



SoMe insights

Indhold

- 01: Baggrund og formål**
- 02: Turisternes brug af SoMe som inspiration før ferien i Danmark**
- 03: VisitDenmark på de sociale medier**
- 04: Case: Instagram**
- 05: Top 10 billeder på Instagram**
- 06: Anbefalinger**

Baggrund og formål

Brugen af sociale medier i turismemarkedsføringen er steget markant i de senere år blandt turistvirksomheder og nationale og lokale turismeorganisationer verden over. Instagram, Facebook og Twitter fylder mere og mere i det samlede mediemix og turistorganisationer skal dagligt træffe valg om, hvordan man bedst bruger de sociale mediers enorme spændvidde og potentiale til en engagerende, autentisk og inspirerende formidling af en destinations unikke DNA.

VisitDenmark markedsfører Danmark som rejsemål på internationale markeder for at inspirere og øge kendskabet og rejselysten til Danmark. For at møde turisterne, der hvor de er, anvender vi et bredt mix af inspirationskilder og kommunikerer med turisten på flere platforme for bedst muligt at påvirke rejsebeslutningen.

Denne minianalyse vil derfor præsentere:

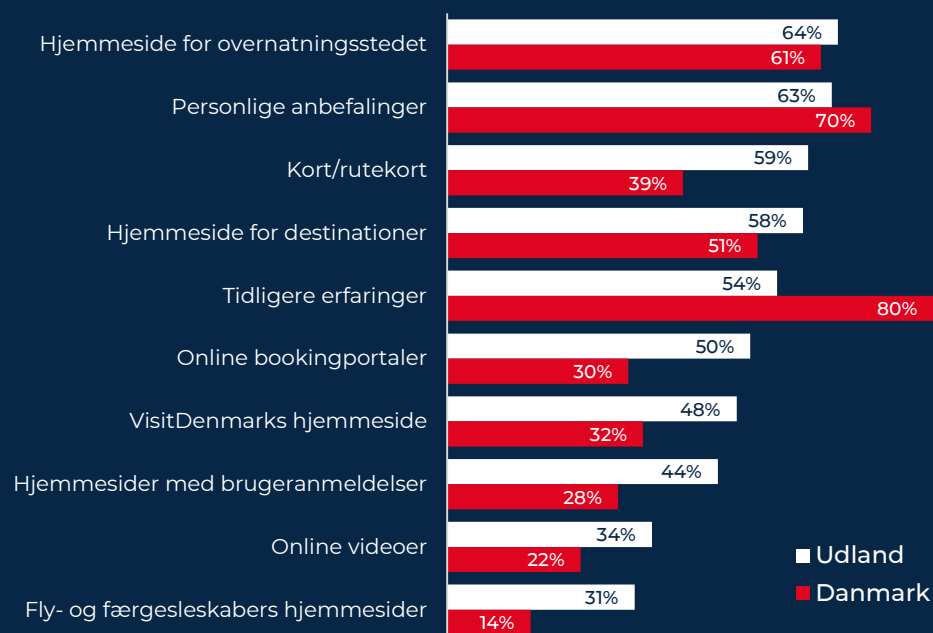
- Indsigter om turisternes brug af SoMe som inspiration før ferien i Danmark
- VisitDenmarks tilgang til brug af SoMe i markedsføringen
- Instagram som case på VisitDenmarks arbejde med sociale medier
- En håndfuld praksisnære anbefalinger til Instagram
- Top ti over de mest populære brugergenererede billeder på VisitDenmarks Instagram i 2018.





*Hver femte turist i Danmark
bliver inspireret via sociale
medier før ferien*

Turisterne som får rejseinspiration om Danmark fra SoMe, får også inspiration fra...



Turisternes brug af SoMe som inspiration før ferien i Danmark

Flere turister får rejseinspiration fra sociale medier før ferien*

På bare 3 år er brugen af sociale medier til inspiration før ferien steget fra 4 pct. til 18 pct. blandt danske turister og fra 9 pct. til 19 pct. blandt udenlandske turister i Danmark.

