

Effektmåling

- Overblik 2010 effekter
- Kampagnemåling 2011



Ny mand i hjørnekontoret!

Børsen 16. marts 2011:

»Vi skal gøres til en markedsføringstænkende organisation og have øget forståelsen af, at vi skal måle benhårdt på, hvor og hvornår vi får mest for vores penge i forhold til at trække flere turister til.«



VisitDenmarks markedsføring – "Overblik"

- Aktiviteter på 25 markeder
- + 200 projekter
- + 600 aktiviteter



- ➔ VisitDenmarks samlede effekt – inkl. SLL og DGL
- ➔ Kampagneevalueringer

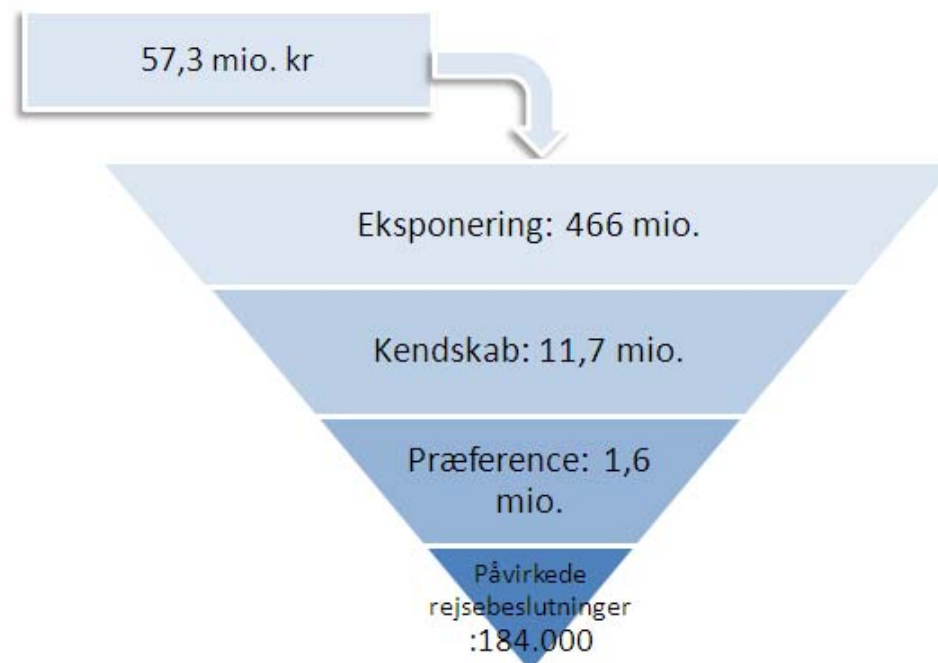
Samlet effekt af SLL og DGL

Sjov, leg og læring + Det gode liv eksponeringsituationer i 2010?

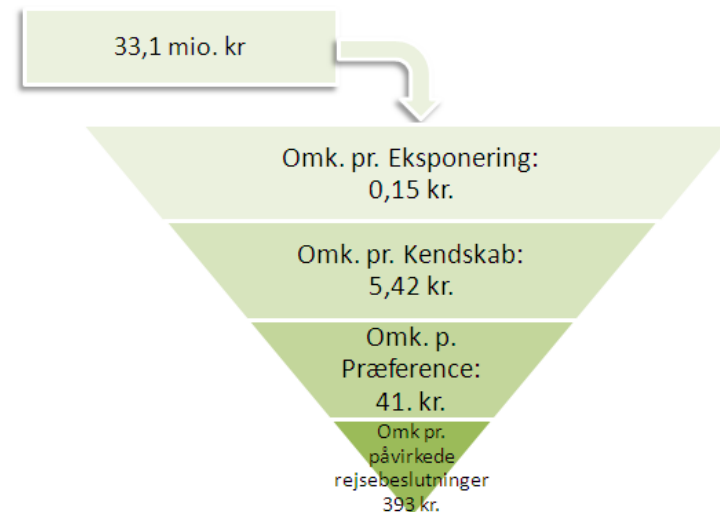
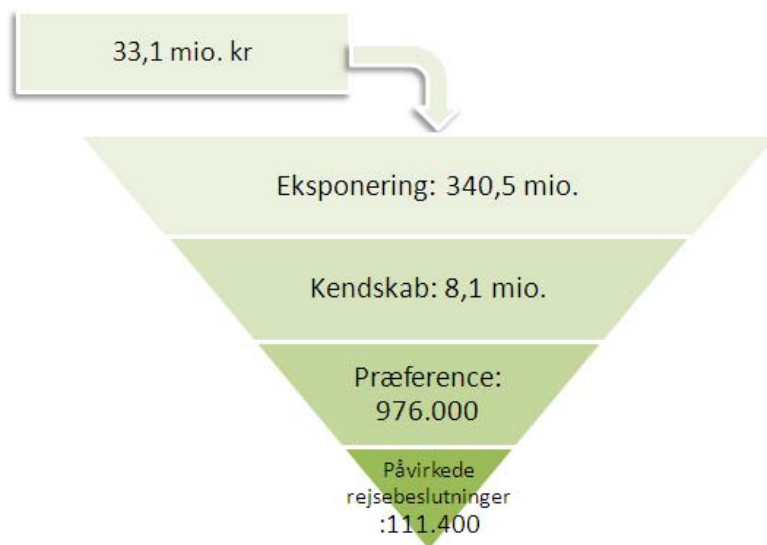
I alt: 187 unikke aktiviteter

- Det gode liv: 76
- Sjov, leg og læring: 111

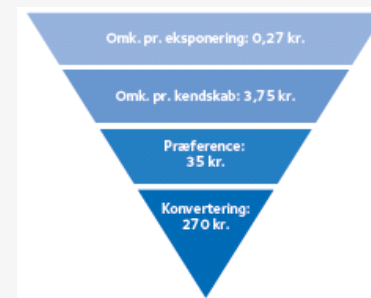
466 mio.!



