Elsker Danmark kampagnen

Webbanner fra kampagnen:

På de efterfølgende sider findes følgende materiale fra Elsker Danmark kampagnen:

side 2 -7: Individuel evaluering af Ø-pas delen

side 8-27: Samlet kampagne-evaluering

side 28-29: Fra avistillægget *Elsker Danmark*, sommer 2017, side 4

side 30-39: Kampagneindhold 2017

Status på individuel kampagne

elskerDanmark.dk

Opsummering af kampagne

Målgruppe for Ø-pas

- Par uden hjemmeboende børn

Kampagneperiode:

- Individuel periode: uge 19, 20, 21 og 22.
- Facebook dog i periode: Uge 22, 23, 24, 25

Landingpage:

- Fælles kampagne: **www.elskerdanmark.dk**

- Individuel kampagne, bannere
- https://www.danskoferie.dk/oe-pas
- facebook: https://www.danskoferie.dk/oe-pas

Kampagneformål:

- Kampagnens formål er **branding** og optimeres derfor efter **visninger** i målgruppen. Dette stemmer overens med det overordnede kampagneformål for elskerdanmark-indsatsen – **at få flere danskere til at holde ferie i Danmark.**

Materiale:

- Det udarbejdede materiale for **Ø-pas understøtter** kampagneformålet, idet dette selvstændigt kan initiere en tankerække om - og igangsætte en **holdningsbearbejdning** til - ”det at holde ferie i Danmark”. Materialet **kan afkodes uafhængigt** af, at brugeren nødvendigvis skal foretage en handling (klik), hvilket er **essentielt** for en eksponeringskampagne som denne.

Kampagnens resultater - Bannerkampagne

Media	Impressions		Clicks		CTR (%)	
	Total	Unique	Total	Unique	Total	Unique
Real Time Bidding	1.063.592	989.784	9.496	8.545	0,89	0,86

Afrapportering fra Digitalbureauet Brandspot, der har stået for kampagnens eksekvering:
Oversigt over den samlede levering på kampagnen, på visninger, kliks og CTR. Kampagnen har overleveret på visninger, og er nået bredt ud blandt målgruppen. CTR% ligger væsentligt over landsgennemsnittet på ca 0,11, hvilket må betragtes som enormt positivt.

Der har været planlagt 650.000 visninger til Ø-pas' kampagne, og bannerkampagnen har haft en stor overlevering til gavn for kampagnen.

Kampagnens resultater - Facebook

Media	Impressions		Clicks		CTR (%)		Page Likes
	Total	Reach	Total	Unique	Total	Unique	
Facebook	80.045	49.521	3.011	2.538	3,76	5,13	34

Afrapportering fra Digitalbureauet Brandspot, der har stået for kampagnens eksekvering:
Kampagnen fik en relevans score på 9 ud af 10 på Facebook, hvor 10 er det højeste - og den højeste vi endnu har set på disse kampagner. Relevance score er et udtryk for, hvor godt målgruppen tager imod annoncen - en relevance score på 9 kan således være et udtryk for, at målgruppen for kampagnen har betragtet annoncen som meget relevant. Kampagnen har performet usædvanligt flot - med enormt mange link kliks, interaktioner på annoncen og 34 page likes, selvom kampagnen ikke er optimeret imod dette.*

** Facebook baserer deres relevance score (1-10 hvor 10 er højest) på baggrund af den positive/ negative feedback, der er på en annonce. Hvad der betragtes som positivt/ negativt defineres på baggrund af kampagnens målsætning – i dette tilfælde vil positive indikatorer være ting som link clicks (det er kampagnen optimeret mod), post likes, pages likes, positive interaktioner som delinger, kommentarer, tags af andre personer mm. Negativ feedback kan være at folk skjuler annoncen, eller scroller forbi uden at klikke. Meningen med relevance score er, at den kan give os en indikator for om annoncens budskaber/ kreative materiale ikke performer efter hensigten. En høj relevance score vil typisk betyde at annoncen også performer godt – og det vil typisk også give os en bedre reach, lavere CPC mm.*

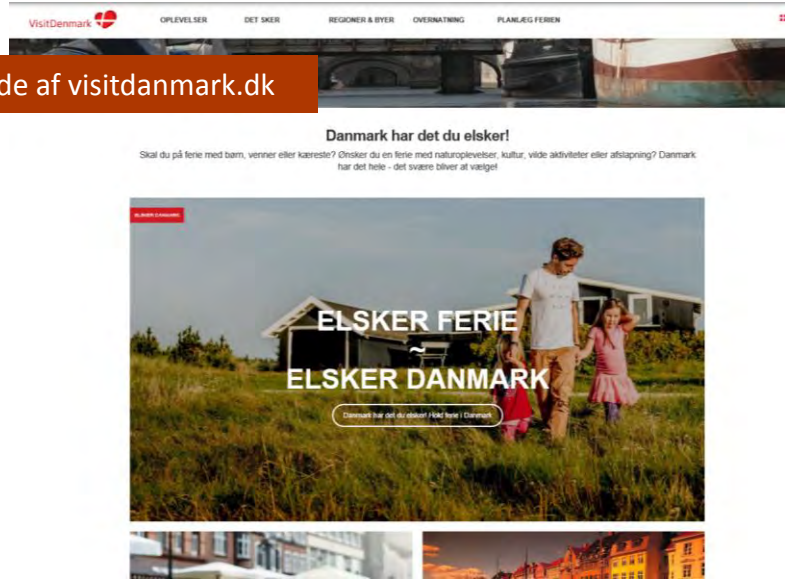
Kampagnen er godt i gang

Eksempler fra kampagne:
bannere + facebook

Synlighed på Elskerdanmark.dk og forsiden af visitdenmark.dk

Forside af Elskerdanmark.dk

Forside af visitdanmark.dk



Der er opsat rotationsplan for at **sikre lige fordeling af synlighed** ml. partnere. Her vises eksempel på **Ø-pas' tilstedeværelse** på fremhævet position. Dertil har Elsker Danmark kampagnen også synlighed på forsiden af visitdenmark.dk

ELSKER FERIE ~ ELSKER DANMARK

KAMPAGNEEVALUERING 2017

elskerDanmark.dk

DANSK
KYST & NATUR
TURISME

INDHOLD

EVALUERING 2017

- DIGITAL PARTNERKAMPAGNE
- KAMPAGNESITE
- CONTENT SAMARBEJDER
- WEB TV FÆLLES SPOR
- INDIVIDUEL KAMPAGNE

ELSKER DANMARK 2018

- PARTNER-PAKKE 1: ONLINE OG CONTENT
- PARTNER-PAKKE 2: TV

EVALUERING 2017: OPSUMMERING AF KAMPAGNEFORMÅL

HVAD?
En fælles koordineret marketingindsats over for det danske hjemmemarked under ét samlende koncept ”Elsker Danmark”

HVORFOR?
Vi ønsker at konvertere de høje kendskabs- og overvejelsestal til flere danske gæster. Dette vil være til gavn for den enkelte partner og dermed et grundlag for at skabe øget vækst i turismen i Danmark

HVORDAN?
En fælles overligger skaber synergi, genkendelse og et samlet større tryk i markedet. Konceptet favner også individuel tilpasning til egen identitet og markedsføringsaktiviteter

