-saetaplassid-um-bord.html#.VPsnHfmsXAg>

11.2 Munnlegar heimildir

Daði Guðjónsson (munnleg heimild, 2. mars 2015) Verkefnastjóri hjá Íslandsstofu.

Gunnar Thorberg Sigurðsson (munnleg heimild, 2014), Fyrirlestur Markaðssetning á Netinu, Stundakennari hjá Háskólanum á Bifröst.

Hákon Ágústsson (munnleg heimild, 20. febrúar 2015) Verkefnastjóri hjá Icelandair.

Ragnar Már Vilhjálmsson (munnleg heimild, 2014), Fyrirlestur Markaðsfræði 1, Aðjúnt hjá Háskólanum á Bifröst.

12. Viðaukar

12.1 Spurningar Icelandair viðtal

1. Hvaða aðferðafræði beitið þið við skipulagningu á markaðssetningunni á netinu?
2. Hver eru helstu tæki sem eru notuð í netmarkaðssetningunni?
3. Hvert er helsta markmið fyrirtækisins með markaðssetningu þeirra á netinu?
4. Hvaða markhópar eru skilgreindir fyrir netmarkaðssetningu á móti svo hefðbundinni markaðssetningu?
5. Er sér stefna fyrir markaðssetningu á netinu? Hvernig er hún unninn? Er hún til á blaði?
6. Hversu stór hluti af markaðsstarfi Icelandair er í gegnum netið?
7. Er lögð áhersla á öðruvísi markaðsefni fyrir netið? Ef svo er hvernig er það öðruvísi?
8. Hvernig aðskilur Icelandair sig frá samkeppnisaðilum?
9. Hvernig veljið þið hvaða miðla á að nota? Hvaða miðla eru þið að nota?
10. Fyrir utan heimasíðu ykkar hvað teljið þið mikilvægustu boðleiðirnar til viðskiptavina ykkar? Til dæmis netklúbbur, facebook?
11. Eru þið með sérstaka samfélagsmiðlastefnu til á blaði?
12. Hvernig metur Icelandair árangur sinn á netinu?

12.2 Spurningar fyrir Íslandsstofu

1. Hvert er titill þinn?
2. Hversu lengi hefurðu unnið hjá Íslandsstofu?

Hvaða aðferðafræði beitið þið við skipulagningu á markaðssetningunni á netinu?

3. Hver eru helstu tæki sem eru notuð í netmarkaðssetningunni?
4. Hvert er helsta markmiðið með markaðssetningu ykkar á netinu?
5. eru mismunandi markhópar skilgreindir fyrir netmarkaðssetningu á mótum svo hefðbundinni markaðssetningu?
6. Er sér stefna fyrir markaðssetningu á netinu? Hvernig er hún inninn? Er hún til á blaði?
7. Hversu stór hluti af markaðsstarfinu er í gegnum netið?
8. Er lögð áhersla á öðruvísi markaðsefni fyrir netið? Ef svo er hvernig er hún öðruvísi?
9. Hvaða miðla notið þið helst?
10. Hvernig veljið þið miðlana?
11. Hvernig metið þið árangur ykkar af markaðssetningunni í gegnum vefinn?

12.3 Dikt frá viðtali við Icelandair

H verður notað til að merkja við þegar Hákon er að tala og B verður notað fyrir höfund.

H: Hæ

B: Hæhæ

B: Heyrðu er í lagi ég taki upp viðtalið svo ég geti diktað það fyrir viðaukan?

H: Myndirðu birta það bara beint eða í viðaukanum?

B: Eða þú veist dikta það já

H: Já, en sem birtirðu það beint eða

B: Nei það fylgir bara ritgerðinni

H: Má þessi ritgerð vera þá lokuð eða?

B: já ég get haft hana lokaða það er ekkert mál, þá bara læt ég kennarann minn vita og þá fer hún ekki inn á skemmuna eða neitt.

H: já ég myndi vilja það

B: Já það er bara alveg sjálfsagt

B: Okay erum við þá bara tilbúin

H: ertu með einhvern annan lista eða er það bara þetta skjal?

B: það er bara þetta skjal sem ég var með og svo bara líka það sem þér dettur í hug náttúrulega sem gæti átt við og ef einhverjar spurningar vakna hjá mér í viðtalinu.

H: ok

B: En eigum við að byrja bara á fyrstu hérna...

H: það er betra að byrja á fjórðu

B: fjórðu ok

B: Hvaða markhópar eru skilgreindir fyrir netmarkaðssetningu á móti hefðbundinni markaðssetningu

H: eða má ég sjá það er kannski best að byrja á hérna þú veist hérna markhóparnir kannski það er eða markaðurinn. Það er hérna náttúrulega svona í stuttu máli þá skiptist markaðurinn almennt í Íslendinga að fljúga út útlendingar að koma til Íslands og svo fólk sem er að fljúga á milli Evrópu og Bandarríkjanna.

B: Okay.

H: Þannig það er alveg stór munur á þessum þremur markhópum hvernig þú auglýsir og nálgast þá

B: já

H: Síðan eiginlega er Icelandair með skrifstofur í héra Boston fyrir Norður Ameríku sem sér um þann markað og síðan er skrifstofa í Kaupmannahöfn fyrir Skandinavíu og skrifstofa í London fyrir Bretland og skrifstofa í Frankfurt fyrir mið Evrópu og svo er Ísland einn sem sér um svona restina af heiminum Asíu og suður Ameríku og þau lönd. Og svo hverja þessara svæða er þá verið að þessa erlendu svæða þá er verið að markaðssetja Ísland eða þessi Ísland með flugi eða Ísland með pakkaferðum þar sem annaðhvort er innifalið hótél eða hótél og bíll eða afþreying. Eða síðan flug til Bandaríkjanna ef þetta er til dæmis Breska markaðssvæðið þá er auglýst flug.

B: og notið þið sömu markhópana þegar þið eruð að skipuleggja markaðsstarfið á vefnum og svo þegar þið eruð með markaðsstarf í neðanjarðalestum í London.

H: Bíddu má ég klára eitt annað fyrst.

B: Já

H: héra síðan er eitt sem er verið að auglýsa mikið núna það er stop over átt flug milli USA og Evrópu en getur stoppað á Íslandi í allt að sjö nætur og þetta er sameiginleg markaðsherferð í dag á milli allra svæða að kynna það hugtak fyrir fólki. Það er fullt af fólki sem er að fljúga millia USA og Evrópu sem veit ekki af þeim möguleika að það geti stoppað í eina helgi á Íslandi og haldið síðan áfram. Þannig þegar maður er að hugsa um einhverja markaðsaðgerðir og eitthvað slíkt þarf að hafa í huga að þetta er allt ólíkir markaðir ólíkir flokkar markhópar og þannig það er ekkert eitt sem á við allt. Það er í raun bara eftir því hvað ertu að auglýsa á hvaða markað ertu sem að ræður náttúrulega miklu hvernig markaðsstarfið er. Hafa þetta í huga hvað er héra hver er markaðurinn hverjir eru markhópurinn.

B: Já og sáu þið þá af því maður hefur séð vídeó með stop over að það væri góð leið að fá vídeó til að fara viral af því fólk elskar svona tilfinningar.

H: Þetta vídeó veit ekki alveg hvaða vídeó

B: Þarna þegar þið komuð konunni á óvart og fóruð með hana í ferðalag um landið það var einhver kokkur sem var með henni.

H: Það er bara eitt vídeó í rauninni af stórrri markaðsherferð sem er í gangi núna og önnur markaðs og einn annar hluti af þessari herferð var þegar Heklu Aurora flugvélin flug frá Keflavík sem sagt var að fljúga milli Bandaríkjanna og Evrópu og flaug svo yfir Reykjavík með blaðamenn og fyrirverandi starfsmenn sem hafa hætt störfum vegna aldur, það var hluti af því að kynna LED ljósin sem eru um borð og að vélin hafi verið máluð í norðurljósunum og það voru blaðamenn um borð sem voru að fara í stop over stoppuðu í einn eða tvo daga og

voru með þessari vél þannig það var verið að kynna vélina og þetta stop over.