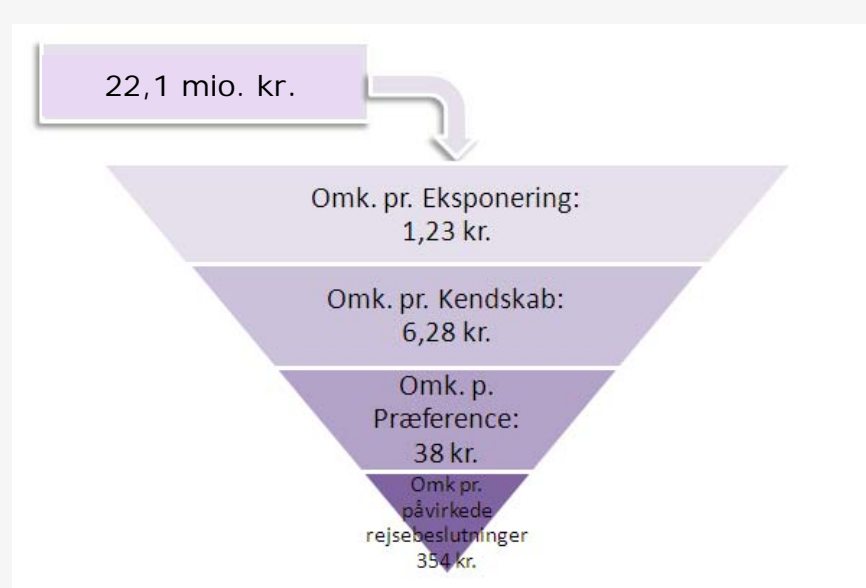
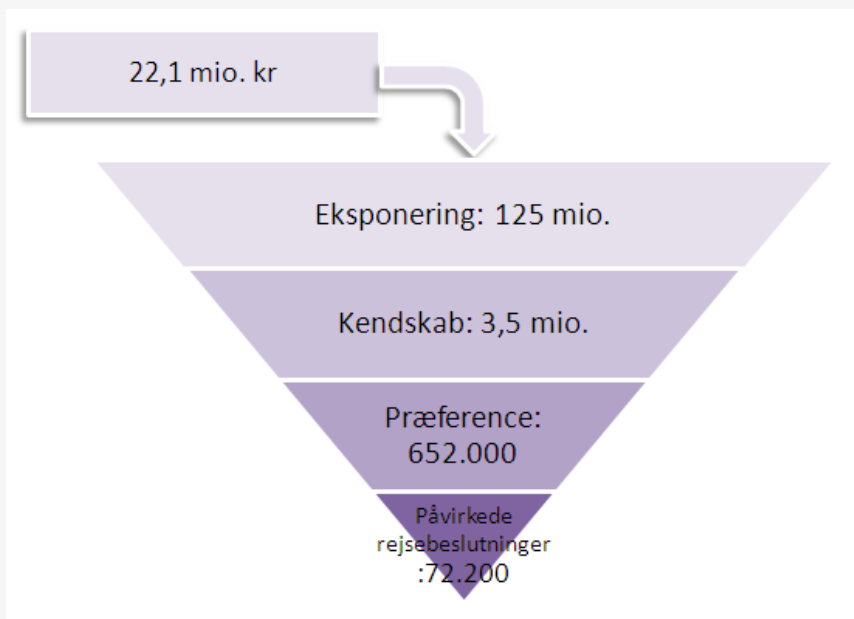
Resultater Sjøv, leg og læring



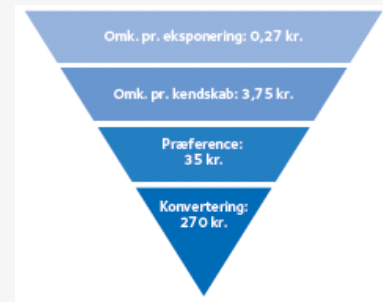
Sjøv, leg og læring	Mål	Resultat	Status
Aktivitetsmidler	29,5 mio. kr.	33,1 mio. Kr.	✓
Eksposering	165 mio.	340 mio.	✓
Kendskab	10,2 mio	8,1 mio.	-
Præferance	1,08 mio.	976.000	-
Påvirkede rejsebeslutninger	187.000	111.000	-
Omk. pr. E	0,18 kr.	0,15 kr.	✓
Omk. pr. K	5,1 kr.	5,42 kr.	-
Omk. pr. P	37 kr.	41 kr.	-
Omk. Pr. PRB	337 kr.	393 kr.	-



