

Sociale medier i turismekontekst



Hvordan anvendes internetmedier som informationskilder
og hvordan kan dette udnyttes i turisme-markedsføring

Ved Jonas Sommer Olsen/
VisitDenmark

VisitDenmark 

Hvem er jeg?

- Jonas Sommer Olsen
- Analysemedarbejder i VisitDenmark
- Kandidat i Økonomisk Markedsføring
 - Skrev afhandling i reklame-effektmåling
- Arbejder med: Effektmåling af VisitDenmarks markedsføring
 - Udvikling af metode
 - Analyse af online medier

Dagsorden

1. Undersøgelsen: De Sociale Medier

- Baggrund,
- Hovedresultater

2. Markedsførings muligheder i sociale medier

- Hvad har vi testet
- Hvad gør VisitDenmark

3. Styrker og svagheder i Internet markedsføring

Baggrund for undersøgelsen

- Almindelige mediers død
- Opblomstring af utallige online medier
- Finde ud af hvilke der virker
- Hvad skal man fokusere på: eks. Facebook, er det attraktivt
- Finde ud af hvordan de Sociale Medier bruges i forbrugernes valg af feriedestination.
- Sverige og England som testlande for undersøgelsen

Hvad har vi gjort

- I samarbejde med Initiative Universal Media, har vi udarbejdet:
 1. Desk research af de nye sociale medier
 2. En efterfølgende spørgeundersøgelse om potentialet for sociale medier



Rapporten offentliggøres 27. Januar

Sociale Medier

- Definition: ...Online tjenester eller netværk, som sætter mennesker i stand til at kommunikere og interagere med hinanden for at udveksle indhold, meninger, indsigt, erfaringer, perspektiv og nyheder
- De Sociale værktøjer:
 - Blog, Vlog, Podcast, Sociale Bogmærker, RSS feed, Tags, Wiki og Instant Messaging, Diskussions fora
- De sociale Netværk:
 - Facebook, LinkedIN, Myspace

