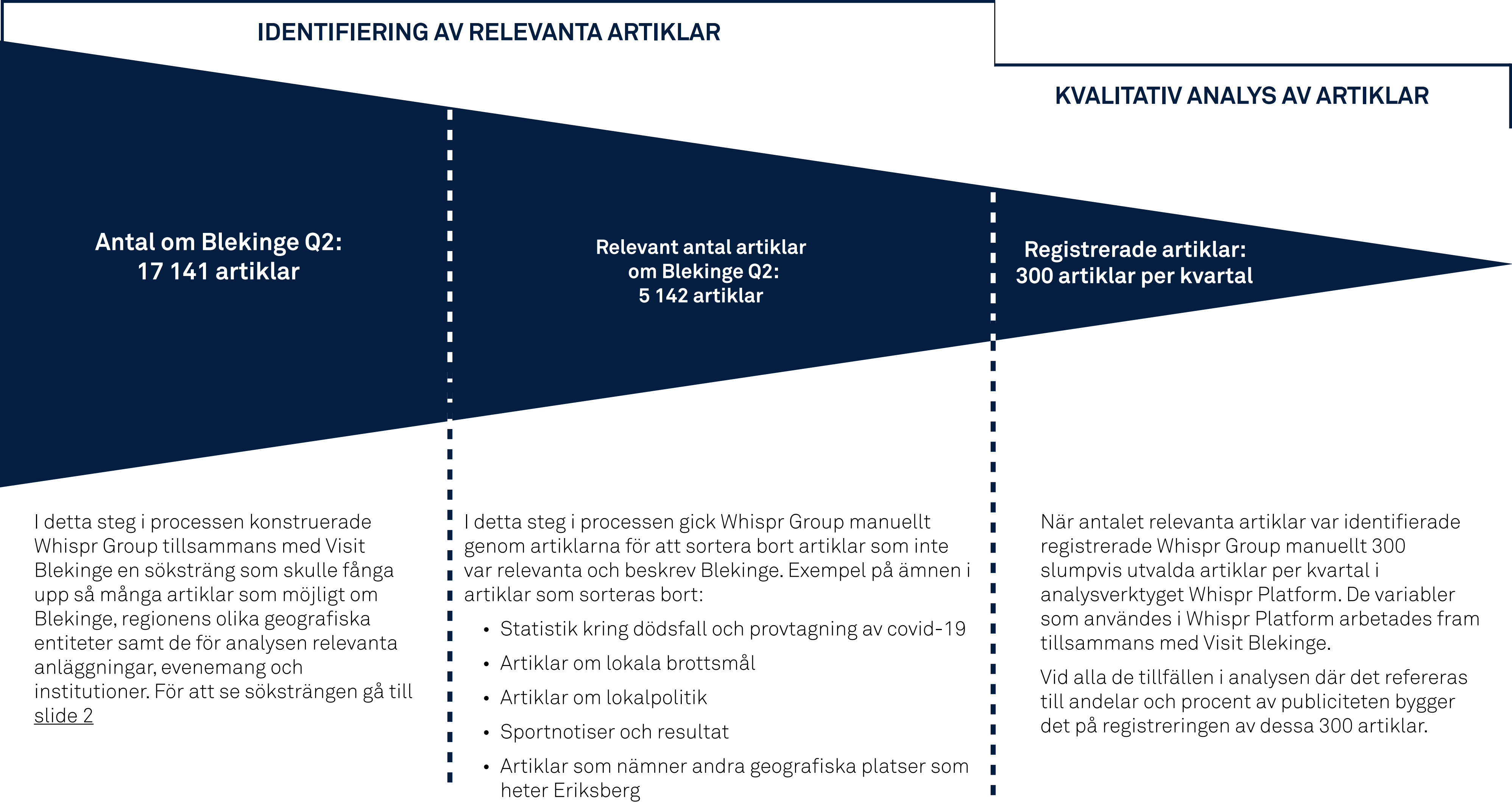


Brand Insights

Whispr Group för Visit Blekinge | Kvartal 2, 2021 | Sverige

➤ NYCKELINSIKTER	S. 4	Den här analysen undersöker publiciteten om Blekinge i redaktionell medier under första och andra kvartalet 2021. För att kunna ge svar om hur Blekinge har omskrivits har artiklarna registrerats efter bland annat variabler som sentiment, ämne, geografisk plats och mediekategori.
➤ FÖRTJÄNAD TRAD. PUBLICITET	S.6	
➤ FÖRDJUPNING VISIT BLEKINGE	S. 30	
➤ APPENDIX	S. 33	Period: 1 april - 30 juni, 2021 Söksträng för geografiska platser: Blekinge* OR Karlskrona* OR Ronneby* OR Karlshamn* OR Sölvesborg* OR Olofström* OR Mörrum* OR Hanö* OR Listerlandet* Söksträng för anläggningar/eventemang/institutioner: Ark56 OR "Blekinge Tekniska Högskola*" OR Eriksberg* OR "Hanö Nationalpark*" OR Marinmuseum* OR "Mörrum Kronolaxfiske" OR "Sveriges sydligaste vildmark" OR "Sweden Rock*" Metod och terminologi: Se slide 3 samt <u>slide 22</u>



Nyckelinsikter

NYCKELINSIKTER

1

Under andra kvartalet 2021 sjönk antalet artiklar med 20 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Andelen positiv publicitet uppgick till 53 procent, jämfört med 52 procent under motsvarande kvartal 2020. Positiva artiklar uppmärksammade bland annat vandring längst med Vildmarksleden, Tärnö i Karlshamn skärgård och artistsläpp inför Sweden Rock 2022.

2

Under kvartalet förekom ingen negativ publicitet. Istället utgjordes resterande 47 procent av ett neutralt sentiment. Artiklar uppmärksammade bland annat en utredning om kortare restid mellan Skåne och Blekinge, kulturstöd till Marinmuseum samt att årets Sweden Rock festival ställdes in.

3

De tre mest omskrivna ämnena under det andra kvartalet 2021 var Evenemang/Festivaler, Skärgården och Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur, tillsammans med 68 procent det mediala utrymmet. Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur ersatte Konst/Kultur/Historia som ett av de tre mest omskrivna ämnena jämfört med andra kvartalet 2020. Fiske i Mörrum och PLX Tjärö i Blekinge skärgård uppmärksammades.

4

Innovation samt Investeringar/Etableringar utgjorde 12 respektive 10 procent vardera av samtlig publicitet under det andra kvartalet 2021. BTH:s forskning på Borreliavaccin, Södras satsningar i Mörrum samt investeringar i en solpark i Karlskrona uppmärksammades.

5

Under det andra kvartalet publicerades 82 artiklar där Visit Blekinge omnämndes. Andelen positiva artiklar minskade till 23 procent och uppmärksammade Visit Blekinges stipendium "#tillsammans" samt landskapet som turistmål i vilken en bild från Visit Blekinge användes. Neutral publicitet bestod bland annat i artiklar om en ny flyglinje mellan Ronneby och Frankfurt samt åtgärder för förbättrad besöksnäring efter pandemin.