Resultater Det gode liv



Det gode liv	Mål	Resultat	Status
Aktivitetmidler	18,6 mio. kr.	22,1 mio. kr.	√
Eksponering	115 mio.	125,4 mio.	√
Kendskab	3,6 mio.	3,5 mio.	-
Præference	500.000	652.000	√
Påvirkede rejsebeslutninger	55.000	72.000	√
Omk pr. E	0,16 kr.	1,23 kr.	-
Omk. pr. K	2,90 kr.	6,28 kr.	-
Omk. pr. P	27 kr	38 kr.	-
Omk. Pr. PRB	224 kr.	354 kr.	-





Denmark

Marts 2011

Meer und Strand sind zweifelsohne die größten Highlights der Region...

Das Meer ist ein unverzichtbares Element der dänischen Nordseeküste. Es bietet nicht nur wunderschöne Landschaften, sondern auch eine Vielzahl an Aktivitäten für die ganze Familie. Von Bootfahrten bis hin zum Surfen, die Möglichkeiten sind vielfältig. Die Strände sind sauber und gut gepflegt, was sie zu idealen Orten für einen entspannten Urlaub macht. Die Kombination aus Meer und Strand ist ein wesentlicher Bestandteil der dänischen Lebensweise und ein Hauptanziehungspunkt für Touristen.

Das Meer - blau und unendlich

Das Meer ist ein unverzichtbares Element der dänischen Nordseeküste. Es bietet nicht nur wunderschöne Landschaften, sondern auch eine Vielzahl an Aktivitäten für die ganze Familie. Von Bootfahrten bis hin zum Surfen, die Möglichkeiten sind vielfältig. Die Strände sind sauber und gut gepflegt, was sie zu idealen Orten für einen entspannten Urlaub macht. Die Kombination aus Meer und Strand ist ein wesentlicher Bestandteil der dänischen Lebensweise und ein Hauptanziehungspunkt für Touristen.

Zusammen im Ferienhaus und doch alleine

Das Ferienhaus ist ein perfekter Ort, um die Schönheit der dänischen Nordseeküste zu genießen. Die Kombination aus Natur und Komfort macht es zu einem unvergesslichen Urlaubsort. Die ruhige Atmosphäre und die traumhafte Landschaft sind ideal für einen erholsamen Aufenthalt.

Dänemark

NORDSEEKÜSTE 2011

Anregungen für Ihren Urlaub an der dänischen Nordseeküste

Zehn Vorschläge für besonders authentische Erlebnisse

Gewinnen Sie Preise im Gesamtwert von über EUR 26.500,-

Erfahren Sie mehr über das phantastische Naturgebiet entlang der dänischen Nordseeküste

www.nordsee-kuste.com

Ab und zu mal dänisch leben visitdenmark.com

Metode

1.031 interview gennemført

Online

Målgruppe: 18-65 år og er bosiddende i Nordtyskland

Interviewperiode: 1. – 10. marts 2011

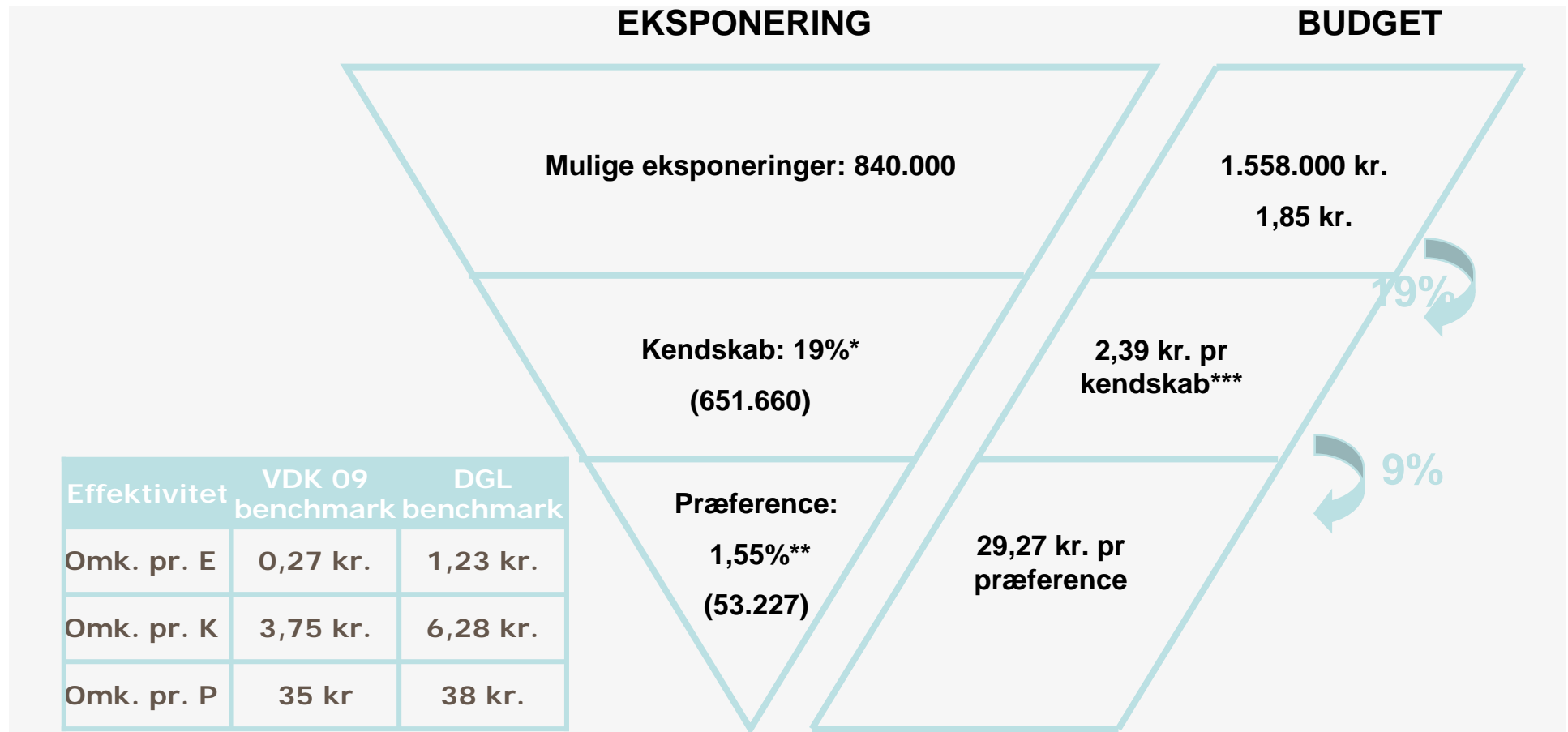
Data er udsendt repræsentativt med kvoter på køn og alder, og er derefter vejet på plads for køn og alder