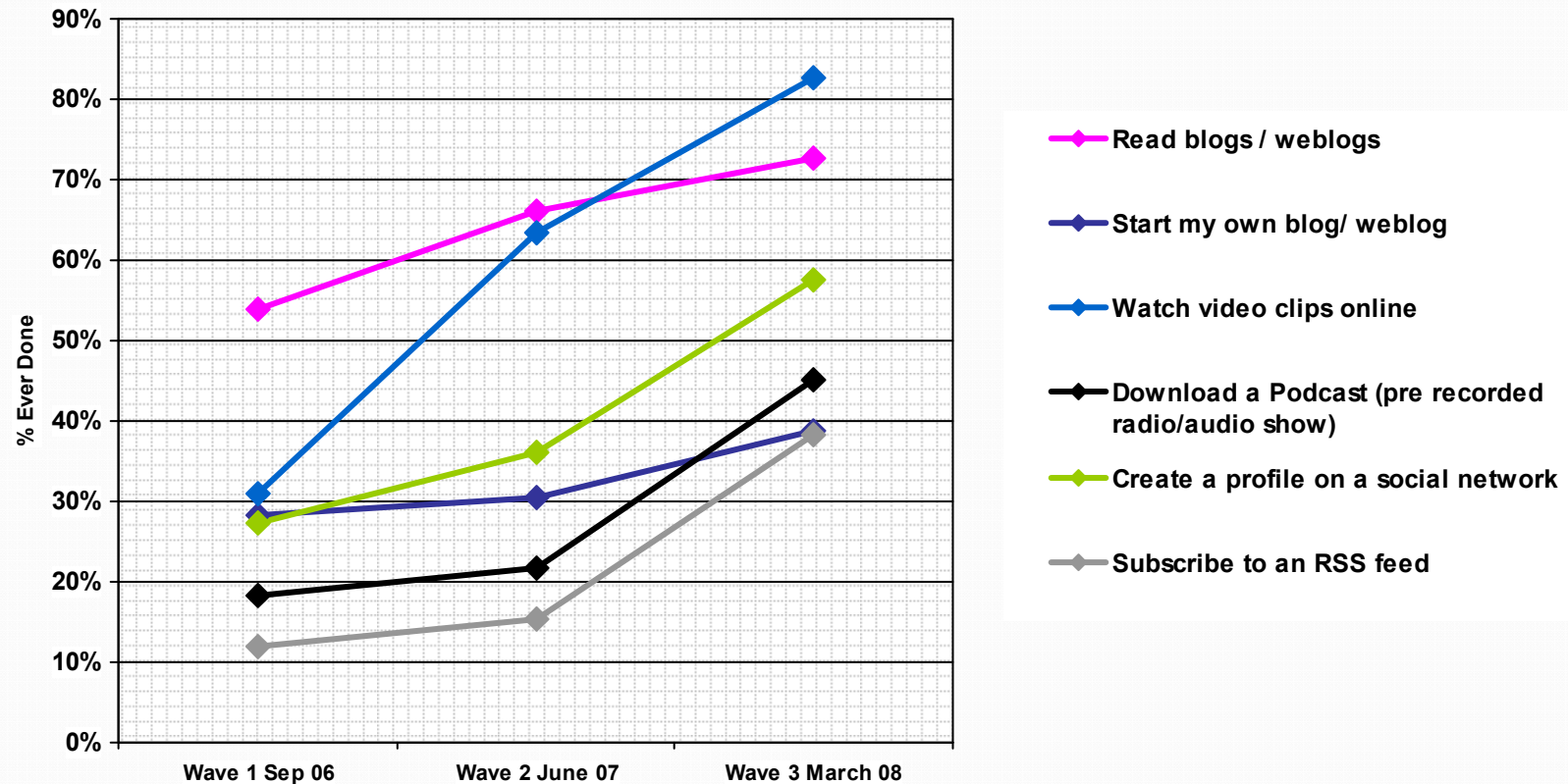
Betydningen af de Sociale Medier

- Facebook: 150 mio. aktive brugere
- YouTube står for 10 procent af al trafik på internettet
- Over 170 mio mennesker har skrevet en blog 340 mio læser dem jævnligt
- Youtube og Wikipedia er nogle af de største brands
- Myspace har 110 mio aktive brugere

Kilde: Todd Andrlík's slidepræsentation "[Social Media Relations](#)" på SlideShare.



