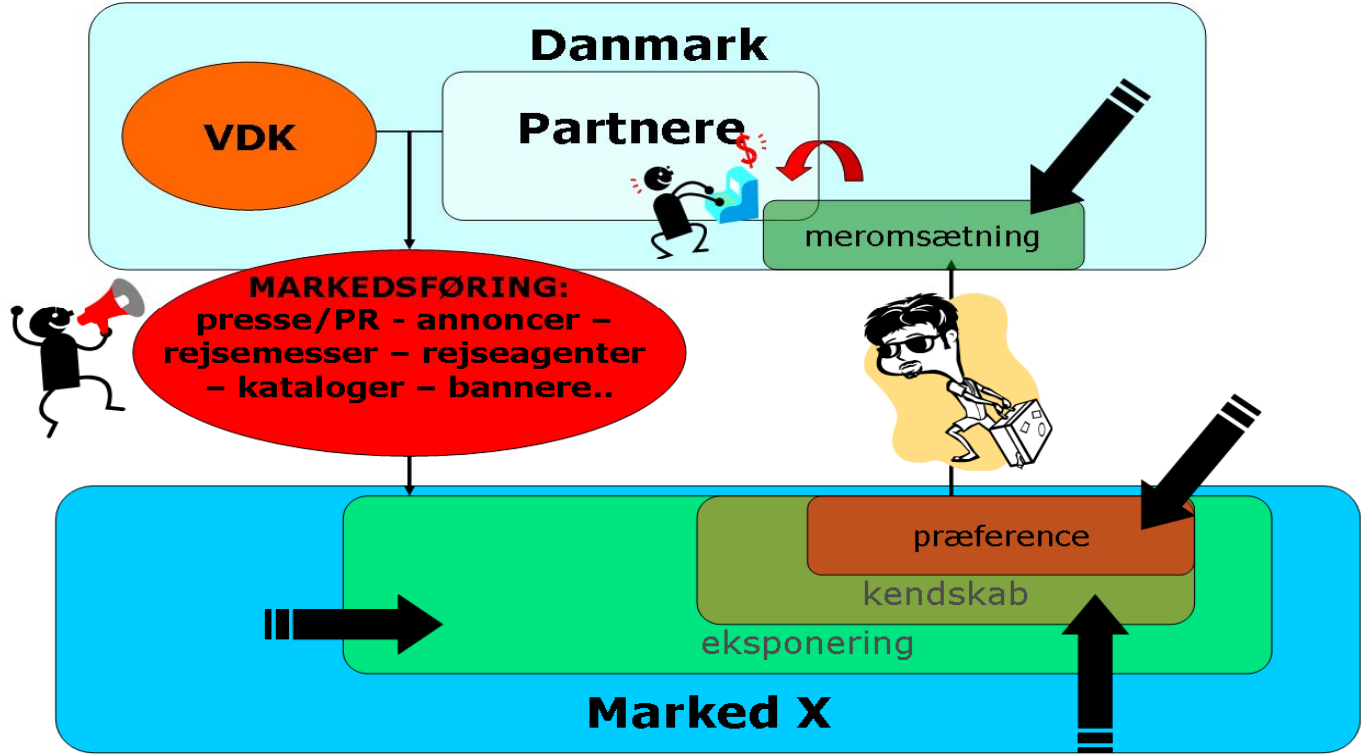


# Effektmåling 2007 – Resultater og anbefalinger



## Indhold

Indledning .....	3
Effektmålet aktiviteter i 2007 .....	4
Årets resultat.....	5
Konklusion.....	8
Anbefalinger .....	10
Kommunikationsstrategi og -plan.....	12
Markedsresuméer .....	13
Marked: UK/Irland.....	13
Marked: Holland.....	15
Marked: Italien .....	16
Marked: Kina .....	17
Marked: Norge .....	18
Marked: Sverige .....	19
Marked: USA .....	20
Marked: Tyskland.....	21
Marked: Spanien .....	23
Appendiks: Hvad er effektmåling? .....	24

## Indledning

Denne rapport præsenterer resultater, konklusioner og anbefalinger fra VisitDenmarks effektmålte markedsføringsaktiviteter i 2007.

I 2006 etablerede VDK en samlet effektmålingsstrategi for hhv. kampagneaktiviteter, partnerrelationer og Danmarksbrandets position på nøglemarkeder. Med udgangspunkt i denne strategi har VisitDenmark arbejdet for at synliggøre den branding -og omsætningsmæssige effekt af de markedsføringsaktiviteter, der blev gennemført i samarbejde med VisitDenmarks partnere. Denne rapport beskriver effektmålingen af kampagneaktiviteterne.

De overordnede formål med effektmålingspilotprojektet er:

- At skabe basis for effektmåling af VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter.
- Dokumentation for den samfundsøkonomiske effekt som VisitDenmark og VisitDenmark partnere skaber gennem markedsføringen.
- Synliggørelse af VisitDenmark markedsføringsresultater internt og eksternt.
- Kortlægning af markedsføringsaktivitetens effektivitet, og dermed mulighed for at optimere markedsføringsindsatsen.

I 2007 er der både blevet effektmålt konsumentrettede og agentrettede markedsføringsaktiviteter. Denne rapport afdækker effektmåling af 15 aktiviteter på 8 markeder. Herunder 13 konsumentrettede markedsføringsaktiviteter og 2 agentrettede markedsføringsaktiviteter.

Rapport giver en præsentation af de markedsføringsaktiviteter der er effektmålt i 2007, hvilke resultater de effektmålte aktiviteter skabte overordnet og enkeltvist, samt hvilke konklusioner og anbefalinger der kan udledes på baggrund af effektmålingen.

Afslutningsvis findes resuméer af hvert marked og de effektmålinger der er gennemført på disse markeder.

I appendiks findes en kort gennemgang af effektmålingsprocessen.

## Effektmålet aktiviteter i 2007

I 2007 blev følgende markedsføringsaktiviteter effektmålt.