Standard spørgeskema for Nielsens AdTrack

Efterfølgende er nøglemål (EPIC) beregnet

Benchmark for undersøgelsen for VisitDenmark i UK, hvor de internationale EPIC mål er baseret på mere end ca. 150 undersøgelser i hele Europa

Omkostninger



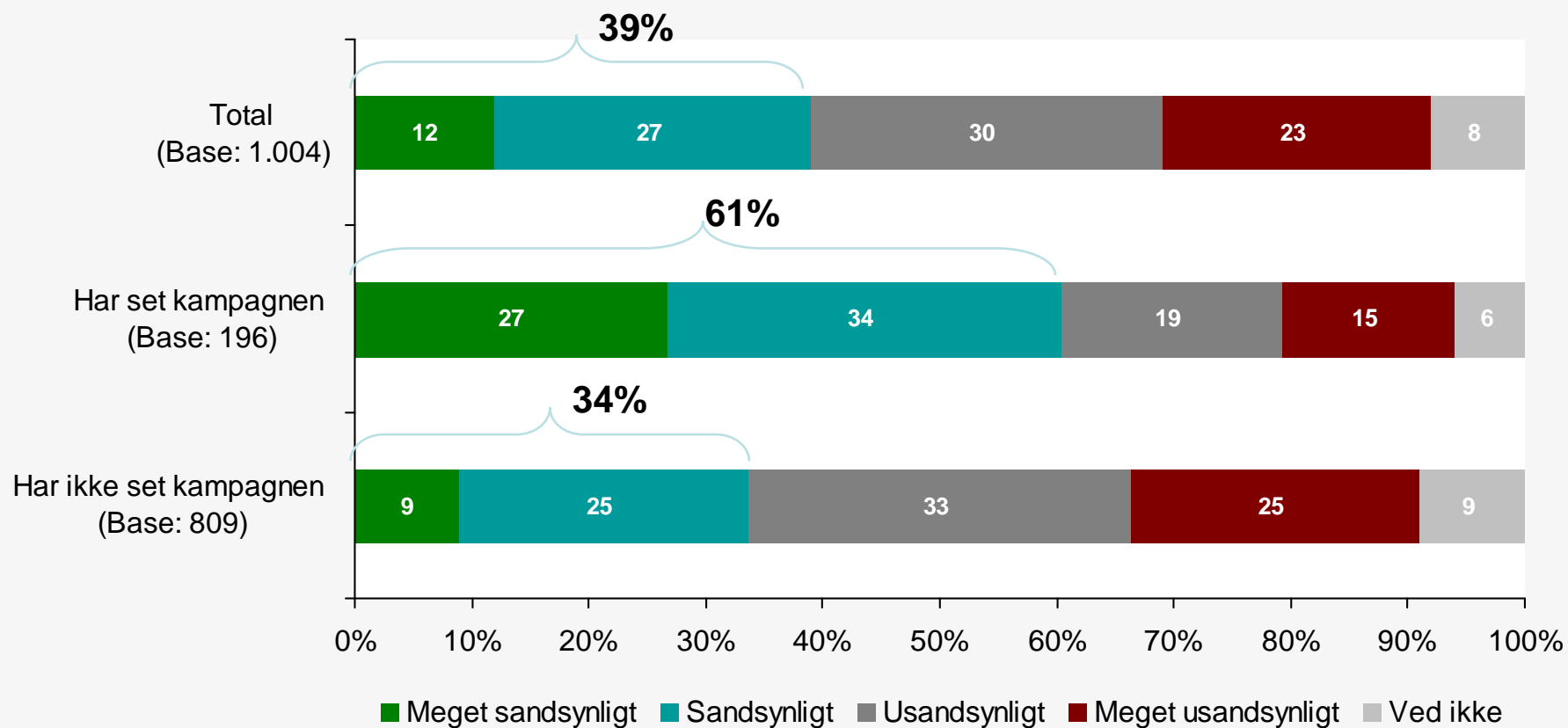
Befolkningen i de undersøgte områder udgør 3.429.787