Udviklingen af de Sociale Medier

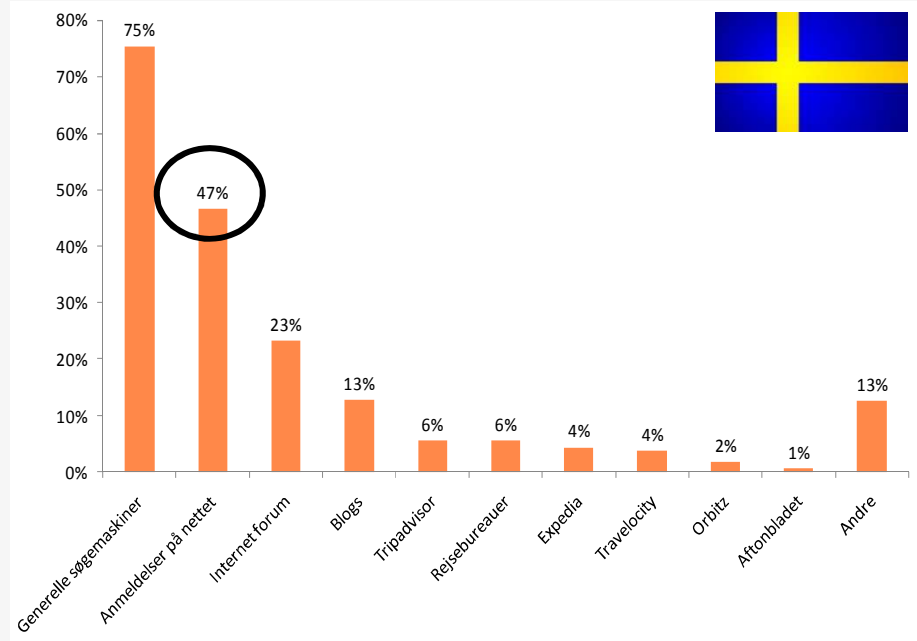
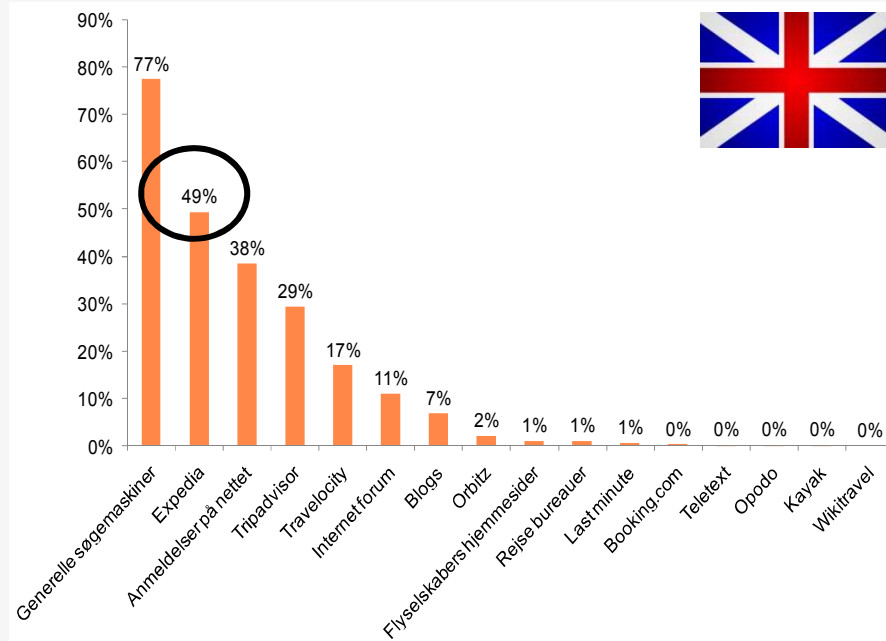


