

JULEMÆNDEN'S DATTER

Effekter af Viborg Kommune som hovedlocation

2018

Analyser og målinger

- Værdifastsættelse af Viborg Kommunes eksponering i filmen "Julemandens Datter" (Edmund Consulting, januar 2019)
- Viborg Kommune – Julemandens Datter, Medieanalyse (Infomedia, januar 2019)
- Opgørelse fra Deluca Film af forbrug i Viborg Kommune ifm. optagelserne
- Antal besøgende i udstillingen "Julemandens Datter – En rejse i filmens verden"
- Antal solgte billetter i Fotorama Viborg
- Hjemmesidestatistik, Viborg Museum og VisitViborg
- Statistik for facebook-opslag, VisitViborg, Viborg Museum og Viborg Kommune

Filmen kan også ses på ...

- DVD/BluRay i Danmark og Norge.
Udkommer i november 2019
- TV on Demand/streaming i Danmark, Norge, Sverige og Finland (alle kommercielle platforme).
Udkommer i november 2019
- TV on Demand/streamingtjenester i Polen, Tyskland, Italien, Frankrig, Estland, Taiwan og Holland.
- Deluca Film forventer at den efterfølgende vil blive solgt til Free-TV i Norge



Visning på internationale filmfestivaler

- Black Nights Film Festival
(Tallinn, Estland)
December 2018



- Berlin Film Festival
Februar 2019



Verdenspremiere i Fotorama den 2. nov. 2018



Gallapremiere i Århus og København





THX

BIOGRAFCENTRET
FOTORAMA

- Årets mest sælgende film i Viborg
 - 10.846 solgte billetter i Fotorama Viborg
 - 2. pladsen gik til Journal 64 med 10.074 solgte billetter





Reklameværdi af visning i TV og biograf

"Julemandens Datter" i Danmark

- Verdenspremiere i Fotorama, Viborg, den 1. november 2018
- Blev vist i 149 biografer over hele landet
 - Sidste forestilling i biograferne var den 9. januar 2019
- **152.450** solgte billetter i Danmark
- Bliver vist på TV2 første gang formentlig julen 2019
- TV2 har ret til 6 visninger



Hvor meget eksponeres Viborg Kommune i filmen?

LOCATIONS DEFINITIONER:

- **Snæver (14 min. 37 sek.)** : Udregningen sker alene på baggrund af udvalgte locations, samt scener i filmen hvor Viborg bliver nævnt verbalt 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. 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. Tiden hvor en location er med i en scene er ikke afkortet



Værdi af eksponering af Viborg Kommune i biograf og TV (Danmark)

Eksponering i film	14 minutter 37 sek. (snæver)	25 minutter (mellem)	60 minutter (bred)
Reklameværdi af biografvisning i DK	1.448.801 DKK	2.477.995 DKK	5.947.188 DKK
Reklameværdi på TV i DK (forventet)	1.470.236 DKK	2.514.657 DKK	6.035.176 DKK
Total Reklameværdi for bio og TV (forventet)	2.919.037 DKK	4.992.652 DKK	11.982.364 DKK

”Julenissens Datter” i Norge

- Blev vist i 167 biografer over hele Norge
- Premiere den 16. november 2018
 - Sidste forestilling var den 6. januar 2019
- **47.008** solgte billetter i Norge



Værdiberegning af visning af "Julenissens datter" i biografen (Norge)

VÆRDIBEREGNING BIOGRAF

- Total Reach*: 47. 008
- Total eksponering i film: 14 min. 37 sek. (snæver), 25 min. (mellem), 60 min. (bred)
- CPM**: 1.135 DKK

Eksponering i film	14 minutter 37 sek. (snæver)	25 minutter (mellem)	60 minutter (bred)
Reklameværdi	1.559.718 DKK	2.667.704 DKK	6.402.490 DKK

