

Effekter af Viborg Kommune som hovedlocation



JULEMANDENS DATTER?

JAGTEN PÅ KONG
VINTERS KRYSTAL

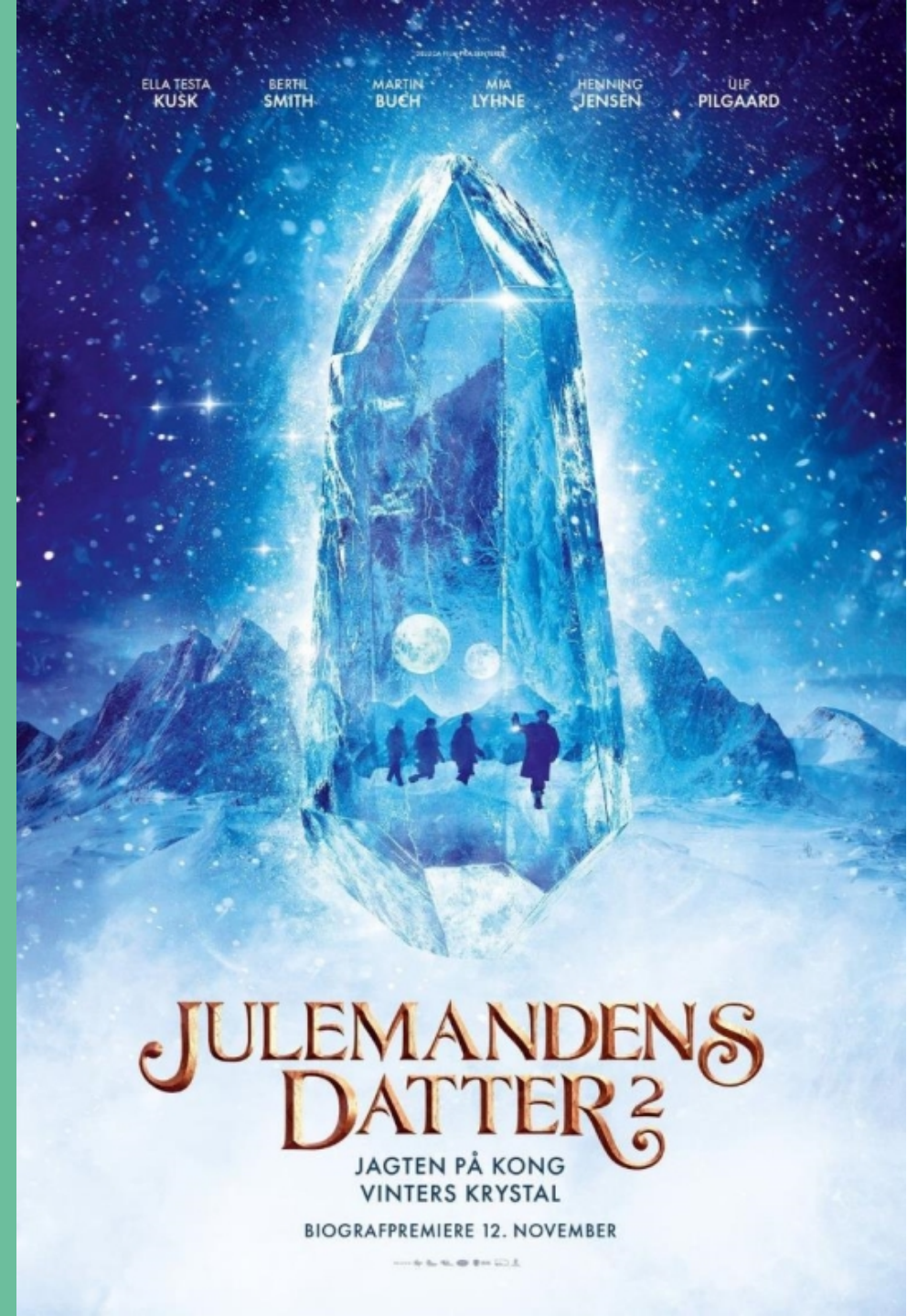


VIBORG
KOMMUNE

Julemandens Datter 2

Jagten på Kong Vinters krystal

- Verdenspremiere i Fotorama, Viborg, den 5. november 2020
- Blev vist i ca. 130 biografer i Danmark
- Solgte 84.579 biografbilletter i Danmark
- Estimeret antal udlejninger i Danmark i december 2020: 3.000
- TV2 har ret til seks visninger af filmen.
Første gang bliver formentlig i julen 2022
- Er derudover solgt til Norge, Tyskland, Polen og Rusland,
og det forventes at flere lande kommer til.



Covid-19 satte sit præg

Filmen "Julemandens Datter 2 – Jagten på Kong Vinters krystal" havde premiere i 2020. Det var det år, hvor Covid-19 hærgede hele verden.

