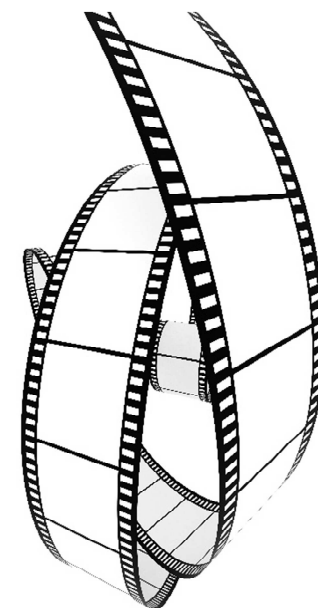


Effekter af Viborg som hovedlocation i filmen

EMMA & JULEMANDEN

JAGTEN PÅ ELVERDRONNINGENS HJERTE

- Antal solgte biografbilletter
- Undersøgelse af biografpublikums holdning til Viborg efter at have set filmen
- Værdi af eksponering af Viborg i biograferne
- Estimeret værdi af visning på TV2 i 2016
- Medieomtale
- Besøgende på udstilling på Viborg Museum (Rekvisitter og kostumer)
- Besøgende på udstilling i Viborg Musiksal (elverdronningens tronsal + enkelte kostumer og rekvisitter)
- Deltagere på guidede ture til udvalgte locations
- Besøgende til julemarked på Bruunshaab Gl. Papfabrik
- Besøgende i Viborg Domkirke



Om filmen



Filmen blev optaget i og omkring Viborg – samt delvist i Hjørring – i starten af 2015.

- Verdenspremiere i Viborg (Fotorama) den 29. oktober 2015
- Gallapremiere i København (Imperial) den 8. november 2015
- Offentlig premiere den 12. november 2015

Sidste forestilling i biograferne var den 10. januar 2016

Udkommer på DVD/BluRay/Streaming den 17. marts 2016

Bliver vist på TV2 formentlig i julen 2016. TV2 har ret til i alt seks visninger.

The logo for 'Emma og Julemanden' features the words 'EMMA' and 'JULEMANDEN' in a stylized, golden, serif font. Between them is a small, dark silhouette of a figure. The background is a dark, textured surface with a subtle pattern.