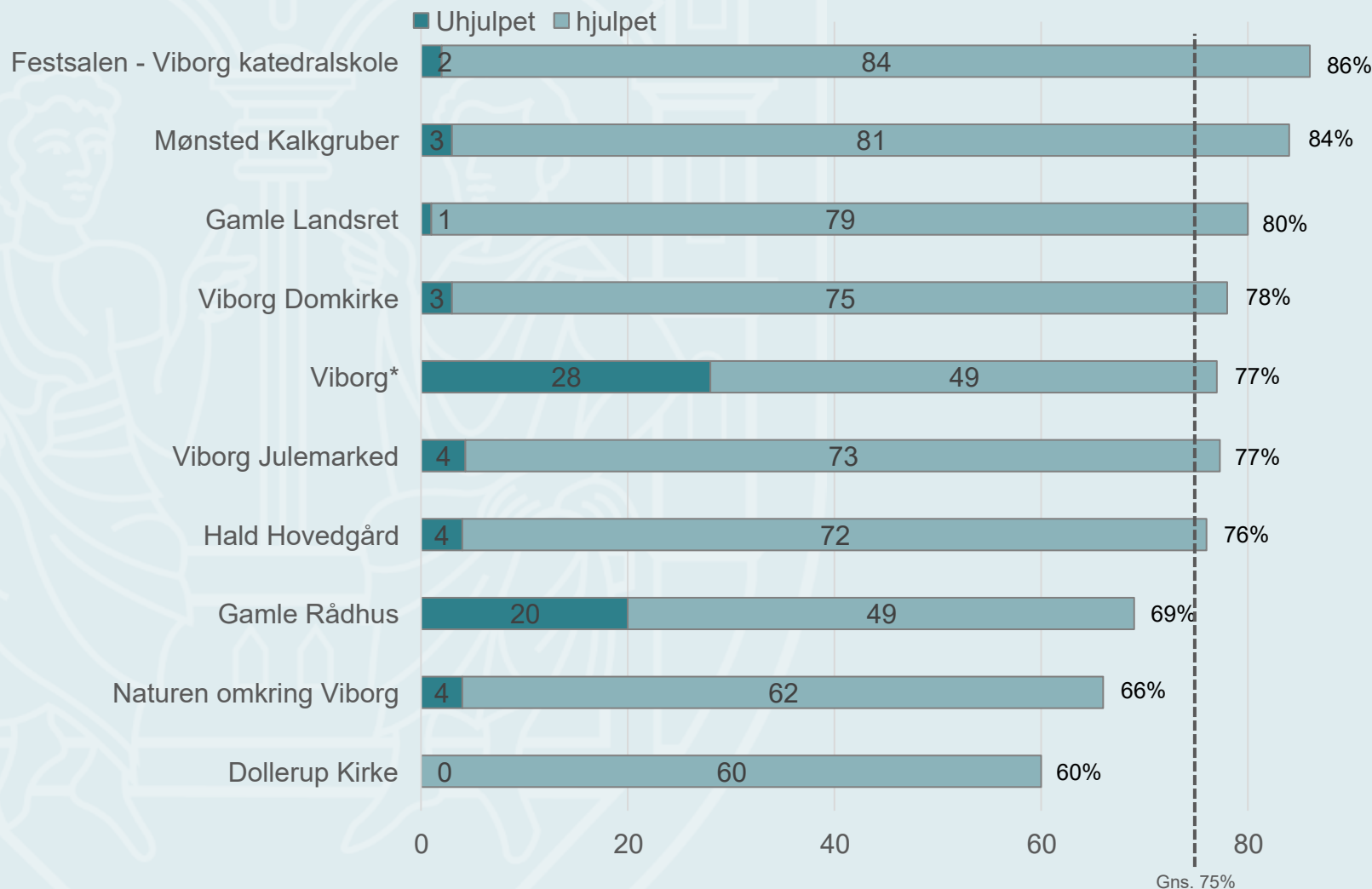
* Kilde: Scanbox

** CPM prisen på bioreklame i Norge er væsentlig dyrere end i Danmark. Herudover er der også tillæg for perioden, samt tillæg for segmentering på familie-segmentet. Kilde: Media Direct Norge



Erindring om Viborg

Gennemsnitlig erindring om Viborg efter at have set filmen i biografen



3 ud af 4 husker
Viborg efter at have
set filmen, mere end
hver 4. uhjulpet!