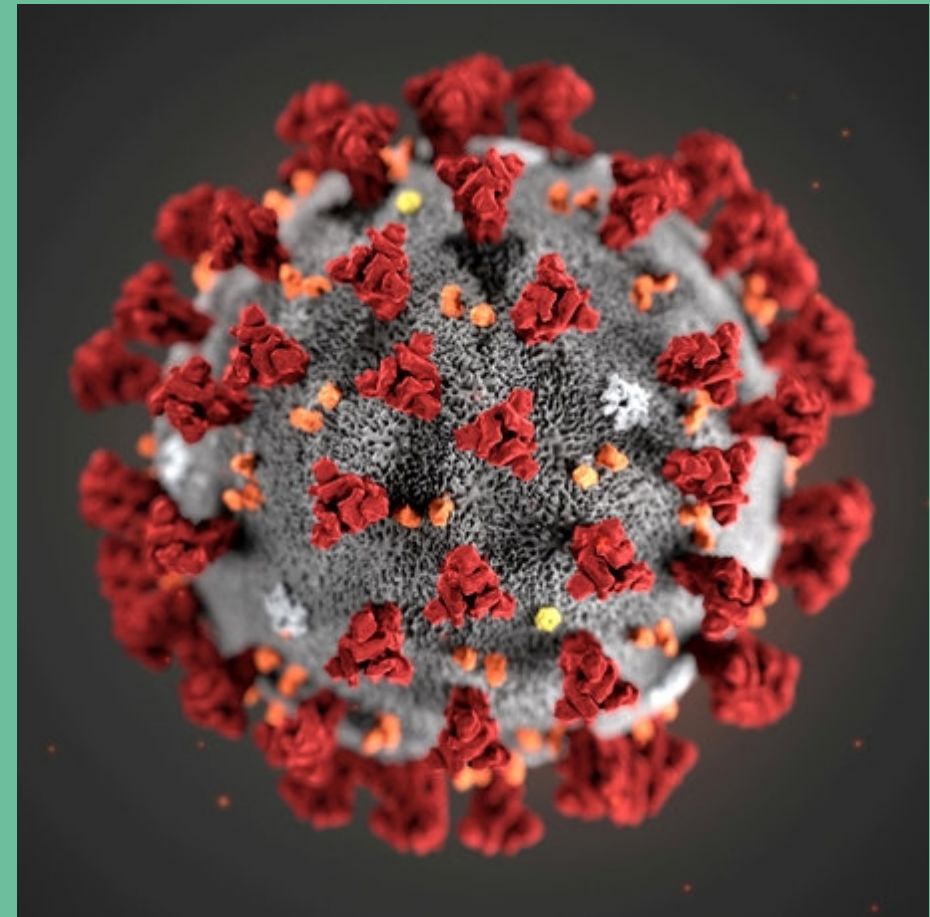
Filmen havde biografpremiere den 12. November 2020, men pga. Corona-restriktionerne blev biograferne og øvrige kulturinstitutioner lukket den 11. december.

Derfor fik filmen kun begrænset spilletid i biografen, ligesom udstillingen af kulisser og rekvisitter på Viborg Hovedbibliotek blev lukket før tid. Og det var samtidig i den periode, hvor man forventede at billetsalg og besøgstal i udstillingen skulle toppe.

Som et forsøg på begrænsning af skaden blev filmen frigivet på en række streamingtjenester før jul. Et døgn's leje af filmen kostede ca. det samme som to biografbilletter.

Ligeledes blev urpremieren i Fotorama Viborg også berørt, da antallet af gæster til premieren blev begrænset, og indgangen blev ad biografens bagdør.

Det planlagte pressemøde med skuespillerne, som skulle have fundet sted i udstillingen kunne desværre heller ikke gennemføres. Dermed blev mængden af presseomtale formentlig også mindre.



Analyser og målinger

- Værdiberegning af Viborg Kommunes eksponering i filmen "Julemandens Datter 2" (Edmund Consulting, Januar 2021)
- Medieanalyse (Retriever)
- Opgørelse af forbrug i Viborg Kommune i forbindelse med optagelserne fra Deluca Film
- Antal besøgende i udstillingen af kulisser og rekvisitter fra filmen
- Antal solgte billetter til Julemandens Datter 2 i Fotorama Viborg
- Hjemmesidestatistik fra Viborg Hovedbibliotek
- Statistik for facebook-opslag, Viborg Kommune og Viborg Bibliotekerne



Robert-nomineringer

Filmen blev nomineret til en Robert i tre kategorier (men vandt ikke):



Verdenspremiere i Fotorama Viborg

5. november 2020



Antal solgte billetter i Fotorama Viborg

Uofficiel opgørelse for perioden 1. nov. til 13. december:

ca. 4.300 billetter

Reklameværdi af visning i TV og biograf



Hvor meget eksponeres Viborg Kommune i filmen?

LOCATIONS, DEFINITIONER

§ **Snæver (16 min. 08 sek.)** : Udregningen sker alene på baggrund af udvalgte locations, samt scener i filmen hvor Viborg bliver nævnt oralt og visuelt, herunder filmens for- og eftertekster hvor Viborg står skrevet. Tiden hvor en location er med i en scene, er afkortet til kun at medtage sekunder som viser lokationen aktivt og fra forskellige vinkler. Dvs. eksempelvis er samtaler der foregår på lokationen, men hvor skuespillerne vises i nærbilleder, ikke talt med.