Marked	Aktivitet	Målgruppe	Offline/ Online	Medie
UK/Irland	Nyhedsbrev September 07	Konsument	Online	Nyhedsbrev
UK/Irland	Viking Projekt Ireland	Konsument	Offline	Flyers, Outdoor, Kampagneside
UK/Irland	MICE diverse	Agent/Mødemarked	Mix	Nyhedsbrev, Messer, Famtrips m.m.
Tyskland	Nordsee Urlaub	Konsument	Offline	Folder i Magasin
Tyskland	DK live!	Konsument	Offline	Magasin
Tyskland	Image annoncer	Konsument	Offline	Annoncer i magasiner
Norge	Børneguiden	Konsument	Offline	Magasin
Sverige	Voksne par	Konsument	Offline	Indstik i magasiner
Sverige	Børnefamilier	Konsument	Offline	Indstik i magasiner
Holland	Vakantiepakket	Konsument	Online	SEM og Banner
Holland	Kampeerpakket	Konsument	Online	SEM og Banner
Italien	Short Break	Konsument	Online	SEM og Banner
Italien	IMO Green	Konsument	Online	SEM og Banner
Spanien	Online kampagne/SAS	Konsument	Online	SEM og Banner
Kina	MICE diverse	Agent/konsument	Offline	Events

## Årets resultat

Nedenfor vises det samlede resultat for de konsumentrettede markedsføringsaktiviteter der blev effektmålt i 2007, samt den gennemsnitlige effektivitet af de effektmålt markedsføringsaktiviteter.

Resultater af effektmålte markedsføringsaktiviteter				
	Eksposering	Kendskab	Præference	Meromsætning
I ALT	261 mio.	2.805.037	813.700	291 mio. kr.

Effektiviteten af effektmålte markedsføringsprojekter 2007				
	Omk. pr. eksposering	Omk. pr. kendskab	Omk. pr. præference	Return-On-Investment
Gns. af undersøgte projekter	0,07	6,23	21,47	43

## Resultatet af de konsumentrettede aktiviteter målt efter de fire målepunkter

Marked	Aktivitet	Eksposering	Omk. pr E	Kendskab	Omk. Pr K	Præference	Omk. Pr. P	Meromsætning	M-ROI
UK	Nyhedsbrev September	46.992	1,6	7.456	10,4	3.132	24,7	2.200.000	1:28
	Viking Projekt	218.818	0,6	3.412	34,2	955	122,0	1.005.760	1:9
Tyskland	Nordsee Urlaub	2.496.370	0,78	249.637	7,80	94.113	20,7	71.895.456	1:37
	DK Live	1.000.000	2,5	250.000	9,8	130.000	18,9	69.897.541	1:28
	Image annoncer	7.824.265	0,11	860.669	0,99	156.485	5,43	N/A	N/A
Norge	Børne- guiden	1.611.054	1,6	1.353.285	1,9	392.453	6,5	N/A	N/A
Sverige	Voksne Par	82.442.421	0,01	18.045	39,62	11.188	63,9	32.882.272	1:46
	Børne- familier	148.696.762	0,01	36.488	37,29	18.974	71,71	75.950.710	1:56
Holland	Vakantie- pakket	2.762.258	0,06	5.647	28,7	1.176	137,8	11.874.088	1:73
	Kampe- pakket	3.353.216	0,1	3.890	95,7	1.148	324,4	11.125.406	1:30
Italien	Short-Break	2.235.279	0,16	9.058	38,52	4076	85,61	8.120.497	1:23
	IMO green	400.000	0,49	1.524	128	N/A	N/A	3.494.813	1:18
Spanien	Online SAS	6.399.991	0,09	2429	147	N/A	N/A	2.531.168	1:7

## Resultat af de agentrettede markedsføringsaktiviteter

Marked	Aktivitet	Eksposering*	Overnatninger	SAS legs	Meromsætning	M-ROI
Kina	Konsument TO	N/A	15.052	5.755	21.012.592 kr.	1:40
UK	Diverse MICE	1.598	10.735	814	34.000.000 kr.*	1:92

\*Agenter de kan have været eksponeret for agentrettede markedsføringsaktiviteter

## Planlagte effektmålinger der ikke blev gennemført

Marked	Aktivitet	Årsag
Norge	Århus/Aalborg	Manglende action grundet sygdom hos partner (Color Line), som skulle fortage effektmålingen i deres kundedatabase.
Holland	Oplevelsestemapakke	Nedprioriteret for at gennemføre andre målinger
USA	Gay Travel Expo m.fl.	Grundet personaleudskiftning på de amerikanske markedskontor blev den planlagte måling ikke gennemført
Spanien	Informationspakke	Aktiviteten blev gennemført sammen med den danske ambassade i Madrid. I denne proces blev der ikke taget de nødvendige tiltag, der muliggjorde effektmåling af aktiviteten.

## Konklusion

### De overordnede formål

I forhold til de overordnede formål med effektmålingsprojektet kan det konkluderes at effektmålingsprojektet har skabt basis for effektmåling af VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter. Alle større markeder har gennemført effektmålinger og er dermed introduceret til effektmålingsprocessen, samt indstillet på at effektmåle flere markedsføringsaktiviteter i 2008.

Effektmålingsprojektet giver gennem meromsætningsmålingerne indikatorer for den samfundsøkonomiske værdi som VisitDenmark i samarbejde med turismens aktører skaber gennem markedsføringsaktiviteterne. Dog gør problemer med målingen af meromsætning dokumentationen mindre anvendelig end ønsket. Dette understreger, at målingerne af meromsætning bør overvejes i forhold til effektmålingen i 2008. I tillæg hertil er mange af VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter brandingaktiviteter, der har til formål, at positionere Danmark som rejsemål i turisternes bevidsthed. Brandingaktiviteter har dermed et mere langsigtet perspektiv end salgsorienterede kampagner, hvilket betyder, at præferencemålinger er mere retvisende for brandingorienterede markedsføringsaktiviteter.

Effektmålingens resultater kan synliggøres mere eksternt i forhold til partnerne i takt med at primært markedskontorerne bliver fortrolige med processen og resultaterne. I den forbindelse er det vigtigt, at projektlederne på markedskontorerne anvender resultater aktivt i opsætning af målsætninger, kommunikation med partnerne og evalueringen af aktiviteterne/projekterne.

