

# MARKEDSFØRINGSPLAN

2022



Samsø Rederi





# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>1.0</b>	<b>INDLEDNING</b>	<b>SIDE 4</b>
<b>2.0</b>	<b>MÅLGRUPPER</b>	<b>SIDE 5</b>
<b>3.0</b>	<b>METODE</b>	<b>SIDE 6</b>
<b>4.0</b>	<b>PLANLAGTE TRIGGERS</b>	<b>SIDE 7</b>
<b>5.0</b>	<b>MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER</b>	<b>SIDE 9</b>
<b>6.0</b>	<b>OVERSIGT MARKEDSFØRING</b>	<b>SIDE 14</b>
<b>7.0</b>	<b>DATA - LIDT AF DET VI HAR VURDERET UD FRA</b>	
7.1	MÅLGRUPPERNES TIDSFORBRUG	SIDE 15
7.2	MÅLGRUPPERNES TIDSFORBRUG PÅ DEVICES	SIDE 16
7.3	MÅLGRUPPERNE PÅ DE SOCIALE MEDIER	SIDE 17
7.4	ROI - HVILKE MEDIERGRUPPER DRIVER SALGET	SIDE 19
7.5	VARIGHED AF MEDIEEFFEKTEN	SIDE 20
7.5	MEDIERNES KOMMUNIKATIVE EGENSKABER	SIDE 21
7.6	UDTRÆK AF MEDIEDÆKNING I MÅLGRUPPER	SIDE 22
<b>8.0</b>	<b>MEDIEPLANVURDERING 2021</b>	
8.1	MEDIEPLANVURDERING HOU - SÆLVIG 2021	SIDE 29
8.2	MEDIEPLANVURDERING AARHUS - SÆLVIG 2021	SIDE 31
8.3	MEDIEPLANVURDERING - SAMLET TV 2021	SIDE 32
<b>9.0</b>	<b>MEDIEPLAN 2022</b>	<b>SIDE 33</b>
<b>10.0</b>	<b>BRANDOPBYGNING</b>	<b>SIDE 35</b>



# 1.0 - INDLEDNING

2021 blev igen et historisk år for Samsø og Samsø Rederi. Endelig kunne vi sætte vores nye hurtigfærgen LILLEØRE ind på ruten Aarhus - Sælvig. Det var dog med en lidt andet opstart end vi havde håbet på. Påsejlingen af hende i Sælvig udsatte opstarten nogle uger. Men i gang kom hun d. 4. maj 2021 og på trods af, at 2021 igen blev et år i coronaens tegn, har vi været godt tilfreds.

Vi har sejlet stabilt med forholdsvis få aflysninger og regeringens sommerpakke gjorde, at vi kunne tilbyde gratis billetter hele august og september. Overordnet set har vi sejlet med 26% færre passagerer end budgetteret, dette skyldes især at samsingerne ikke har benyttet sig af ruten i samme grad som forventet. Antallet af cykler har dog i høj grad oversteget vores forventninger, hvor vi har haft 155% flere cyklet end budgetteret. Derfor ses der også på hvordan vi kan optimere pladsen til cykler ombord, da det for mange cyklister har været udsolgt og derfor er de ikke taget med som gående eller måske taget over Hou - Sælvig.

På ruten Hou - Sælvig har corona igen i år sat sit præg på trafikken. Der har været en nedgang i antal passagerer på 9,1% i forhold til 2021, men dog kun en lille nedgang på 2,5% sammenlignet med 2019. Dog har der været næsten status quo på antallet af biler, med en lille fremgang på 0,1%. Dog en stigning i forhold til året før corona, 2019, på 4,2%.

Et sted vi ser en enorm stigning i 2021 i forhold til 2020 er i antallet af busser. En sommer med knap så mange restriktioner og et efterår med hele 62 dage uden restriktioner, gjorde at busture til Samsø igen blev noget man tog på. Vi har i 2021 haft en stigning i antallet af busser på hele 95,5% i forhold til 2020. Dog et fald på 21,4% i forhold til 2019, hvor coronaen endnu ikke havde noget at sige i forhold til vores trafiktal og især grupperejser.

2022 bliver for første gang et år, hvor vi hele året har hele to færges, at fylde op med glade gæster og samsinger, og det glæder vi os til.

Covid-19 har stadig sit tag i samfundet og derfor for-

udser vi fortsat, at mange danskere vælger at holde ferie i Danmark. Derfor er det vigtigt, at vi er synlige på markedet, så Samsø bliver en af de destinationer de vælger.

Vi sætter ekstra tryk på markedsføringen i 2022, især budgettet for hurtigfærgen på ruten Aarhus - Sælvig er opskaleret med 100%. Ruten har fortsat et stort uudnyttet potentiale af nye kunder, specielt i Aarhus centrum. I vores markedsføring vil vi derfor især gøre opmærksom på den nye rute i Aarhus midtby.

Udfra overstående og med regeringens fortsatte ø-støtte, der giver os mulighed for at tilbyde billige billetter det meste af året, og vores tilhørende markedsføringsindsats, forventer vi en stigning i trafiktallene for 2022.

I vores evaluering af medieplanen for 2021 kan vi også se, at vi er rigtig gode til at ramme vores målgrupper med de valg vi har truffet. Således har vores medieplan for ruten Hou - Sælvig f.eks. givet en dækningsprocent på hele 71,5% indenfor målgruppen "Personer i Østjylland med bil". Vores medieplan for ruten Aarhus - Sælvig havde en endnu flottere dækning på hele 85,6% for "Personer i Aarhus kommune" og 86,5% for "Personer i Aarhus by. (Se medieplanvurderingerne i afsnit 8.0.)

Udgangspunktet i alle vores fremstød er Samsø og de muligheder der allerede findes = reasons to go. Her ser vi størst potentiale for mersalg og merturisme og dermed salg af flere færgebilletter.

# 2.0 - MÅLGRUPPER

Når vi skal trække tal i forhold til mediedækningen indenfor vores målgrupper bliver tallene at måle ud fra for små til at være valide, hvis vi vælger at måle ud fra vores såkaldte "mindset målgrupper". Mindset målgrupper er de målgrupper vi ser for os, når vi laver vores markedsføringskampagner. Tallene for vores mediedækning er derfor trukket ud fra vores overordnede målgrupper.

## MÅLGRUPPER RUTEN HOU-SÆLVIG:

### Overordnede målgrupper:

Personer i Østjylland med bil

Personer der overvejer at holde ferie i Danmark indenfor 12 måneder

Personer der overvejer korttidsferie i Danmark indenfor 12 måneder

### "Mindset målgrupper":

Par i Østjylland, 50+, uden hjemmeboende børn

Personer i Østjylland med hjemmeboende børn på 0-6 år

Personer i Østjylland, med hjemmeboende børn på 7-15 år

## MÅLGRUPPE RUTEN AARHUS-SÆLVIG:

### Overordnede målgrupper:

Personer i Aarhus kommune

Personer i Aarhus by

### "Mindset målgrupper":

Par bosat i Aarhus kommune uden hjemmeboende børn

Personer bosat i Aarhus kommune med hjemmeboende børn på 7-15 år

Par i Aarhus by uden hjemmeboende børn

Personer i Aarhus by med hjemmeboende børn 7-15 år.



# 3.0 - METODE

Nedestående model er udgangspunktet for vores markedsføring.

## 1. TRIGGER

Før man køber en færgebillet til Samsø, skal man inspireres "trigges" til, at tænke Samsø. Inspiration kommer sjældent uopfordret. Gæsten søger ikke af sig selv. Det er disse "triggers" vi skal have fokus på i vores primære markedsføring.

## 2. PLANLÆGNING

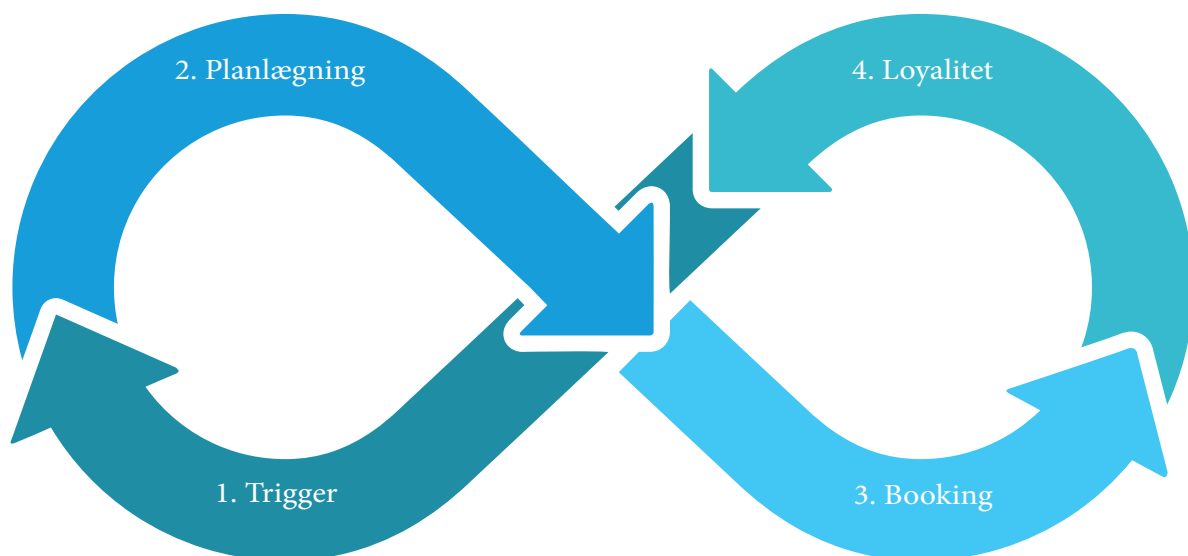
Gæsten overvejer nu sit rejsemål og samler information om destinationen. Finder gæsten informationen tilfredsstillende vælges Samsø som feriedestination. Her er vores opgave at gøre information nemt tilgængeligt for gæsten, så de får de oplysninger de søger og gør det nemt at tage deres beslutning.

## 3. BOOKING

Den konkrete booking af færgebilletten foretages. Her er vores opgave at gøre denne proces nem og overskuelig.

## 4. LOYALITET

Loyalitet handler om relationspleje, om at blive i gæstens "top of mind", så Samsø også vælges som feriedestinationen næste gang.



# 4.0 - PLANLAGTE TRIGGERS

For at trigge målgruppen til at købe en færgebillet til Samsø, er der bla. planlagt følgende triggers.

## 4.1 DAGSBILLET

Vi har haft vores dagsbillet siden 2015. En billig billet vi tilbyder i weekender, helligdage og ferier på ruten Hou - Sælvig til bil inkl. 5 passagerer, og den har vist sig at være en stor succes. Vi har også i år tilbudt dagsbilletter på den nye hurtigfærge. Dagsbilletter sælges også her lørdage, søndage, helligdage og ferier.

Denne type af billet skal, ud over at øge trafikken på kort sigt, skabe grobund for, at mange af de kunder, der benytter sig af at opleve Samsø på en endagstur, får lyst til at opleve mere af Samsø også på en ferie over flere dage.

Vi har haft massiv markedsføring af denne billettype i sommerferien de sidste 4 år, og det har givet pote og potentialet af nye kunder af denne vej er fortsat stort. Dagsbilletten er ligeledes blevet markedsført i større grad i billigperioderne end vi plejer, hvor der har været gode "reasons to go".

På ruten Hou - Sælvig blev dagsbilletten i 2020 sat ud af spil, da regeringens sommerpakke gjorde, at en almindelig billet faldt så meget i pris, at en dagsbillet ikke var en mulighed. I 2021 har vi dog igen haft gang i dagsbilletterne og haft en lille stigning på 0,8% i forhold til 2019. Vi tror igen på en stigning i dagsbilletter på ruten Hou - Sælvig i 2022.

På ruten Aarhus - Sælvig har vi også kørt tilbud på dagsbilletter. Vi har solgt 2599 dagsbilletter, hvilket er en omsætning på 298.791 kr. Da sommerpakken fra regeringen gjorde, at vi kørte med gratis billetter i august og september har vi ikke kunne sælge produktet i den periode. Set i lyset af det og at vi kun har sejlet på ruten siden 4. maj 2021 er det et flot resultat og viser at idéen med dagsture fra Aarhus har potentiale.

Dog påtænker vi i 2022 at lave produktet om til at hedde en familiebillet, hvor børn kommer med gratis, da vi har en fornemmelse af, at prissætning er for høj. For at kunne underbygge det, laver vi derfor

i samarbejde med analysebureauet Inzights en undersøgelse omkring prissætningen på hurtigfærger primo 2022. Så vi kan få endnu flere til at vælge en dagstur til Samsø.

