

Retriever

Medieanalyse af
“Danmark spiser sammen”
1. januar - 10. maj 2019

Ældre  Sagen

2 Indhold og indledning

Indledning

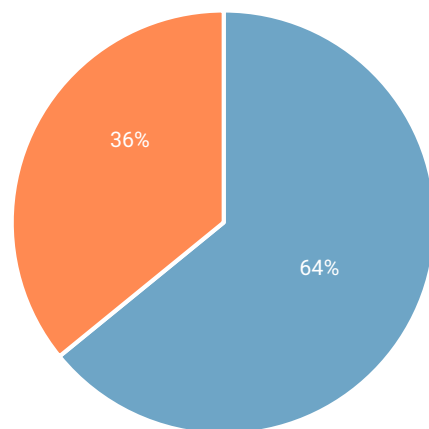
Denne analyse baserer sig på omtale af kampagnen “Danmark spiser sammen” i perioden 01.01.2019 til og med 10.05.2019.

Analysen tager udgangspunkt i alle landsdækkende print- og webkilder, fagblade og magasiner, regionale og lokale aviser samt radio- og tv-klip.

Indhold

Indhold og indledning	2
Overblik	3
Nøgletal – Ældresagen	4
Nøgletal – Folkebevægelsen mod Ensomhed	5
Udvikling over tid	6
Mediekategorier	7
Top ti-medier	8
Regioner	9
Metode	10
Kontakt	11

"Danmark spiser sammen"



- Omtaler, hvor enten Ældre Sagen eller Folkebevægelsen mod ensomhed er nævnt
- Resterende omtale

"Danmark spiser sammen"
- Hvor enten Ældre Sagen eller
Folkebevægelsen mod ensomhed er nævnt



377
Omtaler



8.876.300
Læser-/lytter-/seertal



Vejle Amts Folkeblad
Mest eksponerede medie
- 13 omtaler



3.763.727
Annonceværdi

"Danmark spiser sammen"
- Generel omtale



588
Omtaler



14.071.800
Læser-/lytter-/seertal

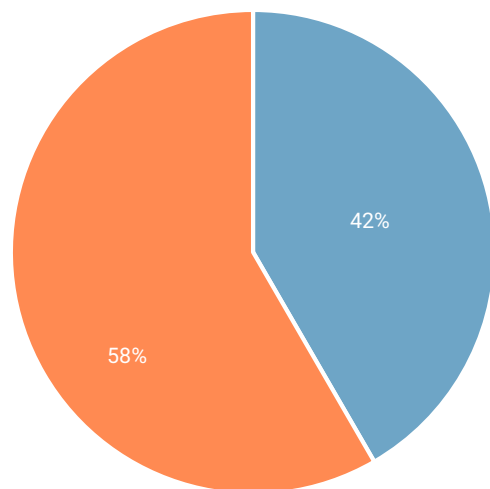


Vejle Amts Folkeblad
Mest eksponerede medie
- 25 omtaler



3.954.327
Annonceværdi

"Danmark spiser sammen"



■ Omtaler, hvor Ældre Sagen er nævnt ■ Resterende omtale

"Danmark spiser sammen"

- Ældresagen



242
Omtaler



4.682.900
Læser-/lytter-/seertal

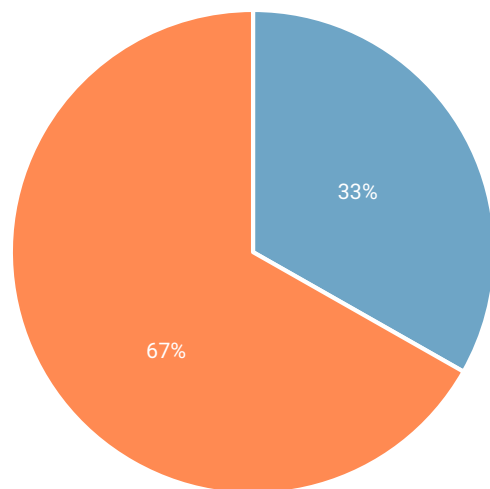


**Sjællandske - Næstved,
Faxe, Vordingborg**
Mest eksponerede medie
- 9 omtaler



1.665.540
Annonceværdi

"Danmark spiser sammen"