I 2018 BYGGER VI VIDERE PÅ DETTE ÅRS INDSATS OG FORSTÆRKER VORES FÆLLES ‘ELSKER DANMARK’ KAMPAGNE

EVALUERING 2017: DELTAGENDE PARTNERE

Toppen af Danmark Lysets Land

Visit Vesthimmerland

Djursland Det vildeste Danmark

VisitAarhus

SJÆLLANDS VESTKYST

Dansk Ø-ferie — I samarbejde med Færgen

DanCenter

VisitOdsherred

Kongernes Nordsjælland

DENMARK BY BIKE

mojn Sønderjylland

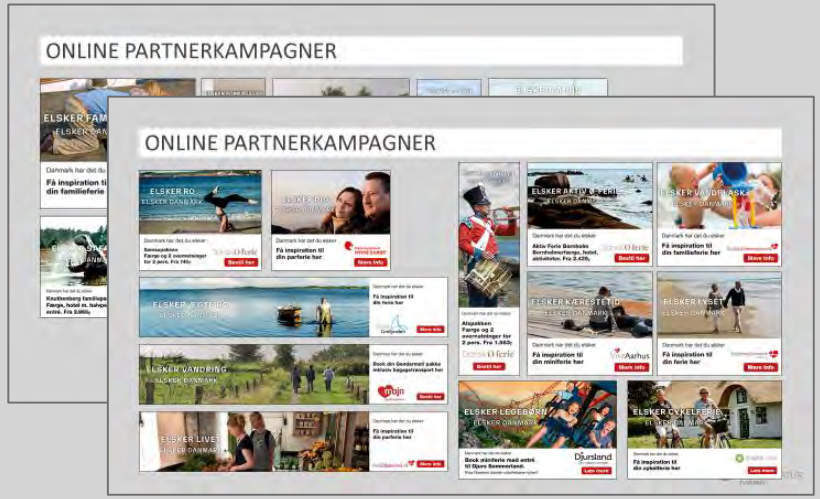
Mærk Vesterhavet HVIDE SANDE

DESTINATION FYN KLYNGEN EN DEL AF UDVIKLING FYN

Enjoy Limfjorden

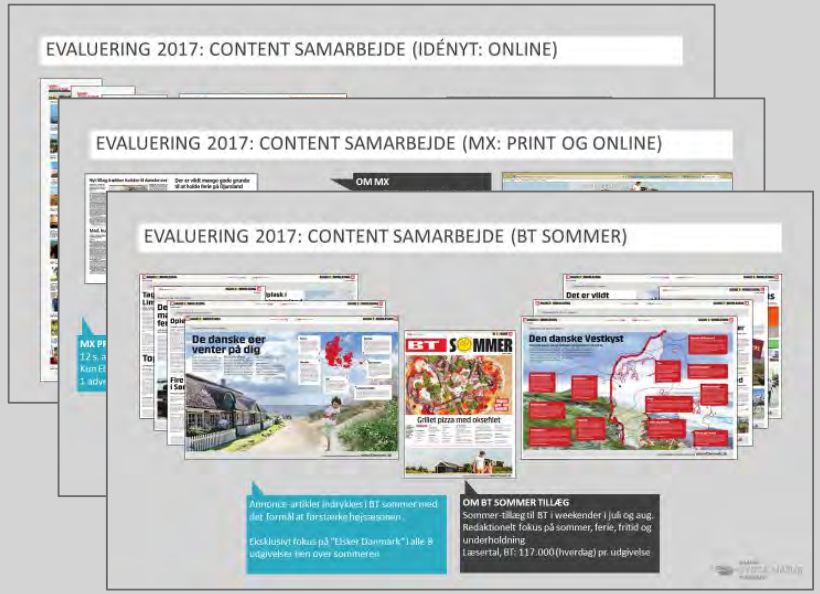
15 partnere
21 kampagner

EVALUERING 2017: OVERSIGT OVER KAMPAGNEELEMENTER



Digitale partnerkampagner: Bannere og facebook

Selvstændigt kampagnesite på visitdenmark.dk



Contentsamarbejder (MX, IdéNyt, BT Sommer)

Web TV som fælles spor

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: KAMPAGNEPLAN

Fælles spor	Medie	Aktivitet	April	Maj	Juni	Juli	August	September
Visit Denmark.dk	Online	Kampagnesite: elskerdanmark.dk						
	Online	Online content på vdk.dk						
	Online	Nyhedsbrev DK-modtagere (x2)						
WebTV	Online	30” 3 film: generel/par/børn		Burst 1 (70%)			Burst 2 (30%)	
Idenyt	Online	Nyhedsbrev (x3)						
	Online	Online Content – IdeNyt.dk						
Metro Xpress	Print	12 s. Printindstik (24. maj)						
	Online	Digitale advertorials						
BT Sommer	Print	Forside-annonce (x8)						
		Opslag (x8)						
Partner spor								
Bannere	Online	Partnerbannere: Ca. 650.000 visninger	4 uger / partner					
Facebook	Social media	Partnerannonce, Facebook: Ca. 2.700 klik (est.)	4 uger / partner					

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: DIGITAL PARTNERKAMPAGNE

INDHOLD

19 online partner-kampagner med hver 4 ugers online tilstedeværelse/pr. partner.

Formålet er **Trafik til partner-sites**. Alle bannerkampagner med direkte links.

Der blev udviklet kampagnemateriale pr. partner inden for den overliggende ramme "Elsker Danmark". Partnerkampagner placeres på Top20 DK sites samt Facebook.

Samlet et **solidt tryk** over hele perioden april–sep (primært maj-juni).

EVALUERING 2017: DIGITAL PARTNERKAMPAGNE

	Visninger Estimeret	Visninger Realiseret	Klik Estimeret	Klik Realiseret	CTR%
Total kampagne	12.635.000	20.624.104 (163%)	48.600	109.026 (213%)	0,53
Pr. partner (gns. snit)	665.000	1.085.479	2.558	5.738	0,53

Tal for banner og Facebook total. CTR% benchmark 0,11 på sammenlignelige kampagner. Kilde: Digitalbureauet Brandspot

EFFEKT

Stor overlevering på antal visninger og kliks i forhold til de opstillede mål.

Meget høj klikrate på **0,53% -** langt højere end benchmark* og over samlet set **+100.000 kliks** direkte til partnersites.

Kampagnen leverer **over det dobbelte antal klik og over halvanden gange så mange visninger**.

Det giver en **stor merværdi** til kampagne og forventeligt ekstra effekt på både reklameerindring og kampagnekendskab – **fælles fortjeneste** til gavn for alle partnere!

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: DIGITAL PARTNERKAMPAGNE

KAMPAGNE 2017 VERSUS 2016
Sammenlignes kampagnerne 2016 og 2017 ses tydeligt, hvad en hhv. branding-strategi (2016) og trafikstrategi 2017) gør ved kampagne-resultatet. De to kampagner er ikke umiddelbart sammenlignelige, idet formål – og dermed optimeringsstrategier – er forskellige.

I 2016 var formålet branding og derfor var målsætningen flest mulige eksponeringer. Antal klik og klikrater var således sekundært.
I 2017 er formålet trafik til partnersite. Antallet af kliks er næsten fordoblet og klikrate øget betragteligt, mens visningerne er færre i år end sidste år.

