

# Hvernig aukum við sýnileika saman?

INSPIRED BY ICELAND



Daði Guðjónsson, verkefnisstjóri, ferðapjónusta og skapandi greinar



## ETT LAND I ASKA Turistbroschyren jämfört med verkligheten



Alla citat är hämtade från Islands turistinformation: "Island är inte bara närmare än du tror, det är också helt annorlunda än vad du kunde föreställa dig."

# Island, april 2010



"Många platser på Island är rena paradiset ..."



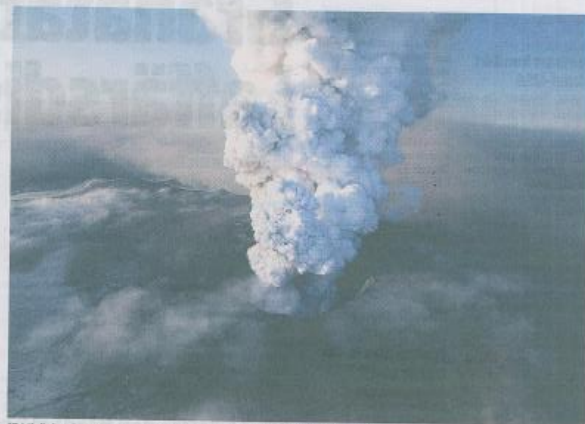
"...förundras över läglandets blyga men hårdiga gräs."



"Glaciärer, erosion och jordkorparens rörelser har skapat landskapet."



"Våren är den tid när solen stiger allt högre, värmer upp jorden och alla levande varelser."




"Fridfull vit snö accentuerar de svarta lavafälten och skapar ett magiskt artisteri."



"Naturans skiftningar visar sig."



"För vaskådare är Island bland de tio bästa resmåten i världen."



COME AND BE

**INSPIRED BY ICELAND**

[www.inspiredbyiceland.com](http://www.inspiredbyiceland.com)

## ÁHERSLUR SVIÐS FERÐAÞJÓNUSTU OG SKAPANDI GREINA

Öflugt kynningar- og markaðsstarf til neytenda í samstarfi við ferðaþjónustufyrirtæki og hagaðila

Samstarfsvettvangur með öflug tengsl við innlenda og erlenda sölu- og hagsmunaaðila íslenskrar ferðaþjónustu

Samstarfsvettvangur um að kynna Ísland sem upprunaland skapandi greina og styðja við kynningu á íslenskri menningu erlendis

# MARKMIÐ

FYRIR ÍSLENSKA  
FERÐAÞJÓNUSTU Í  
MARKAÐSMÁLUM 2014-17

---

- Draga úr árstíðarsveiflu hvers landshluta og fjölga ferðamönnum til landsins með mismunandi áherslum eftir árstíðum
- Auka meðalneyslu ferðamanna á Íslandi á hvern dag og auka gjaldeyristekjur íslenskrar ferðaþjónustu
- Bæta viðhorf og vitund gagnvart Íslandi sem heilsársáfangastað
- Ánægja ferðamanna (NPS)



**HVAÐA SÖGUR VILJUM VIÐ SEGJA?**

**HVERNIG SEGJUM VIÐ ÞÆR?**

**HVER Á AÐ SEGJA ÞÆR?**

**HVENÆR VILJUM VIÐ SEGJA ÞÆR?**

**HVAR SEGJUM VIÐ ÞÆR?**

**HVER Á AÐ HLUSTA?**

# GRUNNSTOÐIR Í MARKAÐSSETNINGU

Markaðsstefna unnin í samstarfi með hagaðilum ferðaþjónustunnar





# Leiðarljós í markaðssetningu

## Ísland

Það er ekki fyrir hvern sem er.

Það er ekki fyrir þá sem fara þangað sem allir aðrir fara.

Það er 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 sögu að segja og leyndarmál að deila.

Sögurnar frá Íslandi hætta ekki að berast þegar vetrar.

Allt árið um kring, allt landið um kring, hefur Ísland að geyma leyndarmál fyrir ævintýragjarna og upplýsta ferðamenn.

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 Íslandi.