B: Já

H: vorum að kynna þetta hugtak líka þetta vídeó sem þú ert að vísa til er bara einn hluti af stórra herferð sem er í gangi.

B: Okay

H: En það er alveg verið að setja almennt fókus á bara að gera meira af vídeóum og svoleiðis en hérna einn galli er sá að það er dýrt að framleiða þau og ef þú ert að gera um þjónustuna og hún breytist þá er þú veist um þjónustuna um borð í vélunum og svo er allt í einu komið wífi umborð í vélunum þú getur ekki breytt því bara á youtube þú verður að henda því út og gera nýtt.

B: Já

H: Þá bara vídeóinn komin í fullt af dreifingu þá ertu komin í vandræði

B: Já kannski orðið úrelt

H: Já úrelt en erfitt að taka það úr dreifingu ef hún er með góða dreifingu þannig vídeó eru góð en þau hafa sína kosti og galla en við höfum alveg verið að reyna nota vídeó meira því þau eru talin virka vel fyrir ákveðna markhópa.

B: Já okay, held ég sé komin með svar við þessari spurningu.

H: Svo eru hérna þeir markaðir eru með outdoor auglýsingar íslenskir markaðir eru með sjónvarpsauglýsingar það er oft dýrt til dæmis í Bandaríkjunum. Markaðirnir eru með banner auglýsingar og facebook auglýsingar, twitter auglýsingar og aðeins með youtube auglýsingar og google auglýsingar. Retargeting auglýsingar.

B: En hvernig veljið þið hvaða miðla þið ætlið að nota? Sem sagt facebook og youtube og hvaða samfélagsmiðla þið notið og hvaða auglýsingamiðla þið notið?

H: Það er í fyrsta lagi þannig að þú nærð ekkert til allra í gegnum einn miðill, af hverju að vera með útvarpsauglýsingu eða dagablaðsauglýsingu ef þú ætlar að ná til dæmis til eldra fólks eða eitthvað slíkt þá náttúrulega getir verið í dag er það ennþá þannig að eldra fólk er ennþá að hlusta á útvarp og lesa blöð og þess vegna er það þess virði að nota slíka miðla en almennt þá viltu kannski hérna þá viltu svolítið þegar þú ferð af stað með eitthvað segjum að þú ætlir að vera með auglýsingu í neðanjarðalestakerfi þá þarftu að láta búa hana til þá þarftu að spyrja þig hvernig verður þessi hérna skilaboð sýnileg á vefsíðunni hvernig eiga þau að vera sýnileg á samfélagsmiðlunum eiga þau að vera sýnileg á twitter eiga þau að vera sýnileg á google auglýsingum. Þú ert í raun bara með svona tékklista þarft bara í hverri markaðsherferð fyrir sig er relevant að til dæmis norðurljósauglýsing er relevant að það sé

einhver undirsíða um norðurljósinn á vefnum sem tekur á móti þér á forsíðunni og svo einhver undirsíða um sama efni og þú ert að auglýsa á skilti kannski úti.

B: Já

H: Það er svo mikilvægt að það tali saman og það ekki eitthvað útiskilti um norðurljós og svo þegar þú ferð á vefinn að þá er einhver sumarmynd eða ef þú ert með banner þá er svo mikilvægt að þegar þú smellir svo á bannerinn og þú ferð inn á vefsíðuna að það tali saman og þú sjáir þú sért á réttri síðu. Þannig að þú átt alltaf að veita og meta og ættir alltaf að spyrja þig spurninga ef þú ert að framleiða markaðsefni, hvernig á þetta samleið, hvernig á það að birtast á vefnum, hvernig á það að birtast á facebook og á það að birtast þar á það að vera á veggnum eða í auglýsingu, hvernig á það að birtast á twitter á það heima á youtube skilurðu fara í gegnum alla þessa miðla og taka ákvörðun um hvern og einn.

B: Er það stefnan í markaðssetningu hjá Icelandair að það sé svona heil stefna fyrir bæði almenna markaðssetningu og svo netmarkaðssetningu og svo er bara metið á hvaða miðla þið fylgið eftir.

H: Maður vill stefna er að rauninni vefurinn sé svona miðjan þannig að hvar sem er eitthvað markaðsstarf á einhverjum öðrum miðlum þá er vefurinn alltaf að passa við það.

B: Já hún er miðpunkturinn.

H: Já þannig að vefurinn þarf alltaf að, getur ekki verið að auglýsa eitthvað og svo ferðu inn á vefinn og finnur ekkert um það sko, þannig það er rosa mikilvægt að vefurinn tali saman við það auglýsingarefni sem er í gangi.

B: Já

H: Og síðan þarf að meta það hvert og eitt skipti svolítið svona þú veist ef það er eitthvað svona meira í gangi þá er eðlilegt að þú viljir vera með eitthvað samskonar á facebook, samskonar á google auglýsingum og samskonar efni á öllum miðlunum. Það er líka hagkvæmt og virðist virka vel.

B: En hversu stór hluti af markaðsstarfi Icelandair er í gegnum netið? Sem sagt í gegnum þá facebook og google auglýsingar...

H: Ég er ekki alveg með tölur yfir þetta en þetta er svolítið breytilegt eftir mörkuðum en þannig að

B: Þannig það er misjafnt eftir því hvað þið eruð að gera?

H: Það er munur á kannski Norður Ameríku hvað þeir setja í netmarkaðsstarf og til dæmis Þýskaland sem er ekki alveg framarlega í netmarkaðssetningu og fólk er ekki að kaupa eins mikið online í Þýskalandi eins og í Bandaríkjunum bara það hefur áhrif á hvernig

auglýsingarféinu er varið.

B: mhhmmm

H: Það er svona meiri hefðbundnari miðlar notaðir til dæmis í Þýskalandi og Mið Evrópu heldur en í Bandaríkjunum þannig hlutfallið er mismunandi milli markaðar en ég er ekki ég gæti alveg flett þessu upp en ég er ekki með það á mér núna.

B: Okay, er lögð áhersla á öðruvísi markaðsefni fyrir netið heldur en fyrir hina miðlana eða þetta allt svona.

H: Hvaða hina miðla?

B: Bara útvarp og sjónvarp og blöðin er það öðruvísi vefborðarnir heldur en til dæmis auglýsing í fréttablaðinu.

H: Í rauninni þegar þú ferð og ert að fara af stað með einhverja herferð áttu í rauninni að spyrtja þig hvernig ertu að gera herferð fyrir sjónvarp og hvernig mun þessi auglýsing að vera sýnileg á hinum miðlum þannig að þú aðlagir hana eða ákveður að vera ekki sýnilegur eða eitthvað slíkt. Þannig að ég veit ekki alveg jú auðvitað er það eru öðruvísi textar á twitter því það er færri stafir heldur en á facebook, þú þarft að aðlaga þig að hverjum miðli fyrir sig. Á samfélagsmiðlum erum við alveg með einhver söluskilaboð en meiri áhersla þar að fá bara fólk til að hugsa um ferðalög og inspiring og fá svona engagement frekar. Meira að taka þátt í samræðum sem fólk á þar frekar en einhver söluskilaboð.

B: Er til einhver sérstök samfélagsmiðlastefna á blaði hjá Icelandair eða eru þetta persónur sem þið hafið þróað með ykkur?

H: Já hún er til það er til tvískipt eitt sem er svona hugsað fyrir allt fyrirtækið sem er svona styttri útgáfa og svo er meira nákvæmari lýsing þar sem farið er niðrí tékklista fyrir hvern miðil fyrir sig. Icelandair er svo með work shop sem er hálfur dagur þegar það eru að koma nýjir inn þar sem farið er yfir samfélagsmiðlastefnuna og hvernig á að vinna þetta.

B: Hvernig metið þið árangurinn á netinu er það bara í gegnum söluna sem þið sjáið í gegnum google analytics eða er líka litið á engagement og clicks er þetta svona samblanda?