§ **Mellem (~ 25 minutter)**: Alle locations i Viborg skønsmæssigt fastsat. Tiden hvor en location er med i en scene, er afkortet til kun at medtage sekunder som viser lokationen aktivt og fra forskellige vinkler.

§ **Bred (~60 minutter)**: Alle locations i Viborg skønsmæssigt fastsat. Tiden hvor en location er med i en scene er ikke afkortet



Værdi af eksponering af Viborg Kommune i biograf og TV

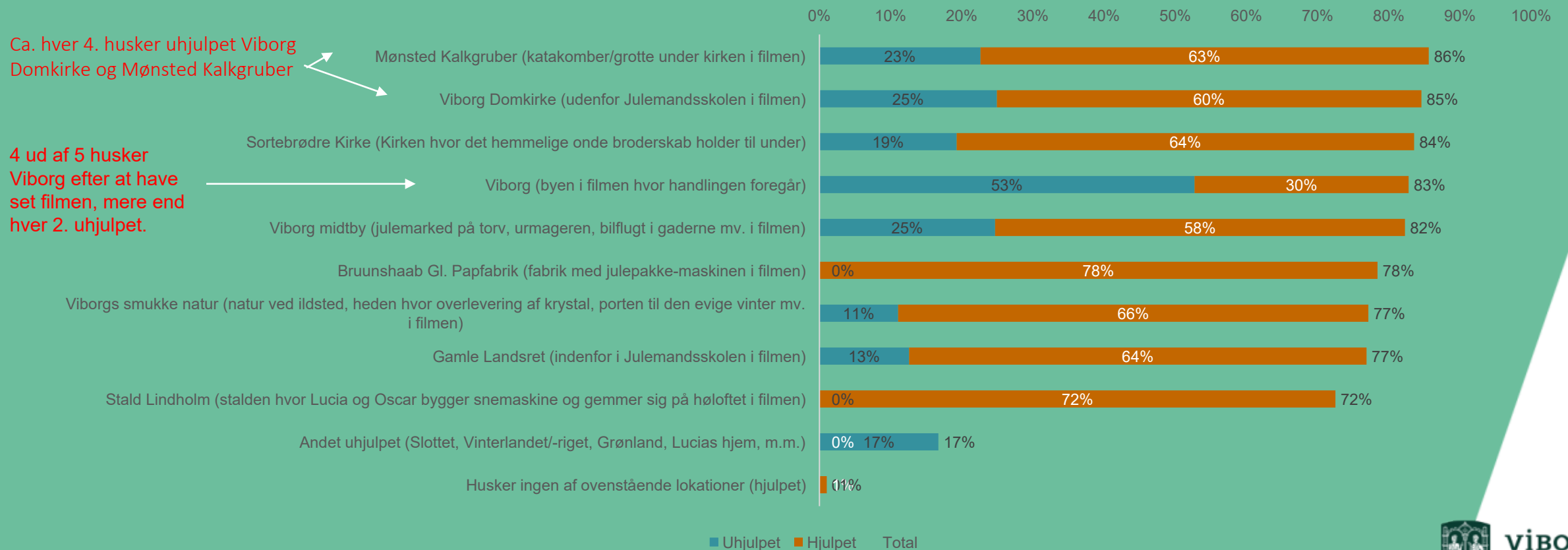
Eksponering i film	16 minutter 08 sek. (snæver)	25 minutter (mellem)	60 minutter (bred)
Reklameværdi af biografvisning i DK	1.307.985 DKK	2.026.837 DKK	4.864.408 DKK
Reklameværdi på TV i DK (forventet)	1.391.669 DKK	2.156.545 DKK	5.175.708 DKK
Total Reklameværdi for bio og TV (forventet)	2.699.654 DKK	4.183.382 DKK	10.040.116 DKK