# SÖGUMENN & HAGSMUNAAÐILAR

# SAMÞÆTT MARKAÐSSETNING



# SKILABOÐIN OG SÖGURNAR



**Menning**



**Ævintýri**



**Hreinleiki**



**Sköpunarkraftur**

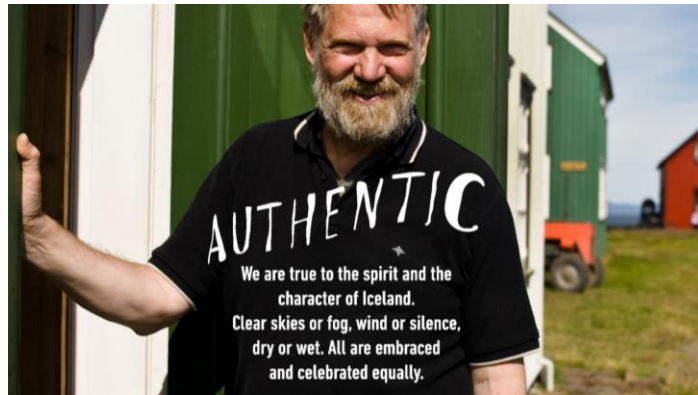


**Sjálfbærni**

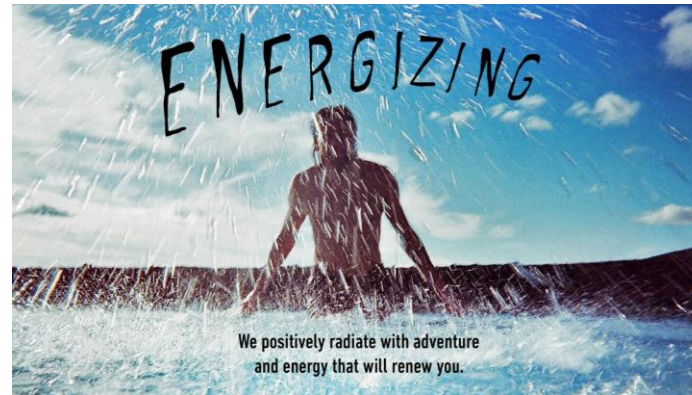


**Dulúð**

# HLJÓMFALL



**Við erum sjálfum okkur trú**



**Við erum tápmikil**



**Við erum glaðleg**

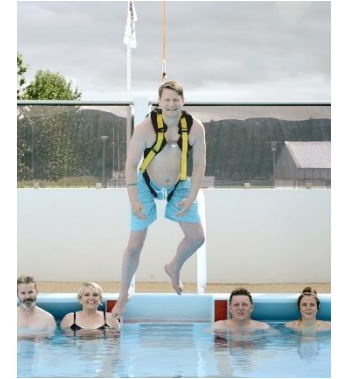


**Við erum gestrisin**



**Við komum á óvart**

# HERFERÐIR

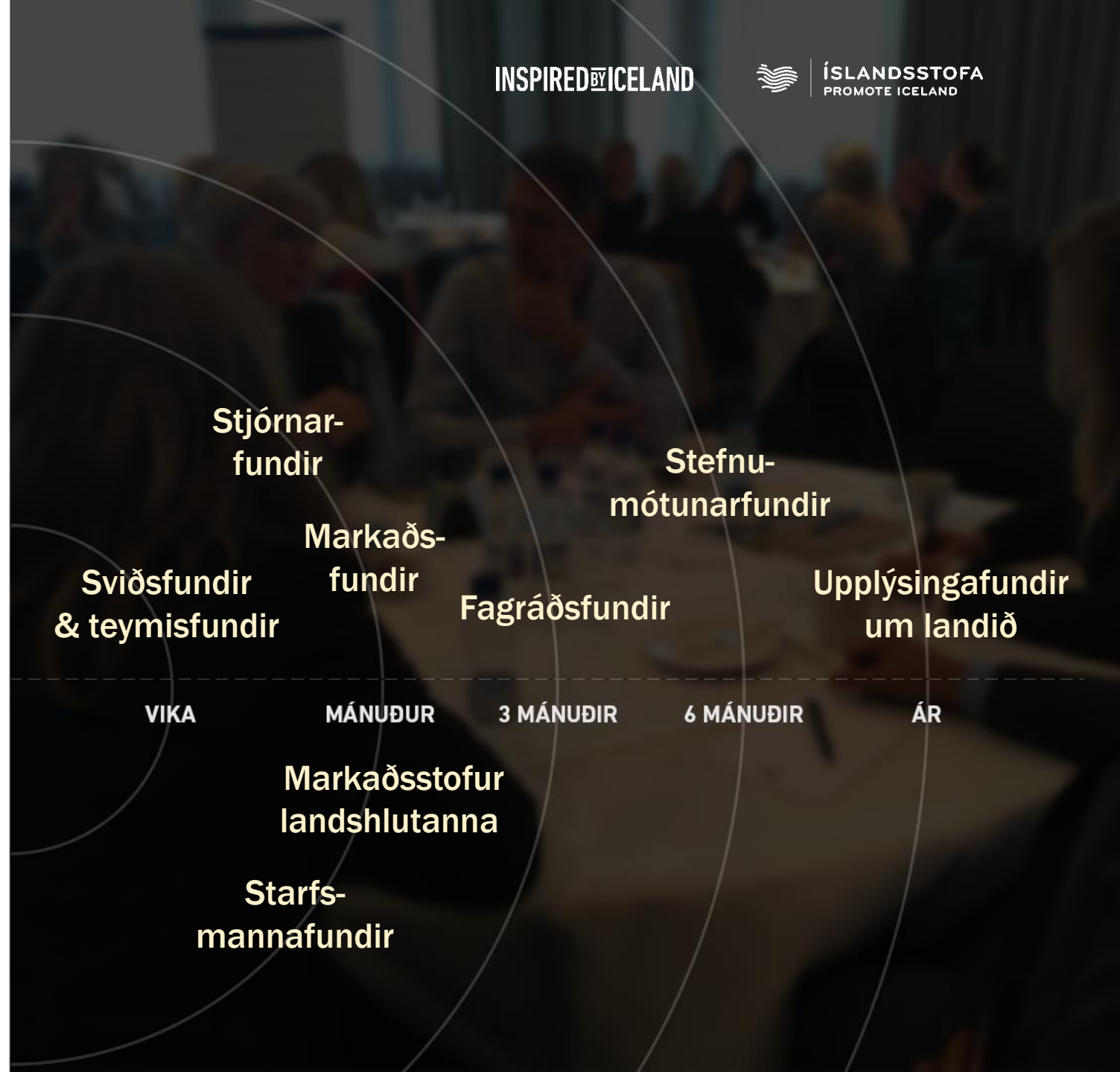


# VIRKT SAMTAL

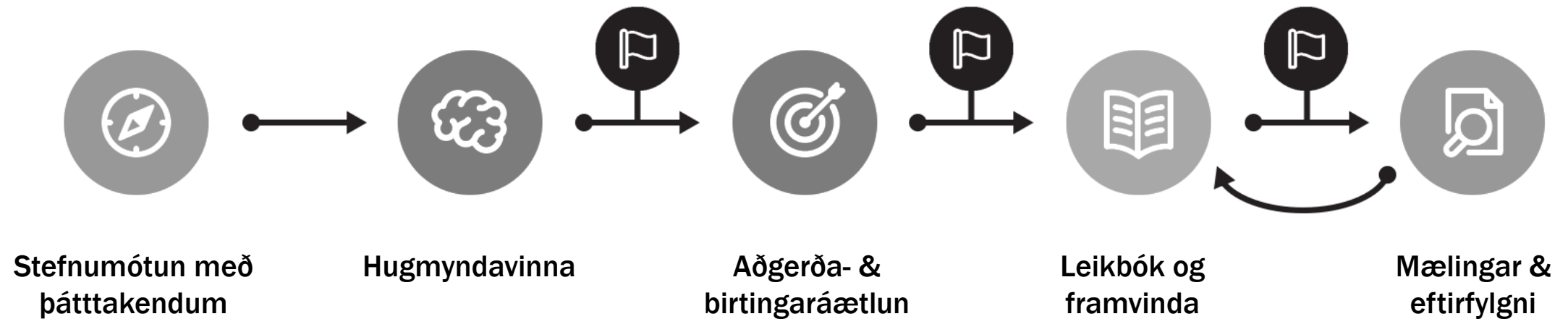
## Innri og ytri hagaðilar

Mikilvægt er að virkt samtal eigi sér stað til að tryggja gott upplýsingaflæði og betri árangur.

Skipulagðir eru reglulegir fundir með innri og ytri hagaðilum þar sem farið er yfir áherslur og áætlanir hverju sinni.