H: Sko við erum að mæla alveg bannera og auglýsingar og samfélagsmiðla allt í google analytics og það getur alveg auðveldlega borið saman einhverja miðla einhverjar vefsíður hvað kostar að vera á þeim per mánuð til dæmis google auglýsingar og hvað fáum við marga smellir og hvað skilar mörgum bókunum þannig við getum séð strax ef einhver miðill ætlar að selja okkur eitthvað pláss og það er hundrað sinnum dýrara hver smellur heldur en google auglýsing. Það er mjög gott að hafa þær sem viðmið miðað við aðra vefmiðla.

B: og er það þá helst smellirnir sem er litið á?

H: nei það er mismunandi þú notar kostnaður á hvern smell það er eitt viðmiðið að hálf pund eða þrjú pund fyrir smellinn. Og hérna síðan er litið á náttúrulega hversu góður er miðilinn fer fólk strax útaf vefsíðunni þegar það kemur inn, er það réttur markhópur sem kemur inn.

Þannig það tengist því aðeins hvort hann er inni í stuttan tíma eða er lengi. En hérna síðan er skoðað sala, fjöldabókana og ef þú ert með ákveðnar herferðir þá getur verið að markmiðin með þeim sé að ná til nýrra aðila og þá getur verið þú sért með takmarkað auglýsingafé í því en það getur verið markmið að ná til nýrra aðila sem hafa aldrei komið inn á vefinn áður og vita kannski ekkert um icelandair en er markhópur sem væri gott að ná til. Og í því tilviki kannski er mikilvægt að þeir komi inn á vefinn séu nýjir notendur og séu smá stund á vefnum og svo eltum við þá kannski með auglýsingum í svona er-targeting eftirá til að minna á Icelandair aftur. Og kannski í því tilviki bóka þeir í kjölfarið af því en kannski fyrsti snertiflötur þeirra er ekki mikilvægt að þeir bóki en þetta eru sér auglýsingar sem eru til að auka vitund um merkið.

B: Já til að kynna ykkur....

H: Já til nýrra en eru okkar markhópur, býr á réttu svæði líklegt til að hafa áhuga á Icelandair en veit ekki af þeim. En við erum á facebook og twitter og youtube og instagram og linked inn. Við fókusum facebook og twitter að svara fyrir hönd fyrirtækisins og á þeim tveimur miðlum svara allan sólarhringin allt árið um kring. Erum að reyna byggja upp hóp sem að sé allt á vaktinni.

B: En fyrir utan heimasíðuna hvaða boðleið heldurðu sé mikilvægust fyrir ykkur netklúbbur facebook twitter er það misjafnt eftir mörkuðum jafnvel á vefnum? Ef þið mynduð vilja koma skilaboðum til ykkar viðskiptavina.

H: það er annar hópur á til dæmis á linked in heldur en á facebook ég held þú sért oft að nálgast mismunandi hópa á mismunandi miðlum.

B: þannig það eru allir mikilvægir?

H: Við erum með 240 þúsund followers og á twitter erum við með 67 þúsund eða eitthvað og núna er það þannig að á facebook að þú kemur skilaboðum ekkert mikið út þar nema auglýsa annars fer það ekki neitt áfram nema það sé auglýst líka. Getur auglýst á twitter en það fer til allra í feidið hjá öllum, en það er ekki víst þeir sjá það en fer til allra sem eru followers. Á instagram fer það til allra en við höfum kannski ekkert verið að við erum líka með fréttabréf netklúbbinn og svo erum við með saga club líka. En við höfum ekkert verið að forgangsraða eitthvað miðlunum þetta er í raun bara styður hvert annað. Veit ekki alveg hver væri tilgangurinn með því að segja að eitthvað væri mikilvægara en eitthvað annað en

grundvöllurinn fyrir því að vera með markaðsstarf á samfélagsmiðlum er að vera með svörun, það þarf vera með þjónustuna í lagi og þegar hún er í lagi er hægt að vera með svörun á samfélagsmiðlunum og þegar það er komið upp er komin grundvöllur fyrir því að vera með markaðsstarfs þar. Það þýðir lítið að vera með markaðsstarf ef að vélarnar eru alltaf seinar og allar töskur týnast. Þá þýðir lítið að vera með markaðsstarfs og svo að hafa enga svörun það svona kemur forgangsörðunin inn. Núna erum við komin með alveg mjög fínan hóp í svörun en viljum alveg bæta hann ennþá en við erum komin með fínan hóp og getum núna alveg verið með fínt markaðsstarf á samfélagsmiðlunum.

B:Ég held ég sé með eina spurningu eftir ef það er í lagi?

H: Já

B: Er einhver sérstök aðferðafræði þegar verið er að skipuleggja markaðsstarf á netinu eða er hún alltaf hugsuð sem svona fylgja eftir stóru herferðunum?

H: Við erum náttúrulega alltaf að auglýsa, ef þú ert stödd í London og leitar að flugi í Bandaríkjunum að okkar áfangastöðum þá erum við með auglýsingar sem miðast útfra áfangastöðum Icelandair þannig ef þú leitar að London – Boston þá erum við með auglýsingar fyrir það. Þannig við erum búin að setja upp svoleiðis auglýsingar sem tengjast öllum áfangastöðum Icelandair í öllum okkar svæðum. Svo erum við að vinna í svona re targeting þar sem þú kemur inn á vefinn og svo elta auglýsingar þig og það eru mismunandi auglýsingar eftir því hvað þú gerðir á vefnum. Erum að prófa okkur áfram með dýnamískar auglýsingar þar sem þú ert ekki með einn banner sem er búin til af auglýsingastofu heldur ertu með eitt template sem að síðan er sérsniðið að því sem þú ert að gera á vefnum þannig ef þú varst að skoða london – boston þá færðu kannski þannig auglýsingu sem er ekki bara ein mynd heldur birtist inni þessu template-i þá geturðu verið með sérskilaboð sem er meira relevant fyrir notandann. Það auðveldar því það er mjög flókið að búa til alla mögulega bannera fyrir allar stærðir og fyrir allar mögulegar tengingar á flugum þarf að vera allir áfangastaðir í USA til allra í Evrópu og öfugt. Svo breytist verðið eða skilaboðin og þá þarftu að gera allt upp á nýtt í öllum stærðum þannig það er óvinnandi vegur að gera það allt í höndunum og þess vegna erum við að nota þessa dýnamísku bannera. Hvað segirðu fyrsta spurningin það er í rauninni bara markaðsstarfið á netinu það skiptist í mismunandi flokka eitt er bara google auglýsingar þær skiptast svo í 3-6 flokka sem eru leitarauglýsingar síðan eru display auglýsingar sem eru bannerar og texti þær sjást á öðrum síðum en google. Svo er retargeting auglýsingar sem elta notendur sem hafa farið inn á vefinn. Þetta er aðeins flóknara en þetta en í grunninn er þetta svona. Síðan erum við með facebook auglýsingar svo erum við

bæði að prómóta pósta sem að fara á veginn og þar skiptir mestu máli að prómótar ekki póst sem er ekki að virka það er bara peningaeyðsla þú vilt frekar ef þú sérð einhvern póst sem fólk tekur vel í þá getur verið sniðugt að ýta honum áfram.

B: Þannig bíðið þið með að boosta þangað til þið sjáið hvernig hann virkar?

H: Já ef fólk er ekki að tengja þá er engin tilgangur að vera ýta honum að fólk. Þú getur gert það og eytt fullt af pening en það skilar ekki neinu. En um leið og þú sérð áhuga þá er sniðugt að ýta honum að fólk. Þar erum við með allskonar leiðir til þess að ná til hóps sem er ekki bara notendur okkar facebook síðu heldur líka annara.

B: Já þá notið þið targeting?

H: Já erum að prófa okkur áfram með mismunandi hópa þar.

B: Þá held ég bara að ég sé orðin mjög vel sett og þakka þér kærlega fyrir að tala við mig.

H: Varðandi hvað aðskilur Icelandair þá geturðu fundið það á vefnum það er ekki lágjaldaflugfélag

B: nei einmitt þið einblínið á þjónustuna

H: Já þú getur fundið mismunandi atriðið varðandi þjónunstuna, það er afþreyingarkerfi , gott sætabil, wifi umborð. Þannig að það er já þjónustan tvær töskur milli Bandaríkjanna og Evrópu og fleiri hlutir.