Turisterne bruger mange inspirationskilder

De danske og udenlandske turister i Danmark anvender et bredt mix af inspirationskilder før ferien. De turister, der har brugt SoMe til inspiration har også kigget på hjemmesider for overnatningssteder og destinationer, online kort samt personlige anbefalinger og tidligere erfaringer.

De personlige anbefalinger sker dog i stigende grad henover de sociale medier, hvor der udveksles erfaringer og rejsetips og hentes inspiration.

De nye turister bruger i højere grad SoMe

Flere nye turister bliver inspireret via sociale medier

Dykker man nærmere ned i en profil af de udenlandske SoMe brugere, finder vi flere førstegangsbesøgende turister i Danmark end genbesøgende.

Således bliver hver fjerde nye udenlandske turist inspireret via sociale medier før ferien mod hver sjette blandt dem, der har været i Danmark før.

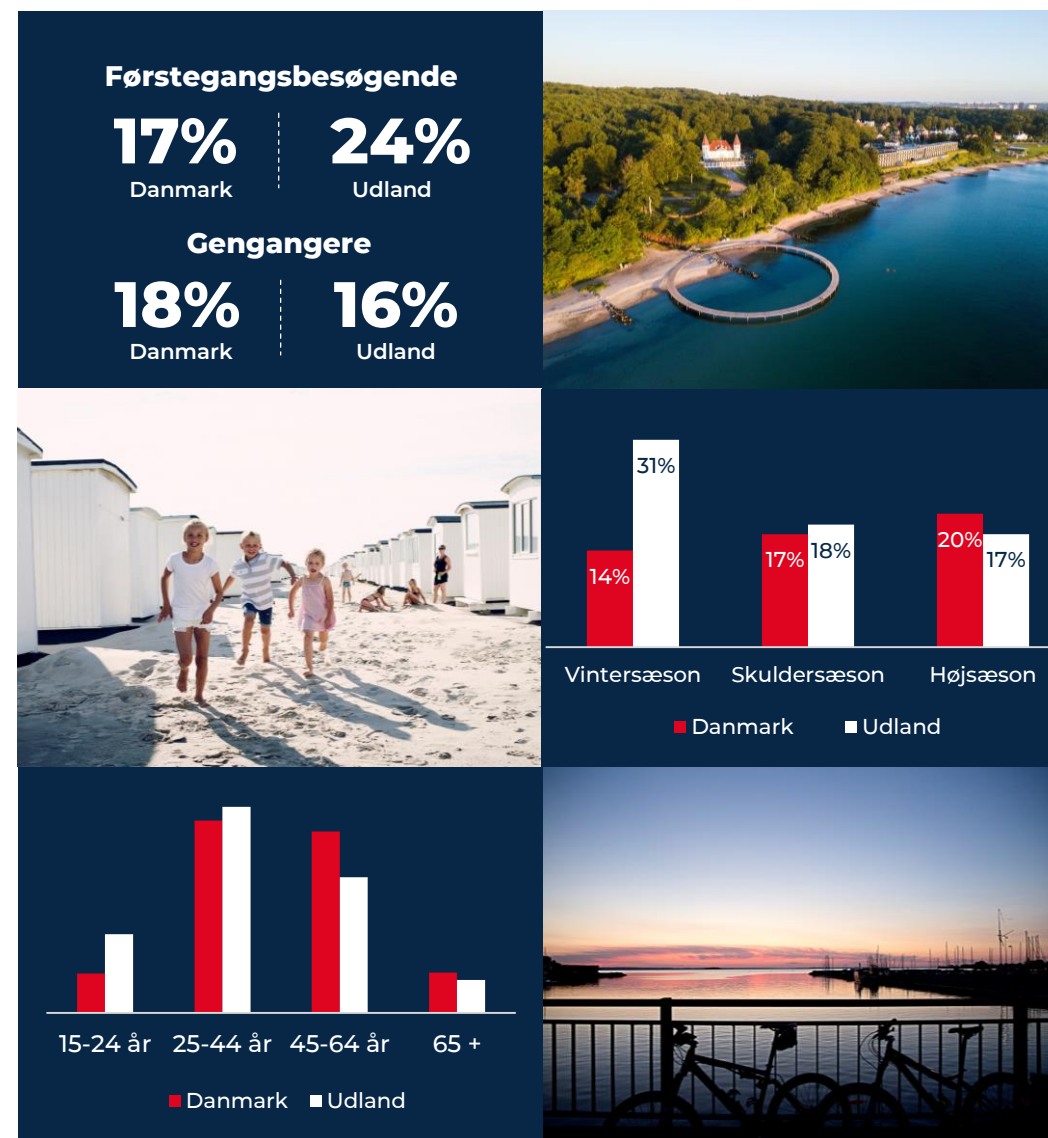
Flere i vintersæsonen benytter SoMe før ferien