Høj erindring – gns.
75% på tværs af
locations

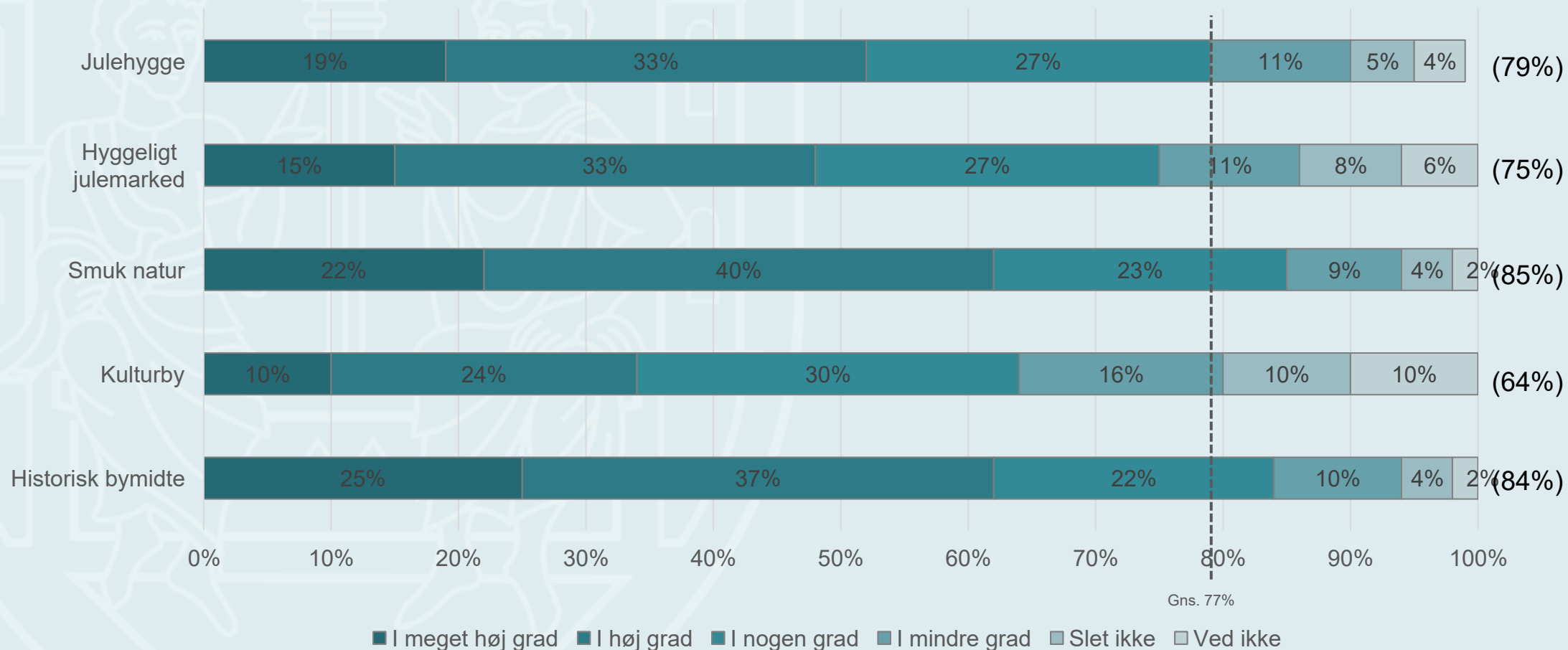
Noter

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

Hjulpet: Hvilke af nedenstående steder kan du huske at have set i filmen?

* Svaret Viborg eller Viborg midtby

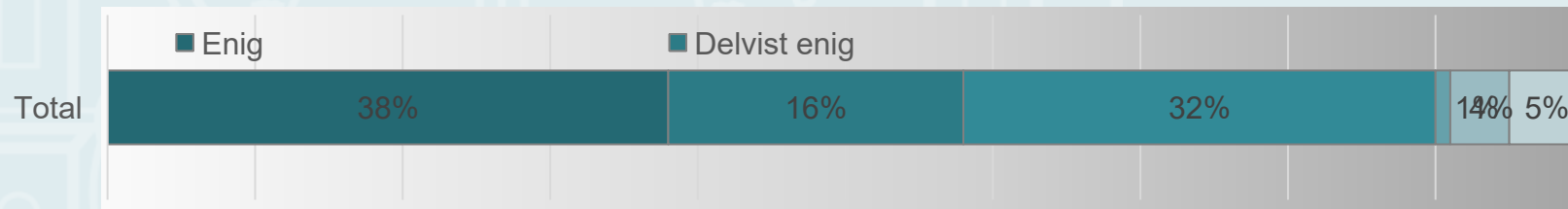
I hvilken grad forbinder du Viborg med nedenstående efter at have set filmen?



