

MARKEDSFØRINGSPLAN

2021



Samsø Rederi



INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0	INDLEDNING	SIDE 4
2.0	METODE	SIDE 5
3.0	PLANLAGTE TRIGGERS	SIDE 6
4.0	MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER	SIDE 8
5.0	OVERSIGT MARKEDSFØRING	SIDE 13
6.0	MÅLGRUPPENS TIDSFORBRUG	SIDE 14
7.0	MÅLGRUPPERNE PÅ DE SOCIALE MEDIER	SIDE 15
8.0	MEDIEPLAN	SIDE 17
8.1	MEDIEPLAN KENDSKABSKAMPANGE	SIDE 18
9.0	BRANDOPBYGNING	SIDE 20



1.0 - INDLEDNING

2020 blev et historisk år for Samsø og Samsø Rederi, men dog af helt andre grunde end vi troede, da vi lavede markedsføringsplanen for 2020.

2020 skulle have været året, hvor vi skulle indsætte vores nye hurtigfærge mellem Aarhus og Samsø og en stor del af vores markedsføringsplan var planlagt efter dette.

Istedet blev 2020 et år hvor overskriften på alt blev Covid-19. Planer forblev planer og andre planer måtte sættes i værk. På trods af et fald i passagerer i foråret under første nedlukning, blev 2020, især set i lyset af regeringen 2 sommerpakker igen et år, hvor vi satte rekord i antal af passagerer. Vi nåede over de magiske 500.000 passagerer, 535.565 passagerer blev det til. En stigning på 7,3% i forhold til 2019. Ligeledes havde vi en stigning på antal biler på 4,1% og lastbiler på 2,4%. Vi havde dog forståeligt nok, en stor nedgang i antallet af busser på hele 59,8%. Dette skyldes selvfølgelig, at grupperejser var et "no go" i coronaland.

2021 bliver igen et historisk år for Samsø og Samsø Rederi. Vores nye hurtigfærge LILLEØRE er i skrivende stund på vej hjem fra Kina og hun indsættes på ruten Aarhus - Sælvig 26. april 2021.

Så i 2021 har vi nu hele to færger, at fylde op med glade gæster og samsinger.

Grundet covid-19 forudser vi fortsat at mange danskere vælger at holde ferie i Danmark i 2021. Derfor er det vigtigt, at vi er synlige på markedet, så Samsø bliver en af de destinationer de vælger.

Opstarten af den nye rute giver for hele Samsø ekstra opmærksomhed og den synergieffekt, har vi udnyttet i vores markedsføring i de sidste 2 år. Hvor en "teaser" til hurtigfærgen har indgået i næsten alt vores markedsføring. På den måde har vi fortalt den gode historie tidligt og forberedt markedet. Synergieffekten mellem de to ruter, vil vi også udnytte fremadrettet. Dette undlod vi dog en del af 2020, da vi inden sommeren kørte kampagner på, at det var trygt at rejse til Samsø, trods covid-19 og her ville vi

ikke forstyrre budskabet med en hurtigfærge fra en menneskefyldt storby.

Med den nye rute, er der et stort uudnyttet potentiale af nye kunder, specielt i Aarhus centrum. I vores markedsføring vil vi derfor gøre opmærksom på den nye rute især i Aarhus midtby.

Ud fra overstående og med regeringens fortsatte ø-støtte, der giver os mulighed for at køre med billige billetter det meste af året, og vores tilhørende markedsføringsindsats, forventer vi igen en stigning i trafiktallene for 2021.

Udgangspunktet i alle vores fremstød er Samsø og de muligheder der allerede findes. Her ser vi størst potentiale for mersalg og merturisme og dermed salg af flere færgebilletter.

2.0 - METODE

MÅLGRUPPER RUTEN HOU-SÆLVIG:

Par i Østjylland, 50+, uden hjemmeboende børn

Personer i Østjylland, med hjemmeboende børn på 0-6 år

Personer i Østjylland, med hjemmeboende børn på 7-15 år

MÅLGRUPPE RUTEN AARHUS-SÆLVIG:

Personer bosat i Aarhus kommune

Personer bosat i Aarhus kommune med hjemmeboende børn på 7-15 år

Cykelturister bosat i Aarhus kommune

Nedestående model er udgangspunktet for vores markedsføring.

1. TRIGGER

Før man køber en færgebillet til Samsø, skal man inspireres "trigges" til, at tænke Samsø. Inspiration kommer sjældent uopfordret. Gæsten søger ikke af sig selv. Det er disse "triggers" vi skal have fokus på i vores primære markedsføring.

2. PLANLÆGNING

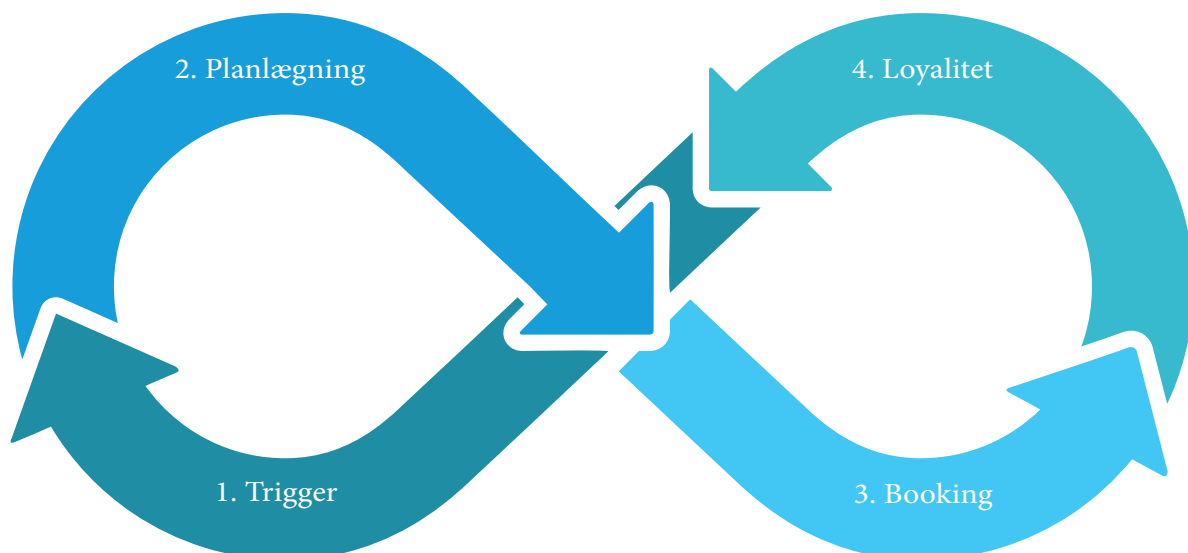
Gæsten overvejer nu sit rejsemål og samler information om destinationen. Finder gæsten information tilfredsstillende vælges Samsø som feriedestination. Her er vores opgave at gøre information nemt tilgængeligt for gæsten, så de får de oplysninger de søger og gør det nemt at tage deres beslutning.