På sigt vil effektmålingen muliggøre effektivisering af markedsføringsindsatsen. Dette kræver dog at flere aktiviteter effektmåles således at det bliver muligt at benchmarke aktiviteterne tværnationalt og internt på de enkelte markeder. Dog kan der udledes overordnede effektivitetsanbefalinger (se anbefalingsafsnittet).

### Effektmålingerne

Med en samlet ROI på 1:43 på de aktiviteter, der er blevet meromsætningsmålt er resultatet langt over målsætningen på 1:15. Dette har to hovedårsager:

- Små samples i effektmålingens anden runde (meromsætningsmålingen) giver ikke valide resultater.
- Non-respons bias giver "for gode" resultater. Dette kan minimeres med en øget incitamentstruktur, men problematikken vil stadig være et problem.

Endelig kan det ikke afvises at markedsføringsaktiviteterne har en højere effektivitet end forventet.

Der er ikke målsætninger for omkostning pr. kendskab og omkostning pr. præference. Disse effektivitetsmålinger vil dog danne sammenligningsgrundlag samt grundlag for opsætning af målsætninger i 2008.

I forhold til omkostning pr. eksponering kan resultaterne sammenlignes med omkostningstal, der dække alle produkter og ikke kun turisme. Med det forbehold er resultatet på 0,07 kr. pr. eksponering meget fint, da gennemsnittet af de vejledende omkostninger pr. eksponering over alle medier og lande også er 0,07 kr. pr eksponering.

De agentrettede markedsføringsaktiviteter er, for de to markeder hvor der har været målinger, gennemført i én samlet måling. Dette giver ikke et detaljeret resultat for hver enkelt markedsføringsaktivitet, men en samlet mulig ROI for alle aktiviteterne. Begge effektmålinger viser fine resultater med en ROI på henholdsvis 1:40 og 1:92. Dette er dog med det forbehold at alle foreslåede bookinger bliver gennemført.

I gennemsnit er der effektmålt 1,8 projekt pr. marked. Det lave antal effektmålinger gør det ikke muligt at benchmarke effekten af markedsføringsaktiviteterne på tværs af markederne. Dog er det muligt at konkludere overordnet på effekten af online og offline aktiviteter (se anbefalings afsnittet), samt på de indikatorer målingerne giver internt på de markeder hvor der er målt flere projekter. Konklusionerne for hvert enkelt marked er beskrevet i markedsresuméerne

### **Processen**

Effektmålingshåndbogen er tilgængelig på internettet, intranettet samt sendt til alle markedskontorer.

Formidlingen af håndbogen har højnet niveauet for forståelsen og anvendelsen af effektmålingsværktøjerne i hele organisationen, men der er stadig plads til forbedring. For at sikre forbedring af effektmålingerne og en fortsat fremdrift i effektmålingprocessen skal projektlederen i samarbejde med effektmålingsteamet sætter sig ind i de konkrete opgaver der er forbundet med de enkelte effektmålinger. Dette sikres gennem planlægningsmøder hvor hver enkelt markedsføringsaktivitet planlægges i detaljer mht. opgaver og timing.

## Anbefalinger

Pilotprojektet har givet en række erfaringer, som bør implementeres i fremtidige markedsføringsaktiviteter, og det videre arbejde med effektmåling.

Dette afsnit er todelt. Første del omhandler de markedsføringsmæssige anbefalinger der kan udledes på baggrund af de effektmålte markedsføringsaktiviteter. Anden del omhandler de procesmæssige anbefalinger til udvikling og optimering af effektmålingsprojektet.

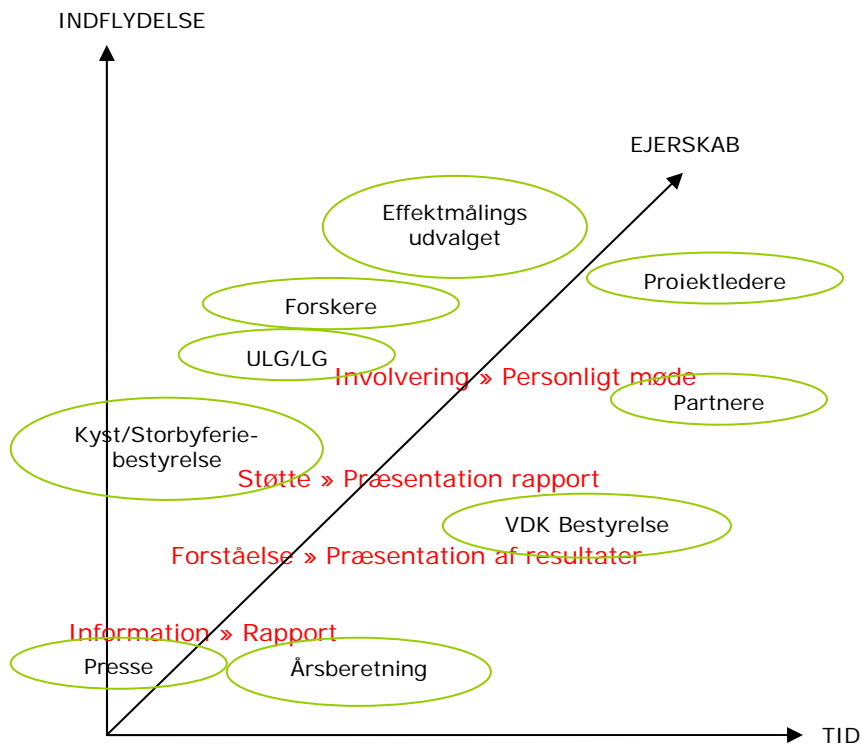
Markedsførings-mæssige erfaringer	Anbefalinger
Medievalg og indkøb bør ikke alene baseres på kostpris pr. eksponering	Eksponeeringsprisen kan ikke sammenlignes på tværs af mediagrupper. Indenfor onlinemedier er det tilmed svært at bruge.
Online markedsføring er bedst til at skabe kendskab	Online kampagner er gode til at skabe høj dækning billigt. Simpelt budskab bæres godt i bannere og SEM
Offline har bedre konverteringsrater fra kendskab til præference	Clicks garantere ikke værdi for kampagnen. Det er derfor en god ide at have kontrol over hvilke sider bannerreklamer ligger på, da kendskabsværdien hurtig bliver urentabelt.
Præference er det mest retvisende udtryk for aktivitetens værdi.	Som projektleder bør man sammenligne mere på præference og omkostning pr. præference end på antallet af konverterede. Konverteringsgraden er et udtryk for mange andre faktorer end kampagnens udførsel
Clicks er ikke lig med antal besøg på kampagnesiden	Ikke alle clicks bliver til besøg, som tommelfingerregel bliver kun 60-70% omdannet til egentlige besøg

