

Danmark i de internationale medier

VisitDenmark 2018

Internationale omtaler øger rejseysten til Danmark

International PR- og pressebearbejdning medvirker til at øge kendskabet og rejseysten til Danmark.

VisitDenmark bearbejder den internationale presse på vores prioriterede markeder strategisk og proaktivt med målrettede budskaber om Danmark som attraktivt rejsemål for ferieturister.

Omtale af Danmark som turistdestination i internationale medier har gennemslagskraft hos forbrugeren, og er en væsentlig inspirationskilde for potentielle turister. Presse kan derfor fungere som den primære driver i trigger- og inspirationsfasen, og kan således være frontløber for markedsføringsaktiviteterne.

I destinationsomtalerne tilstræbes det at få belyst Danmarks alsidighed gennem historier, der inspirerer og udvider læsernes horisont, og understøtter temafortællingerne.

Danmark i den internationale presse 2018

Redaktionelle omtaler: 6.052 (web, print, radio & TV) eks. Kina og Indien*

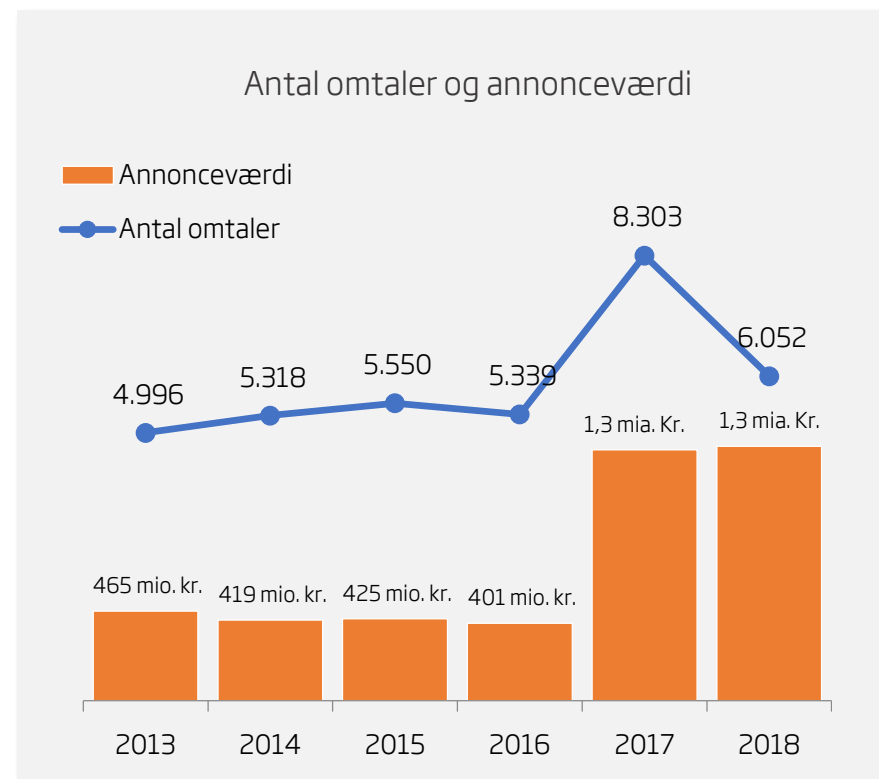
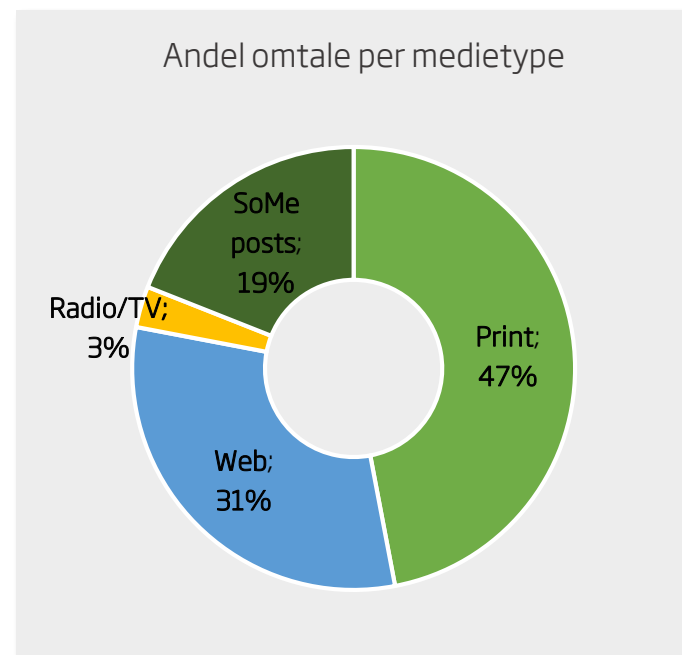
Annonceværdi: 1,3 mia. DKK**