Publikums holdning til Viborg efter at have set filmen

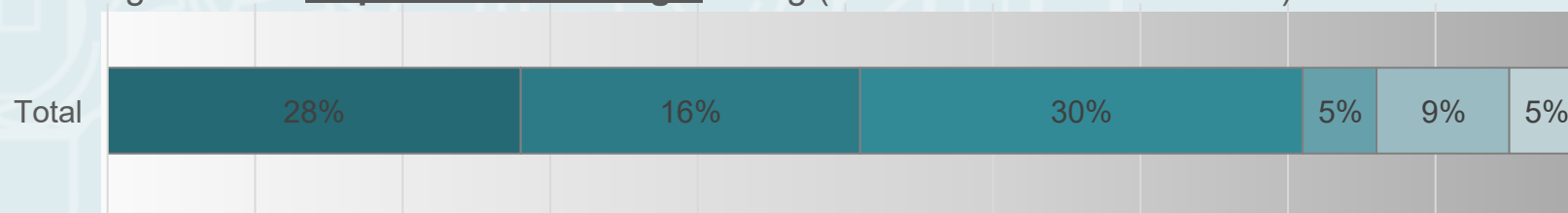
Spørgsmål: Vurder venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn efter at have set 'Julemandens datter'

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



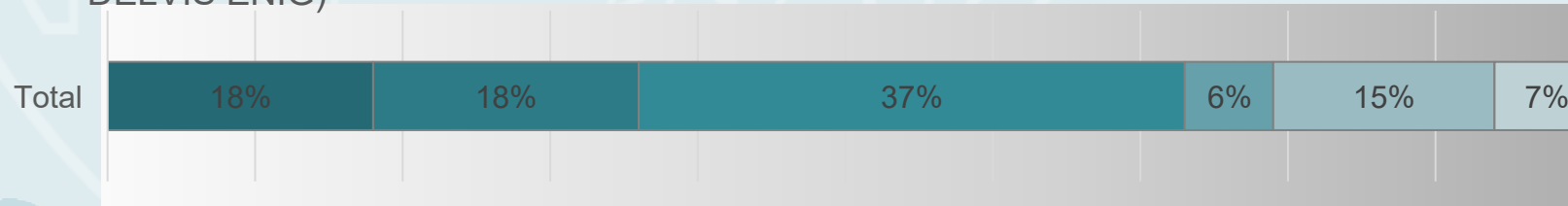
54% Har fået et mere positivt indtryk af Viborg

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



44% er blevet inspireret til at besøge Viborg

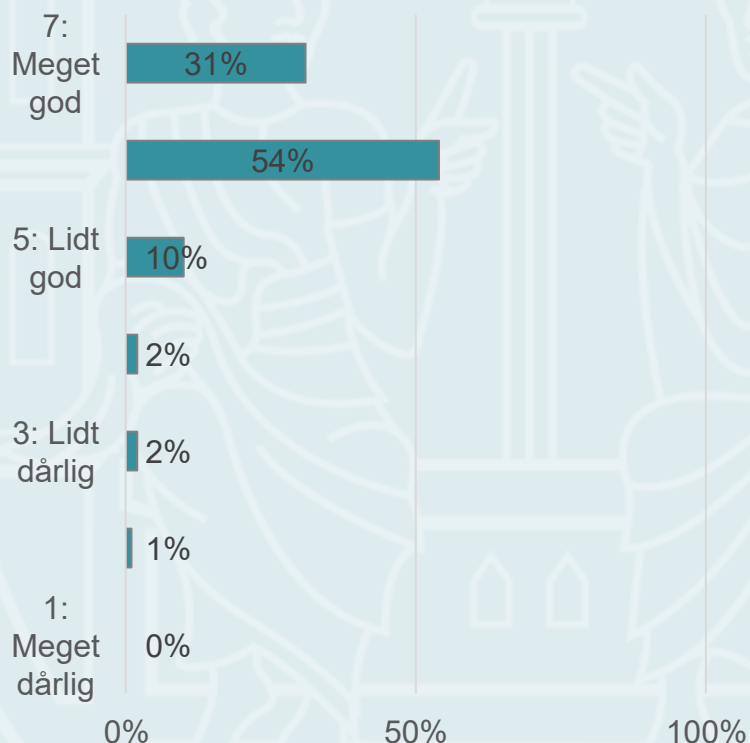
Jeg er blevet inspireret til **at anbefale andre at besøge** Viborg (SUM ENIG & DELVIS ENIG)