EMMA
og
JULEMANDEN

Verdenspremiere i Fotorama Viborg den 29. oktober 2015

**VIBORG**
glæd dig



Gallapremiere i Imperial Bio København den 8. november 2015

VIBORG
glæd dig



Antal solgte biografbilletter



Mål: 200.000 solgte billetter

Ca. 195.000 billetter

Oplyst af Deluca Film



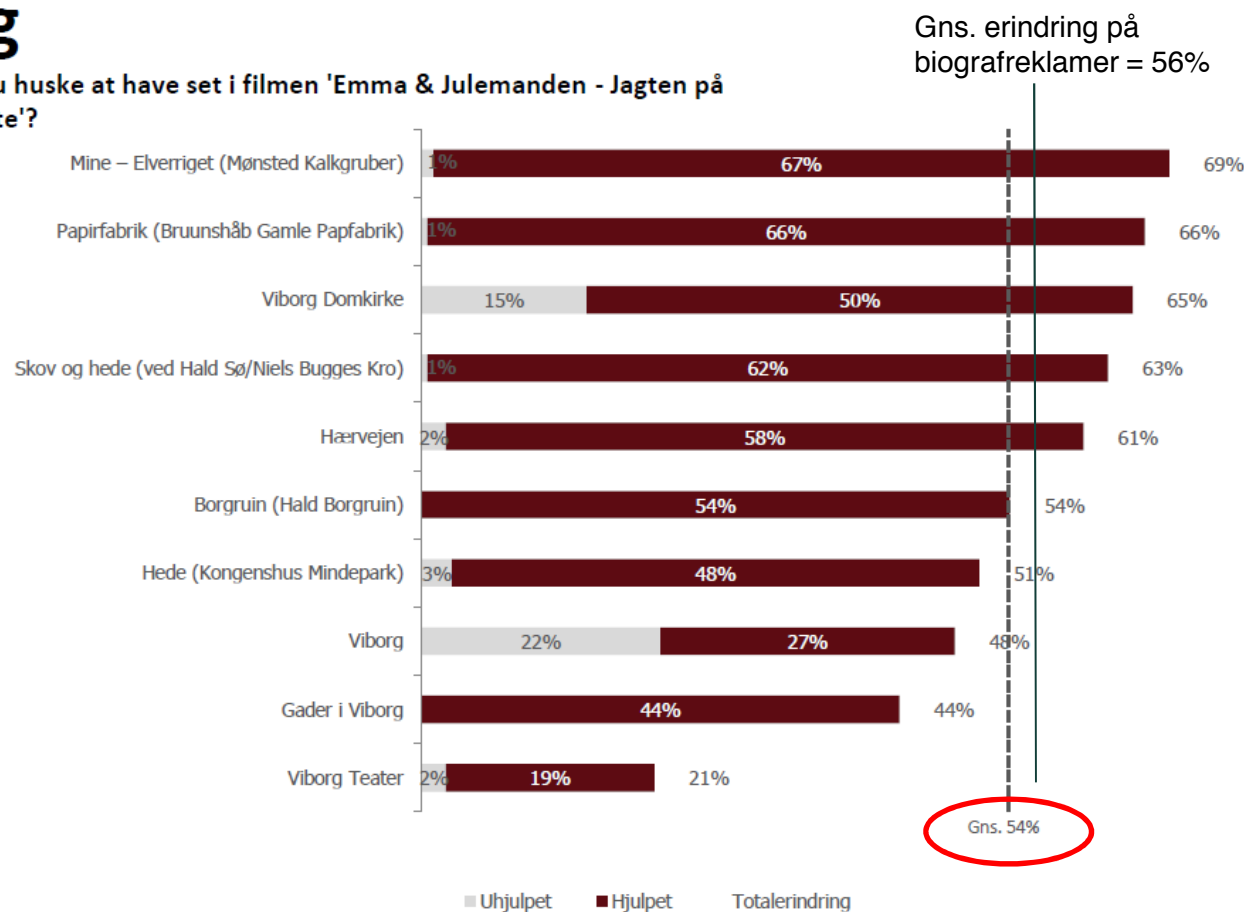
Mest sete film i Fotorama Viborg i 2015. Solgte flere billetter end James Bond-filmen Spectre, der endda havde premiere 10 dage før!

Gennemsnitlig erindring af Viborg efter at have set filmen i biografen



Erindring

Hvilke locations kan du huske at have set i filmen 'Emma & Julemanden - Jagten på Elverdronningens hjerte'?