Læsertal: 2,5 mia.**

Antal journalister på besøg i Danmark: 320

De presseansvarlige har et indgående kendskab til medierne på deres respektive markeder og viden om hvilke medier, der har størst relevans i forhold til de forskellige målgrupper. Medievalg afhænger i høj grad af tema, budskab og kvalitative mål.

For at fastsætte hvilke kanaler, der har størst prioritet, foretages en vurdering med udgangspunkt i mediernes potentiale og relevans sammenholdt med oplagstal, målgruppernes interesser og medieforbrug.



* På side 10 vises en oversigt over omtalen af Danmark i de kinesiske og indiske medier, som ikke er inkluderet i den overordnede opgørelse.

**Annonceværdien og læsertal er baseret på de redaktionelle omtaler i print og online medier. Der findes endnu ikke en valid metode for at værdisætte SoMe resultater og omtaler på blogs. Kilde: Retriever Danmark A/S

Danmarksomtale på blogs og sociale medier 2018

SoMe: 1.455 post*

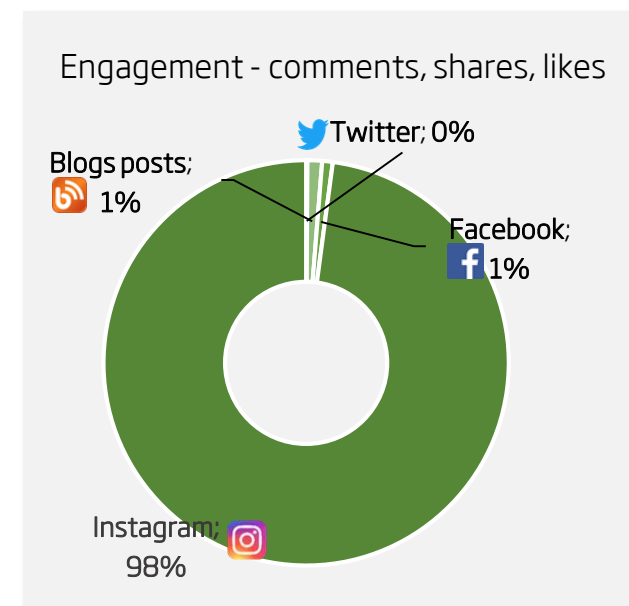
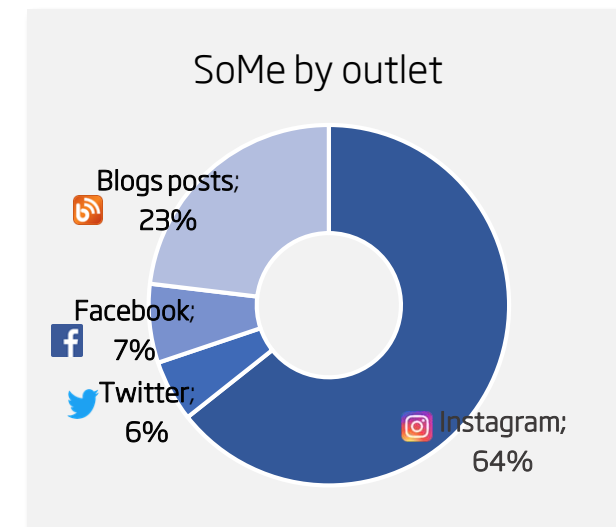
Engagement: 913.464 (comments, shares & likes)

Antal content creators på besøg i Danmark: 115

Samarbejde med content creators bidrager til at sikre VisitDenmarks always-on tilstedeværelse, ligesom det autentiske content, de genererer, har en længere levetid og kan distribueres af samarbejdspartnere i 3. parts kanaler.

I forhold til turistens digitale rejse leverer omtaler på Instagram og Facebook hovedsageligt værdi i trigger-fasen, mens indhold på blogs og YouTube i højere grad inspirerer og influerer turisten i research- og planlægningsfaserne.