36% Inspireret til at anbefale andre at besøge

Eksempler på kommentarer efter positiv oplevelse af og lyst til at besøge Viborg efter at have set filmen

Hvordan vurderer du filmen på en skala fra 1-7?



Jeg har familie i Viborg, så derfor er det nok ikke som sådan filmen, der gør at jeg kommer mere eller mindre. Til gengæld, så er der helt sikkert nogle lokationer der skal ses, efter vi har set filmen. Det kan eksempel være hvor Krampus bor osv.

Jeg kender lidt til Viborg, fordi min mand er fra det område nord for Viborg, så øget kendskab er måske så meget sagt, men fornyet lyst til at besøge Viborg med familien er helt sikkert kommet på listen - og også lysten til at anbefale det til andre.

Jeg har gået på højskole i Viborg og fik en stor længsel tilbage til byen Viborg efter at have set filmen. Min store datter var næsten klar på at flytte dertil...

'Jeg har aldrig været i Viborg, men har bestemt lyst til det efter at have set filmen. Den var en god reklame for Viborg. Der var meget smukt og ret interessant.'





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.
- Præferencetallet for Norge (7%), er anvendt analogt fra en undersøgelse* lavet for Aarhus, på baggrund af svenske seere der har set TV-serien 'Dicte', og som anser det for sandsynligt at besøge Aarhus
- 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 Denmarks 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: POTENTIALEANALYSE (For Svensk turisme) – DICTES AARHUS; Udarbejdet af EPINION juli 2014 for Filmby Aarhus og Midtjysk turisme. Bruges analog på Norge

** 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 Denmark

"Julemandens Datter" bidrager positivt til at drive kendskab, brand & image, samt turisme til Viborg



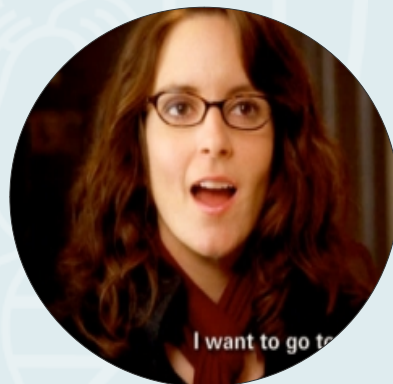
Awareness

- 77 % erindrer Viborg
- 75 % gns. erindring på locations efter at have set Julemandens datter



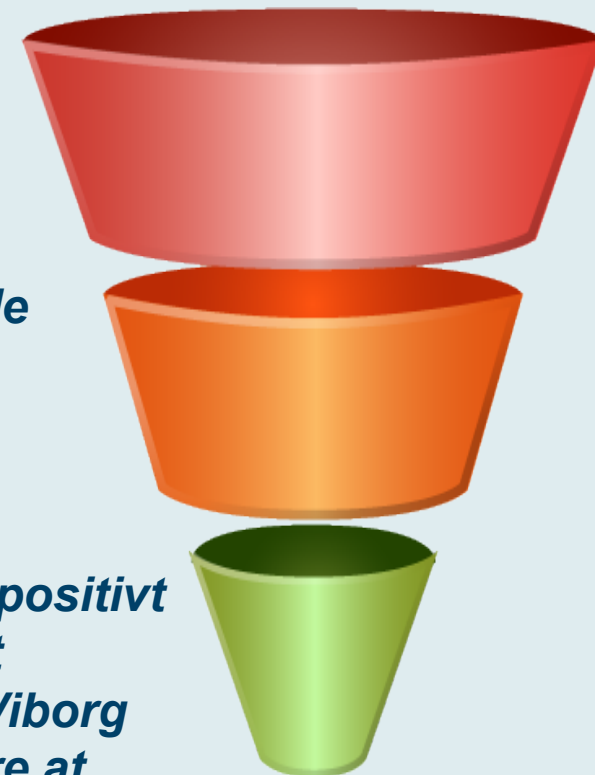
Brand/image

- 77 % forbinder i gennemsnit Viborg med de værdier og image Viborg ønsker at være forbundet med, efter at have set Julemandens datter