Kilde: Paneltest i Nordisk film panel (178 interviews), december 2015

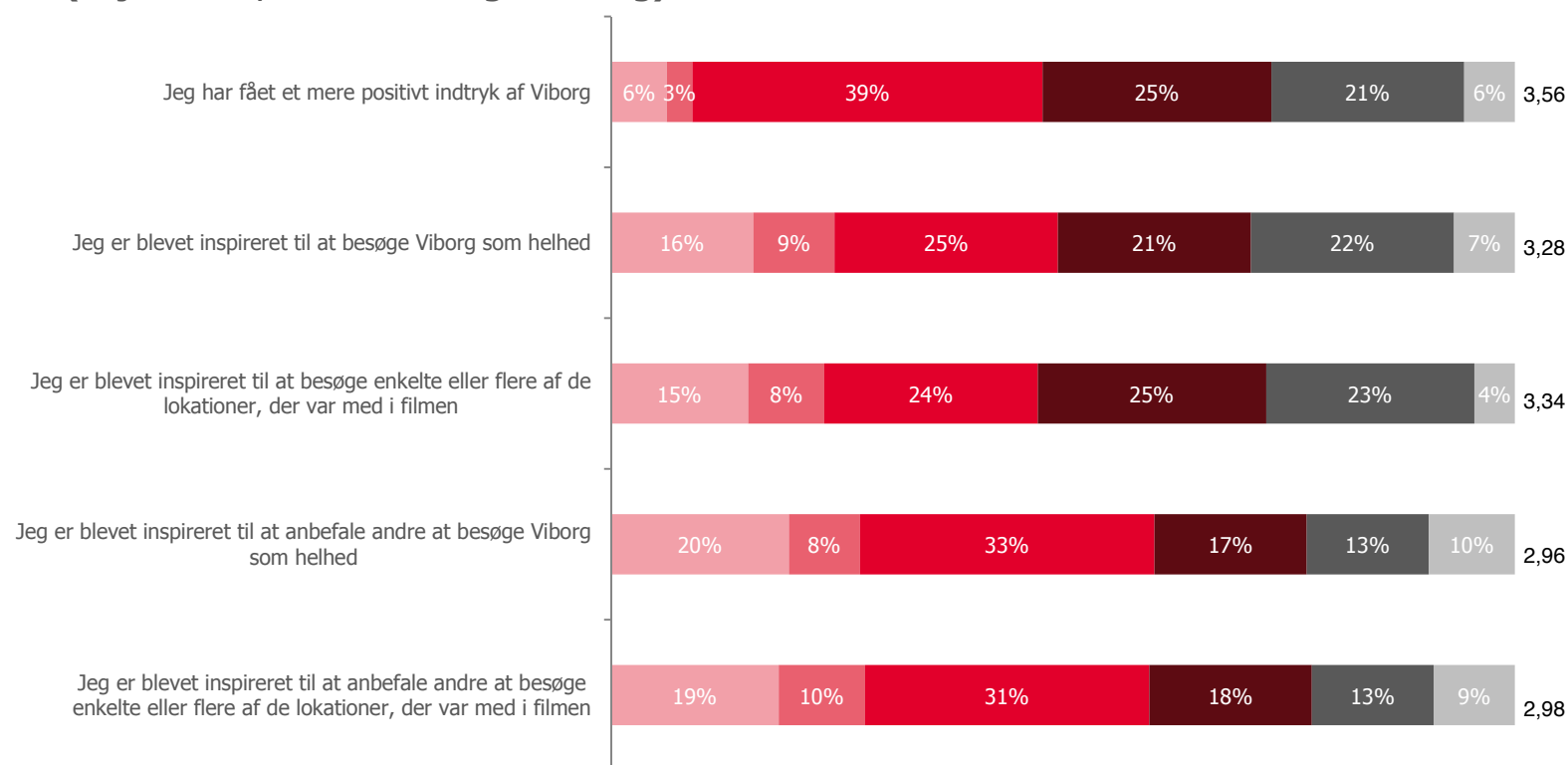
Værdien af filmintegration

Undersøgelse af publikums holdning til Viborg efter at have set filmen



Vurder venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn efter at have set 'Emma & Julemanden – Jagten på Elverdronningens hjerte'.

(Vejet score, skala 1: Uenig – 5: Enig)



n=178

■ Uenig ■ Delvist uenig ■ Hverken enig eller uenig ■ Delvist enig ■ Enig ■ Ved ikke