Erindring om Viborg



Gennemsnitlig erindring om Viborg efter at have set filmen

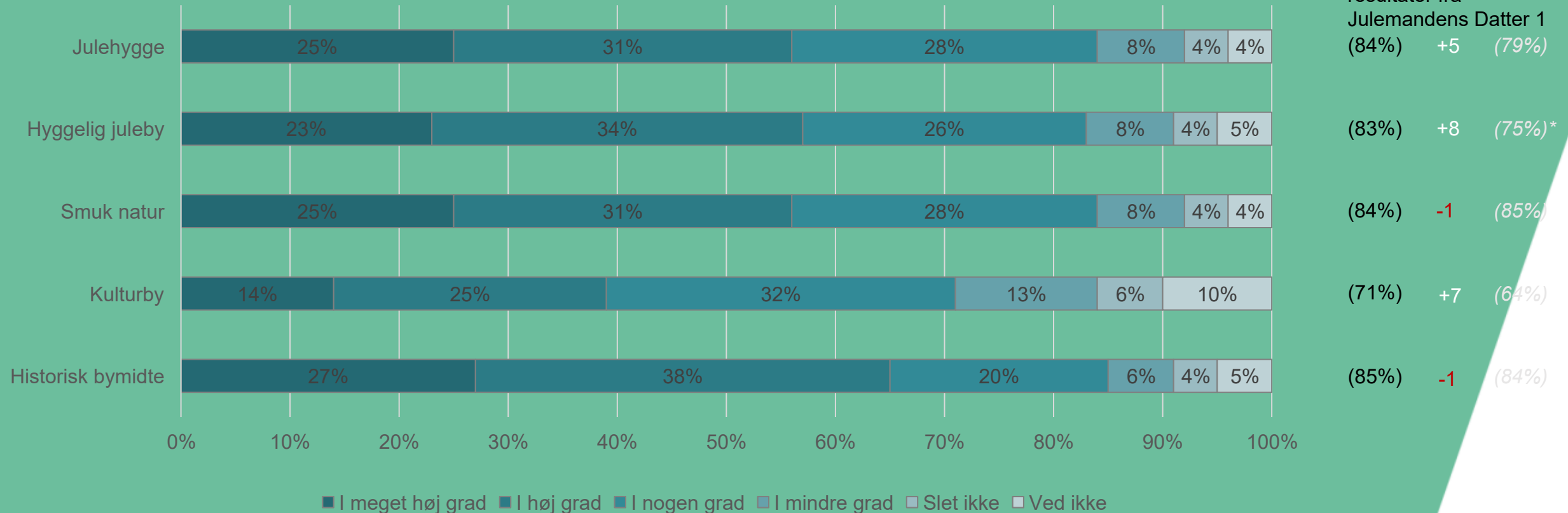
Hvilke steder, hvor noget bestemt i filmen finder sted, eller er beliggende, kan du huske at have set i filmen 'Julemandens datter 2'?



Kilde: Værdiberegning af Viborg Kommunes eksponering i filmen "Julemandens Datter 2" (Edmund Consulting, Januar 2021)

I hvilken grad forbinder du Viborg med nedenstående efter at have set filmen?

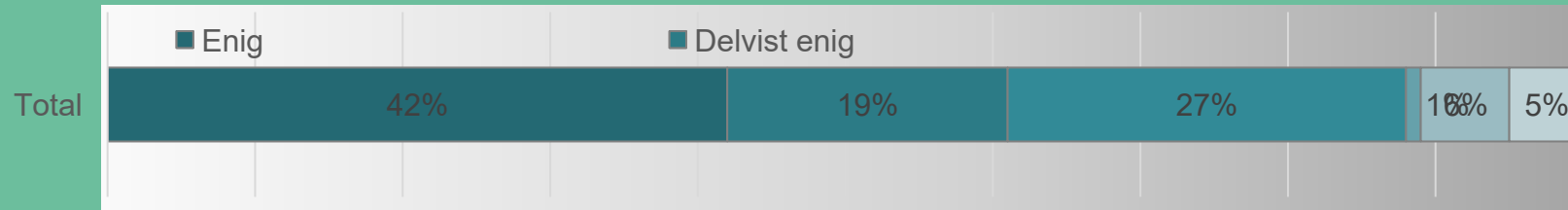
I hvilken grad forbinder du Viborg med nedenstående efter at have set 'Julemandens datter 2'? (SUM i meget høj grad, i høj grad og i nogen grad)



Kilde: Værdiberegning af Viborg Kommunes eksponering i filmen "Julemandens Datter 2" (Edmund Consulting, Januar 2021)

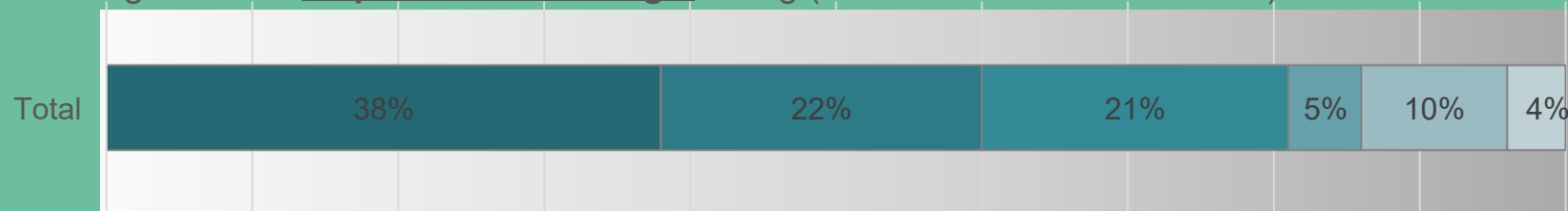
Publikums holdning til Viborg efter at have set filmen

Jeg har fået et mere **positivt indtryk** af Viborg (SUM ENIG & DELVIS ENIG)



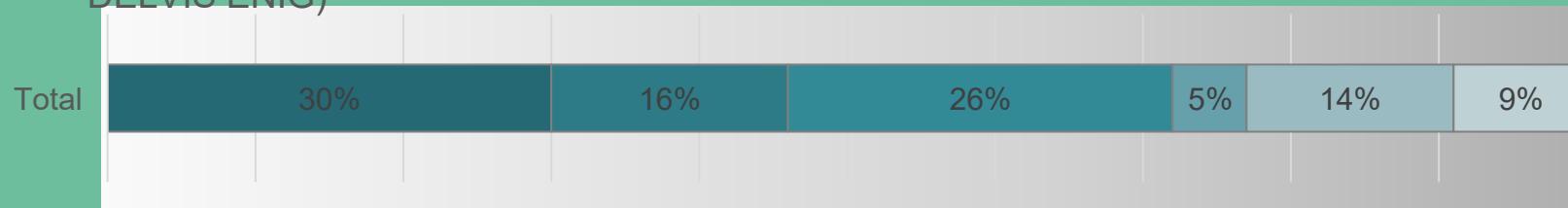
61% Har fået et mere positivt indtryk af Viborg