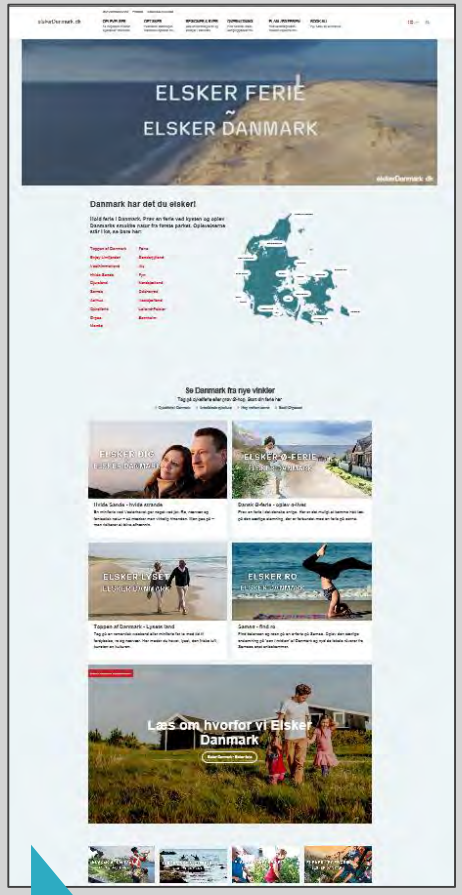
Vi bruger vores viden og data om brugerne rigtigt. Vi er "blevet dygtigere" til vores segmentering og optimering – og vi får den forventede og tilsigtede effekt – flere kliks!

	2016	2017	DIFFERENCE
Visninger	28.338.070	20.624.104	-7.713.966
Klik	58.291	109.026	+50.735
Facebook page likes	111	730	+613
CTR%	0,21	0,53	+0,32

Tal for banner og Facebook total. Kilde: Digitalbureauet Brandspot

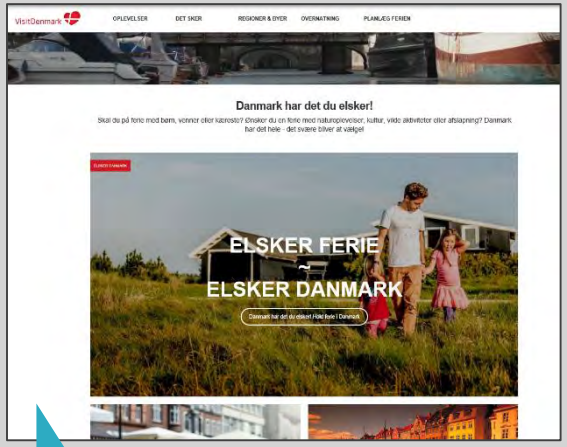
DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: KAMPAGNESITE



KAMPAGNESITE: ELSKERDANMARK.DK
Fælles site – video og kort
1 custom block i hele perioden pr. partner.
Rotation for ligelig synlighed på større placeringer
Alle med direkte link til partner-sites

VDK NYHEDSBREVE
2 nyhedsbreve til VDK DK-base
(7000 modtagere pr. gang)
Uge 26+27
1 artikel/partner
Kun Elsker Danmark indhold



CONTENT PÅ VDK.DK
Elsker Danmark partner-artikler anvendt på øvrige vdk.dk-sites

2 advertorials pr. partner giver relevant indhold på siden

SAMARBEJDE MED VISIT DENMARK

I 2017 eget kampagnesite 'elskerdanmark.dk' på visitdenmark.dk-site. Direkte links til partner-sites.
Fuld ejerskab og kontrol over indhold og alle elementer

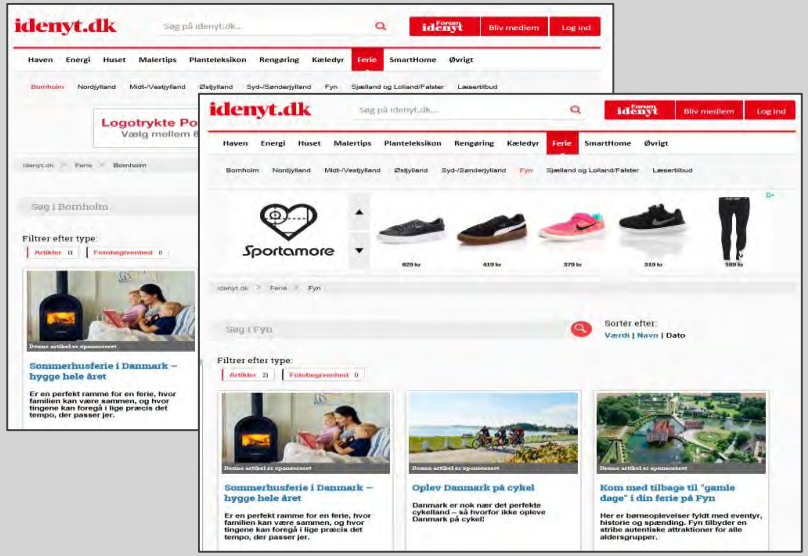
Samarbejdet har fungeret godt og forventes udbygget i 2018

EFFEKT
7.664 visninger på elskerdanmark.dk
3.308 links til partner-sites
Gns. 27,5% åbningsrate, nyhedsbrev

Tilfredsstillende niveau. Formål har **IKKE** været at trække trafik til kampagnesite, men at lede trafik direkte partnere.

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: CONTENT SAMARBEJDE (IDÉNYT: ONLINE)



OM IDÉNYT
Danmarks største hus og have-site
482.064 unikke brugere/mdr.

IDENYT
3 x "tilbudsmail" – alle partnere
150.000 modtagere pr. gang
Kun Elsker Danmark indhold – ingen andre annoncører/temaer
1 advertorial udviklet pr. partner

	LÆSNINGER, SAMLET (KLIK)	LEADS TIL PARTNERSITE
Total kampagne	28.458	3.787
Pr. partner (gns. snit)	1.778	237

Dertil er advertorials anvendt som content på øvrige sites under idenyt.dk

Særskilt partner-rapport fremsendes særskilt

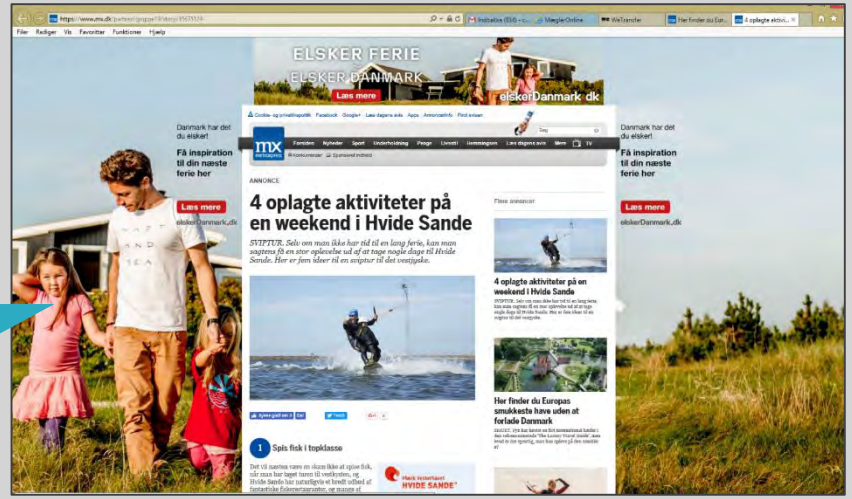
DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: CONTENT SAMARBEJDE (MX: PRINT OG ONLINE)

