

COME AND BE

**INSPIRED BY ICELAND**

1. maí 2010 – 31. maí 2011

# SKÝRSLA SAMSTARFSAÐILA

Ríkisstjórn Íslands, Icelandair, Reykjavíkurborg, Iceland Express,  
Samtök ferðaþjónustunnar (80 SAF fyrirtæki), Íslandsstofa og  
markaðsstofur landshluta.





Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

**Útgefið:** September 2011

**Ritstjórar:** Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson

**Ábyrgðaraðili:** Íslandsstofa

## Efnisyfirlit:

**bls.**

<b>1</b>	<b>Uppnám í ferðapjónustu vegna eldgoss</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Markhópurinn</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Vefsíðan</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Birtingar í hefðbundnum miðlum</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Samfélagsmiðlar</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Viðburðir</b>	<b>16</b>
<b>7</b>	<b>Aðrar kynningar og framhald IBI til vors 2011</b>	<b>17</b>
<b>8</b>	<b>Árangur sem stefnt var að</b>	<b>19</b>
<b>9</b>	<b>Uppskeyra Inspired by Iceland</b>	<b>21</b>
<b>10</b>	<b>Ráðstöfun fjárframlaga</b>	<b>23</b>
<b>11</b>	<b>Fylgiskjöl</b>	<b>23</b>
<b>12</b>	<b>Viðhengi</b>	<b>24</b>



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

# 1 UPPNÁM Í FERÐAÞJÓNUSTU VEGNA ELDGOSS

Það voru miklar væntingar í ferðaþjónustu hérlendis í byrjun árs 2010. Búist var við allt að 20% aukningu ferðamanna í ljósi sívaxandi ferðamannastraums árána á undan og hagstæðra gengisskilyrða á Íslandi fyrir erlenda ferðamenn. Það skemmdi ekki fyrir að árið hófst með ferðavænu eldgosi á Fimmvörðuhálsi sem stóð í skamman tíma.

Þetta breyttist þegar Eyjafjallajökull hóf að gjósa þann 14. apríl 2010. Aska frá gosinu dreifðist um alla Evrópu og truflaði flugsamgöngur vítt og breitt um álfuna. Að lokum fór svo að um var að ræða umfangsmestu lokun á loftrými frá því í síðari heimstyrjöldinni. Talið er að alls 10 milljónir flugfarþega hafi orðið fyrir barðinu á Eyjafjallajökli með einum eða öðrum hætti.

Fréttamenn erlendra fjölmiðla tengdu saman svæsnar lýsingar af gossvæðinu og biðraðir á flugvöllum. Ekkert rúm var fyrir upplýsingar um að gosið hefði aðeins áhrif á lítinn hluta Íslands sem og að landið væri enn opið og aðgengilegt fyrir flugsamgöngur. Myndir voru sýndar af Íslandi sem gáfu til kynna að landið væri þakið ösku, meðal annars Reykjavík; þar gengi fólk með grímur, og almennt væri ekki öruggt að ferðast til Íslands.

Gosið í Eyjafjallajökli olli búsisfjum við suðurströndina og áhrif þess á flugsamgöngur í Evrópu settu væntingar um gott ferðamannasumar í uppnám. Upp kom fordæmislaust ástand þar sem tók fyrir bókanir á flugferðum til Íslands og talsvert var um afbókanir á sumarferðum. Bókanir til landsins hrundu. Vegna þessa var búist við 22% fækkun

ferðamanna yfir sumarmánuðina, mikilvægasta tímabil ferðaþjónustunnar. Það hefði kostað ríki og fyrirtæki tugi milljarða króna í töpuðum gjaldeyriskjóm, sem ekki var á bætandi í miðju efnahagshruni.

Snögg viðbrögð ríkis- og borgarstjórnar við tilmælum frá ferðaþjónustunni um snarpt svar við þessum alvarlegu horfum skiluðu sér í stærsta markaðsátaki sem ráðist hefur verið í á Íslandi.

## Svarað með markaðsátaki

Katrín Júlíusdóttir iðnaðarráðherra hafði frumkvæði að starfsemi samráðshóps stjórnvalda og ferðaþjónustu eftir að gos hófst í Eyjafjallajökli þann 14. apríl. Hlutverk þessa viðbragðsteymis var að bera saman bækur, skiptast á upplýsingum, hafa yfirsýn um atburðarás og ákvarðanir og setja í gang verkefni eftir því sem nauðsynlegt var talið. Á þessum vettvangi hittist stór hópur fólks eins oft og þörf var talin næstu vikurnar. Í viðbragðsteyminu störfuðu undir forystu iðnaðarráðherra, fulltrúar iðnaðarráðuneytis, utanríkisráðuneytis, samgönguráðuneytis, Ferðamálastofu, Ferðamálaráðs, Útflutningsráðs (hér eftir Íslandsstofu), Samtaka ferðaþjónustunnar, Icelandair, Iceland Express og Almannavarna ríkisins.

Á fundum viðbragðsteymisins komu fulltrúar Icelandair fram með hugmyndir að sameiginlegu markaðsátaki stjórnvalda og ferðaþjónustufyrirtækja (19. og 21. apríl) til þess að vinna gegn neikvæðum áhrifum eldgossins á ferðaþjónustuna. Jafnframt lýstu þeir sig reiðubúna til þess að leggja fram nýtt fjármagn til átaksins umfram



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

hefðbundið markaðsfé. Þessar hugmyndir fengu strax góðar viðtökur og var hafist handa við að vinna þeim fylgis innan ríkisstjórnar, hjá Reykjavíkurborg og meðal fyrirtækja innan Samtaka ferðaþjónustunnar. Undirtektir og forysta Katrínar Júlíusdóttur iðnaðarráðherra, Steingríms J. Sigfússonar fjármálaráðherra og Hönnu Birnu Kristjánsdóttur borgarstjóra skiptu verulega máli varðandi hraða afgreiðslu opinberra aðila á tillögum um markaðsátakið.

Ríkisstjórnin ákvað á fundi sínum 27. apríl 2010 að mæla með því að 350 milljónum króna yrði varið til að efna til markaðsátaks í ferðaþjónustu á árinu 2010 til að mæta áhrifum eldgossins gegn því að fyrirtæki í ferðaþjónustu og aðrir hagsmunaaðilar leggðu fram jafn mikið fé á móti. Reykjavíkurborg brást einnig skjótt við og samþykkt á fundi borgarstjórnar 29. apríl að taka þátt í átakinu með 100 milljón króna framlagi. Hið sama má segja um Íslandsstofu, Iceland Express og riflega 80 fyrirtæki innan Samtaka Ferðaþjónustunnar auk markaðsstofa landshlutanna. Á einni viku söfnuðust fyrirheit um 700 milljón króna til sameiginlegs markaðsátaks sem beinast átti að erlendum ferðamönnum.

Ríkissjóður lagði fram 350 milljónir króna, Icelandair 125 milljónir króna, Reykjavíkurborg 100 milljónir, Iceland Express 50 milljónir, Íslandsstofa 30 milljónir og Samtök ferðaþjónustunnar með framlag frá um 80 fyrirtækjum í ferðaþjónustu, 43 milljónir króna ásamt markaðsstofum landshluta sem lögðu fram 2 milljónir; samtals 700 milljónir króna. Á ferðamálaþingi 4. maí undirrituðu Katrín Júlíusdóttir iðnaðarráðherra og Steingrímur J. Sigfússon, fjármálaráðherra f.h. ríkissjóðs formlegan samning við Icelandair, Reykjavíkurborg, Iceland Express, Íslandsstofu og Samtök ferðaþjónustunnar (SAF) um markaðsátak í

ferðaþjónustu 2010 vegna áhrifa eldgossins í Eyjafjallajökli á atvinnugreinina.

#### Í samningi um markaðsátakið segir að markmið þess sé:

1. að draga úr neikvæðum áhrifum á trausta markaði sem tekið hafi langan tíma að byggja upp.
2. að styrkja ímynd Íslands og skapa tækifæri úr þeirri umfjöllun sem landið hefur fengið á erlendum vettvangi.

Einnig kom þar fram að stefnt var að því að birta auglýsingar um Ísland, hefja stórsókn á veraldarvefnum og í samfélagsmiðlum auk blaðamannafunda erlendis með vísindamönnum, fulltrúum utanríkisþjónustu og ferðamála. Jafnframt þá skyldi átakið miðast við kynningu á landinu í heild og því fengju einstök fyrirtæki og landshlutar ekki aukinn sýnileika umfram heildina. Ferðaþjónustufyrirtæki um land allt myndu því njóta góðs af átakinu og voru hvött til þess að nýta sér þá athygli sem átakið skilaði eins og kom fram í samningi og ræðu ráðherra.

Upphaflega var gert ráð fyrir að meginþungi markaðsátaksins yrði á sumarmánuðum, en um leið var tekið fram í verkáætlun sem lögð var fram 14. maí 2010, að mikilvægt væri að verkefnið yrði sveigjanlegt og hægt að bregðast fljótt við ef aðstæður breyttust. Jafnframt var horft til þess að hægt yrði að nýta markaðsefnið áfram og taka tillit til heildarstefnu í ferðaþjónustu og langtímahugsunar. Reyndin varð sú að markaðsátakið stóð með einum og öðrum hætti allt árið 2010 og allt fram í lok maí 2011.

Í framkvæmdanefnd Inspired by Iceland voru fulltrúar aðila: Einar Karl Haraldsson - fulltrúi iðnaðarráðherra, formaður, Guðjón Arngrímsson - Icelandair, Svanhildur

Konráðsdóttir - Reykjavíkurborg, Sigurður Valur Sigurðsson - Iceland Express, Jón Ásbergsson - Íslandsstofu, Árni Gunnarsson og Erna Hauksdóttir - Samtök ferðapjónustunnar (SAF) og Ólöf Ýrr Atladóttir - Ferðamálastofa. Framkvæmdanefndin hélt bókaða fundi og voru ákvarðanir er tengdust verksviði ferðapjónustufyrirtækjanna bókaðar sérstaklega á vegum SAF.

Sérstök verkefnisstjórn var skipuð fulltrúum Útflutningsráðs, Ferðamálastofu (síðar allt starfsmenn Íslandsstofu) og Höfuðborgarstofu, þeim Ingu Hlín Pálsdóttur, Þorleifi Þór Jónssyni, Jóni Gunnari Borgþórssyni og Dóru Magnúsdóttur. Verkefnisstjórnin sá um daglega stjórn átaksins, samskipti við verktaka og lagði fyrir framkvæmdastjórn faglega umsögn um fjölmargar tillögur sem bærust um verkefni er gætu tengst markaðsátakinu.

Í samningi um markaðsátakið eru ákvæði um fjárreiður, uppgjör og umsjón verkefnisins. Fjárhagur var vistaður hjá Íslandsstofu, en bókhald fyrir verkefnið og greiðsla reikninga vegna kostnaðar við það var falið Skrifstofu rannsóknarstofnana atvinnuveganna (SRA). Þá var búið svo um hnúta samkvæmt samningnum að sérstök fjárhagsnefnd sem samanstóð af fjármálastjórum þeirra aðila sem að átakinu komu var verkefnisstjóra hjá Íslandsstofu innan handar við stjórn fjármála, og reyndist það fyrirkomulag farsælt. Öll tilhögun varðandi fjárreiður verkefnisins var mótuð í samráði við fjárreiðudeild fjármálaráðuneytisins.

Fjármálaráðuneytið hafði einnig eftirlit með því verklagi sem viðhaft var við framkvæmd markaðsátaksins og samkvæmt aðilasamningi er Ríkisendurskoðun heimilt að endurskoða lokauppgjör verkefnisins.

