



Svar við fyrirspurn

Efni: Svar við fyrirspurn um markaðsáttak borgarinnar vegna Covid-19
Viðtakandi: Borgarráð
Sendandi: Sviðsstjóri fjármála- og áhættustýringarsviðs

Vísað er til fyrirspurnar áheyrnarfulltrúa Miðflokksins, dags. 7. janúar sl., sem barst fjármála- og áhættustýringarsviði þann 14. janúar sl. um kostnað vegna markaðsáttaks borgarinnar vegna Covid-19. Fyrirspurnin er eftirfarandi:

„Reykjavíkurborg lagði til 150 milljónir í markaðsáttak til að kynna borgina „vegna Covid-19“. Óskað er eftir sundurliðun á hvernig þessu fjármagni var varið tæmandi talið.“

Svar:

Samkvæmt upplýsingum frá menningar- og ferðamálasviði Reykjavíkur kemur fram að menningar- og ferðamálasviði hafi verið falið að útfæra sérstaka markaðssetningu á Reykjavík sem viðbrögð við hruni í ferðaþjónustu fyrir árin 2020 og 2021. Áætlaður kostnaður hafi verið metinn að lágmarki 150 m.kr. Á fundi borgarráðs þann 26 mars 2020 var lögð fram áætlun þar sem markaðsaðgerðir voru kynntar. Í kjölfarið hófst undirbúningur og vinna skv. þeirri áætlun hjá Höfuðborgarstofu.

Nú liggur fyrir að erlend herferð Höfuðborgarstofu er tilbúin og mun fara að stað af fullum þunga um leið og aðstæður á markaði leyfa. Sú fjárfesting sem ráðist var í árið 2020 fólst fyrst og fremst í undirbúningi, hönnun og framleiðslu á markaðsefni, sem og vefþróun. Aðstæður á markaði gáfu ekki færi á að fara í almennar birtingar en unnið var í almannatengslum. Það fjármagn sem nýtt verður árið 2021 mun hins vegar að mestu leyti fara í birtingar, almannatengsl og kynningarstarf. Ráðstafað hefur verið 51,3 m.kr. á árinu 2020. Gert er ráð fyrir að kostnaður á árinu 2021 verði um 98 m.kr. Í meðfylgjandi gögnum má finna nánari yfirferð yfir þau verkefni sem ráðist var í á síðastliðnu ári svo og sundurliðun á því hvernig fjármagni var varið í verkefnið.

Halldóra Káradóttir,
sviðsstjóri fjármála- og áhættustýringarsviðs

Fylgiskjöl:

1. Markaðsaðgerðir vegna Covid-19- janúar til desember 2020 yfirlit
2. Viðsýrni vegna Covid-19

Fylgiskjal nr. 1

Covid_viðs herferð fyrir erlenda gesti	Upphæð
Iceland Airwaves 2020 "Live from Reykjavík"	4.000.000 kr
Undirbúningur, hönnun og framleiðsla efnis	18.832.566 kr
Auglýsingar (birting)	566.666 kr
Útboð vegna herferðar	804.602 kr
Samtals	24.203.834 kr

Covid_viðs herferð innanlands	Upphæð
Vefsíðugerð	2.113.531 kr
Undirbúningur, hönnun og framleiðsla efnis	13.155.493 kr
Auglýsingar (birting)	11.398.689 kr
Útboð vegna herferðar	400.000 kr
Samtals	27.067.713 kr

Samtals innlent og erlent	51.271.547 kr
----------------------------------	----------------------

Viðspyrna vegna Covid-19

Í borgarráði þann 26. mars 2020 var samþykkt að fara í aðgerðir til viðspyrnu vegna Covid 19. Var Menningar og ferðamálasviði falið að útfæra sérstaka markaðsetningu á Reykjavík sem viðbrögð við hruni í ferðaþjónustu fyrir árin 2020 og 2021. Áætlaður kostnaður Reykjavíkurborgar vegna þeirra aðgerða var metin að lágmarki 150 milljónir króna.

Arna Schram skilaði á sama fundi inn áætlun þar sem meðal annars kom fram að „markaðsaðgerðum má skipta í tvo fasa: Í fyrsta lagi, miðlun á tímum Covid 19 [...] Lagt er til að í þessum fasa verði einnig horft til öflugrar markaðsetningar gagnvart Íslendingum, borgarbúum sem og öðrum, í ljósi þess að óljóst er hvenær almenningur verði tilbúinn til að ferðast á milli landa. [...] Sérstök áhersla verði lögð á miðborgina þar sem borgarþáttar og landsmenn allir verða hvattir til að nýta sér þá margvíslegu verslun og þjónustu, menningu og listir sem þar má finna.“

Höfuðborgarstofa hóf því undirbúning og vinnu við tvö markaðsátök, annars vegar á innlendum markaði sem keyrt var af stað í byrjun sumars 2020, og hins vegar á erlendum markaði sem keyrt verður af stað af fullum þunga um leið og aðstæður á markaði leyfa.