Procesmæssige erfaringer	Anbefalinger
Små samples, især i anden runde, i effektmålingen giver uholdbare resultater	Problemet med små stikprøver kan afhjælpes på følgende måder: 1) Effektmålingens to runder skal kobles sammen med en konkurrence med en attraktiv præmie. (se også incitamentstruktur) 2) Er det vanskeligt at opnå adgang til konsumenterne, eksempelvis i offline aktiviteter, skal muligheden for at anvende internetpaneler undersøges. 3) Gør muligheden for at besvarer spørgeskemaerne mere synlig. Eksempelvis gennem teaser på kampagnesider, kuponer i magasiner og mindst 2 reminders på spørgeskemaer udsendt pr. e-mail.
Incitamentstruktur	Konkurrencer forbedrer responsrater og minimerer bias! Derfor skal alle effektmålinger som hovedregel kombineres med en konkurrence.
Manglende struktur/planlægning besværliggør processen	For at sikre en den bedst mulige effektmåling af de enkelte aktiviteter skal der afholdes planlægningsmøder mellem projektleder og de markedsansvarlige. På møde detailplanlægges effektmålingen.
Timing	Planlægning er vigtig! Klar plan for hvordan og hvornår målepunkterne måles skal laves.
Korte og præcise spørgeskemaer.	Spørg kun om det du <u>skal</u> vide! Stil kun de relevante effektmålingsspørgsmål i effektmålingen af aktiviteten!
Sørg for at kontakten foregår mellem den markedsansvarlige og projektlederen	Det er vigtigt, at al kommunikation i forbindelse med effektmålingen af de enkelte markedsføringsaktiviteter er mellem den markedsansvarlige på hovedkontoret og projektlederen.
Meromsætnings målinger er besværlige	Ikke alle effektmålte aktiviteter behøver at beregne meromsætning og ROI. Tænk over hvilke der giver mening. Hellere få gode ROI målinger end mange dårlige!
Mål på aktivitetsniveau	Tallenes validitet er højere ved undersøgelser der omfatter få aktiviteter. Forsøg derfor, så vidt muligt, at effektmåle på aktivitetsplan i stedet for på kampagner
Få styr på eksponeringstallene!	Projektlederen skal have fokus på at indsamle korrekte og valide eksponeringstal for markedsføringsaktiviteterne.
Offline kampagners kendskab er ikke lig antal besøg på kampagnesider	Som udgangspunkt er besøg på en kampagneside kun lig kendskab ved onlineaktiviteter. Er der ikke andre muligheder for at finde antal af personer med kendskab ved offline aktiviteter, skal der gives andre incitament til at besøge siden, end at modtage flere informationer. Det kan være konkurrencedeltagelse.

## Kommunikationsstrategi og -plan

For at sikre at projektets resultater, konklusioner og anbefalinger kommunikerer til de interessenter på det rette niveau, er nedenstående kommunikationsstrategi og kommunikationsplan udarbejdet.

Kommunikationsstrategi



Kommunikationsplan

Interessenter	Handling	Ansvar	Status
VDK Projektledere	Møde på MKT/HKT	CB, JSM, JSO	Yellow
VDK Bestyrelse	Præsentation i Nøgletalspapir	JSM	Red
Effektmålingsudvalg	Diskussion af resultater og metode på udvalgmøde	JSM	Yellow
ULG	Præsentation og udlevering af rapport	CB, JSM	Green
Presse	Evt. pressemeddelelse i forbindelse med konkrete målinger	CA, JSM	Yellow
Kyst/Storbyferiebestyrelse	Præsentation	JSM	Green
Partnere	Præsentation af resultater	Projektledere	Green
Årsrapport	Historie til årsberetning	CB, JSM, CA	Green
Forskere/Blåstempling	Møde med Performance Measurement eksperter omkring metode, sparring, og blåstempling	JSM, JSO	Red

## Markedsresuméer

I det følgende afsnit kommenteres resultaterne af effektmålingsprocessen på de enkelte markeder. Hvert marked kommenteres i forhold til de resultater de effektmålte markedsføringsaktiviteter har skabt, samt effektmålingsprocessen bag resultaterne.

### Marked: UK/Irland

#### Hvad blev målt?

Nyhedsbrev Eco Conscious Denmark – September 2007

- Udsendelse af nyhedsbrev med økologitema til 47.000 abonnenter.
- Budget: 77.350 kr.
- Pick-up gennemført i nyhedsbrev som konkurrence i nyhedsbrev med hotel Storbyferie i København som præmie. 2676 deltog. 2. runde blev gennemført med en bog om Danmark som præmie. 536 deltog.

Viking Projekt Ireland

- Gennemført i forbindelse med vikingskibet The Sea Stallion of Glendaloughs ankomst til Dublin. Projektet bestod af en række drive-to-web aktiviteter, som blev effektmålt på kampagnesiden [www.visitdenmark.com/viking](http://www.visitdenmark.com/viking)
- Budget: 116.500 kr.
- Pick up gennemført på kampagnesiden. 1.868 deltog. 2. runde blev gennemført med en bog om Danmark som præmie. 207 deltog.

MICE

- Måling af i alt 10 MICE aktiviteter. Aktiviteterne spænder vidt fra emailkampagner over messer til famtrips.
- Budget: 368.500 kr.
- Gennemført med én effektmåling ved årets afslutning, hvor 129 af 1.598 agenter i VDKs database besvarede et spørgeskema. Som incitament blev der trukket lod om 10 Georg Jensen mobiltelefonholdere.