### Undirbúningur markaðsátaks

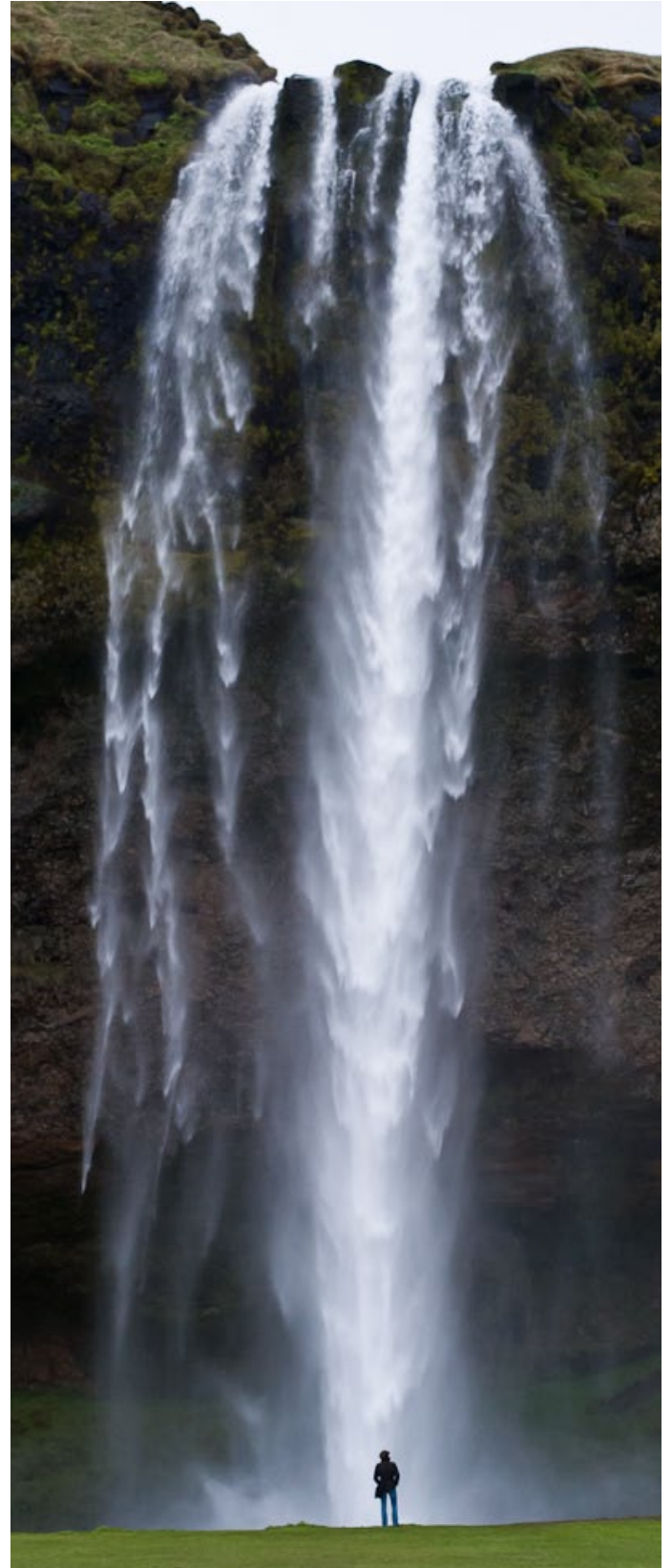
Framkvæmdanefnd markaðsátaksins fékk fimm stærstu auglýsingastofur Íslands til þess að kynna hugmyndir sínar um markaðsátak. Þær fengu aðeins rúmlega tvo daga til verksins og héldu kynningu fyrir framkvæmdanefndina 1. maí 2010 gegn 75.000 kr. greiðslu. Í ljós kom þó við stjórn-sýslulega athugun, m.a. samráð við Ríkiskaup, að ekki væri hægt að viðhafa þessa aðferð. Annað hvort þyrfti að bjóða markaðsátakið út í formlegu og lögbundnu útboðsferli, eða beita undanþáguákvæðum í útboðslögum sem gera ráð fyrir því að bregðast megi við neyðarástandi með skjótum ákvörðunum án útboðs. Ljóst var að yrði strangasta útboðsferli fylgt myndi líða of langur tími þar til markaðsátakið gæti hafist og því myndi það ekki ná tilgangi sínum með þeim hætti.

Því var brugðið á það ráð að ferðapjónustufyrirtækin í markaðsátakinu legðu til og kostuðu gerð auglýsinga- og markaðsefnis en opinberu aðilarnir kæmu fyrst og fremst að því að kosta birtingu og dreifingu efnisins. Ferðapjónustufyrirtækin réðu auglýsingastofurnar Íslensku auglýsingastofuna og Fíton til þess að annast framleiðslu á markaðsefni, auk þess sem Íslandsstofa samdi sérstaklega við almannatengslafyrirtæki og birtingarhús í þeim löndum sem ákvörðun var tekin um að átakið beindist að. Fjármálaráðuneytinu barst fyrirsögn frá Eftirlitsstofnun EFTA varðandi þetta fyrirkomulag og eftir að iðnaðarráðuneyti og

fjármálaráðuneyti höfðu gert fullnægjandi grein fyrir málinu lét stofnunin frekari eftirgrennslan niður falla.

### Verkþættir markaðsátaksins

Helstu verkþættir voru þeir að samningsaðilar réðust í markaðsátak sem beindist að erlendum ferðamönnum. Ferðapjónustufyrirtækin stóðu fyrir framleiðslu markaðsefnis sem var til afnota fyrir ferðapjónustuaðila og aðra



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

sem áhuga höfðu á landkynningu. Opinberir aðilar stuðluðu fyrst og fremst að útbreiðslu markaðsefnis með því að styrkja birtingu og dreifingu á efninu sem víðast.

Einnig var efnt til þjóðaráttaks um að bjóða fólki og ferðamönnum til Íslands. Á ferðamálaþingi 4. maí 2010 lýsti iðnaðarráðherra því að fyrirtæki í ferðaþjónustu yrðu að vera drifkrafturinn í þjóðaráttakinu: „Vonast er til þess að allir Íslendingar líti á sig sem sendiherra þess,“ sagði iðnaðarráðherra á ferðamálaþingi. „Öllum Íslendingum, fyrirtækjum, einstaklingum, samtökum og hópum verður boðið að nýta sér það auglýsinga- og kynningarefni sem framleitt verður og nýta í sínum tengslanetum og samskiptum til þess að bjóða fólki og ferðamenn velkomna til Íslands. Ég hvet alla sem vettlingi geta valdið að taka þátt í áttakinu.“ Markaðsátakið var í framhaldinu kynnt formlega 21. maí á opinberum fundi með aðilum á Reykjavíkurlugvelli þar sem allt markaðsefni var til reiðu. Verður það að teljast vel að verki staðið með tilliti til þess að ákvarðanir um að hefja undirbúning á áttakinu voru teknar þremur vikum áður.

### Almenn hugmyndafræði markaðsátaksins

Markaðsátakið fékk heitið *Inspired by Iceland*. Almenn hugmyndafræði þess var unnin af Íslensku auglýsingastofunni og síðan nánar með verkefnisstjórn. Megininntak áttaksins byggist á því að allir sem hefðu taugar til Íslands fengju tækifæri til að leggja lóð sitt á vogarskálarnar, bæði Íslendingar og þeir sem hafa heimsótt landið eða dreymir um að sækja það heim. Meginhugmyndafræði áttaksins fólst í því að fólk talaði beint hvert við annað um hvers vegna það ætti að heimsækja landið með því að nota þau nýju samskiptanet sem fólk hefur komið sér upp í samfélags-



miðlum (e. social media) og hvetja til þess að fólk nýti þau til að koma skilaboðum um Ísland á framfæri, ásamt því að nýta þá athygli sem Ísland hafði fengið í fjölmiðlum heimsins til að kynna kraftinn í stórbrotinni náttúru Íslands og leiðréttu ranghugmyndir á meðal almennings.

### Leiðarljós áttaksins var:

*Listin, tónlistin, maturinn og náttúran: Ísland er að springa úr orku. Þess vegna er ekki rétti tíminn til að halda sig fjarri, nú er rétti tíminn til að heimsækja landið.*

*Það er rétti tíminn til að fá fólkið sem elskar Ísland til að elska það heitar. Og fyrir þá sem ekki hafa uppgötvað Ísland þá hefur aldrei verið meira spennandi að heimsækja það.*

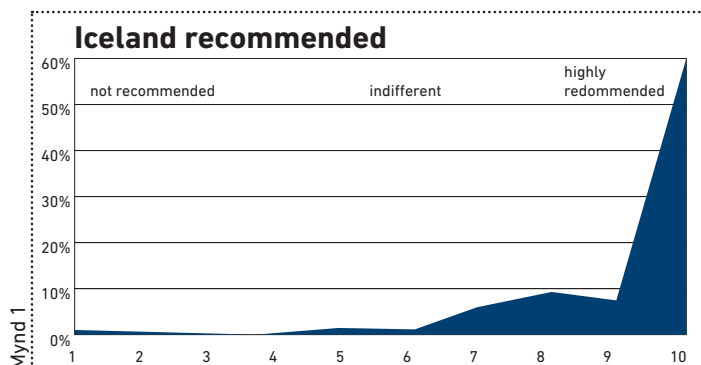
*Alla daga, hvort sem það er í dag eða á morgun eða á tímum eldsumbrota - Ísland mun alltaf veita þér innblástur.*

Markaðsátakið skiptist í tvo meginhluta. Annars vegar var um að ræða þann hluta sem snýr að markaðssetningu í hefðbundnari miðlum þar sem megináhersla var lögð á prentauglýsingar, útvarpsauglýsingar, vefborða og plaköt/skilti utandyra. Hefðbundnu auglýsingarnar komu á framfæri þeim skilaboðum að allt gengi sinn vanagang á Íslandi.

- *Íslendingar njóta náttúrunnar eins og þeir hafa gert síðustu 1100 árin: Ísland hefur aldrei verið jafn lifandi og nú er rétti tíminn til að upplifa landið.*

Í fyrrisögnum var lögð áhersla á að koma á framfæri að þetta sé núna, um síðustu helgi eða þá næstu, og benda þannig á að ástandið á Íslandi væri gott. Í vefborðum var lögð áhersla á það sama á nýstárlegri hátt, þ.e. að nota „stream“, þ.e. lifandi myndir, frá þekktum ferðamanna-stöðum á Íslandi til að undirstrika bæði feegurð og kraft náttúrunnar og að þess væri hægt að njóta núna – eins og venjulega – og að ekki væri allt á kafi í ösku.

Hins vegar var horft til lengri tíma. Þar var mikil áhersla lögð á að nýta samfélagsmiðla eins og Facebook, Twitter og fleiri samskiptaleiðir sem einstaklingar og fyrirtæki hafa byggt upp. Samfélagsmiðlar voru nýttir til að hafa áhrif á rangfærslur í fjölmiðlum heimsins um ástandið á Íslandi og koma sögum og fréttum á framfæri til að hvetja fólk til að heimsækja landið. Undirstaðan í öllu áttakinu var vefsíðan [www.InspiredByIceland.com](http://www.InspiredByIceland.com) og vísaði allt markaðsefnið inn á hana. Þangað gat fólk sótt helstu upplýsingar um Ísland en takmarkið var ekki síður að nýta vefsíðuna til að fólk gæti sett þar inn eigið efni þar sem það lýsti Íslandi og



upplifun sinni af landinu. Auk sjálfsprottinna framlaga var einnig efni sem unnið var sérstaklega fyrir vefinn og sýndi viðhorf þekktra erlendra Íslandsvina til landsins.

### Grunnurinn að hugmyndafræðinni (strategían)

Í grunninn ættu allar markaðslegar herferðir að vera unnar út frá innsæi sem byggist á sannri fullyrðingu um hegðun, skoðanir eða viðhorf markhópsins. Þetta innsæi er svo grunnurinn að þeirri markaðslegu staðsetningu (e. positioning statement) sem átakið sjálf er svo unnið út frá. Í þessu átaki kom innsæið m.a. úr ítarlegum markaðsrannsóknnum birtingafyrirtækisins OMD frá árinu 2007 á þeim löndum og svæðum þaðan sem flestir ferðamenn koma til að heimsækja Ísland. Þessi könnun var gerð meðal þeirra sem höfðu sótt landið heim árin þrjú á undan. Spurt var *How likely are you to recommend or not recommend Iceland as a travel destination to others?* Spurningin var á 10 punkta skala og kom í ljós að nærri 80% svöruðu því til að þeir mundu mæla með landinu (mynd 1). Í samanburði við aðrar rannsóknir hjá OMD kom síðan í ljós að fólk sem heimsækir Ísland er mun líklegra en þeir sem hafa heimsótt önnur lönd eða notað ákveðnar vörur til að mæla með landinu við aðra.

Þessi niðurstaða var það eindregin að erfitt var að horfa fram hjá henni og nýta hana ekki í þágu átaksins. Hún fellur einnig vel að þeim hugmyndum sem höfðu vaknað um að ekki væri nóg að nota hefðbundna miðla í átakið heldur þyrfti einnig að hrinda af stað stórátaki í félagsmiðlunum.