MX PRINT
12 s. avis-indstik 24/5 2017
Kun Elsker Danmark indhold
1 advertorial pr. partner

OM MX
MX er DK's mest læste dagblad
472.000 læsere (print) pr. udg.
1.074.0000 unikke browsere/mdr. (online)

MX ONLINE
1 advertorial udviklet pr. partner
Min. 1000 læsninger pr. artikel
234% overlevering!
790 klik til partnersites



AKTIVITET	EFFEKT
Eksponeringer, samlet	13.906.925
Visninger	40.194
Unikke visninger	37.448 (234% overlevering)
Gns. Tid på siden	**00:01:42**
Klik til partnersite	790
CTR%	0,29%

Uddrag fra evalueringsrapport fra MX:
"Indholdet har været af høj kvalitet, hvilket vi kan konkludere af de mange læsninger og den høje CTR%.

Hele 790 har klikket sig videre til forskellige destinationers hjemmesider. Læsetid er over benchmark for kommercielt indhold".

Særskilt partner-rapport fremsendes særskilt

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: CONTENT SAMARBEJDE (BT SOMMER)

Annonce-artikler indrykkes i BT sommer med det formål at forstærke højsæsonen.

Eksklusivt fokus på "Elsker Danmark" i alle 8 udgivelser hen over sommeren

OM BT SOMMER TILLÆG
Sommer-tillæg til BT i weekender i juli og aug.
Redaktionelt fokus på sommer, ferie, fritid og underholdning
Læsertal, BT: 117.000 (hverdag) pr. udgivelse

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: WEB TV

WEBTV KAMPAGNE
Digital web-TV branding kampagne med overordnet Elsker Danmark fokus samt versioneringer til målgrupper.

Målgruppeplaceret på DK Top 20 sites

Formål har været dækning i målgruppen og "VTR%" (view-through-rate) – at flest muligt ser filmen til ende

EFFEKT
Virkelig god performance – over halvdelen vælger at se film til ende!
I alt 2.104.386 visninger
VTR%%, gns.: 52,59
3.450 kliks til elskerdanmark.dk

Fra Digitalbureauet Brandspot: *"Over halvdelen af alle brugere har valgt at se spottet til ende. På samtlige kampagner er vi nået over benchmark – på de to Elsker DK film "Par" og "Familie" har vi endda performet 'langt over højeste gennemsnit' i branchen".*
Et **meget tilfredsstillende resultat**, som vidner om et stort potentiale i at anvende Web-TV i vores imagemarkedsføring. Vores interne VTR%-målsætning på 32% (som er ambitiøst på en 30" film) er overgået med hele +20 %-point!

Her vises "Elsker Danmark Parferie" som eksempel. Bedste performance +63% VTR.

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: OPSUMMERING AF INDIVIDUEL KAMPAGNE

Status på individuel kampagne

elskerDanmark.dk

Kampagnen er færdigafviklet og individuel rapport er fremsendt

Nøgletal for Ø-passet, partnerkampagne:

- Visninger: 1.064.380
- Kliks: 8.670
- CTR%: 0,81

Øvrige nøgletal for Ø-passet:

- Visninger fra MX: 1.942
- Visninger fra IdéNyt: 1.749

Nøgletal, partnerkampagne: RTB og Facebook total
Kilde: VDK, Brandspot, MetroXpress, Idenyt kampagneevalueringer

DANSK KYST & NATUR TURISME

EVALUERING 2017: OPSUMMERING OG INPUT TIL KAMPAGNE 2018

Digital partnerkampagne: Bannere og facebookannoncer viste god performance på vores målgruppespor. Vi skabte +100.000 kliks til partnersites.

…. Trafik-strategien virker!

Vi skabte content som brugerne oplevede som relevante og overgik vores målsætninger omkring kliks og læsninger

…. Vi højner relevansen med godt content

Web TV performede godt – over halvdelen så spots til ende!!

… Der er potentiale i at bruge film

2018 kampagne

Målgrupper: Børnefamilier og Par uden børn – mulighed for split på livsstadier

Formål: Branding (fælles spor) / trafik (partner spor)

Mediemix: Online + Web TV fastholdes - virker godt!
TV som nyt medie – effektiv til både image og salg

DANSK KYST & NATUR TURISME

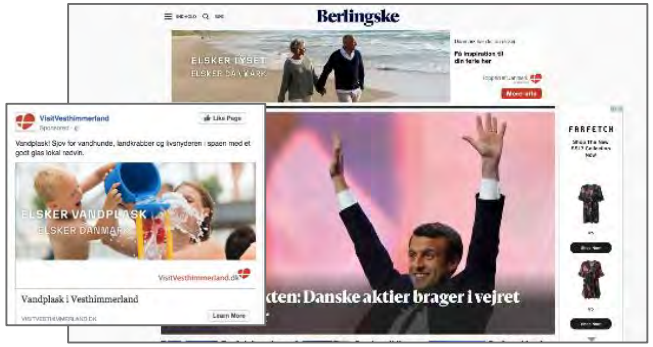
ELSKER DANMARK 2018: PARTNER-PAKKE 1: ONLINE OG CONTENT PAKKE

SYNLIGHED PÅ KAMPAGNESITE

- Fælles Elsker Danmark **kampagneside** på visitdenmark.dk
- **Fælles kort** med link til alle partnere
- Alle partnere har synlighed hele perioden
- **Direkte links** til partnersites
- Henvisning fra visitdenmark.dk-forside til kampagnesite

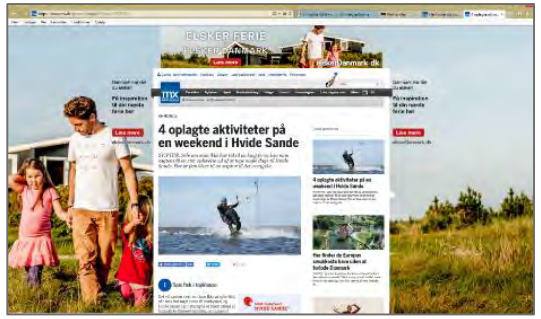
INDIVIDUEL ONLINEPAKKE

- Formål er **trafik til partnersite**.
- **Individuel bannerkampagne** pr. partner indkøbt i målgruppespor:
  - Børnefamilier (småbørn/større børn)
  - Par u/børn (unge par/ældre par)
- **4 ugers kampagne** pr. partner
- **635.000 visninger** på Premium DK sites og Facebook



CONTENT-SAMARBEJDE

- Produktion af **1 annonceartikel/partner**
- Udgives online på Metroxpress.dk
- Garanteret **1.000 læsninger** af artikel
- Link til dit eget partnersite



Pris 50.000 kr. ekskl. moms

Hele beløbet går til egen eksponering

Onlinekampagne indkøbes auktionsbaseret og visningsniveauer er estimerede på baggrund af estimerede mediepriser.