#### Resultatet

Nyhedsbrevet skabte:

- Ekspenser (E) for 46.992, kendskab (K) for 7.456, præference (P) for 3.132 og meromsætning for 2.190.617 kr.
- Omkostning pr E 1,60 kr., omk. pr. K 10,40 kr., omk. pr. P 24,70 kr., ROI 1:28

Viking Project Ireland skabte:

- Ekspenser (E) for 218.818, kendskab (K) for 3.412, præference (P) for 955 og meromsætning for 1.005.760 kr.

- Omkostning pr E 0,5kr., omk. pr. K 34 kr., omk. pr. P 122kr., ROI 1:9
- MICE aktiviteterne skabte/skaber:
- 1.598 agenter, 10.735 overnatninger, meromsætning 34.000.000 kr., ROI 1:92

### **Konklusion**

#### - Nyhedsbrevet:

- Omkostningen pr. E på 1,6 kr. er noget højere end det brede benchmark på 0,10 kr. for direct mails.
- Konverteringsraterne for E til K er ikke høj, mens Konverteringsraten for K til P er meget høj:
- 16 pct. af de eksponerede fik kendskab til aktiviteten og 42 pct. af konsumenterne med kendskab fik præference for Danmark som feriedestination.

#### - Viking Project Ireland:

- Omkostningen pr. E på 0,5 kr. er meget fin i forhold til øvrige VDK aktiviteter og i forhold til det bred benchmark.
- Konverteringsraterne for E til K er med 1,6 pct. meget lav, mens konverteringsraten fra K til P er fin
- 1,6 pct. af de eksponerede opnåede kendskab til aktiviteten, og 30 pct. af konsumenterne med kendskab fik præference for Danmark som feriedestination.

#### - MICE:

- Hvis det antages at de foreslåede bookinger i realiteten bliver gennemført viser MICE målingen et meget fint resultat. Med en RIO på ligger MICE aktiviteterne langt over målsætningen på 1:15. Dog er det svært at estimere hvor stor en andel af den foreslåede forretning der udmøntes i reelle overnatninger

## **Marked: Holland**

### **Hvad blev målt?**

Temakampagnen 2007 som var delt op i Kampeer og Vakantie

- Budget: Kampeer 372.427 kr. og Vakantie 161.994 kr.
- Pick up: Pop under på kampagneside
- 2. runde: E-mail med spørgeskema
- Evt. præmier/incitament: P-skive

### **Resultatet**

Kampeer: 3,4 mio eksponeringer, 3890 kendskab, 1148 præferanter og ca. 11 mio. i meromsætning

- Vakantie: 2,7 mio eksponeringer, 5647 kendskab, 1176 præferanter og ca. 11 mio. i meromsætning
  - Total: 6,1 mio eksponeringer, 9.537 kendskab, 2.324 præferanter og ca. 22 mio. i meromsætning

Markedsføringseffektiviteten:

- Kampeer: 0,11 kr. E, 96 kr. per K, 324 kr. per P og ROI på 1:30
- Vakantie: 0,05 kr. E, 29 kr. per K, 138 kr. per P og ROI på 1:74
- Omkostning pr. konverteret
  - Kampeer: 193 (1933 nye rejsegæster)
  - Vakantie: 70 (2307 nye rejsegæster)

### **Datakvalitet**

Valide data for Kampeer både for 1. og 2. spørgerunde. Valide data for Vakantie for 1. spørgerunde men under middel for 2. spørgerunde. Dette er vurderet ud fra de anbefalede 400 respondenter som minimum både for 1. og 2. spørgerunde. Overordnet kan det konkluderes at beregningerne er valide.

### **Konklusion**

- Omkostning per eksponering: Under middel. Gennemsnitlig bør omk. ligge på ca. 0,072 DKK svarende til en CPM (Omk. for 1000 eksponering) på ca. 73 DKK
- ROI: Middel for kampeer og meget flot for Vakantie sammenlignet med VisitBritains mål på 1:15

## **Marked: Italien**

### **Hvad blev målt?**

"Øresund regionen" kampagnen der bestod af IMO RMC og Green

"DK- ferie" som bestod af en lang række offline og online aktiviteter. Heriblandt SEM, Bannere, foldere og annoncer

### **Resultatet**

- DK- ferie Eksponeringer: 2.235.279, Kendskab: 9.058, Præference: 4.076, Meromsætning: 8.120.497 kr.
- IMO green Eksponeringer: 400.000, Kendskab: 1.524, Meromsætning: 3.594.813
- I alt Eksponeringer: 2.635.279, Kendskab: 10.582, Præference: 4.076, Meromsætning: 11.715.310 kr.

### **Datakvalitet**

Små stikprøver og lave responsrater nedsætter den umiddelbare datakvalitet for de italienske undersøgelser. Problemet er markant ved 2. runde undersøgelser der måler meromsætning

### **Konklusion**

- Omkostning per eksponering: Mange aktiviteter er målt under samme undersøgelse. Dette gør at det er svært at gennemskue de egentlige tal (Se afsnittet under procesmæssige erfaringer og anbefalinger for uddybning).

## **Marked: Kina**

### **Hvad blev målt?**

Diverse aktiviteter rettet mod kinesiske tur operatører. Heriblandt Seminare, salgsmøder, online manual, nyhedsbreve, uddannelsesrejser.

### **Resultatet**

- Der er rapporteret 7.136 ekstra turister ankommet til Danmark fra Kina. Dette har skabt 15.052 ekstra overnatninger
- En ROI på 1:40
- Undersøgelsen viser også at 27% af kinesiske tur operatører mener at budskabet "one destination, two countries" har gjort det nemmere at sælge Danmark som feriedestination.

### **Datakvalitet**

Undersøgelsens population var de 30 største tur operatører der sammen står for en markant del af trafikken til Danmark. Af disse blev den endelige stikprøve 27 af disse. Altså en meget høj responsrate og undersøgelsen betragtes derfor som repræsentativ. Dog er samtlige tal kvalificeret gæt fra tur operatørerne hvilket kan give et skævt billede af virkeligheden. Trods dette ses undersøgelsen som Valid og reliabel.