Jeg er blevet **inspireret til at besøge** Viborg (SUM ENIG & DELVIS ENIG)



60% er blevet inspireret til at besøge Viborg

Jeg er blevet inspireret til **at anbefale andre at besøge** Viborg (SUM ENIG & DELVIS ENIG)

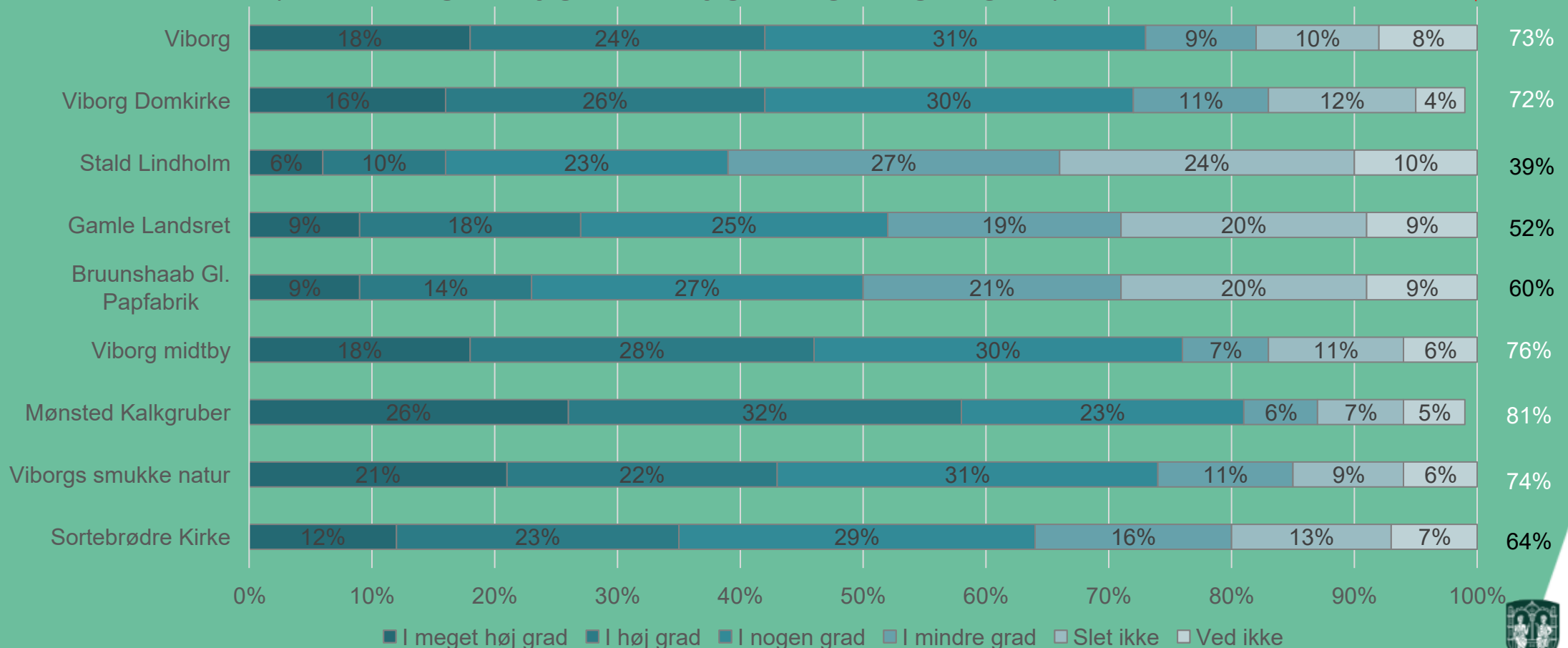


46% Inspireret til at anbefale andre at besøge Viborg

Hvad driver lysten til at besøge Viborg Kommune?

I hvilken grad har du lyst til at besøge nedenstående lokationer?
(SUM i meget høj grad, i høj grad og i nogen grad)

Mønsted Kalkgruber, Viborg
Domkirke, Viborg midtby og
Viborgs natur er de store
trækplastre



Kilde: Værdiberegning af Viborg Kommunes eksponering i filmen "Julemandens Datter 2" (Edmund Consulting, Januar 2021)



VIBORG
KOMMUNE

Effekter på turismen



Turismeomsætningen skal tages med forbehold, og er mere et udtryk for, at filmen har påvirket turisme i den størrelsesorden