I 2018 har VisitDenmark justeret strategien i forhold til kvalificering af relevante content creators. Det betyder, at content creators skal have enten en YouTube kanal, podcast eller en personlig blog som deres primære kanal for at komme i betragtning til et eventuelt samarbejde. Det har medført at antallet af blogomtaler er steget med 135% i forhold til 2017. Der gives prioritet til content creators med en stærk visuel profil, der formår at fortælle en relevant historie om Danmark.



* På side 10 vises en oversigt over omtalen af Danmark i de kinesiske og indiske medier, som ikke er inkluderet i den overordnede opgørelse.

Fortsat høj annonceværdi og læsertal på trods af nedgang i antallet af artikler

VisitDenmarks presseansvarlige har i 2018 forsat haft fokus på at øge og bevare samarbejdet med A-medier, som med et stort antal læsere og høje annoncepriser er med til at opretholde annonceværdien. Nedgangen i antallet af artikler skyldes bl.a. at der i 2018 ikke var det samme niveau af internationale events og åbning af nye attraktioner som kulturby Aarhus 2017, LEGO House, Tripitz osv.

Til gengæld er det i USA lykkedes at få skabt tætte relationer til verdens største rejsemagasin Condé Nast Traveler, hvilket har resulteret i 80 omtaler af Danmark sidste år. Omtaler i New York Times, Travel + Leisure samt det eksklusive magasin Departures, som dedikerede hele deres oktober nummer til Skandinavien med 42 sider til Danmark, er også med til at opretholde den høje annonceværdi i USA.

På markederne Italien og Frankrig har events som Be Nordic og et eksportfremstød i Rom, hvor kronprinseparret deltog, skabt mange værdifulde omtaler i både tv, radio, print og online medier. Desuden har Italien skabt gode resultater fra presseture med medier som det Italienske GQ, Panorama og sole24ore, som er Italiens største erhvervsavis.

I Storbritannien er det omtaler i rejsemagasiner som National Geographic Traveller samt landsdækkende aviser som The Telegraph, The Guardian, The Observer og The Times, der er med til at opretholde den høje annonceværdi.

Rejseverdenens blik blev for alvor rettet mod den danske hovedstad efter Lonely Planet sidste år valgte København som "Best in Travel 2019." Gennem en koordineret indsats har vi arbejdet for at kapitalisere mest muligt på det momentum, udnævnelsen har givet København og hele Danmark, hvilket har resulteret i stor opmærksomhed fra medier som CNN, Forbes og The Guardian samt de største medier i Sverige og Norge. VisitDenmarks proaktive presseindsats resulterede i knap 200 artikler med 137 mio. læsere og en samlet annonceværdi på 51. mio. DKK.



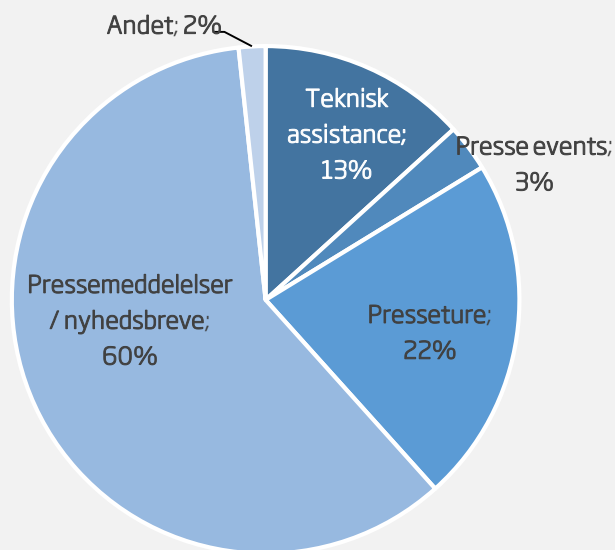
Forskellige aktiviteter skaber omtale af Danmark

Der er stor forskel på, hvordan medierne opererer på tværs af markederne. Pressemeddelelser fungerer godt på bl.a. det tyske marked, hvor de typisk resulterer i mange omtaler. I UK og US er det derimod næsten umuligt at få omtale på baggrund af en udsendt pressemeddelelse.