Til frekara innsæis var einnig horft til viðhorfsrannsóknar frá árinu 2009 sem gerð var á vegum Útflutningsráðs og Ferðamálastofu á þremur mikilvægum mörkuðum ferðaþjónustunnar. Þær niðurstöður sýndu m.a. að þeir sem hafa ferðast til Íslands eða hafa hug á því að ferðast hingað eru almennt jákvæðari en aðrir í garð Íslands. Í þeirri sömu rannsókn var einnig sýnt fram á að náttúran var enn efst í hugum fólks þegar það hugsar um Ísland þrátt fyrir efnahagslega erfiðleika landsins.

Þetta innsæi styður þá leið sem farin var þar sem ljóst er að fólk er tilbúið að leggja á sig að mæla með landinu til annarra. Úr innsæinu var unnin markaðsleg stefna sem gaf átakinu ákveðinn fókus og tilgang. Út frá markaðslegu stefnunni komu skilaboðin og hvernig þeim skyldi komið til skila. Markaðsleg staðsetning átaksins var:

### “GETTING PEOPLE TO SEE THE TRUTH THROUGH DIFFERENT EYES”

Segja má að staðið hafi verið frammi fyrir þremur áskorunum:

1. Þjarga afkomu íslenskrar ferðaþjónustu
2. Hafa áhrif á viðhorf almennings og ráðast gegn sögusögnum í heimspressunni
3. Hafa áhrif á hegðun fólks og hvetja það til þess að segja góðar og jákvæðar fréttir frá Íslandi

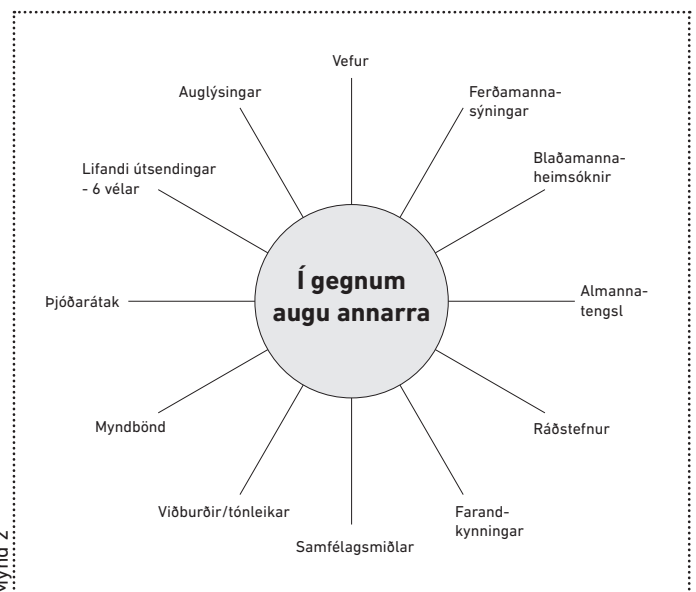
Með markaðslegri stefnu verkefnisins var ætlunin að sýna fólki út í hinum stóra heimi að ástandið í landinu væri í raun mun betra en gefið hafði verið í skyn. Hér þyrfti að

leiðrétta rangfærslur um að ekki væri allt á kafi í ösku. Aðferðafræðin fólst í því að sýna ekki „glansmyndir“ frá landinu sem birtar væru af opinberum aðilum. Þvert á móti skyldi leitast við að fá aðra til þess að segja söguna og sýna landið eins og þeir sáu það; í gegnum upplifun og reynslu ferðamanna af landinu. Staðreyndin er sú að fólk er mun líklegra til að hlusta á og trúá sögum annara af þeirra eigin upplifunum en því sem er byggt á auglýsingum. Talið var mikilvægt að nýta þá staðreynd í átakinu.

Til þess að auðveldara væri að koma ákveðnum skilaboðum til skila var mikilvægt að markaðslega staðsetningin kæmi fram í öllum snertipunktum sem fólk hafði við átakið. Í því samhengi var mikilvægt að því fleiri sem tækju þátt í átakinu og nýttu sér efni þess, þeim mun auðveldara yrði að koma skilaboðunum áleiðis. Því voru sem flestir hvattir til þess að nýta sér efni átaksins og auka þannig samlegðaráhrifin sem mest. Snertipunktur átaksins voru m.a.:

- Vefur
- Ferðamannasýningar
- Blaðamannaheimsóknir
- Almannaþengsl
- Ráðstefnur
- Farandkynningar
- Samfélagsmiðlar
- Viðburðir/tónleikar
- Myndbönd
- Þjóðaráttak
- Lifandi útsendingar - 6 vélar
- Auglýsingar

### Í gegnum augu annarra





Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

## 2 MARKHÓPURINN

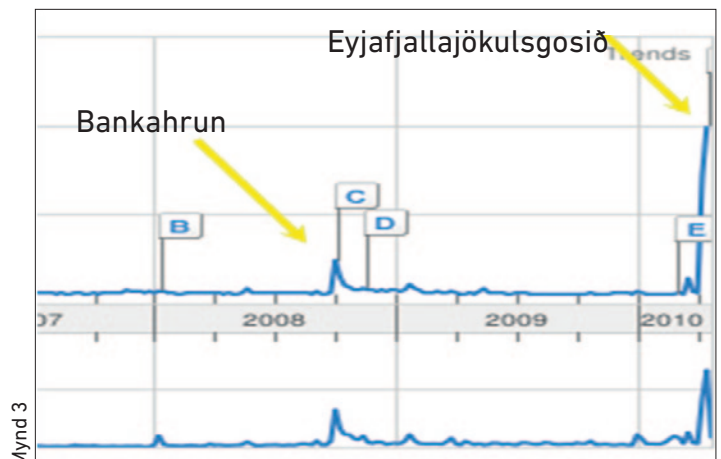
Reynt var að nálgast markhópurinn á eilítið annan hátt en áður hefur verið gert í íslenskri ferðaþjónustu. Um marga hagsmunaaðila var að ræða og höfðu þeir mismunandi þarfir og markhópa og því var mikilvægt að horfa á breiðan markhóp í byrjun átaksins en tengja það ekki tiltekinni afþreyingu, landssvæðum eða ráðstefnum og fundum. Það var því ákveðið að nýta m.a. þær upplýsingar sem leitarvélar bjóða núna upp á til að sjá hverjir eru að leita að upplýsingum um Ísland og skilgreina markhópurinn út frá því. Þetta jók verulega líkurnar á að ná til þeirra sem hugsanlega hefðu áhuga að koma til landsins með minni tilkostnaði.

Ef upplýsingar úr Google eru skoðaðar frá rúmlega tveggja ára tímabili (mynd 3), sem inniheldur bæði bankahrunið árið 2008 og svo eldgosíð í Eyjafjallajökli, þá kemur berlega í ljós sá gríðarlegi áhugi sem er á Íslandi sem leitarorði. Munurinn á þessum tveimur atburðum var allnokkur enda 800% aukning í leitarorðinu „Ísland“ í tengslum við eldgosíð, en það sem skipti hins vegar ef til vill meira máli var hve mikill áhugi virtist vera á að koma til landsins. Það sást m.a. á því að það er 600% aukning í leitarorðunum „Iceland Travel“ og 400% aukning í leitarorðinu „Iceland Holidays“ á sama tíma. Þarna var mjög stór hópur af fólki sem hafði „rétt upp hönd“ og sýnt áhuga á landinu sem áfangastað. Hægt var að finna út hvar þetta fólk býr, aldur þess og kyn og ýmsar aðrar upplýsingar.

En þetta var einn hluti markhópagreiningarinnar fyrir

átakið. Ef allir markhóparnir eru skoðaðir þá lítur myndin svona út, eftir vægi í markaðsstarfinu:

- Þeir sem hafa rétt viðhorf til landsins. Þetta er fólkið sem hefur rétt upp hönd og sýnt áhuga á landinu. Þetta er bæði langstærsti hópurinn sem talað er við en einnig sá erfiðasti.
- Gestir sem hafa komið til Íslands áður. Þetta voru helstu „sendiherrarnir“. Þá þurfti að virkja til að segja sínar sögur og dreifa þeim til sem flestra í gegnum félagsmiðlana.
- Gestir sem eru á landinu eða eru að koma. Þetta var

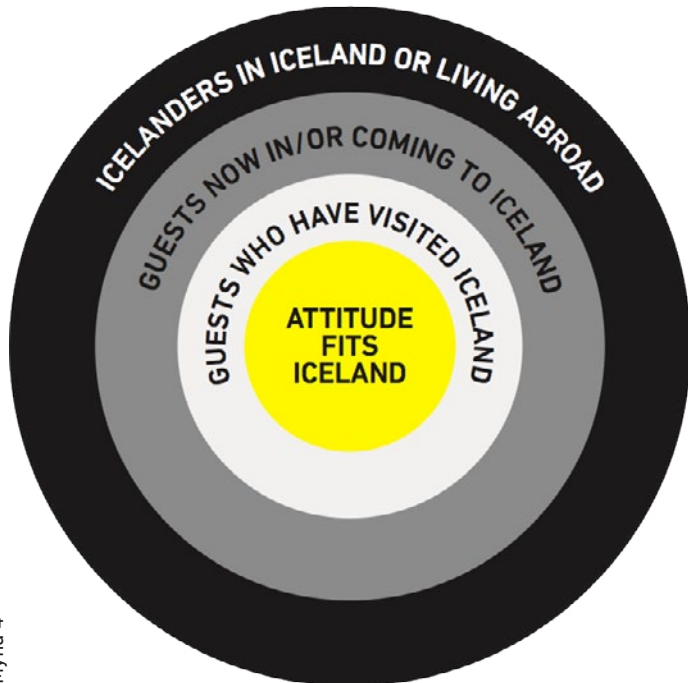


Mynd 3



mikilvægur hópur vegna þess að hann var að upplifa landið með eigin augum eftir eldgosíð. Hann bar því heimsbyggðinni sögur frá landinu, þess efnis að allt væri í lagi.

- Íslendingar á Íslandi eða erlendis. Þessi hópur hafði tvennskónar hlutverki að gegna í markaðsstarfinu; að taka þátt í Þjóðaráttakinu (Iceland Hour) sem verður fjallað um nánar í öðrum kafla og til að setja inn sögur á vefinn um landið sitt.



Mynd 4

Síðustu þrjú markhóparnir voru fengnir til þess að tala til þess hóps sem hefur rétt viðhorf til landsins í gegnum sögur sem sagðar voru á samfélagsmiðlum og öðrum vefmiðlum. Hefðbundna markaðsherferðin nær vitanlega til þessa hóps að hluta, en vefborðarnir eru notaðir taktískt til að „elta uppi“ þetta fólk, kveikja áhuga þess á landinu og hvetja það til að afla sér meiri upplýsinga um landið.

#### Val á markaðssvæðum, miðlum og notkun

Þau markaðssvæði sem farið var inn á voru þeir markaðir sem taldir eru traustir markaðir ferðaþjónustunnar. Þeir voru valdir út frá ákveðnum forsendum, s.s. hlutfalli erlendra gesta til landsins og bókunarstöðu flugfélaganna. Eftirtaldir markaðir urðu fyrir valinu (ásamt þeim borgum sem horft var sérstaklega til innan þeirra): Bretland (London, Manchester og Glasgow), Þýskaland (Berlín, Frankfurt og Dusseldorf), Frakkland (París), Danmörk (Kaupmannahöfn), Svíþjóð (Stokkhólmur), Noregur (Oslo), Holland (Amsterdam og Rotterdam) og Bandaríkin (Seattle, Boston og New York).