- Stor vækst i brug af de sociale medier

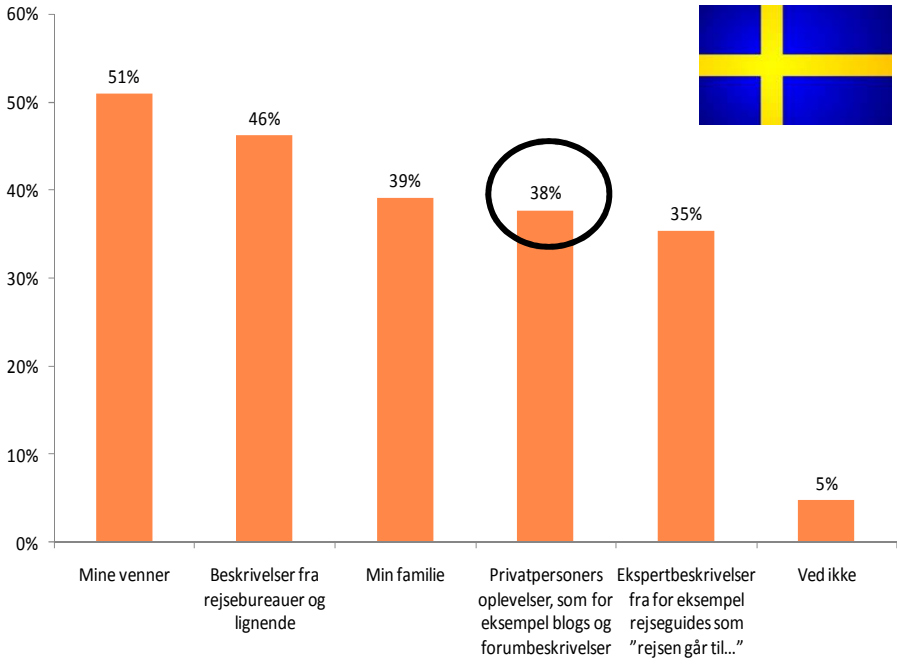
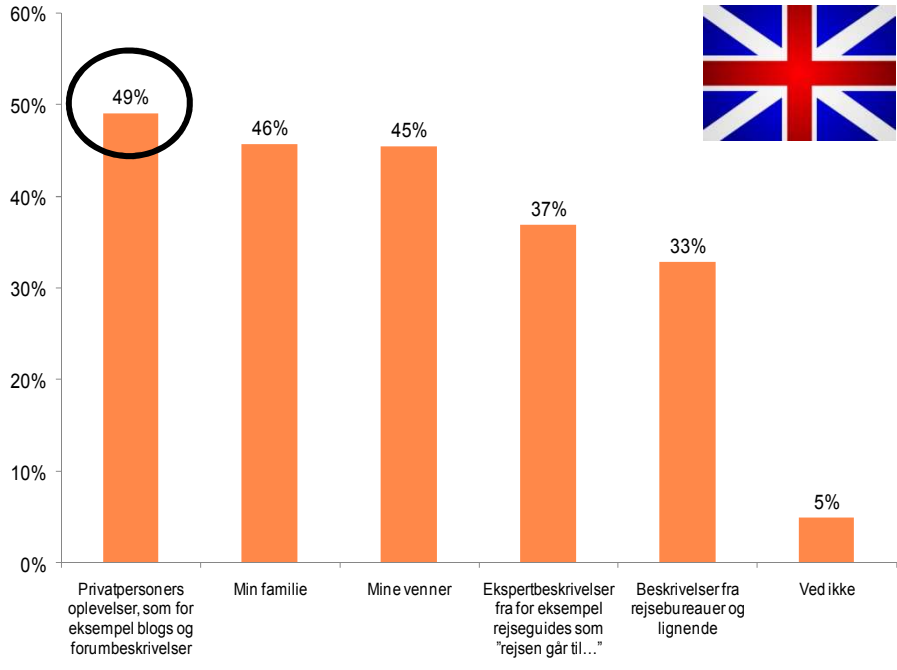
Undersøgelsen: Hovedresultater

- 8 ud af 10 søger information på internettet før rejsen
- Google er mest anvendt internetkilde inden rejsen er valgt
 - Sociale Medier er blevet en alment brugt informationskanal
- Privatpersoners egne anmeldelser på nettet er en central influent ved valg af ferie
- Sverige er teknologisk længere fremme end England
- Men både unge englændere og de der rejser meget, er mere parate til at benytte ny teknologi (early adopters)