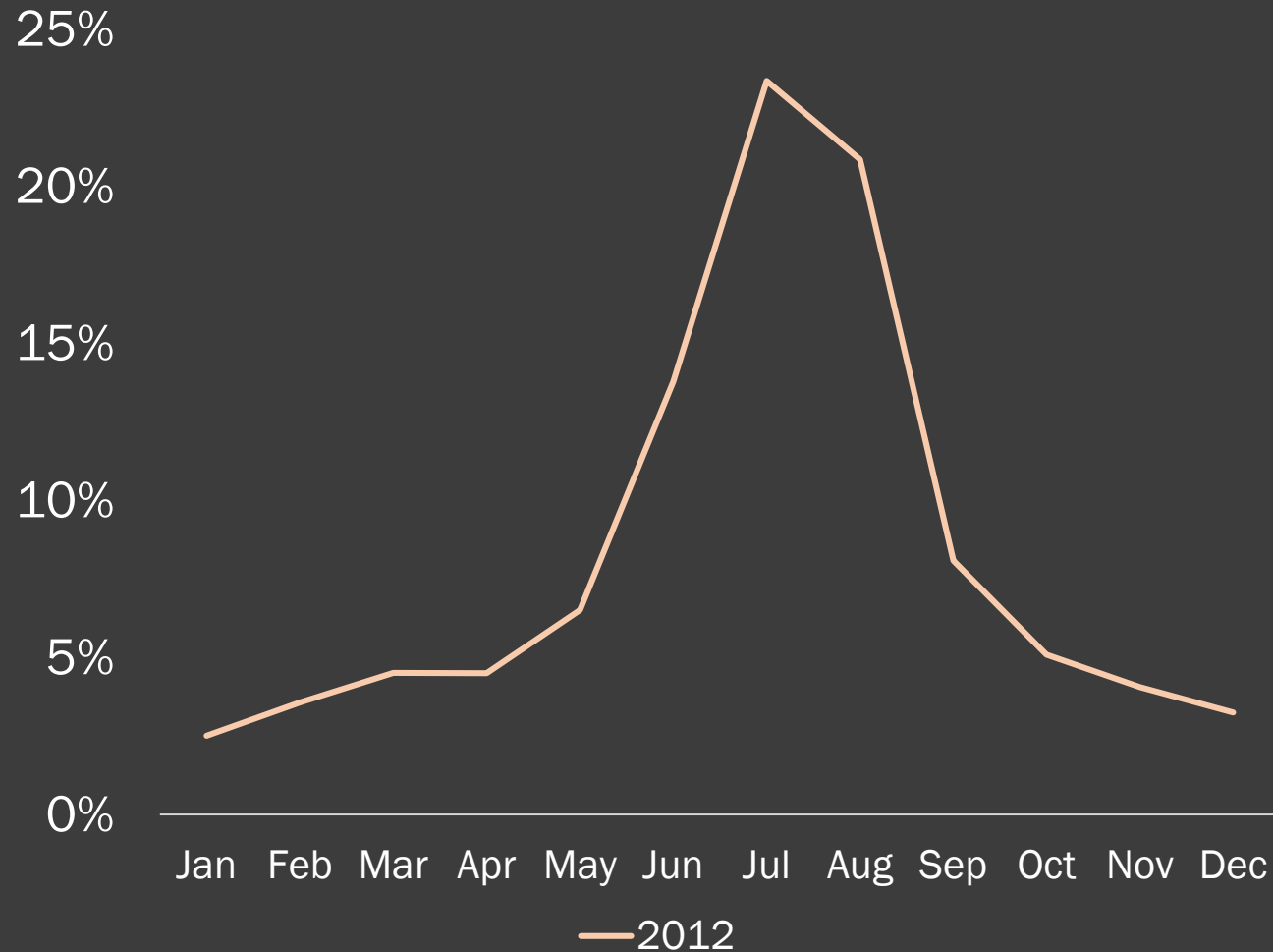
# DÆMIGERÐ ÁÆTLANAGERÐ FYRIR HERFERÐ



Stjórnarfundir &  
Markaðsfundir



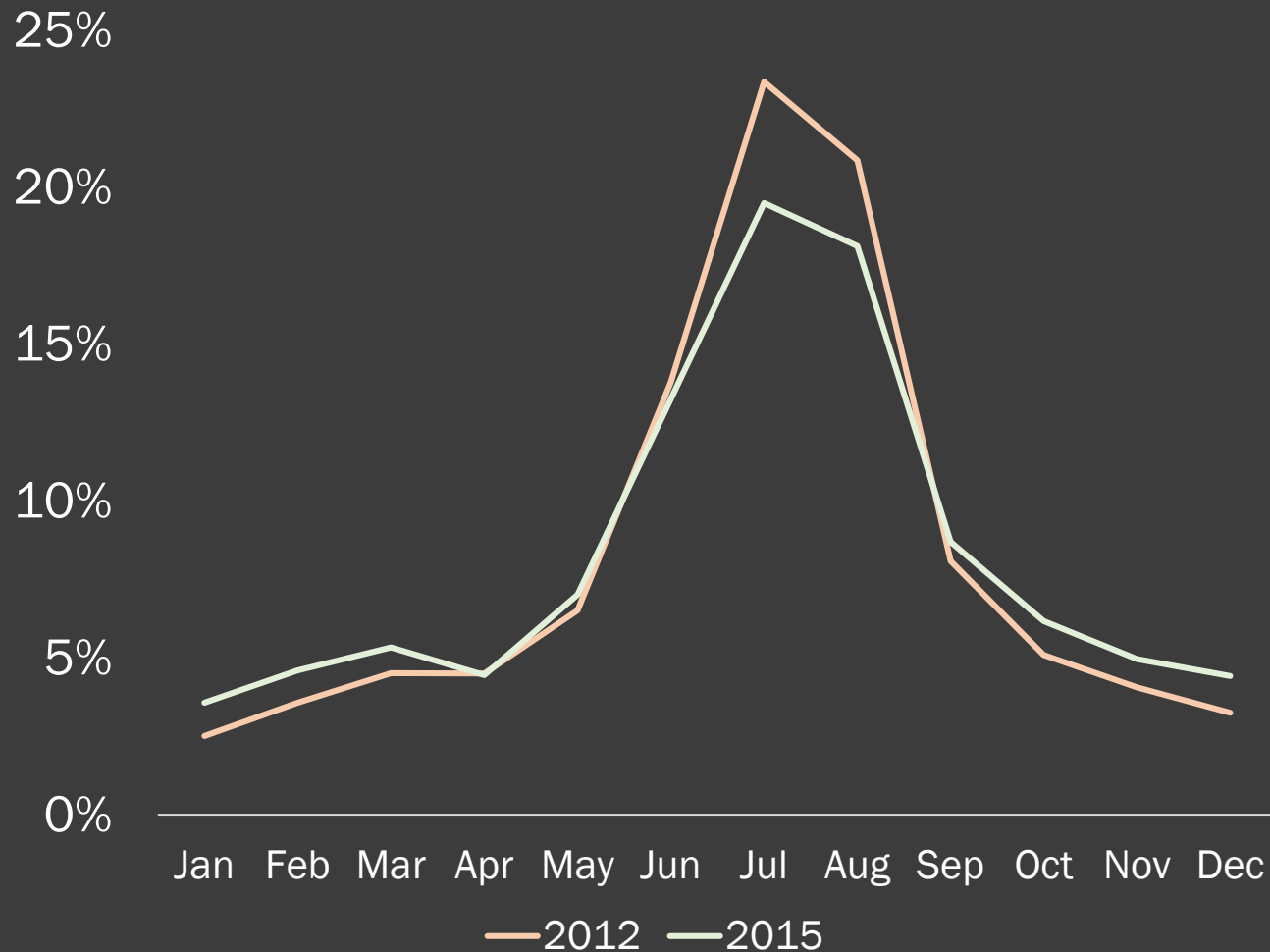
# 2012



## Hvar er lægsta árstíðarsveiflan?

- 1 FINNLAND
- 2 SVÍPJÓÐ
- 3 NOREGUR