* Husker kampagnen

** Husker, erindrer og har svaret "Den fik mig bestemt til at ville købe en rejse til Danmark" (Q18=1)

*** 1.558.000 / (3.429.787 x 19%)

39% tilkendegiver at de vil rejse til Danmark inden for de kommende 12 måneder – i langt højere grad dem der har set kampagnen



Q21: Hvor sandsynligt er det, at du vil rejse til Danmark på ferie inden for de kommende 12 måneder?

EPIC princippet for reklameresearch udgør rammerne for Niensens diagnose...

Empathy

Kan de lide reklamen? Taler den "personligt" til dem?

Persuasion

*Er de mere tilbøjelige til at rejse til Danmark?
Styrker den engagementet?*

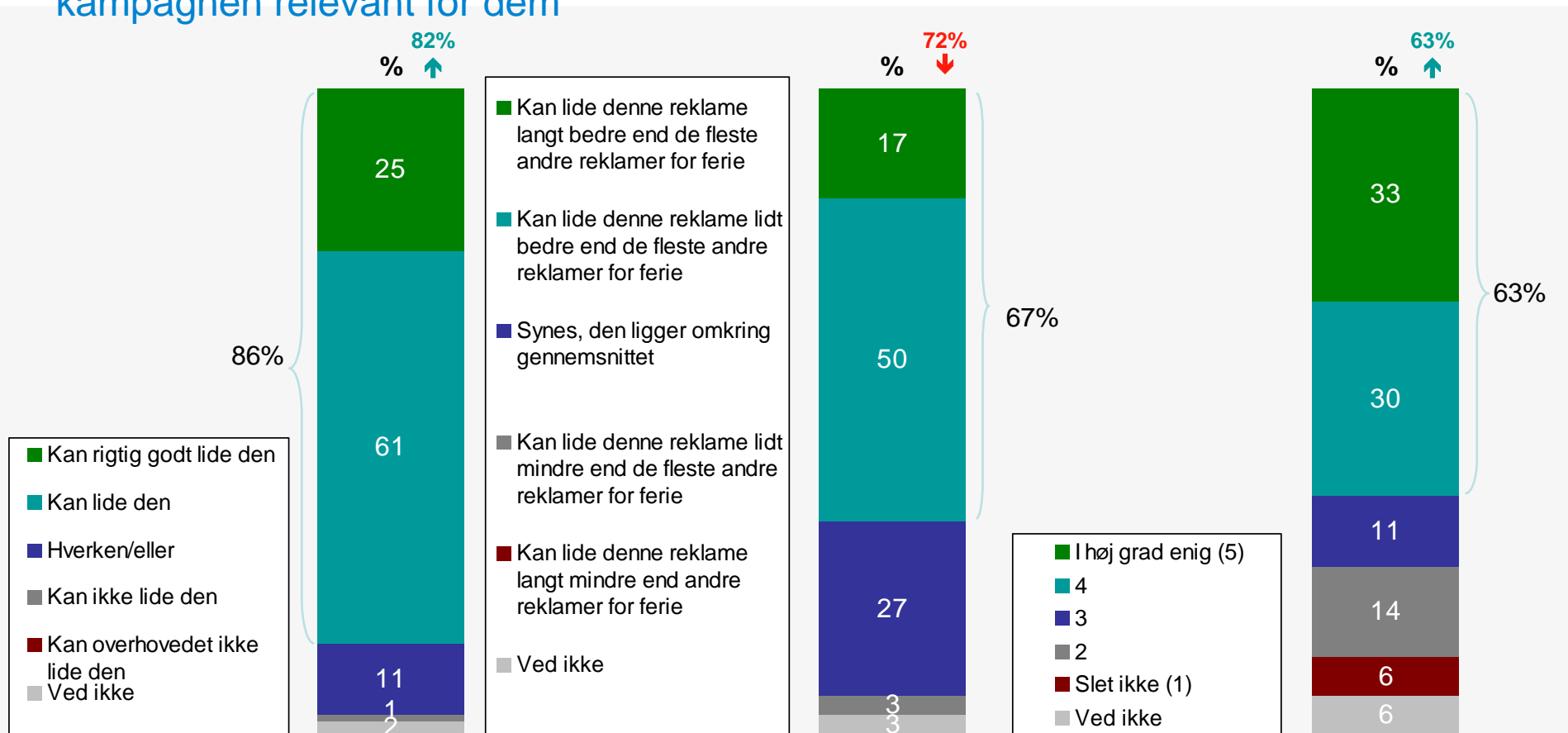
Impact

*Skiller reklamen sig ud fra mængden?
Er den anderledes/unik?*

Communication

Kommer budskabet igennem?