Want-to-visit

- Hver 2. har fået et mere positivt indtryk og 44% er blevet inspireret til at besøge Viborg
- Hver 3. vil anbefale andre at besøge Viborg, efter at have set Julemandens datter



"Julemandens Datter" påvirker (indlands)turisme i DK til Viborg i størrelsesordenen 42 millioner kr.



Kendskab

- Julemandens datter har 730.574 seere i Danmark på bio og (forventet) TV



Præference

- 321.453 (44%)* af disse seere er blevet inspireret til at besøge Viborg



Påvirket rejsebeslutning

- 16.073 (5%) af disse skønnes at være blevet påvirket til holde storbyferie i Viborg efter at have set Julemandens datter



Økonomisk værdi af DK turisme***

- Danske storbyturister har et gns. døgnforbrug på 1.360 kr. i de 4 danske storbyer
- Danske storbyturister har i snit en opholdslængde på 1.9 (nætter)
- Herefter kan den økonomiske værdi fastsættes til (afrundet til nærmeste hele million):

42 millioner kroner
(41.531.671 kr.)

* 44% af de adspurgte er blevet inspireret til at besøge Viborg (se forrige side)

"Julemandens Datter" påvirker turisme fra Norge til Viborg i størrelsesordenen 750 tusinde kr.

Kendskab



- Julemandens datter har 47.008* seere i bio i Norge



Præference



- 3.291 (7%)** af disse anser det for sandsynligt, at ville besøge Viborg indenfor de næste 3 år efter at have set filmen



Påvirket rejsebeslutning



- 165 (5%*** af disse skønnes at være blevet påvirket til holde storbyferie i Viborg, efter at have set Julemandens datter

Økonomisk værdi af Norsk turisme****

- Udenlandske storbyturister har et gns. døgnforbrug på 1.690 kr. i de 4 danske storbyer
- Udenlandske storbyturister har i snit en opholdslængde på 2.7 (nætter)
- Herefter kan den økonomiske værdi fastsættes til (afrundet):

750.000 kroner
(750.741 kr.)

* Kilde: Scanbox

** Kilde: POTENTIALEANALYSE (For Svensk turisme) – DICTES AARHUS; Udarbejdet af EPINION juli 2014 for Filmby Aarhus og Midtjysk turisme. Bruges analog på Norge

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

**** Kilde: 'Storbyturister i Danmark'; VisitDenmark 2016 (Viden og Analyse)



Medieomtale

Pressemøde

Flg. medier deltog i pressemødet:

- TV2 Nyhederne (sendte også live fra premieren i Fotorama)
- TV Midt/Vest
- DR – P4
- Børneavisen (JP/Politikens Hus)
- Her & Nu
- Viborg Stift Folkeblad
- Min by Viborg
- Viborg Netavis
- Radio Viborg



Eksempler på avisomtale



Viborg Stifts Folkeblad
den 12. nov. 2018



Viborg Stifts Folkeblad
den 2. nov. 2018

Medieomtale, Maj 2016 - januar 2019



Omtaler

*256

**304

560



Reach

(læsere/lyttere/seere)

11.399.774

20.042.902

31.442.676



EAC

Est. annonceomkostninger (DKK)

3.147.722

4.639.877

7.787.599



Top-medie

(flest omtaler)