- 4 DANMÖRK
- 5 ÍSLAND

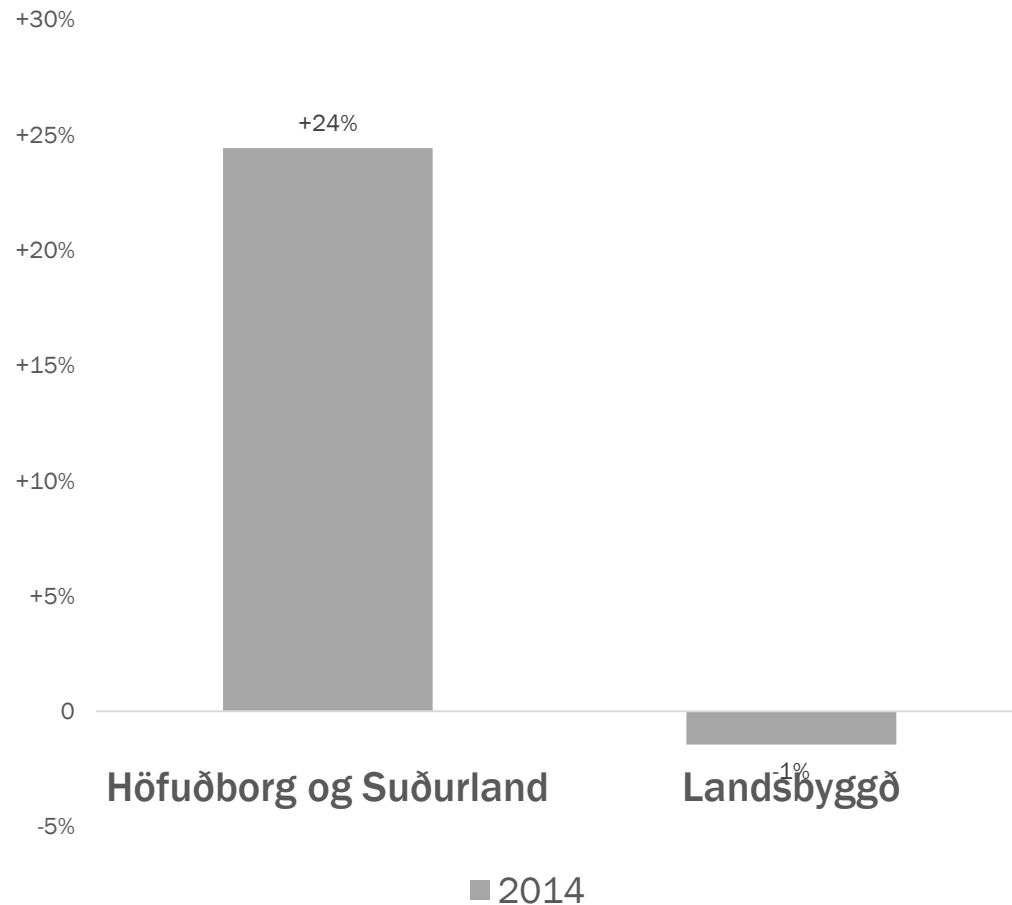
# 2015



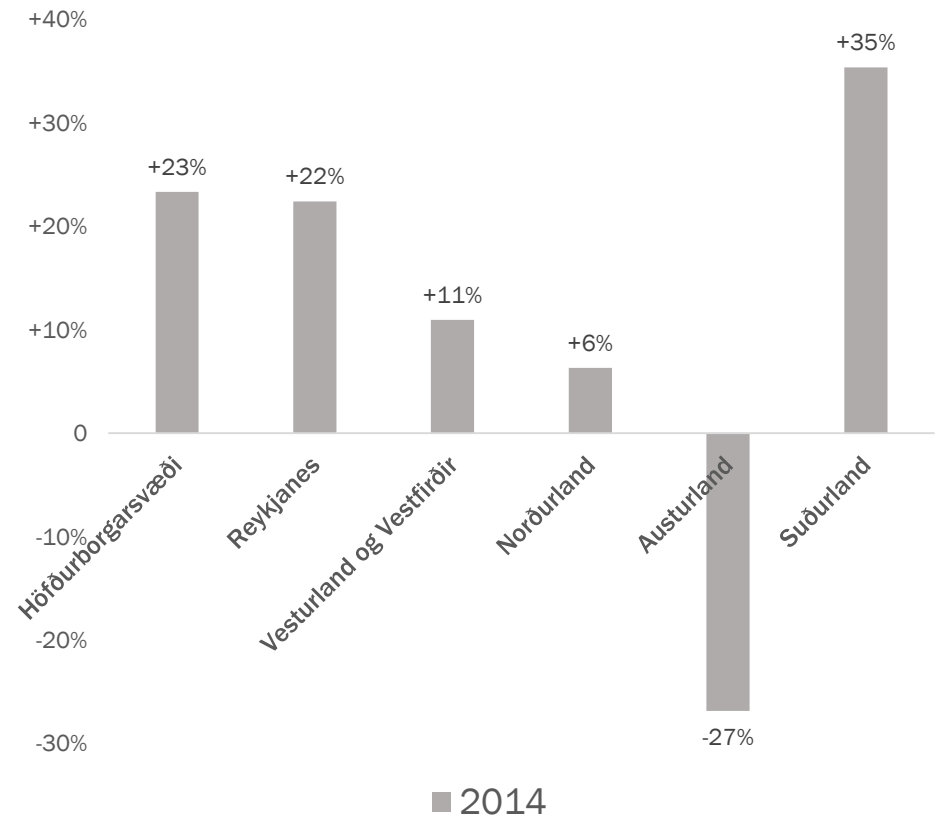
## Hvar er lægsta árstíðarsveiflan?

- 1 FINNLAND (+3%)
- 2 ÍSLAND (-20%)
- 3 SVÍPJÓÐ (-2%)
- 4 NOREGUR (-8%)
- 5 DANMÖRK (-4%)

