

DANMARK I DE INTERNATIONALE MEDIER 2019

INDHOLD

1. Intro og nøgletal
2. PR-aktiviteter: Sådan arbejder vi
3. Resultaterne
4. Temaer
5. Medietrends
6. Højdepunkter fra markederne
7. Indien & Kina
8. Metode



Danmark i de internationale medier 2019

VisitDenmark bearbejder den internationale presse strategisk og proaktivt med målrettede budskaber om Danmark som attraktivt rejsemål for ferieturister,

Igen i 2019 er Danmark flot omtalt i internationale medier. Det skyldes ikke mindst et fantastisk samarbejde med de danske destinationer, som hjælper med at udvikle skræddersyede programmer til presseture og ideer til indhold og vinklinger af høj redaktionel relevans. Til alle jer skal lyde et kæmpe stort tak.

Vi skylder også en stor tak til de mange attraktioner, overnatningssteder, restauranter og transportører, der har bakket op om årets presseture. Jeres kendskab til oplevelserne og jeres værtskab gør en stor og positiv forskel for journalisternes oplevelse og i sidste ende for deres artikler. I har alle en stor del af æren for de mange flotte internationale omtaler.

Tak for det gode samarbejde og god læselyst.

Nøgletal:

- Antal omtaler: 6.651
- Læsertal: 1.678.550.685
- Annonceværdi i kr.: 1.580.627.293
- SoMe Posts: 2,094
(63% på Instagram = 1.313 indlæg)
- SoMe Engagement: 1.014.707

OBS! Bemærk venligst at SoMe-dækningen hverken er inkluderet i det samlede antal omtaler eller den samlede annonceværdi.

PR-aktiviteter: Sådan arbejder vi

- På alle VisitDenmarks markedskontorer er arbejdet med den internationale presse højt prioriteret, men der er stor forskel på, hvordan medierne opererer på tværs af markederne. Hvilke indsatser der prioriteres, beror derfor på en markedsspecifik vurdering med afsæt i de aktuelle kampagner og muligheder lokalt.
- De presseansvarliges nære relationer og personlige kontakter til pressen er selve grundpillen i PR-arbejdet. Det er via dette netværk, journalisterne inspireres til at købe ind på forskellige ideer, og værdifulde muligheder for presseomtale opstår.
- Der udsendes presseinfo på samtlige markeder, men formatet og frekvensen varierer. Omtaler genereret af presseinfo og technical assistance er med til at skabe kendskab, men resulterer ofte i kortere rejseanbefalinger og nyheder uden billeder.
- Omtaler genereret af pressebesøg er typisk længere, mere inspirerende og dybdegående, samtidig med at de i højere grad skaber både kendskab og præference for rejsemålet. Således er der ingen tvivl om, at denne aktivitet giver de bedste resultater og skaber mest værdi, hvorfor denne disciplin også fremadrettet vil være det primære fokus for PR-arbejdet.
- Events fungerer godt i forhold til at inspirere journalister, men de resulterer sjældent i omtale. Derfor bør der altid følges op med en invitation til en presserejse.

PR-aktiviteter 2019

- I 2019 gennemførte vi 416 presseture i samarbejde med destinationsselskaber fra hele Danmark,
- Vi udsendte 1.532 pressemeddelelser/nyhedsbreve med fokus på de største begivenheder og seneste nyt fra Danmark.
- Vi modtog ca. 1.600 journalisthenvendelser. De efterspørger bl.a. ideer og input til features, anmoder om assistance ifm. presseture mv.
- De presseansvarlige har et omfattende pressenetværk, som bearbejdes proaktivt og kontinuerligt via individuelle møder samt deltagelse i en række medieevents. I 2019 blev det til 265 møder med journalister og deltagelse i 33 PR-events på tværs af markederne.