Viborg Stift
Folkeblad

Århus Stiftstidende

* Kun omtaler af Julemandens Datter m/Viborg

** Kun omtaler af Julemandens Datter u/Viborg



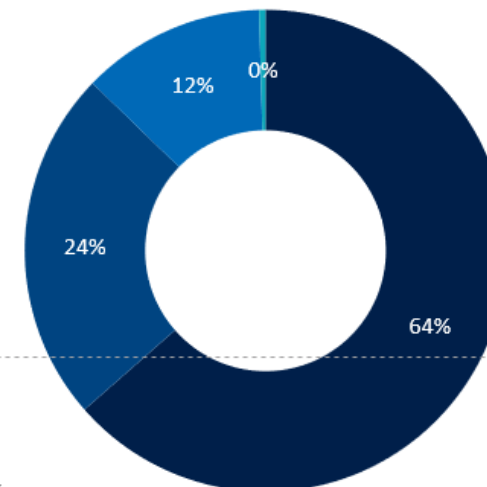
Reach (læsere/lyttere/seere): Maj 2016 - januar 2019

Reach pr. år

Periode	Julemandens Datter m/Viborg	Julemandens Datter u/Viborg	Total
2016	0	0	0
2017	2.457.616	966.706	3.424.322
2018	8.834.158	18.414.797	27.248.955
2019	108.000	661.399	769.399