■ Omtaler, hvor Folkebevægelsen mod Ensomhed er nævnt ■ Resterende omtale

"Danmark spiser sammen"
- Folkebevægelsen mod Ensomhed



198
Omtaler



5.548.500
Læser-/lytter-/seertal

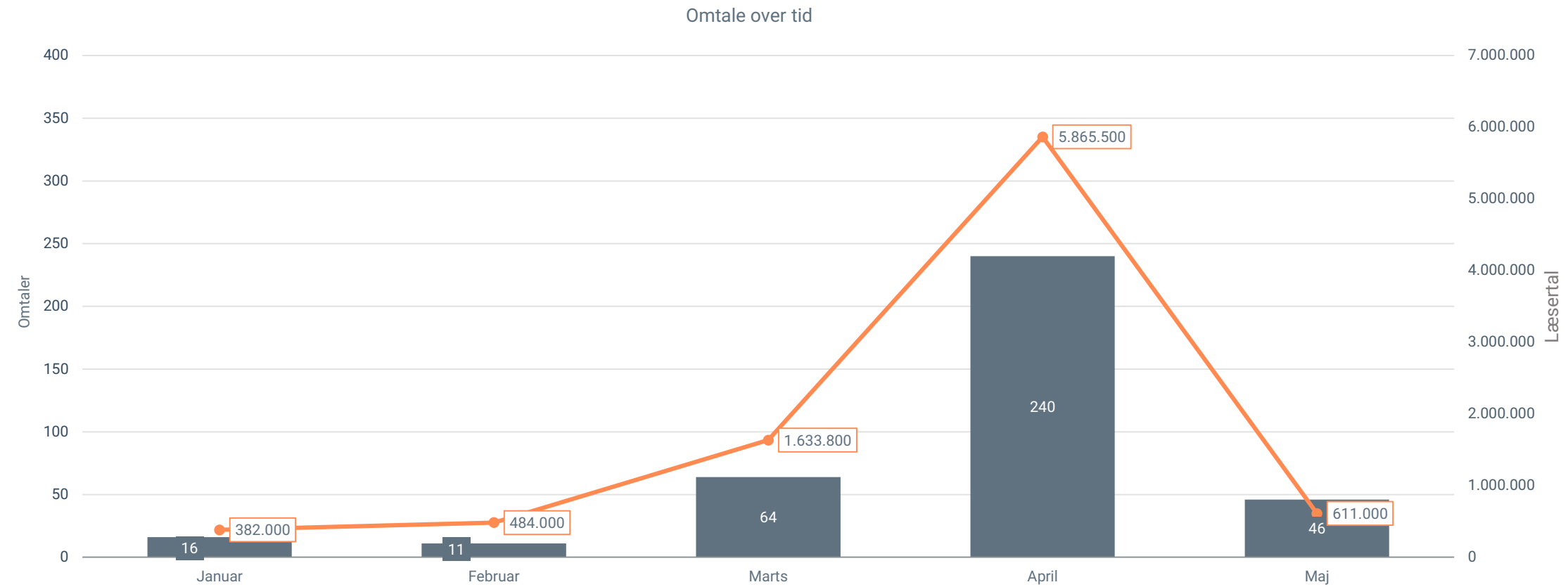


Vejle Amts Folkeblad
Mest eksponerede medie
- 9 omtaler



2.821.709
Annonceværdi

Total omtale	Læsertal	Annonceværdi
377	8.976.300	3.763.727



	Omtale	Læsertal	Annonceværdi
Webkilder	138	2.875.300	388.160
Lokale ugeaviser	115	2.234.000	765.071
Regionale aviser	112	2.990.000	1.447.320
Radioindslag	6	43.000	4.802
Landsdækkende print	3	498.000	899.990
Fagblade og magasiner	2	257.000	242.375
Tv-indslag	1	79.000	16.009
Total	377	8.976.300	3.763.727