B: Þannig þjónusta og þægindi er í hámarki.

H: það er það sem Icelandair leggur áherslu á,

B: Heldurðu þú gætir fengið tölurnar yfir því hversu stór hluti af markaðsstarfinu er á netinu og senda það á mig. Sem sagt einhverjar tölur.

H: Bara prósentulega?

B: Já

H: Já get græjað það.

12.4 Dikt frá viðtali við Íslandsstofu

D verður notað til að merkja þegar Daði er að tala og B verður notað fyrir höfund.

D: Er helsti tengiliður Íslands allt árið sem Inspired by Iceland

B: Já

D: Svólítið flókið því að á Íslandsstofu er þetta svið og það gerir margt annað en Ísland allt árið, það er meira fyrir neytendaherferð sem sagt neytendamarkaði en við erum líka í B to B og sýningum með öllu því. Og á öllum snertistöðum notum við vörumerkið Inspired by Iceland.

B: Já þið notað það í öllum...

D: Já útaf því við erum búin að byggja upp ákveðið vörumerki ef það má kalla það þannig og það þarf að passa að ásýndin sé eins hvert sem þú ferð þú getur ekki haft visit Iceland þarna og hitt á öðrum stöðum þannig á sýningum notum við líka inspired by Iceland.

B: það er bara komið inni all ykkar markaðsefni.

D: já þannig þú veist inspired by Iceland er vörumerki sem Ísland allt árið nýtur sér það mætti segja það þannig.

D: árið 2010 er Íslandsstofa stofnuð og er Inspired by Iceland er fyrsta verkefnið sem við tökum að okkur, og markmiðið var allt annað en í dag útaf eldgosinu, Ísland er ekki hættulegt komið og business as usual. Árinu eftir stofnum við Ísland allt árið þar sem eru aðrar áherslur erum að vinna í árstíðasveiflum. Í október 2011 byrjar ný herferð sem heitir heimboðin þar sem íslendingar tóku þátt í að bjóða þeim með sér gönguferðir og forsetin bauð í pönnukökur heim til sín. Síðan vorum við með fagrað, 2012 var stórt í rannsóknum þar var þkf skýrslan og Boston consulting. Mikið af stefnumótandi hlutum í gangi og greiningum. Svo ári seinna af því við erum á sept apríl basis þá hefst ný herferð sem er Iceland by another name sem var gagnrýnd því fólk hélt við ætluðum að breyta nafninu á Ísland en það var ekki markmiðið við vildum breyta viðhorfi gagnvart Íslandi við erum ekki langt í burtu og það er ekki eins kalt og þú heldur þetta snéri svona um það sem ferðamanninum finnst.

B: Okay

D: Það hófst september 2012 og allan tíman neigum við samtal við ferðaþjónustaðila varðandi stefnu, 2013 þá hefst leyndarmálaherferðin og þá var aftur misskilningur að við ætluðum að deila leyndarmálum um viðkvæmar náttúruperlur en það var akkúrat öfugt það voru staðir sem voru leyndarmál sem við viljum ekki að séu leyndarmál. Svólítið öfugsnuíð en það

virkaði mjög vel í markaðssetningu og þar var farið af stað með stórum kynningarfundum í kringum landið með ferðaþjónustuaðilum og svo erum við núna búin að vera undirbúa nýtt verkefni sem er 2 ára verkefni sem er búið að ákveða að gera og við förum af stað núna í apríl með það verður spennandi að kynna það þegar það er tilbúið. Þetta er svona gróf tíma lína í helstu þáttum. En við þurfum að setja okkur ákveðin markmið þetta eru ekki bara okkar markmið við þurfum að fylgjast með macro stærðum erum við á réttri leið við erum bara einn hlekkur í keðjunni. Þú þarft að setja stefnu hvert þú vilt fara í markaðssetningu og líka sem ferðaþjónusta okkar helstu markmið eru þessi fyrir næstu 2 ár það er að draga úr árstíðarsveiflu hver landshluta áður var talað um árstíðarsveiflu punktur en núna er landshluti tekin inni og Reykjavík er núna á þeim stað að það er engin árstíðarsveifla það er minna sveifla hér en í Stokhólmi herbergnytingin er rosalega góð og í febrúar erum við að reyna fá blaðamenn en það er ekki til hótelplass og það er febrúar. Það er bara fáránlega jákvætt og þýðir líka að við erum að dreifa betur á árstíma en landshlutar eru eftir að vetri til og þess vegna viljum við draga fram í markmiðunum að draga fram ólíkar áherslur síðan líka eftir árstíðum að hætta að tala um háönn lágönn og virkilega skipta í vor haust því það er líka ólíkt vor og haust ólíkt vetri og það gefur þér líka meiri stefnu hvert við viljum fara og hverju við erum að vinna í.

B: mmhhmm

D: síðan í sambandi við arðsemi og neysluna þá er alltaf talað um heildarneyslu og það er segir heldur ekki alla söguna heildarneysla er bara fylgibreyta fjölda ferðamanna ekkert að athuga hvort ferðamaðurinn sé að eyða meira eða minna þannig þú hlutar niður í meðalneyslu á ferðamann per dag. Og þar með fylgist betur með hvort við séum að gefa gott framboð af vöru og þjónustu sem hann getur eytt í. Og svo er það bæta við betri vitund um Ísland sem heilsárs áfangastað sem er svona stærsta verkefni okkar sem vinnum hvað mest í að auka eftirspurnina til þess að koma þegar þú þetta er allt okkar helstu markmið en þú vinnur viðhorf og vitundar á að koma til landsins að koma utan hánnar. Þú vinnur vitund og markaðsstarf í að fara til þeirra svæðis þannig þetta er svolítið fylgibreyta af því hvort þú ert að standa þig í viðhorf og vitund úti líka fyrir okkur. En síðan er eins og með meðalneyslu og svoleiðis sem tengist líka hvað er í boði hérna og það er líka í höndum á íslenskri ferðaþjónustu að koma á móts við þar líka. Þetta er þá brotið niður neysla erlendra ferðamanna er markmið þar sem er kannski leiðinlegt við þetta ef þú ert að setja þér markmið hverjar eru forsendurnar og hverjar eru gögnin og gögnin í íslenskri ferðaþjónustu eru hræðileg. Þau eru illa unnin og eru hræðileg neyslan er sko það er eitthvað sem heitir

ferðapjónustu reikningar veistu hvað það er?

B: Nei

D: Það eru gögn sem hagstofan á að sjá um og þarna er viðurkenndur máti á því að mæla neyslu ferðamanna en þeir hættu því 2010 þeir hættu að framkvæma svoleiðis og það er eini samanburðarhæfi staðallinn gagnvar öðrum löndum en útaf því það er kom kreppa þá var ákveðið að spara 10 milljónir og hætta þessu. Þannig að það er stuðst núna við seðla og kortavelta hvað þeir eyða á kortum og það er gjörónýtur mælikvarði útaf því að það segir ekkert til um allt því það gefur ekki heildarmyndina heldur bara einn þátt á því og ef þú sem ferðamaður keyptir einhverja ferð með all inclusive þá mælist það ekki í neyslunnin þrátt fyrir að alveg jafn mikill peningur skili sér inni þjóðfélagið bara fyrir en ef seðlaveltan minnkar þá þýðir það ekki ég sé að eyða minna heldur getur þess vegna þýtt að ég sé að eyða meira en áður ég kem. Þetta eru svona hlutir...

B: Já búin að borga bara erlendis.

D: Já þú ert að setja þér einhverja hluti sem er ekki með neitt gott baseline og þarna og þegar þú setur eitthvað svona þá út frá þessu ætlum við að auka þetta um 2% en já allt í lagi við segjum við ætlum að auka allavega viðhalda hafa þetta raunhæft því meðalneysla er allt annað en heildarneysla og aukning á 3% er rosalega hátleitt marmkið en ég held að þegar við settum þetta fram aðalega að setja fram réttan mælikvarða að við séum að mæla meðalneyslu ekki heildarneyslu og við erum að tala um árstíðir eftir svæðum og það er kannski þar sem við sjáum hvort við séum að fara upp á við frekar en niður á þannig tölurnar eru þarna en þú setur ákveðin fyrirvara á þetta vorum við með nógu góð gögn til að mæla okay hvað virkilega ætlum við okkur. Árstíðasveifla þetta er rosalega flottur stuðull sem heitir Gini stuðullinn hefurðu heyrt um hann?