Hótelgistinætur utan sumarmánaða:  
Höfuðborg og Suðurland vs Landsbyggð



Hótelgistinætur utan sumarmánaða: Landshlutar





#ASKGUDMUNDUR

Westfjords



#ASKGUDMUNDUR

Reykjavík



#ASKGUDMUNDUR

North



#ASKGUDMUNDUR

South



#ASKGUDMUNDUR

West



#ASKGUDMUNDUR

East



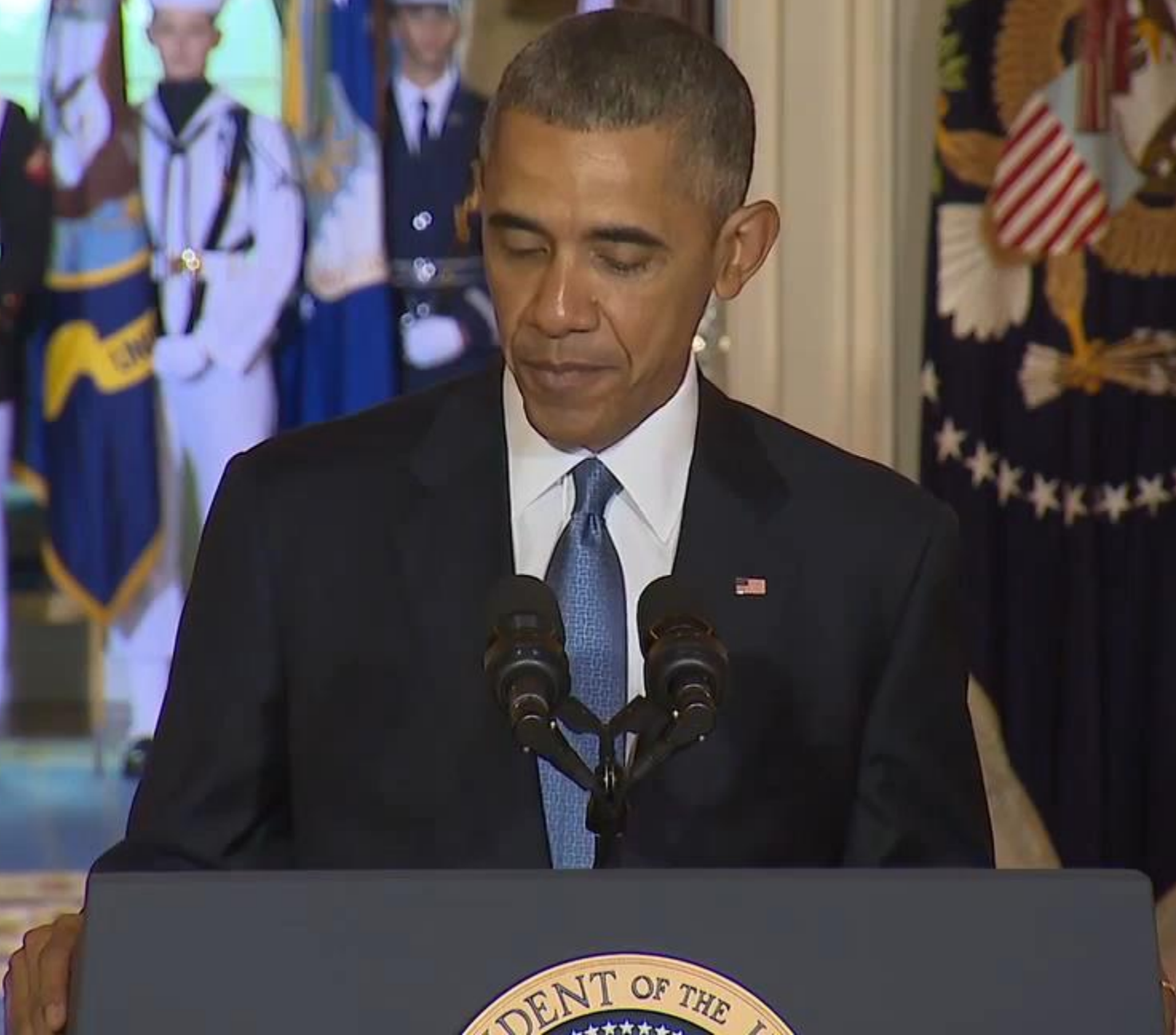
#ASKGUDMUNDUR

Reykjanes

**#ASKGUDMUNDUR**

## THE HUMAN SEARCH ENGINE

When you want answers, you usually use a search engine.  
But why ask a computer when you can ask a human?





#ASKGUDMUNDUR

Westfjords



#ASKGUDMUNDUR

Reykjavík



#ASKGUDMUNDUR

North



#ASKGUDMUNDUR

South



#ASKGUDMUNDUR

West



#ASKGUDMUNDUR

East



#ASKGUDMUNDUR

Reykjanes

**#ASKGUDMUNDUR**

## THE HUMAN SEARCH ENGINE

When you want answers, you usually use a search engine.  
But why ask a computer when you can ask a human?



**446M** BIRTINGAR Í ERLENDUM MIÐLUM (E. IMPRESSIONS)

**52M** MANNS VARIR VIÐ HERFERÐINA (E. UNIQUE REACH)

**679** UMFJALLANIR Í ERLENDUM MIÐLUM

**1.2MLJA ISK** AUGLÝSINGAVIRÐIVIRÐI UMFJALLANNA

**7M** SPILANIR Á MYNDBÖNDUM, HÆSTA ÁHORFSLUTFALL FRÁ UPPHAFI (22-40%)

**1M** LÍKLEGIR FERÐAMENN Á STAFRÆNUM AUGLÝSINGALISTUM (RE-TARGETING)

#ASKGUDMUNDUR



**164% AUKNING  
Á LEITARFYRIRSPURNUM  
UM “ICELAND” EFTIR AÐ  
HAFA SÉÐ  
KYNNINGAREFNI  
ASK GUÐMUNDUR**



Iceland 

Google Search

I'm Feeling Lucky

# Google gerði dæmisögu!



Case Study | Inspired by Iceland

## INSPIRED BY ICELAND

Inspired by Iceland's successful TrueView campaign produces an increase of 164% on the search term "Iceland" among the video's viewers.

### About Inspired by Iceland

- Inspired by Iceland is a partnership between the Icelandic government, Promote Iceland, the city of Reykjavik, the Icelandic Travel Industry Association, Icelandair and other leading Icelandic tourism companies.
- [www.promoteiceland.com](http://www.promoteiceland.com)
- [www.inspiredbyiceland.com](http://www.inspiredbyiceland.com)
- [www.youtube.com/inspiredbyiceland](https://www.youtube.com/inspiredbyiceland)

### Goals

- Decrease seasonality and increase awareness of Iceland as a year-round destination
- Stimulate tourists to do more, travel further and stay longer
- Connect Icelandic tourism companies with consumers

### Approach

- Invited consumers to engage, ask questions and learn more about regions in Iceland
- Used YouTube TrueView to drive awareness and provide inspiration
- Created target lists using Google AdWords
- Gained audience insights using Google Brand Lift surveys

### Results

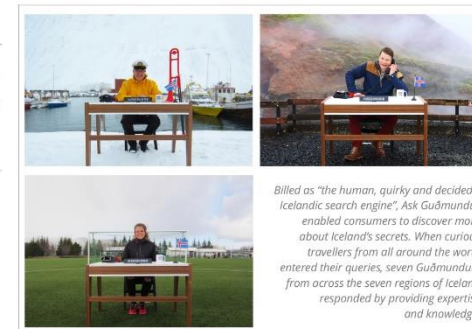
- 1.4 million paid video views on YouTube, over 1.5 million views total
- 267 million impressions across PR, social and paid advertising
- Over 860,000 potential future visitors added to remarketing lists

To increase awareness of Iceland as a year-round destination and to stimulate tourists to do more, travel further and stay longer, Inspired by Iceland developed a digital campaign called Ask Guðmundur. Billed as "the human, quirky and decidedly Icelandic search engine", Ask Guðmundur enabled consumers to discover more about Iceland's secrets. When curious travellers from all around the world entered their queries, seven Guðmundurs from across the seven regions of Iceland responded by providing expertise and knowledge.

### Forging closer connections through YouTube

Inspired by Iceland understood that YouTube was an ideal platform for the campaign because it would enable two-way communication with the audience. The activity included both TrueView ads and supporting banner ads. Director Inga Hlín Pálsdóttir, explains that the team foresaw several benefits to this approach. "First, it is cost effective," she says. "TrueView works on a performance-based cost-per-view model, meaning Inspired by Iceland only pays when the audience chooses to watch the ad, generating quality leads. It offers additional value for advertisers through remarketing lists. We were also able to gain additional insight into the target audience through Brand Lift surveys."