Udenlandske turister på ferie i vintersæsonen får i højere grad inspiration via SoMe før ferien, end tilfældet er i høj- og skuldarsæsonen. Det kan hænge sammen med at andelen af førstegangsbesøgende er højere i vintersæsonen end resten af året. Modsat får de danske turister i højere grad inspiration via SoMe i højsæsonen.

SoMe inspirerer de yngre turister

Ikke overraskende befinder de danske og udenlandske turister, der får inspiration fra SoMe sig i en yngre aldersgruppe.

Særligt instagram appellerer til de yngre målgrupper, hvor Facebook har flere ældre brugergrupper også.



Storbyturister er storforbrugere af SoMe

Hver femte udenlandske turist får inspiration via SoMe

Mange udenlandske turister får rejseinspiration om Danmark fra sociale medier før ferien. De danske turister bliver i den grad også inspireret via sociale medier.

Storbyturister får i højere grad inspiration fra SoMe

Det er især de udenlandske og danske storbyturister der bliver inspireret af sociale medier sammenlignet med kyst- og naturturisterne. Knap hver fjerde storbyturist bruger sociale medier som inspirationskilde før ferien til Danmark.

Mænd anvender i højere grad SoMe før ferien end kvinder

Af de turister, der får inspiration om Danmark før ferien, er det i højere grad danske og udenlandske mænd end kvinder.

Andel af turister, der har fået inspiration via SoMe før ferien



Udenlandske turister 19%

Danske turister 18%



Storbyturister 23%



Kyst- og naturturister 16%



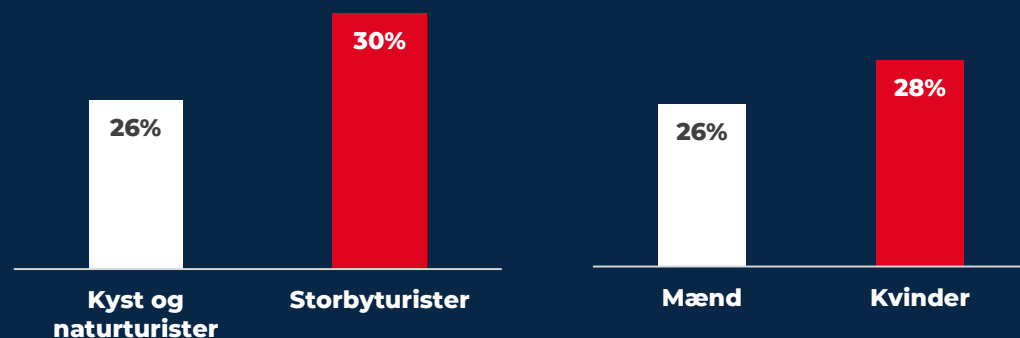
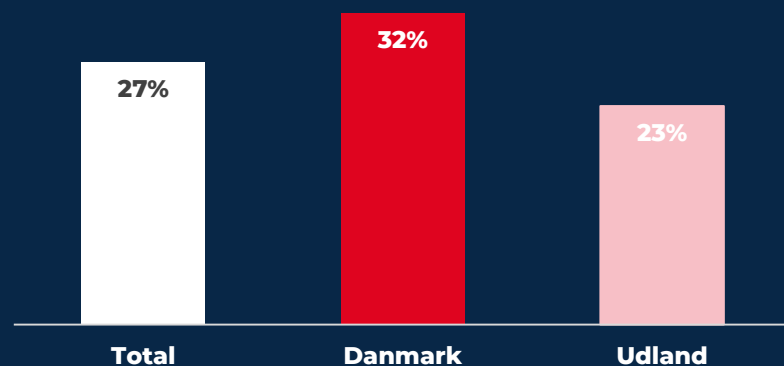
Mænd 19%



Kvinder 17%



*Hver fjerde turist i Danmark
bliver inspireret via sociale
medier **på** ferien*



De sociale medier bruges også på ferien

På ferien bruger turisterne også sociale medier til at søge efter oplevelser
27 pct. af turisterne bruger sociale medier til at finde oplevelser på ferien i Danmark. Dermed er det centralt for destinationer og lokale virksomheder at være til stede med deres produkt og aktuelle tilbud på de sociale platforme.