DANSK KYST & NATUR TURISME

ELSKER DANMARK 2018: PARTNER-PAKKE 2: TV PAKKE

Nyhed 2018

‘ELSKER DANMARK’ GÅR I 2018 PÅ LANDSDÆKKENDE TV

FÆLLES KAMPAGNELAUNCH PÅ NATIONAL TV

- **Fælles** Elsker Danmark **branding-spot**
- 25” spot
- Indkøbes i personer 30-75 år
- Kører i **TV2-familien**
  (TV2, TV2 Charlie, TV2 Fri, TV2 sport)
- **1 uge**, maj måned 2018 (TBD)

WEB-TV FORLÆNGER OG FORSTÆRKER KAMPAGNEN

- Efter partnerkampagnen **forstærker** vi med en **fælles WebTV** branding-kampagne på DK Premium sites
- **God synergi** ved kombination af TV/WebTV – øget dækning, forlænge kampagnen, links
- Ca. **5 ugers WebTV-kampagne**

DU KAN VÆRE MED! – MULIGHED FOR EGEN TV-KAMPAGNE

DIN EGEN KAMPAGNE FØLGER OP PÅ ALLE TV2 REGIONER

- Elsker Danmark spot m. **egen partner-hale**, (logo)
- 25” spot (20” fælles + 5” hale)
- Kører på **alle 7 TV2 regioner.**
- Kun **Prime-time** spots (19.30, 19.55 el 22.30)
- Samlet partner-kampagne kører **3 uger** i maj/juni 2018 (TBD)
- Nettokontakter (est).: 416.500 pr. partner
- **Total 7 spots pr. partner - dvs. 1 pr. region**

Pris 40.000 kr. ekskl. moms

Beløbet går til din partnerkampagne + versionering af dit spot (egen hale)
Mulighed for tilkøb af Partner Web TV

Forudsætter køb af partner-pakke 1. Forbehold for estimerede mediepriser, 2018. Forudsætter min. 12 TV-partnere

DANSK KYST & NATUR TURISME

DIT ERHVERV KAN OGSÅ VÆRE MED I ELSKER DANMARK

Nyhed 2018

SOM DELTAGENDE DESTINATIONS-PARTNER, KAN DU TILBYDE DIT ERHVERV AT VÆRE MED SOM ERHVERVS-PARTNER PÅ TV:

VÆR MED I DEN FÆLLES MARKETINGKAMPAGNE 'ELSKER DANMARK 2018' OVER FOR DANSKE GÆSTER:

SOM ERHVERVS-PARTNER FÅR DU:

- Tilstedeværelse på **ALLE TV2 regioner**
- Elsker Danmark spot med selvstændig partner-hale (logo)
- 25" spot (20" fælles + 5" tilpartner-hale)
- Kører på **alle 7 TV2 regioner**
- Samlet kampagne kører **3 uger,** maj/juni 2018 (TBD)
- **Kun Prime-Time** (19.30, 19.55 eller 22.30)
- Nettokontakter, est.: 416.500 pr partner
- Antal spots, pr. partner:
  Total **7 spots – dvs. 1 pr. region**

DERTIL:

- **Synergi** fra øvrige Elsker Danmark kampagneelementer (TV, Web TV og Online)
- **Synlighed** på '**Elsker Danmark' kampagnesite** med link til din side
- Sammen skaber vi et **større tryk i markedet** og skala på kampagnen

Pris 40.000 kr. ekskl. moms

Beløbet går til din partnerkampagne + versionering af dit spot (egen hale)
Mulighed for tilkøb af Partner Web TV

Forudsætter deltagende destinationspartner. Forbehold for estimerede mediepriser, 2018. Forudsætter min. 12 TV-partnere

DANSK KYST & NATUR TURISME

TAK FOR ET GODT SAMARBEJDE I 2017

- VI VIL ELSKE AT ARBEJDE SAMMEN IGEN I 2018!

Ønsker du at deltage i eller få mere information om 'Elsker Danmark 2018'?

Kontakt Dansk Kyst- og Naturturisme, Sisse Wildt på swi@kystognaturturisme.dk / 2173 1922

DANSK KYST & NATUR TURISME

ELSKER FERIE ~ ELSKER DANMARK

Danmark har det du elsker!

Hold ferie i Danmark. Nyd tiden sammen med familien og oplev Danmarks smukkeste natur fra første parket

elskerDanmark.dk

Nyt tiltag trækker turister til danske øer

POPULÆRT. 37 danske øer fik sidste år deres eget 'pas'. Det blev så stor en succes, at produktionen i år er næsten firedoblet.

37 danske øer med færgeadgang samlet i én folder med informationer om alle øer samt et system til at holde styr på, hvilke øer du har besøgt. Det er konceptet bag 'ø-passet', som Sammenslutningen af Danske Småøer, Færgen og Færgesekretariatet introducerede sidste år. Passet ligner det klassiske rødbedefarvede danske pas, men er fyldt med væsentligt flere informationer: På hver side er der korte beskrivelser af de enkelte øer samt et felt, man kan markere med øens silhuet, når man har besøgt den. På den måde kan turister holde styr på, hvilke og hvor mange øer de har besøgt, og turisterne kan altså gøre 'ø-hopping' til både en dejlig ferieoplevelse og en lille konkurrence.

På hver side i ø-passet er der desuden en QR-kode, man kan scanne med sin mobiltelefon for at få informationer om blandt andet turistattraktioner og overnatningsmuligheder på den enkelte ø.

Ø-passet kan findes på de danske færger og online på Danskoferie.dk.

I 2016 syntes turisterne så godt om ideen med det finurlige pas, at det første parti på 20.000 eksemplarer blev revet væk på bare et par uger. Herefter blev der produceret 27.000 eksemplarer mere, der også forsvandt på rekordtid.

Med den succes i baghovedet har de kreative hjerner bag ø-passet forberedt sig på denne sommer ved at få lavet knap 200.000 nye ø-pas, der skal være med til at profilere de danske øer. Sidste år gik brandingen nemlig over al forventning.

»Jeg har fra begyndelsen haft en god fornemmelse af projektet, men at det skulle blive så succesfuldt, havde jeg ikke i min vildeste fantasi forestillet mig. Vi får tilbagemeldinger fra turister, der siger, at de har besøgt øer, udelukkende fordi de har set dem i passet, og så virker det jo lige præcis efter hensigten,« siger Britta Leth, ø-turismeambassadør i Sammenslutningen af Danske Småøer og udvikler af ø-passet.

Erhvervsministeriet har på baggrund af sidste års gode oplevelser valgt at give ø-passet en økonomisk indsprøjtning, så der kan blive lavet flere fysiske eksemplarer i år. Det har desuden betydet, at der i år også kommer en tysk/engelsk version af passet, ligesom der er lavet en digital version. I den digitale version bliver passet koblet til Dansk Ø-ferie, hvor man kan booke en lang række af de bedste oplevelser på de danske øer.

Ø-passet

Nyt tiltag, der giver turister information om samtlige af de 37 danske øer med færgeadgang.

Ø-passet har desuden felter ved hver ø, så man kan markere, hvilke øer, man har været på.

Man kan finde ø-passet på danske færger og på **Danskoferie.dk**

På Facebook-profilen 'øhop' samt på sociale medier under hashtaggene #øhop og #øferie deler folk desuden deres oplevelser fra de danske øer.