## 4.2 MESSE I HERNING

Hvis coronasituationen tillader det, forventer vi sammen med Samsø Turist- og Handelstandsforening at deltage i messen "Ferie for alle" i Herning i februar. Messen var i 2021 aflyst pga. restriktioner. Vi håber at kunne gennemføre messen i år, så vi også her er synlige som destination. Vi anser primært messen for at være relations- og pressepleje. Dog viste undersøgelsen vi lavede på messen i 2019, at 71% af dem der deltog i vores konkurrence på messen, ikke har besøgt Samsø indenfor de sidste 3 år, så der er potentiale for at tiltrække nye kunder. Vi vil gerne kunne måle effekten af vores tilstedeværelse i salg af færgebilletter. Derfor kører vi i 2022 et messetilbud.

## 4.3 SÆRTILBUD - REASONS TO GO

Igennem de sidste mange år er gode og stabile events udover året på Samsø blevet en vigtig del af markedsføringen af Samsø. Selvom de enkeltstående events måske ikke skaber højdespring på trafiktal, er de uden tvivl med til at øge trafikken i skuldertiden og også uvunderlige i forhold til den presseomtale de skaber. Derfor støtter vi op om flere lokale events og sætter fokus på dem i vores markedsføring også i 2022, hvor de bakkes op af bla. tilbud om dagsbilletter. I 2022 vil vi køre flere af disse tilbud med rabatkoder, så vi bedre kan måle trafikken. Dog er der her også en usikkerhed i forhold til udviklingen af covid-19 i samfundet, omkring afvikling af større events.

## 4.4 SAMSØ FESTIVAL

Samsø Festival er uden tvivl en af de events på Samsø, der i modsætning til dem nævnt i punkt 4.3, et event der skaber højdespring i trafiktal. Derfor indgår Samsø Rederi igen i år et samarbejde med Samsø Festival. En del af samarbejdet er udlodning af konkurrencer på facebook, som giver rigtig mange interaktioner, der altid ligger med en rækkevidde på over 20.000. Det må dog desværre stadig betegnes

som usikkert om festivalen afholdes i 2022 i forhold til udviklingen af covid-19 i samfundet.

#### **4.5 BILLIGE FÆRGEBILLETTER**

De sidste par år har vi haft stor succes med kampagnen "Kom billigt til Samsø", som var introduktionen til vores lavere priser i forbindelse med regeringens ø-søtte. Denne kampagne fortsætter i 2022, hvor vi igen kan tilbyde mange billetter til under halv pris, på nær i sommerferien.

#### **4.6 FRA STORBYEN TIL SAMSØ PÅ 60 MIN.**

Med den nye hurtigfærge er tilgængeligheden til Samsø for byfolket, erhvervslivet i Aarhus og turister der besøger smilets by pludselig en hel anden. Budskabet om den nye tilgængelighed til Samsø skal ud. Her spiller vores markedsføring i Aarhus midtby i den grad ind. Vi skal også her gøre opmærksom på mulighederne for at komme rundt på Samsø og til Samsøs seværdigheder.

#### **4.7 FRA SAMSØ TIL STORBYEN PÅ 60 MIN.**

Med den nye hurtigfærge er tilgængeligheden til Aarhus fra Samsø også blevet en anden. Dagsturer fra Samsø til Aarhus er en ny mulighed, som vi skal sætte fokus på. En regnvejrsdag på Samsø kan skiftes ud med en dagstur med besøg på f.eks. Aros. Den første lørdag i måneden til og med oktober sejler vi endda den sidste afgang 23.30 istedet for kl. 20.00, så det er muligt at få en hel aften i storbyen. Dette skal vi gøre samsingerne og de turister der allerede er på øen opmærksom på. Vi vil i 2022 prøve at indgå aftaler med seværdigheder i Aarhus om rabat på f.eks. entre ved fremvisning af ø-kort.

#### **4.8 GRATIS CAMPINGVOGN**

Campingferie på Samsø er populært og campister vil ligesom andre gæster meget gerne rejse på de meget brugte afgangene fra både Hou og Samsø. Trods den øgede kapacitet ved indsættelsen af PRINSESSE ISABELLA, har det skabt flaskehalse på de populære afgangene. Den eneste måde vi har kunnet hæve kapaciteten yderligere var, at flytte høje enheder til yderafgangene og gøre det attraktivt at benytte disse afgangene. Der er derfor også lagt begrænsninger for campingvogne på de populære

afgange.

Det afprøvede vi for første gang i 2017 med vores tilbud til campister, der kan få campingvognen gratis til og fra Samsø og afgangene kl. 22.00 fra Hou og kl. 5.45 fra Samsø. De sidste par år har ca. 10% af vores campister valgt at benytte sig af dette tilbud. Dette fortsætter vi derfor selvfølgelig med i 2022.

#### **4.9 NYHEDSVÆRDIEN LEVER ENDNU**

Den gode historie om vores nye hurtigfærge skal fortælles. Ingen, især i Aarhus og omegn, skal være i tvivl om, at der afgår en hurtigfærge fra Aarhus C - Samsø. Færgen giver en helt ny adgang til Samsø for en helt ny målgruppe. Samsø er "lige på den anden side af vandet" og pludselig tilgængelig for aarhusianere på en helt nye måde. Dagsturen til Moesgaard eller Friheden kan nu blive en dagstur til solskinsøen Samsø.

For at udnytte nyhedsværdien er der blevet gjort et stort arbejde for at holde pressens interesse for ruten i hævd. De er blevet fodret med gode historier, billeder og videoer undervejs og der har været stor interesse for at fortælle om den nye rute.

#### **4.10 SYNERGIEFFEKTEN**

Siden 2019 har vi i vores markedsføringsaktiviteter for ruten Sælvig - Hou, også gjort opmærksom på hurtigfærgens komme og nu er den her. I 2022 skal vi fortsat udnytte den oplagte mulighed for at skabe synergieffekt mellem de to ruter. Vi skal i vores kommunikation vise, at vi er ét rederi med 2 ruter og dermed 2 muligheder for at komme til skønne Samsø.





# 5.0 - MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

Vores "triggers" skal gøres synlige for potentielle kunder. Det planlægges, at blive gjort med de "triggerpoints" vi præsenterer i dette afsnit.

Når man planlægger sine "triggerpoint" er det vigtigt, at have en bred palette af aktiviteter, så vi rammer vores målgruppe med vores budskab fra forskellige medieplatforme. Det er sjældent at man foretager et køb blot efter én eksponering og varigheden af medieeffekten er også meget forskellig afhængigt af hvilket medie du eksponeres fra. (Se varighed af medieeffekten på graf i afsnit 7.5). Så vores mål er en bred eksponering inden for de medier, hvor vi får den største dækning i vores målgrupper ud fra de ressourcer vi har at gøre med. Dækningsgraden er taget ud fra tal fra Gallup Index Danmark. (Se udpluk af udtræk fra Gallup Index Danmark i afsnit 7.6)

## 5.1 DIGITAL ANNOCERING

Når vi kigger på de undersøgelser omkring vores kunders medieforbrug, viser de, at de bruger mere og mere tid på online medier end de gør på de trykte. Derfor bruger vi i 2022 igen endnu flere markedsføringskroner på digital markedsføring.

I 2020 kunne vi aflæse et køb fra vores online markedsføring på 43.554. I 2019 var det tal vi kunne aflæse 26.443 køb. I 2021 kan vi aflæse et køb på 21.738. Dette kunne tyde på en nedgang i antallet af køb direkte afledt af vores digitale markedsføring. Dog ser vi mere det som en effekt af de nye GDPR regler, som gør det umuligt for os at følge forbrugeren, fra en del platforme. Man kan sige, at der på den digitale platform er der fra 2021 kommet helt nye spilleregler.

Det er blevet mere reglen end undtagelsen at brugeren fravælger brug af cookies, hvilket gør vi ikke kan følge deres færden på nettet. Det er nemlig blevet lovpligtigt, at kun nødvendige cookies er slået til som standard og derfor er der en meget stor procentdel af de besøgende på en hjemmeside der kan ikke kan logges.

Derudover er tidsvinduet vi kan tracke brugeren fra klik til køb blevet langt mindre. Før fulgte vi f.eks. brugeren i et vindue på 30 dage på facebook kampagner, det er nu kun muligt at tracke på den platform i 7 dage. I 2020 kørte vi mange flere facebook kampagner end i 2021. Disse kampagner stod for 51% af vores klik på digitale annoncer. Denne strategi ændrede vi meget bevidst i 2021, da ca. 50% af de klik vi får fra facebook stammer fra såkaldt "returning visitors" altså personer der har været på vores side før. Det viser også at vores facebook side primært følges af samsinger og fritidsamsinger og loyale kunder, der vil købe en billet alligevel. Da vi i 2021 bla. gerne ville sprede budskabet om vores nye hurtigfærge til nye kunder, valgte vi derfor at ligge mere af vores digitale skyds på platforme, hvor nye kunder kunne rammes.

En anden vigtig ting omkring de nye digitale spilleregler, som gør at det nu er sværere at tilskrive køb til de digitale konverteringer, er blandt andet, at det nærmest umuligt at tracke på IOS devices grundet Apples ITP (Intelligent Tracking Protection) da cookies som udgangspunkt blokeres.

Det er sådan at ca. 60% af danske mobile devices benytter dette styresystem. Samme problematik gør sig gældende for brugere via Safari browseren, og denne browser benyttes af 58% af alle vores besøgende på vores bookingside.

Ud fra de overstående faktorer vil vi derfor ikke skrue ned for vores digitale indsats, tværimod. Samtidig skal det siges at tallene vi får ind for 2022 direkte kan konverteres 1 til 1 med tallene for 2021. Og vi er overbevidst om at disse tal nok skal vise, at vi får stor valuta for vores digitale indsats.

## 5.2 GOOGLE ADS

I 2021 brugte vi en del af vores digitale markedsføringsbudget på Google Ads. Konverteringerne fra Google Ads er 50% større end i 2020. Mange konverteringer til en lav klik pris.

Googles algoritmer har også lavet en ændring i 2021, der har gjort at vores hjemmeside ikke har

performeret særlig godt i de organiske søgninger. Derfor var bruges af Google Ads også en måde at komme i top af søgeresultaterne.

### 5.3 TRYKT ANNONCERING

I løbet af året vil vi benytte os af annoncering i dagblade og ugeaviser i forbindelse med vores kampagner. Vi forudser, at mange danskere igen i år kommer til at holde ferie i Danmark, er et af de steder vi også vil annoncere i år temasektioner om "Ferie i Danmark" - hele året. Det gælder bla. Jysk Fynske Mediers temaudgivelser, der giver os både en fantastisk dækning i vores målgruppe og dertil en god pris på deres temaer, "Forår i Danmark", "Sommer i Danmark", "Sommeroplevelser i Østjylland" & "Sensommer i Danmark".

### 5.4 SAMSE FERIE MAGASIN

Samsø Feriemagasin har gennem de sidste mange år vist sig som et af Samsø's vigtigste værktøjer i den fællesmarkedsføring. En undersøgelse i 2012 viste at 59% af alle dem, der bestiller en færgebillet til Samsø er inspireret til deres ferie på Samsø gennem Samsø Feriemagasin. VisitSamsø's store undersøgelse i 2011 viste ligeledes at 45% af læserne af magasinet aldrig har været på Samsø før. Disse tal vidner om et markedsføringsværktøj, der har en helt enorm værdi for hele Samsø. Vi har 2 helsiders annoncer i Samsø Feriemagasin i 2022, den ene på bagsiden.

### 5.5 TV-SPOT

De sidste mange år har vi brugt en stor del af markedsføringsbudgettet på TV-spots på TV2-Østjylland. Desværre har TV2 besluttet, at det i 2022 er slut med reklamer på de regionaler kanaler. Derfor er det ikke længere en økonomisk mulighed for os, at bruge markedsføring kroner på traditionelle TV reklamer. I 2021 har vi realiseret en dækning på 61% af alle personer i Østjylland med vores spots på TV2-Østjylland. (Se Medieplanvurdering for TV i afsnit 8.3).

Det viser, at kanalen stadig er interessant og derfor vil vi bevare vores tilstedeværelse, ved at styrke vo-

res eksponering via en intensivning af vores vejr-ponsorat (afsnit 5.7) og adressable spots (afsnit 5.6).

### 5.6 ADDRESSABLE SPOTS

Da muligheden for traditionelle TV spots på TV2-Østjylland ikke er muligt i 2022, skuer vi som sagt op for intensiteten af adressable spots, for at ramme vores målgruppe på TV2-Østjylland. Dette via TV2 Play, hvor vi kører spots direkte adresseret til kvindelige TV2 Play brugere bosat i Østjylland. Dette da undersøgelser viser, at det primært er kvinderne der vælger, hvor familien skal hen på ferie.