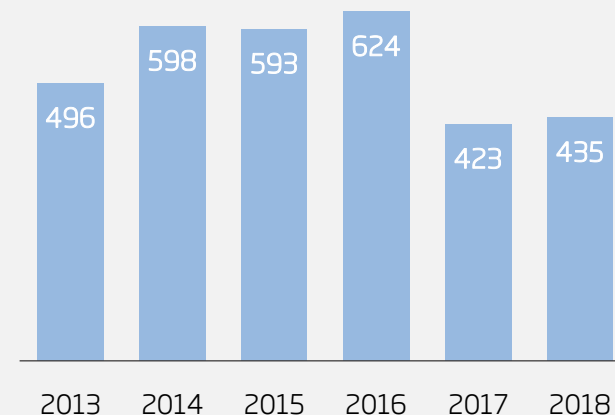
Presseindsatsen på markederne beror derfor på en markedsspecifik vurdering med afsæt i aktuelle kampagner. Aktiviteterne omfatter primært produktion og udsendelse af pressemeddelelser, afholdelse af events, besvarelse af journalisthenvendelser samt arrangering af presseture til Danmark.

Omtaler genereret af pressemeddelelser og teknisk assistance er med til at skabe kendskab, mens omtaler genereret af pressebesøg typisk er længere, indeholder flere billeder, er mere dybdegående og i højere grad skaber både kendskab, rejselyst og præference.

Presseomtaler fordelt på aktivitetstype

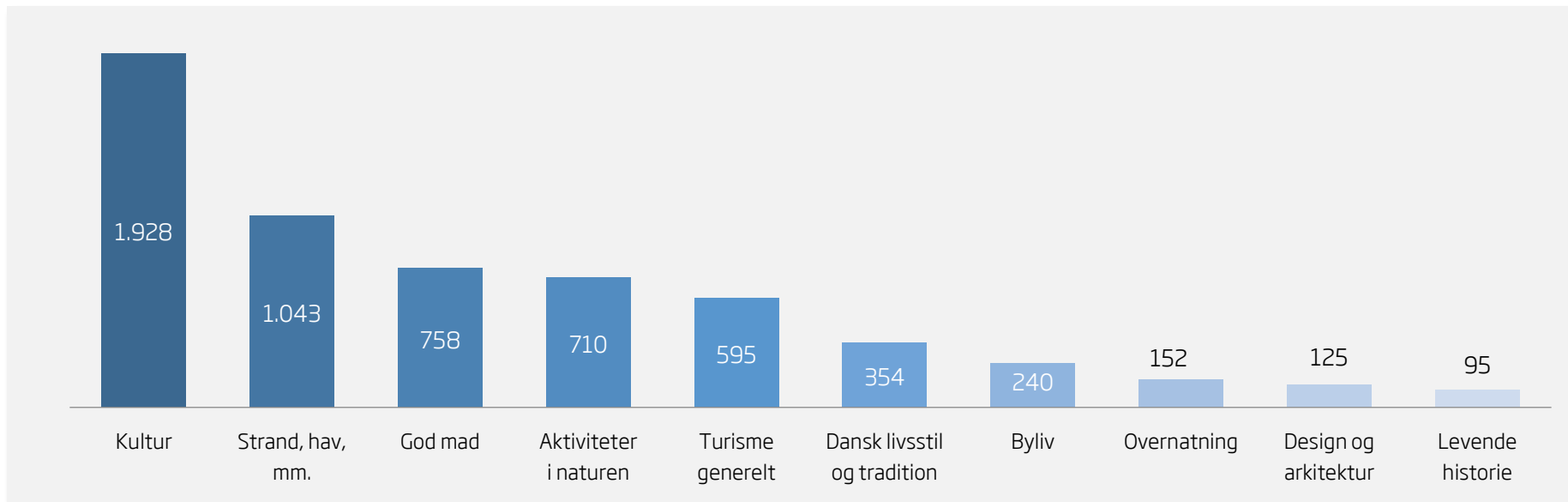


Udenlandske pressebesøg i Danmark



Pressebesøg dækker både journalister og content creators.