3. BOOKING

Den konkrete booking af færgebilletten foretages. Her er vores opgave at gøre denne proces nem og overskuelig.

4. LOYALITET

Loyalitet handler om relationspleje, om at blive i gæstens "top of mind", så Samsø også vælges som feriedestinationen næste gang. Her skal Samsø Rederi bla. være synlig på de sociale medier, via nyhedsbreve mv.



3.0 - PLANLAGTE TRIGGERS

For at trigge målgruppen til at købe en færgebillet til Samsø, er der bla. planlagt følgende triggers.

3.1 DAGSBILLET

Vi har haft vores dagsbillet siden 2015. En billig billet vi tilbyder i weekender, helligdage og ferier til bil inkl. 5 passagerer, og den har vist sig at være en stor succes. Vi vil også tilbyde dagsbilletter på den nye hurtigfærge. Dagsbilletter sælges lørdag, søndage, helligdage og ferier.

Denne type af billet skal ud over at øge trafikken på kort sigt, også skabe grobund for, at mange af de kunder, der benytter sig af, at opleve Samsø på en endagstur, får lyst til at opleve mere af Samsø også på en ferie over flere dage.

Vi har haft massiv markedsføring af denne billettype i sommerferien de sidste 3 år, og det har givet pote og potentialet af nye kunder af denne vej er fortsat stort. Dagsbilletten er ligeledes blev markedsført i større grad i billigperioderne, hvor der har været gode "reasons to go", dette primært digitalt. I 2020 blev dagsbilletten dog sat ud af spil, da regeringens sommerpakke gjorde, at en almindelig billet faldt så meget i pris, at en dagsbillet ikke var en mulighed.

Sommerpakke 2 kørte til og med september. Og antallet af solgte dagsbilletter for resten af 2020 var 724. En stigning på 31% i forhold til samme periode i 2019. Dette viser at interessen for dagsbilletter i skuldresæsonen i den grad ikke var faldende, på trods af de mange gæster i sommerperioden.

Vi tror igen på en stigning i dagsbilletter i 2021, hvor vi sælger dagsbilletter både som vi plejer med bil på ruten Hou-Sælvig og for gående og cyklister på ruten Aarhus-Sælvig.

3.2 MESSE I HERNING

Sammen med Samsø Turist og Handelstandsforening plejer vi at deltage i messen "Ferie for alle" i Herning. Men i 2021 er messen pga. af regeringens restriktioner aflyst. Det samme gælder de messer i Tyskland, hvor Samsø Feriehusudlejning plejer at deltage.

3.4 SÆRTILBUD

Igennem de sidste mange år er gode og stabile events udover året på Samsø blevet en vigtig del af markedsføringen af Samsø. Selvom de enkeltstående events måske ikke skaber højdespring på trafiktal, er de uden tvivl med til at øge trafikken i skuldresæsonen og også uvuderlige i forhold til den presseomtale de skaber. Derfor støtter vi op om flere lokale events og sætter fokus på dem i vores markedsføring også i 2021, hvor de bakkes op af bla. tilbud om dagsbilletter. En ny eventkoordinator er også 2020 blevet ansat ved Samsø Erhvervs- og Turistcenter, så fokus på events bliver alt andet lige større. Dog er der her også en usikkerhed i forhold til udviklingen af covid-19 i samfundet.

3.5 SAMSØ FESTIVAL

Samsø Festival er uden tvivl en af de events på Samsø, der i modsætning til dem nævnt i punkt 3.4, er et event der skaber højdespring i trafiktal. Derfor indgår Samsø Rederi igen i år et samarbejde med Samsø Festival. En del af samarbejdet er udlodning af konkurrencer på facebook, som giver rigtig mange interaktioner, der altid ligger med en rækkevidde på over 20.000. Det må dog desværre stadig betegnes som usikkert om festivalen afholdes i 2021 i forhold til udviklingen af covid-19 i samfundet.

3.6 BILLIGE FÆRGEbilletter

De sidste par år har vi haft stor succes med kampagnen "Samsø til under halv pris", som var introduktionen til vores lavere priser i forbindelse med regeringens ø-søtte. Denne kampagne fortsætter i 2021, hvor vi igen kan tilbyde under halv pris hele året, på nær i sommerferien på ruten Hou-Samsø. Også på hurtigfærger vil der være billige billetter det meste af året. Det skal der ligeledes gøres opmærksom på.

3.7 FRA STORBYEN TIL SAMSØ PÅ 60 MIN.

Med den nye hurtigfærge er tilgængeligheden til Samsø for byfolket i Aarhus og turister der besøger smilets by pludselig en hel anden. Budskabet om den nye tilgængelighed til Samsø skal ud og her spiller vores markedsføring og et samarbejde med VisitAarhus ind.

3.8 FRA SAMSO TIL STORBYEN PÅ 60 MIN.

Med den nye hurtigfærge er tilgængeligheden til Aarhus fra Samsø også blevet en anden. Dagsturer fra Samsø til Aarhus er en ny mulighed, som vi skal sætte fokus på. En regnvejrsdag på Samsø kan skiftes ud med en dagstur med besøg på f.eks. Aros. Den første lørdag i måneden til og med oktober sejler vi endda den sidste afgang 23.30 istedet for kl. 20.00, så det er muligt at få en hel aften i storbyen.