### **Konklusion**

- Undersøgelsens meget positive resultater og ikke mindst den høje ROI kan skyldes, at der er tale om estimer. Mange af aktiviteterne som salgsmøder og seminarer i høj grad tilskrives arbejdstid der ikke indgår i de budgetterede omkostninger for kampagnen. Alt i alt har kampagnen været meget positiv som markedsføring af Danmark som feriedestination i Kina.

## **Marked: Norge**

### **Hvad blev målt?**

På marked Norge blev aktiviteten Barneguiden, - "Å reise med voksne i Danmark – En håndbok" effektmålt.

- Håndbogen blev distribueret gennem Donald Duck og Se & Hør i et oplag på i alt 405.000 eksemplarer
- Budget: 2.547.573 kr.
- Aktiviteten blev effektmålt gennem Synovate MMIs "Donald-panel" hvor 265 ud af 500 besvarede spørgeskemaet. Der blev ikke udlovet en præmie for besvarelse af spørgeskemaet, da det var en panelmåling.
- Effektmålingen gennemførte kun første runde af effektmålingen, og målte dermed kun eksponering, kendskab og præference.

### **Resultatet**

Eksponeringer (E) for 1,6 mio. kendskab (K) for 1,3 mio., præference (P) for 390.000

Omkostning pr E 1,6 kr., omk. pr. K 1,88 kr., omk. pr. P 6,50 kr.

### **Konklusion**

- Resultatet af Barneguiden, - "Å reise med voksne i Danmark – En håndbok" målet ikke meromsætning, derfor vides det ikke om projektet levede op til ROI målsætningen på 1:15
- Omkostning pr. E, K og P er på niveau med benchmark
- Konverteringsraterne er meget høje:
  - 79 pct. af de eksponerede opnåede kendskab, 29 pct. af konsumenterne med kendskab fik præference for Danmark som feriedestination.

## Marked: Sverige

### Hvad blev målt?

Danmarkskampagnen 2007 som var delt op i barnfamilj og vuxna par

- Budget: barnfamilj 1,36 mio og vuxna par 0,75 mio.
- Pick up: Pop under på kampagneside
- 2. runde: E-mail med spørgeskema
- Evt. præmier/incitament: P-skive

### Resultatet

- Barnfamilj: 229 mio eksponeringer (inklusive vuxna par), 36.488 kendskab, 18.974 præferanter og ca. 76 mio. i meromsætning
- Vuxna par: 229 mio eksponeringer (inklusive vuxna par), 18.045 kendskab, 11.188 præferanter og ca. 33 mio. i meromsætning
- Total: 229 mio eksponeringer (inklusive vuxna par), 54.533 kendskab, 30.162 præferanter og ca. 110 mio. i meromsætning
- Markedsføringseffektiviteten:
  - Barnfamilj: 0,01 kr. E, 37 kr. per K, 72 kr. per P og ROI på 1:56
  - Vuxna par: 0,02 kr. E, 40 kr. per K, 64 kr. per P og ROI på 1:46
- Omkostning pr. konverteret
  - Barnfamilj: 131 kr. (10.415 nye rejsegæster)
  - Vuxna par: 132 kr. (5681 nye rejsegæster)

### Datakvalitet

Ringe datakvalitet, dvs. under de anbefalede 400 respondenter som minimum både for 1. og 2. spørgerunde. Dette gælder især 2. spørgerunde hvorfor der især skal tages forbehold for beregningerne for meromsætning.

### Konklusion

- Omkostning per eksponering: Under middel. Gennemsnitlig bør omk. ligge på ca. 0,067 DKK svarende til en CPM (Omk. for 1000 eksponering) på ca. 67 DKK
- ROI: Over middel sammenlignet med VisitBritains mål på 1:30.

**Marked: USA**

**Hvad blev målt?**

- Ingen pr februar 2008

**Resultatet**

- N/A

**Konklusion**

- N/A

**Processen**

- Mangelfuldt engagement i effektmålingen
- Mangelfuld forståelse for metoder
- Ujævnt samarbejde omkring effektmåling, delvist forårsaget af omfattende personaleudskiftninger.

## Marked: Tyskland

### Hvad blev målt?

- Nordsee Urlaub beskrivelse
  - o Nordsee Urlaub. Katalogindstik i diverse magasiner.
  - o Budget 1,95 mio. (VDK andel 20 pct.)
  
- Nordsee Urlaub effektmåling
  - o Pick-up skete via kampagnens tilhørende landingpage. I alt
  - o Follow-up skema retur i november fra 35 konsumenter fra pick-up.
  - o Feriehusophold udlovet blandt deltagere i pick-up.
  
- DK live beskrivelse
  - o Livstils magasin distribueret i Jysk Bettenlager.
  - o Budget 2,46 mio. (VDK andel 46 pct.)
  
- DK Live effektmåling
  - o Pick-up skete via spørgeskema på landingpage/fax/brev. I alt 254 besvarelser.
  - o Follow-up skema retur i november fra 79 konsumenter fra pick-up.
  - o
  
- Image annoncer beskrivelse
  - o Hel og halvsidens annoncer i diverse blade.
  - o Budget 849.000 mio. (VDK andel 74 pct.)
  
- Image annoncer effektmåling
  - o Pick-up skete via web survey på landingpage. I alt 74 besvarelser.
  - o Follow-up ikke foretaget da hovedsigtet med annoncerne var branding/præferenceskabelse.

### Resultatet

- Nordsee Urlaub resultater
  - o Eksposering: 2.496.370, Kendskab: 249.637, Præference: 94.113, Meromsætning: 71.895.456 kr.
  - o Markedsføringseffektiviteten: Omk. pr. E: 0,78 kr., omk. pr. K: 7,80, omk. pr. P: 20,70, ROI: 1:37
  
- DK Live resultater

- Eksponering: 1.000.000, Kendskab: 250.000, Præferente: 130.000, Meromsætning: 69,9 mio. kr.
- Markedsføringseffektiviteten: Omk. pr. E: 2,46 kr., omk. pr. K: 9,84 kr., omk. pr. P: 18,93 kr. ROI: 28: 1.
- Image annoncer resultater
  - Eksponering: 7.824.265, Kendskab: 860.669, Præference: 156.485, Meromsætning: Ikke målt
  - Markedsføringseffektiviteten: Omk. pr. E: 0,07 kr., omk. pr. K: 0,99 kr., omk. pr. P: 5,43 kr.