Innlent markaðsátak

Val á auglýsingastofu

Að fengnu álit borgarlögmans var óskað eftir kynningu frá þremur auglýsingastofum; Ennemm, Pipar og Íslensku auglýsingastofunni. Valhópurinn samanstóð af forstöðumanni markaðsmála á Höfuðborgastofu, sviðstjóra MOF, sjálfstætt starfandi markaðsfulltrúa, fulltrúa skrifstofu borgarstjóra, verkefnastjóra á MOF og tveimur fulltrúum hagaðila verslunar og þjónustu. Niðurstaða hópsins var að tillaga Ennemm hafi best uppfyllt þau markmið sem sett voru fram í brífi sem lagt var fyrir auglýsingastofurnar.

Í bréfinu kom meðal annars fram að verkefnið felist í því að skipuleggja markaðsátak gagnvart borgarbúum og innlendum gestum borgarinnar sem byggir á „concept-inu“

Reykjavík, 29. janúar 2021
R20030221

borgin okkar. Markmiðið var að beina sjónum íbúa og gesta að Reykjavík sem áfangastað sumarið 2020, auka vitund um það mikla framboð af afþreyingu sem í boði er í Reykjavík og efla jákvæða ímynd borgarinnar sem sameignar okkar allra – Borgin okkar.

Helstu dreifileiðir

Sett var upp ný vefsíða fyrir íslenska ferðalanga, www.borginokkar.is, auk þess sem settar voru upp síður á Facebook og Instagram undir sama nafni. Í herferðinni var lögð áhersla á að nýta fjölbreyttar dreifileiðir þar með talið hefðbundnar auglýsingar í útvarpi, sjónvarpi og prentmiðlum ásamt umhverfisauglýsingum, stafrænum auglýsingum, samfélagsmiðlum og áhrifavaldamarkaðsetningu.

Samfélagsmiðlarnir voru mikið nýttir til að kynna hina ýmsu viðburði og uppákomur sem áttu sér stað í miðborginni. Auk þess var sett í loftið nýtt skráningarkerfi á www.borginokkar.is þar sem fyrirtæki geta skráð starfsemi sína auk þess að skrá viðburði.

Fjallað var um verkefnið meðal annars í Íslandi í dag, á K100 ásamt öðrum prent- og netmiðlum.

Niðurstöður

Vefsíðunni www.borginokkar.is var vel tekið og náði hún fljótt mjög góðum heimsóknarfjölda. Á tímabilinu júní til ágúst voru heimsóknir á forsíðuna 16.023 en á sama tíma voru heimsóknir á forsíðu www.visitreykjavik.is 20.502. Það má teljast góður árangur að ná svo fljótt svipuðum heimsóknarfjölda og ein þekktasta ferðavefsíða landsins.

Á sama tímabili var reach á Facebook síðu Borgarinnar okkar 3.403.282 en birt var daglega dagskrá dagsins ásamt ýmsu afþreyingarefni sem gjarnan var kostað til að ná sem mestri dreifingu.

Herferð Ennemm náði einnig mjög góðri dreifingu en heildarbirtingar (e. impressions) netborða var 3.161.014 og smellt var 2.380 sinnum. Sjónvarps- og útvarpsauglýsinga

náðu til 77,30% í aldurshópnum 12 – 80 ára. Í þeim hópi sáu 65% sjónvarpsefni og þar af sáu og/ eða heyrðu 38,50% efnið oftast en 10 sinnum.

Erlent átak

Val á auglýsingastofu

Að fengnu álit borgarlögmans var óskað eftir kynningu frá þremur auglýsingastofum; H:N markaðssamskiptum, Hvíta húsinu og Íslensku auglýsingastofunni. Valhópurinn samanstóð af forstöðumanni markaðsmála á Höfuðborgarstofu, sjálfstætt starfandi markaðsfulltrúa, verkefnastjóra á Hbst., forstöðumanni markaðssamskipta hjá Íslandsstofu og upplýsingafulltrúa hjá Samtökum ferðapjónustunnar (SAF). Það var einróma álit hópsins að tillaga Hvíta hússins hefði best mætt þeim skilyrðum sem sett voru fram í brífi sem lagt var fyrir stofurnar.

Í brífinu kom meðal annars fram að verkefnið felist í því að skipuleggja markaðsáttak gagnvart sterkustu markhópum áfangastaðarins Reykjavíkur á erlendum vettvangi. Skammtíma markmið herferðarinnar er að viðhalda áhuga á áfangastaðnum á meðan áhrifa Covid 19 heimsfaraldurs gætir. Til lengri tíma er markmið átaksins að skapa skýra sérstöðu fyrir áfangastaðinn, auka áhuga ferðamanna á að ferðast sérstaklega til Reykjavíkur, og að fá þá sem ferðast til Íslands til að skipuleggja að lágmarki heilan dag í Reykjavík sem hluta af ferð sinni. Með því er átt við dag sem er ekki annað hvort komu eða brottfarardagur.