3.9 GRATIS CAMPINGVOGN

Campingferie på Samsø er populært og campister vil ligesom andre gæster meget gerne rejse på de meget brugte afgangene fra både Hou og Samsø. Trods den øgede kapacitet ved indsættelsen af PRINSESSE ISABELLA, har det skabt flaskehalse på de populære afgangene og den eneste måde vi har kunnet hæve kapaciteten yderligere var, at flytte høje enheder til yderafgangene og gøre det attraktivt at benytte disse afgangene. Der er derfor også lagt begrænsninger for campingvogne på de populære afgangene.

Det afprøvede vi for første gang i 2017 med vores tilbud til campister, der kan få campingvognen gratis til og fra Samsø og afgangene kl. 22.00 fra Hou og kl. 5.45 fra Samsø. I 2020 havde vi et fald på 7% på campingvogne på disse afgangene i forhold til 2019, Generelt havde vi dog en stigning på 32% på campingvogne i 2020 i forhold til 2019. At flere valgte ikke at bruge de billige afgangene skyldes nok at prisen på campingvogne generelt var meget billig set i lyset af regeringens sommerpakker.

3.10 NYHEDSVÆRDIEN

Den gode historie om vores nye hurtigfærge skal fortælles. Ingen, især i Aarhus og omegn, skal være i tvivl om, at der kommer en hurtigfærge fra Aarhus C - Samsø i april 2021. Færgeren giver en helt ny adgang til Samsø for en helt ny målgruppe. Samsø er "lige på den anden side af vandet" og pludselig tilgængelig for aarhusianere. Dagsturen til Moesgaard eller Friheden kan nu blive en dagstur til solskinsøen Samsø.

For at udnytte nyhedsværdien er der blevet gjort et stort arbejde for at holde pressens interesse for

ruten i hævd. De er blevet fodret med gode historier, billeder og videoer undervejs og der har været stor interesse for at fortælle om den nye rute. Pressen inviteres selvfølgelig også når vi har hende i dansk farvand.

Vi har også opsat store skilte på kajen ved Dokk1 for at sikre at alle der kommer forbi, ved hvad det nye der ligger i vandet foran Dokk1 er.



3.11 KENDSKABSKAMPAGNE

Til den nye rute laver vi en særskilt kendskabs/opstartskampagne på f.eks. medier. Formålet er, at gøre især Aarhus klar på, at nu er hurtigfærgeren altså en realitet og de kan booke billet i dag.

3.12 SYNERGIEFFEKTEN

Ligesom vi i 2019 og 2020 introducerede hurtigfærgeren i vores markedsføringsaktiviteter for ruten Sælvig - Hou, skal vi i 2021 også udnytte den oplagte mulighed for at skabe synergieffekt mellem de to ruter. Vi skal nu i vores kommunikation vise at vi er et rederi med 2 ruter og dermed 2 muligheder for at komme til skønne Samsø.



4.0 - MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

Vores "triggers" skal gøres synlige for potentielle kunder. Det planlægges, at blive gjort med bla. følgende "triggerpoints".

4.1 DET TRYKTE, MEN OGSÅ DIGITALT

Samsø Feriemagasin har gennem de sidste mange år vist sig som et af Samsøs vigtigste værktøjer i den fællesmarkedsføring. En undersøgelse i 2012 viste at 59% af alle dem, der bestiller en færgebillet til Samsø er inspireret til deres ferie på Samsø gennem Samsø Feriemagasin. VisitSamsøs store undersøgelse i 2011 viste ligeledes at 45% af læserne af magasinet aldrig har været på Samsø før. Disse tal vidner om et markedsføringsværktøj, der har en helt enorm værdi for hele Samsø.

Men hvis man kigger på de undersøgelser der ligger idag, omkring hvor vores kunder bruger deres tid henne, så viser de at de bruger mere og mere tid på online medier end de gør på det trykte. Derfor bruger vi i 2021 endnu flere markedsføringskroner på digital markedsføring.

I 2020 kan vi aflæse et køb fra vores online markedsføring på 43.554. I 2019 var det tal vi kunne aflæse 26.443 køb. Udover en direkte målbar stigning i antal køb, giver den online annoncering selvfølgelig andre konverteringer end dem vi kan aflæse. Men ligesom med trykte annoncer, tv-spots og det meste anden markedsføring, så kan virkningen aflæses i stigende trafiktal og det må vi sige at vi kan.

4.2. ANNONCERING

I løbet af året benytte os af annoncering i forskelle dagblade, magasiner mv. i forbindelse med vores kampagner. Ligesom vores kampagner bliver fuldt op af tv-spots mv.

Da vi forudser, at mange danskere igen i år kommer til at holde ferie i Danmark, er et af de steder vi også vil annoncere i år temasektioner om "Ferie i Danmark" - hele året.

4.3 TV-SPOT

Igen i år bruger vi en stor del af markedsføringsbudgettet på tv-spots på TV2-Østjylland. Budskabet er, som de andre år, det samme: Billige billetter og dagsture til skønne idylliske Samsø. I 2020 brugte vi også tid i nogle spots til at sætte fokus på hurtigfærgen. I 2021 vil vi også køre selvstændige spots på hurtigfærgen i ugerne op til indsættelsen. Vi kommer til primært at køre spots mandag, onsdag og fredag op til de store danske populære programmer, der kører disse dage kl. 20.00

4.4 ADDRESSABLE SPOTS

Udover direkte tv-spots i flow tv-formatet vælger vi igen i 2021, at køre flere spots direkte adresseret til kvindelige TV2 Play brugere bosat i Østjylland. Dette da undersøgelser viser, at det primært er kvinderne der vælger hvor familien skal hen på ferie. Andelen der streamer tv er kraftigt stigende og især blant den yngre del af målgruppen.

4.5 BIOGRAFREKLAME

Som noget nyt i 2019 vidste vi vores TV-spot også i aarhusianske biografte, dette selvfølgelig for igen, at få gang i hurtigfærgen i den aarhusianske bevidsthed. Det var også planen i 2020, men covid-19 satte en stopper for dette. Det er stadig er meget usikkert om biografbureau bliver en reel mulighed i 2021. Derfor og set i lyset af, at når der åbnes op, vil vi nok hellere vil være sammen med vores venner og familier ude i foråret end i en biografte. Samtidig afhænger præmierer på de helt store film af, om der åbnes op for biografte i USA. Det har vi ikke har stor tiltro til, og derfor har vi valgt ikke at sætte biografte reklame på budgettet for 2021.