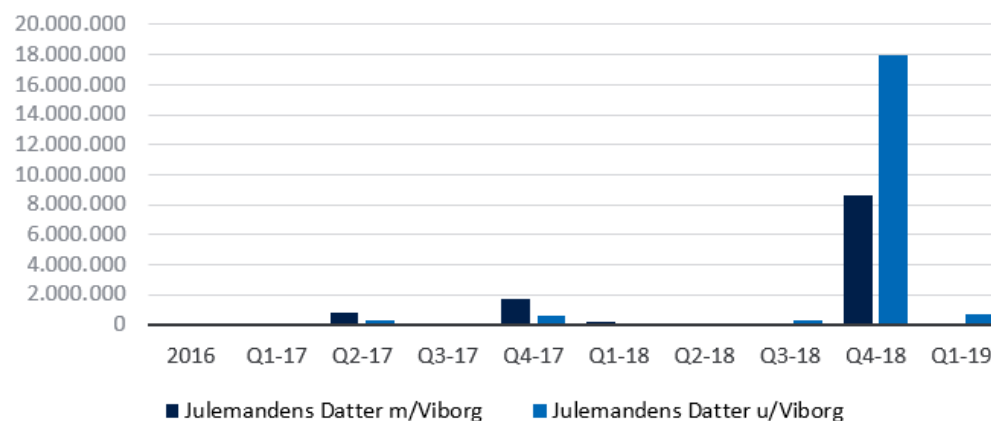
Reach pr. kildegruppe

- Print medier
- WEB medier
- TV medier
- Radio medier

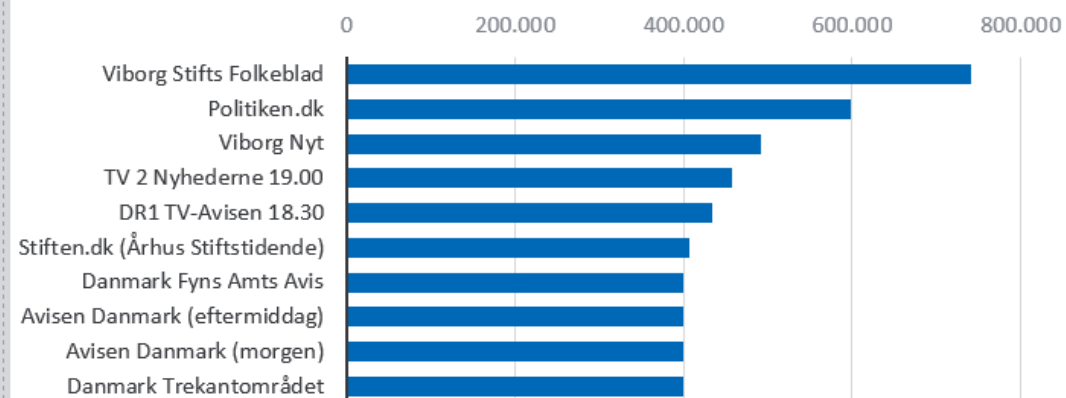


* Kun omtaler af Julemandens Datter m/Viborg

Reach over tid



Medier med højeste samlede reach



* Kun omtaler af Julemandens Datter m/Viborg



Sociale medier & hjemmesider

Facebook



vibORG
KOMMUNE

Antal opslag: 5

Reach: 39.665

Reaktioner: 7.374

Klik: 5.850



**NYT
VIBORG
MUSEUM**

Antal opslag: 4

Reach: 8.694

Reaktioner: 177

Klik: 569

**VISIT
VIBORG**

Antal opslag: 6

Reach: 16.314

Reaktioner: 261

Klik: 1.697

Brugersessioner på hjemmesider



Side om Julemandens
Datter: **6.188**
Underside om
locations: **143**

Julekampagneside, hvor
Julemandens Datter
er nævnt: **8.527**



**NYT
VIBORG
MUSEUM**

Side om udstillingen:
"Julemandens Datter
– En rejse i filmens
verden: **3.545**



Udstilling: Julemandens Datter – En rejse i filmens verden

Besøgende på udstillingen "Julemandens Datter – En rejse i filmens verden"

- Udstillingen åbnede den 9. november 2018
- Sidste åbningsdag var den 28. december 2018

• **3786** besøgende på udstillingen

- Voksne: 1828
- Børn: 1958

• **18%** af de besøgende bor udenfor Viborg Kommune

Udtalelse fra Viborg Handel

Betydningen af optagelserne af en julefilm på Viborgegnen er svær at gøre op i kroner og øre. Vi kan gøre et forsøg, men den **stolthed**, det **lokale engagement** i forbindelse med optagelserne og **energien** som borgere og andre aktører lægger i en films tilblivelse **kan ikke gøres op i penge**. Det skal opleves!

”Jul i Viborg” er opstået som et helt ny begreb, og med tilblivelsen af julefilm, udstillinger, julemarked på Nytorv og andre tiltag, har vi **hævet overliggeren markant**. Vi vil og skal være hele Danmarks Juleby – der er ingen vej tilbage 😊.

Helle Sørensen, Handelschef



Økonomi

Investeringer

- Direkte:
 - Produktionsstøtte, Viborg Kommune: 2.000.000 kr.
- Følgeinvesteringer, Viborg Kommune:
 - Premierearrangement i Viborg: 24.000 kr.
 - Markedsføring ifm. premierer i Århus og København: 31.500 kr.
 - Indkøb af kulisser og rekvisitter til udstilling: 140.000 kr.
 - Markedsføring af udstilling: 42.700 kr.
 - Analyser og effektmåling: 63.000 kr.
- Øvrige investeringer (indgår ikke i beregning af ROI)
Viborg Handel:
 - Etablering af julemarked mv. 200.000 kr.
 - Markedsføring, fx julekatalog 700.000 kr.

Genereret værdi i Viborg Kommune

Værdien udgøres af eksponering i biograf, TV og på digitale medier samt medieomtale.

Direkte generet omsætning:

- Omsætning som filmholdet har lagt i forbindelse med optagelserne (ophold, fortæring, lokale lønninger, materialekøb, brændstof, billeje mv):

ca. 2,8 mio. kr. (oplyst af Deluca Film)

- Indirekte værdiskabelse

- Værdi af eksponering i biograf, TV og digitale medier (DK)
- Værdi af eksponering i biograf (NO)
- Værdi af medieomtale
- Estimeret værdi af turisme fra Danmark
- Estimeret værdi af turisme fra Norge

2,9 mio. – 11,9 mio. kr. (afh. af opgørelsesmetode)

1,5 mio. – 6,4 mio. kr. (afh. af opgørelsesmetode)

7,8 mio. kr.

ca. 42 mio. kr.

ca. 750.000 kr.

- Derudover den omsætning som er skabt på egnens restaurationer i forbindelse med besøg på locations/udstillinger. Dette kan ikke opgøres.
- Jo flere gange filmen vises i TV, jo større værdi for Viborg Kommune. Ovenfor er regnet med 1 visning.
- Værdi af eksponering på SoMe og hjemmesider er ikke medtaget.

Return on Investment

Mest konservative:

- Medieomtale med Viborg nævnt direkte
- Snæver definition af eksponering i film
- Uden turismeomsætning

ROI = 4,5

Mest positive:

- Medieomtale i alt
- Bred definition af eksponering i film
- Inkl. turismeomsætning

ROI = 29,0