PR-aktiviteter afviklet i 2019 på tværs af VisitDenmarks markeder:

- 416 presseture for journalister og influenter
- 157 pressemeddelelser og nyhedsbreve
- 1.600 journalisthenvendelser
- 33 PR events
- 265 individuelle journalistmøder

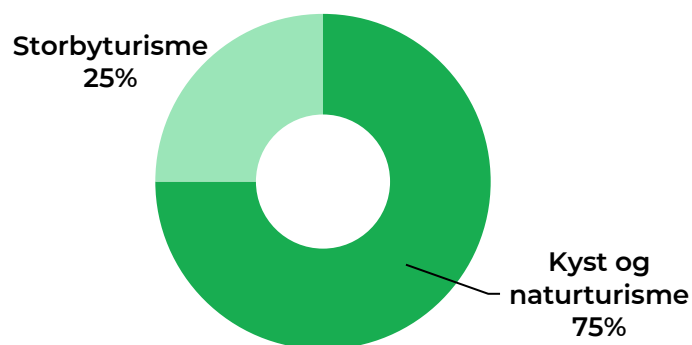
Resultaterne

2019 har været endnu et godt år, hvad angår international medieomtale af Danmark. For tredje år i træk har der været flere end 6.000 omtaler af Danmark som rejsemål, og omtalerne er effektive i forhold til at øge kendskab til og præference for danske destinationer og oplevelser.

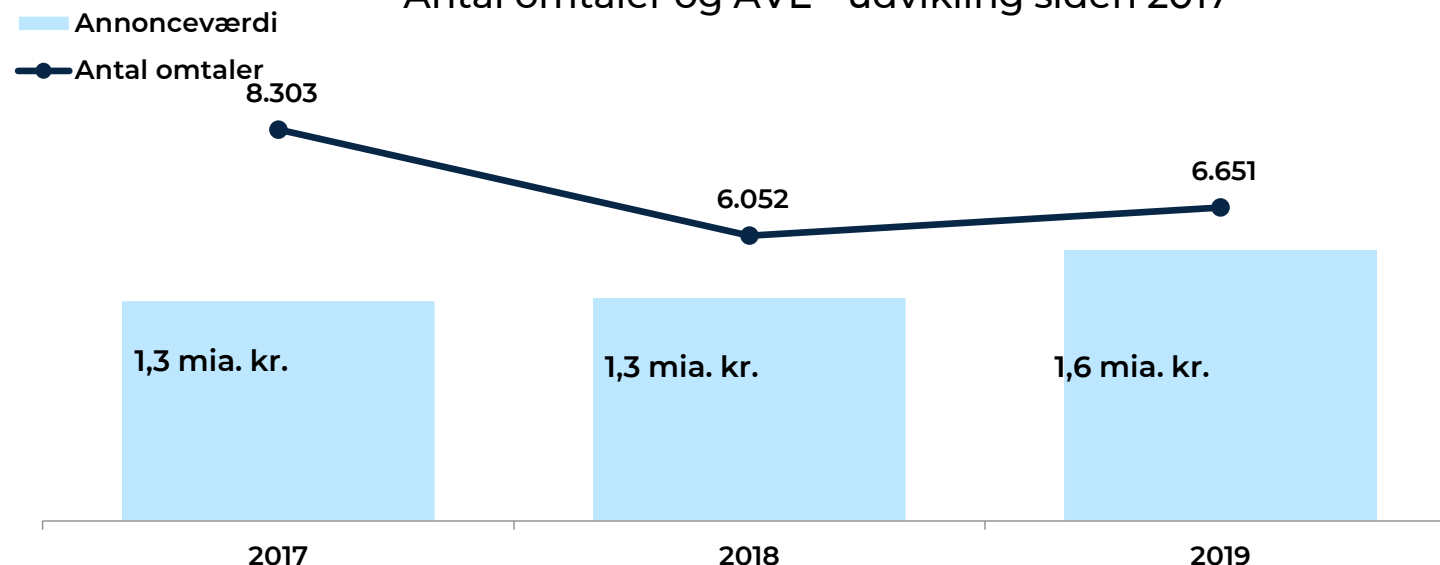
I alt blev det til 6.651 omtaler af Danmark i 2018, som VisitDenmark har været involveret i.