4.6 RADIO-SPOTS

I 2021 reklamerer vi for primært hurtigfærgen via Radiospots på lokalradioer i Aarhus. Det gør vi på de 5 hverdage hvor der jo primært høres radio. Det gøres for at ramme vores målgrupper i Aarhus på et medie undersøgelser viser, de bruger tid på.

Der udover har vi tegnet et år sponsorat af trafikken på Radio go!FM, alle hverdage mellem kl. 6-18. Radio go!FM er en lokal radio i Aarhus med et ugenlig lyttartal på 81.000. Der kommer minimum 100 afmeldinger om ugen.

4.7 BUSREKLAMER

I 2021 har Aarhus Sporveje som noget nyt åbnet op for helfolierede busbagender. Dette vil vi benytte os af, både i forhold til kendskabskampagnen på hurtigfærgen og for sommerferiebudskab for begge ruter.

4.8 ABRIBUS

For at gøre opmærksom på hurtigfærgen i nærmiljøet omkring Dokk1, som er der hurtigfærgen lægger til, indkøbes plads på de såkaldte Abribus - plakatsøjler / buslæskærme. Her vælges lokationer placeret på Letbanens stationer der fører ned mod Dokk1, samt i gågaden og Park Allé.

4.9 SOMMERKAMPAGNE

Man plejer at sige, at sommeren sælger sig selv på Samsø. Det gør den også i høj grad. Mange års kapacitetsproblemer på færgerne, før indsættelsen af PRINSESSE ISABELLA, har dog givet et indtryk af, at det er umuligt at komme til Samsø i sommerferien, med mindre du har booket din billet lang tid i forvejen. Denne forstilling vil vi bla. med vores sommerkampagne gerne ændre og sætte fokus på Samsø som sommerdestination også for dem, der ikke har bestilt billet i januar. Især vores dagsbilletter vil være i fokus i sommerkampagnen, da de afgangene der typisk benyttes til det, stadig har kapacitet.

Den nye hurtigfærge giver også mulighed for at nå en hel ny form for sommerturister både aarhusianere og turister i smilets by, der pludselig kan nå Samsø bla. på dagsture.

4.10 BILLIGE FÆRGEbilletter

Det gode budskab med de billige færgebilletter til Samsø skal stadig bakkes op af massiv markedsfø-

ring og det gør vi både digitalt, på tryk og i tv mv.

4.11 ONLINE AKTIVITETER

En af fordelene ved online markedsføring er, at det er forholdsvist billigt og der er hurtigt responstid. Samtidig er en del af dine aktiviteter målbare og kan derfor hurtigt justeres efter modtagernes respons.

4.11.1 Facebook

Facebook er helt klart det mest anvendte sociale medie i Danmark. To ud af tre danskere har en facebookprofil. Samsø Rederi har allerede etableret en populær og aktiv facebookside som vi bruger aktivt i vores markedsføring og brandopbygning.

Samsø Rederis facebookside har i skrivende stund 6931 en stigning på 34% i forhold til sidste år. I 2019 var stigningen i antal følgere på 13%. Den markante stigning må tilskrives den stigende interesse for Samsø og ferie i Danmark generelt, ligesom at nyheden om hurtigfærgen og opslag om den viser en stor interesse.

Vores opslag har en rigtig flot rækkevidde. Desuden bruges facebook aktivt af vores kunder, der her stiller spørgsmål, kommer med gode idéer og meget mere.

4.11.2 SEO og brugervenlig hjemmeside.

I foråret 2017 fik vi ny hjemmeside og i slutningen af 2018, fik vi også få ny bookingside. Med udsigten til en rute mere i 2020 og set i lyset af, hvor hurtigt udviklingen går på nettet, blev det igen i 2020 tid til en ny hjemmeside. Den er især blevet optimeret til vores kunder, der er på mobil, tablet/ipad. Vi kan se, at vores kunder ser vores hjemmeside, ligeså meget på deres mobler og tablet/ipad's som de gør på PC. Også i Danmarks statistik viser tallene at 4 ud af 5 mellem 16 og 89 år går på nettet via mobil. Mange foretager dog stadig køb via deres pc, selvom de bliver inspireret til købet via mobilen.

Antallet af nye brugere på vores hjemmeside er steget med hele 65% i 2020. Dette skyldes især en



stor søgning til siden hel over sommermånederne, hvilket vi i høj grad kan tilskrive sommerpakkernes interesse.

4.11.3 Google

Vi er i 2020 gået tilbage til at bruge Google mere aktivt, via GoogleAds og Adwords og det med stor succes. Helt 15,3% af alle besøgende på vores hjemmeside kom i 2020 via googleAds og Adwords. Vores kampagner på google har vist i 2020 en CTR på hele 4,35, hvilket er exceptionelt højt. Dette forsætter vi med i 2021.

4.11.4 YouTube / videoer på sociale medier.

YouTubes styrke findes ikke på selve YouTube - men via indlejret videoer via vores hjemmeside og facebook. I 2020 brugte vi en del af vores digitale budget på facebook annoncer med især videoer. Det gav en helt utrolig respons og en CTR på kampagnerne på 2,10. Dette forsætter vi med i 2021.

4.11.5 Bannerreklamer

Bannerreklamer er en forholdsvis billig, nem og målbar målgrupperettet markedsføring, som Samsø Rederi også gør brug af i forbindelse med kampagner og slagtilbud. Vores online bannere måler bla. antallet af bookinger lavet som direkte respons og afledte konverteringer i op til 30 dage.

Antallet af konverteringer/køb via bannerreklamer i 2021 var en stigning på hele 64% i forhold til 2020. Vi brugte kroner og øre mæssigt 19% mere end i 2019 på kampagnerne. Så det er godt givet ud. Vi fortsætter med at bruge en stor del af vores budget på de digitale platforme.

4.11.6 Instragram

I 2020 kom Samsø Rederi på instragram. Undersøgelser viser at brugen af facebook for første gang faldt i 2018, mens brugen af Instagram steg. Facebook er dog fortsat det mest brugte sociale medie i vores målgrupper. Men ikke desto mindre kan instragram, som er et socialt medie, hvor der deles film og fotos, give vores kunder mulighed for at interagere med hinanden og os på en anden måde. Facebook har i

slutningen af 2020 lanceret værktøjet Business Manager. Værktøjet giver bla. mulighed for at slå dine opslag op på både facebook og instragram samtidig. Det bliver et værktøj vi kommer til at benytte i 2021.