Andelen der streamer TV er kraftigt stigende. Hvis vi kigger på hvor lang tid vores målgrupper bruger på steaming kontra traditionelt flow TV ser vi også samme tendens. (Se Målgruppernes tidsforbrug afsnit 7.1).

Personer i Østjylland med bil bruger i gennemsnit 105 minutter om dagen på flow TV og 75 minutter på streaming. Kigger vi på personer i Aarhus kommune bruger de 81 minutter på flow TV og 92 minutter på steaming. Går vi inden for murerne til selve Aarhus by, hvor vi især gerne vil fortælle om vores hurtigfærge fra Dokk1 til Samsø, bruger de kun 75 minutter på flow TV og hele 100 minutter på streaming. Set i det lys giver en intensivning af adressable spots rigtig god mening.

### 5.7 VEJRSPONSORAT

De sidste mange år har vi i sommerhalvåret sponsoreret vejret på TV2 Østjylland. På grund af den tabte mulighed for TV spots på kanalen skruer vi op for denne aktivitet.

Vi sponsorerer i 2022 vejret på TV2-Østjylland ved udsendelserne kl. 18.15 og 19.30 fra uge 13 - 17 og igen fra uge 22 - 43. Og op til udsendelsen kl. 22.00 fra uge 17 - 26 og igen fra uge 31 - 35. Udsendelsen kl. 22.00 har flere seere end ved de tidligere udsendelser, når vejret er godt. Derfor er der valgt denne prioritet. Men i år vil vi altså være mere massivt til-



stede også ved de tidligere udsendelser i en meget længere periode end vi ellers har kørt.

## 5.8 RADIO-SPOTS

I 2021 reklamerede vi, for primært hurtigfærgen, via radiospots på Radiogo!FM i Aarhus. Det gjorde vi på de 5 hverdage hvor der jo primært høres radio. Det for at ramme vores målgrupper i Aarhus på et medie tallene viser, de bruger tid på. Dette fortsætter vi med i 2022.

Derudover har vi igen i år tegnet ét års sponsorat af trafikken på Radiogo!FM, alle hverdage mellem kl. 6-18. Radio go!FM er en lokal radio i Aarhus med et ugenlig lyttertal på 81.000. Der kommer minimum 100 trafikmeldinger om ugen.

## 5.9 BUSBAGENDER

For at være tilstede i Aarhus vælger vi igen i år, at have reklamer bag på udvalgte busser i Aarhus. Dette gør vi en langt længere periode end i 2021, nemlig fra påske til og med uge 38.

Tal fra Index Danmark viser at vi via busbagender i Aarhus har en dækningsprocent på 68,5% i vores målgruppe "Personer i Aarhus Kommune" og på 69,9% af "Personer i Aarhus by". Desuden rammer vi har også vores målgruppe for ruten Hou - Sælvig ganske godt med en dækningsprocent på 53,7% for "personer i Østjylland med bil".

## 5.10 ABRIBUS

For at gøre opmærksom på hurtigfærgen i nærmiljøet omkring Dokk1, som er der hurtigfærgen lægger til, og også i Aarhus centrum generelt, indkøbes plads på de såkaldte Abribus - plakatsøjler / buslæskærme. Her vælges lokationer placeret på Letbanens stationer der fører ned mod Dokk1, samt i gågaden og Park Allé.

Dækningsprocenten her er for "Personer i Aarhus Kommune" på 73% og for "Personer i Aarhus by" på 77%.

## 5.11 SoMe

En af fordelene ved at bruge de sociale medier er, at det er forholdsvis billigt og der er hurtigt respons-tid. Samtidig er en del af aktiviteter målbare og kan derfor hurtigt justeres efter modtagernes respons.

### 5.11.1 Facebook

Facebook er helt klart det mest anvendte sociale medie i Danmark. To ud af tre danskere har en facebookprofil. Samsø Rederi har allerede etableret en populær og aktiv facebookside som vi bruger aktivt.

Samsø Rederis facebookside har i skrivende stund 7568 en stigning på 9% forhold til sidste år.

Vores opslag har en rigtig flot rækkevidde. Desuden bruges facebook aktivt af vores kunder, der her stiller spørgsmål, kommer med gode idéer og meget mere. Vores facebook er mest af alt en informations-side, primært brugt af vores loyale kunder. Vi bruger dog også siden til reklame opslag med salg for øje.

### 5.11.2 YouTube / videoer på sociale medier.

YouTubes styrke findes ikke på selve YouTube - men via indlejret videoer via vores hjemmeside og facebook. Vi håber at kunne styrke brugen af videoer i 2022.

### 5.11.3 Instagram

I 2020 kom Samsø Rederi på instagram. Undersøgelser viser at brugen af facebook for første gang faldt i 2018, mens brugen af Instagram steg. Facebook er dog fortsat det mest brugte sociale medie i vores målgrupper. Men ikke desto mindre kan instagram, som er et socialt medie, hvor der deles film og fotos, give vores kunder mulighed for at interagere med hinanden og os på en anden måde. Facebook lancerede i slutningen af 2020 lanceret værktøjet Business Manager. Værktøjet giver bla. mulighed for at slå dine opslag op på både facebook og instagram samtidig.



## 5.12 NYHEDSBREVE

I løbet af året udsender vi nyhedsbreve til interesserede. I skrivende stund har vi 19.897 modtagere af nyhedsbrevet, en stigning på 21% i forhold til 2020 år. Sidste år var stigningen på hele 54%.

Desuden har vi haft en åbningsrate på mellem 52-57%. Normalt for branchen er på 16%. Dette siger noget om tilknytningsgraden af vores modtagere, og hvor mange som har tilknytning til øen.

## 5.13 SEO OPTIMERET OG NY HJEMMESIDE

Det er igen blevet tid til at tilsamsø.dk skal optimeres. Vi har desværre set at google ikke er så glad for vores hjemmeside. Det er ikke altid let at finde ud af googles algoritmer, men noget er sket i løbet af det seneste år på den front. Vores side lå i 2020 højt i google søgninger mv. Men nu er vi ikke mere først på listen. Det har gjort at vi på nuværende tidspunkt er i gang med at lave en ny og meget bedre SEO optimeret side.

Siden bygges også noget mere anderledes op end den nuværende, så der så at sige er 3 hjemmesider i en. En for rederiet generelt, én for Aarhus - Sælvig ruten og en for Hou - Sælvig ruten. På den måde bliver kommunikationen på siden mere overskuelig og skal gøre det nemt for vores kunder, at finde den information de præcis har brug for. Den er dermed også fremtidssikret til forhåbentlig at kunne ligge endnu en rute ind, hvis vi er så heldige at få Østruten med i stalden.

Vi vil på den nye side også gøre mere ud af, at informere om mulighederne på Samsø, hvordan man kommer rundt på øen med bla. offentlig transport, samt gøre opmærksom på, at Samsø også er et dejligt sted at bo og at bla. hurtigfærger har gjort det nemmere at pendle bla. til jobs i Aarhus.

Siden bliver optimeret til vores kunder, der er på mobiltelefonen. Vi kan se, at vores kunder ser vores hjemmeside ligeså meget på deres mobiler som de gør på PC. Også i Danmarks statistik viser tallene at 4

ud af 5 mellem 16 og 89 år går på nettet via mobilen. Mange foretager dog stadig køb via deres pc, selvom de bliver inspireret til købet via mobilen.

## 5.14 PRESSEOMTALE

I gennem 2021 har vi fået stor presseomtale af Samsø og Samsø Rederi. Forholdet til medierne er godt og interessen er stor både for rederiet og Samsø generelt. Historien om den nye hurtigfærge har i den grad hjulpet omtalen på vej.

Samsø har gennem de sidste mange år været mål for mange presseture, som bla. VisitSamsø arrangerer, dette støtter vi selvfølgelig op omkring og vil også i samarbejde med dem arrangere presseture i 2022.

## 5.15 MARKERING AF HURTIGFÆRGEN

I forbindelse med 1 års dagen for indsættelse af hurtigfærger mellem Aarhus og Samsø, påtænker vi at lave en markering af dette i form af et event i Aarhus. I hvilken form og hvor stort det kan blive er afhængig af coronasituationen. Der er dog ingen tvivl om, at vi vil markere dagen for at skabe yderligere opmærksomhed for ruten.

## 5.16 INTERN MÅLING AF AKTIVITETER

I 2021 sendte vi, ligesom de tidligere år, to dage før vores kunder (der har købt standardbillet eller dagsbillet) en velkomstmil. Her beder vi dem svare på 5 spørgsmål og dermed deltage i konkurrencen om færgebilletter til Samsø.

Spørgsmålene var:

1. I hvilken måned de rejser til Samsø?
2. Hvad der formål med rejsen er?
3. Hvad der har inspireret dem til rejsen?
4. Hvilket land de bor i?
5. Hvilken kommune de bor i?

Det gav en samlet besvarelse på lidt 16375.

Undersøgelsen viste bla. at:

61,5% havde til formål at holde ferie på Samsø. I 2020 var det næsten det samme 61%

23% skulle besøge familie og venner. Var 22% i 2020  
8% skulle til et event/festival eller anden aktivitet på  
øen. I 2020 var tallet 8%

Det viser i tydelig grad, at vores gæster i år har været  
udpræget feriegæster.

Næsten 70% har svaret at de deres inspiration til at  
rejse til Samsø er, at de kender Samsø fra tidligere  
besøg. Sidste år var det tal 63%. 27% er inspireret  
igennem familie og venner. Så der er ingen tvivl om  
at de største ambassadører for Samsø er øen selv og  
samsingerne. 9% har læst om Samsø på nettet eller  
via sociale medier.

# NY HURTIGFÆRGE FRA AARHUS C

Fra midt i storbyen  
til skønne Samsø  
på kun 60 minutter

[tilsamsø.dk](https://tilsamsø.dk)



Rejs i vores billige perioder og få en enkeltbillet for kun  
114,- for voksne  
67,- for børn og pensionister

Normal pris voksne 145,- | børn og pensionister 77,-

Vi sejler fra Dokk1 midt i Aarhus centrum

Samsø Rederi 

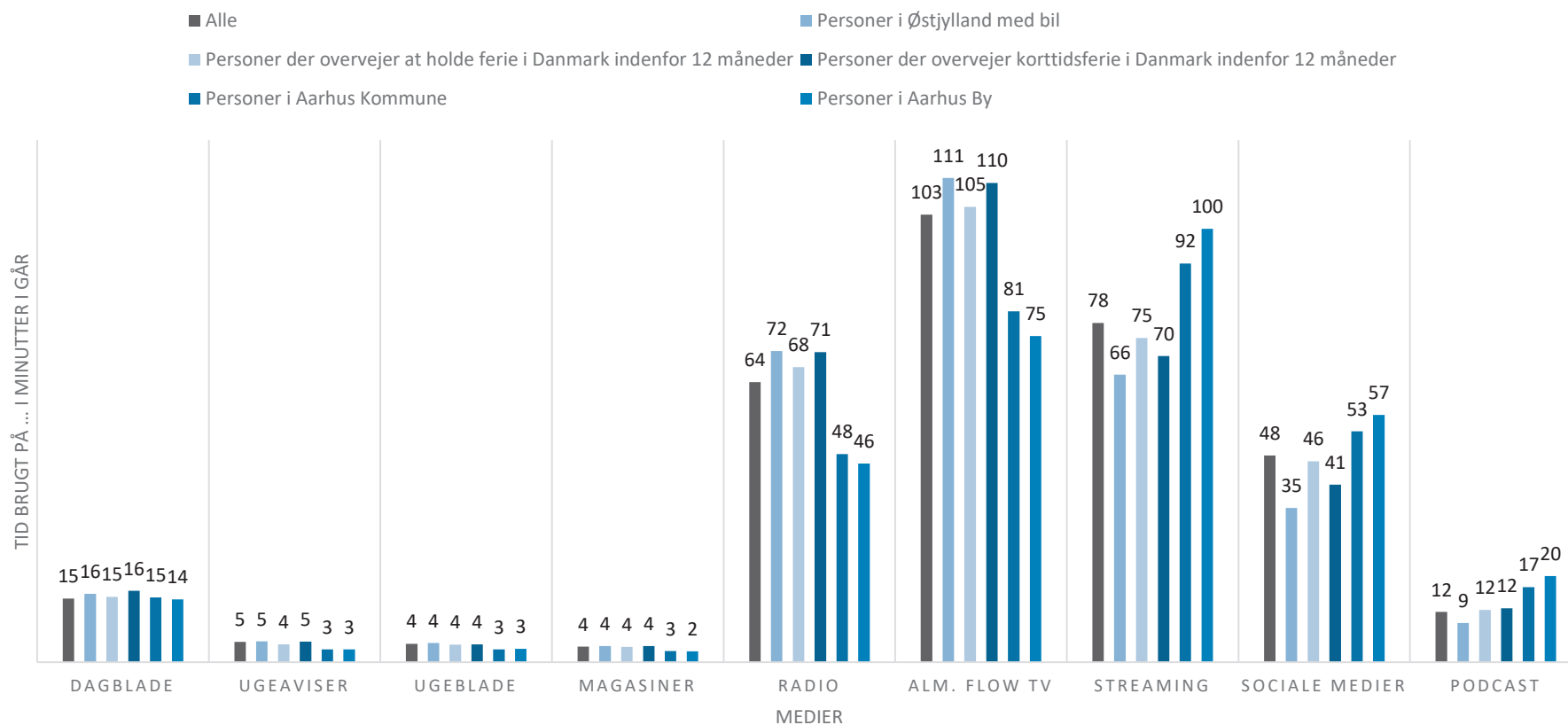
# 6.0 - OVERSIGT MARKEDSFØRING

PRODUKT AKTIVITETER	UGE	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	FORVENTET OMSÆTNING
Dagsbillet - billigperioder		[Blue bar]																										1.000.000,-										
Dagsbillet - sommerferien		[Blue bar]																										950.000,-										
Billige billetter		[Blue bar]																										12.000.000,-										
Fra storbyen til Samsø		[Blue bar]																										7.000.000,-										
Samsø Festival / Samsø Events		[Blue bar]																										5.500.000,-										

MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER	UGE	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	MARKEDSFØRINGSBUDGET
Digital annoncering		[Yellow bar]																										1.350.000										
Trykt annoncering		[Yellow bar]																										375.000,-										
Busbagender		[Yellow bar]																										198.000,-										
Vejrsponsorat TV2-Østjylland		[Yellow bar]																										468.000,-										
TV2 Play - tv-spot		[Yellow bar]																										200.000,-										
Abribus / buslæskærme		[Yellow bar]																										187.000,-										
Radio spots		[Yellow bar]																										30.000,-										
Radio Trafiksponsorat		[Yellow bar]																										34.000,-										
Fælles markedsføring - VisitSamsø Pressearbejde, annoncering, turistinfo mv.		[Yellow bar]																										350.000,-										
Samsø Feriemagasin Annonce		[Yellow bar]																										35.000,-										
Samsø Feriehusudlejning Annonce i feriehusudlejningens katalog		[Yellow bar]																										18.000,-										
Nyhedsbrev Udsendelse af nyhedsbrev til kunder		[Yellow bar]																										0,-										
SoMe		[Yellow bar]																										0,-										

# 7.1 - MÅLGRUPPERNES TIDSFORBRUG

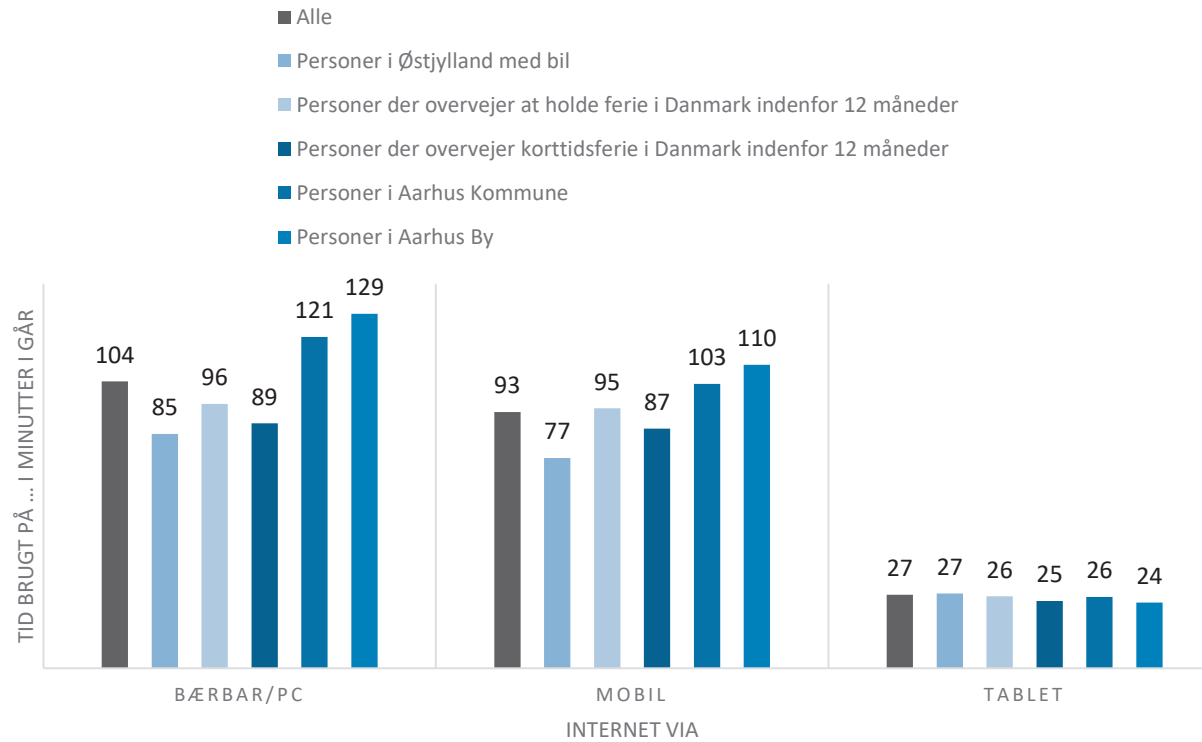
## HVOR FANGER VI MÅLGRUPPEN



Kilde: Gallup Index Danmark

# 7.2 - MÅLGRUPPERNES TIDSFORBRUG PÅ DEVICES

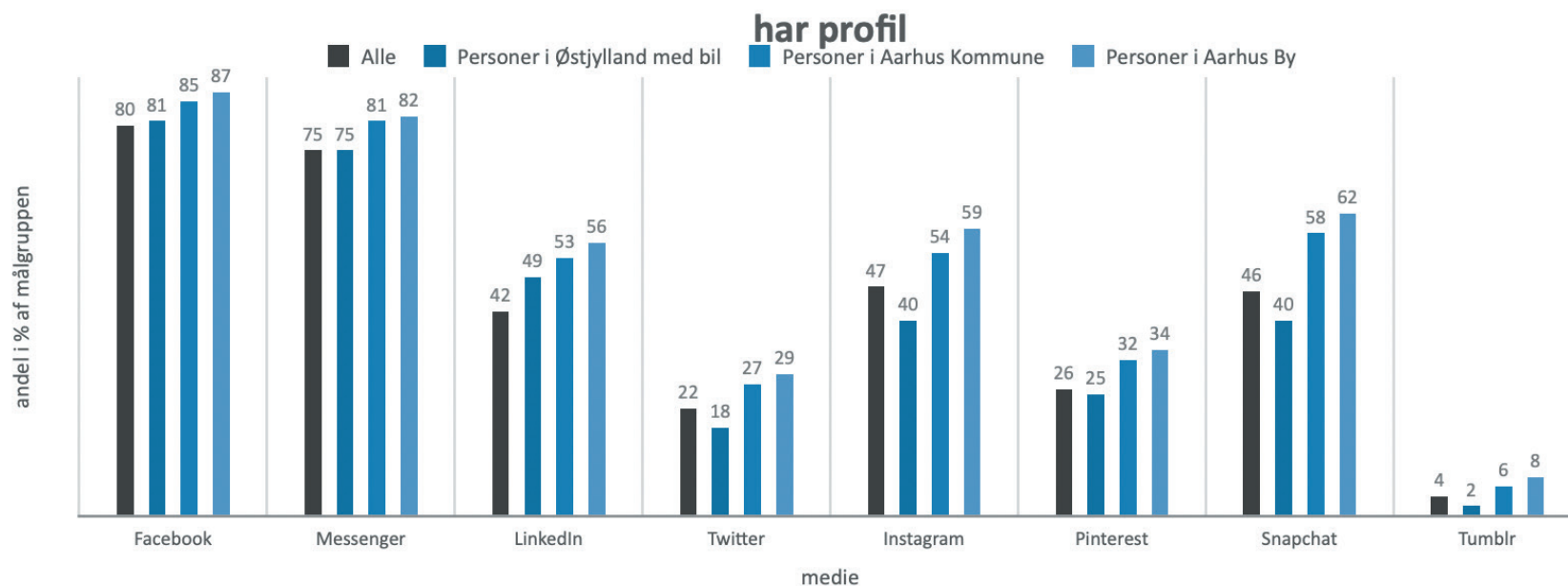
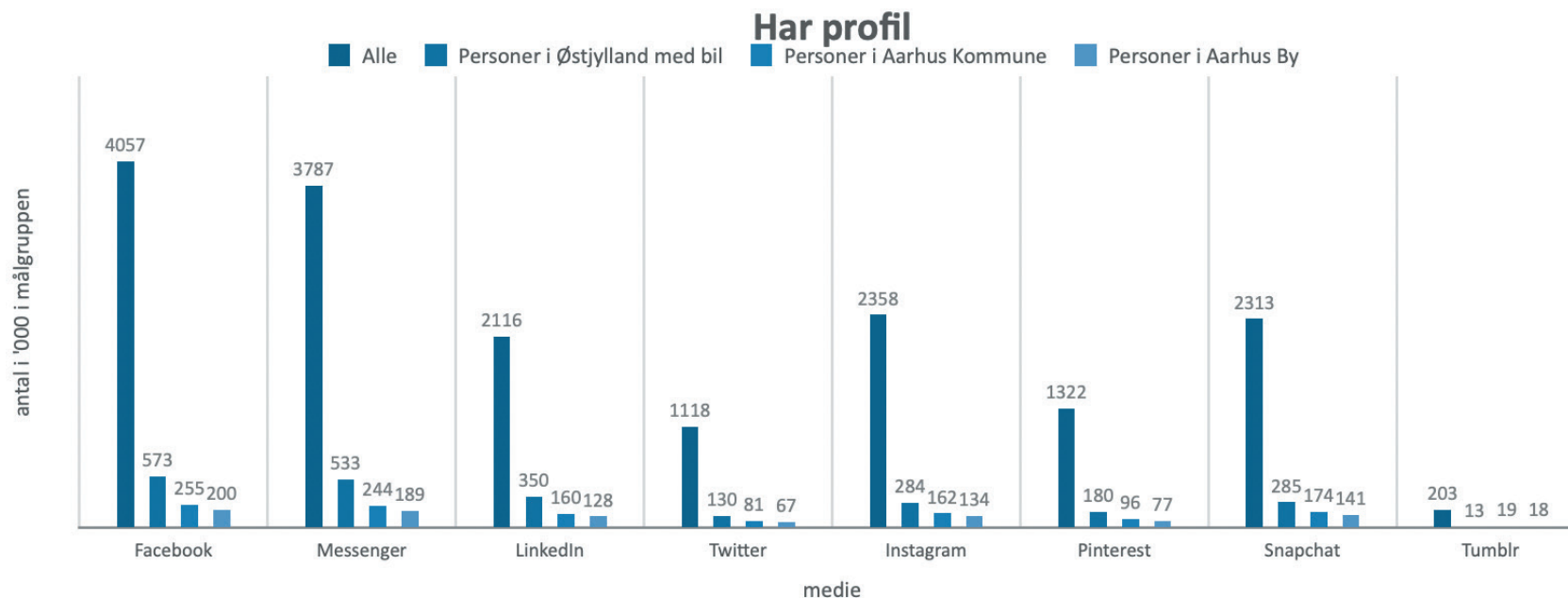
## HVOR FANGER VI MÅLGRUPPEN