### **Konklusion**

- Nordsee Urlaub
  - Kampagnen gav et meget ringe pick-up idet trafikken til landingssiden var meget lille (ca. 2500) i betragtning af den høje eksponering. Landingssiden var oprindeligt tænkt som udtryk for kendskab, men sådan kan det ikke tolkes. Landingssiden er tilsyneladende mest været brugt af personer, der ønskede at deltage i konkurrencen. Resultaterne af målingen er derfor vanskelige at fortolke.
- DK live
  - Kampagnen gav et ringe pick-up i forhold til den høje eksponering. Dog gav muligheden for flere kanaler til besvarelser (fax/brev/web) et bedre pick-up end i fx Nordsee Urlaub kampagnen. Kendskabstallet er usikkert, da vi ikke har konkrete oplysninger om hvor mange magasiner der rent faktisk er blevet uddelt. Resultaterne af målingen er derfor noget usikre.
- Image annoncer
  - Kampagnen gav et meget ringe pick-up idet trafikken til landingssiden har været meget lille (407 besøg). På baggrund heraf kan det ikke afgøres om trafikken er udtryk for kendskab eller præference, hvilket vanskeliggør beregninger af præference/meromsætning.

## **Marked: Spanien**

### **Hvad blev målt?**

En kampagneside på flysas.es. Kampagnen var fokuseret på en side på den spanske udgave af SAS. Her henviste kampagnen til Øresundsområdet med henblik på at få besøgere til at booke en rejse til enten Danmark eller Sverige  
Budget 482.950 Kr.

- Spørgeskema på Flysas.es
- Opfølgende til respondenter fra 1. runde der have givet lov til at vi kontaktede dem senere

### **Resultatet**

- Kendskab: 2429, Meromsætning: 2.531.168, Budget: 482.950
- Antal konverterede= 977 ROI= 1:5,24.
- Antal SAS-legs skabt, i stikprøven= 15. Ganget op på populationen= 375

### **Konklusion**

- ROI er under Benchmark på 1:15
- Interessant at det kun er omkring 1/4 af de konverterede, der har benyttet SAS. Især da kampagnen er kørt på flysas.es

## Appendiks: Hvad er effektmåling?

VisitDenmark udgav primo 2007 en håndbog i effektmåling af konsumentrettede markedsføringsaktiviteter<sup>1</sup>. Formålet med håndbogen er:

- At alle konsumentrettede markedsføringsaktiviteter i VisitDenmark har ensartede målsætninger for effekter
- At VisitDenmark altid effektmåler efter de samme vedtagne metoder, så effekter kan sammenlignes på tværs af aktiviteter, medier og markeder.
- At VisitDenmark altid effektmåler væsentlige markedsføringsaktiviteter, så det dokumenteres om aktiviteterne opfylder målsætninger der er opsat i overensstemmelse med håndbogens målepunkter.
- At proceduren for effektmåling i VisitDenmark er fuldstændig klar for alle involverede medarbejdere.

Håndbogen definerer fire målepunkter som de konsumentrettede markedsføringsaktiviteter skal mål efter. De fire målepunkter er:

- Eksponering
- Kendskab
- Præference
- Meromsætning

Figuren på næste giver en definition på de fire målepunkter, giver en beskrivelse af hvert målepunkt, samt viser hvordan hvert målepunkt beregnes.


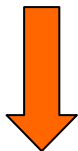

På den efterfølgende gives en definition og gennemgang af effektmålingens af agentrettede markedsføringsaktiviteter.

Endelig gives en definition på markedsføringseffektiviteten, en beskrivelse af denne samt formelen bag udregningen af markedsføringseffektiviteten, som i forhold til meromsætning er ens for de konsumentrettede og de agentrettede markedsføringsaktiviteter.

---

<sup>1</sup> Håndbogen "Vejledning i effektmåling af konsumentrettede markedsføringsaktiviteter" kan downloades på [danskurisme.dk](http://danskurisme.dk) under "analyser"

## Definition og beregning af de fire konsumentrettede målepunkter

Målepunkter	Beskrivelse	Sådan beregnes målepunktet
<b>Eksponering</b>  	<p>Eksponering defineres som det <b>antal konsumenter der via deres medievalg kan have været udsat for en VDK markedsføring multipliceret med antallet af visninger</b>. Eksponering er ikke udtryk for hvor mange konsumenter, der reelt har bemærket selve markedsføringen, men antallet der har haft muligheden</p> <p>Det første af de fire målepunkter, fordi eksponering er forudsætningen for, at konsumenterne kan opnå kendskab til markedsføringens indhold.</p>	<p><b>Altid via medietal.</b> Oplyst af mediet eller bureauet der varetager markedsføringen. Beregnes ved <b>"online bruger-, seer-, læser-, eller lyttertal" multipliceret med antallet af visninger</b> i det pågældende medie.</p>
<b>Kendskab</b>  	<p>Kendskab defineres som det antal konsumenter, som <b>med sikkerhed har registeret VDK markedsføringen</b> i mediet.</p> <p>I markedsføring, der distribueres i <b>offline medier (fx tv, radio, dagblade)</b>, defineres kendskab som de eksponerede, som erindrer det specifikke markedsføringsmateriale fra VDK. I <b>online aktiviteter</b> defineres kendskab som det antal konsumenter, der <b>klikker på markedsføringen</b> (fx banner).</p> <p>Det andet af fire målepunkter, fordi kendskab er forudsætningen for, at konsumenter kan få præference for Danmark som ferieland.</p>	<p>I <b>online</b> aktiviteter er der opnået <b>kendskab</b>, hvis konsumenten <b>klikker</b> på markedsføringen (fx banner)</p> <p>I <b>offline</b> aktiviteter er der opnået kendskab, hvis konsumenten adspurgt, enten via telefoninterview eller via spørgeskemaundersøgelse, <b>hjulpet svarer ja til, at de erindrer den pågældende markedsføring.</b></p>
<b>Præference</b>  	<p>Præference defineres som det <b>antal konsumenter, som har ladet sig påvirke positivt af markedsføringen i relation til deres ferieovervejelser i nær fremtid (indeværende + følgende år).</b></p> <p>Det tredje af fire målepunkter, fordi præference er en forudsætning for, at konsumenten kan beslutte en rejse til Danmark og skaber meromsætning.</p>	<p><b>Altid via spørgeskemaundersøgelse.</b> Konsumenten skal svare <b>"ja"</b> til spørgsmålet, om markedsføringen forventes at påvirke deres feriebeslutninger, indenfor 2 år [og konsumenten ikke allerede havde besluttet sig for Danmark].</p>
<b>Meromsætning</b>	<p>Meromsætning defineres som <b>turistomsætningen fra det antal konsumenter, der efter markedsføringsaktivitetens afslutning har været på ferie i Danmark og "helt sikkert" begrundet rejsebeslutningen med markedsføringen.</b> (hvis betydningen af markedsføringen ikke har været afgørende, men konsumenten alligevel rejste til Danmark, er der ikke tale om meromsætning).</p> <p><b>Meromsætning</b> er det ultimative målepunkt, fordi det er udtryk for, at markedsføringen har skabt merturisme til Danmark, og dermed er grundlag for øget beskæftigelse.</p>	<p><b>Altid via spørgeskemaundersøgelse.</b> Respondenten skal svare <b>"helt sikkert"</b> til spørgsmålet, om markedsføringen <b>gjorde en mulig Danmarksrejse til en besluttet Danmarksrejse.</b> Skal også angive størrelse på rejsegruppe med fælles økonomi samt antal døgn tilbragt i DK.</p> <p>Beregnes som <b>antal døgn</b>, konsumenten tilbragte i DK multipliceret med det gennemsnitlige <b>døgnforbrug</b> for en given nationalitet og forretningsområde.</p>