Kultur, kyst & natur, gastronomi og aktiviteter i naturen er topscorere i 2018

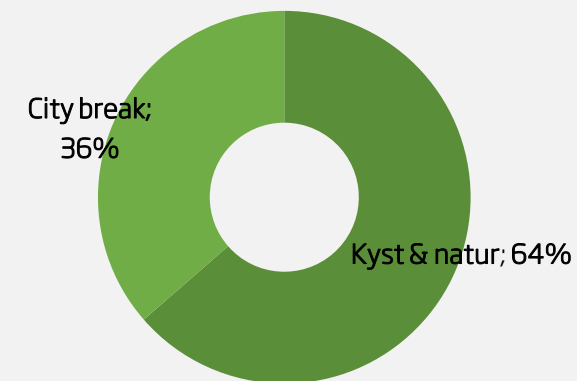


VisitDenmark bearbejder den internationale presse på baggrund af en række temaer prioriteret i dansk turisme og anvendt i den internationale markedsføring af Danmark.

Kultur, kyst & natur og gastronomi er de mest populære temaer i omtalerne af Danmark.

I de senere år har Danmark høstet stor international opmærksomhed inden for bl.a. gastronomi, film, design og bæredygtighed. Denne interesse bruges aktivt i pressebearbejdningen som afsæt for historier på de markeder, hvor det giver merværdi. Desuden formidler VisitDenmark hyppigt historier om nye attraktioner, oplevelser, hoteller, spisesteder, festivaler og sæsonaktuelle oplevelser.

Dækning fordelt på forretningsområder



Metode

Omtaler

'Omtaler' dækker presseklip om Danmark genereret i udenlandske medier på dansk turismes prioriterede markeder. Betegnelsen 'omtaler' benyttes, når der tales om on-/offline dækning og om radio/tv-dækning.

Annonceværdi

En omtales annonceværdi udregnes ud fra, hvad det ville koste at købe en annonce på samme størrelse i det pågældende medie. Annonceværdien omregnes med en årligt fastsat valutakurs fastsat af Retriever. Således vil valutakursudsving kunne have såvel positiv som negativ indflydelse på omtalernes annonceværdi.

Læsertal

Læsere, lyttere og seertal er brutto tal. Læsertal oplyses af medierne på markederne og er ikke det faktiske antal personer, der har læst den pågældende artikel, men en indikation af mulige læsere. For online medier ses der på unique monthly visitors, og i forhold til radio og TV henvises der til seere og lyttere.

Social Media engagement

Engagement henviser til comments, shares og likes på sociale medie omtaler. Indhold fra Facebook og Instagram opnås kun fra åbne grupper i henhold til Personoplysninger Act.

Retriever Danmark A/S – online medieplatform

I 2017 indgik VisitDenmark samarbejde med Retriever Danmark A/S omkring deres online platform, der samler alle de artikler, som VisitDenmark har været involveret i og dagligt modtager fra lokale medieovervågningsvirksomheder på markederne.

VisitDenmarks pressemedarbejdere registrerer omtalerne, der er fremkommet på baggrund af den strategiske internationale pressebearbejdning.

Analysen medtager udelukkende omtaler, som er genereret på baggrund af VisitDenmarks pressebearbejdning.

Retriever kvalificerer omtalerne og udarbejder den årlige medieanalyse. Retriever anbefaler generelt ikke at man anvender annonceværdi som KPI.



Kina og Indien

2018

Danmark i de kinesiske og indiske medier i 2018

Kina



Omtaler (print/online): 754
SoMe posts: 481
TV shows: 10



Annonceværdi: 121,6 mio. DKK*



Læsertal: 869 mio.*



Kinesiske pressebesøg i Danmark: 25**

I 2018 er der en stigning på 1180 % i annonceværdi og 124 % på læsertal. Dette skyldes bl.a. et samarbejde med TV showet *SHU lifestyle*, som optog 4 episoder i Danmark. Derudover har en stor Hygge-kampagne samt samarbejde med store A-medier været med til at understøtte den positive udvikling.

Indien



Omtaler (print/online): 28



Annonceværdi: 8,5 mio. DKK*



Læsertal: 20,5 mio.*



Indiske pressebesøg i Danmark: 5**

* Annonceværdien og læsertal er baseret på redaktionel og web omtaler samt TV.

** Pressebesøg dækker både journalister og content creators.

Udgivet af

VisitDenmark

Maj 2019

Kontaktperson

Janne Grønkjær Henriksen, Marketingdirektør

E-mail: jgh@visitdenmark.com

Tlf. +45 32 88 99 50 /

Mob. +45 23 72 42 45

www.visitdenmark.com/press