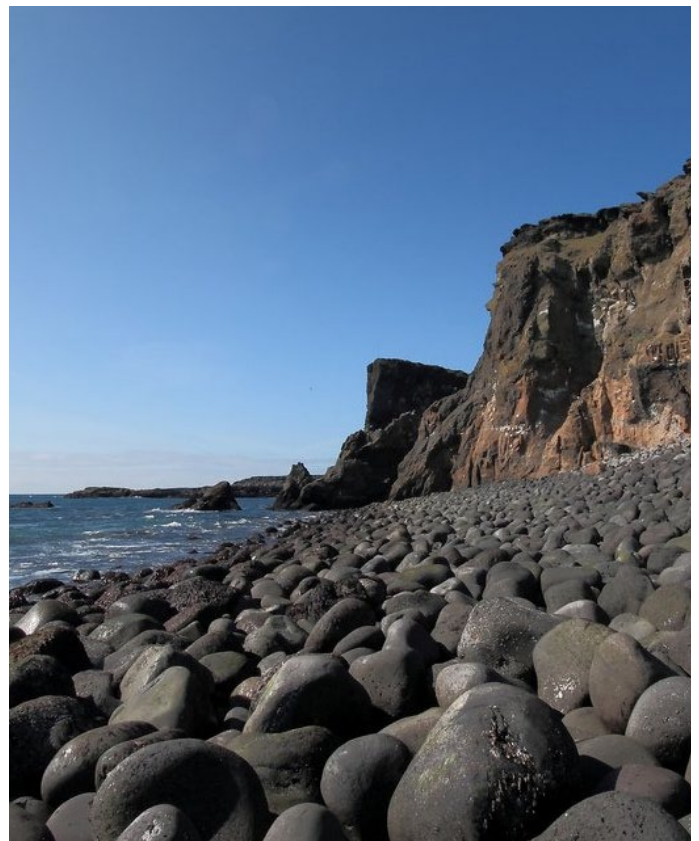
Val á miðlum fór fram í samráði við auglýsingastofuna og birtingarfyrirtæki í hverju landi fyrir sig, þar sem sérþekking þeirra á sínum mörkuðum var nýtt. Átakið skiptist í tvennt þegar kom að miðlanotkuninni sjálfri eins og komið hefur fram. Annars vegar notkun á hefðbundnum miðlum eins og prenti, vef og útvarpi, og svo samfélagsmiðla.

Eins og komið hefur fram var vefsíðan undirstaða markaðsáttaksins. Heimasíðan [Inspiredbyiceland.com](http://Inspiredbyiceland.com) var hugsuð

sem gluggi að Íslandi og hafði það að markmið að sýna að hér væri allt öruggt og iðandi af lífi og kraftmikilli náttúru sem aldrei fyrr. Hönnun vefsíðunnar [inspiredbyiceland.com](http://inspiredbyiceland.com) var að öllu leyti í höndum Íslensku auglýsingastofunnar. Fengnir voru erlendir ráðgjafar að hönnun síðunnar, en allt skipulag og viðmót hennar var unnið á stofunni. TM Software forritaði svo síðuna á mjög skömmum tíma eða 9 dögum áður en hún var opnuð þann 27. maí 2010. Markmiðin með vefnum voru háleit og í takt við þróun sem á sér stað í vefheimum:

- Vefurinn þurfti að vera hannaður þannig að hann gæti tekið stöðugum breytingum þar sem fólk gæti sett efni inn á hann sjálf, bæði texta, myndir og myndbönd.
- Vefurinn þurfti að vera áhugaverður í framsetningu og einfaldur.
- Vefurinn þurfti að standast gífurlegt álag, m.a. þar sem öll íslenska þjóðin var beðin um að heimsækja hann á sama klukkutímanum í Þjóðaráttakinu (Iceland Hour) sem komið verður inn á síðar í kaflanum.

Lénið [www.inspiredbyiceland.com](http://www.inspiredbyiceland.com) var ákveðið fyrir vefinn og helstu útgáfur af því (.org, .net, .info og .is) voru teknar frá. Einnig voru teknar frá sömu útgáfu fyrir [www.inspired-by-iceland.com](http://www.inspired-by-iceland.com) og [www.beinspiredbyiceland.com](http://www.beinspiredbyiceland.com), en þær hafa ekki verið notaðar til þessa. Markmiðið með vefnum tókst að uppfylla og stóðst hann allar væntingar. Miðað við stuttan undirbúningstíma má kalla það vel að verki staðið. Vefurinn var með að meðaltali yfir 25.000-30.000 heimsóknir á dag fyrstu mánuði átaksins og síðar með um 5000-6000 heimsóknir á dag að meðaltali fram á vor 2011. En öflug markaðssetning fór fram á honum tilviðbótar í gegnum samfélagsmiðla, vefauglýsingar og ePR í samstarfi við Nordic E Marketing.



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

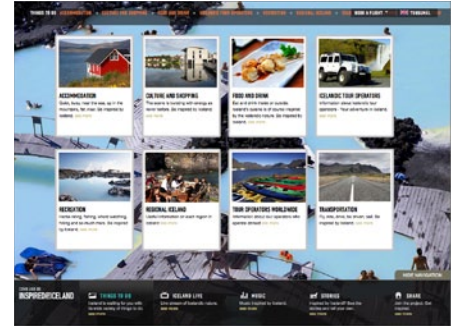
# 3 VEFSÍÐAN

## Virkni vefsins

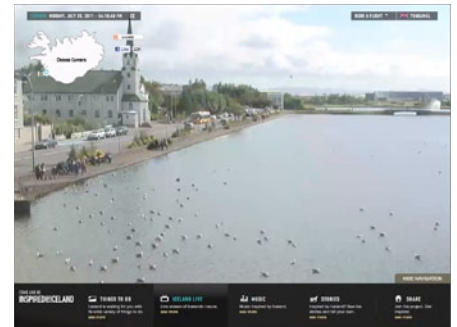
Vefurinn er lifandi og mjög ólíkur öðrum ferðatengdum vefjum sem til eru á Íslandi. Skipulag hans skiptist í fimm flokka:

- **Things to do** – Þessum flokki var skipt niður í átta þjónustusvið sem líklegt má telja að ferðamaður geti notað þegar hann kemur til landsins, allt frá gististöðum til veitingastaða og ferðaheildsala. Hér voru þau ferðaþjónustufyrirtæki talin sem greitt höfðu í verkefnið og fengu þau beina tengingu á sína vefsíður.
- **Iceland live** – Hér mátti sjá beina útsendingu frá sex vefmyndavélum sem vörpuðu hágæða myndum frá ýmsum helstu ferðamannastöðum landsins. Þessi hluti vefsins varð mjög vinsæll og hafa milljónir manna skoðað útsendingar úr vélunum. Þetta var gert til að sýna fólki að allt væri í lagi á Íslandi og eins til að leggja áherslu á náttúrufegurðina. Myndirnar státuðu af miklum myndgæðum. Hægt var að láta myndina fylla út í skjáinn og myndstraumurinn var nærri laus við hökt, líkt og það sem oft truflar í svona vélum. Góð samvinna var við RH net um streymið frá landinu og eiga þeir þakkir skildar fyrir framgöngu sína í málinu. Einnig hefur verið gott samstarf við Mílu og Kúkl við þessar útsendingar. Útsendingar voru frá eftirfarandi stöðum:  
Austurvelli í Reykjavík, Tjörnninni í Reykjavík, Bláa lóninu, Gullfossi, Geysi og Jökulsárlóni. Eftir 15. júlí var vélunum fækkað og þeim áfram haldið í gangi á Austurvelli, Gullfossi og Jökulsárlóni.  
Í byrjun september var þeim síðan fækkað í tvær, Austurvöll og Gullfoss og síðar í Tjörnnina og Bláa lónið. Vélarnar voru afar vinsælar og voru yfir 60 milljónir innlita á vélarnar og að meðaltali fyrstu mánuðina 4.233 samtímanotendur samkvæmt upplýsingum frá Kúkl.
- **Music** – Í þessum hluta var tónlist frá Íslandi þar sem notendum bauðst að nota ókeypis tónlistarspilara með íslenskum tónlistarmönnum. Seinna var vefsíðan notuð til útsendingar á Iceland Inspired tónleikunum (sem komið verður inn á síðar), og myndskleið frá þeim eftir að þeir fóru fram. Í seinni hluta verkefnisins var einnig tónleikunum Aldrei fór ég suður streymt beint og myndskleið af þeim til skoðunar á síðunni. Báðir þessir viðburðir drógu þúsundir gesta að.
- **Stories** – Í þessum hluta gátu gestir á síðunni skoðað þær sögur sem safnað hefur verið og eru í dag yfir 680 sögur frá erlendum ferðamönnum á síðunni. Hér er bæði hægt að skoða sögur sem gestir síðunnar hafa sett inn sjálfir eða skoða góða og heimsfræga Íslandsvini sem segja frá upplifun sinni af landinu. Þar má nefna fólk eins og Viggo Mortensen, Eric Clapton, Dame Kiri deKanawa, Yoko Ono, Terry Jones, Frank Hvam, Eli Roth, Bing Crosby og fleiri. Ferðasögurnar voru merktar á Íslandskort sem gert var í samstarfi við Google Earth. Notendur geta skoðað kort af Íslandi og séð sögur frá viðkomandi stað, en einnig er hægt að senda sögur til vina og vandamanna með E-korti. Þessi hluti vefsins var einnig afar mikilvægur í þjóðaráttakinu (Iceland Hour).
- **Share** – Í síðasta hluta vefsins var fólk hvatt til að dreifa þeim upplýsingum sem eru á vefnum til að koma sögum frá Íslandi til umheimsins. Þar er einnig hægt að fá ýmsa hluti til að skreyta tölvur gesta eða til að koma áttakinu á framfæri. Þessi hluti kom einnig mikið við sögu í þjóðaráttakinu.

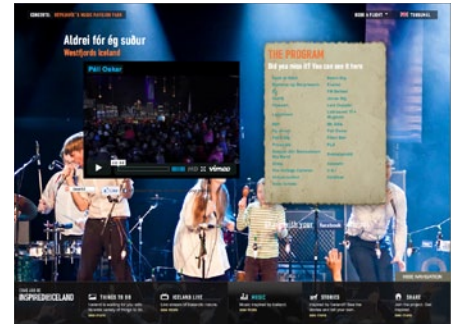
Things to do:



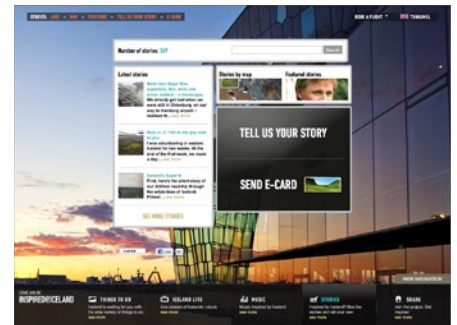
Iceland live:



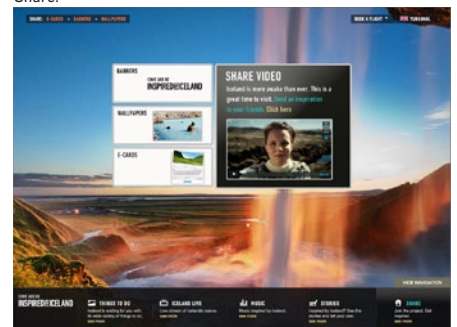
Music:



Stories:



Share:





Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

# 4 BIRTINGAR Í HEFÐBUNDNUM MIÐLUM

## Birtingar erlendis

Markmiðið með vali á hefðbundnum miðlum var að ná til breiðari hóps á landssvæðum og að leiðrétta þær ranghugmyndir sem birst höfðu í fréttáflutningi í þessum sömu miðlum, ásamt því að ná ákveðinni tíðni og dreifingu (e. frequency and reach) á hverju markaðssvæði fyrir sig. Umfang þessa hluta átaksins var nokkuð stórt sem gerði það kleift að birta auglýsingar í stærstu miðlum hverrar borgar eða lands.

Birtingaplön voru unnin af birtingafyrirtækinu, M2M í London. Fyrsta birtingin var í Guardian í Bretlandi þann 21. maí. Var svo herferðin keyrð á öllum mörkuðum eftir það fram til loka átaksins. Ekki birtust allar auglýsingarnar á sama tíma á öllum mörkuðum, heldur var þeim dreift yfir tímabilið sem átakið var í gangi. Birtingar fyrir átakið voru á 8 mörkuðum eins og komið hefur fram og skiptist birtingarkostnaðurinn þannig á milli þeirra.

• **Bretland** – Stærsti hluti birtinganna var settur í miðla á London-svæðinu og eingöngu í umhverfismiðla í Manchester og Glasgow. Í prenti voru valin landsblöð eins og The

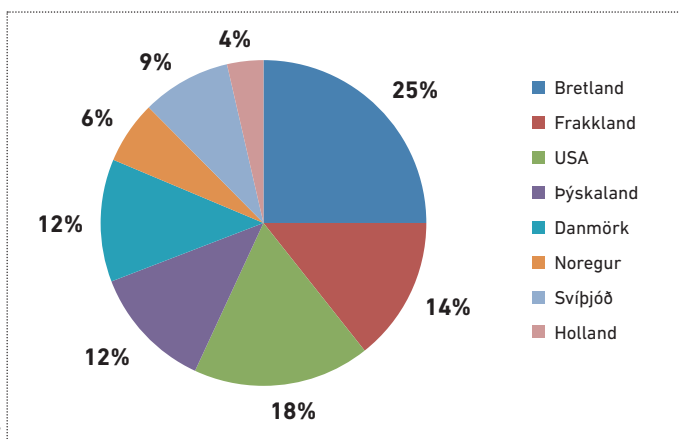
Times, Daily Telegraph, The Guardian og The Independent og að sama skapi notast við netborðarnir á stærstu fréttamiðlum landsins og ferðavefjum eins og Times.co.uk og Conde Nast Traveller. Útvarpsauglýsing var leikin á London-svæðinu og voru stafræn skilti notuð í neðanjarðarlestarstöðvum um alla borgina.