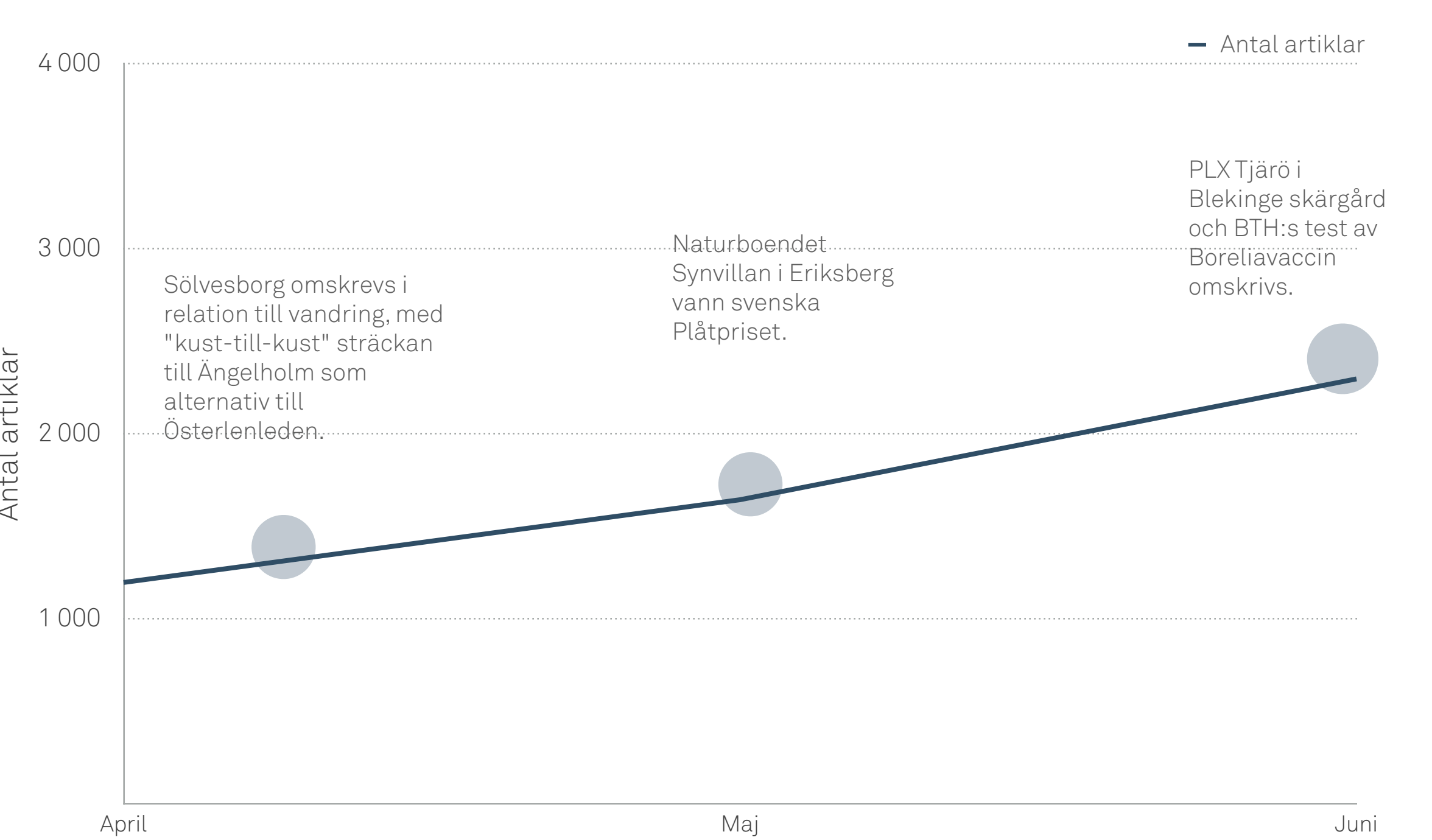
Förtjänad traditionell publicitet

Strax över hälften av artiklarna var av ett positivt sentiment

NYCKELTAL

Q2, 2021	5 142	398	1 234	53%	0 %
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEGATIV
Q2, 2020	6 451	541	1 621	52 %	0,03 %
+/- förändring	-20 %	-26 %	-24 %	1 %	-0,03 %

TIDSLINJE



ANDRA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

ANTALET ARTIKLAR SJÖNK MED 20 PROCENT JÄMFÖRT MED ANDRA KVARTALET 2020

- Under andra kvartalet 2021 uppgick andelen positiva artiklar till 53 procent. Det var en procentenhet mindre än motsvarande kvartal föregående år. Logi på en fyr i Karlshamns skärgård, ARK56 och Kristianopel camping uppmärksammades som resmål. Därtill omskrevs BTH:s forskning på Borreliamedicin och högskolans samarbete med Volvo om minskade olyckor och utsläpp i gruvindustrin.

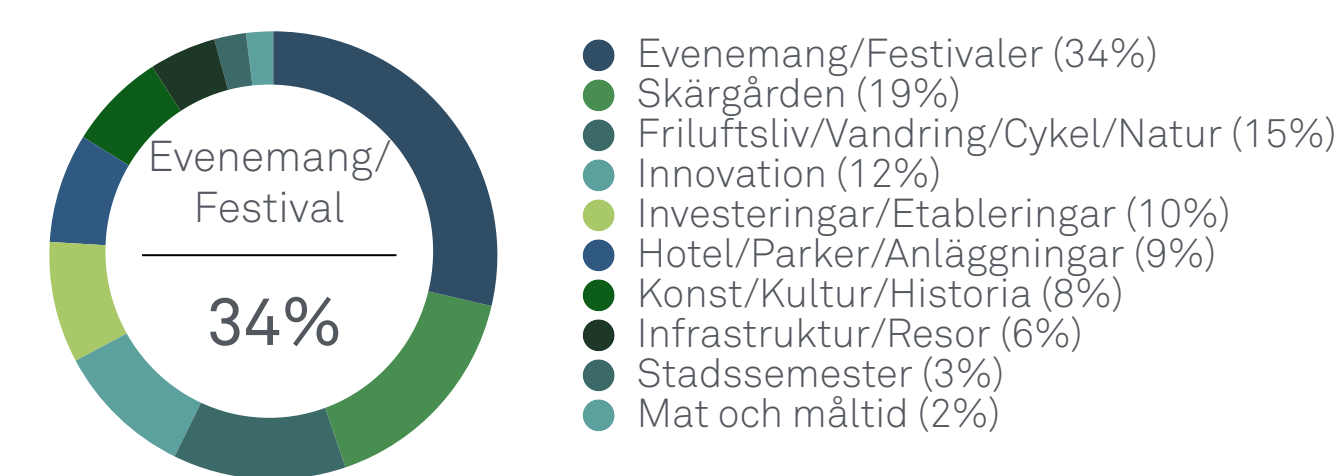
UTÖVER BLEKINGE OMSKREVS KARLSHAMN OCH KARLSKRONA MEST POSITIVT

- Av samtliga artiklar om Blekinge var 61 procent positiva, vilket var en ökning på 12 procentenheter jämfört med samma kvartal föregående år. Öfestivalen PLX Tjärö i Blekinge skärgård uppmärksammades stort både i riksmidia och landsortspress. Sölvesborg och Karlshamn följde med 23 och 16 procent vardera. Den positiva publiciteten utgjordes främst av artiklar om Sweden Rock släpp inför 2022 samt sådana som tipsade om Karlshamn skärgård som resmål.

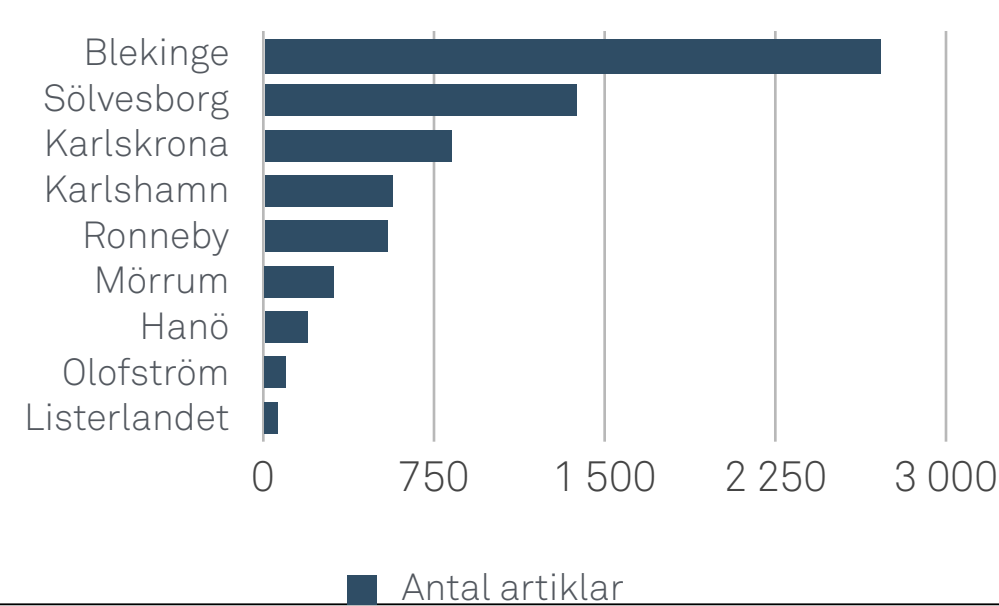
EVENEMANG/FESTIVALER VAR DET MEST FÖREKOMMANDE ÄMNET

- Av samtliga artiklar under kvartalet upptog sådana om Evenemang/Festivaler 34 procent, vilket var en ökning med 14 procentenheter jämfört med samma kvartal föregående år. Andelen artiklar om Konst/Kultur/Historia minskade med 11 procentenheter jämfört med samma kvartal året innan. Artiklar om innovation uppgick till 12 procent av samtlig publicitet, och bestod bland annat i sådana om BTH:s forskning på Borreliavaccin och Karlshamnsföretaget Sculpturs arbete med återvinning av skrotade bilar.

ÄMNEN

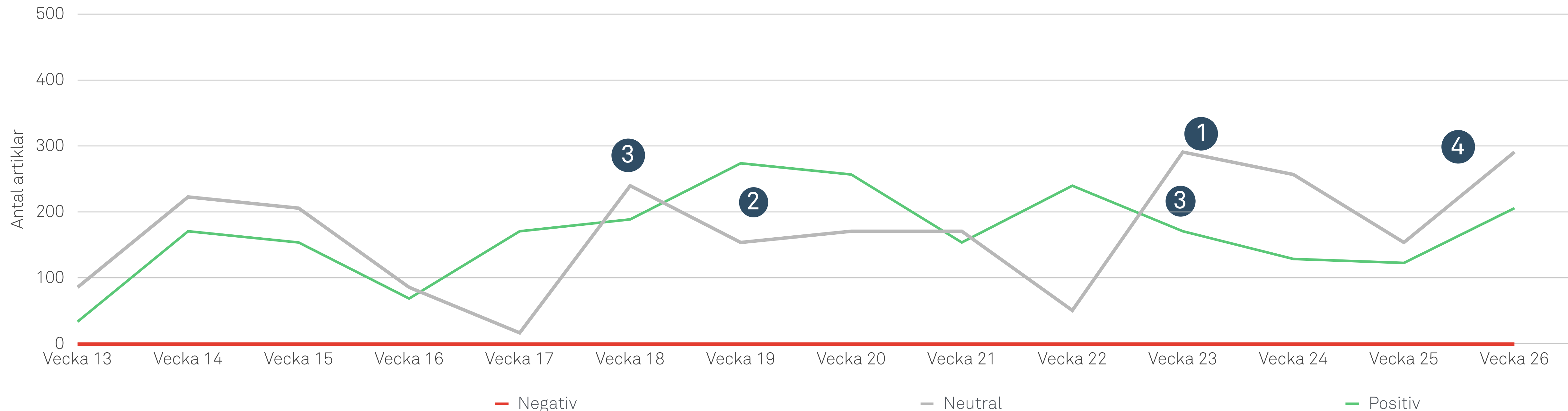


GEOGRAFI



Flest positiva artiklar publicerades i juni

SENTIMENT ÖVER DET ANDRA KVARTALET 2021



POSITIVA

- 1 Vagabond publicerade ett roadtrip-reportage om Blekinge. Vildmarksleden, Tärno i Karlshamn skärgård och Stora Horns vingård omskrevs samtliga som resmål inför semestern.
- 2 Artiklar om Eriksberg och Blekinges samarbete med andra sydsvenska regioner om att locka danska turister uppmärksammades.