Fra SoMe over printmedier til frontpersonale

Sociale medier indgå som inspirationskilde sammen med alt fra kataloger og brochurer over online kort til en snak med personale på overnatningsstedet. Også på ferien bruger turisterne en bred vifte af kilder, når de søger oplevelser.

Storbyturister er også storforbrugere af SoMe på ferien

Storbyturisterne bruger i høj grad også sociale medier som inspiration når de er på ferie i Danmark. Storbyturisterne er derfor både storforbrugere af sociale medier til rejseinspiration før ferien og på ferien i Danmark.

A scenic landscape photograph showing two cyclists riding away from the viewer on a narrow dirt path through tall, golden-brown grass. The path leads towards a dense line of dark green evergreen trees. Beyond the trees, a sandy beach curves along the edge of a blue sea under a light blue sky with soft clouds. The overall mood is peaceful and adventurous.

VisitDenmark på de sociale medier

VisitDenmark på de sociale medier

Sociale medier med stor rækkevidde

VisitDenmarks indsats på Facebook, Instagram og Twitter når et bredt publikum. De mange følger indgår i unikke communities, hvor brugere med Danmark på radaren kan mødes i online fællesskaber. Målet er at engagere følgerne til at dele, like og kommentere og dermed sprede inspiration om ferieoplevelser i Danmark.

Sociale medier kræver opmærksomhed og tid

Sociale medier skal være levende, aktuelle og vedkommende og det kræver opmærksomhed og tid. VisitDenmark fokuserer på at skabe, kuratere, dele og videreformidle autentisk, personligt og inspirerende indhold hver dag - hele året som led i en always on strategi.

Sociale medier egner sig til at kommunikere Danmark som helårsdestination

Facebook, Instagram og Twitter egner sig godt til kommunikation af Danmark som en helårsdestination. Analysen viser da også at både et snedækket Nyhavn, en solbeskinnet kornmark og Kystdanmark i efterårsfarver kan engagere følgerne.





Antal følgere på VDK's Instagram 2018*

220.000 (153.000 i 2017**)



Antal følgere på VDK's Facebook 2018*

647.000 (572.900 i 2017**)



Antal følgere på VDK's Twitter 2018*

74.000 (67.100 i 2017**)

Nøgletal om VisitDenmarks sociale medier

VisitDenmark har i dag knap en million følgere på tværs af Facebook, Instagram og Twitter. Det er unikke fællesskaber, som vi værner om.

VisitDenmarks følgere på tværs af de sociale medier består af mange forskellige nationaliteter – på Instagram består størstedelen af følgerne af danskere og amerikanere, mens det på Facebook er tyskere og italienere der er flest af. På Twitter er der flest britiske og amerikanske følgere.

An aerial photograph of a coastal town. In the foreground, a large, circular wooden pier extends into a body of water. The pier is surrounded by a sandy beach and a dense forest of green trees. In the background, a large, white building with a red roof and two towers is visible, surrounded by more trees. To the right, a long, multi-story building is situated on a hillside. The sky is clear and blue.

Case: VisitDenmark på Instagram

Case eksempel: Instagram

Instagram har med sine over 1 milliard aktive brugere i 2018 verden over meldt sig på banen som et socialt medie, der er svært at overse og som har masser af potentiale for markedsføring.

VisitDenmark haft øget strategisk fokus på Instagram i 2018 og ramte 220.000 følgere på platformen. Instagram er et vigtigt værktøj som kan bruges hele året rundt som en fælles visuel storytelling om Danmark. Ved brug af Instagram som kanal, vises der autentiske, visuelt tiltalende inspirerende øjeblikke fordelt over hele landet, uanset vejret.