I løbet af året udsender vi nyhedsbreve til interesserede. I skrivende stund har vi 16.352 modtagere af nyhedsbrevet, en stigning på 54% i forhold til samme tid sidste år. En meget markant stigning og den største hidtil. Sidste år var stigningen på 26%.

Desuden har vi en helt fantastisk åbningsrate på mellem 41-61%. Normalt for branchen er på 16%. Dette siger noget om tilknytningsgraden af vores modtagere, og hvor mange som har tilknytning til øen.

4.12 PRESSEOMTALE

I gennem 2020 har vi fået stor presseomtale af Samsø og Samsø Rederi. Forholdet til medierne er godt og interessen er stor både for rederiet og Samsø generelt. Historien om den nye hurtigfærge har i den grad hjulpet den gode omtale på vej.

Samsø har gennem de sidste mange år været mål for mange presseture, som bla. VisitSamsø arrangerer, dette støtter vi selvfølgelig op omkring og vil også i samarbejde med dem arrangere presseture i 2021.

4.13 VEJRSPONSORAT

I 2020 sponsorerede vi igen vejret på TV2-Østjylland. Planen var at vi skulle sponsorere i maj og juni til udsendelserne kl. 18.15 og 19.55 og i april, juni og august til udsendelsen kl. 22.00. Som så mange andre steder ændrede covid-19 her vores planer og sponsoratet blev ændret til at køre juni, juli og august, kun til den sene udsendelse kl. 22.00. Dette gjorde vi da målinger viser, at seertallene ved de tidligere nyheder er lave, når vejret er godt.

I 2021 sponsorerer vi igen vejret. Denne gang ved udsendelserne kl. 18.15 og 19.55 i maj. Og op til



22.00 udsendelsen april, juni, juli og august.

4.14 SAMSO-AMBASSADØRER

I samarbejde med den samske forening Samsø - Aarhus forbindelsen vil vi i 2021 sætte fokus på den nye hurtigfærge. Der skal laves events i Aarhus, få samske ambassabører i Aarhus til at fortælle den gode historie, skabes presseomtale og meget mere. Foreningen har gode kompetente frivillige kræfter. Dette er et kæmpe potentiale for rederiet og for at få sat hurtigfærgerne godt i søen. Andre Samsø-ambassadører vi ønsker at aktivere, er unge samsinger bosat i Aarhus.

4.15 MÅLING AF AKTIVITETER

I 2020 sendte vi, ligesom de tidligere år, to dage før vores kunder (der har købt standardbillet eller dagsbillet) en velkomst mail, hvor vi beder dem svare på 5 spørgsmål og dermed deltage i konkurrencen om færgebilletter til Samsø.

Spørgsmålene var:

1. I hvilken måned de rejser til Samsø?
2. Hvad der formål med rejsen er?
3. Hvad der har inspireret dem til rejsen?
4. Hvilket land de bor i?
5. Hvilken kommune de bor i?

Det gav en samlet besvarelse på lidt 19715, hvilket er næsten en fordobling i forhold til sidste år.

Undersøgelsen viste bla. at:

61% havde til formål at holde ferie på Samsø. i 2019 var det 54%
22% skulle besøge familie og venner. Var 25% i 2019
11% skulle til festival
6% skulle til et event/festival eller anden aktivitet på øen. I 2019 var tallet 21%

Det viser i tydelig grad, at vores gæster i år har været udpræget feriegæster.

63% har svaret at de deres inspiration til at rejse til Samsø er, at de kender Samsø fra tidligere besøg.

Sidste år var det tal 70%, så antallet af helt nye gæster på øen er tydeligvis steget.

30% er inspireret igennem familie og venner. Så der er ingen tvivl om at de største ambassadører for Samsø er øen selv og samsingerne. 10% har læst om Samsø på nettet eller via sociale medier, en stigning på 2%. 6% var inspireret af et tv-spot eller andet indslag på tv, hvilket også er en stigning på 2%.



