

Bilag 2: Udvalgte resultater af markedsføringen

Nedenfor er vist udvalgte eksempler på resultaterne af den forstærkede markedsføringsindsats i samarbejde med eksterne partnere.

Betydelig vækst i medieomtale

Medieomtalen af Viborg Kommune opgøres løbende i en medieanalyse foretaget af analysebureauet Infomedia. Der har været særlig fokus på omtaler i regionale og landsdækkende medier. Resultaterne er vist i nedenstående tabel, og der har været en markant fremgang i

- det totale antal omtaler
- antallet af omtaler i regionale og nationale medier
- den annonceværdi omtalerne repræsenterer
- den gennemsnitlige PR-score, som angiver om omtalen er positiv, negativ eller neutral. En PR-score på +11 til +50 er udtryk for en lettere positiv omtale. Den gennemsnitlige PR-score for offentlige organisationer i Danmark er +25.

Tabel 2.1: Medieomtale

KPI	2014	2015	Fremgang
Antal omtaler i alt	5.931	7.548	27,2%
Annonceværdi i alt	54.771.350 kr.	66.963.131 kr.	22,2%
Antal omtaler i regionale og landsdækkende medier	2269	2949	29,9%
Gns. PR-score i regionale og landsdækkende medier	+ 25	+32	+7

Den store fremgang skyldes naturligvis ikke alene den øgede markedsføringsindsats, men markedsføringsaktiviteterne har bidraget til at understøtte og synliggøre den positive udvikling og det høje aktivitetsniveau, der har været i Viborg Kommune de senere år.

Stor eksponering, medieomtale og oplevelser i forbindelse med Emma & Julemanden

Viborg Kommune ydede gennem en særskilt bevilling 1 mio. kr. i produktionsstøtte til "Emma & Julemanden – Jagten på elverdronningens hjerte", som er en spillefilm for hele familien, hvor handlingen udspiller sig i Viborg Kommune. Markedsføringspuljen finansierede derudover, i samarbejde med især Viborg Handel, en række oplevelser for borgere og turister, samt en betydelig markedsføringsindsats i forbindelse med aktiveringen af engagementet i filmen. Der blev etableret udstillinger af kulisser, rekvisitter og kostumer på Viborg Museum og i Viborg Musiksal med samlet mere end 11.000 besøgende. En stikprøve på Viborg Museum viste, at ca. 25% af de besøgende er bosat uden for Viborg Kommune.

Værdien af medieomtalen af filmen er opgjort til 10 mio. kr. Filmen blev set af 200.000 mennesker i biografen, og den bliver vist på TV2 formentlig i julen 2016. Derudover er den udkommet på DVD/BluRay/Streaming, hvor den forventes solgt i 15.000 eksemplarer.

Markedsføring af udstillingen "Skidegodt, Egon - Olsen-Banden på museum"

I foråret 2016 åbnede Viborg Museum særudstillingen "Skidegodt, Egon – Olsen Banden på museum". Udstillingen er åben i fem måneder. Markedsføringen er tilrettelagt i samarbejde med Viborg Kommunes Kommunikationsafdeling, og finansieret 50/50 med midler fra markedsføringspuljen. Dette gør, at markedsføringen kan nå meget længere ud og blev planlagt og gennemført mere professionelt end det ellers havde været muligt, blandt andet med Tv-reklamer i TV M/V og TV2 OJ. Viborg Museums mål for udstillingen var, at den ville blive besøgt af 8.000 betalende gæster. Dette mål blev nået i løbet af den første måned.

Viborg Animations Festival

Markedsføringspuljen samarbejder med The Animation Workshop om markedsføringen af Viborg Animations Festival. Dermed bliver det muligt at synliggøre Viborgs styrkeposition inden for animation over for en langt større målgruppe end det ellers ville være muligt. Fx lykkedes det i 2015 at besøge fem byer ud over Viborg (Århus, Randers, Kjellerup, Tilst og Bjerringbro) med en pop-up bio, der viste gratis animationsfilm fra Viborg. Den blev besøgt af ca. 475 mennesker, og en del flere fik festivallens program med hjem. Der var udsolgt til alle forestillinger under festivallen.