side 8

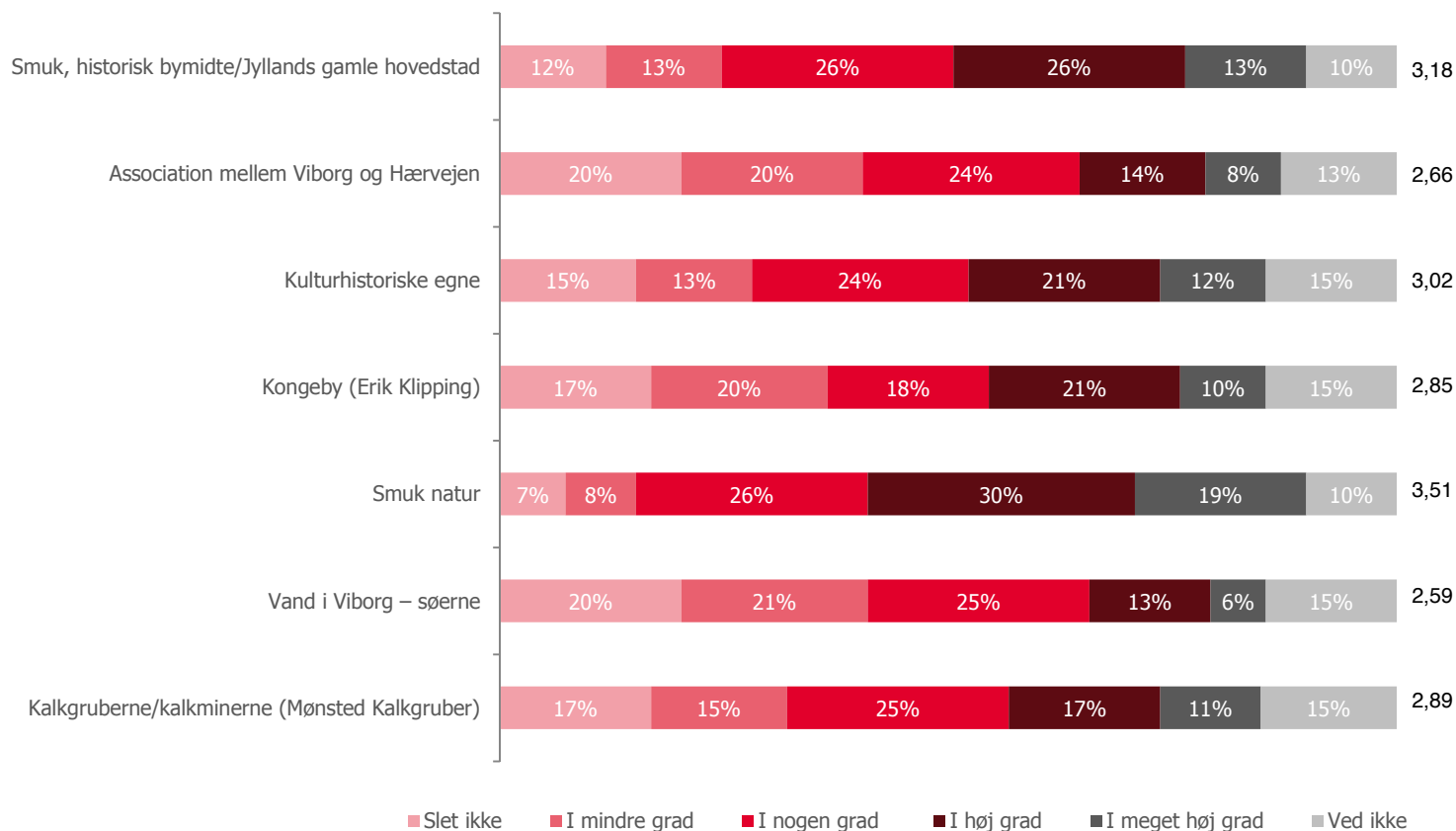
Kilde: Paneltest i Nordisk Film panelet, december 2015

Biografpublikums associationer til Viborg



I hvilken grad forbinder du Viborg med nedenstående efter at have set 'Emma og Julemanden – Jagten på Elverdronningens hjerte'?

(Vejet score, skala 1: Slet ikke – 5: I meget høj grad)