Print
61%



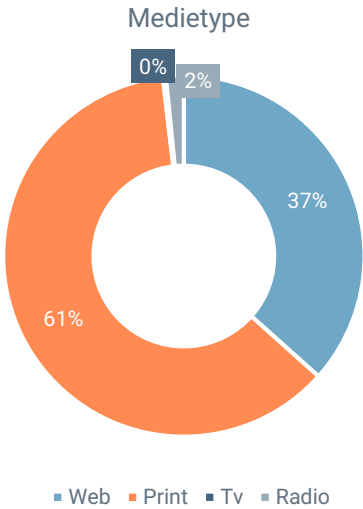
Web
37%



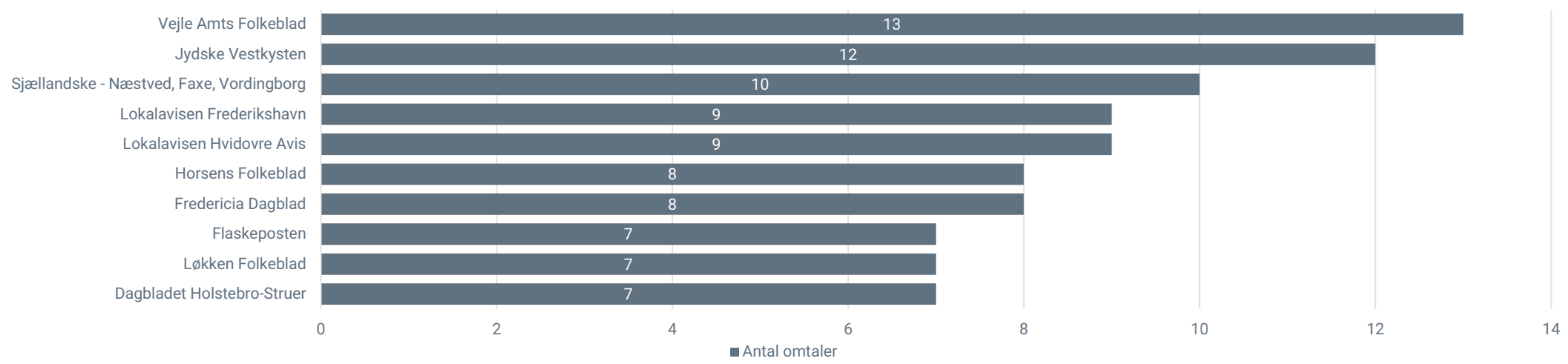
Tv
0%



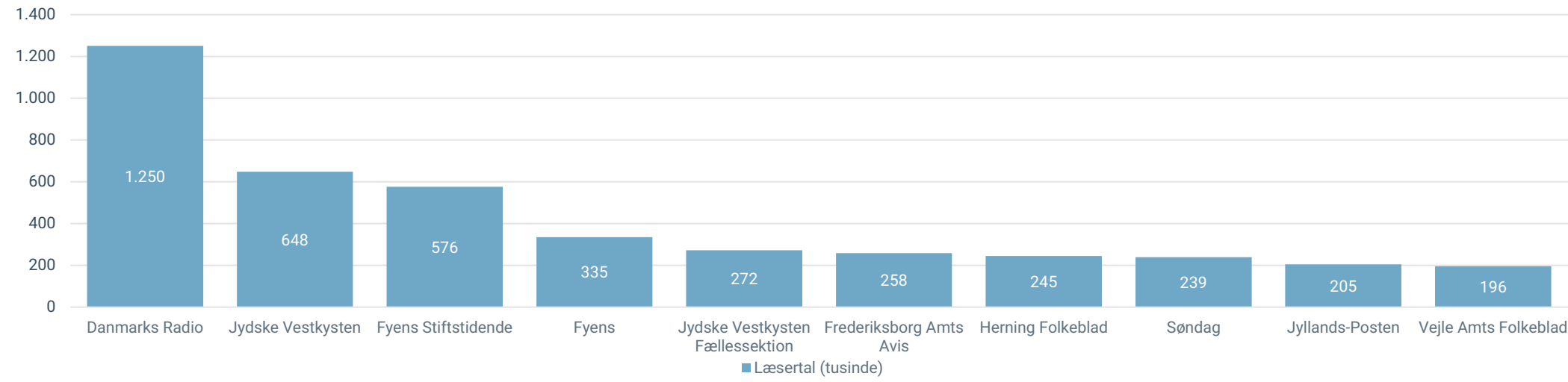
Radio
2%



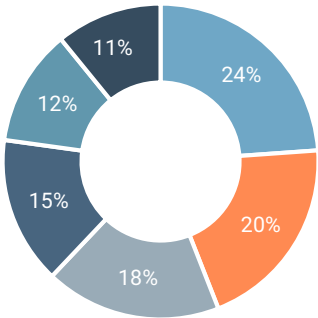
Top ti-medier fordelt på omtaler



Top ti-medier fordelt på læsertal

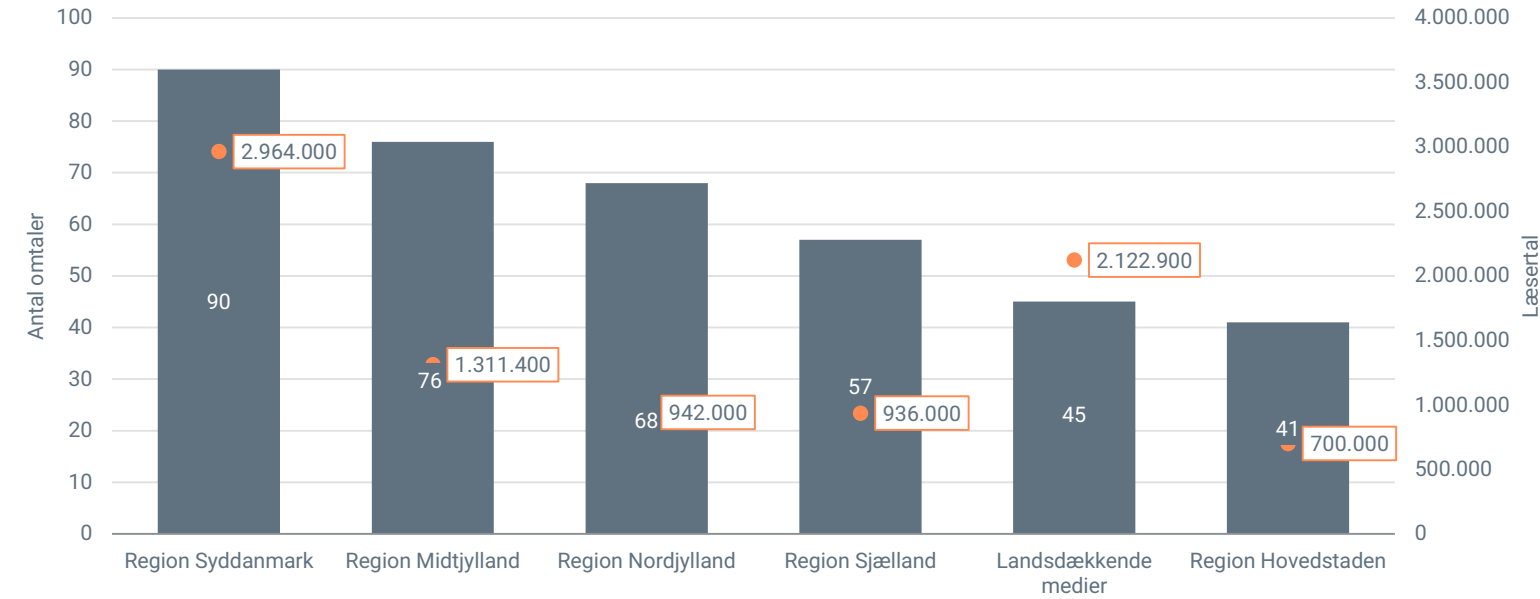


	Antal omtaler	Læsertal
Region Syddanmark	90	2.964.000
Region Midtjylland	76	1.311.400
Region Nordjylland	68	942.000
Region Sjælland	57	936.000
Landsdækkende medier	45	2.122.900
Region Hovedstaden	41	700.000
Total	377	8.976.300



- Region Syddanmark
- Region Nordjylland
- Landsdækkende medier
- Region Midtjylland
- Region Sjælland
- Region Hovedstaden

Regioner fordelt på antal omtaler og læsertal



Læsertal

Læsertal giver et billede af et givent opslags gennemslagskraft. Det er et mål for, hvor mange mennesker en given omtale potentielt har nået. Det opsummerede læsertal giver således et billede af det totale antal medieeksponeringer, hvori analyseobjektet har nået medieforbrugeren. Hvert medies læsertal udregnes og baseres på officielle statistikker og bliver opdateret kontinuerligt.