Brugerne har mange inspirationskilder Instagram som socialt medie, skal ikke ses som en stand-alone kanal. Det suppleres med andre kanaler, som brugerne kan benytte sig af og turisterne har mange digitale touch points før rejsedestinationen er valgt.

Mange turister henter bl.a. også inspiration fra destinationshjemmesider og hjemmesider for overnatningsstedet. Instagrams formål er at indfange brugernes interesse for Danmark.

Nøgletal VisitDenmarks Instagram *@GoVisitDenmark*



Nye Instagram følgere 2018

126.400



Eksponeringer i 2018

41,6 mio.



Antal likes i 2018

2,3 mio.



Instagram – et indblik i maskinrummet

- Vi fokuserer på 100% autentisk brugergenereret indhold
- Vi tilstræber en uformel og humoristisk "tone of voice" og en kommunikation i øjenhøjde med brugerne
- Vi arbejder med et stærkt visuelt fokus på æstetiske billeder med stop effekt. Instagram er et billedbåret medie, så vi skaber vores content og historier omkring billedet
- Vi besvarer spørgsmål og kommentarer hurtigst muligt, men lader andre følgere få det første ord
- Vi interagerer med professionelle fotografer, med lokale og globale influencers og med turister og lokale ambassadører
- #danestakeover: én gang om måneden overlader vi kontoen til en lokal instagrammer for at give vores følgere et lokalt perspektiv og insider tips
- Vi arbejder målrettet med hashtags som #danishnature, #visitdenmark og samt mere nicheprægede hashtags for at møde flere målgrupper
- Vi involverer destinationer og attraktioner rundt omkring i Danmark ved at tage dem og skabe historier omkring dem
- Vi er aktive, poster dagligt og griber alle muligheder for at spørge, udfordre, overraske, inspirere og involvere vores følgere i vores content

VisitDenmarks top 10 billeder på Instagram

I løbet af 2018 har VisitDenmarks følgere postet op i mod 320 billeder. Her viser vi de 10 mest populære billeder på Instagram i 2018.

Fælles for dem alle er, at de i høj grad har formået at engagere brugerne til at like, dele og kommentere samtidig med, at de repræsenterer unikke perspektiver på Danmark.

Rangeringen af top 10 er baseret på de samlede interaktioner: likes, kommentarer, delinger og arkiveringer.

1**27.700****2****18.500**

Top 10

3



 **17.900**

4



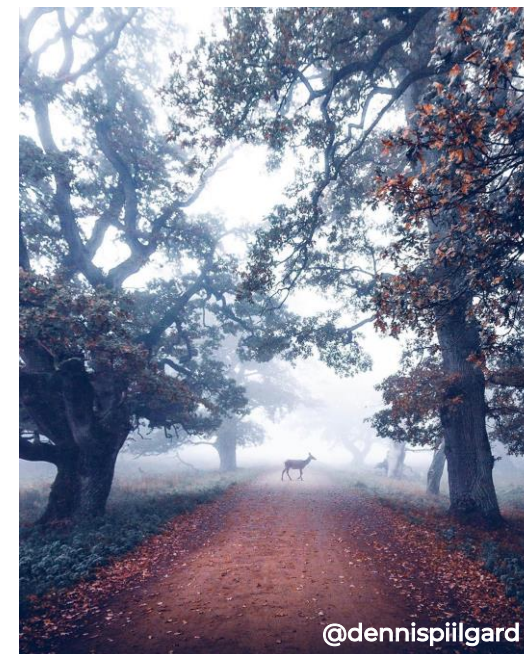
 **17.600**

5



 **16.000**

6



 **15.400**

Top 10

7



 **15.100**

8



 **14.800**

9



 **13.700**

10



 **13.100**



VisitDenmarks anbefalinger

VisitDenmarks anbefalinger til Instagram

**1**

Brug dine følgere som ambassadører

Personlige anbefalinger er stadig afgørende i turisternes inspirationsfase. Hele 3 ud af 4 turister vil anbefale Danmark som rejsedestination til venner og bekendte. Benyt derfor brugergenereret indhold ved at dele billeder, som brugerne uploader på Instagram og tag personen på dette. Dette vil inspirere andre til at gøre det samme.