Mad, kultur og aktiviteter i Limfjorden

ALSIDIGT. Over sommeren er Limfjorden spækket med liv og spændende aktiviteter.

Aktiv ferie

Både på og omkring Limfjorden er forholdene perfekte til aktiv ferie.

På vandet er lystfiskeri en oplagt beskæftigelse på grund af det rige dyreliv i fjorden, der har gjort den kendt som et af de bedste steder for havørredfiskeri i Danmark. Uanset om du er begynder eller øvet, er der masser af perfekte steder til lystfiskeri. Vil du gerne have pulsen lidt mere i vejret, kan du for eksempel hoppe på et surfbræt. Fjorden har nemlig en lang række steder med mulighed for at surfe selv og modtage undervisning, hvis man har behov for det.

På landjorden er der flere afmærkede vandreruter, hvor man kan nyde områdets overvældende natur. Har du taget cyklen med på ferie, er der også ruter til det, der er indrettet, så man er sikker på at komme igennem varierende landskaber. Det er også muligt at leje cykler ved Limfjorden.

Spiller du golf, er der en lang række baner, du kan prøve kræfter med i området – og her kan man naturligvis også få undervisning, hvis man har behov for det.

Fascinerende fortællinger

Et så historisk og kulturrigt område som Limfjordslandet gemmer på mange gode fortællinger. Og med udgangspunkt i dem, er der blevet lavet en række udflugter.

Fødevarefortællingerne tager de besøgende på tur gennem lokalproduktioner af blandt andet vin, øl og mejeriprodukter. Kultur- og byfortællinger drejer sig blandt andet om 'Den Japanske Have' i Struer samt kunst og historie i Holstebro. Limfjordsfortællinger er velegnet til de yngste og drejer sig blandt andet om østersfiskeri og naturfortællinger gør de tilhørende klogere på det fantastiske landskab omkring Limfjorden.

Store smage

Limfjorden er kendt for sine østers og muslinger, men det er ikke kun selve fjorden, der gør området til en gastronomisk oplevelse. I Limfjordslandet bliver der nemlig dyrket en lang række råvarer, som man kan smage på og købe i forskellige landbrug og butikker i området. For at fejre det fantastiske madudvalg er sansefestivalen 'Sans' blevet skabt, og den har udviklet sig til at være én af Danmarks mest populære fødevarefestivaler. I år afholdes festivalen den 12. august.

Oplev Limfjorden

De mange smukke områder ved Limfjorden i Nordjylland er fyldt med oplevelser for hele familien.

Blandt andet naturen og den lokale kultur gør stedet til et tilløbsstykke for turister.

Læs mere om Limfjordens mange muligheder og book din ferie på **Enjoy-Limfjorden.dk**

Enjoy Limfjorden

Der er vildt mange gode grun
til at holde ferie på Djursland

SJOVT. Familieattraktionerne ligger side om side på Djursland, så der er altid noget at opleve, hvis man tager på ferie her. Vi har set på syv af de mest populære steder.

Djurs Sommerland

I Nordens største sommerland er der over 60 forlystelser for hele familien. Der er alt lige fra rutschebanenyheden DrageKongen – Europas hurtigste og længste Family Suspended Coaster for de fartglade – til Bondegårdsland for de mindste, hvor det vildeste er at køre med traktor. Er vejret til det, byder parken også på et kæmpestort Vandland. Så man kan sagtens få flere dage til at gå i parken, der holder åbent fra maj til og med efterårsferien.

Ree Park Safari

Der er masser af eksotiske dyr på Djursland, og ved Ebeltoft kan man faktisk komme på safari. I Ree Park Safari kan man nemlig se dyr som løver, geparder og bjørne, der lever på den store savanne, hvor de har masser af plads til at bevæge sig omkring. Når man skal igennem parken og se dyrene på prærien kan dette desuden gøres i en kopi af et damplokomotiv – præcis som i 1800-tallets Amerika.

Glasmuseet Ebeltoft

Glaskunst er magisk og fascinerende, og på Glasmuseet Ebeltoft kan man se moderne international glaskunst som det eneste sted i Danmark. Museet dækker nemlig blandt andet over skiftende udstillinger, Glasskoven, en butik og ikke mindst Glashytten, hvor du kan se glaspustere arbejde med flydende glas.

Fregatten Jylland

Vil man gerne underholdes, mens man lærer lidt om historie, ligger verdens længste træskib i Ebeltoft, og der er sikkert meget, du ikke ved om skibet. Vidste du for eksempel, at børnene kan gå på opdagelse i Søfartsbogen, klatre i masterne og sejle med Barkassen? Giv agt, når kanonen fyres af.

Randers Reg

Det er en d
skal tage h
decideret re
vis ligger de
Danmark. I
lig træde in
miljø – både
og planterne
at være i en
som i virk
Randers Reg
komme helt

John K. Knudsen

Kattegatcentret

Er du til tropiske hajer, nuttede sæler og masser af lærerige aktiviteter med fokus på livet i havet? Så kan du på Kattegatcentret få et helt hav af oplevelser. Her er der nemlig samlet mere end 250 forskellige havdyr, og i 'Det levende køkken' kan børn lege sig til viden om fisk og madlavning i et digitalt køkken.

Nationalpark Mols Bjerge

En storslået natur med mange oplagte udflugtssteder gør Nationalparken på Djursland til et skønt afstressende sted at besøge for hele familien. Fantastiske Kalø Slotsruin, islandskaber og vildheste er noget af det, man kan forvente, hvis man lægger vejen forbi en af Danmarks blot fire nationalparker.

Ferie på

Se mere e
aktiviteter,
weekendo
Djurspakk

Dju
Det vild

KAMPAGNE 2017

elskerDanmark.dk

HVAD VIDSTE VI FØR 2016 KAMPAGNEN?