Inspired by Iceland identified a target audience for the activity called "The Enlightened Tourist" made up of people between the ages of 20 and 65 who were interested in independent travel and the cultures, ideas and lifestyles of

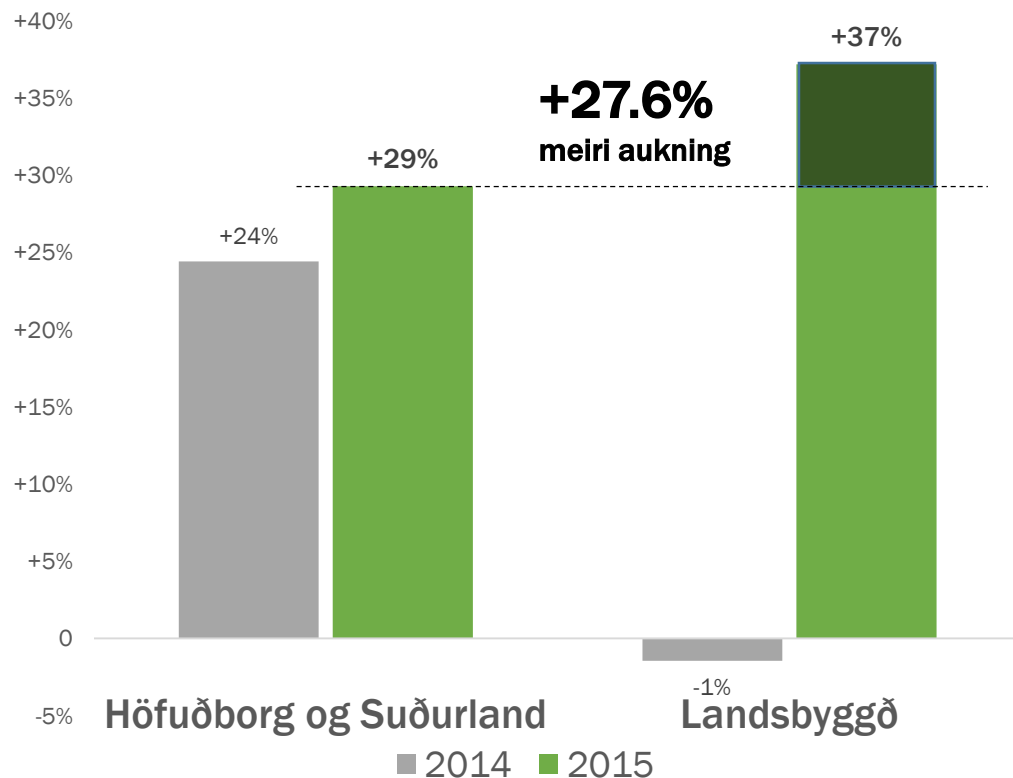


Billed as "the human, quirky and decidedly Icelandic search engine", Ask Guðmundur enabled consumers to discover more about Iceland's secrets. When curious travellers from all around the world entered their queries, seven Guðmundurs from across the seven regions of Iceland responded by providing expertise and knowledge.

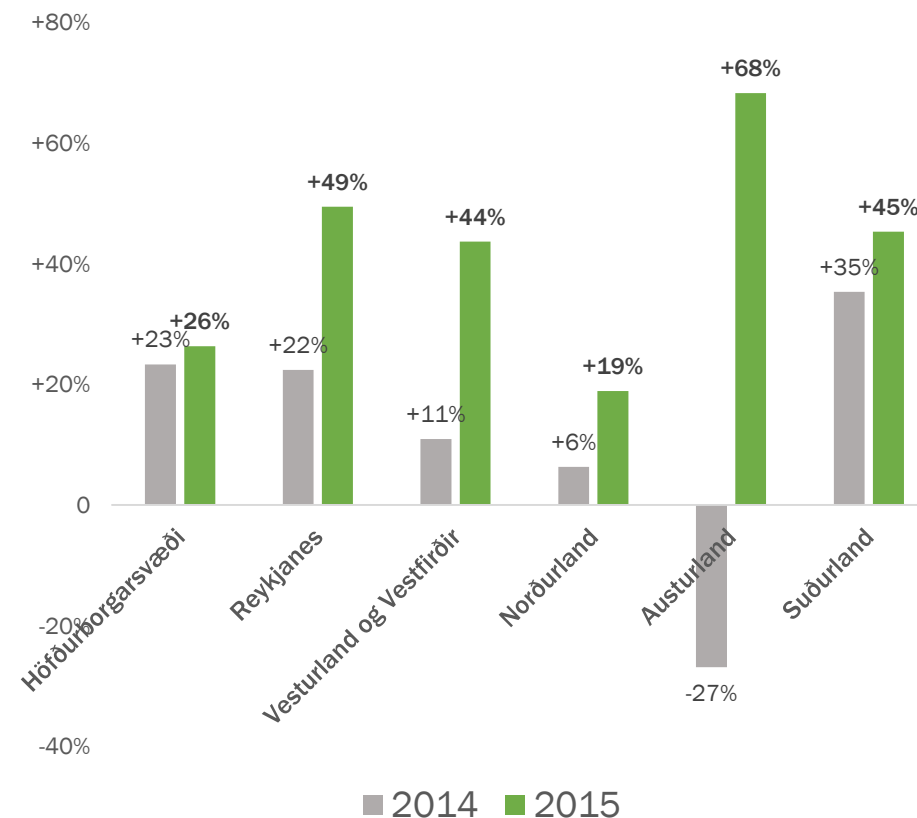
© 2015 Google Inc. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

## 2015: Gistinætur jukust um allt land utan hánnar, 26% meira á landsbyggð en á Höfuðborg og Suðurlandi – Lykilmarkaðssvæði

Hótelgistinætur: Höfuðborg og Suðurland vs Landsbyggð



Hótelgistinætur: Landshlutar



ICELAND  
**ACADEMY**  
INSPIRED BY ICELAND



# Hvernig virkar þetta?

Til starfsins hafa verið fengnir átta Íslendingar sem miðla sérfræðipækkingu sinni til ferðamanna sem hafa áhuga á Íslandi.

Gerð voru skemmtileg örmyndbönd og annað kynningarefni sem kennir ferðamönnum að njóta Íslands á þann hátt að þeir fái sem mest út úr för sinni, á ábyrgan og öruggan hátt. Ásamt því að verðlauna þá sem standa sig best.



AVOIDING HOT TUB  
AWKWARDNESS



RESPONSIBLE  
TRAVELLING IN  
ICELAND



STAYING SAFE IN  
ICELAND



A GUIDE TO  
WINTER SPORTS IN  
ICELAND



DRIVING IN  
ICELAND



PACK WARM &  
STAY HAPPY



CAPTURE THE  
NORTHERN LIGHTS



HOW TO EAT LIKE  
AN ICELANDER



TRAVELLING  
FURTHER IN  
ICELAND



SAGAS AND  
HORSES



SAFE SELFIES



FESTIVALS

A scenic view of an Icelandic landscape. In the foreground, there is a green field with a fence. In the middle ground, a farm with several buildings and a tall, dark metal silo is visible. The background features rolling hills and a clear blue sky. The text 'ICELAND' is centered at the top, 'ACADEMY' is in large letters in the center, and 'INSPIRED BY ICELAND' is at the bottom, all in yellow with horizontal lines on either side.