## Definition og beregning af MICE og agent aktiviteter

MICE og konsumeret agent bearbejdning måles gennemspørgeskema i slutningen af året, hvor agenter der kan have været udsat for VisitDenmarks agentrettede markedsføringsaktiviteter spørges hvor meget forretning de har skabt som en konsekvens af VisitDenmarks markedsføring.

Agentbearbejdningen har et længere tidsperspektiv end de konsumentrettede, derfor opgøres effekten for de agentrettede markedsføringsaktiviteter i både "bekræftede overnatninger" og "foreslåede overnatninger". Meromsætningen udregnes på baggrund af de foreslåede overnatninger, som således ikke er overnatninger der er foretaget, men overnatninger de muligvis sker i fremtiden.

Processen for effektmåling af agentbearbejdning er som følger:

1. Markedskontoret opsamler kontakt information på de agenter der kan have været eksponeret for VisitDenmarks bearbejdning.
2. Markedskontoret opsummerer de aktiviteter der er foretaget i det forgangne år.
3. Ultimo året udsendes et spørgeskema hvor agenterne bedes udfylde hvor mange bekræftede overnatninger de har booket som resultat af VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter, samt hvor mange foreslåede overnatninger de har foretaget som et resultat af VisitDenmarks markedsføringsaktiviteter.
4. De bekræftede og foreslåede overnatninger ganges med døgnforbrug for

Målepunkter	Beskrivelse	Sådan beregnes målepunktet
<b>Eksponerede agenter</b> 	Antal agenter der <u>kan</u> have været udsat for VisitDenmarks markedsføring	<b>Opgørelse fra markedskontoret.</b> Estimat af mulige agenter der <u>kan</u> have været påvirket på messer, i annoncer, nyhedsbreve, workshops og famtrips.
<b>Meromsætning (Agent bearbejdning)</b>	Meromsætning defineres som <b>turistomsætningen fra det antal overnatninger, der efter markedsføringsaktivitetens afslutning er blevet foreslået en rejse til Danmark.</b>  <b>Meromsætning</b> er det ultimative målepunkt, fordi det er udtryk for, at markedsføringen kan skabe merturisme til Danmark, og dermed er grundlag for øget beskæftigelse.  I forhold til agentbearbejdning er meromsætningen den størst mulige effekt af markedsføringsaktiviteten.	<b>Altid via spørgeskemaundersøgelse.</b>  Beregnes som <b>personer + antal døgn, der kan rejse til Danmark</b> multipliceret med det gennemsnitlige <b>døgnforbrug</b> for en given nationalitet og forretningsområde.

### Fra målepunkt til markedsføringseffektivitet

For at kunne sammenligne aktiviteter, marketers og/eller de enkelte distributionsmediers effektivitet, er det vigtigt at sammenligne markedsføringens effekt (afkast) med markedsføringens budget (investering). De effektivitetsmål, der er relevante at beregne i en konkret markedsføring, afhænger af markedsføringens målsætninger og de konkrete effektmålinger, der er foretaget, men som udgangspunkt skal alle effektmålte markedsføringsaktiviteter effektmåles i forhold til de fire målepunkter.

Markedsføringseffektivitet		
Effektivitetsmål	Definition og forklaringer	Udregning
<b>Omkostning pr. eksponering</b> 	Hvad har prisen været pr. eksponering i den konkrete markedsføring?	$\frac{\text{Markedsføringsinvestering}}{\text{Antal eksponeringer}}$
<b>Omkostning pr. kendskab</b> 	Hvad har prisen været for en konsument med kendskab til den konkrete markedsføring?	$\frac{\text{Markedsføringsinvestering}}{\text{Antal kendskab}}$
<b>Omkostning pr. præference</b> 	Hvad har prisen været for en konsument med præference for Danmark i den konkrete markedsføring?	$\frac{\text{Markedsføringsinvestering}}{\text{Antal præferente}}$
<b>Marketing Return On Investment (M-ROI)</b>	Hvor stor turismeomsætning skabes der i Danmark pr. investeret markedsføringskrone (VDK + partnerfinansiering)?*	$\frac{\text{Meromsætning}}{\text{Markedsføringsinvestering}}$

\* Investering defineres som det samlede aktivitetsbudget, der direkte kan relateres til markedsføringen. Dvs. udgifter til reklamebureau (udvikling og produktion) og medier. Der medregnes IKKE faste driftsrelaterede udgifter, såsom løn til ansatte, IT drift og support mv.