Mange danskere holder ferie hjemme

Der er potentiale for flere, men …

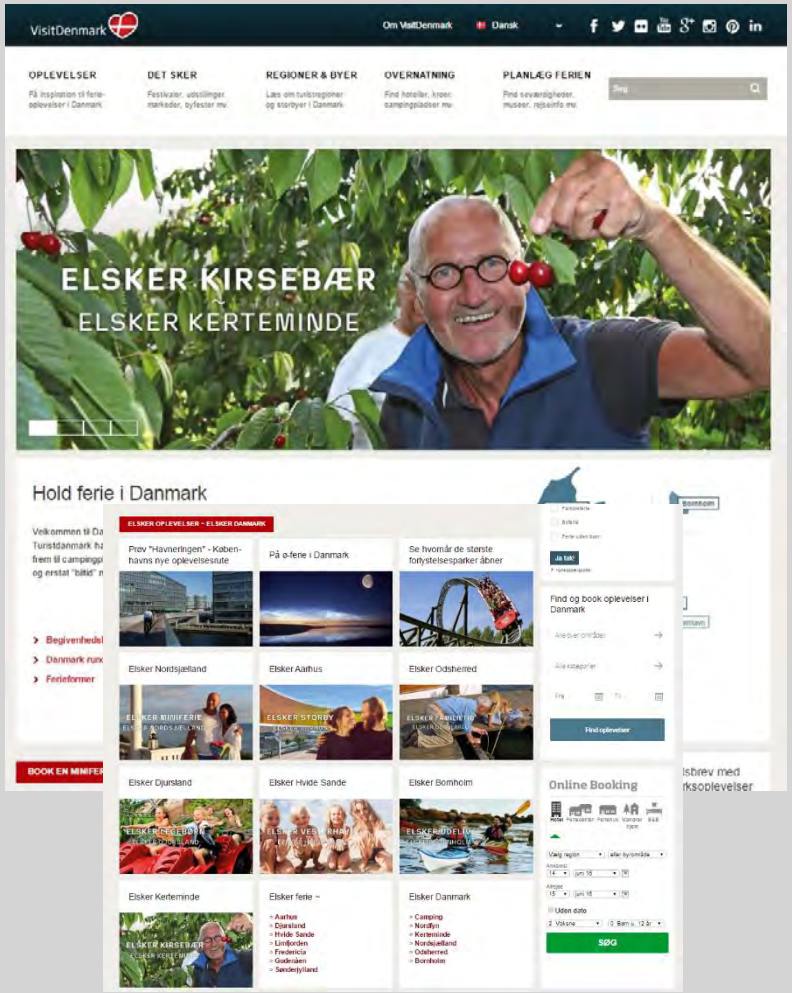
… det kræver en holdningsændring

DANSK KYST & NATUR TURISME

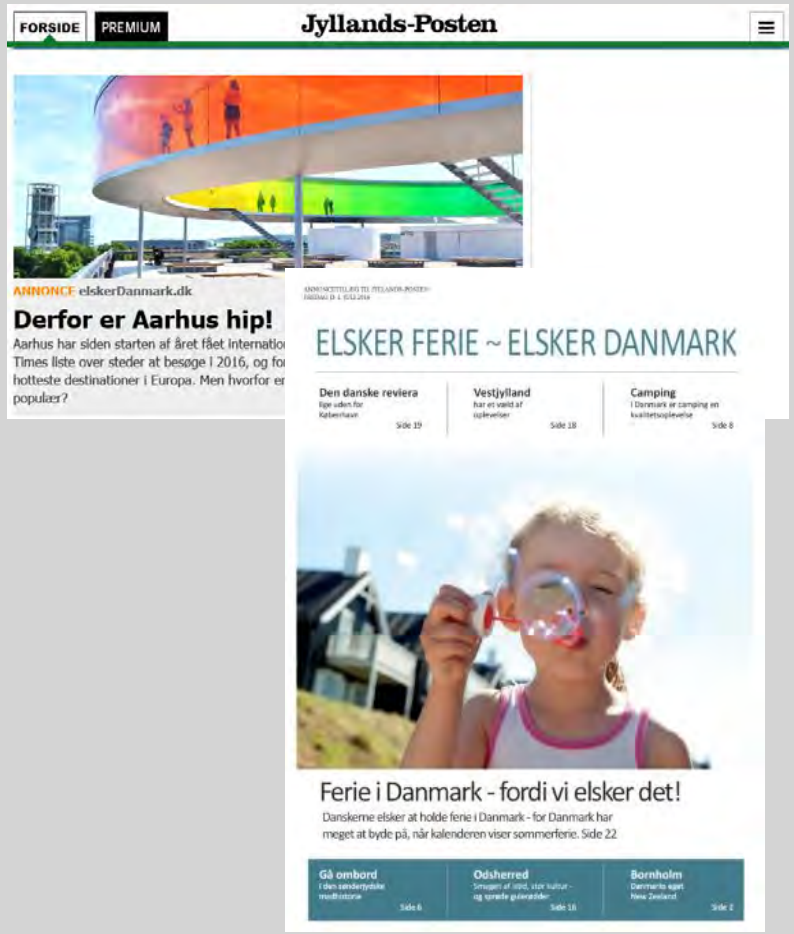
HVAD GJORDE VI I 2016?

BANNER- OG FACEBOOKANNONCER

SYNLIGHED PÅ VISITDENMARK.DK

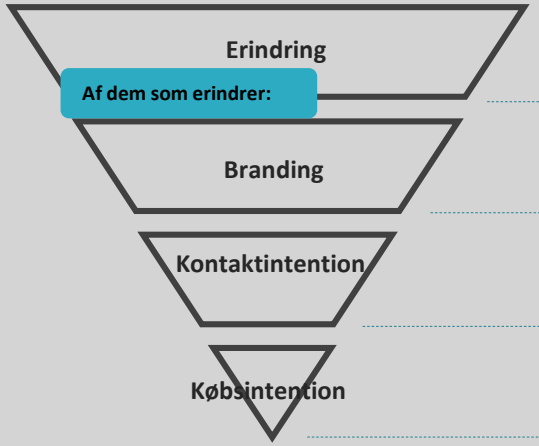


CONTENT: JP.DK OG INDSTIK



DANSK KYST & NATUR TURISME

HVAD LÆRTE VI ?



	Kun Digital	Kun Print	Både print og digital	(Index tal) Opløft i forhold til digital	Opløft i forhold til print
Erindring	48%	46%	66%	138	143
Branding	30%	53%	58%	193	109
Kontaktintention	45%	59%	77%	171	131
Købsintention	0%	3%	4%	-	133
Positiv holdningsændring	21%	34%	44%	210	129
Lyst til at holde ferie i Danmark	39%	57%	70%	179	123

Kilde: Ad Insight Tværmediel, Jyllands-Posten i samarbejde med Webpol, 1.081 interviews, Juni 2016.

Næsten 3 ud af 4 af dem som erindrer kampagnen på både print og digital har fået en øget lyst til at holde ferie i Danmark.

Med andre ord, så skaber vi en relation til vores målgrupper, de har en intention og lyst til at vide og købe mere.

DANSK KYST & NATUR TURISME

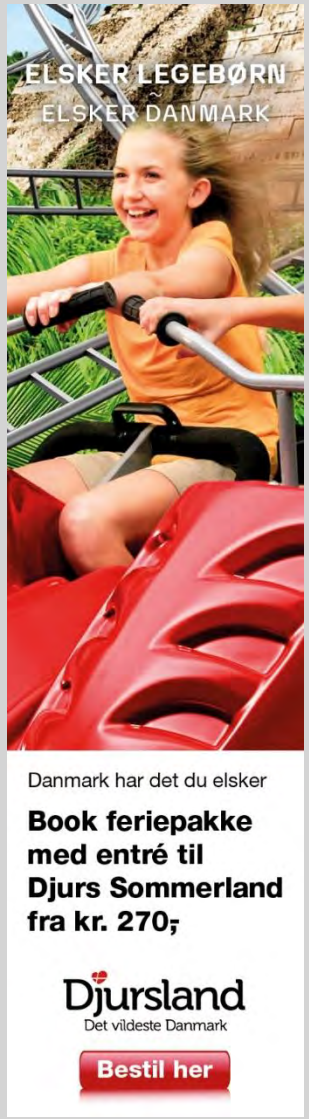
HVAD GØR VI I 2017?