Det er særligt kyst- og naturturisme, der trækker overskrifter i de internationale medier. Faktisk var tre fjerdedele af alle medieomtalerne i 2019 relateret til kyst- og naturturisme, viser presseanalysen.

Dækning fordelt på
forretningsområder



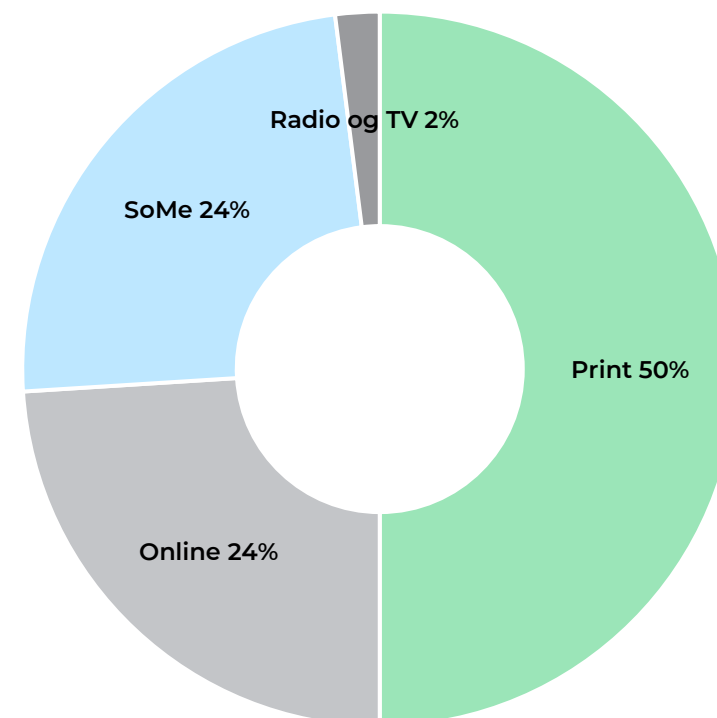
Antal omtaler og AVE - udvikling siden 2017