Her kommer hurtigfærgen til at ligge til

Her kommer billetautomaten

Herfra kører letbanen



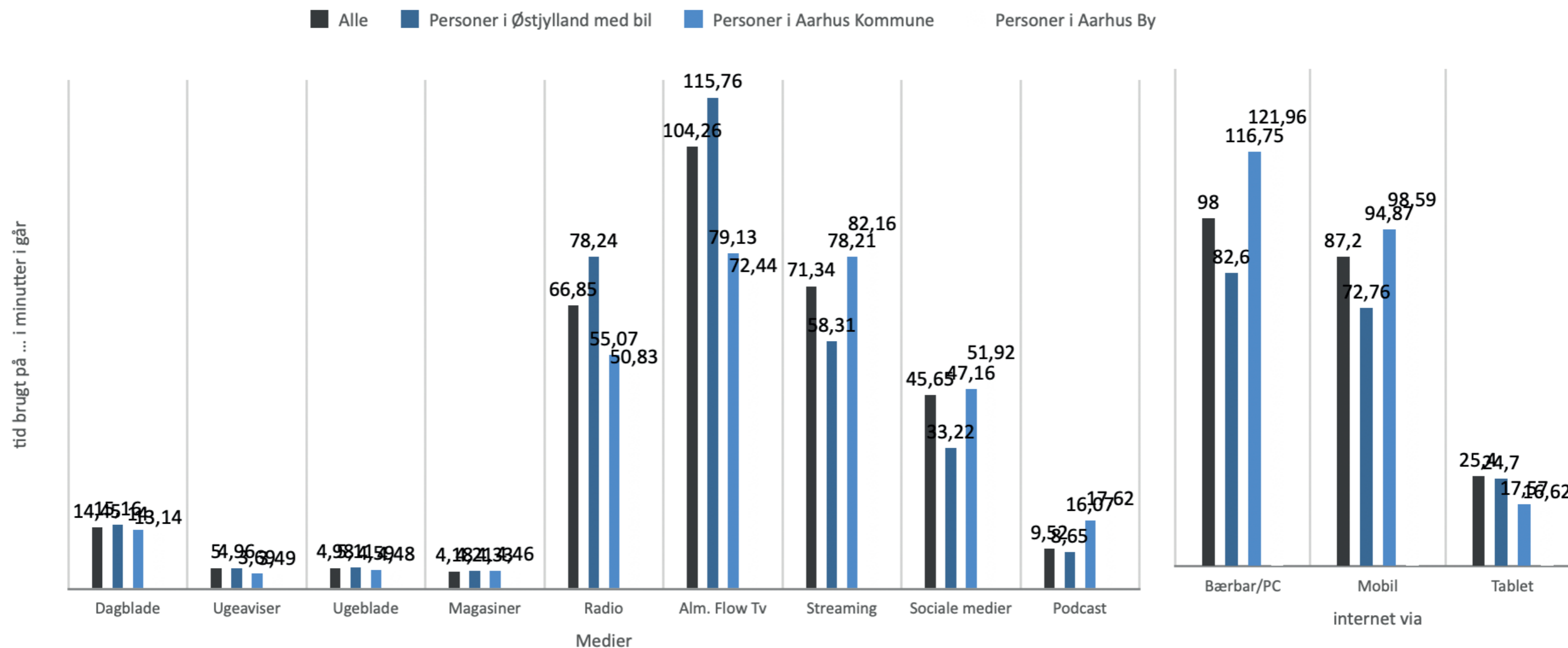
5.0 - OVERSIGT MARKEDSFØRING

PRODUKT AKTIVETER	UGE	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	FORVENTET OMSÆTNING
Dagsbillet - billigperioder		[Blue bar]																									500.000,-										
Dagsbillet - sommerferien		[Blue bar]																									650.000,-										
Billige billetter		[Blue bar]																									10.000.000,-										
Fra storbyen til Samsø		[Blue bar]																									5.000.000,-										
Samsø Festival / Samsø Events		[Blue bar]																									5.500.000,-										
Kendskabskampagne		[Blue bar]																									1.000.000,-										

MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER	UGE	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	MARKEDSFØRINGSBUDGET
Google search / google displaybanner / Youtube		[Yellow bar]																															145.000,-				
Digitale bannerreklamer / facebook		[Yellow bar]																															1.070.000,-				
Trykte annoncer		[Yellow bar]																															530.000,-				
Helfolieret busbagender		[Yellow bar]																															120.000,-				
Tv-spots TV2-Østjylland		[Yellow bar]																															400.000,-				
Vejrsponsorat TV2-Østjylland		[Yellow bar]																															266.000,-				
TV2 Play - tv-spot		[Yellow bar]																															100.000,-				
Abribus		[Yellow bar]																															126.000,-				
Radio reklamer		[Yellow bar]																															34.000,-				
Radio Trafiksponsorat		[Yellow bar]																															35.000,-				
Fælles markedsføring - VisitSamsø Pressearbejde, annoncering, turistinfo mv.		[Yellow bar]																															350.000,-				
Samsø Feriemagasin Annonce		[Yellow bar]																															21.000,-				
Samsø Feriehusudlejning Annonce i feriehusudlejningens katalog		[Yellow bar]																															0,-				
Nyhedsbrev Udsendelse af nyhedsbrev til kunder		[Yellow bar]																															13.000,-				

6.0 - MÅLGRUPPERNES TIDSFORBRUG

Hvor fanger vi målgruppen...