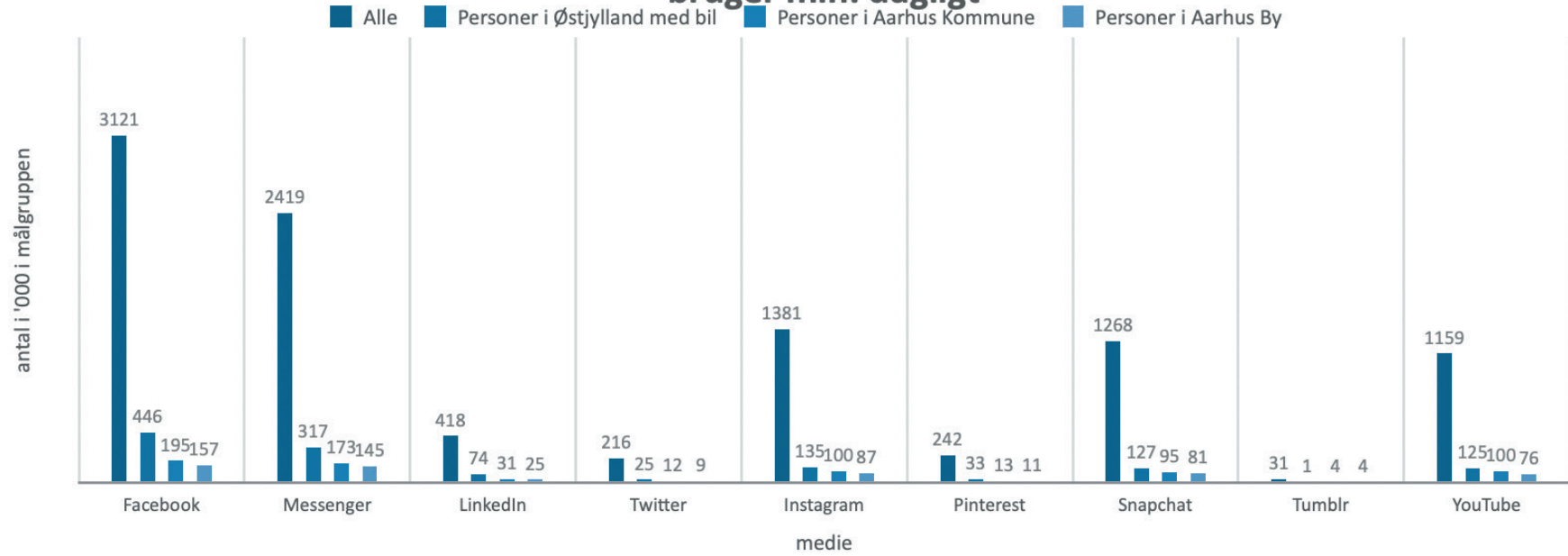
Kilde: Gallup Index Danmark



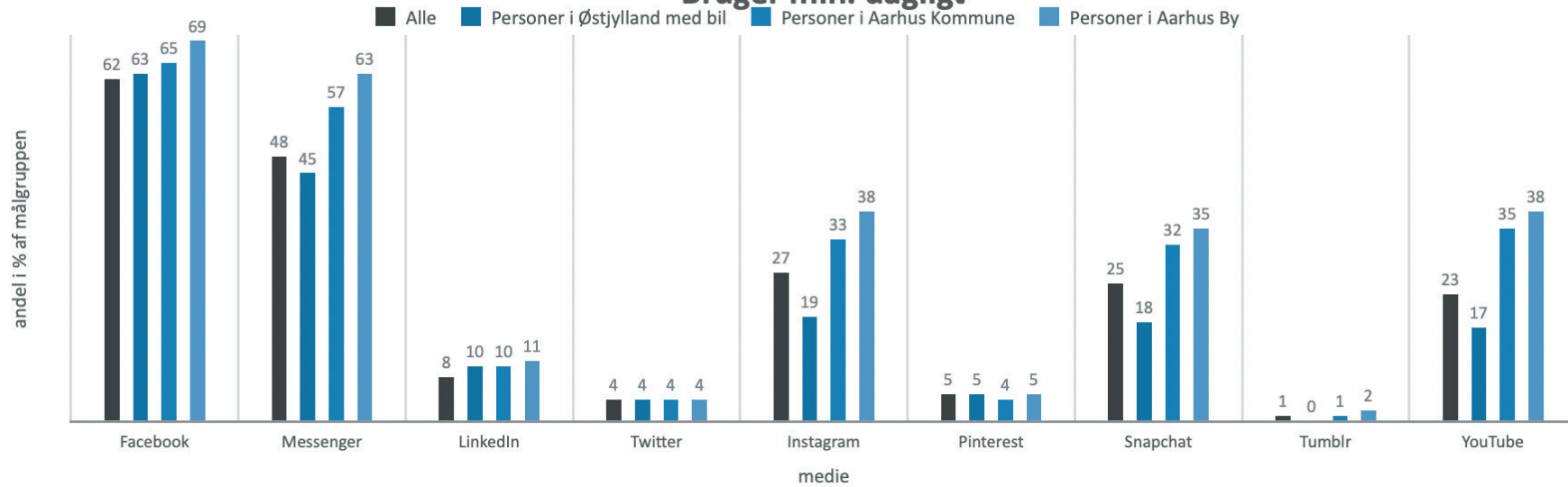
# 7.3 - MÅLGRUPPERNE PÅ DE SOCIALE MEDIER



## bruger min. dagligt

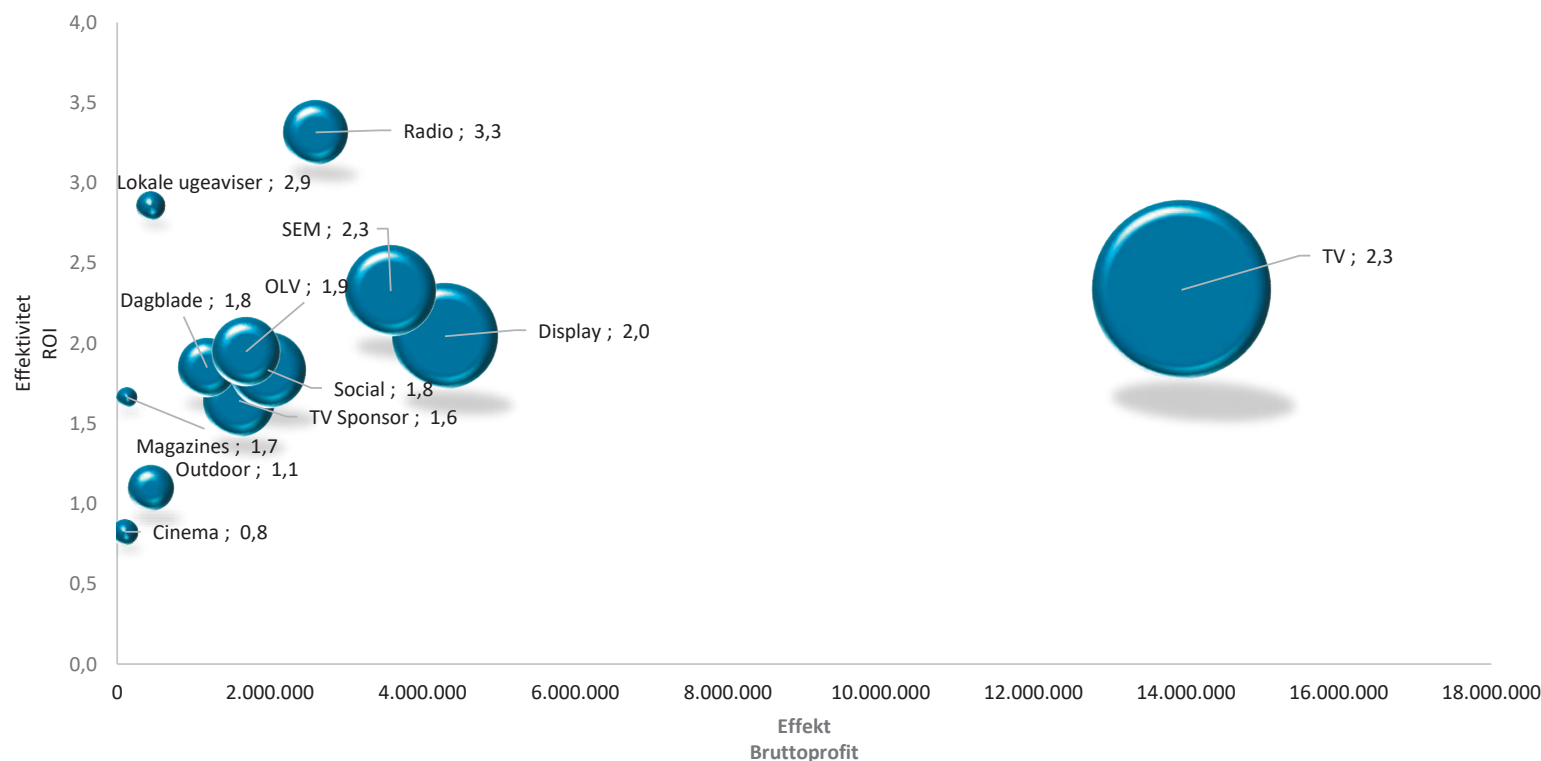


## Bruger min. dagligt



# 7.4 - ROI - HVILKE MEDIETRUPPER DRIVER SALGET?

## ROI - Offline og Online



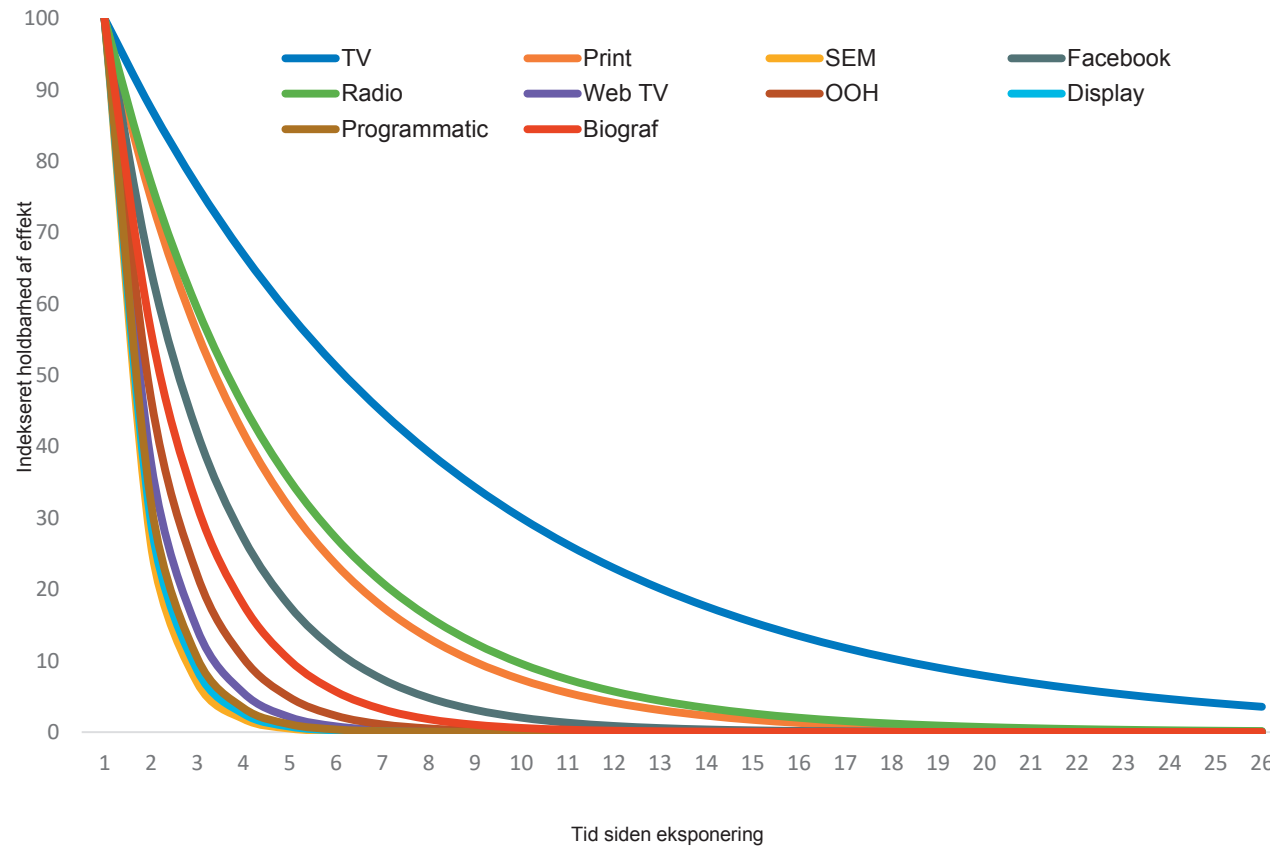
Kilde: Data Intelligence ROI database (2018-2019)

Grafen viser hvor stor andel af salget der drives af de forskellige mediegrupper. Det understøtter vigtigheden af at være tilstede i flere mediegrupper. F.eks. er OLV (Online video - Addressable tv) stadig en "lille sø" at fiske i, men grafen viser samtidig, at du får en positiv ROI ved at bruge mediet. Sammensætning af mediegrupper vælges også ud fra dækningen i målgrupperne, samt selvfølgelig pris.