B: Nei

D: hann mælir ekki magn heldur dreifni þetta oft notað í til dæmis dreifni um tekjur og þetta segir bar bara okay ef þú ert með núll í Gini stuðli þá ertu að dreifa ferðamanninum nákvæmlega jafnt eftir 'manuð ef þú ert með 1 þá koma allir á sama tíma. Þannig þetta er ekki magnstærð heldur hversu vel ertu að dreifa álaginu eftir mánuðum þannig þú vilt sækjast nær núlli þannig þarna ertu komin með eina tölu sem mælir þetta í staðin fyrir að telja vor haust prósentutölur þá geturðu séð þetta mjög skilvirknilega já okay við stöndum þarna samanborið við önnur svæði og þetta er mælt út frá gistinóttum þannig að fjöldi gistinóttu á svæði þá geturðu séð hvort eitthvað svæði er að hækka eða lækka. Eins og þú sérð í Reykjavík 2013 er 0,17 og 2014 erum við jafnvel komin neðar en það, það er bara gefið út einu sinni á ári og það

er ekki fyrr en í apríl sem ég sé 2014.

B: Þetta er bara rosalega flottur stuðull

D: ef þú lítur á það sem við höfum verið að gera þá hefur þetta lækkað rosalega hratt fyrir Reykjavík þannig þetta er líka, við erum að vinna í eftirspurn utan háannar og allt er jákvætt í þeim skilningi að við erum að lækka stuðulinn á öllum svæðum og þetta er unnið með markaðsstofum hvers landshluta. Fjöldi ferðamanna þar erum við að tala um magnstærð en ekki dreifingu en þá viljum við samt ólík markmið gagnvart árstíðum við viljum auka miklu hraðar utan háannar og þetta er metið út frá framboðsaukningu sem er búið að gera ráð fyrir í fluginu þetta er ekki unnið út frá einhverjum þolmörkum eða einhverju slíku hvað við höndum hvað innri grunn kerfi eiga eftir.

B: Sem sagt bara hvað flugfélögin juku framboðið mikið?

D: Já í rauninn bara hvar við viljum vera nýta þú sérð vetur er í 20% 2016 en 9% á sumrin þannig við erum að reyn halda einverri sjálfbærni í ferðaþjónustunni gagnvart áfagnastaðnum. Og svo er það þetta að vitund um Ísland sem áfangastað aukist um 2% að meðaltali á erlendum markssvæðum á tímabilinu við erum einu sinni á ári viðhorfsrannsóknir viljum alltaf auka rannsóknir. Eitt markmið er að auka vitund um Ísland sem áfangastað um 2% en þetta er eitthvað sem við höfum ekki verið að mæla því það er mjög erfitt og dýrt að rannsaka vitund, hún er eitthvað sem getur aukist hratt og svo minnkað aftur. En við viljum setja fram markmið sem tæki á vitund alveg sér fyrir utan viðhorf og viðhorf gagnvart Íslandi viljum við að batni um 2%. Viðhorf og ímynd er eitthvað sem breytist rosalega hægt nema eitthvað hræðilegt gerist eða eitthvað fáránlega jákvætt gerist. Og það er bara óvissa sem við viljum ekki við viljum stöðuga aukningu bæði af því við viljum stöðuga aukningu í því hverjir koma þannig að 2% er mjög fín aukning og ef þú lítur á viðhorfið á þeim markaðssvæðum sem við gerum rannsóknir þá hefur viðhorfið verið mjög gott. Það sem við gerum er að við gerum viðhorfsrannsóknir í Norður Ameríku, í Þýskalandi Frakklandi Bretlandi og Danmörku þánnig á þessum svæðum er viðhorf gagnvart Íslandi mjög fínt.

Viðhorf gagnvart Íslandi sem vetrar áfangastað líka er að aukast hratt og að ánægja ferðamanna haldi sér. Það er rosalega mikilvægur mælikvarði gagnvart bæði erum við að representa rétta vöru í markaðssetningu líka bara eru þolmörkin farin til fjandans eru íbúar landsins ekki lengur jafn jákvæðir gagnvart ferðamönnum það getur haft áhrif, er þjónustan ekki nógu góð og þannig, hingað til hefur alltaf verið 95% og þarna það er mjög góð jákvæðni frá þeim sem fara og við viljum passa að 90% sé eitthvað alveg lágmark áður en.

B: Góðir talsmenn okkar?

D: Já, í rauninni og miðað við fjölda alveg eðlilegt að þetta minnki eitthvað en við viljum allavega halda 90% ánægju. Þetta eru innri mælikvarðar sem þú ert að þæla í sem snúa að okkar starfi og ég fer aðeins inn á betur hvað við gerum en þarna landkynningarvefir sem við erum með það er þá, ég er að tala fyrir allt sviðið ekki bara Ísland allt árið en það er þá visit Iceland og Inspired by Iceland og þá aðalega visit Iceland hlutinn sé að aukast um 5% í ókostuðum heimsóknum.

B: Er þetta þá bara netmarkaðssetningin?

D: Nei, í rauninni ekki sko því organic search þýðir beint frá leitarvél og það er tvennt sem þú getur mælt niðurstöður síðunnar gagnvart leitarvélum. Þú getur athugað keywords leitarvél visit Iceland og athugað hvar þú kemur upp nema það er mein gallað af því þú vinnur í ferðapjónustu og líklegt að visit Iceland komi þá fyrst upp, þetta er rosalega persónubundið og það er alveg sama hver aðferðafræðin er hjá öðrum það verður alltaf vafasamt að tala um þetta það sem þú getur gert hisnvegur er að athuga hversu margir koma inn á síðuna þína frá leitarvél það þýðir að ef hún er að aukast þá ertu að gera betur. Þá er engin vafi á að þú sér t að gera betur þannig það er mælikvarði sem við lítum meira til þegar við erum að skoða leitarvéla bestun.

Því lengri heimsóknartími því meiri gæði ertu að fá við skoðum það umfram magnið það er það sem við leitum eftir að þeir eru lengur og skoði meira síðuna og efnið er þannig að það taki á móti þér þannig það hrindir þér ekki beint í burtu. Þannig það er magnið út frá leitarvélum því þú getur aldrei sett kostaðar heimsóknir því það fer alveg eftir fjármagninu sem við höfum ef ég er með 13 milljarða til að fá heimsóknir á síðuna þá fæ ég heltvíti góða aukningu en það segir ekkert um gæði eða líkurnar á að einhver komi.

B: Þannig þið leggið alveg rosalega mikið uppúr leitarvélarbæturinni á síðunni.

D: Já í rauninni er það líka aukinn áhugi á Íslandi ef það eru fleiri að koma inná síðuna frá Organic þá þýðir það að það eru fleiri að googla Ísland sem þýðir að eitthvað, einhver markaðsaðgerð sem við gerðum eða einhver annar hafði áhrif á aðilan og hafði það í för með sér að viðkomandi fór inn á síðuna. Og það sem ég er að segja hérna eitthvað sem við urðum að setja fram en svo fylgjumst við með milljón hlutum þú veist gagnvart hvað við erum að gera til að ná til rétta hópsins, samfélagsmiðlar það erum við þá að tala um reach við erum rosalega andsnúnir þessari like talningu sko, það segir ekki rassgat og það er þá hvað ertu að ná til margra það veltur líka á fjármagni það er alltaf að breytast. Og líka þetta engagement þá þannig við tölum um reach og engagement og við erum búin að búa til ákveðna stigatöflu útáfrá því að viðbrögð við efni eru rosalega misjöfn þú getur like-að deilt að commentað og deilt er

klárlega verðmætara en like því þar er einhver að taka þín skilaboð út fyrir þitt platform og segja öðrum frá.