Resultaterne

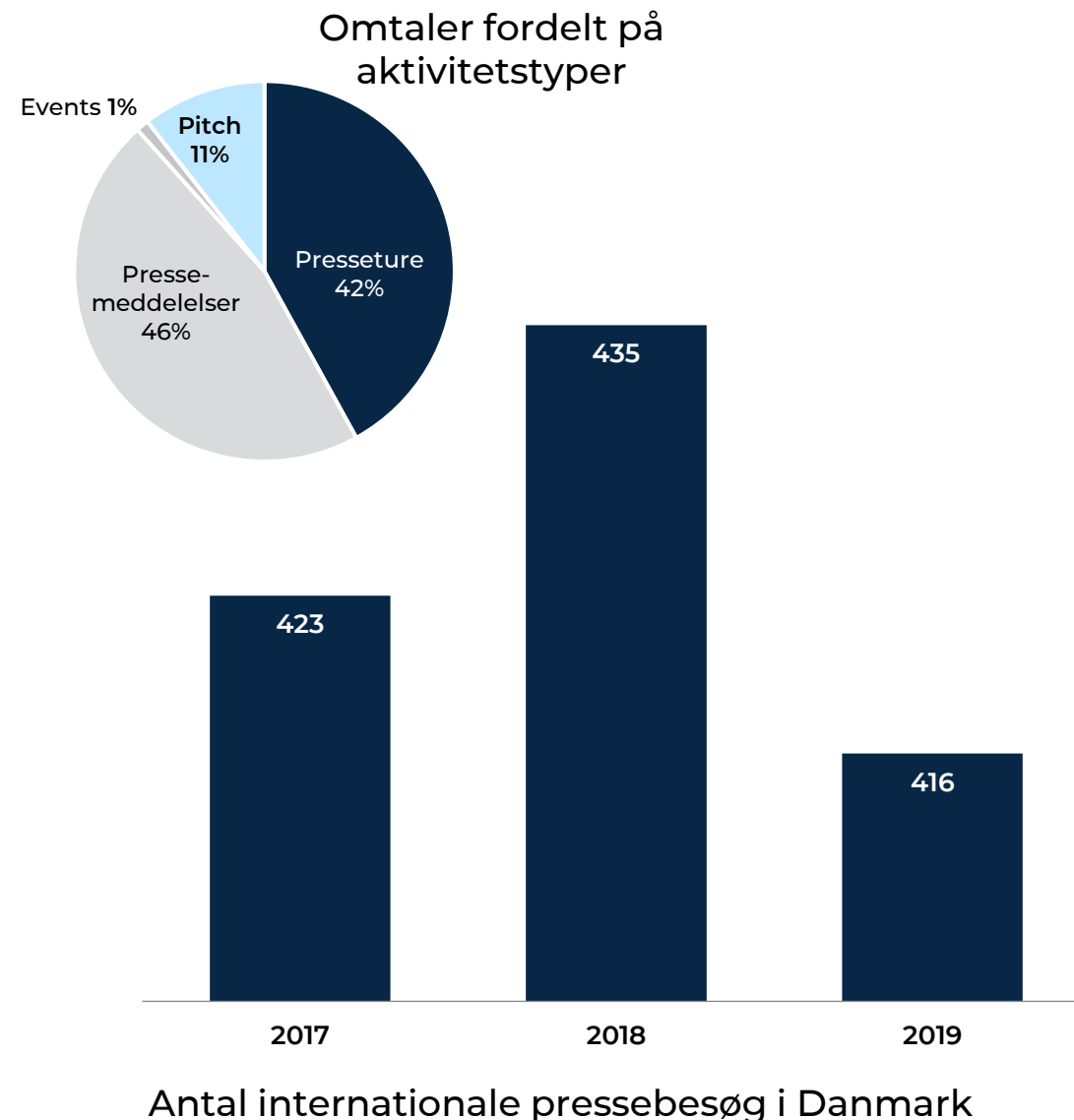
- I 2019 var vi involveret i 6.651 omtaler. De fleste omtaler - **791** for at være helt præcis - blev publiceret i juni.
- Tyskland genererede den største mængde redaktionelle omtaler (**3.695 omtaler**) svarende til **55%** af det samlede antal omtaler. **82%** af de tyske omtaler var i print medier.
- Det totale antal omtaler i både traditionelle medier og på sociale medier udgør tilsammen **8.745**.

Omtaler fordelt på typer af medier



Resultaterne

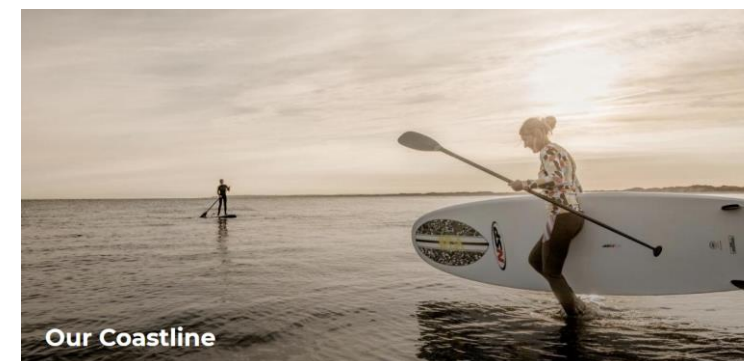
- Destinationer og seværdigheder nævnes i overskriften i **48%** af alle omtaler.
- Pressemeddelelser/nyhedsbreve tegner sig for det største antal omtaler (**3.086**) skarpt forfulgt af presseture.
- **2792** omtaler er genereret af presseture. I 2018 var tallet 1337. Stigningen skyldes mere syndikering, samt at vi oftere arbejder med freelance journalister, som afsætter artikler til flere medier. Desuden ses en tendens til, at artiklerne publiceres hurtigere end tidligere.