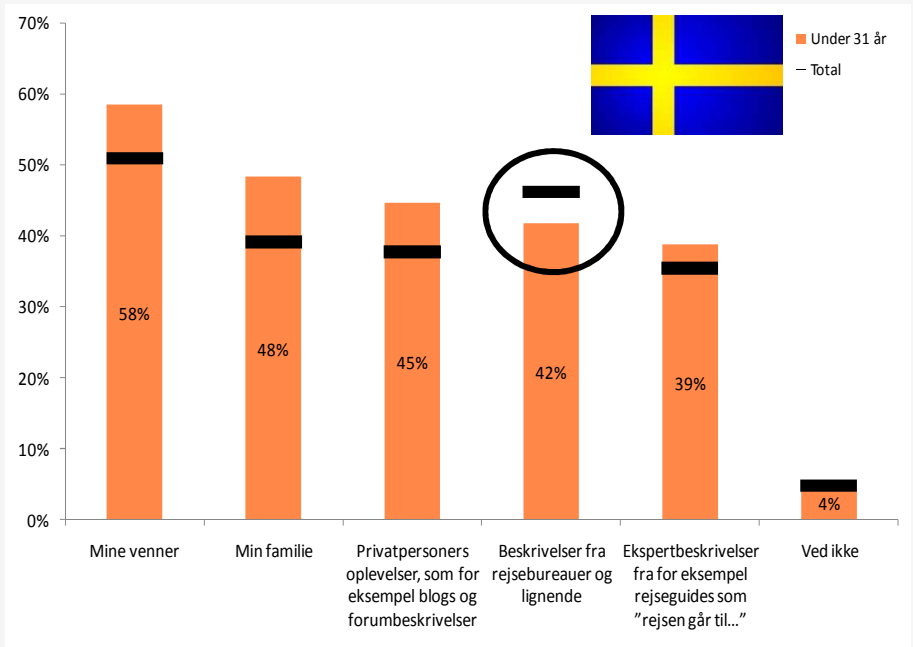
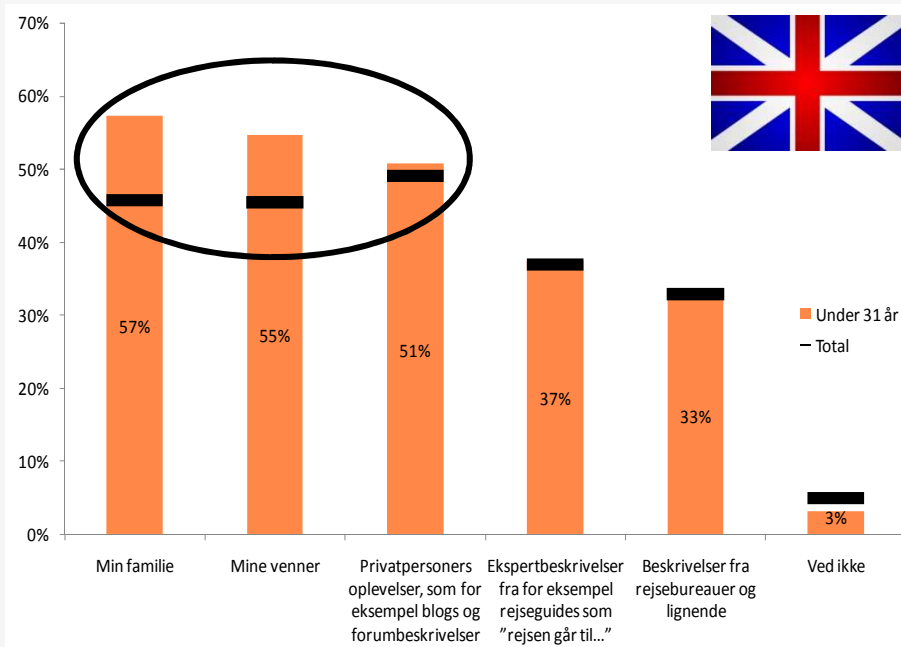
Informationskilder før valg af rejsen