B: Já

D: Þannig þú vilt verðlauna þannig hegðun frekar en aðra þannig við erum búin að setja upp gagnvart samfélagsmiðlum svona stigakerfi 1 stig 5 stig 10 stig út frá hvað okkur finns mikilvægast þannig þá ertu komin með fyrir hvern miðil heildarskor fyrir hvern mánuð og þú sérð erum við að bæta okkur í engagement reach-i þar en síðan að sama skapi þegar þú ert búin að búa til svona stigatöflu þá geturðu borið saman aðra samfélagsmiðla og getur séð vá ég er að fá miklu meira samanlagt engagement hérna og síðan jafnvel geturðu farið skrefinu lengra og lagt saman alla miðlana og fengið total engagement sem þú getur borið saman ár eftir ár þannig ef facebook verður úrelt eftir 2 ár og eitthvað annað blabla kemur upp þá ertu alltaf með einhver söguleg gögn á heildarskor á engagement og getur verið að mæla upp eða niður. Það er það sem við höfum verið að þróa núna.

B: Það er sniðugt.

D: já, þannig við erum búin að leggja svona fram við aðra sérfræðinga og fengið góð viðbrögð en það þarf alltaf smá söguleg gögn til að geta metið hvað er gott og vont þannig það sé hægt að tracka allt og þetta þarf allt að vera einfalt og ódýrt í notkun þannig aðrir geti tekið þetta upp og líka þannig þú getur borið þig saman við aðra. Síðan er það umfjöllunin sem er rosalega stór hluti af því sem við gerum að tala við blaðamenn og fá blaðamenn til að koma, þannig að við erum að tala um að auka reach og þú fattar hvað ég við reach og allt það?

B: Já

D: Við viljum líka auka heildaráhorf impressions það getur verið hvað sem er grein í erlendu blaði bara að komast fyrir augu einstaklings, Skiptir engu máli hvort það sé samfélagsmiðill eða fréttamiðill það hefur ákveðið reach og þú leggur allt saman. Það er ákveðin aðferðafræði hvernig þú gerir það en þú getur fylgst með reach impressions og út frá því geturðu reiknað virði umfjöllunar við reynum að gera það ekki en ef við tölum um virði umfjöllunar hvað það skapi í virði í krónum þá pössum við að hafa aðferðafræðina alltaf eins og ekki huglæg. Þannig þú er kannski ekki 100% rétt á virði eins og þú myndir meta það en hún er allavega alltaf sett fram eins þannig ef hún er aðeins yfir eða undir þá yfirleitt er meðallagið nokkuð rétt ef þú ert að fylgja mér þar.

Síðan er það gæði umfjöllunar við viljum að hún aukist um 5% á ári við notum þar líka stigakerfi sem er einfalt og þá tekurðu sko okay er miðillinn stór glóbal miðill, regional miðill eða lokal miðill þá færðu eitt tvö eða þrjú stig og svo er það umfang Íslands í umfjölluninni

Þannig er það mention er það hluti af lista eða bara feature article þar færðu líka ólíkt stig þar þannig að ef umfjöllunin var global og feature þá er það 3x5 það er heildarskor umfjöllun og þá leggurðu saman þannig að það hvetur þig og snýr allt að því að hvetja þig að sækja frekar stærri miðla frekar en að bjóða milljón blaðamönnum til landsins og fá milljón litlar greinar það segir manni ekki neitt þannig metum við gæðu umfjallana. Auglýsingarbirtingar eru rosalega háðar fjármagni og þegar við settum það fram vissum við ekki hvaða fjármagn við hefðum og það er breytilegt á milli ára. Þú getur ekki sett svona consistent markmið eins og við ætlum að ná milljón impressions þú getur ekki gert það en það sem þú getur mælt eru gæði og click through rate á efninu sem þú setur fram fari ekki undir því sem við höfum náð, og að skopptíðnin frá kostuðum heimsóknum erum við að ná gæða heimsóknum út frá því sem við vitum. Allt sem við erum að targeta út frá þeim formum sem við höfum eru þessi verðmætu ferðamenn þannig þú verður að gera ráð fyrir að vera ná til þeirra og að skopp tíðnin fari ekki yfir 85%. Og það sama með umfjöllunina við tölum ekki um neikvætt jákvætt því öll umfjöllun sem við náum fram og teljum með er jákvæð þetta er bara umfjallanir sem við stöndum fyrir teljum ekki með greinar sem við komum ekki nálægt. Erum að allvega að mæla hvað náðum við mikið af jákvæðum umfjöllunum.

D: Þetta eru þessi samskiptamáti okkar hvernig við högum okkur út í markaðsaðgerum við erum með vefsíður svo erum við með samfélagsmiðla, svo eru almannatengsl það er þá Ísland allt árið er með sérstaka almannatengsl skrifstofu í London sem heitir Brooklyn brothers, en að sama skapi sviðið með fjórar aðrar í Frakklandi, Bretlandi og Þýskalandi og svo erum við líka með svona fyrirtæki í Norður Ameríku það eru þær 4 plús Brooklyn sem við vinnum með og nýtum þeirra know how inn á markaði. Í samskiptum við blaðamenn líka eins og fjölmiðlaferðir og svörun fyrirspurna líka við gerum það fyrir visit hlutann árangursmælingar innlent tenglastarf erum með viðburði innanlands og erlendis vinnustofur og úti á fjarmörkuðum og á okkar litlu mörkuðum erlent tenglastarf ferðasýningar og svo birtingarnar sem snýr að Ísland allt árið auglýsingargerð og kynningarefni.

Ísland allt árið ef þú tekur það bara en ekki allt saman þá er það birting og auglýsingargerð kynningarefni, vefsíður, samfélagsmiðlar, almannatengsl, fjölmiðlaferðir og svo árangurmælingar, svo eru þeir líka í viðburðum eins og síðasta haust vorum við með leyndarmálhorn í torgi í Frankfurt sem hvíslaði leyndarmálum til vegfarenda og svo innanlands höfum við haldið tónleika og vorum með little house of food. Svo nýttum við líka á Airwaves little house of music sem var minnsta svið í heimi, þetta er svona það sem við erum helst að gera.

Þetta er leiðarljósið sem við vinnum allt okkar efni út frá.

Ísland

Það er ekki fyrir hvern sem er.

Það er ekki fyrir þá sem fara þangað sem allir aðrir fara. Ekki fyrir ferðalanga sem vilja ekki láta koma sér á óvart. Það er fyrir þá sem ferðast um heiminn til að upplifa eitthvað öðruvísi og snúa heim með góða sögu í farteskinu.

Sögurnar frá Íslandi hætta ekki að berast þegar vetrar, þeim fjölgar stöðugt og verða ævintýralegrí frá degi til dags, alla 365 daga ársins.

Vertu velkominn í hóp þeirra sem ferðast í anda landkönnuðameð ævintýraþrá og sköpunargleði í brjósti.

Ísland er kannski ekki fyrsta landið sem þér dettur í hug að heimsækja en þetta verður fyrsta landið sem þú segir vinum þínum frá.

Komdu og láttu heillast af Íslandi.