• **Noregur** – Mesta áherslan var á umhverfismiðla, en birtar voru stórar auglýsingar á strætisvögnum í Osló. Landsblöð voru svo notuð að auki, en þar var ákveðið að fara í ferðakálfa í sunnudagsblöðum eins og Dagbladet Magasinet. Stærsti hluti vefborðabirtinganna var settur á vinsælasta vef landsins, vg.no.

• **Þýskaland** – Birtingar í Þýskalandi skiptust nokkuð jafnt milli prents (landsblöð að mestu), umhverfisauglýsinga og vefborða. Stærstu dagblöð Þýskalands voru notuð í prentauglýsingunum, t.d. Die Welt om Sonntag, Frankfurter Allgemeine Zeitung og Süddeutsche Zeitung. Í umhverfisauglýsingunum voru notaðar risastórar auglýsingar á tveimur stöðum í Berlín og bæði í Frankfurt og Dusseldorf. Netborðar birtust hvort tveggja á almennum og fréttavefjum (Yahoo og MSN) og svo líka ferðavefjum eins og Tripadvisor.

• **Svíþjóð** – Mestur þungi átaksins í Svíþjóð var í gegnum vefmiðla. Notast var við vefþjónustu (e. Webtraffic) sem keypti ákveðið magn í helstu vefmiðlum landsins til að ná fyrirfram skilgreinum markmiðum í fjölda birtinga (e. impressions). Einnig var stærsti netmiðill landsins, Expressen.se notaður mikið. Í prenti voru landsblöð helst notuð, meðal annars Dagens Nyheter og svo stærri svæðisblöð eins og Sydsvenskan. Engar umhverfisauglýsingar voru notaðar í Svíþjóð.

• **Danmörk** – Í Danmörku var ráðist í stórt átak í umhverfismiðlum í Kaupmannahöfn. Landsblöð voru notuð í prenti en þar voru helst stærstu blöð landsins, s.s. Politiken, BT og Weekendavisen. Stærstu fréttavefir landsins voru valdir fyrir



Mynd 5

birtingar vefborða átaksins, t.d. politiken.dk og ekstrabladet.dk.

• **Frakkland** – Í Frakklandi var mest áhersla lögð á umhverfismiðla í París, þá bæði á strætóskýlum og í neðjarðarlestakerfinu. Notast varið við friðblöðin 20 Minutes og Metro, en í vefborðum voru eingöngu ferðavefir notaðir, s.s. Tripadvisor og Easy Voyage.

• **Holland** – Hlutfallslega minna fé var varið í birtingar í Hollandi. Talið var að fénu yrði best varið í birtingar í vefmiðlum, og voru birtingar keyptar í helstu feraðmiðlum Hollands, t.d. Inpakken en wegwezen.nl og topvakanties.nl.

• **Bandaríkin** – Á Bandaríkjamarkaði var mest áhersla lögð á umhverfisauglýsingar sem birtust á auglýsingasjöldum inni í strætisvögnum í Seattle og í lestum í New York og Boston. Prentauglýsingar voru einnig notaðar, Metro-útgáfum í Boston og New York sem og í Seattle Times. Vefborðar voru birtir í helstu fréttamiðlum þessara borga og á vinsælum ferðavefjum í Bandaríkjunum.

### Innanlands birtingar og markaðssetning

Á Íslandi var einnig leitast við að ná til þeirra ferðamanna sem hér voru og hvetja þá til að setja inn sögur af ferðum sínum um landið inn á vef átaksins. Birtingar voru keyptar til að hvetja þá til að segja sína sögu af landinu og lýsa upplifun sinni á vefnum. Eins og fram hefur komið eru þar yfir 680 sögur í dag. Eftirfarandi miðlar voru valdur til birtinga innanlands:

**Tímarit:** Birt var heilsíða í Iceland Review en blaðið hefur ágætis dreifingu á meðal Íslandsvina bæði hér heima og erlendis. Birt var auglýsing á baksíðu blaðsins Atlantica, en því

blaði er dreift á öllum flugvöllum landsins og flugrúttunni.

**Blöð:** Gerður var samningur við Grapevine um birtingu í 5 blöðum yfir sumarið. Gerður var samningur um hálfu síðu og hálfu síðu í jákvæða umfjöllun um íslenska ferðapjónustu. Grapevine gerði hins vegar gott um betur og birti í öllum blöðunum heilsíðuauglýsingu og heila síðu í umfjöllun sem þótti takast afar vel.

**Útmiðlar:** Auglýst var á turninum við Ingólfsstræti þar sem mikill fjöldi ferðamanna á leið um í tengslum við upplýsingamiðstöðina á Höfuðborgarstofu.

Um borð í vélum Icelandair: Gerð var auglýsing til þess að nota í afþreyingarkerfinu um borð í Icelandair vélunum. Engin kostnaður var við þá auglýsingu.

**Hótel:** Gerðir voru A-standar inni á öllum herbergjum á stærstu hótélum landsins, um 2.000 stk.



COME AND BE  
**INSPIRED BY ICELAND**

# ICELAND: YESTERDAY

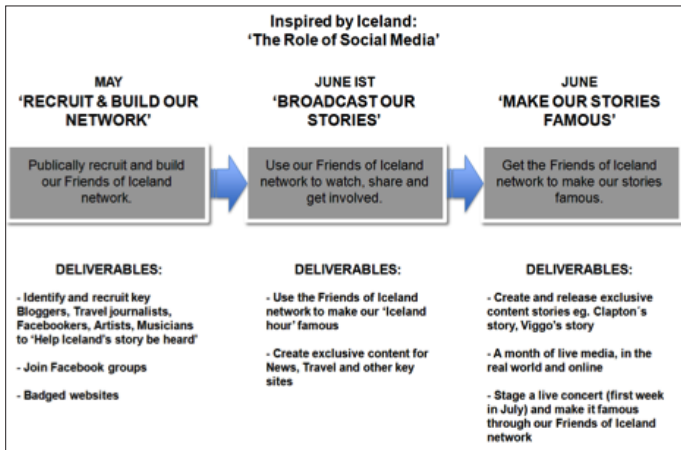
Every Thursday, as usual for the last 1100 years, nature has given us some good excuses to go out and explore. From the glaciers to Landmannalaugar, Iceland is more awake than ever. **Now is a great time to visit.**

For more information and to tell us how Iceland inspires you, visit [www.InspiredByIceland.com](http://www.InspiredByIceland.com)

Auglýsing tekin úr dagblaðinu Times.

# 5 SAMFÉLAGSMIÐLAR

Markmið með notkun samfélagsmiðla var skýrt. Notkun þeirra snerist um að fólk gæti upplifað landið á sinn hátt, þegar því hentaði. Það gæti gerst vinur á Facebook eða gerst áskrifandi á Twitter til að fá persónulegar upplýsingar sem hjálpuðu því til að taka ákvörðun um næsta áfangastað sinn. Notkun samfélagsmiðla var mjög kerfisbundin. Mikið var lagt í að búa til efni sem hentaði þeim skilaboðum sem áttu að koma fram í herferðinni. Dæmi um þetta er stóra landkynningarmyndbandið sem var gert með lagi Emilíönu Torrini og svo notkun á ýmsu efni sem birt var á síðu átaksins en yfir 200 myndbönd hafa verið gerð fyrir átakið. Samfélagsmiðlahlutinn var settur af stað 5. maí með opnun Facebooksíðu átaksins. Eftir það var ákveðið ferli sett í gang sem hélt til loka átaksins í lok júlí 2011. Hér að neðan má sjá plan fyrir samfélagsmiðlana. Eins og áður hefur komið fram var frá upphafi gert ráð fyrir að samfélagsmiðlar yrðu mikilvægur þáttur í átakinu. Nær fjórðungur birtingarfésins var varið í samfélagsmiðla, eða 22%. Óhætt er að fullyrða að þetta hafi verið stærsta verkefni á sviði samfélagsmiðla á Íslandi. Á meðan átakið var í gangi voru fimm til sex starfsmenn í fullu starfi við að efla og koma á samskiptum í hinum ýmsu miðlum, bæði hjá Brooklyn Brothers í London og á íslensku auglýsingastofunni í Reykjavík.



## Það helsta sem gert var:

Umsjón með Facebook-síðu. Sérstök áhersla var lögð á að vera með mikið af leikjum og uppákomum á síðunni til að laða fólk að og hvetja til aukinna samskipta. Facebook-vinur hefur fjölgað hratt og eru samskipti við hverja færslu mun meiri en á venjulegum Facebook-síðum eða um 42 innlegg að meðaltali.

## Facebook-árangur:

- Yfir 53.500 vinir (1. júlí 2011)
- 9.970.128 snertingar hafa skilað sér (31. desember 2010)
- 166.694 flettingar (31. desember 2010)
- 15.505 sögur lagðar inn (31. desember 2010)

Umsjón með Twitter-síðu. Þótt Twitter-síða átaksins hafi náð góðum árangri þá var markmið með notkun Twitter að ná til mikilvægra markhópa með örskilaboðum um Ísland. Því var lögð mikil vinna í að segja frá Íslandi í gegnum aðrar Twitter-síður, t.d. hjá Stephen Fry og Yoko Ono.



## Twitter árangur:

- Yfir 3.400 fylgjendur (1. júlí 2011)
- 4,8 milljóna dreifing (31. desember 2010)
- 142.880 náð með endur-Tweetum (31. desember 2010)
- 2,7 milljónum náð með beinum Tweetum (31. desember 2010)
- 16.2% endur-Tweet á fylgjanda (sem er mjög hátt hlutfall) (31. desember 2010)

„Seeding“ – Að „sá“ sögum og fréttum. Mikilvægur hluti af starfinu í kringum félagsmiðlana er sáningin, sem felst í að sá efni frá Inspired-vefnum á önnur blogg, Facebook-síður og aðra miðla sem taldir voru geta stuðlað að framgangi átaksins. Aðferðin gekk út á að taka efni sem framleitt hafði verið fyrir vefinn, t.d. eitt af Íslandsvinamyndböndum, og setja inn á miðla sem tengjast þeim sem talar eða því áhugasviði sem um er rætt. Myndbandinu með Viggo var t.d. sáð vítt og breitt um Skandinavíu og Clapton myndbandið var mikið sett inn á blogg og vefi sem snúa að veiði. Viðtali við Pál Óskar, sem var tekið fyrir vefinn í tengslum við þjóðarátakið, var síðan dreift um alla Evrópu á félagsmiðlum sem ná til samkynhneigðra.

Bloggarar virkjaðir – Mikill fjöldi bloggara voru fundnir og virkjaðir til að fjalla um átakið, koma þeim skilaboðum áleiðis að allt væri í góðu lagi á Íslandi og lýsa því sem landið býður upp á. Fjallað hefur verið um Ísland á fleiri þúsund blogg-síðum um allan heim. Reglulegar uppfærslur voru síðan sendar á 400 bloggara nokkrum sinnum í mánuði.

Þessar upplýsingar eru svo raktar (e. track) með rannsóknartóli sem heitir Brandwatch. Með því tæki er hægt að fá hlutlausu mælingu á árangri herferðarinnar á samfélagsmiðlum. Þetta tól mælir hinar ýmsu hliðar átaksins, t.d. jákvæða og neikvæða umfjöllun.



## Markaðssetning á netinu

Önnur markaðssetning á netinu fólst annars vegar í að elta þá uppi sem „rétt hafa upp hönd“ með birtingu netauglýsinga á skilgreindum síðum, og hins vegar svokölluðu ePR. Fyrirtækið Nordic eMarketing hafði veg og vanda af þessari markaðssetningu allt fram til 31. maí 2011.