EMPATHY: Kampagnen klarer sig virkelig godt både isoleret set og i sammenligning med andre reklamer for ferie. Desuden er der 63%, som finder kampagnen relevant for dem



Absolute Liking

Relative Liking

Personal Relevance

Q14: Hvilket af disse udsagn beskriver bedst din generelle følelse i forhold til denne reklame? Vil du sige, at du... (Base: Kan huske reklamen, 196)

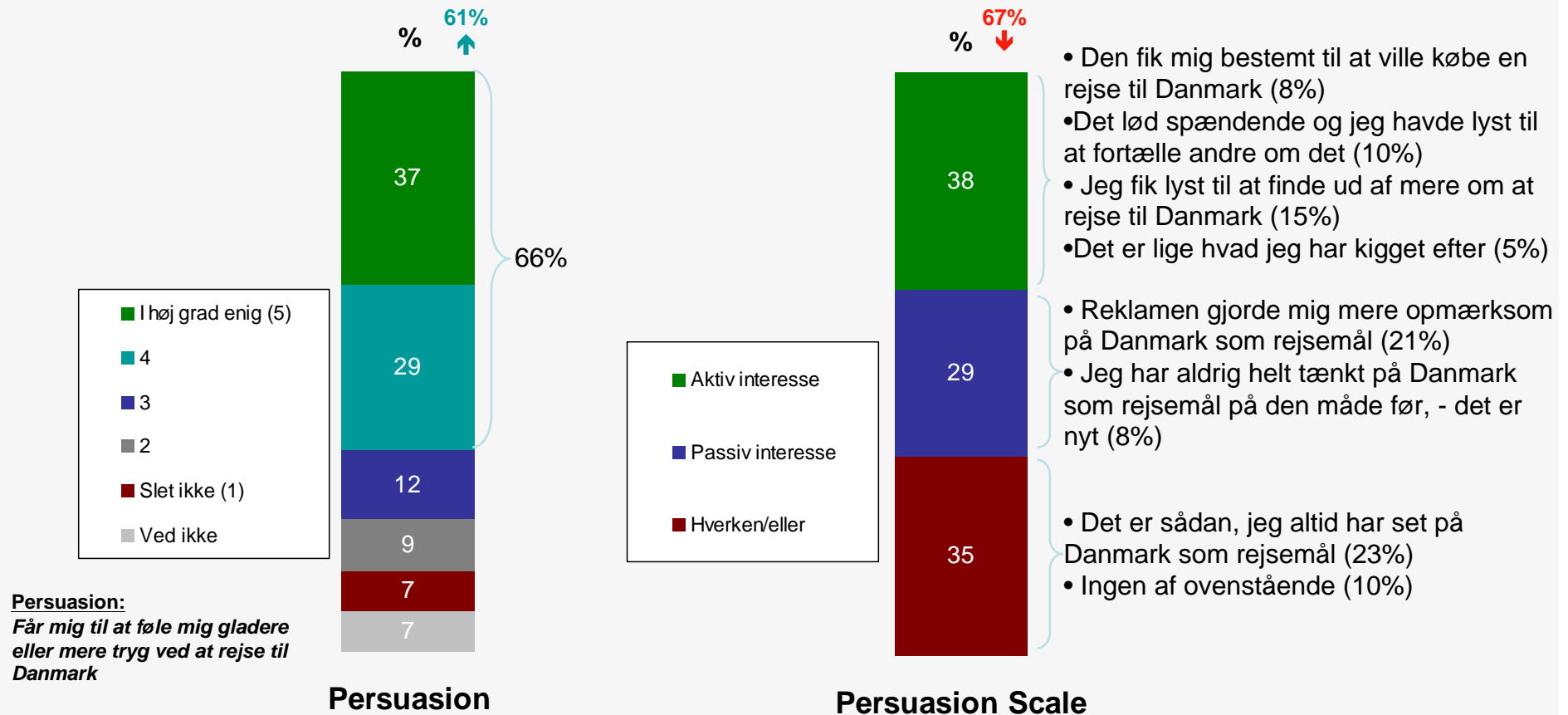
Q15: Nu vil vi bede dig tænke på andre reklamer for ferie, du har set. Sammenlignet med de fleste andre reklamer for ferie, vil du så sige, at du...? (Base: Kan huske reklamen, 196)

(Base: Kan huske reklamen, 196)

Q17_2: Hvor enig eller uenig er du i "Er relevant for mig"? (Base: Kan huske reklamen, 196)