ICELAND

**ACADEMY**

INSPIRED BY ICELAND

# Facebook live

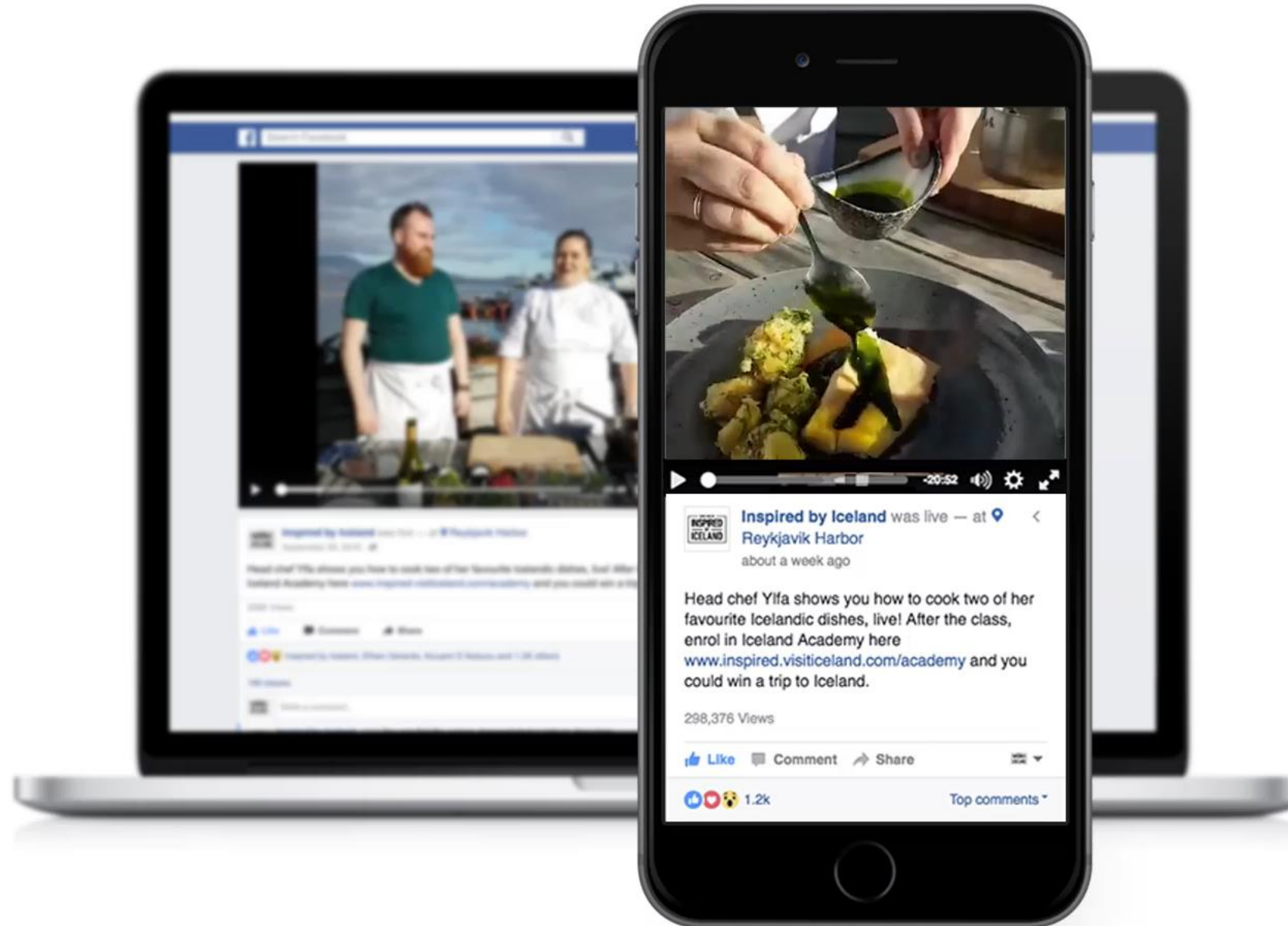
Mateiðslunámskeið í beinni útsendingu með Ylfu á Facebook þar sem forvitnum notendum um allan heim gafst tækifæri á að fræðast um íslenska matargerð og leggja fram spurningar

Árangur:

**300.000 spilanir**

**2.500 viðbrögð**

(líkuðu við, spurðu, gáfu athugasemd eða deildu)





**1.4MLJA** BIRTINGAR Í ERLENDUM FJÖLMIDLUM (E. IMPRESSIONS)

**125M** MANNS HAFA ORÐIÐ VARIR VIÐ HERFERÐINA (E. UNIQUE REACH)

**1.200** UMFJALLANIR Í ERLENDUM MIÐLUM

**2.5 MLJA ISK** AUGLÝSINGAVIRÐI UMFJALLANNA

**7.5M** SPILANIR Á MYNDBÖNDUM HERFERÐARINNAR

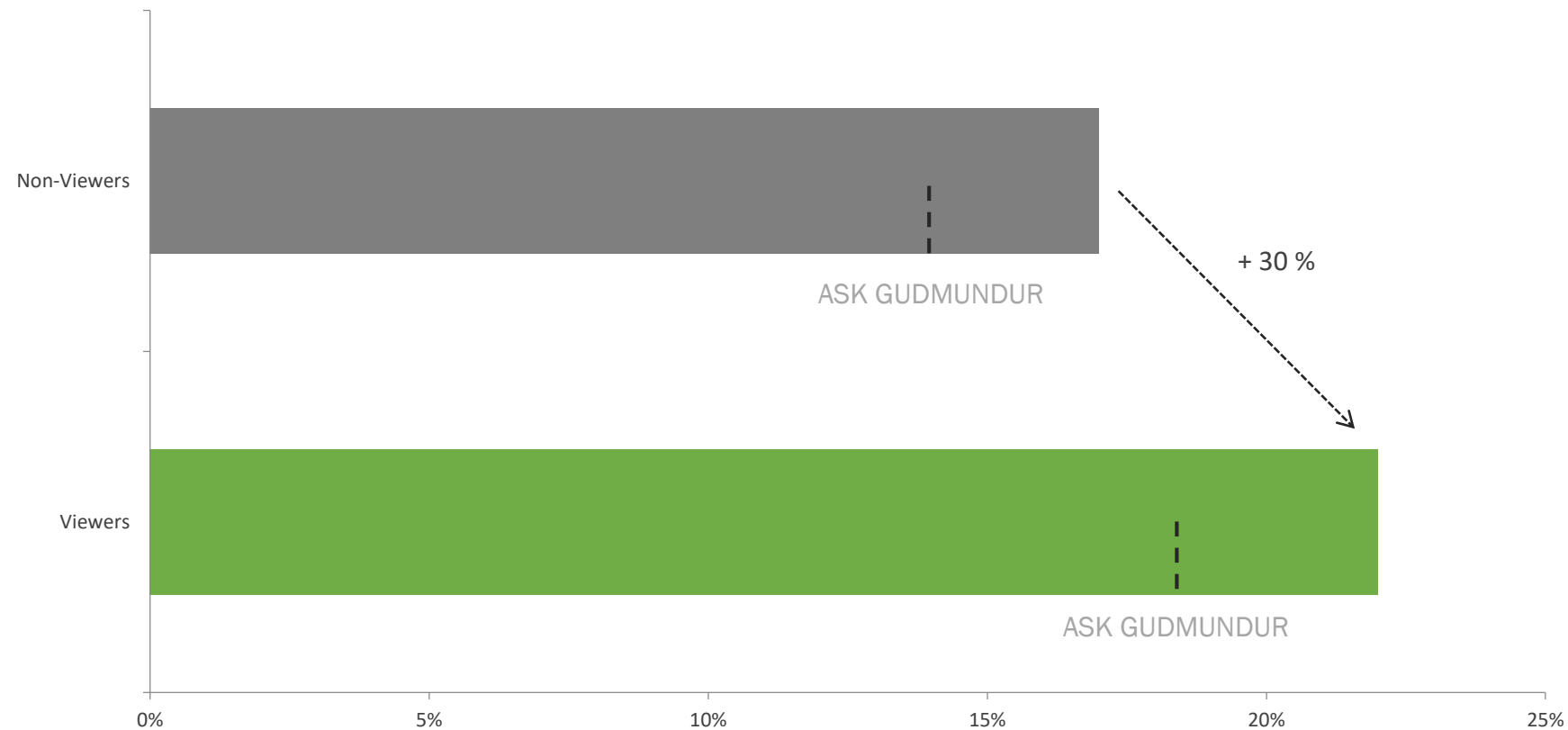
**19.000** ÚTSKRIFAÐIR ÚR ICELAND ACADEMY