D: Út frá þessu þetta er unnið í samstarfi við ferðaþjónustuaðila og útfrá stefnumótun og hvernig við vinnum þetta leiðarljós þetta er svolítið svona lýsandi fyrir hugmyndinni eða tilfinningunni þegar við segjum Ísland segjum ekki Íslensk náttúra frábær menning. Byggjum upp heim sem þú vilt heimsækja, Icelandair til dæmis er meira sölumiðað en við erum að byggja upp heim sem þú vilt heimsækja sama hvenær það er um árið Ísland hefur alltaf eitthvað að bjóða og við höfum skilgreint þess flokka sem svona þessi helsti skilaboð innihalda að Ísland sé ævintýralegt, sé pure, creative, culutural, sustainable og mysterious eins og norðurljós og myrkrar á veturnar en miðnætursól á sumrin og tröll og álfarnir og jólasveinarnir. Og þú þekkir alveg þetta en þetta er svona stefnan sem við tölum um og að sama skapi á samfélagsmiðlum eða á hvaða miðli sem er að þá þarf að passa að það sé ákveðið hljómfall alltaf sami aðili sem talar þú ert ekki bara tvíklöfin persónuleiki heldur ert alltaf að tala í sama takt og fyrst er það bara að við séum alltaf authentic hvort sem það er vont veður eða gott að allt sé equally sett fram eins og við erum. Að líka við séum joyfull og veitum gleði og séum svona ah ég vissi þetta ekki um Ísland viljum koma skemmtilega á óvart hvað er í boði og líka við séum welcomming hver sem þú ert tökum vel á móti þér, og í rauninni afleiðing að ef þú nærð að tékka inní þessi box að þú finnur mikla þörf til að koma ert energizes spenntur að koma. Getum litið á þett sem tékkbox áður en eitthvað er sent út er það að fylla inní öll þessi box. Það er skilyrði og ertu að líka að segja þetta á réttan hátt.

Þetta eru þessir sögumenn sem segja sögurnar og eru helstu hagsmunaaðilar sem við vinnum með í stefnumótun og þetta eru þemamánuðirnir þetta er í rauninni hvenær við segjum

ÞEMAMÁNUÐIR



sögurnar og hvaða sögur við segjum hvenær. Þetta er í takti við það sem er í gangi þannig við nýtum hvið.

Erum í dag aðfara breyta þessu og tala meira um árstíð í staðin fyrir mánuði því þetta er rosalega Reykjavíkur miðað og það sem er að gerast þar og viljum að landsbyggðin geti nýtt sér þetta betur. Markhópurinn er þessi

- Fólk á aldrinum 20-65 ára sem býr í þéttbýli og er með menntun og tekjur yfir meðallagi og notar internet, snjallsíma og prentmiðla yfir meðaltali.
- Fólk sem vill standa fyrir utan hjörðina, ferðast sjálfstætt og hefur áhuga á því að kynnast menningu, hugmyndum og lífsstíllannars fólks.
- Fólk sem vill fara á nýja og spennandi áfangastaði, vill fara í frí að vetri til, er opið fyrir nýjungum og sækist eftir áskorunum og er tilbúið að deila upplifunum sínum með öðrum.

Erum í ferli að skilgreina þá betur en það er helst þetta hugarfar það er oftast það sem er best fyrir okkur líka hvort eð er.

B: og eru þið með sömu markmið hvort sem það er á netinu eða sýningum eða greinar?

D: Já það er bara alltaf markmið að fá þá til að koma að vetri til og fara lengra og dvelja lengur og gera meira

B: og sami markhópur ?

D: Já sami markhópur en það sem við ætlum að gera er að skilgreina hann betur eftir lífsgæðahópum en með sama hugarfari.

B: þannig sama hvaða miðill er þá er það sömu markhópar?

D: Já í rauninni og þarna við erum að segmenta aðeins frekar en okkur langar að gera markhópagreiningu úti en það kostar bara 30 milljónir eða eitthvað og er of mikill peningur en það er í ferli hjá ríkisstjórn að skoða það. Þetta snýr meira að því hvernig hann sækir upplýsingar og notar þær þú vilt frekar fá einhvern sem hefur lært um þig á samfélagsmiðlum því þar erum við að vinna svo mikið með auglýsingar þannig ef hann notar þessa miðla eru meiri líkur á því að við náum til hans. Og líka náttúrulega þegar hann kemur hérna er líklegur til að deila boðsskapnum og fáum meiri svona auglýsingu og svo er þetta sálræna hvað einkennir hann leitar hann að einhverju öðru ekki einhverju dæmigerðu og ef menn vill kynnast raunverulegu menningu og fara á nýja og spennandi áfangastaði þetta er unnið út frá könnun sem hefur verið gerð eða út frá visit könnun sem hefur verið gerð líka Reykjavík gerði líka ágæta könnun og þetta er alltaf það sama sem er drifkraftur fyrir utan íslensk náttúra en það er voðalega erfitt að leita að þessum þáttum.

Þetta voru okkar lykilmarkaðir 2011-2014 og erum aðeins að pæla í markaðssvæðum fyrir næsta tímabil en þetta verður alltaf hvar ætlarðu að byrja við erum bara dropi í hafið miðað við aðra áfangastaði uppá fjármagn að gera sko þannig að við leitum alltaf að stöðum sem hefur allavega flug allt árið í kring þannig við getum stutt undir þá staði og svo náttúrulega eru Japanir og svoleiðis sem eru aldrei að fara vera beint flug allt árið í kring en að sama skapi

B: þeir eru stór hluti af ferðamönnum er það ekki?

D: þeir eiga alveg einhverja prósentuhlutdeild og koma bara um háannartíma en ef þú færð yfir Asíu markaðinn það er ákveðið commiment sko það er allt öðruvísi samfélagsmiðlar það eru allt öðruvísi nálgun.

B: já þarft að læra allt öðruvísi

D: já við þekkjum ekki til þú þart að auka við starfsmannafjölda og anna til að setja upp svona, ef þú ætlar að gera það for real. En klárlega hindrar það okkur ekki það er aðalega bara x mikið af krónum hvað ætlarðu að gera við þær og þú vilt viðhalda og síðan eru kannski einhverjir nýjir markaðir innan þessa svæðis þar sem þú vilt auka eftirspurn út frá framboði þannig að það er svona það sem maður kíkir helst á en þú sérð þessi svæði þar sem eru mestar áherslur. Auminga Afríka fær ekki neitt hehe

D: Við erum búin að vera tala um þetta hvað Ísland allt árið er þetta er:

- Markaðssetning fyrir Ísland í heild sinni á neytendamarkaði
- Samstarfsvettvangur ferðaþjónustunnar í markaðsmálum sem eykur slagkraft
- Bætir samkeppnisstöðu gagnvart öðrum áfangastöðum

Þetta er eina svona markaðssetningin á svona consumer basis þar sem þú ert að tækla áfnagastaðinn í heild sinni þú ert ekki að tala um einhvern lítinn markað heldur áfnagastaðurinn í heild sinni. Þar sem þetta líka útskýrir svolítið hvar við erum að targeta hópinn, við erum ekki í sölu við erum að reyna ná hringurinn representar ferlið hjá ferðalangum ef það er fyrst er hann að dreyma um að fara eitthvað og gera eitthvað svo fer hann að rannsaka þar viljum við vera við viljum ekkert skipta okkur að þegar hann er að skipuleggja ferð versla eða bóka því þá erum við bara í samkeppni við okkar þáttakendur í ferðapjónustu en við viljum byggja upp eftirspurn og vera á þessum fyrstu þáttum en að sama skapi útaf því að þar er markaðssetningin en þetta er samstarf þar vinnum við líka í og við erum að reyna vinna betur með þáttakendum með því að segja okay við erum að fara inn á þennan markað þetta eru þær upplýsingar sem við getum gefið ykkur og svoleiðis og það er hlutur sem við ætlum að vinna markvisst að næstu 2 árin. Erum að vinna með teymi núna í google að tengja betur beint markaðssetninguna án þess að hafa áhrif á markaðssetninguna þetta er mjög ítarlegt þínu óskiljanlegt en þetta er samt að punkturinn er að vinna í því að bæði koma inn á markaði og auka eftirspurn þannig hinir geta komið og fylgt því eftir líka og nýtt sér það.



Þannig að ef Flugfélag Íslands eða einhverjir geta nýtt sér þessa markaðssetningu svolítið sem fyrsti snerti punktur hey hér er Ísland komið þið. Þið þurfið ekki að eyða peningum í markaðssetningu á landinu við sjáum um það og nýta ykkur það að fylgja eftir með beinni sölu og breyta hughrifum yfir í sölu það er tilgangurinn okkar. Svo þegar hann er að ferðast um landið þá er það okkar allra að fá hann til að deila skilaboðum um Ísland og þegar hann kemur tilbaka aftur. Síðasta herferð þetta er það sem við vorum að gera. Svona lykilorð sem við í því sem við vorum að gera.

D: þetta er svona helsta.