Temaer

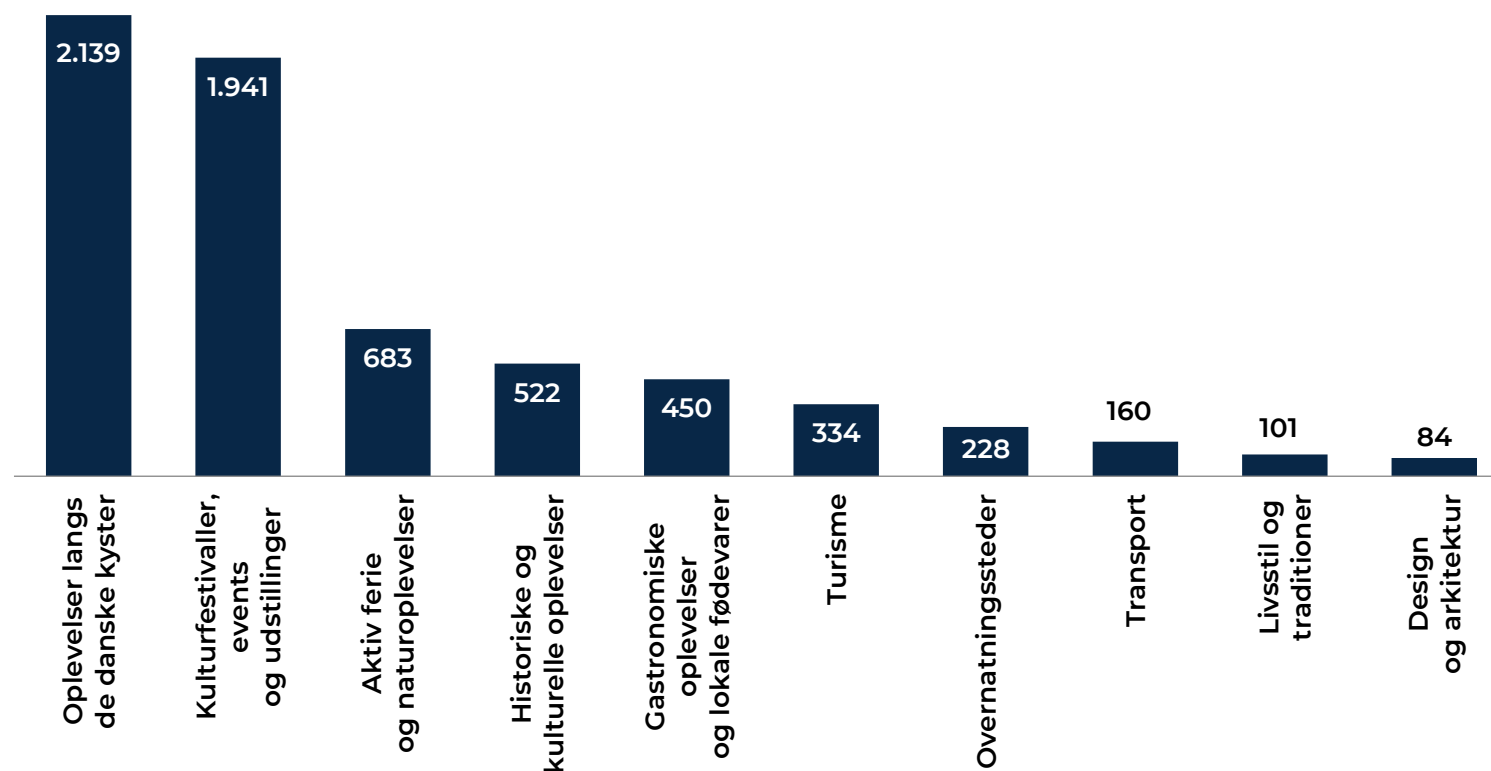
I 2019 introducerede VisitDenmark temafortællingerne "The Seven Everyday Wonders of Denmark".