Aðkoma þeirra að verkefninu var með tvennu móti. Í fyrsta lagi þurfti að miðla upplýsingum á netinu til hagsmunaaðila, s.s. blaðamanna, ferðamanna og ferðaskipuleggjenda, svo eitthvað sé nefnt. Það var gert með þeim hætti að efni var dreift á 10 mismunandi tungumálum eftir mörgum mismunandi dreifileiðum sem valdar voru eftir efnistöfum, tungumáli og markhópi hverju sinni. Markmiðið með þessu var að skapa sýnileika á leitarvélum netsins gagnvart ýmsum leitarorðum og frösum sem tengjast áður nefndum hagsmunaaðilum. Einnig var markmiðið að dreift efni smitaðist inn á samfélagstengda miðla. Þá voru ákveðnar dreifileiðir nýttar sem hafa gagnert það hlutverk að ná beint til blaða- og fréttamanna.

Í öðru lagi var auglýsingaátak á netinu í gegnum Google Adwords, svokölluð Pay Per Click herferð. Markmiðið með því var að skapa sýnileika og auka finnanleika á leitarvélum Google gagnvart þeim mýmörgu leitarfrösum sem geta útvegað aukna umferð á vefinn Inspired By Iceland.

## Kynningarefni

Gerður var kynningarbæklingur fyrir Ísland (press kit) sem dreift var til blaðamanna, á sýningum og viðburðum eins og framast var kostur og var hann endurskoðaður tvisvar á tímabilinu. Hann varð gefinn út í yfir 18.000 eintökum. Einnig voru gerð um 6.000 barmmerki, 100 bolir og 4 rúllugardínur til þess að nota á sýningum og viðburðum.

## Landkynningarmyndband

Landkynningarmyndband var framleitt af Fíton í samstarfi við Pegasus. Það var tekið á mörgum af fegurstu stöðum landsins og sýndi hvernig ferðamenn upplifa land og þjóð. Tökudagar voru 5 og fóru tökurlög fram í lok maí víðsvegar um landið, til dæmis á Þingvöllum, á Snæfellsnesi, í Haukadal og í Reykjavík. Áhersla var lögð á að sýna bæði náttúruna og borgarlífið og jafnt unga sem aldna gesti til að tryggja að myndbandið hefði sem breiðasta skírskotun. Dagsskipunin var að leiðrétta ranghugmyndir um land og borg sem væru þakin ösku. Lögð var áhersla á að myndbandið væri öðruvísi, skemmtilegt og þeim skilaboðum haldið á lofti að landið væri opið og aðgengilegt, viðskipti gengju fyrir sig með eðlilegum hætti og þess vegna væri rétti tíminn til að heimsækja land og þjóð einmitt núna. Við myndskreiðið hljómaði lag Emilíönu Torrini, Jungle Drum, sem dæmi um nýja og ferska íslenska tónlist sem vakið hefur athygli víð um heim að undanfögnu. Leikstjóri myndbandsins var Reynir Lyngdal.



# 6 VIÐBURÐIR

Vinna þurfti sérstaklega hratt þar sem skammur tími gafst ef takast átti að draga úr afbókunum fyrir sumartímabilið. Annan júní var myndbandið frumsýnt og tilbúið til dreifingar í áttakinu Þjóðin býður heim/Iceland Hour. Tveir stórir viðburðir, Þjóðin býður heim/Iceland Hour og Iceland Inspired tónleikarnir, voru skipulagðir sérstaklega fyrir átakið en talið var að viðburðir kæmu inn með annan vinkil í markaðssamskiptin og fleiri leiðir gæfust til að nálgast markhópinn.

Mjög vel skilgreind markmið lágu fyrir þegar þessir tveir viðburðir voru búnir til.

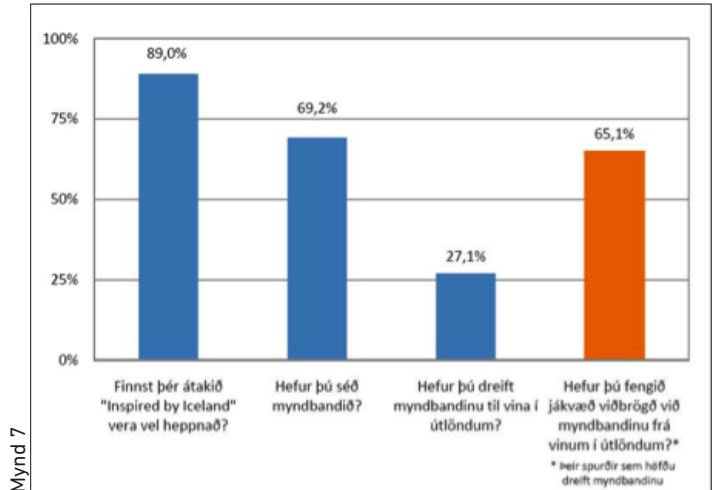
- Í fyrsta lagi var mikilvægt að búa til og eiga mikið af efni til að nýta fyrir átakið á félagsmiðlunum. Árangur áttaksins í samfélagsmiðlum byggðist mjög á gæðum efnisins sem fer þar inn og er dreift áfram. Einnig skiptir máli að efnið sé áhugavert svo að fólk vilji horfa á og senda áfram til vina og kunningja. Út frá þeirri hugsun vaknaði hugmyndin um að bæta nokkrum áhugaverðum viðburðum inn í átakið.
- Annað markmið var að viðburðirnir yrðu nógu áhuga-verðir til að fá mikla athygli í fjölmiðlum hér heima og erlendis. Þessir viðburðir voru unnir í miklu samstarfi við almannatengslafyrirtækið, Golden Goose í London. (Sjá skýrslu frá þeim um árangurinn).
- Viðburðunum var ætlað styrkja vefinn sem miðpunkt verkefnisins. Með því að deila viðburðunum gegnum vefinn fékkst veruleg umferð og kynning á vefsíðu áttaksins sem og áttakinu sjálfu.

## Þjóðin býður heim/Iceland Hour

Þann 3. júní var efnt til þjóðaráttaks þar sem íslenskur almenningur var virkjaður til þess að hjálpa til við að yta áttakinu úr vör. Í erlendri kynningu fékk verkefnið heitið Iceland Hour og vakti mikla athygli. Haldin var bein útsending á heimasíðu verkefnisins sem stóð yfir í klukkutíma beint frá Perlunni með Þóru Arnórsdóttur, fjölmiðlakonu í forgrunni. Þennan klukkutíma voru allir Íslendingar beðnir um að senda vinum og vandamönnum sínum erlendis landkynningarmyndbandið sem gert var sérstaklega í þessum tilgangi og E-kort til að minna á að Ísland hefði aldrei verið jafn vakandi.

Í útsendingunni voru viðtöl við fjöldann allan af fólki og sýnd voru kynningarmyndaþönd um Ísland. Almanna-tengslafyrirtækið Golden Goose í Bretlandi sá um að vekja athygli erlendra fjölmiðla á áttakinu Auglýsingastofan Fíton sá um að hleypa af stað þjóðaráttaki á Íslandi. Verkefnið hér heima fékk heitið Þjóðin býður heim, og lá á mörkum auglýsinga og almannatengsla Stærstu fjölmiðlar landsins, Stöð 2, Rúv, Fréttablaðið og Morgunblaðið tóku þátt í verkefninu og þannig tókst að kveikja mikinn áhuga hjá þjóðinni, útskýra hugmyndina og kenna fólki að taka þátt í áttakinu og bjóða vinum og kunningjum til landsins – án þess að miklum fjármunum væri varið til auglýsingabirtinga.

Í aðdraganda þjóðaráttaksins voru hinir ýmsu hagsmunaaðilar, svo sem Samtök atvinnulífsins, Viðskiptaráð, SAF, Hönnunarmiðstöð Íslands og fleiri, beðnir um að senda markpósta með áminningu um þátttöku í verkefninu. Ljóst er að viðbrögðin við þessu voru afar góð. Ætla má að átakið hafi náð um 1,5 milljón manna á þessum eina degi en rannsóknir sýndu að um 1/3 þjóðarinnar tók þátt í áttakinu á fyrstu dögum þess. Rannsóknir MMR sýndu einnig að þorri þjóðarinnar var ánægður með þjóðaráttakið eða 89%.



## Iceland Inspires tónleikar

Þann 1. júlí voru haldnir tónleikarnir Iceland Inspires. Upphaflega hugmyndin var að halda tónleikana við Eyjafjallajökul til að sýna heiminum að askan væri ekki vandamál á Íslandi. Vegna veðurs á tónleikadaginn þurfti að færa tónleikana niður í Hljómskálagarð. Kári Sturluson sá um tónleikana en fjölmargir samstarfsaðilar komu að verkefninu, s.s. Míla og Kukl.

Markmið tónleikanna breyttist aðeins með nýrri staðsetningu en þeir voru líka tækifæri til að þakka Íslendingum fyrir hjálpina við átakið með því að bjóða þeim á tónleikana sem sýndir voru beint á vefsíðu Inspired by Iceland. Þar kom fram fjöldi íslenskra hljómsveita sem vildi leggja áttakinu lið, Hjaltalín, Gus Gus, For a Minor Reflection, Retro Stefson, Amiina, Steindór Andersen, Hilmar Örn Hilmarsson, Páll á Húsafelli, Hafdís Huld, Dikta, Mammút, Seabear, Lay Low, Pondus og Parabólur, ásamt erlendum stórstjörnum eins og Damien Rice, Glen Hansard og Spiritualized.

Fjöldi blaðamanna var boðið hingað til lands auk þess sem Golden Goose almannatengslafyrirtækið miðlaði tónleikunum á fjölmiðla fyrir og eftir viðburðinn. Árangur þessa var tvímællaus en 6.000 manns mættu í Hljómskálagarðinn og yfir 90.000 manns frá 52 löndum horfði á útsendinguna um kvöldið. Þúsundir hafa einnig horft á myndböndin sem sett voru á vefsíðu áttaksins í framhaldinu.

Í takt við markmið áttaksins var efnt til kynningarviðburða/farandkynninga og fjölmiðlaferða til Íslands með það að markmiði að leiðrétta og skapa tækifæri úr þeirri umfjöllun sem Ísland hafði fengið í öllum helstu fjölmiðlum heims.

# 7 AÐRAR KYNNINGAR

## Kynningarviðburðir/farandkynningar

Í upphafi átaksins var efnt til átta kynningarviðburða í samvinnu við sendiráð Íslands í þeim löndum sem átakið beindist að. Fundirnir voru haldnir til að fullvissa blaðamenn og forsvarsmenn ferðaskrifstofa að það væri í lagi að heimsækja Ísland. Landið væri opið og aðgengilegt og öll þjónusta í lagi. Unnið var með almannatengslafyrirtækjum á viðkomandi mörkuðum við undirbúning kynninganna.

Verkaskipting var svipuð frá einum stað til annars en sendiherrar á hverjum stað sögðu frá átakinu og kynntu málið; sendiherrarnir sem komu að fundunum voru: Þórir Ibsen í Milánó, Barcelona og París, Gunnar Snorri Gunnarsson í Frankfurt, Stefán Haukur Jóhannesson í Amsterdam, Sturla Sigurjónsson í Kaupmannahöfn, Guðmundur Árni Stefánsson í Stokkhólmi og Sigríður Dúna Kristmundsdóttir í Osló. Þá kom iðnaðarráðherra, ráðherra ferðamála, fram á fundi í Brussel þar sem gerð var grein fyrir stöðu mála. Jarðfræðingarnir Ari Trausti Guðmundsson og Rikke Pedersen komu fram á fundunum með fræðilega umfjöllun og myndir sem skýrðu hvað gosið væri afmarkað og vel vaktað. Fulltrúar ferðapjónustunnar, þeir Davíð Jóhannsson og Einar Bollason, sögðu frá því að ferðapjónustan væri í fullum gangi og allt tilbúið að taka á móti ferðamönnum. Eins var sagt frá átakinu Inspired by Iceland og erlendir ferðapjónustuaðilar hvattir til að nýta sér það. Á alla fundina mætti blanda af fjölmiðlafólki og fulltrúar helstu sölu aðila Íslandsferða.

## Fundarstaðir voru eftirfarandi:

- 24. maí.** Milánó (40 gestir).
- 25. maí.** Barcelona (50 gestir).
- 25. maí.** Kaupmannahöfn (20 gestir).
- 26. maí.** Frankfurt (25 gestir). Auk þess var verið á IMEX sýningunni hluta úr degi.
- 26. maí.** Stokkhólmur (20 gestir).
- 27. maí.** París (35 gestir).
- 28. maí.** Amsterdam (20 gestir).
- 1. júní.** Osló (15 gestir).
- 6. júní.** Brussel (20 gestir).