n=178

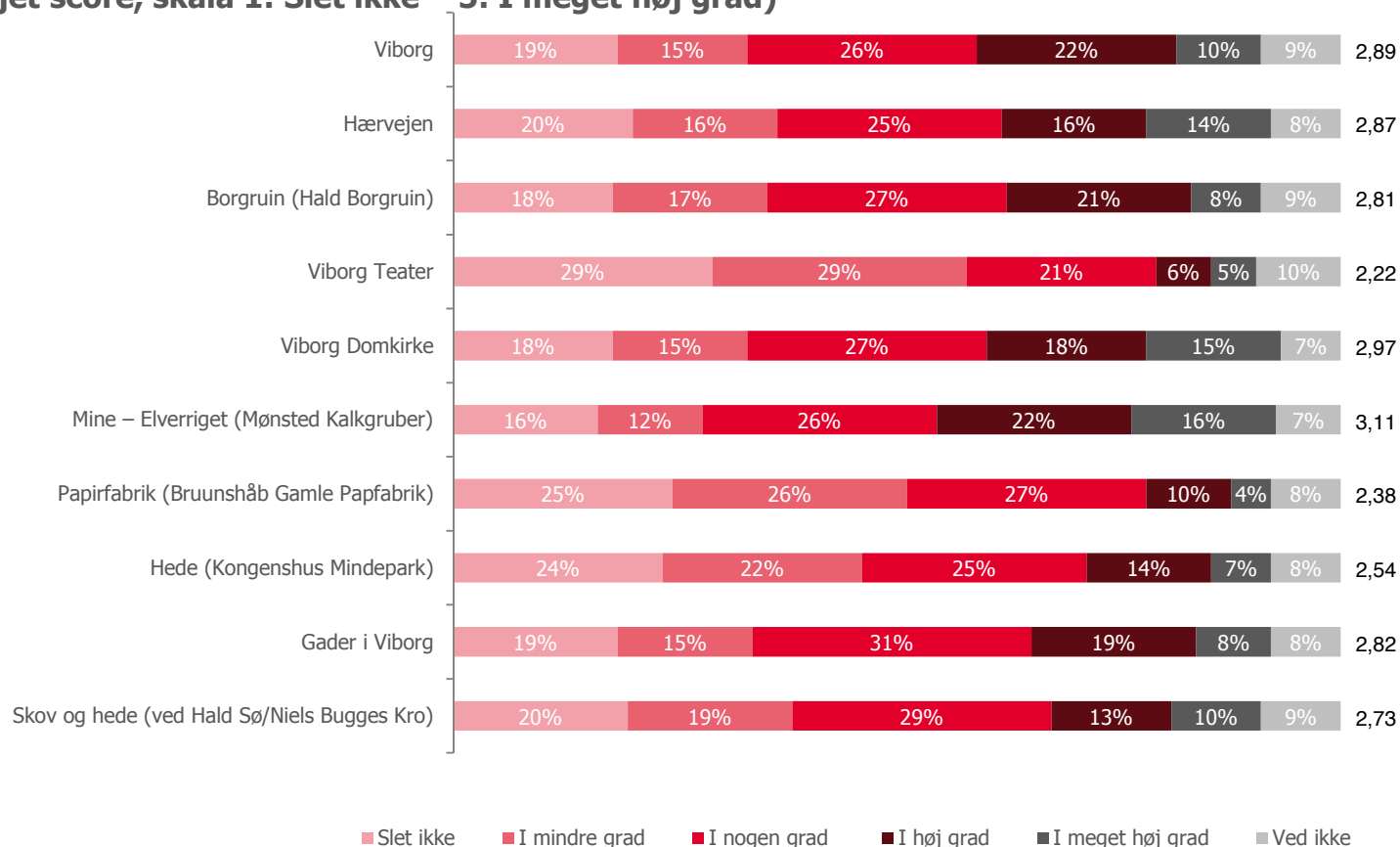
side 9

Kilde: Paneltest i Nordisk Film panelet, december 2015

Lyst til at besøge Viborg Kommune

I hvor høj grad har du fået lyst til at besøge nedenstående lokationer efter at have set filmen 'Emma & Julemanden – Jagten på Elverdronningens hjerte'?

(Vejet score, skala 1: Slet ikke – 5: I meget høj grad)



n=178

side 10

Hvor meget eksponeres Viborg Kommune i filmen?



Vi har opsat 3 fortolkninger af hvordan locations skal indgå i værdiberegningen

LOCATIONS DEFINITIONER

- **Snæver (10 minutter, se slide 4-6) :** Udregningen sker alene på baggrund af 10 locations; scener i filmen hvor Viborg bliver nævnt oralt, samt 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 i biograferne samt DVD, BluRay og streaming



VÆRDIBEREGNING (Ex. TV)

- **Total Reach:** 299.550 (Biograf, DVD/Blu-ray, digitalt salg/udlejning)
- **Total eksponering i film:** 10 min. (snæver), 25 min. (mellem), 60 min. (bred)
- **CPM:** 505 DKK (30 sek.)
- **Film-faktor** (gn. erindring på locations): 54%
- **Viborgs investering:** 1.000.000 DKK

Eksponering i film	10 minutter (snæver)	25 minutter (mellem)	60 minutter (bred)
Reklameværdi	3.049.933 DKK	7.574.336 DKK	18.178.406 DKK
Effektiv værdi	1.646.964 DKK	4.090.141 DKK	9.816.339 DKK
Viborgs ROI reklameværdi	3,1	7.6	18.2
Viborgs ROI Effektiv værdi	1.7	4.1	9.8

Værdi af visning på TV2 (1 gang)

Der går typisk 18-22 måneder fra biograf release, til en dansk film bliver vist på TV. Denne type danske familiefilm vises typisk eftermiddag (Off prime time) ved højtider. Seertal på danske film varierer en del fra 200.000; 500.000 og op til +750.000 seere.

CPM (omkostning pr. 1000 seere) er 85 DKK i december 2016 på TV2 for 30 sekunder.