Temafortællingerne er synlige i kommunikationen på tværs af alle aktiviteter, og skaber en tydelig position på markederne, hvor de tilpasses i henhold til, hvilke målgrupper og oplevelser der prioriteres.



Populære temaer i 2019

- I omtalerne tilstræbes det at få belyst Danmarks alsidighed gennem historier, der inspirerer og udvider læsernes horisont, og understøtter fortællingen om The Land of Everyday Wonder.
- Fremadrettet vil omtalerne af Danmark blive kategoriseret med udgangspunkt i de syv nye temafortællinger, hvilket vil fremgå af årsrapporten 2020.



Populære temaer i pressemeddelelser

- Aktualitet eller decideret nyhedsværdi vil stort set altid være en præmis for at få medieomtale, og VisitDenmark formidler derfor hyppigt historier om nye attraktioner, oplevelser, hoteller, spisesteder, festivaler og sæsonaktuelle oplevelser i nyhedsbreve og pressemeddelelser.
- I det omfang, det er muligt, bliver der givet præference til de partnere, der investerer på de respektive markeder.

Følgende temaer/pressemeddelelser fik særdeles meget opmærksomhed i 2019:

- Flytning af Rubjerg Knude Fyr
- Åbning af Camp Adventure
- Åbning af M3 Cityringen
- Nye hoteller bl.a. Ottilia, Book1, Jørgensens Hotel, Villa, LEGOLAND Castle Hotel m.fl.
- N8 Baltic Sea Route vandt prisen for "Cycling Route of the Year 2019" i Holland
- Hygge på Fanø og nye danske hiking trails (kun i Tyskland)

Medietrend: Bæredygtighed

Medierne stiller fortsat høje krav, og det kræver relevante og aktuelle historier at få deres opmærksomhed. Især nye bæredygtighedsinitiativer var populære historier i 2019, og på nogle markeder er det endda blevet et krav fra mediernes side, at der er en bæredygtig vinkel, hvis de skal sende en journalist på presserejse.

Som en naturlig konsekvens heraf har VisitDenmark en ambition om i endnu højere grad at integrere bæredygtighed i vores pressearbejde – herunder et øget fokus på økologiske og vegetariske restauranter, madspild, grønne hoteller, transportmuligheder osv.

Vi skal undgå greenwashing, og vil derfor holde os til fakta og klassificeringer som Green Key og Blue Flag samt fortællinger om den danske kultur med fokus på elementer, der er naturligt bæredygtige som havnebade, naturoplevelser, mad tilberedt med sæsonaktuelle råvarer, økologiske gårdbutikker, cyklen som transportmiddel frem for motionsredskab osv.

Således er ambitionen, at bæredygtige oplevelser subtilt flettes ind i vores PR-aktiviteter, og som noget nyt vil vi fremadrettet fokusere og måle på bæredygtighed.



Medietrend: Podcasts

- En af de helt store digitale tendenser i 2019 har været væksten af podcasts. Mere end en femtedel af hollænderne lyttede regelmæssigt til en podcast i 2019, og de mest populære temaer var kunst, kultur og musik. Også på de øvrige markeder er podcast blevet et ekstremt populært format.

Højdepunkter fra markederne

Årets helt store højdespringer var **Sverige**, hvor antallet af omtaler blev fordoblet. Annonceværdien og læsertallet er ligeledes fordoblet i forhold til 2018. Flere faktorer har muliggjort denne imponerende fremgang bl.a. et mere strategisk arbejde med nyhedsbreve/pressemeddelelser og distribution via TT.