B: Já

D: er þetta búið að svara helstu spurningum?

B: Já alveg helstu, það er kannski bara já þú komst inn á aðferðafræðina, hvaða tæki notið þið helst þegar þið eruð að markaðssetja ykkur á vefnum?

D: Tæki? Við erum með adwords það sem við gerðum líka síðast var að nota birtingarfyrirtæki í Kaupmannahöfn sem heitir Mac Gobal sem er svona global birtingarhús og þeir nota kerfi sem heitir Xaxis þetta er þekkt kerfi og miðar að svipað eins og adwords nema er óháð google og getur líka leitað eftir markhópnum frá ýmsum miðlum facebook og öllu því nær yfir allt skopið. Það kerfi nýtist í stafrænni markaðssetningu og þú getur targetað út frá ýmsum þáttum. En síðan samhliða því erum við að styðja eins og youtube og facebook sögurnar við notum íslensklu auglýsingastofuna þar eða birtingardeildina þar í að targeta til rétttra aðila þannig þú ert á samfélagsmiðlunum að koma þeim áfram en svo ertu líka með birtingarnar sem eru vefborðar og annað sem þeir sjá um að tækla. Það sem er kannski að breytast í þessu núna er að áður fyrr það sem við höfum verið að gera og á tækniöld er þetta að vera betra og betra er að þú ert með birtingar og vefborða og þú veist vefborðin er hér hann segir frá sögu sem vísar inn á heimasíðuna þína og hér er sagan og myndband og ert alltaf að fá hann inn á heimasíðuna síðasta haust þekkirðu þá herferð Jennifer secret tour of Iceland?

B: Nei

D: Í mars leituðum við að hugrakasta ferðamanni í heimi og á 5 dögum fengum við 5000 sögur og við völdum Jennifer sem er 50 frá Seattle aldrei komið til Íslands en ferðast mikið annað. Hún hefur alltaf viljað koma til Íslands af því afi hennar var íslenskur flutti til Seattle en hún gat aldrei lært af honum því hann lést þegar hún var ungur hana langaði að finna snertingu við móðurlandið sem gerði hennar sögu sérstaka því hún var ævintýragjörnn en að sama skapi tengist hún líka íslenskri menningu.

Þannig hún fór þess lyndarmálaför um landið við fengum alla okkar vini á samfélagsmiðlum til að gera dagskránnar þeir komu með hugmyndir fengum geðveikt engagement og við byggðum leyniför og engin vissi meðal annars hún hvað hún var að fara gera. Hún fór um landið og ferðin heppnaðist vel og hún var geðveikt sátt en það var tókulið með í för. Þetta gerðist í Mars og við gerðum þessa mynd sem var secret tour of Iceland og tilgangurinn var þótt hún hefði komið að vetri til og fengið leiðinlegt veður og ekki séð norðurljós þá var samt svo margt annað sem stóð til boða og hún var rosa sátt. Myndinn fór af stað og það breyttum við svoltið hugarfari gagnvart okay þetta snýst ekki um heimsóknir á síðuna þína heldur heimsóknir til Íslands það er miklu skilvirkara okay við erum með þetta myndband og í staðin fyrir að vera með vefborða og senda þig heim að þá viljum við frekar færa sögurnar yfir þar sem notendur eru og mæta þeirra þörfum og þessi herferð var alveg byggð á youtube og hún var sett út þar við vorum með mjög lítið budget bara um 3 milljónir til að setja í google true you þá er það þannig að þú ert á youtube ég get miðað út áhugasvið og hver þú ert og þá kemur svona 7 sekúndna teaser og birtingarfyrirtækið sagði okay myndbandið má ekki vera meira en 20 sekúndur, við alveg af hverju því það nennir engin að horfa en þá myndi engin ná sögunni þannig við vorum fastir á því að hafa það lengra það var ein og hálfmínúta og fyrirtækið bara þið eruð heimskir. Það sem gerðist var við fengum fyrir hálf milljón í spilun á 2 vikum og view through rate-ið var rosalegt ég sýndi google þetta og þeir höfðu aldrei séð þessar tölur þannig þetta virkaði geðveikt vel út frá þeim fjármunum sem við höfðum í staðin fyrir að hafa myndbandið hýst á okkur síðu og biðja fólkið að koma að fara með söguna inn á platformið svo styður þú aðeins við það þá verður hún stór.

Við munum fókusa mikið á samfélagsmiðla og byggja upp þau platform. Við munum mikið út á að gera það þannig við fengum allavega meira áhorf á þetta myndband heldur en öllum hinum 50 myndböndum sem við gerðum um haustið það var alveg ágætt en þetta var miklu betra þannig það var ný nálgun í stafrænni markaðssetningu þetta var bara betrum bætt við erum alltaf að þvita meira og meira og vera framúrsteftnulegir.

B: Hversu stór hluti af ykkar markaðssetningu er á vefnum.

D: Af total budget þá er næstum helmingur eða 40% birtingar og við hugsum digital first það er okkar stefna miklu skilvirkara gagnvarat kostnaði targeting og auðmælanlegra. Þannig að

40% þá er 10% svona stoðmiðlar og það færi þá eftir mörkuðum hvernig þeir nýta miðla og þá erum við í out of home advertisement sem sagt auglýsingarskilti og prentmiðla sem styðja undir það sem við gerum í stafrænu markaðssetningu fyrst. Við erum ekki í sjónvarpi eða útvarpi við tæklum það frekar með því að bjóða blaðamönnum hingað og skapa umfjöllun en erum ekki með auglýsingarefni þar. Það er allt í stafrænni og stoðmiðlum. Við höfum líka gert brand impact study þegar við höfum getað gert það þá mælum við þann hóp sem sér efnið og ekki og athugum hver er munurinn á milli og þar var mikill munur á því hvort þeir vildu koma til landsins eða dvelja lengur. Gátum targetað betur, allir þeir sem sáu auglýsingarnar voru okkar markhópur en það sást mun á þú veist áhrifamáttinn það var virkilega breyting á kauphegðun. Það er ein nálgun til að mæla árangur og við setjum hann fram í okkar skýrslu en þú getur ekki alltaf gert það það á bara við um stafræna miðla ekki um prent og out of home. Þetta verður líklegra auðveldara í framkvæmd fyrir næstu herferð því við höfum hjálp frá google teyminu. Það er alltaf meira og meira í boði.

B: Þegar þið farið svo í stefnumótun á ykkar markaðssetningu skiptið þið henni þá upp eftir hefðbundinni og netmarkaðssetningu? Eða er þetta einn pakki

D: Nei við dreifum eftir markaði okay þjóðverjar hvernig nýta þeir snjalltæki og hvað eru helstu miðlar sem þeir nota, eins og þýskaland var meira tækifæri í skiltum heldur en prenti og þar var digital first en við settum upp flott skilti um allan bæinn. Í Toronto vorum við með prent og auglýsingarskilti fengum bara góðan díl og nýting hverju sinn hvar þú nærð henni best. Vorum með vídeó skilti út frá

B: Þannig stefnumótun er alveg niður á markaði?

D: Niður á markaði eftir þörfum og tækifærum, þú getur aldrei bara sagt X mikið þarna og þarna það er óábyrgt og ekki gott. Eins og New York þar er ekki séns að fá auglýsingar skilti því það er svo dýrt þannig þar notum við bara stafræna markaðssetningu. En eins og í Fraklandi eru þeir rosa mikið ennþá með prentmiðla og gott að nota þá þar og ekki það dýrt. Maður greinir þetta eftir markaði en fyrsta skrefið er hvaða markaðssvæði ætlum við að velja út frá þeirri framboðsáukningu sem verður og liggur tækifærið í árstíðarsveiflu og eftir að það er gert síðan ferðu að byrja á creative work hvaða tækifæri eru í boði kannski er geðveikt flott lausn í boði eða flottur viðburður. Hin leiðin er að hvernig er þessi markaður að fúngera er hann er markhópurinn þar eða nei hann er ekki þar.

B: Já þá held ég við séum góð í bili, takk kærlega fyrir mig.

D: Þú hringir bara ef það er eitthvað