NEUTRALA

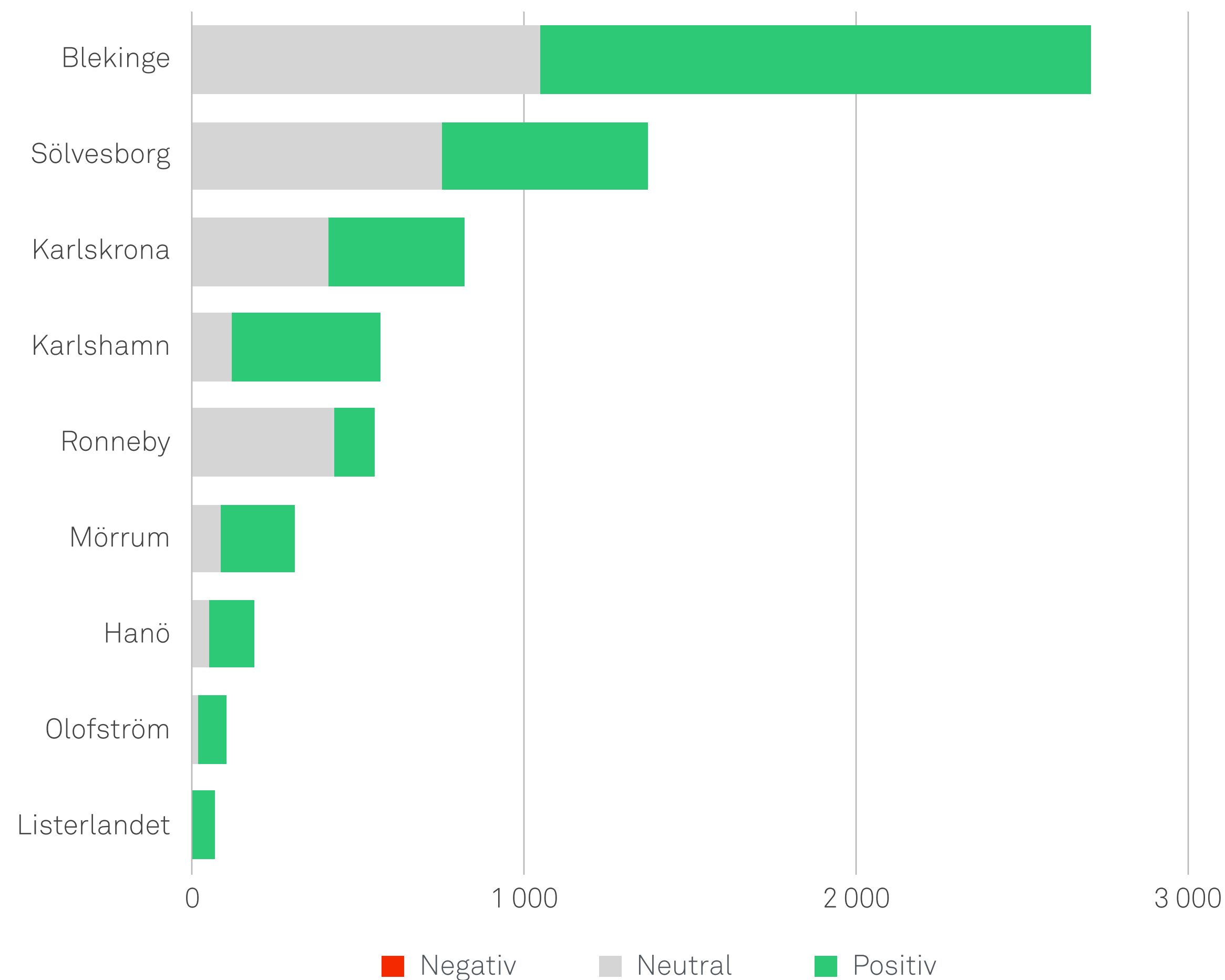
- 3 Spelningar med Tusse, Diggilo och Jakob Hellman omskrevs landet runt, med notiser om att de också planerar en spelning i Blekinge.
- 4 Forskning om stenåldershunden i Sölvesborg och Prins Carl Philips besök i Blekinge uppmärksammades

NEGATIVA

Inga artiklar av ett negativt sentiment publicerades under kvartalet.

Listerlandet, Olofström och Karlshamn med högst andel positiva artiklar

GEOGRAFI I KORTHET & SENTIMENT*



BLEKINGES ANDEL ÖKADE JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE ÅR

- 53 procent av samtliga artiklar rörde Blekinge generellt, vilket var 8 procentenheter mer jämfört med motsvarande period 2020. Det positiva sentimentet uppgick till 61 procent, vilket var en ökning på 3 procentenheter jämfört med samma kvartal året innan. Landskapet uppmärksammades bland annat för sina vandrings- och cykelleder, vingårdar och öfestivalen PLX Tjärö i Blekinge skärgård.

ÅTERIGEN SYNTES SÖLVEBORG FRÄMST I RELATION TILL SWEDEN ROCK

- Under andra kvartalet uppgick Sölvesborgs andel av samtliga artiklar till 27 procent, att jämföra med 20 procent under motsvarande kvartal året innan. Av samtliga artiklar var 45 procent av positiv karaktär, vilket var en minskning på 9 procentenheter jämfört med 2020. Det positiva sentimentet bestod främst i artiklar om artistsläpp inför Sweden Rock 2022 samt utmärkelsen "Årets Sommarraket".

KARLSKRONAS MEDIALA UTRYMME SJÖNK AVSEVÄRT

- Likt det första kvartalet 2021 sjönk Karlskronas andel av den mediala publiciteten jämfört med motsvarande kvartal året innan, denna gång med 14 procentenheter från 30 till 16 procent. Det berodde främst på färre artiklar om staden och dess skärgård som resmål. Det positiva sentimentet minskade med 2 procentenheter.

KARLSHAMN OCH RONNEBY - LIKA MYCKET PUBLICITET MEN OLIKA SENTIMENT

- Karlshamn och Ronneby följde med 11 procent av samtlig publicitet vardera, vilket var ungefär i linje med motsvarande kvartal föregående år. För Karlshamn ökade det positiva sentimentet med 10 procentenheter till 79 procent av samtlig publicitet, främst på grund av artiklar landet runt om Tärnö som sommardestination. Ronnebys positiva sentiment sjönk i sin tur hela 55 procentenheter från andra kvartalet 2020 till motsvarande kvartal 2021, vilket bland annat berodde på färre artiklar om Ronneby brunnspark.