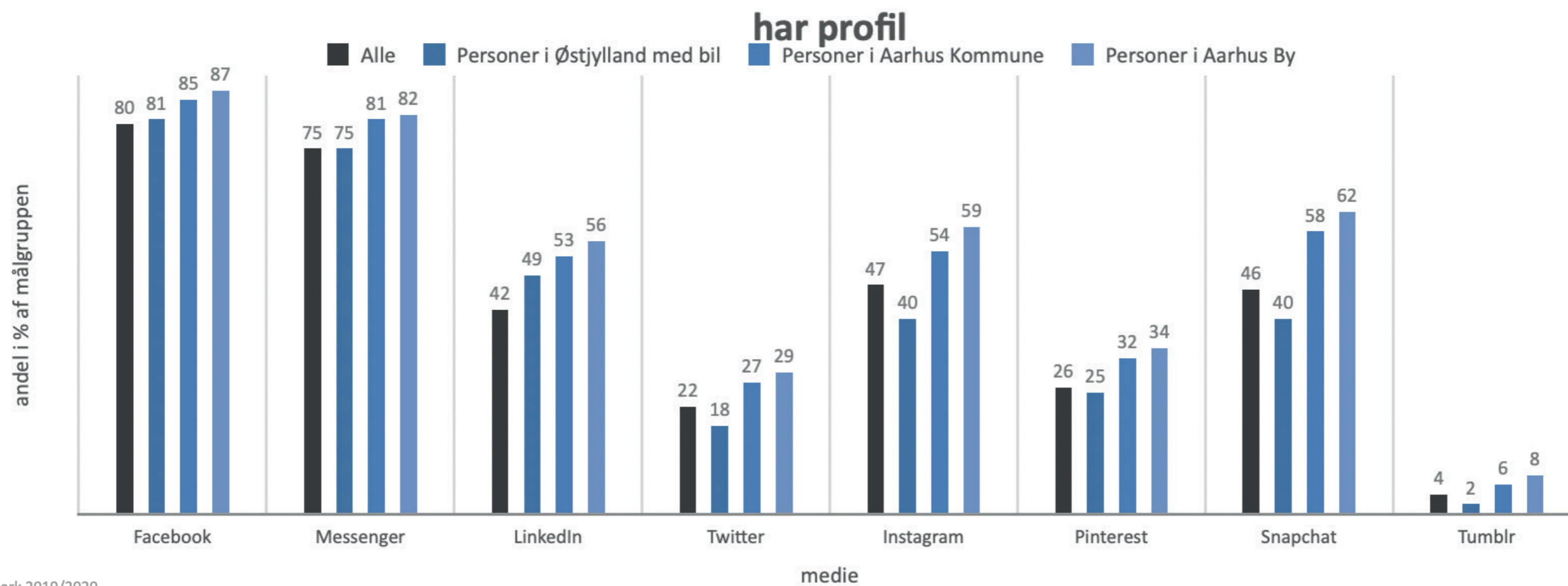
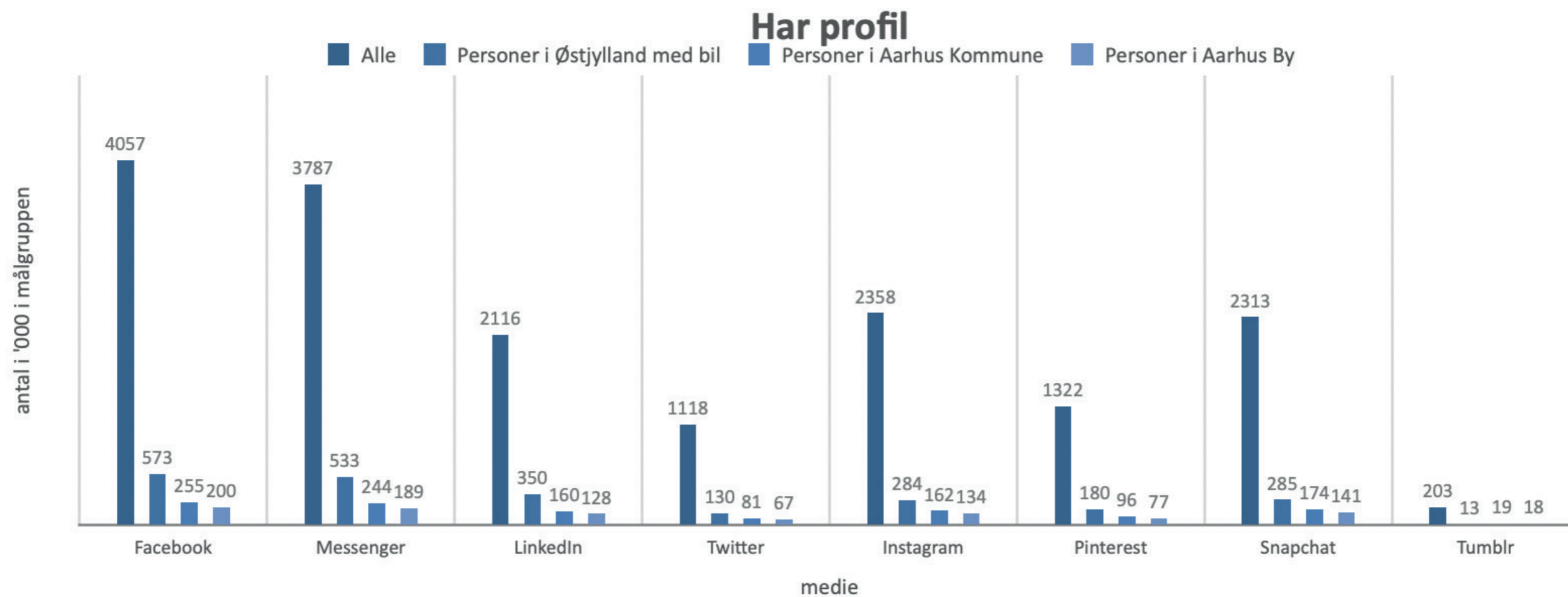


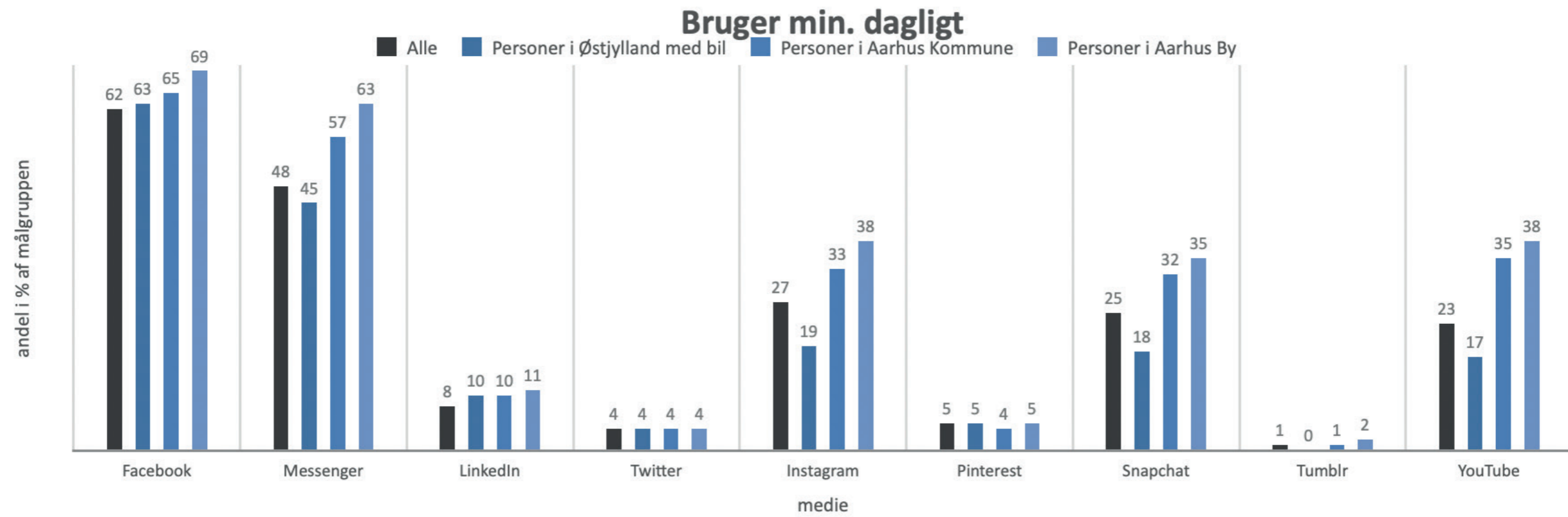
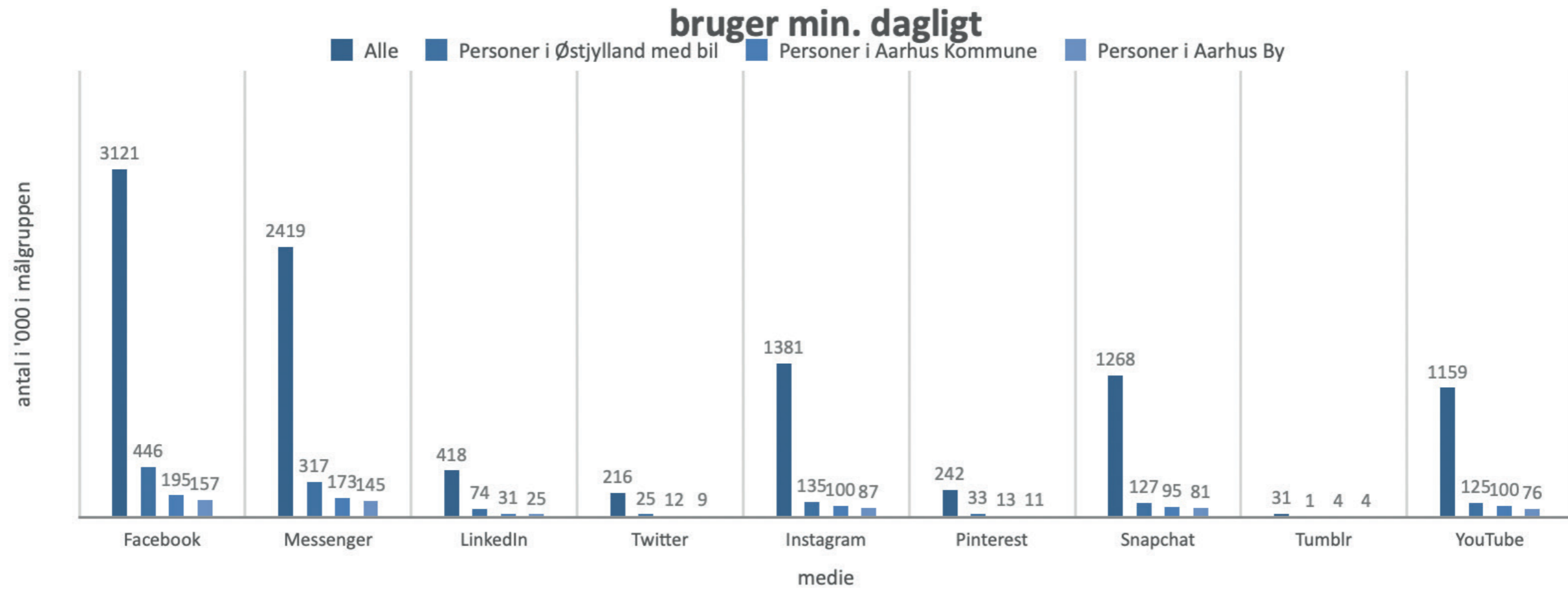
De forskellige målgrupper – er på alle mediegrupper. Pers. Med bil er primært på TV og radio. Hvor dem der bor i Århus er mere digitale. Derfor skal vi sikre at være på tværs af alle mediekkanaler.