Annonceværdi

Trykte medier: Dette udregnes ud fra prisen for en helsidesannonce i farver. Med udgangspunkt i hvor meget artiklen fylder på siden/siderne udregnes værdien af omtalen.

Web: Her tager vi udgangspunkt i prisen for et topbanner på forsiden i et døgn. Det er ikke muligt på alle hjemmesider, hvorfor nogle af annonceværdierne estimeres, eller der tages udgangspunkt i lignende annoncer

Tv: Her tager vi udgangspunkt i prisen på et 30 sekunders reklamespot, der bliver sendt før, under eller efter den pågældende udsendelse. Der tages ikke højde for længden på indslaget, hvilket betyder, at to kunder kan have samme annonceværdi, på trods af den ene har fået mere eksponering i den enkelte udsendelse.

Radio: Her tages udgangspunkt i prisen på et reklamespot i radioen koster. Danmarks Radio har ikke reklamer for hverken radio eller tv, hvorfor vi vurderer disse værdier på baggrund af prisen for annoncering i andre radiokanaler, sammenligneligt og justeret i forhold til seer- og lyttertal.

Kildegrundlag

Til analysen er der søgt på:

("danmark spiser sammen" OR "dk spiser sammen" OR "dk spis sammen" OR "spis sammen" OR "fællesspisning i danmark" OR "spis-sammen arrangement" OR "spis sammen projekt") AND ("ældre sagen*" OR "ældresagen*" OR "folkebevægelsen mod ensomhed*")



Retriever er Nordens ledende leverandør af medieovervågning og medieanalyse. Med kontorer i Sverige, Norge, Finland og Danmark er vi klædt på til at hjælpe vores kunder med både nationale opgaver og internationale løsninger. Dette gør vi ved at levere den bedste indsigt gennem medieovervågning og medieanalyse. På den måde hjælper vi til at sikre, at vores kunder bruger deres fulde potentiale og træffer bedre forretningsbeslutninger.

Retriever er desuden stolte af at være medlemmer af de internationale brancheorganisationer [AMEC](#), [FIBEP](#) og [PDLN](#).

Jeanette Olsen

Media Analysis Manager
Jeanette.olsen@retriever.dk
(+45) 2744 1778

Retriever Danmark

Store Kongensgade 81, 1264 København K
infodanmark@retriever.dk
+45 3699 0586