# 7.5 - VARIGHED AF MEDIEEFFEKTEN

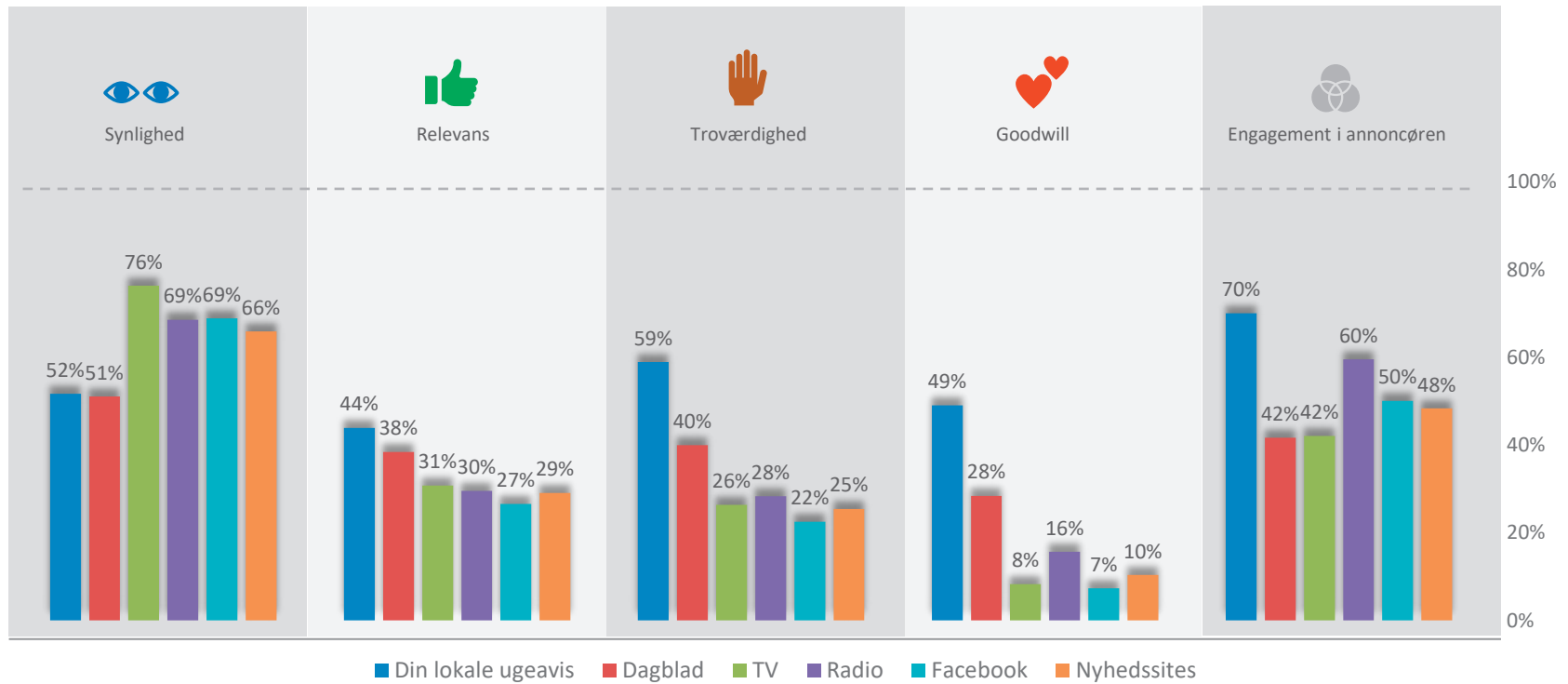
## Varighed af medieeffekten



- Grafikken viser sammenhæng mellem eksponering og hvor lang tid, der kan måles en kognitiv effekt i hos forbrugeren
- Data stammer for KPI-studiet. Modelleringen viser, hvordan udvikling i kognitive parametre kan forklares via medieinvesteringerne
- Det ses, at effekten fra TV, Print og Radio lever i markant længere tid end for de øvrige mediegrupper

# 7.6 - MEDIERNES KOMMUNIKATIVE EGENSKABER

## Konklusion: Mediernes kommunikative egenskaber



# 7.7 - UDPLUK AF UDTRÆK AF MEDIEDÆKNING I MÅLGRUPPERNE

WWW

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer i Østjylland med bil						
Målgruppe størrelse ('000): 723 Stikprøve: 3.679						
Procent: 14,2%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæk
1 www.stiften.dk	7	85	11,8	215		280
2 www.midtjyllandsavis.dk	7	26	3,6	71		257
3 www.amtsavisen.dk	7	28	3,9	104		192
4 www.jp.dk	7	155	21,5	707		155
5 www.guloggratis.dk	7	67	9,2	338		139
6 www.ugeavisen.dk	7	36	4,9	208		120
7 www.jv.dk (Jydske Vestkysten)	7	77	10,6	451		120
8 www.dmi.dk	7	13	1,8	79		119
9 www.deal.dk	7	7	1	45		117
10 www.familiejournal.dk	7	8	1,1	49		116
11 www.euroinvestor.dk	7	26	3,6	168		109
12 www.dr.dk	7	207	28,6	1.350		108
13 www.finans.dk	7	54	7,5	356		107
14 www.kristeligt-dagblad.dk	7	23	3,2	154		107
15 www.samvirke.dk	7	21	2,9	141		107
16 www.ekstrabladet.dk	7	207	28,7	1.415		103
17 www.billedbladet.dk	7	91	12,6	638		101
18 www.alt.dk (inkl. voresbørn.dk, eurowoman.dk, hjemme)	7	87	12,1	616		100
19 www.spisbedre.dk	7	17	2,4	122		99
20 www.bt.dk	7	195	27	1.410		98

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [BGR]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer der overvejer korttidsferie i Danmark indenfor 12 måneder						
Målgruppe størrelse ('000): 2.032 Stikprøve: 3.514						
Procent: 39,9%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæk
1 www.femina.dk (inkl. soendag.dk, q.dk)	7	117	5,8	220		134
2 www.deal.dk	7	23	1,2	47		125
3 www.stiften.dk	7	99	4,9	202		123
4 www.weekendavisen.dk	7	47	2,3	98		122
5 www.information.dk	7	95	4,7	198		121
6 www.nordjyske.dk	7	166	8,2	347		120
7 www.alt.dk (inkl. voresbørn.dk, eurowoman.dk, hjemme)	7	278	13,7	582		120
8 www.sn.dk	7	224	11	470		119
9 www.kristeligt-dagblad.dk	7	74	3,7	157		118
10 www.politiken.dk	7	355	17,5	754		118
11 www.spisbedre.dk	7	49	2,4	104		118
12 www.jv.dk (Jydske Vestkysten)	7	210	10,3	447		118
13 www.samvirke.dk	7	61	3	131		117
14 www.jp.dk	7	336	16,6	726		116
15 www.dmi.dk	7	37	1,8	81		114
16 www.dr.dk	7	608	29,9	1.348		113
17 www.fyens.dk (Fyens Stiftstidende)	7	137	6,7	305		112
18 www.b.dk (inkl. business.dk, aok.dk)	7	395	19,4	897		110
19 www.bt.dk	7	617	30,4	1.429		108
20 www.finans.dk	7	147	7,2	344		107

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
<b>Målgruppe: Personer i Aarhus Kommune</b>						
Målgruppe størrelse ('000): 309 Stikprøve: 1.256						
Procent: 6,1%						
	Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	AffinitetDæ
1	www.stiften.dk	7	77	24,8	215	589
2	www.jp.dk	7	79	25,7	707	185
3	www.information.dk	7	21	6,8	206	168
4	www.weekendavisen.dk	7	10	3,3	113	148
5	www.politiken.dk	7	59	19,2	762	128
6	www.spisbedre.dk	7	9	3,1	122	128
7	www.kristeligt-dagblad.dk	7	12	3,9	154	127
8	www.finans.dk	7	27	8,8	356	125
9	www.dr.dk	7	101	32,7	1.350	124
10	www.euroman.dk	7	3	1	40	123
11	www.femina.dk (inkl. soendag.dk, q.dk)	7	16	5,2	226	118
12	www.euroinvestor.dk	7	12	3,7	168	113
13	www.alt.dk (inkl. voresbørn.dk, eurowoman.dk, hjemme	7	41	13,3	616	110
14	www.samvirke.dk	7	9	2,9	141	106
15	www.ekstrabladet.dk	7	85	27,6	1.415	99
16	www.bt.dk	7	84	27,2	1.410	98
17	www.b.dk (inkl. business.dk, aok.dk)	7	52	16,9	882	98
18	www.dmi.dk	7	5	1,5	79	94
19	www.ing.dk	7	5	1,7	95	94
20	www.billedbladet.dk	7	36	11,7	638	93

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
<b>Målgruppe: Personer i Aarhus By</b>						
Målgruppe størrelse ('000): 236 Stikprøve: 899						
Procent: 4,6%						
	Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	AffinitetDæ
1	www.stiften.dk	7	59	24,9	215	592
2	www.information.dk	7	18	7,6	206	189
3	www.jp.dk	7	61	25,7	707	185
4	www.weekendavisen.dk	7	9	3,9	113	174
5	www.euroman.dk	7	3	1,1	40	143
6	www.politiken.dk	7	48	20,3	762	136
7	www.finans.dk	7	21	9,1	356	130
8	www.spisbedre.dk	7	7	3,1	122	129
9	www.dr.dk	7	81	34,2	1.350	129
10	www.kristeligt-dagblad.dk	7	9	3,9	154	129
11	www.femina.dk (inkl. soendag.dk, q.dk)	7	12	5,2	226	117
12	www.euroinvestor.dk	7	9	3,8	168	116
13	www.alt.dk (inkl. voresbørn.dk, eurowoman.dk, hjemme	7	31	13,2	616	109
14	www.b.dk (inkl. business.dk, aok.dk)	7	43	18,2	882	105
15	www.deal.dk	7	2	0,9	45	104
16	www.bt.dk	7	65	27,4	1.410	99
17	www.ekstrabladet.dk	7	64	27,1	1.415	98
18	www.ing.dk	7	4	1,8	95	98
19	www.billedbladet.dk	7	27	11,6	638	93
20	www.samvirke.dk	7	6	2,5	141	92

# Dagblade

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer i Østjylland med bil						
Målgruppe størrelse ('000): 723 Stikprøve: 3.679						
Procent: 14,2%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæk
1 Horsens Folkeblad (S)	1	17	2,3	21		568
2 Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (S)	1	21	2,8	26		565
3 Randers Amtsavis (S)	1	11	1,5	13		557
4 Midtjyllands Avis	1	19	2,7	25		554
5 Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (H)	1	21	2,9	27		554
6 Horsens Folkeblad	1	16	2,2	21		550
7 Århus Stiftstidende (S)	1	28	3,9	36		549
8 Randers Amtsavis (H)	1	13	1,8	17		547
9 Århus Stiftstidende (H)	1	24	3,3	31		542
10 Jyllands-Posten (S)	1	69	9,6	203		241
11 Jyllands-Posten (H)	1	54	7,5	159		239
12 Jysk Fynske Medier hverdag - Avisen Danmark	1	69	9,6	254		192
13 Jysk Fynske Medier (H)	1	92	12,7	348		186
14 Jysk Fynske Medier (S)	1	93	12,9	356		185
15 Licitationen	1	2	0,3	8		159
16 Kristeligt Dagblad	1	20	2,7	112		125
17 Jydske Vestkysten (H)	1	17	2,3	107		112
18 Jydske Vestkysten (S)	1	18	2,5	120		107
19 Børsen	1	12	1,7	88		99
20 B.T. (H)	1	23	3,2	170		95

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [BGR]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer der overvejer at holde ferie i Danmark indenfor 12 måneder						
Målgruppe størrelse ('000): 3.327 Stikprøve: 5.317						
Procent: 65,3%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæk
1 Randers Amtsavis (S)	1	12	0,3	13		137
2 Randers Amtsavis (H)	1	14	0,4	16		131
3 Fyns Amts Avis (S)	1	19	0,6	23		126
4 Skive Folkeblad	1	9	0,3	12		123
5 Fyns Amts Avis (H)	1	19	0,6	25		120
6 Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse	1	24	0,7	31		120
7 Århus Stiftstidende (H)	1	25	0,7	33		116
8 NORDJYSKE Stiftstidende (S)	1	68	2	90		115
9 Politiken (S)	1	224	6,7	299		115
10 Politiken (H)	1	184	5,5	246		114
11 Kristeligt Dagblad	1	89	2,7	119		114
12 NORDJYSKE Stiftstidende (H)	1	63	1,9	84		114
13 Viborg Stifts Folkeblad (S)	1	13	0,4	17		113
14 Fyens Stiftstidende (H)	1	52	1,6	71		113
15 Fyens Stiftstidende (S)	1	56	1,7	76		112
16 Sjællandske Medier	1	91	2,7	125		112
17 Jyllands-Posten (S)	1	152	4,6	210		111
18 Århus Stiftstidende (S)	1	26	0,8	36		111
19 Dagbladet Holstebro Struer/Lemvig Folkeblad (H)	1	10	0,3	14		111
20 Frederiksborg Amts Avis	1	31	0,9	44		110