FORBEHOLD OG BEMÆRKNINGER

- § Metodisk er de bedste resultater præferencetallene (inspireret til at besøge), da disse resultater baserer sig på konkrete svar og målinger fra seere, der har set filmen.
- § Modellen for konverteringen af seere der har opnået en præference, til seere der forventes tager en påvirket rejsebeslutning til at besøge Viborg, er baseret på 2 datagrundlag:
 - § 10% - Visit Denmark's konverteringstabeller* for deres kampagner på TV: Disse er som sådan ikke udviklet til en spillefilm, men til brandet kampagneindhold med budskaber, call to action o.lign.
 - § 5% - Rapport udarbejdet af TCI research for Visit Danmark (Global Turism Research 2011)**. På spørgsmålet '*What mostly prompted your decision to choose this destination*' svarer 5%: '*Movie realized in the country*'. Det er det samme tal (5%), som svarer '*Appealing advertising on it*'.
 - § Det er derfor rimeligt at antage, at rejsebeslutninger taget på baggrund af TV-reklame for destinationen og film optaget på destinationen, påvirker rejsebeslutninger i samme størrelsesorden.
 - § På baggrund af ovenstående er 5% brugt som konvertering fra opnået præference til faktisk at besøge Viborg
- § Resultater kan ikke udelukkende tilskrives spillefilmen. Der anvendes betegnelserne *påvirket eller medvirket til at skabe*, da der er mange andre faktorer der kan påvirke en rejsebeslutning end den konkrete aktivitet (spillefilmen)
- § Der regnes ikke i rejsegruppestørrelse på de påvirkede rejsebeslutninger, hvilket ville øge det endelige resultat yderligere. Der er således lagt en konservatisme ind i beregningen

* Kilde: 'Affected travel decisions from TV-Media' Norway; Visit Denmark Konverteringstabeller.

** Kilde: Rapport '*Cinema: A powerful opportunity for attracting international visitors*' udarbejdet af TCI Research for Visit Danmark



Filmen bidrager positivt til at drive kendskab, brand & image, samt turisme til Viborg



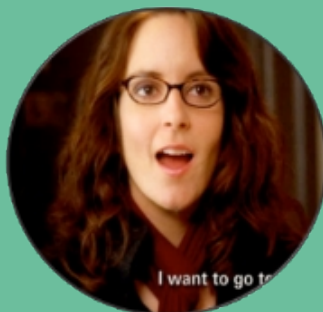
Awareness

- 83 % erindrer Viborg
- 80 % gns. erindring på locations efter at have set Julemandens datter 2



Brand/image

- 81 % forbinder i gennemsnit Viborg med de værdier og image Viborg ønsker at være forbundet med, efter at have set Julemandens datter 2



Want-to-visit

- ~60% har fået et mere positivt indtryk og er blevet inspireret til at besøge Viborg
- 46% vil anbefale andre at besøge Viborg, efter at have set Julemandens datter 2



Julemandens datter 2 påvirker (indlands)turisme til Viborg i størrelsesordenen 57 millioner kr.



Kendskab

- Julemandens datter har 508.570 seere i Danmark på bio og TV (forventet ved 2 visninger på TV)



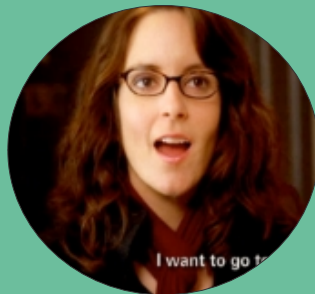
Præference

- 305.142 (60%)* af disse seere er blevet inspireret til at besøge Viborg



Påvirket rejsebeslutning

- 15.257 (5%)** af disse skønnes at være blevet påvirket til holde storbyferie i Viborg efter at have set Julemandens datter 2



Økonomisk værdi af DANSK turisme***

- Danske storbyturister har et gns. døgnforbrug på 1.700 kr. i de 4 danske storbyer
- Danske storbyturister har i snit en opholdslængde på 2.2 overnatninger
- Herefter kan den økonomiske værdi fastsættes til (afrundet til nærmeste hele million):

57 millioner kroner

(57.061.554 kr.)

* jf. DRF undersøgelsen

** 5% er anvendt som konvertering, jf. herom tidligere under forbehold og bemærkninger

*** Kilde: 'Storbyturister i Danmark', 2020 VisitDenmark

Kilde: Værdiberegning af Viborg Kommunes eksponering i filmen "Julemandens Datter 2" (Edmund Consulting, Januar 2021)



VIBORG
KOMMUNE

Medieomtale



Medieomtale i alt fra aug. 2019 til dec. 2020

Kilde: Retriever

Søgningen er baseret på Julemandens datter 2 i forbindelse med Viborg (nævnes som "Viborg" i analysen), en åben søgning på alle omtaler vedrørende Julemandens datter 2 (nævnes som "Alle omtaler" i analysen) samt en søgning på en filmudstilling på Viborg Hovedbibliotek (nævnes som "Viborg Hovedbibliotek" i analysen). Analysen tager udgangspunkt i alle landsdækkende print- og webkilder, fagblade og magasiner, regionale og lokale aviser samt radio- og tv-klip.

Nøgletal

Alle omtaler

649

Omtaler

31,4

Rækkevidde i mio.

7,3

Annonceværdi i mio.

Udvikling over tid



Viborg

187

Omtaler

6,0

Rækkevidde i mio.

2,1

Annonceværdi i mio.

Udvikling over tid



Viborg Hovedbibliotek

56

Omtaler

1,5

Rækkevidde i mio.