**2**

Vær autentisk

Mange turister vælger Danmark som rejsemål pga. den lokale atmosfære og stemning samt lokale seværdigheder. Forsøg derfor at holde billederne levende med personliggjort, autentisk og ikke mindst troværdigt indhold. Fx i samarbejde med udvalgte influencers eller lokale ambassadører med øje for destinationens særlige oplevelser.

**3**

Vær ikke bange for det genkendelige

Instagrams brugere bliver eksponeret for utallige billeder i løbet af en uge og glemmer hurtigt hvad de har set. Vær derfor ikke bange for at genbruge de samme populære motiver, som du ved virker. Internationale undersøgelser viser, at mange turister vender tilbage til en destination, for at opleve mere af det samme.

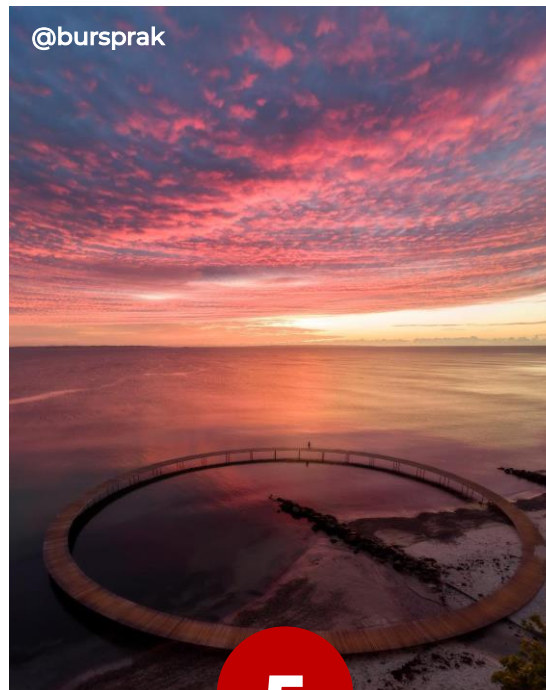
VisitDenmarks anbefalinger til Instagram



4

Eksperimentér

Brug gerne de samme motiver, men eksperimentér med nye perspektiver og vinkler. Man kan ikke altid forudsige hvad der fungerer godt på sociale medier. Vær derfor ikke bange for, at prøve forskellige ting af – det gælder både billedemotiv, hashtags og tekst.



5

Hold øje med 'nye produkter'

Hold øje med 'nye produkter' som en måde at fastholde brugernes interesse og ideen om at være aktuel og unik. De turister, som ikke påtænker at vende tilbage til samme destination, angiver, at de søger fornyelse. Derfor er det vigtigt også at fremhæve nye tiltag, produkter og oplevelser, som Danmark tilbyder for fortsat at gøre Danmark interessant som rejsedestination.



6

Brug humor

Internationale undersøgelser viser, at tre ud af 10 mener, at markedsføringen virker bedre ved brug af humor

VisitDenmarks anbefalinger til Instagram



7

Find profilens unikke DNA

Der skabes enorme mængder ny content døgnet rundt på Instagram. Overvej derfor, hvad der er profilens unikke DNA og hvordan man bedst fremhæver den og laver vedkommende content.



8

Brug data og viden

Eksekvér, evaluér og revidér indsatsen baseret på data om performance. Fokuser på at samle viden om jeres målgrupper, hvad der engagerer dem og ikke mindst, hvilke platforme de foretrækker

.....og husk selvfølgelig at bruge hashtags og at geotagge lokationer...



Tak

Et særligt tak skal lyde til Christian Faber, Christoffer Anias Sandager, Mathias Brandt, Claire Droppert, Erik Bursprak, Gregory Dalleau, Emelie Karlsson, Astrid Maria Rasmussen, Adam Brosbøl, Constantin Gavriloe, Abdellah Ihadian, Johannes Hulsch, Jonas Nordberg, Dennis Piilgaard, Kasper Nielsen og Kristian Lildholdt, hvis billeder er anvendt i denne rapport.

Videnscenter om turismen i Danmark

www.visitdenmark.dk/corporate/videnscenter

Følg os på LinkedIn – VisitDenmark Viden & Analyse