# Dagblade

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
<b>Målgruppe: Personer i Aarhus Kommune</b>						
Målgruppe størrelse ('000): 309 Stikprøve: 1.256						
Procent: 6,1%						
	Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	AffinitetDæ
1	Århus Stiftstidende (H)	1	21	6,9	31	1.126
2	Århus Stiftstidende (S)	1	23	7,3	36	1.034
3	Jyllands-Posten (H)	1	25	8	159	256
4	Jyllands-Posten (S)	1	29	9,4	203	236
5	Information	1	8	2,6	81	167
6	Weekendavisen (Fre)	1	21	6,6	213	159
7	Kristeligt Dagblad	1	8	2,5	112	114
8	Jysk Fynske Medier (S)	1	24	7,7	356	110
9	Jysk Fynske Medier (H)	1	23	7,5	348	110
10	Politiken (H)	1	15	4,8	239	102
11	Politiken (S)	1	18	5,8	296	100
12	Licitationen	1	0	0,2	8	98
13	Jysk Fynske Medier hverdag - Avisen Danmark	1	15	4,8	254	97
14	Børsen	1	5	1,5	88	86
15	B.T. (H)	1	8	2,7	170	82
16	Ekstra Bladet (H)	1	3	0,9	71	66
17	B.T. (L)	1	1	0,4	52	44
18	Berlingske (H)	1	4	1,2	145	42
19	Ekstra Bladet (S)	1	2	0,6	75	41
20	Berlingske (S)	1	3	1	155	34

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
<b>Målgruppe: Personer i Aarhus By</b>						
Målgruppe størrelse ('000): 236 Stikprøve: 899						
Procent: 4,6%						
	Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	AffinitetDæ
1	Århus Stiftstidende (H)	1	17	7	31	1.143
2	Århus Stiftstidende (S)	1	17	7	36	984
3	Jyllands-Posten (H)	1	18	7,7	159	245
4	Jyllands-Posten (S)	1	22	9,1	203	229
5	Information	1	7	3	81	191
6	Weekendavisen (Fre)	1	18	7,8	213	186
7	Licitationen	1	0	0,2	8	128
8	Jysk Fynske Medier (H)	1	18	7,7	348	112
9	Politiken (H)	1	12	5,2	239	111
10	Kristeligt Dagblad	1	6	2,4	112	108
11	Jysk Fynske Medier (S)	1	17	7,3	356	105
12	Politiken (S)	1	14	5,9	296	101
13	Jysk Fynske Medier hverdag - Avisen Danmark	1	11	4,7	254	95
14	Børsen	1	4	1,6	88	90
15	B.T. (H)	1	5	2,3	170	69
16	Ekstra Bladet (H)	1	2	0,9	71	63
17	Berlingske (H)	1	3	1,5	145	52
18	B.T. (L)	1	1	0,4	52	43
19	Berlingske (S)	1	3	1,3	155	42
20	Ekstra Bladet (S)	1	1	0,5	75	32

# Ugeaviser

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer i Aarhus Kommune						
Målgruppe størrelse ('000): 309 Stikprøve: 1.256						
Procent: 6,1%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæ
1 Lokalavisen Aarhus Nord/Århus Onsdag	1	21	6,9	21	1.651	
2 Lokalavisen Aarhus Midt/Århus Onsdag	1	5	1,6	5	1.651	
3 Lokalavisen Aarhus Syd/Århus Onsdag	1	18	5,9	18	1.651	
4 Århus Onsdag	1	60	19,4	60	1.646	
5 Lokalavisen Aarhus Vest/Århus Onsdag	1	12	3,7	12	1.620	
6 Odder Avis	1	5	1,5	17	444	
7 Galten og Omegns Folkeblad	1	3	0,8	10	422	
8 Lokalavisen Favrskov	1	1	0,4	24	77	
9 Ugebladet Skanderborg	1	1	0,4	27	69	
10 Furesø Avis	1	0	0	22	0	
11 Roskilde Avis	1	0	0	44	0	
12 Ugeavisen Køge	1	0	0	32	0	
13 AmagerLIV	1	0	0	48	0	
14 Brønshøj-Husum Avis	1	0	0	22	0	
15 KøbenhavnLIV	1	0	0	4	0	
16 FrederiksbergLIV	1	0	0	31	0	
17 VanløseLIV	1	0	0	10	0	
18 VesterbroLIV	1	0	0	9	0	
19 ØsterbroLIV	1	0	0	20	0	
20 Albertslund Posten	1	0	0	14	0	

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer i Aarhus By						
Målgruppe størrelse ('000): 236 Stikprøve: 899						
Procent: 4,6%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæ
1 Lokalavisen Aarhus Midt/Århus Onsdag	1	5	2,1	5	2.158	
2 Lokalavisen Aarhus Vest/Århus Onsdag	1	8	3,3	12	1.425	
3 Århus Onsdag	1	38	15,9	60	1.348	
4 Lokalavisen Aarhus Nord/Århus Onsdag	1	12	5	21	1.195	
5 Lokalavisen Aarhus Syd/Århus Onsdag	1	9	3,8	18	1.051	
6 Furesø Avis	1	0	0	22	0	
7 Roskilde Avis	1	0	0	44	0	
8 Ugeavisen Køge	1	0	0	32	0	
9 AmagerLIV	1	0	0	48	0	
10 Brønshøj-Husum Avis	1	0	0	22	0	
11 KøbenhavnLIV	1	0	0	4	0	
12 FrederiksbergLIV	1	0	0	31	0	
13 VanløseLIV	1	0	0	10	0	
14 VesterbroLIV	1	0	0	9	0	
15 ØsterbroLIV	1	0	0	20	0	
16 Albertslund Posten	1	0	0	14	0	
17 Folkebladet for Glostrup, Brøndby, Vallensbæk	1	0	0	24	0	
18 Hvidovre Avis	1	0	0	18	0	
19 Sydkysten Greve, Solrød	1	0	0	28	0	
20 Sydkysten Ishøj, Brøndby Strand, Vallensbæk	1	0	0	18	0	

# Outdoor

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer i Østjylland med bil						
Målgruppe størrelse ('000): 723 Stikprøve: 3.679						
Procent: 14,2%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæk
1 Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Aarhus	7	65	9	142	324	
2 Store digitale skærme med skiftende reklamer på bygning	7	189	26,1	1.039	128	
3 Buslæskærme/Reklamestandere/På siden af store søjler	7	408	56,4	2.973	97	
4 På Siden af store søjler på hjørner og pladser	7	229	31,6	1.692	95	
5 Plakater på huse/togstationer	7	237	32,9	1.761	95	
6 Buslæskærme/Reklamestandere	7	362	50,1	2.704	94	
7 Plakater i centre	7	288	39,9	2.167	94	
8 Reklamer, bag på busser	7	388	53,7	2.937	93	
9 Reklamer, side af busser	7	355	49,1	2.834	88	
10 GOCARD - 7 dage dækning	1	25	3,5	248	71	
11 Skilte i busser	7	49	6,8	803	43	
12 Reklamer på togstationer/perroner	7	49	6,7	803	43	
13 Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Odense	7	6	0,8	92	43	
14 Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefilm	7	5	0,7	107	33	
15 Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefilm	7	4	0,5	88	29	
16 Skærme i busser	7	25	3,5	620	29	
17 Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefilm	7	8	1,1	194	28	
18 Politikens lysavis på Københavns Rådhusplads	7	12	1,6	364	23	
19 Politikens lysavis ved Hans Knudsens Plads/Lyngbyvejen	7	6	0,8	210	19	
20 Politikens lysavis ved Nørreport Station	7	7	0,9	263	18	

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [BGR]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
Målgruppe: Personer der overvejer at holde ferie i Danmark indenfor 12 måneder						
Målgruppe størrelse ('000): 3.327 Stikprøve: 5.317						
Procent: 65,3%						
Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	Affinitet	Dæk
1 Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Aarhus	7	97	2,9	130	115	
2 Politikens lysavis ved Hans Knudsens Plads/Lyngbyvejen	7	147	4,4	206	109	
3 Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Odense	7	60	1,8	85	109	
4 Store digitale skærme med skiftende reklamer på bygning	7	748	22,5	1.078	106	
5 Elektroniske reklame på taget af ejendommen på hjørnet	7	190	5,7	275	106	
6 GOCARD - 7 dage dækning	1	164	4,9	238	105	
7 Plakater på huse/togstationer	7	1.203	36,1	1.755	105	
8 På Siden af store søjler på hjørner og pladser	7	1.147	34,5	1.683	104	
9 Buslæskærme/Reklamestandere/På siden af store søjler	7	2.027	60,9	3.010	103	
10 Buslæskærme/Reklamestandere	7	1.853	55,7	2.758	103	
11 Reklamer, bag på busser	7	2.005	60,3	2.994	103	
12 Reklamer, side af busser	7	1.913	57,5	2.858	103	
13 Politikens lysavis på Københavns Rådhusplads	7	224	6,7	336	102	
14 Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefilm	7	116	3,5	174	102	
15 Plakater i centre	7	1.436	43,1	2.170	101	
16 Politikens lysavis ved Nørreport Station	7	158	4,8	246	99	
17 Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefilm	7	231	6,9	366	97	
18 Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefilm	7	41	1,2	66	95	
19 Skilte i busser	7	475	14,3	777	94	
20 Reklamer på togstationer/perroner	7	464	13,9	781	91	

# Outdoor

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
<b>Målgruppe: Personer i Aarhus Kommune</b>						
Målgruppe størrelse ('000): 309 Stikprøve: 1.256						
Procent: 6,1%						
	Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	AffinitetDæ
1	Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Aarhus	7	98	31,6	142	1.134
2	Skilte i busser	7	79	25,6	803	162
3	Store digitale skærme med skiftende reklamer på bygning	7	89	28,7	1.039	141
4	På Siden af store søjler på hjørner og pladser	7	137	44,4	1.692	134
5	GOCARD - 7 dage dækning	1	19	6,2	248	128
6	Buslæskærme/Reklamestandere	7	208	67,5	2.704	127
7	Plakater på huse/togstationer	7	135	43,8	1.761	127
8	Buslæskærme/Reklamestandere/På siden af store søjler	7	226	73,2	2.973	126
9	Reklamer, side af busser	7	210	68	2.834	122
10	Reklamer, bag på busser	7	211	68,5	2.937	119
11	Reklamer på togstationer/perroner	7	57	18,6	803	118
12	Plakater i centre	7	149	48,3	2.167	114
13	Skærme i busser	7	40	13	620	107
14	Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Odense	7	3	0,9	92	52
15	Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefil	7	5	1,8	194	46
16	Politikens lysavis på Københavns Rådhusplads	7	10	3,3	364	46
17	Politikens lysavis ved Nørreport Station	7	5	1,8	263	34
18	Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefil	7	2	0,7	107	34
19	Politikens lysavis ved Hans Knudsens Plads/Lyngbyvejen	7	4	1,3	210	32
20	Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefil	7	5	1,6	391	21

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup Marketing 2020/2021						
Univers ('000): 5.097						
Delunivers: Alle personer [Marketing]						
Delunivers størrelse ('000): 5.097						
<b>Målgruppe: Personer i Aarhus By</b>						
Målgruppe størrelse ('000): 236 Stikprøve: 899						
Procent: 4,6%						
	Medie	Antal	Dæk000	Dæk%	Dæk000Uni	AffinitetDæ
1	Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Aarhus	7	84	35,6	142	1.278
2	Skilte i busser	7	68	28,8	803	183
3	På Siden af store søjler på hjørner og pladser	7	113	47,7	1.692	144
4	Store digitale skærme med skiftende reklamer på bygning	7	68	28,8	1.039	141
5	GOCARD - 7 dage dækning	1	16	6,6	248	137
6	Buslæskærme/Reklamestandere	7	169	71,4	2.704	135
7	Plakater på huse/togstationer	7	110	46,5	1.761	134
8	Reklamer på togstationer/perroner	7	49	20,9	803	133
9	Buslæskærme/Reklamestandere/På siden af store søjler	7	182	77	2.973	132
10	Reklamer, side af busser	7	167	70,9	2.834	127
11	Skærme i busser	7	35	15	620	123
12	Reklamer, bag på busser	7	165	69,9	2.937	121
13	Plakater i centre	7	117	49,7	2.167	117
14	Lysavisen/storskærmen på Banegårdspladsen i Odense	7	3	1,1	92	62
15	Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefil	7	5	2	194	53
16	Politikens lysavis på Københavns Rådhusplads	7	8	3,5	364	48
17	Politikens lysavis ved Nørreport Station	7	4	1,9	263	36
18	Politikens lysavis ved Hans Knudsens Plads/Lyngbyvejen	7	3	1,3	210	31
19	Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefil	7	1	0,6	107	30
20	Fritstående eller ophængte storskærme, med reklamefil	7	4	1,8	391	23