0,3

Annonceværdi i mio.

Udvikling over tid

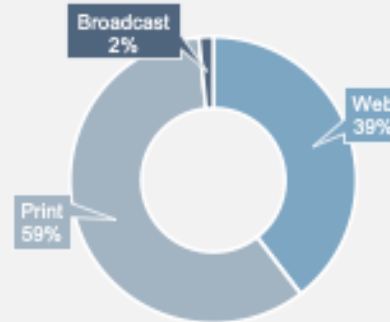


VIBORG
KOMMUNE

Omtale med Viborg nævnt direkte

Mediekategorier	Omtaler	Rækkevidde	Annonceværdi
Regionale medier	130	3.228.000	1.545.800
Lokale medier	39	408.000	106.730
Fagmedier og magasiner	8	224.400	44.501
Nationale medier	6	2.166.000	425.004
Nyhedsbureau	4	4.000	0
Total	187	6.030.400	2.122.035

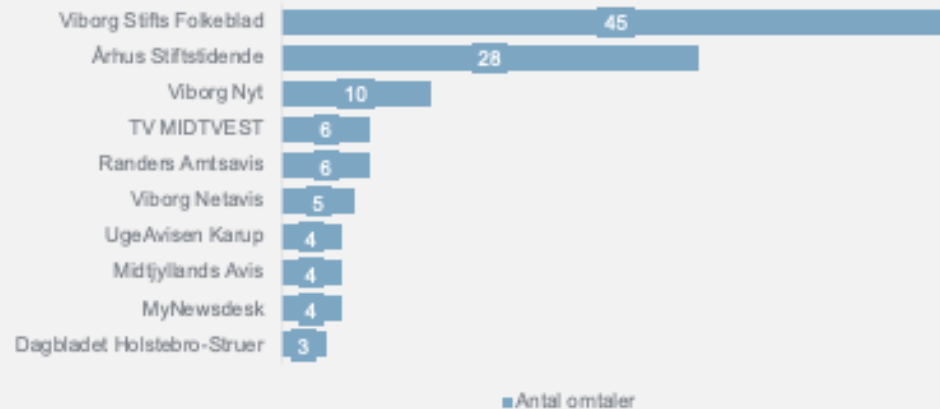
Medietyper



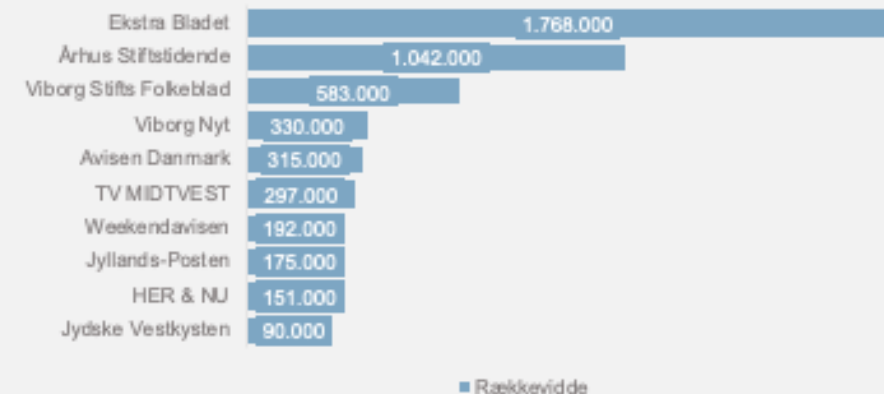
Regionsfordeling



Top ti-medier for perioden (antal omtaler)



Top ti-medier for perioden (rækkevidde)



Sociale medier & hjemmesider



Facebook

Organiske opslag

Dato	FB-side (afsender)	Budskab/emne	Samlet engagement	Rækkevidde
24.09.20	Viborg Kommune	Trailer for filmen	69	4913
05.11.20	Viborg Kommune	Gallapremiere i Fotorama	208	8399
01.12.20	Viborg Kommune	Reklame for udstilling med konkurrence om biobilletter	355	7815

Dato	FB-side (afsender)	Budskab/emne	Samlet engagement	Rækkevidde
03.11.20	Viborg Biblioteker	Udstilling sættes op	41	1051
05.11.20	Viborg Biblioteker	Udstillingen åbner i dag	85	1760
22.12.20	Viborg Biblioteker	Video-rundvisning i udstillingen	64	1686
		I alt	190	4497



Annoncering

"Dark posts" med forskellige billeder (split-tests), målrettet familier og jule-interesserede

Dato	FB-side (afsender)	Budskab/emne	Rækkevidde	Eksponeringer	Annonceforbrug
Fra 02.12.20	Viborg Bib.	Julefilmsudstilling på bib.	16008	58518	3132,28 kr.



Brugersessioner på hjemmeside

- Artikel på forsiden af viborgbib.dk: ca. 420 page impressions
- Begivenhed under "Arrangementer" på viborgbib.dk: ca. 120 page impressions

Der har desværre været en fejl på statistik-trackeren, som har ramt alle folkebiblioteker i Danmark. Derfor skal tallene tages med et stort forbehold.