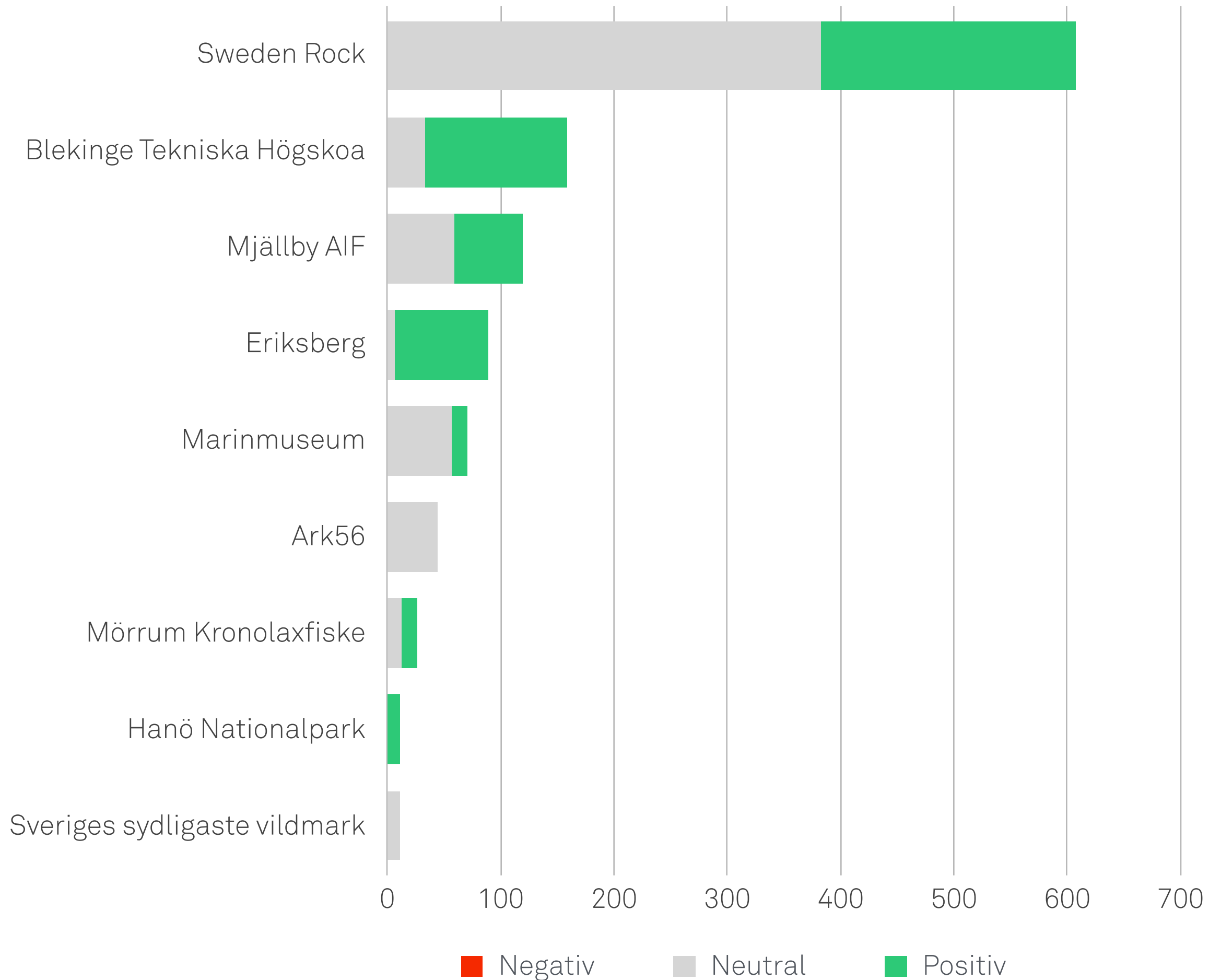
MÖRRUM, LISTERLANDET & OLOFSTRÖM

- Mörrums publicitet bestod främst i artiklar om fiske samt Södras satsningar på Mörrumsbruket. Hanö omskrevs för sitt ålafiske och natur, Olofström bland annat för Halens Camping och Stugby och Listerlandet för vandring och natur.

*En artikel kan registreras med fler än ett geografiskt område varför totalantalet i grafen överstiger antalet artiklar i nyckeltalen på s.8

Artiklar om Marinmuseum sjönk jämfört med motsvarande kvartal 2020

BESÖKSMÅL & VARUMÄRKEN I KORTHET & SENTIMENT*



SWEDEN ROCK SYNTES I MER ÄN HÄLFTEN AV ARTIKLARNAS

- Återigen var Sweden Rock det varumärke som omskrevs allra mest. Under andra kvartalet 2021 uppgick andelen artiklar till 54 procent, vilket var en ökning på 4 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal året innan. Det positiva sentimentet uppgick till 37 procent, hela 14 procentenheter mer än andra kvartalet 2020. Det berodde på att akter inför 2022 offentliggjordes under kvartalet, något som inte var fallet under 2020.

HÖG ANDEL POSITIVA ARTIKLAR OM BTH OCH ERIKSBERG

- BTH följde med 12 procent av samtlig publicitet. Det positiva sentimentet uppgick till hela 79 procent och bestod bland annat i artiklar om högskolans forskning på borreliavaccin. Artiklar om Eriksberg utgjorde 10 procent av samtlig publicitet. Det positiva sentimentet minskade 8 procentenheter jämfört med andra kvartalet 2020 men uppgick likväl till 92 procent. Artiklar uppmärksammade huvudsakligen djur i safariparken och Synvillan.

ANDELEN ARTIKLAR OM MARINMUSEM SJÖNK BETYDLIGT

- Mörrum Kronolaxfiske och Marinmuseum omskrevs i 7 respektive 4 procent av samtliga artiklar. Medan publicitet om Mörrum Kronolaxfiske ökade med 5 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal året innan, sjönk andelen artiklar om Marinmuseum betydligt med hela 22 procentenheter. Det förklaras med en stor andel artiklar om varsel på statliga museer under andra kvartalet 2020. Det positiva sentimentet för Marinmuseum befann sig på en liknande nivå som motsvarande kvartal 2020.

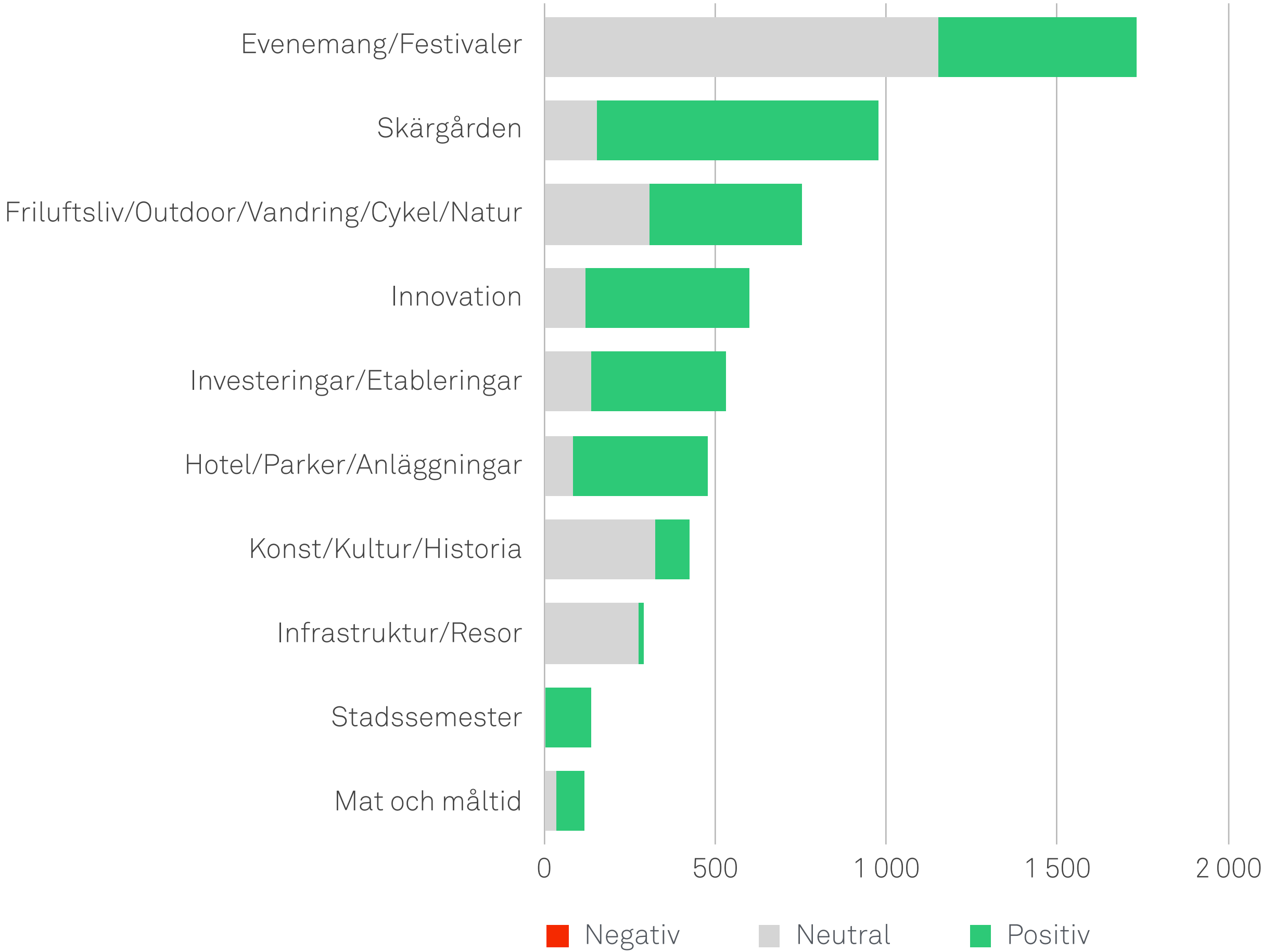
DET POSITIVA SENTIMENTET I KLAR MAJORITET FÖR BTH OCH ARK56

- ARK56 mediala utrymme uppgick till 3 procent, med ett positivt sentiment på 75 procent. Mjällby AIF omskrevs bland annat neutralt i ett reportage om en före detta Mjällb-profil med landslagsmeriter, medan Hanö Nationalparks ansökan om att bli Blekinges första nationalpark nämndes sekundärt i ett reportage om vandring i Listerhuvud naturreservat. Sveriges sydligaste vildmark nämndes i en notis med fokus på Breanäs hotell beläget vid sjön Immeln.

*En artikel kan registreras med fler än ett besöksmål eller varumärke.

Evenemang/Festivaler - Festivalen PLX Tjärö omskrevs i media landet runt

ÄMNEN I KORTHET & SENTIMENT*



EVENEMANG/FESTIVALER VAR DET MEST OMSKRIVNA ÄMNET UNDER KVARTAL TVÅ

- Andelen artiklar på ämnet ökade från 20 till 34 procent jämfört med motsvarande kvartal året innan. Det positiva sentimentet minskade däremot från 37 till 34 procent. Festivalen PLX Tjärö uppmärksammades landet runt, precis som olika släpp inför Sweden Rock 2022.

HÖG ANDEL POSITIVT SENTIMENT FÖR SKÄRGÅRDEN

- Skärgården var det näst mest omskrivna ämnet, med 19 procent av samtliga artiklar. Det positiva sentimentet uppgick till 84 procent och bestod främst i artiklar om festivalen PLX på Tjärö i Blekinge skärgård samt en rad olika tips på resmål inför sommaren.