Pilene indikerer niveau i forhold til den danske norm

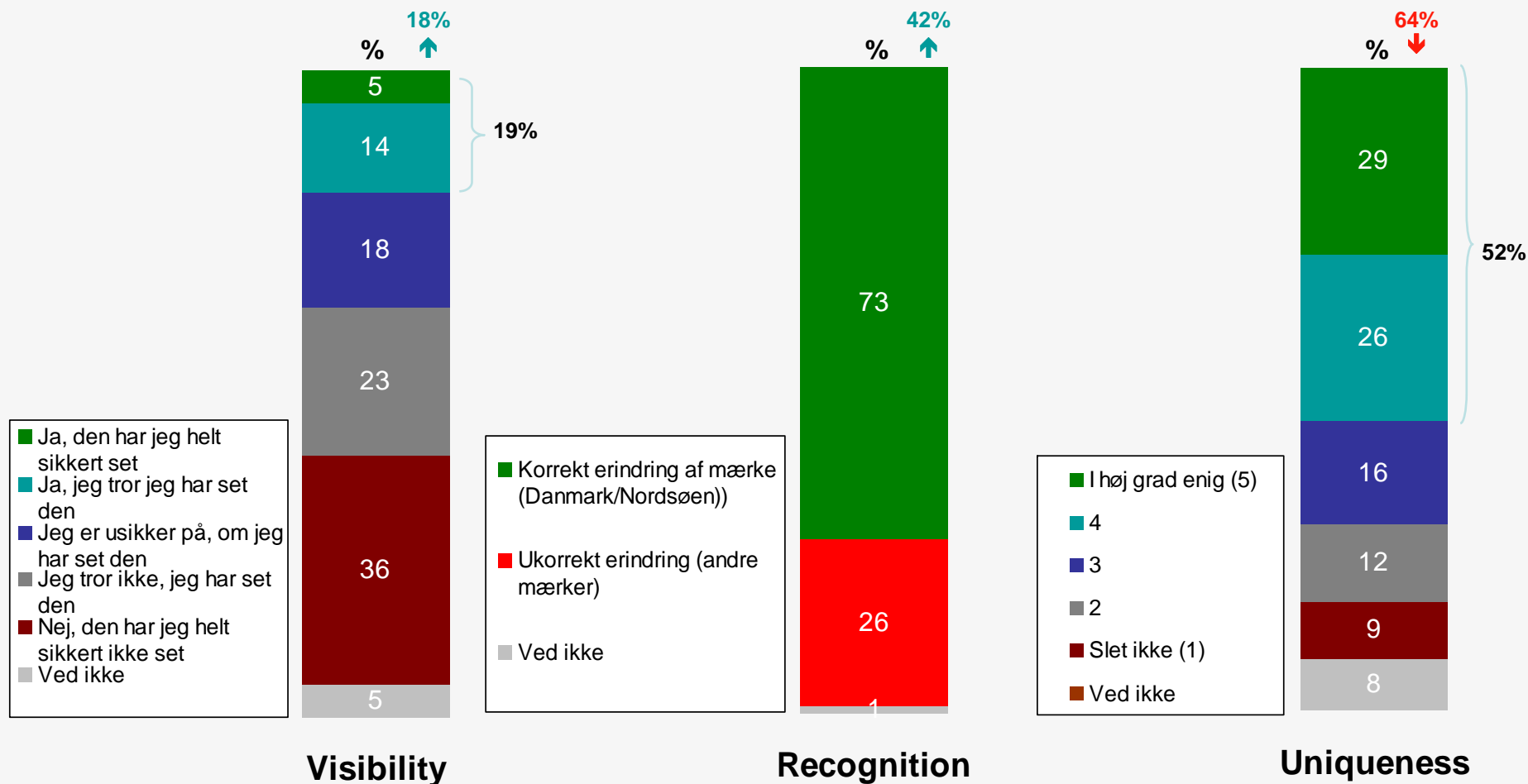
PERSUASION: Kampagnen er god til at skabe tryghed omkring det at rejse til Danmark. 15% har fået lyst til at finde ud af mere om Danmark og yderligere 21% er blevet erindret om Danmark ved at se kampagnen



Q17_5: Hvor enig eller uenig er du i "Får mig til at føle mig gladere eller mere tryk ved at rejse til Danmark"? (Base: Kan huske reklamen, 196)

Q18: Hvilket af disse udsagn rammer bedst den følelse, reklamen efterlod dig med, om at rejse til Danmark? (Base: Kan huske reklamen, 196)

IMPACT: Kampagnen huskes af 19%, hvoraf hele 73% forbinder den med Danmark eller Nordsøen. Desuden er der 52%, der synes at reklamen skiller sig ud fra andre feriereklamer



Q9: Hvilke af disse udsagn beskriver bedst om du har set reklamen eller ej? (Base: Alle, 1.004)

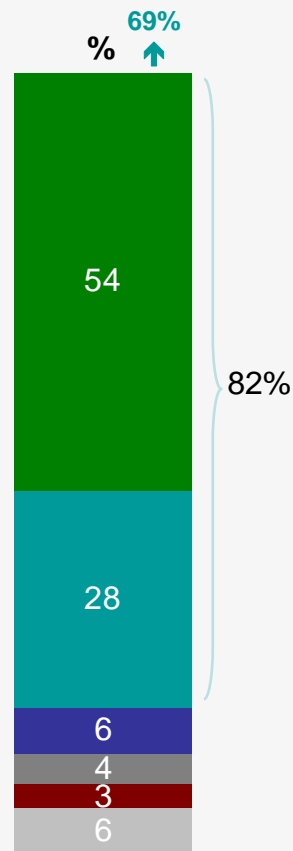
Q13: Hvad blev der reklameret for? (Base: Kan huske reklamen, 196)

Q17_3: Hvor enig eller uenig er du i "Forskellig fra andre reklamer for ferie"? (Base: Kan huske reklamen, 196)

