



FÖRBEREDELSE FÖR RESANDETS ÅTERKOMST: SÅ HJÄLPTE LIONBRIDGE EN TURISTBYRÅ ATT HANTERA EFFEKTEN AV COVID-19

FLERA MARKNADER

9 SPRÅK

LÅNGVARIGT SAMARBETE

Projekt

Efter att ha suttit fast hemma i månader på grund av covid-19-pandemin, och med varmare väder på ingång, var det i stort sett garanterat att resandet skulle komma igång så fort restriktionerna lättade. Företag som sysslade med turism var redo att förutse denna uppgång i verksamheten och planera för hur de skulle kunna upprätthålla den allmänna säkerheten. En stor europeisk turistbyrå och mångårig samarbetspartner till Lionbridge arbetade med våra team för att utveckla en flerspråkig digital strategi så att de skulle ligga steget före.

Om kunden

Som en stor aktör inom den europeiska resebranschen är vår kund ansvarig för att skapa marknadsföringsstrategier och kommunicera med turister runt om i världen. Sedan 2017 har de samarbetat med Lionbridge för tjänster inom digital marknadsföring, skapande av innehåll, översättning och copywriting. Tillsammans har vi utvecklat en marknadsföringsstrategi som fungerar för nio olika språk.



Utmaningen

För många europeiska medborgare innebär sommarens ankomst en sak: turism. Men i en värld som försöker hantera covid-19 var det också säkert att den skulle medföra nya utmaningar. Verksamma inom turistnäringen skulle ställas inför många svåra frågor:

- Hur många människor kommer att resa?
- Varifrån kommer de?
- Vart kommer de att resa?
- Vad har de för förväntningar på säkerheten?
- Hur kommer inställningen till resandet och förväntningar att skilja sig åt mellan olika länder?

Och viktigast av allt:

- Vad oroar sig resenärerna mest över när det gäller säkerheten?

Vår kund behövde ett sätt för att bedöma resenärernas avsikter och förväntningar för att kommunicera säkerhetsåtgärder till en flerspråkig målgrupp med olika behov.

Lösningen

Var kan ett företag hitta en plats för att enkelt genomföra opinionsundersökningar med exakta resultat, för en så stor målgrupp som hela Europa? Precis som med många covid-19-relaterade utmaningar var lösningen virtuell. "Social listening" är ett verktyg för att övervaka och mäta trender på sociala medier. Eftersom sociala medier blir allt mer populära som plattform för att uttrycka åsikter och kommunicera med företag, fanns det heller ingen bättre plats att utvärdera de allmänna attityderna.

Lionbridge använde social listening för att besvara kundens mest angelägna frågor.

Vår kund ville veta:

- Hur kan vi se till att resenärerna är trygga när de åker utomlands?
- Hur kommer vardagsupplevelsen att vara för butiker och turistmål?
- Vad är den nuvarande allmänna uppfattningen kring utlandsresor?
- Vad pratas det om just nu på sociala medier?
- Vilka influencers är störst på sociala medier?
- Vilka plattformar är mest populära för influencers på sociala medier?

För att få svar på dessa frågor från en flerspråkig, mångkulturell målgrupp använde vi Synthesio, ett toppmodernt verktyg för social listening.

Med Synthesio kan vi spåra olika viktiga trender, däribland

- Samtal på sociala medier
- Återkommande sociala teman
- Antal omnämningar
- Feedback från kunder
- Kundförväntningar.

Med hjälp av dessa data jämförde vi trender från månad till månad mellan olika marknader och språk runt om i Europa. Vår kund kunde sedan utvärdera resultaten för varje kampanj i respektive land och fastställa hur man kan anpassa sina tillvägagångssätt i framtiden.



Resultaten

Med hjälp av social listening och andra digitala strategier svarade Lionbridge på osäkerheten med innovation. Våra team lyckades ta fram konkret information om resenärernas beteende under covid-19.

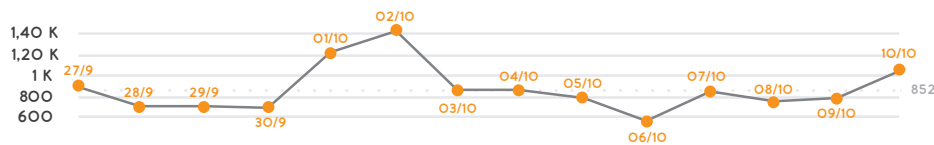
En rangordning av vilka influencers som är störst på sociala medier:

RANGORDNING	ANVÄNDARNAMN	POÄNG	OMNÄMNAN- DEN	LAND	SYNTHESIO- RANGORDNING (/10)	GENOMSN. ATTITYD	TWEETS	FÖLJARE	FÖLJER
1	Jackie De Burca	38 390	3 839	Spanien	10,0	+	515 579	31 605	28 984
2	Barcelona Oculta	22 238	2 851	Spanien	7,9	=	5 042	409	421
3	Insta Sitges	12 787	1 332	Spanien	9,6	+	163 693	756	139
4	#Catalonia	9 700	970	Spanien	10,0	+	152 863	1 711	1
5	Janice Brady	4 330	433	USA	10,0	+	587 135	13 693	7 835
6	Publicidad, Marketing	3 560	356	Venezuela	10,0	=	208 402	78 680	59 825
7	My Life is a Journey	3 210	321	USA	10,0	+	261 102	25 789	18 683
8	Charles Friedo Frize	2 870	287	Europa	10,0	-	976 658	16 415	10 617
9	Turismo-Global.com	2 780	278	Kanada	10,0	=	86 553	3 677	4 950
10	Victoria	1 957	215	Frankrike	9,1	=	8 390	511	594
11	Publicidad Noticia	1 870	187	Venezuela	10,0	+	68 097	49 003	50 309
12	Best TravelBook	1 830	183	Italien	10,0	=	16 606	120 755	106 624
13	TravelHotelTours	1 784	182	USA	9,8		6 385	29 356	32 242
14	Geogragift	1 721	185	Spanien	9,3	+	4 147	1 571	1 817
15	Kazu Shimura	1 634	165	Japan	9,9	=	51 713	1 073	361

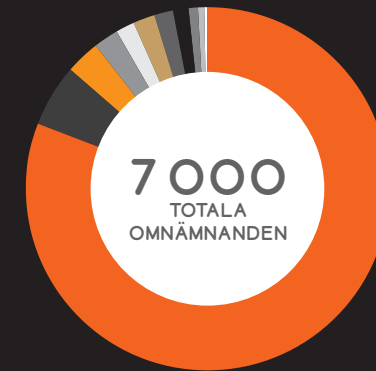
En attitydanalys:



En tidslinje för digital aktivitet:



En jämförelse av alla digitala plattformar:



NYA DATA		GAMLA DATA	
Twitter	79,60 %	Twitter	86,13 %
Allmänna nyheter	5,30 %	Allmänna nyheter	3,24 %
Regionala dagstidningar	2,95 %	Regionala nyhetsbrev	2,01 %
Facebook	1,76 %	Facebook	1,55 %
Instagram	1,89 %	Instagram	1,45 %
Rikstäckande dagstidningar	1,72 %	Rikstäckande dagstidningar	1,25 %
YouTube	2,12 %	TV, radio	1,12 %
Forum	1,86 %	Forum	< 1 %

Vår kund kunde anpassa sin innehållsstrategi för att leverera anpassat, flerspråkigt innehåll och konkret information till sin målgrupp.