VI GÅR FRA BRANDING TIL SALG AF DIT PRODUKT

MÅLSÆTNING: SALG OG BRANDING

MEDIEPLATFORM: ONLINE / ONLINE ARTIKLER / PRINT

MÅLGRUPPER: PERSONER UDEN BØRN / PERSONER MED BØRN



KAMPAGNEINDHOLD 2017

SYNLIGHED PÅ VISITDENMARK.DK

- Fælles ElskerDanmark.dk-kampagneside i VisitDenmark regi med partnermoduler
- Direkte trafik fra ElskerDanmark.dk til partnersider
- Henvisning til ElskerDanmark.dk fra VisitDenmark.dk´s forside samt undersider
- Virkelighedstro kort med link til jer og artikler om jer

ONLINE / PRINT

Pris 50.000 kr.

Ekskl. moms

Hele beløbet går til egen eksponering.

ARTIKLER: ONLINE OG PRINT

- Artikel på MetroExpress.dk med 1.000 klik
- Artikel med i ElskerDanmark indstik i MetroExpress – 512.000 læsere
- Artikel på IdéNyt.dk med 1.500 klik

BANNER- OG FACEBOOKANNONCER

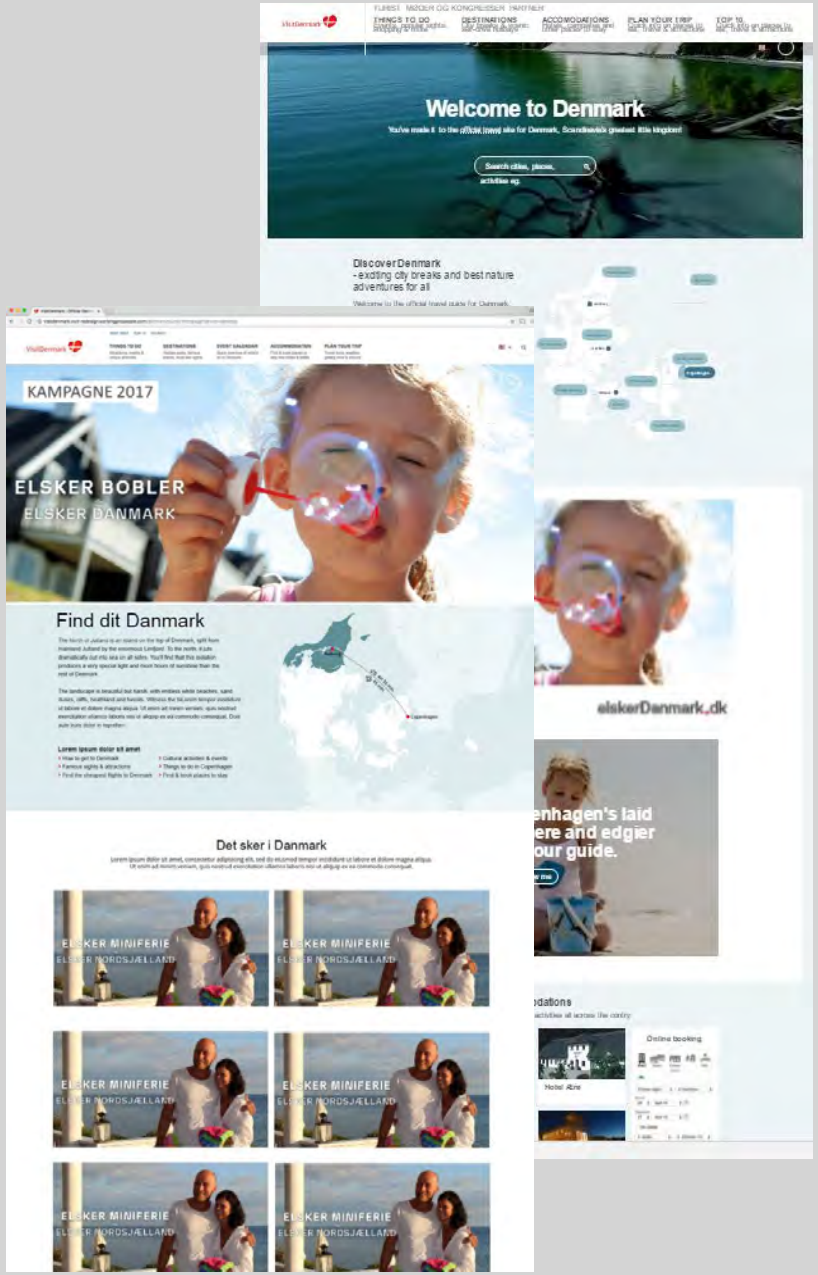
- Partnerbanner: 650.000 visninger købt ind i målgruppespor
- Facebook annonce: 2.700 klik

DANSK KYST & NATUR TURISME

KAMPAGNEINDHOLD 2017

SYNLIGHED PÅ VISITDENMARK.DK

- Vi får egen fælles kampagneside - ElskerDanmark.dk, som ligger under Visitdenmark.dk.
- På ElskerDanmark.dk får vi vores egen særskilte identitet, med jer i fokus. Derved bliver vores brand mere tydeligt for kunderne.
- Direkte trafik fra ElskerDanmark.dk til partnersider
- Vi trækker trafik fra Visitdenmarks forside og undersider, hvor vi bliver eksponeret. Derved udnytter vi det høje antal besøgende på visitdenmark.dk, mens vi samtidig genererer trafik ind på kampagnesiden via vores andre tiltag ved f.eks WEB TV.
- Virkelighedstro kort med link til jer og artikler om jer
- Eksponering af produkter i kampagneperioden
- Genkendelighed fra Oplev Danmark-kampagne, der også bruger konceptet



KAMPAGNEINDHOLD 2017

ARTIKLER: ONLINE OG PRINT

- 1 artikel skrevet af journalist fra MX.dk, med input fra jer
- Disse udsendes via MX.dk forside, MX facebook, samt andre MX kanaler med garanteret 1.000 klik på din artikel
- Alle artikler samles på et subsite under MX.dk
- Artiklerne samles i et indstik på 8 sider, der udkommer i hele MX oplag landsdækkende

- 1 artikel skrevet af journalister fra IdéNyt, med input fra jer
- Disse udsendes via IdéNyt´s nyhedsbrev, og samles under IdéNyt´s temasider om ferie. Her garanteres 1.500 klik til din artikel
- Alle klik sendes over på partners site, hvor artiklen vil hostes

DANSK KYST & NATUR TURISME

KAMPAGNEINDHOLD 2017

BANNER- OG FACEBOOKANNONCER

- Eget banner i 5 formater
- Vi følger brugeren og den gode placering – på de 20 mest besøgte sites ifølge FDIM
- 650.000 partnervisninger, som alle går til egen hjemmeside

- Facebook annoncering
- Garanteret 2.700 klik, som alle går til egen hjemmeside

DANSK KYST & NATUR TURISME

HVORDAN KOMMER JEG MED ?

- Sammen – og hver for sig

- Vores koncept for en Danmarkskampagne er en fælles overligger med respekt for de forskellige destinationers og samarbejdspartneres egen identitet.
- Kampagnen kan fungere som vores fælles image-kampagne ”elskerdanmark”, men også brydes ned på selvstændigt niveau, hvor du som partner har mulighed for at sætte fokus på netop det, der er stærkest for dig.

Ønsker du at deltage, eller få mere information om evt. tilkøb af WEB-TV eller mere online, er du velkommen til at kontakte:

Dansk Kyst & Naturturisme, Sisse Wildt på swi@kystognaturturisme.dk

DANSK KYST & NATUR TURISME