FRILUFTSLIV/OUTDOOR/VANDRING/CYKEL/NATUR MED TREDJE MEST PUBLICITET

- Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur upptog 15 procent av samtlig publicitet. Ämnets positiva sentiment uppgick till 59 procent. Artiklar uppmärksammade bland annat vandring längst vildmarksleden, Sölvesborgs golfklubb och fiske i Mörrum och Karlskrona skärgård.

INNOVATION OCH INVESTERINGAR/ETABLERINGAR OMSKREVS UNGEFÄR LIKA

- Andelen artiklar på ämnet Innovation uppgick till 12 procent, vilket var en procentenhet mer än samma kvartal året innan. Det positiva sentimentet ökade från 60 till 80 procent jämfört med andra kvartalet 2020. Artiklar uppmärksammade bland annat Sculpturs samarbete med Volvo och Volkswagen om återvinning av skrotade bilar. Investeringar/Etableringar upptog 10 procent av samtliga artiklar, med ett positivt sentiment på 74 procent. Södras satsning på återvinning av textil i Mörrum samt Blekinges medverkan i en satsning att locka danskar till södra Sverige omskrevs.

MINDRE ANDEL PUBLICITET FÖR KONST/KULTUR/HISTORIA

- Artiklar om Hotell/Parker/Anläggningar utgjorde 9 procent av kvartalets artiklar och det positiva sentimentet uppgick till 82 procent. Logi i en fyr i Karlskrona skärgård och olika campingplatser i landskapet uppmärksammades. Andelen artiklar om Konst/Kultur/Historia sjönk från 19 procent föregående år till 8 procent. Arkeologiska fynd och krisande statliga museet, där Marinmuseum ingår, omskrevs. Kategorin Infrastruktur/Resor omskrevs till 94 procent neutralt.

*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför totalantalet i grafen överstiger antalet artiklar i nyckeltalen på s.8

EVENEMANG/FESTIVALER

75 band klara för Sweden Rock

Publicerad 04 maj kl. 16:53 - Uppdaterad 07 juni kl. 11:40



© Hanna Franzén/TT
Sweden Rock släpper 75 nya band. Arkivbild.

Västerbotten-Kuriren, 4 maj

Guns N' Roses gör tredje försök på Sweden rock

Festival. Guns N' Roses är klara för Sweden rock 2022. Gruppen skulle ursprungligen spela på festivalen först 2020 och sedan i år, men evenemangen ställdes in till följd av coronapandemin. Nu får hårdrockarna en tredje chans att underhålla Sweden rock-publiken.

"Vi fortsätter att vara tacksamma för er förståelse under de här oförutsägbara tiderna. Det finns ljus i slutet av tunneln och vi ser fram emot att kliva upp på scenen igen", säger gruppen i ett pressmeddelande.

Guns N' Roses spelar lördag 11 juni på Festival stage. TT



Slash i Guns N' Roses. Foto: TT

Dagens Nyheter, 7 april

SKÄRGÅRDEN

Roadtrip genom Blekinge och Öland
- 48 tips längs med vägen

Häng med på en resa längs Blekinges sydkust upp genom Kalmarsund till Öland. En roadtrip bortom allfarvägarna genom en central del av svensk historia.

Vagabond, 19 juni



Vill du fascineras av magnifika vyer, exotiska djur och vacker natur? Här får du 12 tips på utflykter att göra i sommar. **Upptäck Sveriges alla guldskatten!**

12 sköna utflykter
i Sommar-sverige

Tranås Tidning, 14 juni

INNOVATION

Volvo och BTH i samarbete
om autonoma system

Blekinge tekniska högskola, BTH, och Volvo Construction Equipment ska tillsammans arbeta för att minska utsläppen och för att minska antalet olycksfall i gruvindustrin. Det ska ske genom användandet av autonoma system och helt elektriska maskiner. Till sin hjälp används digitala tvillingar för att simulera olika effekter – en modell som forskarna vid BTH tagit fram.

– Genom framtagandet av en digital tvilling underlättas modellering, beslut och kvantifiering av, både direkta och indirekta, ekonomiska och mil-



Foto: Blekinge Tekniska Högskola

Samarbetet syftar bland annat till att minska antalet olycksfall inom gruvindustrin.

hot och möjligheter. Vi vill med detta projekt bidra till ökat värdeskapande och förbättrad miljöprestanda, säger Andreas Hjertström, Advanced Engineering, Research Strategy Manager, Volvo Construction Equipment.

Källa: Blekinge Tekniska Högskola, BTH.

Bergsmannen, 21 maj

Vaccin mot borrelia testas
i högriskområden i Blekinge

Det är redan möjligt att vaccinera sig mot fästingsmittan TBE. Men nu kan även ett vaccin mot borrelia vara på gång. Under ett års tid ska läkemedelsbolaget Pfizer testa sitt vaccin i sex europeiska länder – däribland Sverige, rapporterar P4 Blekinge.

Blekinge, och närmare bestämt Jämfjö och Rödeby, har blivit utvalda som testplatser och arbetet kommer att ledas av Johan Sanmartin Berglund, professor vid Blekinge tekniska högskola, som har varit med och tagit fram vaccinet.

– De är områden som vi sett har en hög risk för att insjukna i den här borreliainfektionssjukdomen. Vi har sett det tidigare men de senaste åren sticker de ut, säger han till radion.

Det finns många olika varianter av borrelia, men tanken är att vaccinet ska fungera i hela världen.

– Det är ett vaccin där man tänker sig att man får antikroppar som till och med går över i fästingen och dödar borreliabakterien i tidigt stadium, säger han vidare.

TT

Svenska Dagbladet, 4 juni

*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför totalantalet i grafen överstiger antalet artiklar i nyckeltalen på s.8

FÖRTJÄNAD TRADITIONELL PUBLICITET // EXEMPELARTIKLAR ANDRA KVARTALET 2021

FRILUFTSLIV/OUTDOOR/VANDRING/CYKEL/NATUR



Ronneby – små upplevelser, stora äventyr

Husbil & Husvagn, 4 juni

Pangstart i Mörrum – gott om fisk på premiären



Fisk på Redan på lördagen kom det upp 66 fiskar under premiären i Mörrumsån.

Allt om flugfiske, 20 april

HOTELL/PARKER/ANLÄGGNINGAR



RESOR | 30 APRIL 2021

7 spektakulära boenden att boka till Sverigesemestern

Femina, 30 april

KONST/KULTUR/HISTORIA

Nöddrop från de statliga museerna

En stor kulturell nöddrop står på spel om statliga museerna ska kunna fortsätta att drivas. Enligt Lars Aronson, vd för Statens Museumshuset, är det en nöd för statliga museer. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.



Lars Aronson, vd för Statens Museumshuset.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

Statens Museumshuset har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet. Han säger att de statliga museerna har ett stort ansvar för att bevara och förmedla kulturarvet.

8000 år gammal Blekingevovve har påverkat den globala historieforskningen

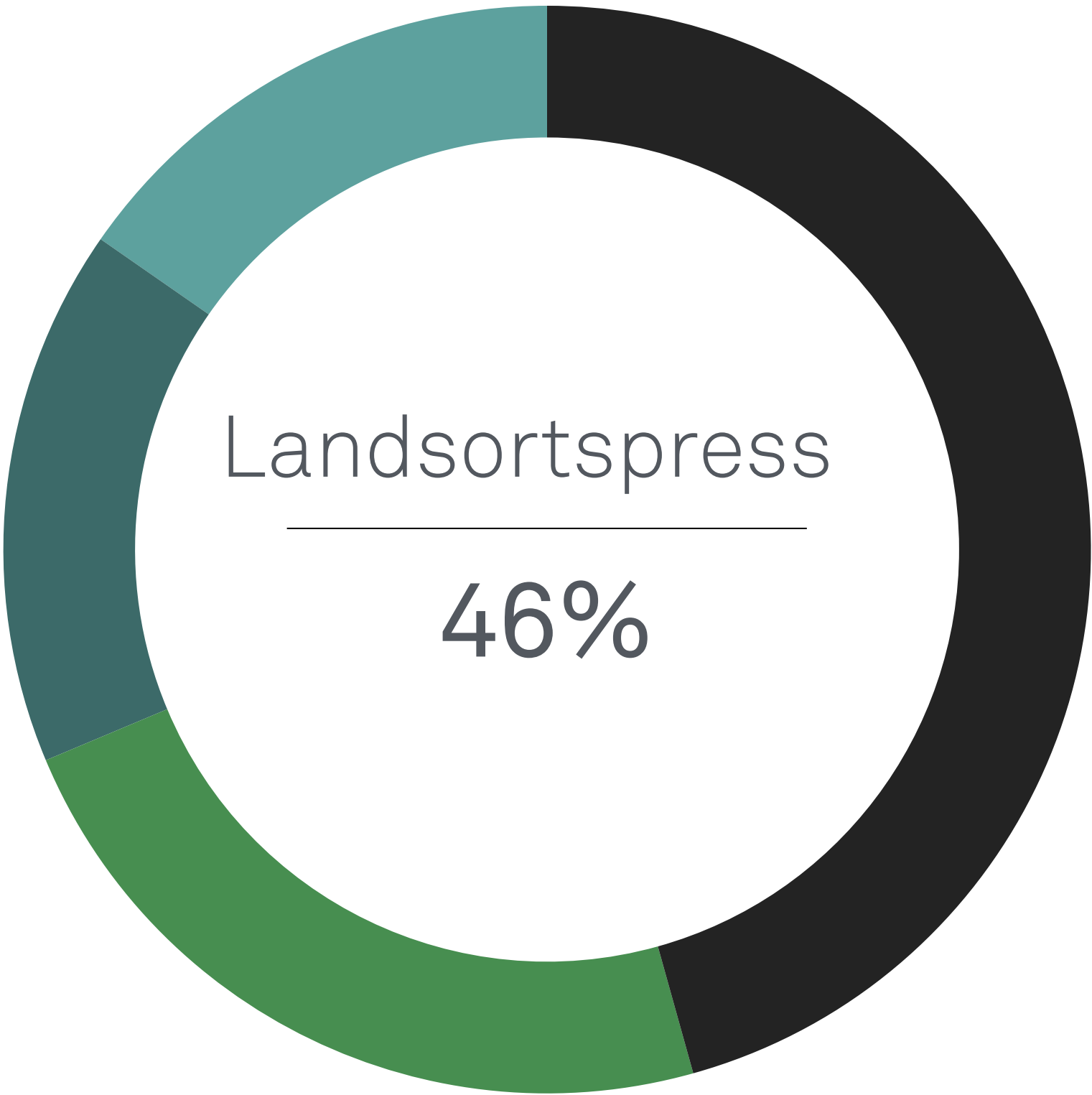
När arkeologerna gick igenom marken där den nya delen av Ljungavikens bostadsområde skulle byggas gjorde de en sensationell upptäckt. En hel stenåldersby med 50 hus och en hund som varit tam. Enligt kulturminister Amanda Lind är upptäckten viktig globalt och nu får allmänheten se den.