Udstilling: Træd ind i filmens magiske verden



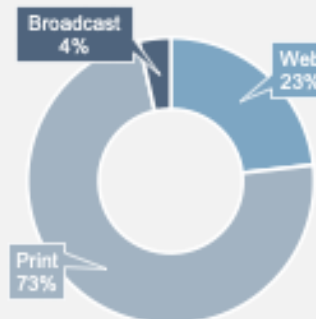
Besøgende på udstillingen: Træd ind i filmens magiske verden

- Udstillingen åbnede den 5. november 2020
- Sidste åbningsdag var den 16. december 2020
- Samlet antal besøgende i udstillingen anslås til 6.000
 - Det er desværre ikke muligt at sige noget om de besøgendes bopælskommune

Medieomtale af udstillingen på Hovedbiblioteket

Mediekategorier	Omtaler	Rækkevidde	Annonceværdi
Regionale medier	42	1.228.000	250.100
Lokale medier	13	315.000	79.215
Fagmedier og magasiner	1	5.000	2.000
Nationale medier	0	-	-
Nyhedsbureau	0	-	-
Total	56	1.548.000	331.315

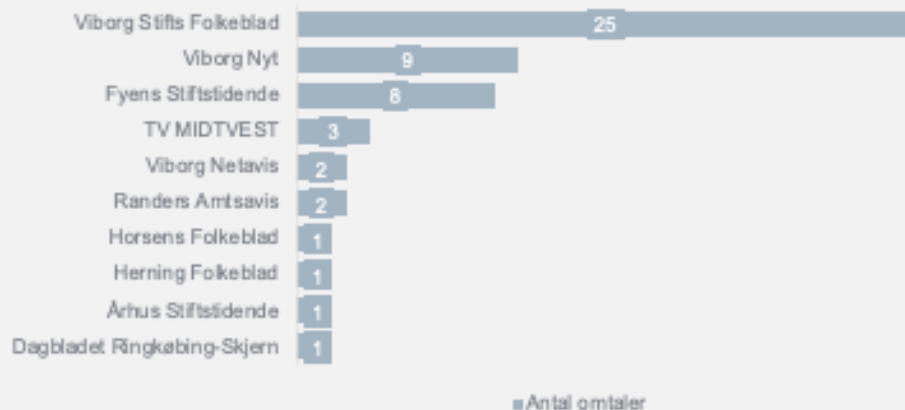
Medietyper



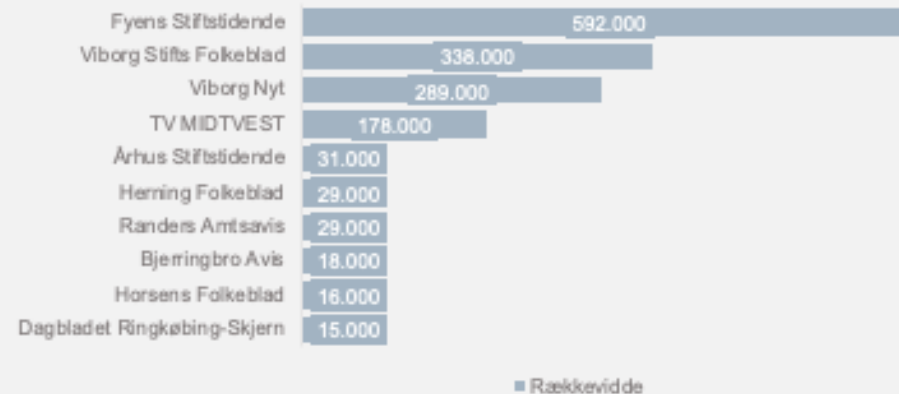
Regionsfordeling



Top ti-medier for perioden (antal omtaler)



Top ti-medier for perioden (rækkevidde)



Økonomi



Investeringer

- Direkte:
 - Udviklings- og produktionsstøtte, Viborg Kommune 2.000.000 kr.
- Følgeinvesteringer, Viborg Kommune
 - Premierearrangement i Viborg 25.000 kr.
 - Rettigheder til og etablering af udstilling 268.500 kr.
 - Markedsføring af udstilling 32.500 kr.
 - Analyser og effektmåling 50.000 kr.



Genereret værdi i Viborg Kommune

- Værdien udgøres af eksponering i biograf, TV og på digitale medier samt medieomtale
- Direkte genereret omsætning
 - Omsætning som filmholdet har lagt i forbindelse med optagelserne (ophold, fortæring, lokale lønninger, materialekøb, brændstof, billeje mm.) 3,6 mio. kr.
- Indirekte værdiskabelse
 - Værdi af eksponering i biograf, TV og digitale medier i Danmark (se s. 10) 2,7 – 10 mio. kr.
Jo flere gange filmen vises på TV, jo større værdi. Her er regnet med én visning
 - Estimeret værdi af indenlandsk turisme (se s. 19) 57 mio. kr.
 - Værdi af medieomtale (se s. 22) 7,3 mio. kr.
- Værdi af eksponering på SoMe og hjemmesider er ikke medtaget
- Værdi af eksponering i udlandet er ikke medtaget



Return on Investment

Mest konservative ROI

3,5

Mest optimistiske ROI

8,8



VIBORG
KOMMUNE