Én af de største PR-succeser i **USA** i 2019 var de mange fornemme placeringer på hitlister over rejsemål. Bl.a. fremhævede T+L Klitmøller, mens New York Times hædrede København på baggrund af byens bæredygtige tiltag inkl. metrolinjen. Cosmopolitan fremhævede Ærø, mens Bornholm blev kåret som næstbedste ø af læserne af Condé Nast. Alle nomineringer er resultater af presserejser.

Årets helt store satsning i **Holland** var TV-showet Love for the Campsite; et realityprogram, der løb over skærmen i efteråret 2019 med 400.000 seere per episode. Et andet højdepunkt var prisen for 'Cycling Route of the Year', som blev tildelt N8-ruten. Kåringen medførte i sig selv mange flotte omtaler, men har også resulteret i presseture og efterfølgende artikler i nogle af de mest indflydelsesrige medier.

I samarbejde med Sydvestjylland arrangerede VisitDenmark i **Tyskland** en presserejse for SAT 1, som resulterede i et 42 min. langt TV-program, der blev set af 900.000 tyskere. Destinationen, der er elsket af tyske turister, blev præsenteret på særdeles inspirerende vis bl.a. med input fra lokale ildsjæle.

Højdepunkter fra markederne

God eksponering i indflydelsesrige medier har den fordel, at det kan inspirere andre medier til at skrive om destinationen. Det var præcis, hvad der skete i **Frankrig**, da Marie Claire Maison publicerede en artikel om Bornholm, som affødte flere artikler om Solskinsøen og yderligere to presseture.

Norges største livsstilsmagasin besøgte bl.a. Nordjylland og Samsø. Turen varede i næsten to uger og resulterede i en lang række artikler med fokus på flere temaer. God variation i programmet og dedikerede destinationer, der i dén grad imødekom journalistens ønsker, var nøglen til denne succes.

I **Italien** opstod en unik mulighed for at teste en ny medietrend, og samtidig skabe værdifuld omtale om H. C. Andersen og Odense, da vi fik mulighed for at arbejde sammen med en populær podcaster, hvis pressetur førte til indhold i en række kanaler - herunder både print, online radio og podcasts.

I **Storbritannien** afviklede vi bl.a. en succesfuld PR-kampagne med Legoland Billund Resort, som resulterede i adskillige omtaler i nationale og lokale medier samt flere blogindlæg. Artiklerne var meget forskelligartede, og der blev sat fokus på familievenlige attraktioner og oplevelser i hele området.

Indien og Kina

Danmark i de indiske medier:

- Antal omtaler (print og online): 10
- Læsertal: 8 mio.
- Annonceværdi: 576.000 kr.
- SoMe posts: 430
- Antal pressebesøg: 5
- I Indien promoveres Danmark som en helårsdestination med masser af oplevelser for hele familien både i og udenfor København.

Danmark i de kinesiske medier:

- Antal omtaler (print og online): 436
- Læsertal: Ikke oplyst
- Annonceværdi: 60 mio. kr.
- SoMe posts: 807 (Weibo, WeChat, Red, Zhihu)
- Reach: 84 mio.
- Antal pressebesøg: 30
- Historier om hygge, lykke og den danske livskvalitet fænger godt i medierne, ligesom arkitektur, design, gastronomi, eventyr, slotte og herregårde på Fyn er temaer, der fungerer godt i en kinesisk kontekst.

Metode

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.

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.

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 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 et samarbejde med Retriever Danmark A/S omkring deres online platform, hvor alle de artikler, VisitDenmark aktivt har bidraget til tilblivelsen af, samles via lokale medieovervågningsbureauer på markederne.

Analysen medtager udelukkende omtaler genereret på baggrund af VisitDenmarks pressebearbejdning.

Retriever kvalificerer omtalerne, og udarbejder den årlige medieanalyse.

TAK FOR DET GODE SAMARBEJDE I 2019