Kristianstadsbladet, 30 juni

*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför totalantalet i grafen överstiger antalet artiklar i nyckeltalen på s.8

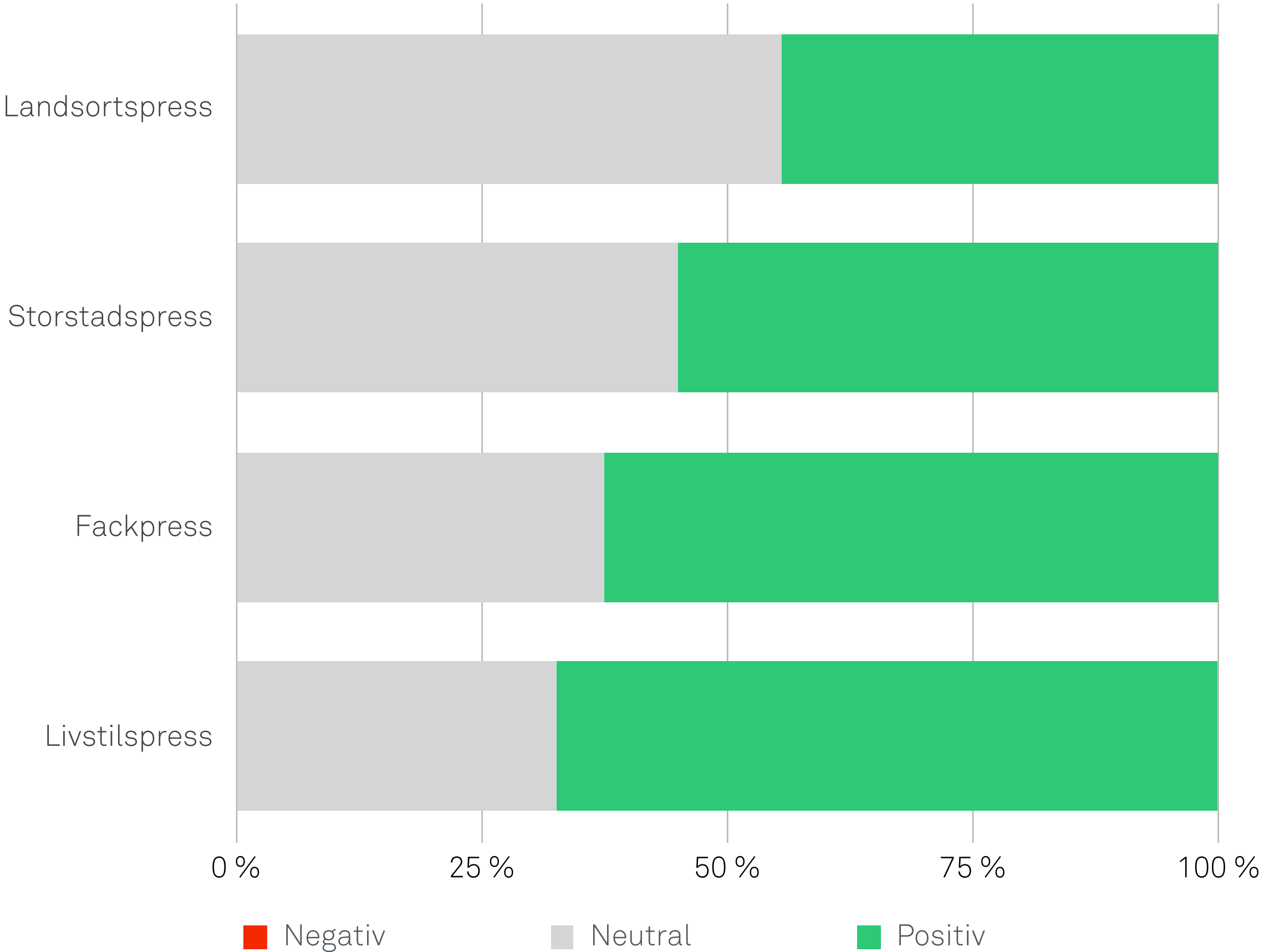
Inga negativa artiklar registrerades under kvartalet

ANDEL ARTIKLAR PER MEDIEKATERGORI



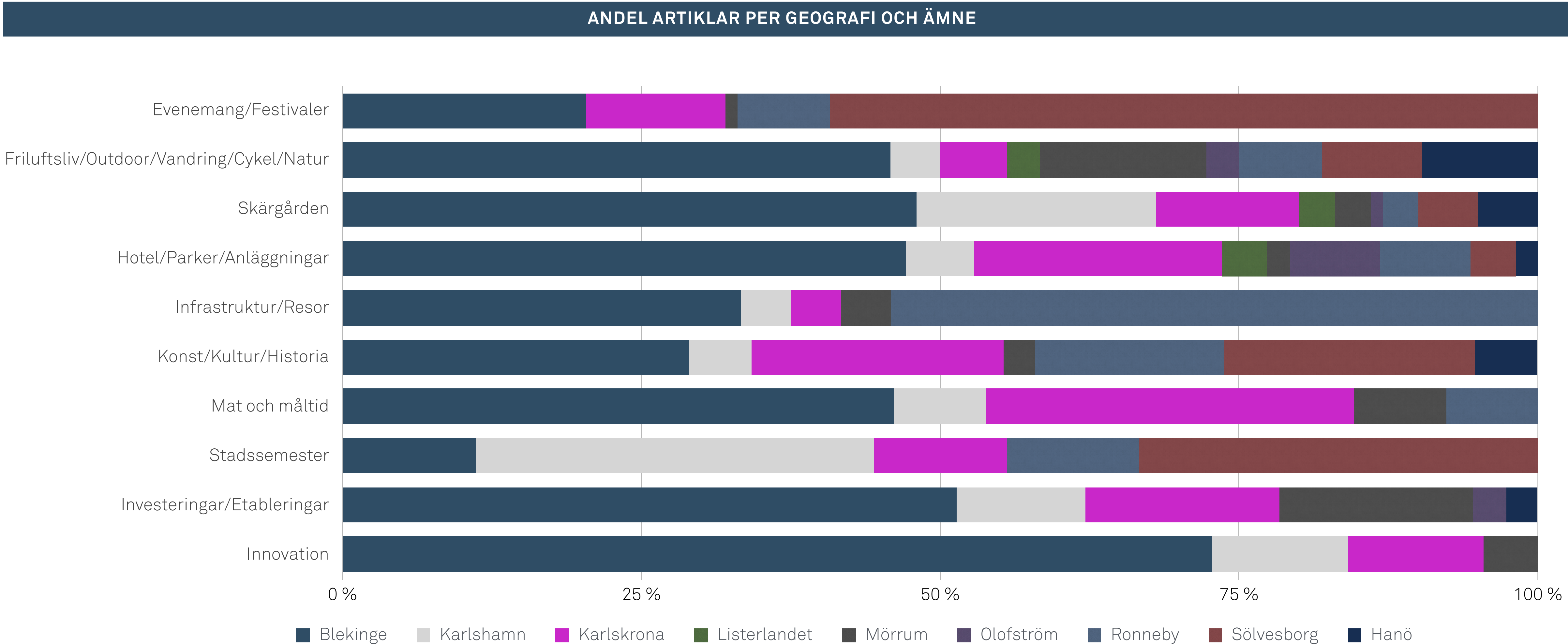
● Landsortspress (46%) ● Storstadspress (21%)
● Fackpress (16%) ● Livstilspress (15%)

SENTIMENT PER MEDIEKATEGORI



*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför summan av procenten överstiger 100 procent