Pilene indikerer niveau i forhold til den danske norm

COMMUNICATION: 82% har opfattet kampagnens hovedbudskab – virkelig flot resultat og højere end vi så i UK

Hovedbudskab:
I hvor høj grad har du fået indtryk af, at Sie eine schöne Natur an der dänischen Nordseeküste erleben können

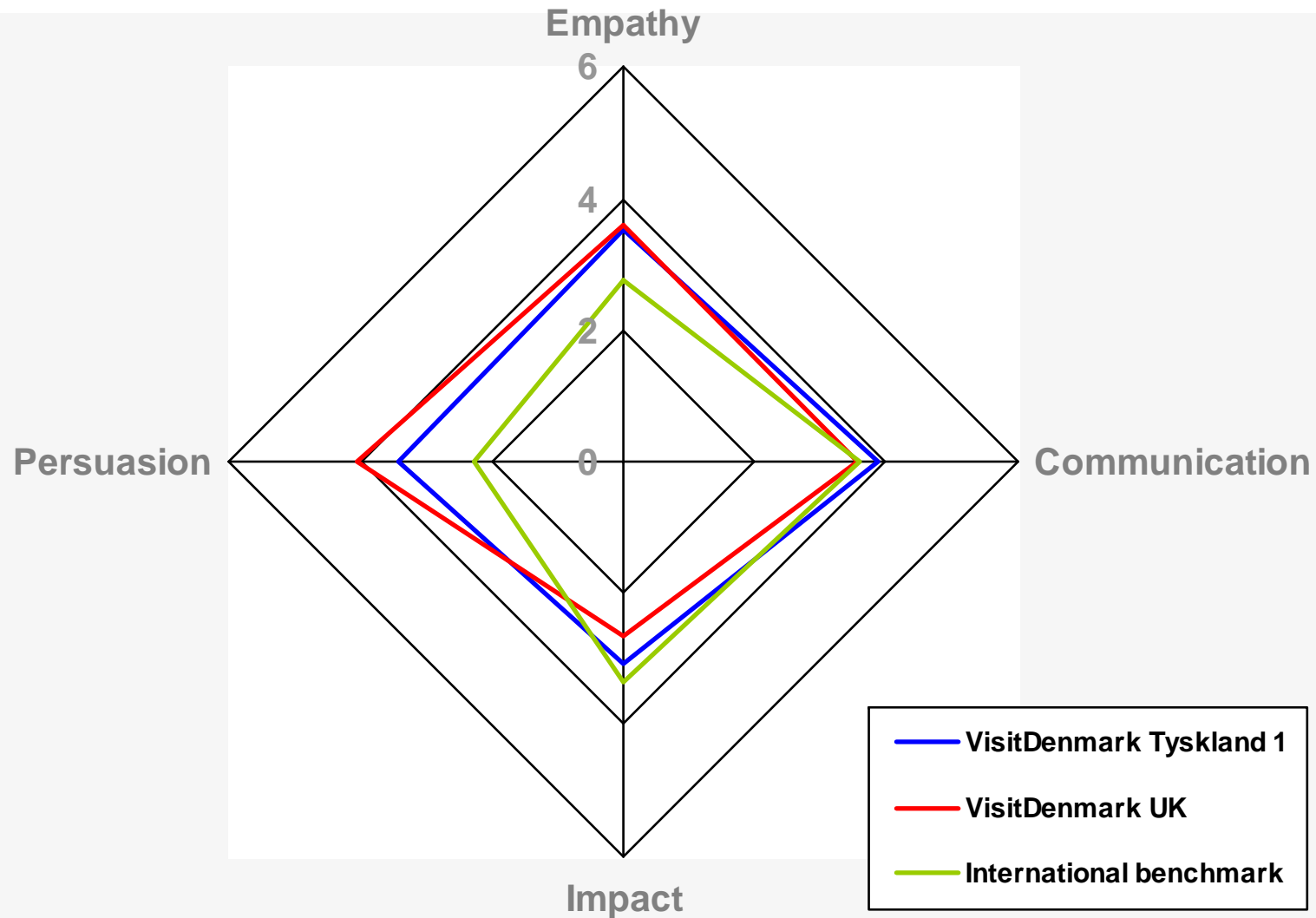


Hovedbudskab

Q16_1 (Hovedbudskab): I hvor høj grad har du fået indtryk af, at Sie eine schöne Natur an der dänischen Nordseeküste erleben können?
(Base: Kan huske reklamen, 196)

Pilene indikerer niveau i forhold til den danske norm

Kampagnen klarer sig rigtig flot på alle fire parametre – højest på Communication og lavest på Impact



Konklusionen - kort

Empathy:

Alt i alt giver det en Empathy score, der ligger meget højt. Den er på niveau med UK, og langt over den internationale benchmark

Persuasion:

Alt i alt giver det en Persuasion score, der ligger under scores i UK, men over den internationale score for Persuasion

Impact:

Alt i alt giver det en Impact score, der ligger en over scoren for UK, men under den internationale benchmark

73% siger, at det er Danmark/Nordsøen der bliver reklameret for (recognition) – et virkelig højt niveau 😊

Communication:

Alt i alt giver det en Communication score, der ligger både over den internationale benchmark og undersøgelsen i UK



Tak!