Seertal		200.000	500.000	750.000	1.000.000
10 min. eksponering	Reklameværdi for 1 visning	kr. 340.000	kr. 850.000	kr. 1.275.000	kr. 1.700.000
	Effektiv værdi for 1 visning	kr. 183.600	kr. 459.000	kr. 688.500	kr. 918.000
25 min. eksponering	Reklameværdi for 1 visning	kr. 850.000	kr. 2.125.000	kr. 3.187.500	kr. 4.250.000
	Effektiv værdi for 1 visning	kr. 459.000	kr. 1.147.500	kr. 1.721.250	kr. 2.295.000
60 min. eksponering	Reklameværdi for 1 visning	kr. 2.040.000	kr. 5.100.000	kr. 7.650.000	kr. 10.200.000
	Effektiv værdi for 1 visning	kr. 1.101.600	kr. 2.754.000	kr. 4.131.000	kr. 5.508.000

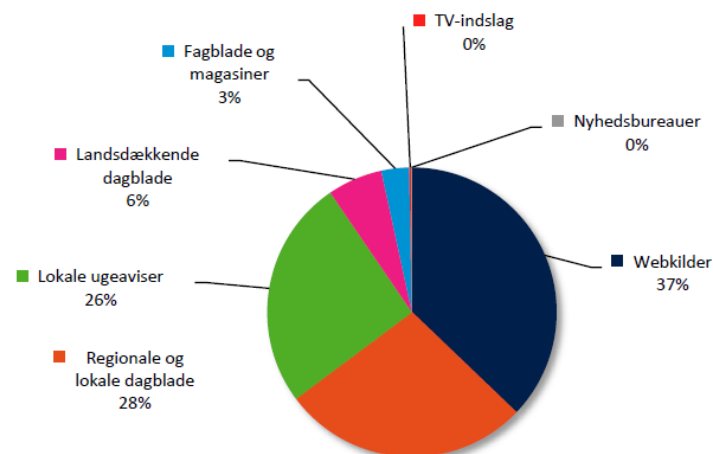
Medieomtale

VIBORG
glæd dig

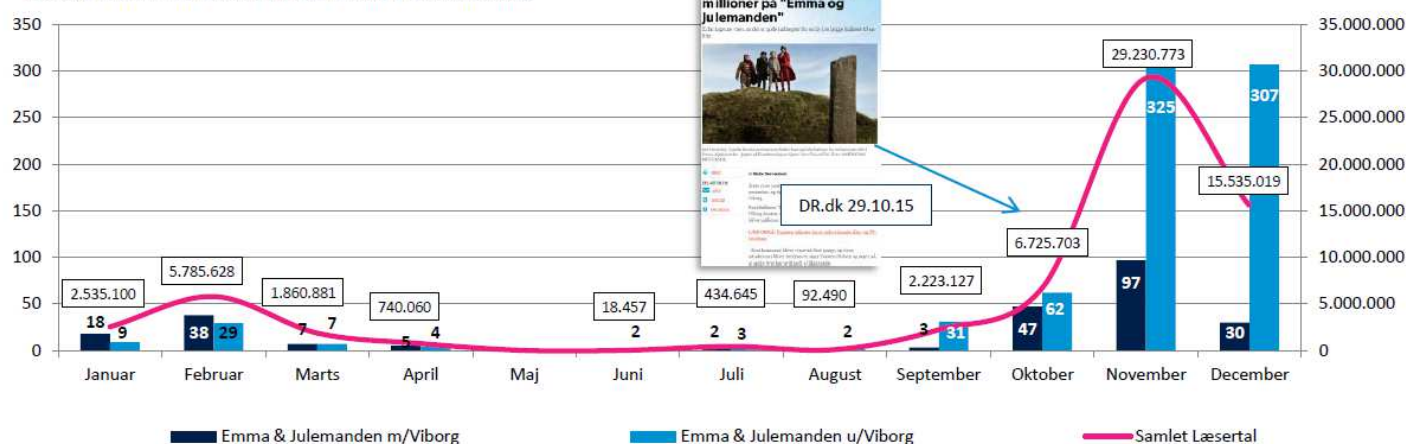
TABEL 1: SAMLET OMTALE I ANSLÅEDE VÆRDIER

1. Januar – 31. december	Antal omtaler	Bruttolæsere/-lyttere/-seere	Annonceværdi (DKK)
Emma & Julemanden m/Viborg	247	13.778.570	2.812.140
Emma & Julemanden u/Viborg	781	51.403.313	7.344.638
Total	1028	65.181.883	10.156.778