# 8.1 MEDIEPLANVURDERING HOU - SÆLVIG 2021

## MEDIEPLANVURDERING 2021 - HOU

	Personer i Østjylland med bil	Personer der overvejer at holde ferie i Danmark indenfor 12 måneder	Personer der overvejer korttidsferie i Danmark indenfor 12 måneder
Adresseavisen Syddjurs	8	8	8
Lokalavisen Favrskov	8	8	8
Lokalavisen Norddjurs/Folkebladet	8	8	8
Lokalavisen Norddjurs/Grenaa Bladet	8	8	8
Ugebladet Skanderborg	8	8	8
Århus Onsdag	8	8	8
Dagbladet Holstebro Struer/Lemvig Folkeblad (S)	9	9	9
Dagbladet Ringkøbing-Skjern (S)	9	9	9
Fyens Stiftstidende (S)	4	4	4
Fyns Amts Avis (S)	4	4	4
Horsens Folkeblad	4	4	4
Jydske Vestkysten (S)	4	4	4
Randers Amtsavis (S)	9	9	9
Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (S)	4	4	4
Viborg Stifts Folkeblad (S)	9	9	9
Århus Stiftstidende (S)	9	9	9
Horsens Posten	10	10	10
Odder Avis	10	10	10
Randers Onsdag	10	10	10
Ugeavisen Vejle	10	10	10
Jyllands-Posten (H)	10	10	10
Total	163	163	163
Dæk000	333	639	421
Eksp000	3.233	4.546	3.108
Frekvens	9,7	7,1	7,4
Dæk%	46	19,2	20,7

- Indregner dobbeltdækningen
- Viser hvor mange ser annoncen
- Viser hvor mange i målgruppen ser annoncen / 000 og dækning %
- Viser hvor mange gange ser de annoncen

## MEDIEPLANVURDERING 2021 - HOU

	Personer i Østjylland med bil	Personer der overvejer at holde ferie i Danmark indenfor 12 måneder	Personer der overvejer korttidsferie i Danmark indenfor 12 måneder
Adresseavisen Syddjurs	8	8	8
Lokalavisen Favrskov	8	8	8
Lokalavisen Norddjurs/Folkebladet	8	8	8
Lokalavisen Norddjurs/Grenaa Bladet	8	8	8
Ugebladet Skanderborg	8	8	8
Århus Onsdag	8	8	8
Dagbladet Holstebro Struer/Lemvig Folkeblad (S)	9	9	9
Dagbladet Ringkøbing-Skjern (S)	9	9	9
Fyens Stiftstidende (S)	4	4	4
Fyns Amts Avis (S)	4	4	4
Horsens Folkeblad	4	4	4
Jydske Vestkysten (S)	4	4	4
Randers Amtsavis (S)	9	9	9
Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (S)	4	4	4
Viborg Stifts Folkeblad (S)	9	9	9
Århus Stiftstidende (S)	9	9	9
Horsens Posten	10	10	10
Odder Avis	10	10	10
Randers Onsdag	10	10	10
Ugeavisen Vejle	10	10	10
Jyllands-Posten (H)	10	10	10
Reklamer, bag på busser	4	4	4
Total	167	167	167
Dæk000	517	2.087	1.302
Eksp000	3.969	8.549	5.539
Frekvens	7,7	4,1	4,3
Dæk%	71,5	62,7	64,1

## 8.2 MEDIEPLANVURDERING AARHUS - SÆLVIG 2021

### MEDIEPLANVURDERING 2021 - AARHUS

	Personer i Aarhus Kommune	Personer i Aarhus By
Buslæskærme/Reklamestandere	6	6
Reklamer, bag på busser	7	7
Århus Onsdag	6	6
Total	19	19
Dæk000	264	204
Eksp000	2.208	1.743
Frekvens	8,4	8,5
Dæk%	85,6	86,5

	Personer i Aarhus Kommune	Personer i Aarhus By
Århus Onsdag	6	6
Total	6	6
Dæk000	60	38
Eksp000	360	226
Frekvens	6	6
Dæk%	19,4	15,9

# 8.3 MEDIEPLANVURDERING SAMLET TV UDEN SPONSORATER

## MEDIEPLANVURDERING 2021 – SAMLET TV UDEN SPONSORATER

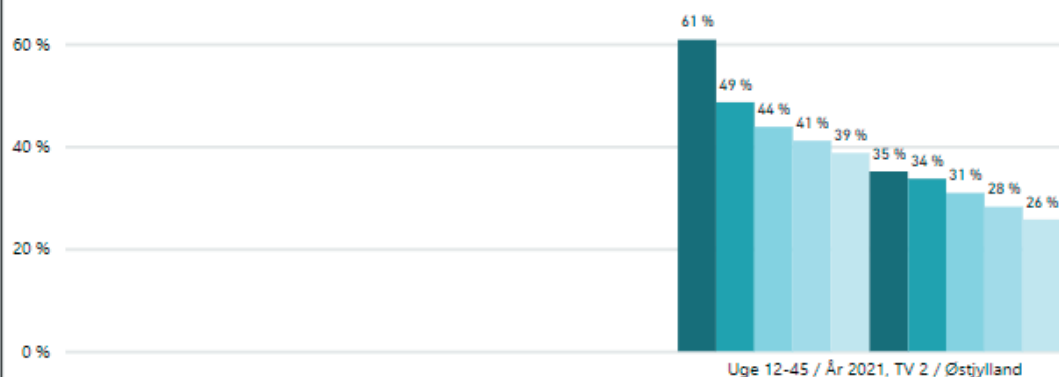
### Evaluering af TV kampagner

(Husk af vælge aktuelle kampagneuger)



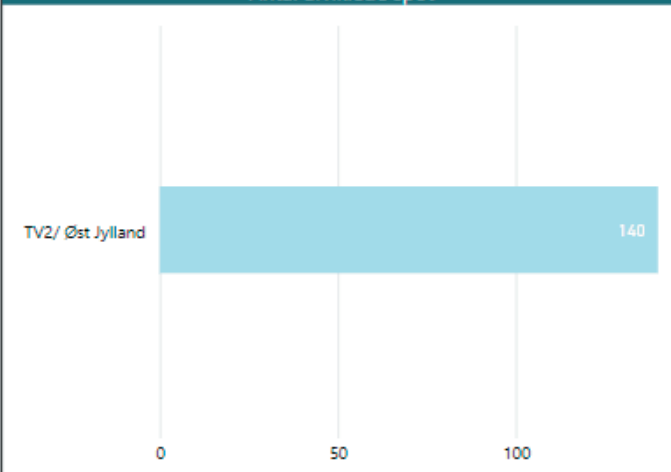
#### Dækning TV kampagner (inkl. 2 ugers forskudt TV seeing)

Set antal gange: ● 1+ ● 2+ ● 3+ ● 4+ ● 5+ ● 6+ ● 7+ ● 8+ ● 9+ ● 10+

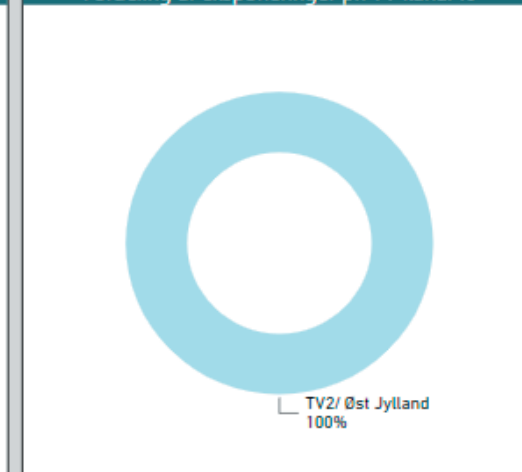


Når vi ser på TV dækning på TV2 Østjylland, så har vi realiseret en dækning på 61% af alle personer i Østjylland. Med 140 spots

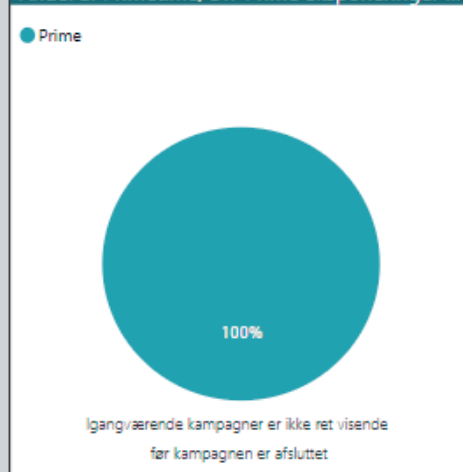
#### Antal afviklede spot



#### Fordeling af eksponeringer pr. TV kanal %



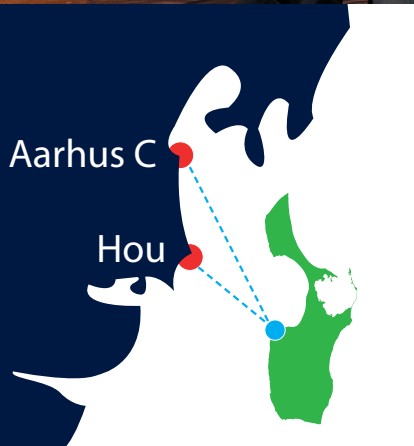
#### Andel af Primetime/Off-Prime eksponeringer ...







# TIL SAMSØ FRA JYLLAND



Nå Samsø på 60 minutter, både fra Hou og fra Aarhus C

**HOU - SAMSØ**  
160 biler - 600 passagerer

**AARHUS - SAMSØ**  
300 passagerer - 75 cykler

Vi sejler fra Dokk1 midt i Aarhus og fra Hou ved Odder.

**Samsø Rederi**

# 10.0 - BRANDOPBYGNING

## 10.1 SAMSINGERNES REDERI

Samsø Rederi er først og fremmest samsingernes eget rederi og samsingerne har et helt særligt forhold til rederiet. Opbakningen er stor på øen ligesom interessen er enorm.

Som rederi skal vi værne om denne tætte tilknytning til Samsø og samsingerne, som er med til at gøre vores brand, som et lokalt rederi, stærkt. Denne tilknytning er med til at styrke Samsø som helhed, som en ø med ressourcer, visioner og lokalt engagement.

Dette gør også, at vi som lokalt rederi skal være gennemsyret af den samske mentalitet. Vi er en del af Samsø og Samsø er en del af os. De samske værdier skal derfor gennemsyre vores organisation, som et åbent, uformelt og gæstfrit rederi.

## 10.2 DANMARKS FLINKESTE REDERI

Samsø Rederi vil være Danmarks flinkeste rederi. Vores samske mentalitet skal her danne grundlag for Danmarks bedste kundeservice.

## 10.3 LOKALE PRODUKTER

At Samsø Rederi er en del af Samsø skal være et genkendeligt tema. Dette indebærer, at vi så vidt muligt, bruger lokale råvarer i vores produktion og sælger samske specialiteter og produkter ombord på færgen.

Samsøs brand som Danmarks køkkenhave skal her være tydeligt.

## 10.4 DANMARKS GRØNNE REDERI

PRINSESSE ISABELLA er Danmarks mest miljøvenlige færgе. Færgen sejler på det miljøvenlige drivmiddel flydende naturgas - LNG.

Samsø har siden 1997 været Danmarks energi-ø og øens boliger og virksomheder forsynes i dag 100% med vedvarende energi. Samsøs ambition er nu, at udvikle øen til fossilfri ø.

Vores miljøprofil styrkes gennem valg af materialer, f.eks. er vores sejlplan lavet på 100% genbrugspapir og en stor del af de produkter der sælges ombord er økologiske.

Samsøs Rederis grønne profil er med til at styrke hele Samsøs grønne profil og skaber her en brugbar synergi, der skal bruges aktivt i vores markedsføring.

## 10.5 LIGE PÅ DEN ANDEN SIDE...

En af de barrierer vi ofte støder på i forhold til at sælge Samsø er, at Samsø i folks bevidsthed er langt væk. Det er besværligt at komme hertil, færgen er tit udsolgt og det tager lang tid.

Det er de barrierer vi har brugt og stadig bruger kræfter på at bryde ned med vores markedsføring. Med beslutningen om at indsætte en hurtigfærgе mellem Aarhus C - Samsø har tilgængeligheden og enkeltheden i at komme til Samsø taget et kvantespring og det er et mål for Samsø Rederi, at nedbryde de nævnte barrierer.

Samsø skal i folks bevidsthed være "lige på den anden side" af vandet. Uanset om du skal med PRINSESSE ISABELLA eller hurtigfærgen LILLEØRE.

Samsø skal være så nært, at du kan se det. Så tilgængeligt, at du kan tage på impulstur. Så hurtigt, at timen ombord bare er hyggelig. Så nemt at du blot køber billet med din telefon. Så behagelig at vores gode færgе fortsat bliver rost af vores passagerer.



Tlf. 70225900  
tilsamsoe@samsoe.dk  
**tilsamsø.dk**

**Samsø Rederi** 