Kilde: Gallup Index Danmark 2019/2020



7.0 - MÅLGRUPPERNE PÅ DE SOCIALE MEDIER







PRINCESSE ISABELLA
SEVILG

9.0 - BRANDOPBYGNING

9.1 SAMSINGERNES REDERI

Samsø Rederi er først og fremmest samsingernes eget rederi og samsingerne har et helt særligt forhold til rederiet. Opbakningen er stor på øen ligesom interessen er enorm.

Som rederi skal vi værne om denne tætte tilknytning til Samsø og samsingerne, som er med til at gøre vores brand, som et lokalt rederi, stærkt. Denne tilknytning er med til at styrke Samsø som helhed, som en ø med ressourcer, visioner og lokalt engagement.

Dette gør også, at vi som lokalt rederi skal være gennemsyret af den samske mentalitet. Vi er en del af Samsø og Samsø er en del af os. De samske værdier skal derfor gennemsyre vores organisation, som et åbent, uformelt og gæstfrit rederi.

9.2 DANMARKS FLINKESTE REDERI

Samsø Rederi vil være Danmarks flinkeste rederi. Vores samske mentalitet skal her danne grundlag for Danmarks bedste kundeservice.

9.3 LOKALE PRODUKTER

At Samsø Rederi er en del af Samsø skal være et genkendeligt tema. Dette indebærer, at vi så vidt muligt, bruger lokale råvarer i vores produktion og sælger samske specialiteter og produkter ombord på færgen.

Samsøs brand som Danmarks køkkenhave skal her være tydeligt.

9.4 DANMARKS GRØNNE REDERI

PRINSESSE ISABELLA er Danmarks mest miljøvenlige færgen. Færgen sejler på det miljøvenlige drivmiddel flydende naturgas - LNG.

Samsø har siden 1997 været Danmarks energi-ø og øens boliger og virksomheder forsynes i dag 100% med vedvarende energi. Samsøs ambition er nu, at udvikle øen til fossilfri ø.

Vores miljøprofil styrkes gennem valg af materialer, f.eks. er vores sejlplan lavet på 100% genbrugspapir og en stor del af de produkter der sælges ombord er økologiske.

Samsøs Rederis grønne profil er med til at styrke hele Samsøs grønne profil og skaber her en brugbar synergi, der skal bruges aktivt i vores markedsføring.

9.5 LIGE PÅ DEN ANDEN SIDE...

En af de barrierer vi ofte støder på i forhold til at sælge Samsø er, at Samsø i folks bevidsthed er langt væk. Det er besværligt at komme hertil, færgen er tit udsolgt og det tager lang tid.

Det er de barrierer vi har brugt og stadig bruger kræfter på at bryde ned med vores markedsføring. Med beslutningen om at indsætte en hurtigfærgen mellem Aarhus C - Samsø har tilgængeligheden og enkeltheden i at komme til Samsø taget et kvantespring og det er et mål for Samsø Rederi, at nedbryde de nævnte barrierer.

Samsø skal i folks bevidsthed være "lige på den anden side" af vandet. Uanset om du skal med PRINSESSE ISABELLA eller hurtigfærgen LILLEØRE.

Samsø skal være så nært, at du kan se det. Så tilgængeligt, at du kan tage på impulstur. Så hurtigt, at timen ombord bare er hyggelig. Så nemt at du blot køber billet med din telefon. Så behagelig at vores gode færger fortsat bliver rost af vores passagerer.



Tlf. 70225900
tilsamsøe@samsøe.dk
tilsamsø.dk

GHS2021

Samsø Rederi 