**1M** MANNS Á STAFRÆNUM AUGLÝSINGALISTUM (E.RE-TARGETING)

**850** FYRIRTÆKI UM ALLT LAND HAFA SETT UPP STANDMYND Í MÓTTÖKU



# Markhópur 30% líklegri að ferðast til Íslands eftir að hafa séð kynningarefni



**342% AUKNING  
Á LEITARFYRIRSPURNUM  
UM “ICELAND” EFTIR AÐ  
HAFA SÉÐ  
KYNNINGAREFNI  
ICELAND ACADEMY**



Iceland

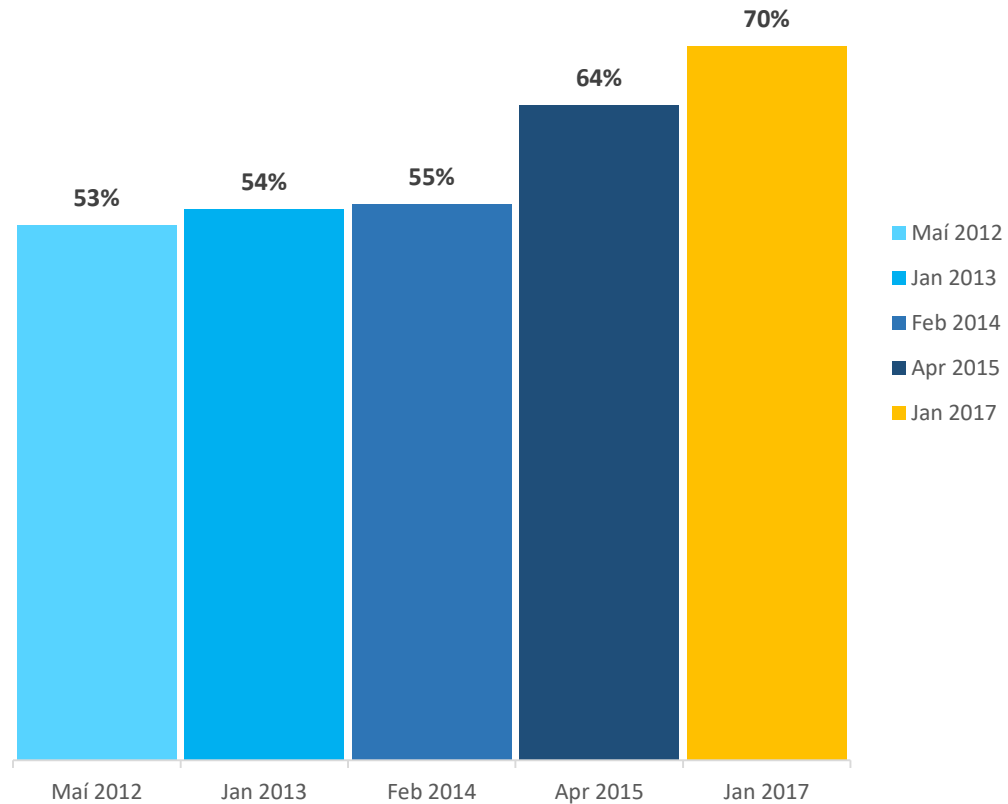


Google Search

I'm Feeling Lucky

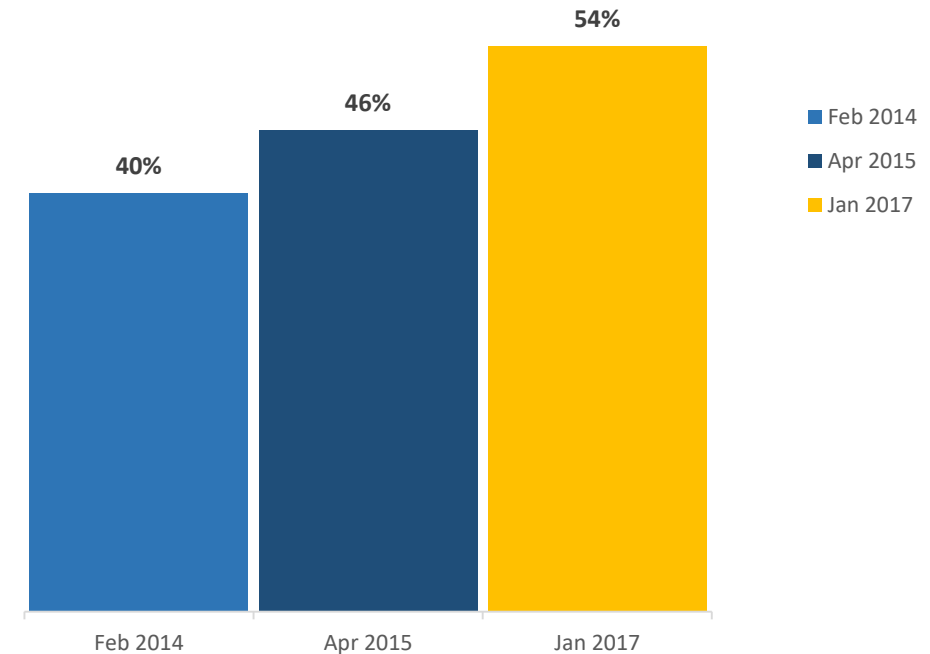


## Jákvæðir gagnvart Íslandi sem áfangastað



How positive or negative are you towards ICELAND as travel destination?

## Jákvæðir gagnvart íslenskum vörum, þjónustu og vörumerkjum



In general, how positive or negative are you towards Icelandic products, services and brands?

INSPIRED BY ICELAND



ÍSLANDSSTOFA  
PROMOTE ICELAND

**Samstarf eykur slagkraft!**