FIGUR 1: MEDIETYPER, FORDELING



FIGUR 2: ANTAL OMTALER OG LÆSERTAL FORDELT PÅ MÅNEDER



PR-score: +63 (meget favorabelt)



INFOMEDIA

Besøgende på udstilling på Viborg Museum



Simpel optælling foretaget af personalet på Viborg Museum

- Udstilling åbnet den 13. november 2015
- Udstilling lukket den 21. februar 2016

6.499 besøgende

- Voksne (entre 40 kr.): 2.114
- Børn (gratis entre): 3.932
- Øvrige gratister: 453
- **Entre-omsætning: 84.560 kr.**

25% af de besøgende er bosat udenfor Viborg Kommune

(Estimeret på baggrund af stikprøve på otte dage)

Besøgende på udstilling i Viborg Musiksal

**VIBORG**
glæd dig

Simpel optælling foretaget af personalet i Viborg Musiksal

Udstilling åbnet lørdag den 21. november 2015.
Sidste åbningsdag onsdag den 30. december 2015.

4.757 besøgende



Deltagere på guidede ture
til udvalgte locations

VisitViborg arrangerede guidede ture til udvalgte locations i Viborg by.
Turene foregik de fire søndage i december 2015.

I alt ca. 200 deltagere

Besøgende til julemarked på Bruunshaab Gl. Papfabrik



Voksne 1536
Børn 1048

I alt 2.584 besøgende

Fremgang på ca. 51% i forhold til 2014.



Besøgende i Viborg Domkirke



Ifølge kirketjeneren har Viborg Domkirke oplevet en stigning i antallet af "turistbesøg" i december. Flere har direkte spurgt ind til filmen.

Desværre foreligger der ikke kvantitativ dokumentation.

Detailhandlen i Viborg er godt tilfreds



”Der er ingen tvivl om at julefilmen ”Emma og Julemanden” har været en succes i Viborg. For de forretningsdrivende har den øgede eksponering af byen både på landsplan og regionalt haft en **positiv effekt i forhold til antallet af besøgende** i byen. Viborg har sammenlignet med de omkringliggende større byer **haft noget ekstra at tilbyde i form af juleoplevelser af høj kvalitet**. Her tænkes specielt på de to udstillinger i Viborg Musiksal og på Viborg Museum.

At målgruppen for filmen har været børnefamilier har været et stort plus for byen, da **filmen har trukket et bredt publikum** i modsætning til f.eks. Niels Malmros film ”Kærestesorger”, der i vores optik ikke havde samme afsmittende positive effekt.

Vi kan ikke henvise til nogen officielle omsætningstal, men alene den **begejstring og stolthed** over at filmen er blevet optaget her, som er blevet skabt hos både gæster og forretningsdrivende, er **guld værd**, men svær at sætte kroner og øre på.”

Helle Sørensen, handelschef

Viborgs selvfølelse, stolthed og så'n



Viborg Stifts Folkeblad,
13. november 2015



Viborg Stifts Folkeblad,
30. oktober 2015

Værdien udgøres af eksponering i biograf, TV og på digitale medier samt medieomtale. Her skelnes mellem reklameværdi og effektiv værdi (når der tages højde for en gennemsnitlig erindring på 54%). Se næste side.

Dertil kommer direkte generet omsætning:

- Entreindtægter på Viborg Museum: ca. 85.000 kr.
- Omsætning som filmholdet har lagt i forbindelse med optagelserne (ophold, fortæring, lokale lønninger, materialekøb, brændstof, billeje mv): ca. 2,5 mio. kr.

Derudover den omsætning som er skabt på egnens restaurationer i forbindelse med besøg på locations/udstillinger. Dette kan ikke opgøres.

Return on Investment



I mindst gode tilfælde:

- 10 min. eksponering i film
- Medieomtale med Viborg nævnt direkte
- 200.000 TV seere

Bruttoværdi:

$$\text{ROI} = 5,0$$

Effektiv værdi:

$$\text{ROI} = 4,1$$

I bedste tilfælde:

- 60 min. eksponering i film
- Medieomtale i alt
- 1.000.000 TV seere

Bruttoværdi:

$$\text{ROI} = 18,5$$

Effektiv værdi:

$$\text{ROI} = 13,3$$