Blekinge stod ut med störst andel artiklar om innovation



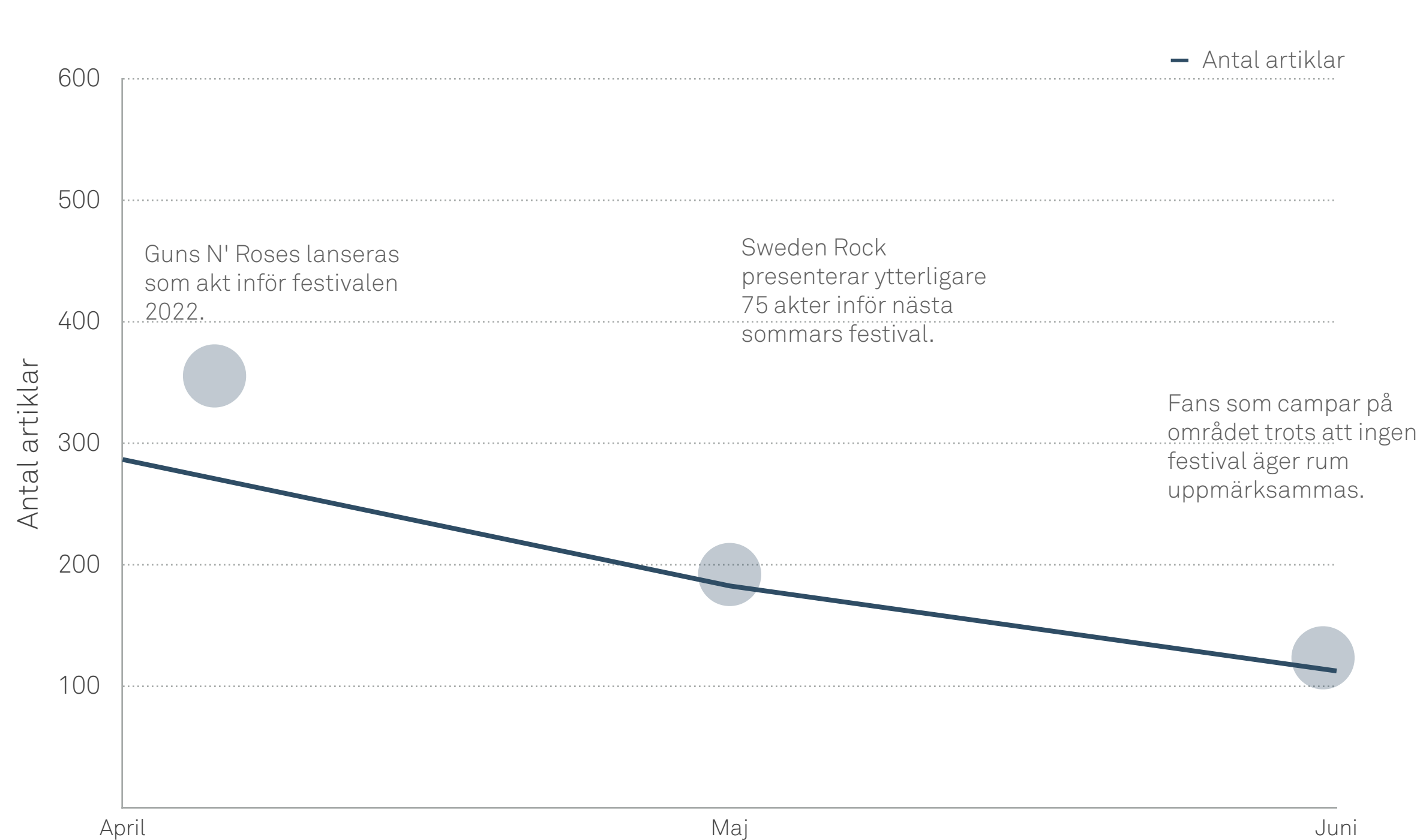
*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför summan av procenten överstiger 100 procent

Den positiva publiciteten ökade med 14 procentenheter jämfört med samma kvartal föregående år

NYCKELTAL

	609	52	181	37%	63%
Q2, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q2, 2020	1 155	102	402	23 %	77 %
+/- förändring	-47 %	-49 %	-54 %	14 %	-14 %

TIDSLINJE



ANDRA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

STÖRRE ANDEL POSITIV PUBLICITET ÄN ANDRA KVARTALET FÖREGÅENDE ÅR

- Antalet artiklar om Sweden Rock minskade med 47 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Det berodde främst på att media under 2020 nämnde Sweden Rock i många artiklar med fokus på pandemin generellt och hur den slog mot artistiska branscher.. Under det andra kvartalet uppgick det positiva sentimentet till 37 procent av samtliga artiklar, vilket var en ökning på 14 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Det kan också tillskrivas festivalens släpp av artister inför festivalen sommaren 2022.

ATT SWEDEN ROCK FICK TA DEL AV KULTURSTÖD UPPMÄRKSAMMADES

- Artiklar i det neutrala sentimentet uppmärksammade att festivalen fick ta del av ett historiskt stort kulturstöd, att Sweden Rock släppte årets Whiskey, samt det faktum att festivalen inte heller i år blev av. Majoriteten av samtliga artiklar publicerades i landsorts- samt storstadspress, med 56 samt 32 procent vardera.

EXEMPELARTIKLAR



Västerbotten-Kuriren, 4 maj



Dagens Nyheter, 7 april



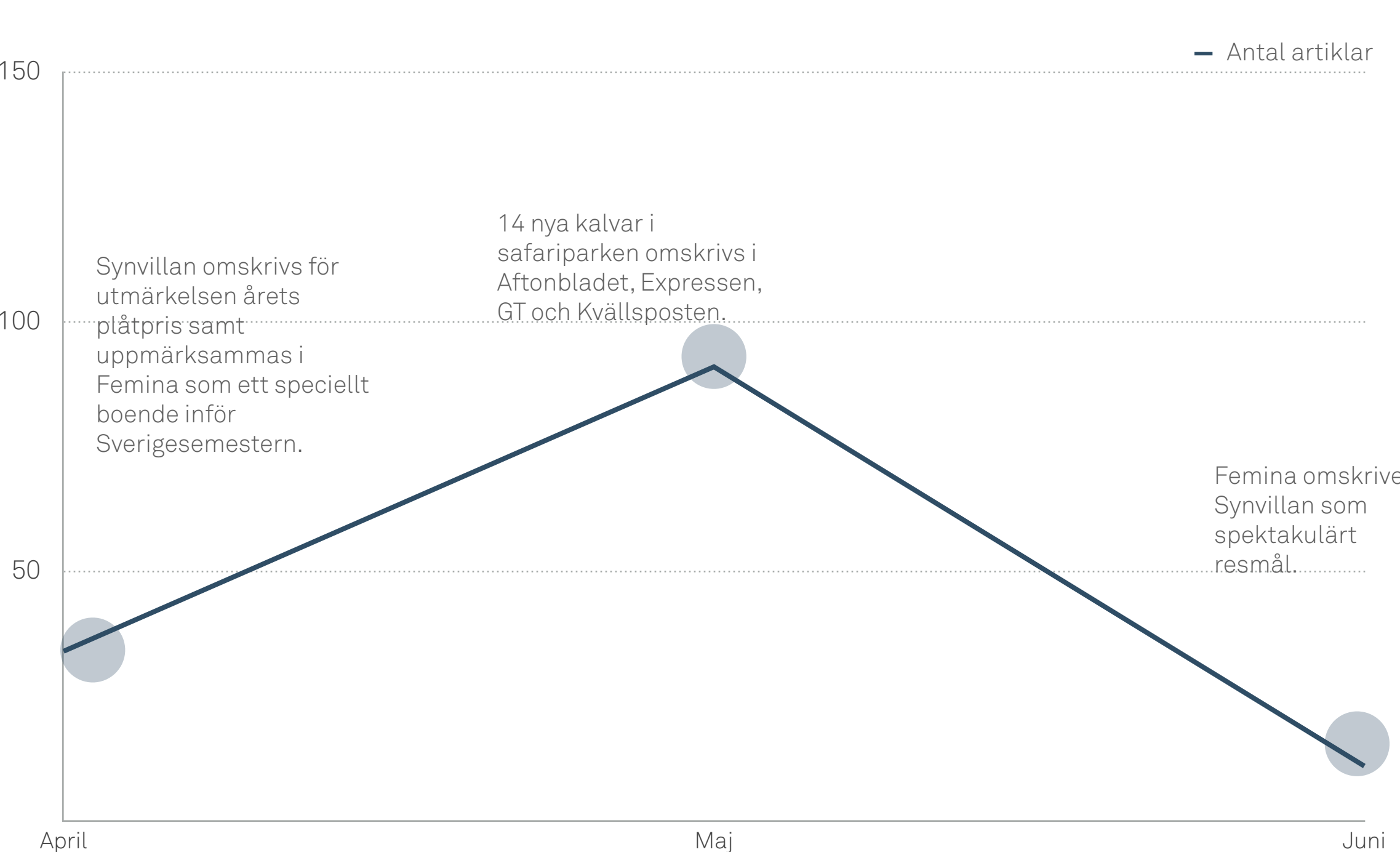
Kvällsposten, 15 juni

Hela 92 procents positiv publicitet för Eriksberg

NYCKELTAL

Q2, 2021	89	6,1	17	92%	8%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q2, 2020	121	7,2	21	100 %	0 %
+/- förändring	-21 %	-15 %	-19 %	-8 %	8 %

TIDSLINJE



ANDRA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

HÖG ANDEL POSITIV PUBLICITET FÖR ERIKSBERG I DET ANDRA KVARTALET

- Trots att hela 93 procent av samtliga artiklar var av en positiv karaktär, var den siffran 8 procentenheter mindre än motsvarande kvartal föregående år då samtlig publicitet var positiv. Under kvartalet uppmärksammades Eriksberg för Synvillan, glamping samt för ett nytt rekord då viltparken fick tillskott i form av 14 kalvar av den i vilt tillstånd utrotningshotade Davidshjorten.