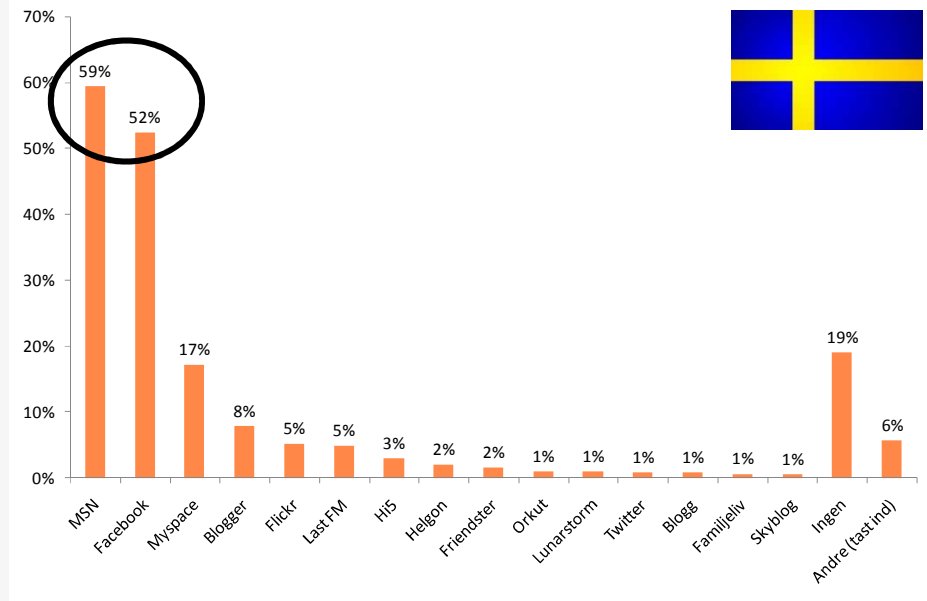
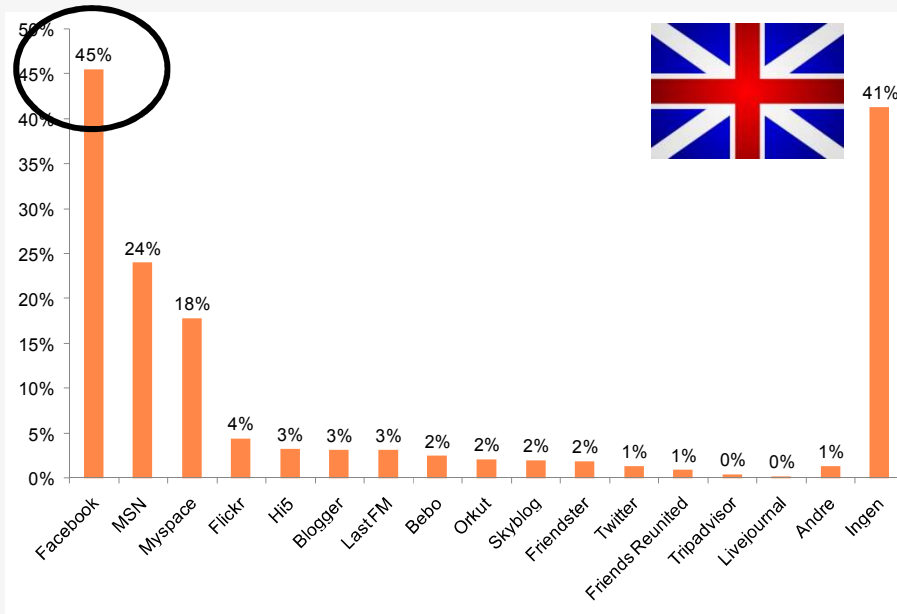
Betydning af influenter