Undirbúningur, aðgerðir og helstu dreifileiðir

Í samvinnu við Hvíta húsið hefur Höfuðborgarstofa undirbúið og unnið markaðsherferð sem keyrð verður af fullum þunga um leið og aðstæður á markaði leyfa. Það „concept“ sem Hvíta húsið lagði til í kynningu sinni var fullunnið sem og brandið, auglýsingar hannaðar og framleiddar, sem og annað markaðsefni. Jafnframt hefur verið unnið að því að koma vef og samfélagsmiðlum Visit Reykjavík í útlit herferðarinnar og verður þeirri vinnu lokið í febrúar 2021, almannatengslaaðgerðir hafa verið útfærðar og birtingar undirbúnar. Lögð verður áhersla á stafrænar birtingar og almannatengsl.

Reykjavík, 29. janúar 2021
R20030221

Markaðshlutun byggir á komutölum Hagstofunnar og greiningu Íslandsstofu á heimsóknnum og kaupáformum. Markhópar hafa verið greindir út frá lífsháttum og persónugerð. Markmið birtinga verður að koma Reykjavík að sem valkosti gagnvart fólki í ferðahugleiðingum á leið til Íslands og lengja dvalartíma þeirra í borginni. Áhersla verður á leitavélar (organic og greidda), vefauglýsingar, auglýsingar og kostað efni á samfélagsmiðlum og Youtube, efnismiðaðar birtingar og endurbirtingar (re-targeting) gagnvart þeim sem komið hafa á samfélagsmiðla átaksins eða komist í snertingu við auglýsingar herferðarinnar á einhverjum tímapunkti.

Almannatengsl verða stór hluti af herferðinni og verða nýtt með fjölbreyttum hætti, meðal annars í gegnum kanala Íslandsstofu og með sérstökum almannatengsla herferðum.

Í nóvember 2020 var fyrsti fasi herferðarinnar settur af stað með markaðssamstarfi við hátíðina Iceland Airwaves sem, skv. samningi við Höfuðborgarstofu, fór fram undir nafninu „Live from Reykjavík.“ Það samstarf var hluti af almannatengslaherferð hvers markmið var að vekja athygli á áfangastaðnum, viðhalda áhuga ferðamanna til að sækja borgina heim, efla sjálfstæða ímynd hans og vekja athygli á Reykjavík sem tónlistarborg. Hátíðinni var streymt um allan heim dagana 14. og 15. október og sýnd á RÚV. Höfuðborgarstofa framleiddi efni sem birt var á streyminu og á samfélagsmiðlum á meðan á henni stóð, og að henni lokinni. Stuðningsaðilar hátíðarinnar stóðu saman að PR aðgerðum og var efni unnið og sent út á helstu lykilmarkaði. Iceland Airwaves kynnti hátíðina í gegnum umfjallanir, birtingar og samfélagsmiðla. Icelandair keyrði markaðsherferð sem byggði á PR og keyptum birtingum.

Árangur af þessari fyrstu almannatengslaherferð átaksins var mjög góður og viðbrögð frá áhorfendum, fjölmiðlum og tónlistargeiranum jákvæð. Birtingar og umfjallanir um Reykjavík, Ísland og hátíðina, undir nafninu „Live from Reykjavík,“ náðu sterkt í gegn á öllum okkar helstu lykilmörkuðum og er áætlað virði vefumfjallana metið á 27.000.000 kr., og eru þá undanskildar aðrar birtingar. Líkt og kemur fram í sundurliðun var fjárfesting borgarinnar í þessari tilteknu herferð 4.000.000 kr.

Reykjavík, 29. janúar 2021
R20030221

Næstu skref

Erlend herferð Höfuðborgarstofu er tilbúin og mun fara af stað af fullum þunga um leið og aðstæður á markaði leyfa. Sú fjárfesting sem ráðist var í árið 2020 fólst fyrst og fremst í undirbúningi, hönnun og framleiðslu á markaðsefni, sem og vefþróun. Aðstæður á markaði gáfu ekki færi á að fara í almennar birtingar en unnið var í almannatengslum. Það fjármagn sem nýtt verður árið 2021 mun hins vegar að mestu leyti fara í birtingar, almannatengsl og kynningarstarf.

Meðfylgjandi er sundurliðun á því hvernig fjármagn sem borgarráð samþykkti þann 26. mars 2020 að fela Menningar og ferðamálasviði að verja til sérstakrar markaðssetningar á Reykjavík hefur verið nýtt.