## Fjölmiðlaferðir

Mikil áhersla var lögð á heimsóknir erlendra fjölmiðlamanna til Íslands í tengslum við átakið og er árangur þess tvímæla. Yfir 400 aðilum frá hinum ýmsu fjölmiðlum s.s. ferðatímaritum, dagblöðum, bloggum og lífsstílsblöðum var boðið til lands í tengslum við átakið. Flestir komu frá þeim markaðssvæðum sem lögð var áhersla á í átakinu. Unnið var í náninni samvinnu við almannatengslaskrifstofur á viðkomandi markaðssvæðum s.s. Lydia í Þýskalandi, og Saltmarsh og Golden Goose í Bretlandi.

Einnig var unnið með ÚTÓN, Hönnunarmiðstöð og fleiri aðilum í tengslum við ákveðna viðburði. Mikil umfjöllun undanfarin ár vegna fjármálahrunsins, eldgosanna á Fimmvörðuhálsi og síðan Eyjafjallajökli, orsakaði að talsvert meira þurfti að hafa fyrir að kynda undir áhuga þessara aðila en í annan tíma. Stóraukins áhuga hefur hins

vegar orðið vart frá fjarlægari mörkuðum, þar sem jafnvel stór hluti fólks vissi ekki áður að Ísland væri til.

## Ýmsar kynningar

Það efni sem var framleitt fyrir markaðsátakið var gríðarlega vinsælt og eru margir sem hafa óskað eftir því að fá að nýta sér það í kynningar á ráðstefnum eða öðrum viðburðum erlendis. Hér eru dæmi um slíkt:



**Kappakstur:** Þátttakandinn Kristján Einar Kristjánsson í formúlu1 óskaði eftir því í júní hvort við gætum aðstoðað hann við að merkja bílinn sinn Inspired by Iceland ásamt því að merkja starfsfólk sitt, verkefninu að kostnaðarlausu. Við þeirri ósk var brugðist og var Inspired merkið áberandi þann 26. júní á Belgísku formúlu 1 brautinni Spa- Francorchamps á bíl Kristjáns.

**Viðburðir:** Ísland var m.a. kynnt á 100 manna ungmennaráðstefnu í Finnlandi og annarri 600 manna ungmennaráðstefnu á Indlandi með myndbandi, bæklingum og barmmerkjum. Ungmennafélög á leið til útlanda nýttu sér þetta einnig ásamt því að Ólympíusambandið dreifði um 200 merkjum á árlegum alþjóðlegum fundi sínum. Margvíslegir Íslendingadagar voru haldnir í Bandaríkjunum s.s. í Winnipeg og Connecticut og fengu þau bæði merki og bæklinga.

Skátarnir sóttu ráðstefnu erlendis þar sem Ísland var kynnt sem mögulegur næsti ráðstefnustaður þeirra árið 2014 en þá ráðstefnu sækja um 4.000 manns. Kynntu þeir hugmynd sína undir slagorðinu Inspired by Iceland og fengu gardínu, bæklinga og merki og þótti það takast afar vel. Dreifðu þeir um 500 bæklingum og barmmerkjum. Þeir fóru þessu til viðbótar með kynningarefni á skátamót sumarið 2011 og dreifðu þar um 2.000 bæklingum.

Ráðstefnuskrifstofa Íslands tók einnig vel í verkefnið eins og margir fleiri hagsmunaaðilar og breytti básnum sínum í Inspired by Iceland bás á sýningunni IMAX á síðustu stundu í maí og nýtti það efni sem gert hafði verið ásamt því að gefa hraunmola úr eldgosinu. Hagsmunaaðilar og fyrirtæki tóku afar vel almennt í verkefnið og settu inn logo verkefnisins og annað kynningarefni þess og er ljóst að slík margföldunaráhrif hafa haft mikið um árangur verkefnisins að ræða.

Vegna hagstæðra samninga, gengisbreytinga og af fleiri ástæðum kom í ljós haustið 2010 að verkefnið Inspired by Iceland átti 70 millj. til ráðstöfunar. Verkefnisstjórn ákvað þá að gera breytingar á áherslum verkefnisins með





Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

áherslu á funda- og hvataferðamarkaðinn (MICE) og Ísland sem áfangastað yfir vetrartímum, vetrar- og borgartilboð. Einnig var haldið áfram með öflugri vinnu á samfélagsmiðlum og markaðssetningu á netinu. Í vetraráttakinu var aðal áherslan lögð á að auglýsa á tveimur markaðssvæðum, Lundúnum og New York. Fyrst og fremst var um vefborða að ræða á fjölsóttum vefsíðum á þessum svæðum. Unnið var með funda- og hvataferðamarkaðinn fram að áramótum, í samvinnu við Ráðstefnuskrifstofu Íslands (RSÍ). Birtar voru auglýsingar og tryggð umfjöllun í öllum helstu miðlum sem reglulega fjalla um funda- og hvataferðamarkaðinn í Bretlandi, Norðurlöndunum, Þýskalandi og Bandaríkjunum. Einnig var Inspired áberandi á IMEX í Þýskalandi og IEBTM í Sviss.

#### **Pau átök sem farin voru í eftir mörkuðum:**

##### **Bretland:**

- a)** M&IT: Viðauki upp á 8 blaðsíður sem var dreift með M&IT tímaritinu á 17,000 lesendur. Blaðið kom út í byrjun nóvember.
- b)** Meetpie.com: Einn stærsti fréttavefur á sviði Mice í Bretlandi og lesinn af fjölda aðila sem starfa á funda- og hvataferðamarkaðinum á heimsvísu. Var Skyscraper netborði staðsettur á síðunni frá byrjun október út desember.

##### **Þýskaland:**

- a)** CIM Magazine: Viðauki upp á 8 blaðsíður sem var dreift með CIM á 21,500 lesendur. Blaðið kom út 27. Nóvember en blaðið er stærsta tímaritið á þessum markaði í þýskumælandi Evrópu og nýtur mikilla vinsælda.
- b)** www.cimunity.com: Fréttavefur og einn sá stærsti í Mið-Evrópu. Vefurinn er lesinn af fjölda annarra aðila sem starfa á markaðinum á heimsvísu Var Skyscraper netborði

staðsettur á síðunni frá byrjun október út desember.

##### **Norðurlönd:**

- a)** Meetings: heilsíðu auglýsing í tímaritinu og er það gefið út bæði á sænsku og ensku. Enska (alþjóðlega) útgáfan er dreift vel innan Skandinavíu og nær til kaupenda í Danmörku, Noregi, Svíþjóð og Finnlandi.

##### **Bandaríkjamarkaður:**

- a)** MC: keypt var umfjöllun og auglýsingar í MC tímaritinu sem er það stærsta á þessum markaði í USA. Einnig voru keyptir vefborðar á síðunni þeirra. Að lokum var sérstakt átak unnið í evrópska markaðinum í heild sinni með áherslu á félagsamtakamarkaðinn. Þar voru þrjár heilsíðu auglýsingar keyptar á baksíðu C+MV tímaritisins í september, október og nóvember. Jungle Drum myndbandið var sett inn í rafrænu útgáfu tímaritisins, og hófst spilun þegar lesendur fletta blaðinu. Þrjú netborðar voru svo ettir inn á C+MW heimasíðuna í september, október og nóvember. Að lokum var framkvæmd tölvu-póstsherferð á kaupendum í Þýskalandi og Bretlandi þar sem bent er á Ísland sem frábæran áfangastað fyrir fundi, ráðstefnur og hvataferðir.

Þess ber að geta að Inspired by Iceland verkefnið og RSÍ vann í október til markaðsverðlauna ICCA-samtakanna, stærstu alþjóðlegu samtaka aðila á ráðstefnu og hvataferðamarkaðinum. Verðlaunin eru veitt aðilum sem þykja hafa staðið sig framúrskarandi vel í að komu vöru sinni eða þjónustu á framfæri. Verðlaunin voru mikill heiður en Anna Valdimarsdóttir, verkefnisstjóri RSÍ veitti verðlaunum viðtöku á Indlandi. Í verðlaun voru m.a. birtingar í helstu tímaritum á markaðinum.



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

## 8 FRAMHALD IBI TIL VORS 2011

### Frekara framhald Inspired by Iceland 2011

Um áramótin 2010/2011 kom í ljós að m.a. vegna endurgreiðslna frá birtingarhúsum að Inspired by Iceland hafði um 25 millj. enn til ráðstöfunar. Framkvæmdastjórn ákvað þá að verja þeim fjármunum til þess að styðja við viðburði á Íslandi yfir vetrartímam. Lögð var sérstök áhersla á fjölmiðlaferðir og viðburði sem myndu styðja við vetrarferðaþjónustu og skapa umferð s.s. á samfélagsmiðlum, ePR og vefnum. Helstu verkefni voru eftirfarandi:

- 1) Vetrarskiðamennska á Íslandi í samstarfi við Teton Gravity Research (TGR) í Bandaríkjunum. Lögð var áhersla á að eignast myndefni og upptekið efni til notkunar á vef og samfélagsmiðlum. TGR dreifa síðan meðal annars efninu til sjónvarpsstöðva og netmiðla víða um heim og er frumsýning á efni haustið 2011. Inspired by Iceland lógóið er á öllu kynningarefni frá þeim. Bergmenn, Akureyrarbær, Icelandair, Flugfélag Íslands og Markaðsstofa Norðurlands voru meðal sérstakra samstarfsaðila.
- 2) Hönnunarmars (24.-27. mars): Áhersla var lögð á íslenska fatahönnun og tengingu við náttúru Íslands. Gert var sérstakt myndband um íslenska fatahönnun sem hlotið hefur víðtæka kynningu og hægt er að miðla á netinu o.s.frv. Einnig var fjöldi fjölmiðla boðið á viðburðinn. Hönnunarmiðstöð, Fatahönnunarfélagið og Saga Film voru meðal sérstakra samstarfsaðila í þessu verkefni. Myndbandið hefur þegar verið skoðað yfir 30.000 sinnum á netinu og fengið mjög jákvæðar viðtökur hjá hinum ýmsu sértímaritum á vefnum.
- 3) Hestadagar (mars/apríl): Lögð var áhersla á að fá blaðamenn til landsins og gert stutt myndband sem

sett var á vefinn með viðtölum. Verkefnið var meðal annars í samstarfi við Landssamband hestamanna og Höfuðborgarstofu. Í framhaldinu var einnig unnið með Hrossaræktafélagi Íslands sem framleiddi myndband og gaf verkefninu til notkunar.

- 4) Aldrei fór ég suður: Tónlistaratriðum hátíðarinnar var streymt beint á vefsíðu Inspired by Iceland tvö kvöld. Skipulagðar voru ferðir fjölmiðla á tónlistarhátíðina og kynningu á Íslandi en meðal þeirra fjölmiðla sem var boðið var MTV í Kanada sem gerði innslög sem hafa verið afar vinsæl. Myndböndin voru síðan notuð til frekari kynningar á netinu. Einnig voru gerð stutt innslög um lífið á Vestfjörðum og tengingu við hátíðina sem nýtt voru á samfélagsmiðlum. Um 25.000 manns horfðu á beinu útsendinguna og mörg þúsund fleiri hafa horft á myndbrotin. Verkefnið var unnið í sérstöku samstarfi við ÚTÓN og Markaðsstofu Vestfjarða.

Inspired by Iceland verkefnið er afar viðamikilið og í stuttu máli má segja að lagt hafi verið upp með eftirfarandi forsendur í upphafi:

- Hvað var hægt að gera til að snúa vörn í sókn, til að nýta þessa miklu athygli sem landið var að fá?
- Hvernig væri hægt að segja fólki að núna væri einmitt rétti tíminn til að sækja landið heim en ekki halda sig frá landinu?

Finna varð því nýjar leiðir og hugmyndir til að fá fólk til að koma til Íslands og gera það á einlægan og áhugaverðan hátt. Til þess að auðvelda yfirlit og árangur má því draga eftirfarandi áskoranir saman í þrjá þætti:



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

**1) BJÖRGUM AFKOMUNNI:** Stöðvum fækkun ferðamanna. Í apríl 2010 hafði ferðamönnum til Íslands fækkað um 17% (Ferðamálastofa, 2010) og stjórnvöld og hagsmunaaðilar töldu líkur á að vegna áhrifa frá gosinu í Eyjafjallajökli myndi ferðamönnum fækka um 20% á árinu 2010, en vonir höfðu staðið til að fjölga mætti ferðamönnum um 10% á milli ára.