Influencer for personer under 30 år



Har profil på socialt netværk



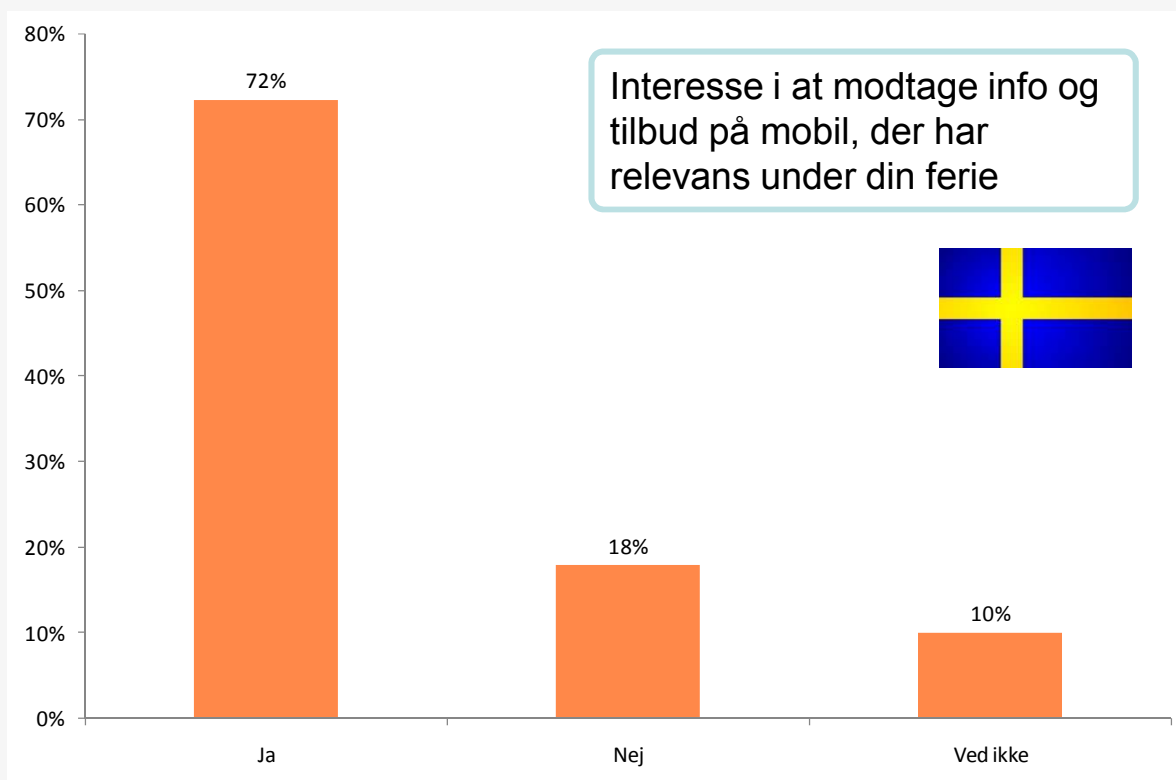
Markedsførings muligheder i sociale medier

- Kortapplikation til Mobiltelefon
- Planlægningsrobot
- Podcasts med information om landet, begivenheder og attraktioner
- Markedsføring gennem sociale netværk (MSN, Facebook, osv.)

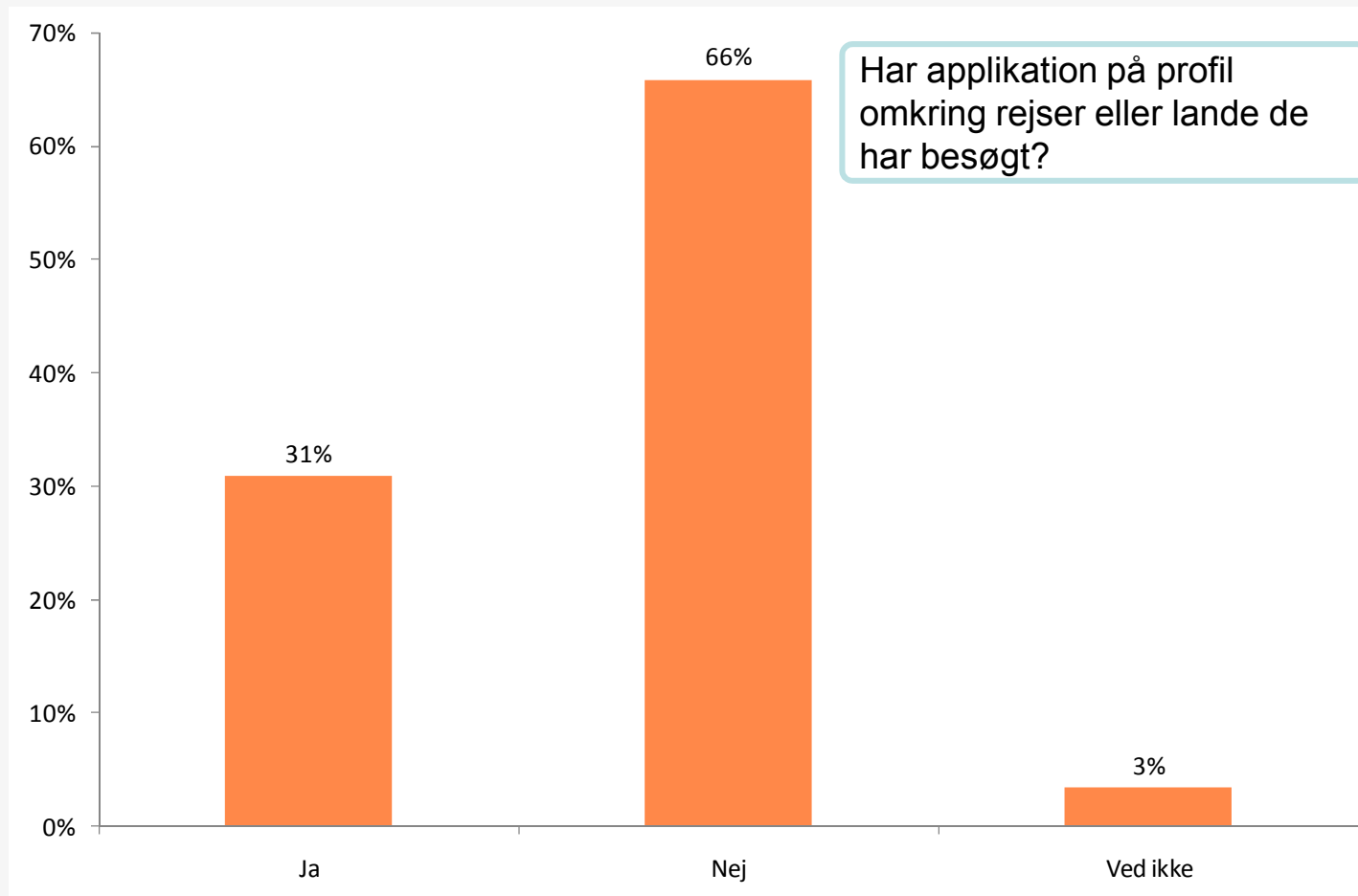


Muligheder ved mobil markedsføring

- Store fordele, de fleste har mobilen med på rejsen. Har interesse i at modtage sms med tilbud og information om arrangementer og attraktioner
- Store tekniske barrierer: Ingen fælles standarder for programmer. Skaber kompatibilitetsproblemer



Muligheder ved Facebook markedsføring



VisitDenmarks holdning

- Reviews: En nødvendighed at give mulighed for privatpersoners egne vurderinger og holdning til turismeproduktet.
 - Guide Danmark databasen
- Blogs: Utallige blogs.
 - Umuligt at kontrollere,
 - Mulighed for overvågning af de største bloggingsites.
 - Projekt i Asien 2009
- Mobil: Test af muligheder
 - Kortapplikation

Styrker og svagheder i internet markedsføring

Styrker:

- Involvering fra brugerne
- Interaktivitet
- Store kreative muligheder
- Mulighed for uddybende viden om modtageren (web analytics)
- Segmenteringsmulighederne
- Målrettet markedsføring
- Brugerstyret

Styrker og svagheder i internet markedsføring

Svagheder:

- Annoncestøj
- Banner-blindhed
- Krav om stor kreativitet for at fange opmærksomhed
- Brugerstyret
- Klikrater er udsat for faldende trend
- Mangel på dokumentation for effekt ved de nye sociale medier
 - Facebook