Árangur af herferðinni átti að meta með hliðsjón af því hvernig tækist að snúa við þessari ískyggilegu fækkun ferðamanna til landsins. Markið var sett hátt: að bjarga sumrinu, að fá jafn marga ferðamenn og árið 2009, sem var metár.

#### UPPSKERA í stuttu máli

Fækkun ferðamanna var áætluð um 22% yfir sumarmánuðina þrjá en eftir herferðina hafði ferðamönnum fjölgað um 0,6% samanborið við sama tímabil árið áður (Ferðamálastofa, 2010). Að auki hafa aldrei fleiri ferðamenn komið til landsins á haustmánuðum, þar sem greinilegra áhrifa átaksins gætti enn, en þá komu 3,2% fleiri ferðamenn til landsins. Ef lítið er til ársins í heild sinni þá hafði ferðamönnum fjölgað um 0.2% miðað við 2009 (Ferðamálastofa, 2010). Þessi árangur er einnig góður þegar horft er til þess að komum ferðamanna fækkaði lítillega (-0,1%) árið 2010 í Norður Evrópu skv. tölum UNWTO.

Ef tölurnar eru settar í samhengi og skoðað hvað þetta þýddi fyrir þjóðarefnahaginn kemur þetta í ljós: Þetta þýðir að 108.855 fleiri ferðamenn komu til landsins sem þýðir að 33,8 milljarðar komu aukalega inn í íslenskt efnahagslíf á þessu ári niðurskurðar og efnahagsþrenginga (þá er miðað við að hver ferðamaður skilji eftir sig 310.000 kr, sem er tala reiknuð út frá ferðaárinu 2009 og að um 20% fækkun hefði verið að ræða) (SAF, 2009). En þegar horft er á fjárfestinguna sjálfa sem íslenska ríkið og hagsmunaaðilar settu í verkefnið, hvernig ávöxtun fengu þeir af sinni fjárfestingu? Þær 700 milljónir sem settar voru í verkefnið skiluðu sér nærri 50-falt til baka, verkefnið var því með ROI upp á 48:1.

**2) Hafa áhrif á viðhorf:** Ráðast átti gegn þeim sögusögnum í heimspressunni að Ísland væri þakið ösku, og breyta viðhorfi fólks til landsins. Viðhorfsrannsóknir í nokkrum helstu markaðslandum íslenskrar ferðaþjónustu (Bretlandi, Danmörku og Þýskalandi) sýndu að dregið hafði verulega úr áhuga á Íslandi sem áfangastað (MMR alþjóðleg rannsókn, maí 2010). Skýringuna var að finna í hundruðum fréttapistla, greina og blogga, sem drógu upp neikvæða mynd af Íslandi, gáfu villandi upplýsingar um landið og höfðu birst í kjölfar eldsumbrotanna (Brandwatch, maí 2010). Markmiðið var að snúa við neikvæðri umfjöllun um landið, sýna að Ísland væri ekki hættulegur áfangastaður



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

og fá fólk til að hugsa um landið á ný sem spennandi áfangastað.

### UPPSKERA í stuttu máli

Samkvæmt könnunum eru viðhorf til Íslands sem áfangastaðar jákvæðari nú en þau voru fyrir gosið í Eyjafjallajökli. Markaðsátakið og umfjöllun um gosið hafa skilað mikilvægri vitund um Ísland hvarvetna í heiminum. Í viðhorfsrannsókn sem gerð var maí og lok ágúst í þremur helstu markaðslöndum Íslands, Danmörku, Þýskalandi og Bretlandi, kom í ljós að um marktæka breytingu var að ræða fyrir og eftir átakið á þáttum sem snúa að jákvæðni gagnvart landinu sem áfangastað og ferðahug til þess.

Þannig voru 24% Dana jákvæðari í garð Íslands sem áfangastaðar í ágúst en í maímánuði, 48% Bretar voru jákvæðari og 25% Þjóðverja. Hér er um afar jákvæðar niðurstöður að ræða fyrir íslenska ferðaþjónustu þar sem um lykilmarkaði er að ræða. Þegar skoðuð eru svör við spurningum um hversu líklegt sé að Danir, Bretar og Þjóðverjar muni ferðast til Íslands í framtíðinni er augljóst að Ísland er í sókn á ný. Mun fleiri Danir töldu í ágúst eða 30% fleiri að þeir myndu ferðast til Íslands einhvern tíma í framtíðinni en í maí, 37% fleiri Bretar töldu að líklegt að þeir myndu ferðast til Íslands í ágúst og 32% Þjóðverja (MMR rannsókn, 2010).

**3) Áhrif á HEGÐUN:** Hvetja fólk til að segja góðar fréttir og jákvæðar sögur frá Íslandi. Talið var að eina leiðin til þess að verjast neikvæðum og röngum hugmyndum um Ísland væri að fá eins marga og hægt væri til þess að segja jákvæða hluti um landið og ræða um það sín á

milli. Árangurinn skyldi metinn með hliðsjón af því hversu margir myndu bregðast við og segja frá Íslandi á vefnum og í öðrum miðlum og hversu stóran hóp vina og stuðningsmanna Íslands á samfélagsmiðlum mætti rekja til áhrifa frá herferðinni.

**UPPSKERA í stuttu máli:** Kvaddur var saman her sendiherra, sögumanna og vina sem sögðu heiminum jákvæðar sögur af landinu. Einungis á Facebook er átakið með rúmlega 55.000 vini og 2 milljón sögur hafa verið sendir út af Inspired vefnum (Google Analytics, 2010). 26 milljón samskipti hafa átt sér stað á Facebook og 1.5 milljón snertingar (e. impressions) á mánuði. Í gegnum 400 bloggara sem voru viðriðnir verkefnið sumarið 2010 fengust 12 milljón lesningar á greinum tengdum Íslandi (Brandwatch, 2010). Svona mætti lengi telja.

Samkvæmt greiningu Brandwatch þá hefur jákvætt viðhorf til Íslands aukist um 89% í umræðu um Ísland á vefnum á þessu tímabili (Brandwatch, 2010). En áætla má að átakið hafi skilað yfir 100 milljónum birtinga á vefnum (Nordic emarketing, 2011). Því er óhætt að segja að öllum markmiðum átaksins sem sett voru í upphafi hafa verið náð og vel það, enda var ferðasumarið 2010 eitt hið besta í sögu ferðaþjónustunnar. Dregið hefur úr neikvæðum áhrifum á traustu mörkuðum og ímynd Íslands hefur styrkst. Það tókst að skapa tækifæri úr þeirri umfjöllun sem landið fékk á erlendum vettvangi.

**Niðurstaða ársins 2010 samkvæmt opinberum tölum**  
Samkvæmt skráningu Ferðamálastofu var heildarfjöldi



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

erlendra gesta árið 2010 tæplega 495 þúsund árið 2010 og er um að ræða 0,2% aukningu frá 2009 en þá voru erlendir gestir 494 þúsund talsins. Langflestir erlendra gesta eða 93% fóru um Keflavíkurflugvöll, 4% um Reykjavíkur-, Akureyrar- eða Egilsstaðaflugvöll og 3% með Norrænu um Seyðisfjörð. Þar fyrir utan eru farþegar með skemmtiferðaskipum en tæplega 74 þúsund erlendir gestir komu til landsins með skemmtiferðaskipum árið 2010, 2% fleiri en á árinu 2009 þegar þeir voru tæplega 72 þúsund talsins. Um 227 þúsund erlendir gestir heimsóttu landið um Leifsstöð sumarið 2010 og er aðeins um að ræða lítils háttar fækkun gesta frá árinu áður eða 0,6%. Sumarmánuðirnir þrír eru stærstu ferðamannamánuðir ársins en þá kemur um helmingur erlendra gesta til landsins um Leifsstöð.

Aldrei hafa fleiri Frakkar, Svisslendingar og Þjóðverjar komið til landsins og sumarið 2010 en Þjóðverjar eru langfjölmennastir erlendra gesta yfir sumarmánuðina. Talsverð fækkun var hins vegar frá öðrum löndum Mið- og S-Evrópu sem talin eru eða frá Hollandi, Spáni og Ítalíu. Svipaður fjöldi kom frá Norðurlöndunum og í fyrra, 7% færri Bretar komu til landsins og tæp 6% færri frá öðrum löndum innan og utan Evrópu. N-Ameríkönunum fjölgaði hins vegar umtalsvert eða um 18,6%. Icelandair og Iceland Express hafa séð tækifæri á markaði til þess að auka umsvif sín, fjölga flugvélum í sinni þjónustu og auka sætaframboð sitt.

Samtals þrettán flugfélög halda uppi ferðum til og frá Íslandi sumarið 2011. Hið aukna framboð mun á næstu árum skapa möguleika til þess að fjölga ferðamönnum á Íslandi og auka hlutdeild ferðaþjónustunnar í landsframleiðslu og gjaldeyrstekjum. Ferðaþjónustan er ein af þremur atvinnugreinum í landinu sem skilar hvað mestum gjaldeyrstekjum í þjóðarbúið. Almenn bjartsýni er ríkjandi í greininni þar sem eldgosíð í Eyjafjallajökli fyrra og Inspired by Iceland markaðsátakið er talið munu skila fleiri ferðamönnum til landsins nú í ár og á komandi árum en í fyrra. Erlend stórblið og ferðavefir svo sem eins og Lonely Planet, CNN Travel, New York Times Travel, SkyScanner.net og SmarterTravel. Com sett Reykjavík og Ísland í topp 10 sætin yfir mest spennandi áfangastaðina að sækja heim.

# 9 ÁRANGUR OG UPPSKERA

## Verðmætt markaðsátak

Markaðsátakið Inspired by Iceland var á margan hátt einstakt. Yfir áttatíu ferðapjónustufyrirtæki tóku höndum saman við ríki og borg um að koma þeim einföldu skilaboðum áleiðis að Ísland væri opið og aðgengilegt þrátt fyrir eldgosíð og nú væri einmitt rétti tíminn til þess að sækja það heim. Undir þau skilaboð tók þriðjungur landsmanna í sérstöku þjóðarátaki „Þjóðin býður heim,“ 3. júní, þar sem fólk sendi vinum, kunningjum og viðskiptafélögum heimboð til Íslands með kynningar myndbandi. Þetta var þó aðeins hluti sögunnar eins og rakið hefur verið hér að framan. Átakið hefur einnig unnið og fengið tilefningar til alþjóðlegra verðlauna s.s. ICCA, European Excellence Awards, Global Effie og Euro Effie. Átakið vann einnig til tveggja verðlauna á ÍMARK hátíðinni á árinu 2011 en átakið var tilnefnt til sex verðlauna á hátíðinni. Verðlaunin voru: besta auglýsingaherferðin og vefsíða.

Í markaðsstarfinu kringum Inspired by Iceland hafa orðið til ýmis verðmæti sem mikill áhugi er á, jafnt hjá opinberum aðilum sem hjá forráðamönnum ferðapjónustufyrirtækja, að nýtist áfram til þess að kynna Ísland sem áfangastað ferðafólks og einstaka upplifun. Þar er fyrst og fremst verið að hugsa um að nýta reynsluna sem fékkst með Inspired til þess að laða ferðafólk hingað utan háannar. Markaðsátakið hefur skilað vissu um það að á Íslandi er fyrir hendi mikil þekking og færni í að koma skilaboðum á framfæri gengum hina nýju félagslegu miðla og skapa tengsl við ýmsa markhópa og væntanlega ferðamenn til Íslands. Sú vissa er vísbending um það hver næstu skref ættu að vera á þessu sviði.



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

# 10 RÁÐSTÖFUN FJÁRFRAMLAGA

Kostnaðaryfirlit	Áætlun maí 2010	Hlutfall af heild	Raun júlí 2011	Hlutfall af heild
Framleiðslukostnaður	114.500.000	16,4%	124.542.274	17,79%
Birtingarkostnaður erlendum	479.500.000	68,5%	496.453.111	70,49%
Blaðamanna-/FAM ferðir	50.000.000	7,1%	63.096.067	9,01%
Kynningarviðbætur/Farandkynnigir	20.000.000	2,9%	14.317.255	2,05%
Árangursmælingar	6.000.000	0,86%	6.011.789	0,86%
Ófyrirséður kostnaður og vaxtatekjur	30.000.000	4,3%	-1.420.496	-0,20%
Samtals	700.000.000	100%	700.000.000	100%



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni

# 11 FYLGISKJÖL



Mynd sótt á Facebook-síðu IBI, tekin af ferðamanni