AFTONBLADET UPPMÄRKSAMMADE ERIKSBERG I TRE OLIKA ARTIKLAR

- 50 procent av samtlig artiklar publicerades i storstadspress, följt av 25 procent i fackpress, 17 procent i livstilspress och resterande 8 procent i landsortspress. Aftonbladet uppmärksammade de 14 nya kalvarna, samt tipsade om Eriksberg som resmål i två olika artiklar sin sin resedel vilket var den huvudsakliga anledningen bakom den höga upplagan.

EXEMPELARTIKLAR



Viltparken Eriksberg ligger i Blekinge. Foto: CHRISTINA SANDH / ERIKSBERG

Sötchock: 14 hjortkalvar – är utrotade i vilt tillstånd
"Visar att djuren mår bra"

Kvällsposten, 17 maj



Naturboende vann Plåtpriset 2021

Hotell & Restaurang, 17 maj



RESOR 130 APRIL 2021
7 spektakulära boenden att boka till Sverigesemestern

Femina, 30 april

En övervägande majoritet av artiklar om Marinmuseum var av neutral karaktär

NYCKELTAL					
Q2, 2021	71	18	12	20%	80%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
	147	29	27	21 %	79 %
Q2, 2020					
+/- förändring	-51 %	-38 %	-55 %	-1 %	1 %



ANDRA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

- ENDAST 20 PROCENT AV SAMTLIG PUBLICITET VAR POSITIV**
- Av samtliga artiklar om Marinmuseum var 20 procent av ett positivt sentiment, vilket var en minskning på 1 procentenhet jämfört med samma kvartal föregående år. Det positiva sentimentet bestod bland annat i ett resereportage i tidningen Vagabond där Marinmuseum uppmärksammades för utställningar men också för sin restaurang
- FOKUS PÅ EKONOMISKA SVÅRIGHETER TILL FÖLJD AV PANDEMIN**
- Samtliga publicitet i det neurala sentimentet bestod i artiklar om den ekonomiska kris de statliga museerna befann sig i, i vilka cheferna för museerna varnade för att de skulle kunna gå under utan stöd. 60 procent av samtliga artiklar publicerades i landsortspress. medan resterande 40 procent delades jämt mellan storstads- och livstilspress.

EXEMPELARTIKLAR

Nöd från de statliga museerna

Sydsvenskan, 12 maj

Roadtrip genom Blekinge och Öland - 48 tips längs med vägen

Vagabond, 19 juni

Nöd från de statliga museerna

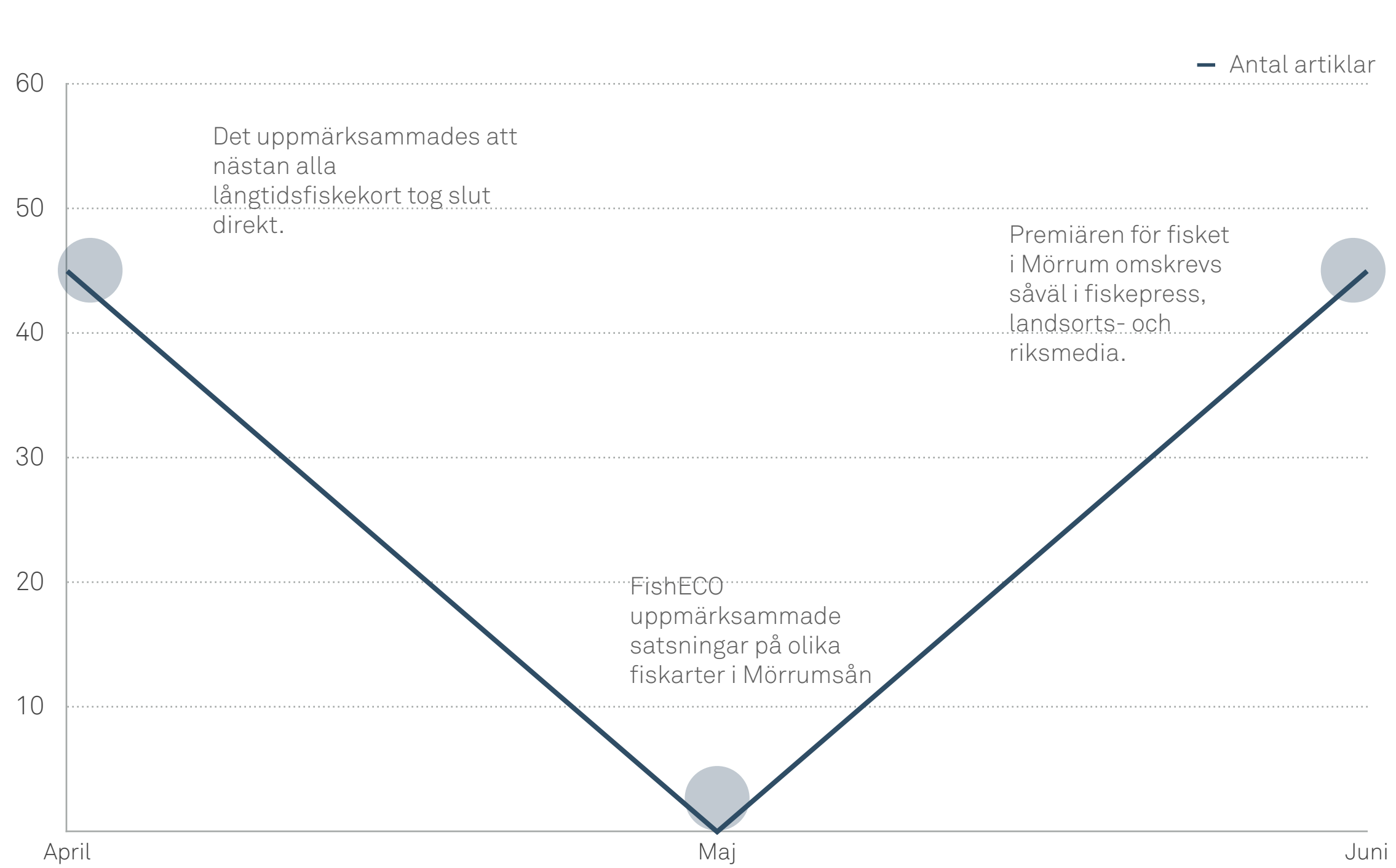
Svenska Dagbladet, 11 maj

Hälften av artiklarna om Mörrum Kronolaxfiske var positiva under andra kvartalet

NYCKELTAL

	23	0,6	0,4	50%	50%
Q2, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q2, 2020	38	1,4	0,6	100 %	0 %
+/- förändring	-39 %	-57 %	-50 %	-50 %	50 %

TIDSLINJE



ANDRA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

Artiklar om Mörrums kronolaxfiske ökade med hela 600 procent

- Den stora ökning berodde främst på det förhållandevis låga antalet under andra kvartalet 2020. Det positiva sentimentet uppgick till 50 procent av samtliga artiklar, vilket var en minskning på 50 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal året innan. Positiva artiklar uppmärksammade bland annat laxens resa från havet upp i Mörrumsån och beskrev fiskepremiären som en fest och ett givet vårtecken.

NY CHEF FÖR MÖRRUMSFISKET UPPMÄRKSAMMADES I FISKEMEDIA

- I det neutrala sentimentet omskrevs det faktum att Tony Forsberg tagit över som chef för Mörrums Kronolaxfiske. Dessutom omskrevs fisket som en av de besöksnäringar som tagit stryk av pandemin och därför fått stöd av EU och Region Blekinge. 63 procent av artiklarna publicerades i livstilspress, vilket uteslutande bestod av media med fokus på fiske. Resterande publicitet förekom i fack- och landsortspress med 25 och 12 procent vardera.

EXEMPELARTIKLAR

Möt laxen i Mörrum!

Nu börjar vi närma oss den tiden då laxens resa från havet upp i Mörrumsån börjar. Under våren och försommaren sker den största uppgången av lax, laxen stiger dock under hela sommaren och en även senare.

Ett spännande fiske som man inte vill missa. Därför har vi skapat fiskepaketet "Möt laxen i Mörrum" i varje veckout med start den 6 maj till den 3 juni. Här ingår boende, fiskekort, mat och 1,5 dags guidning. För mer information och bokning, klicka på länken här!

Ett bra tips- Förutsättningarna under våren/försommaren ser alltid olika ut men normalt finns både vattennivån och kylan kvar i vattnet, ju längre vi kommer mot sommaren sjunker vattennivån och temperaturen i vattnet ökar. Temperaturen är den enskilt största faktorn till att det blir trögare att få laxen att nappa.

Många ger upp när vattennivån sjunker och temperaturen stiger, oftast pga. sin egen sportfiskeerfarenhet. Utgå från Laxens behov behövs ett snabbare vatten där syresättning blir högre samt det blir lättare för laxen att hitta en plats där det kostar mindre energi att stå på i ån. Dagarna blir längre och laxen blir mer exponerad för solljus, därav ökar laxens behov av skydd.

Många av dessa förutsättningar som laxen kräver finner ni bland annat på dom nordligare sträckor. Boka ett spännande och lärorikt paket och möt laxen i Mörrum!

Pangstart i Mörrum – gott om fisk på premiären



Fisk på Redan på lördagen kom det upp 66 fiskar under premiären i Mörrumsån.

EU-pengar ska rädda Blekinges besöksnäring



Lotta Johansson, projektledare på Visit Blekinge.

Foto: Privat

FishEco, 20 april

Allt om flugfiske, 20 april

Besöksliv, 14 april

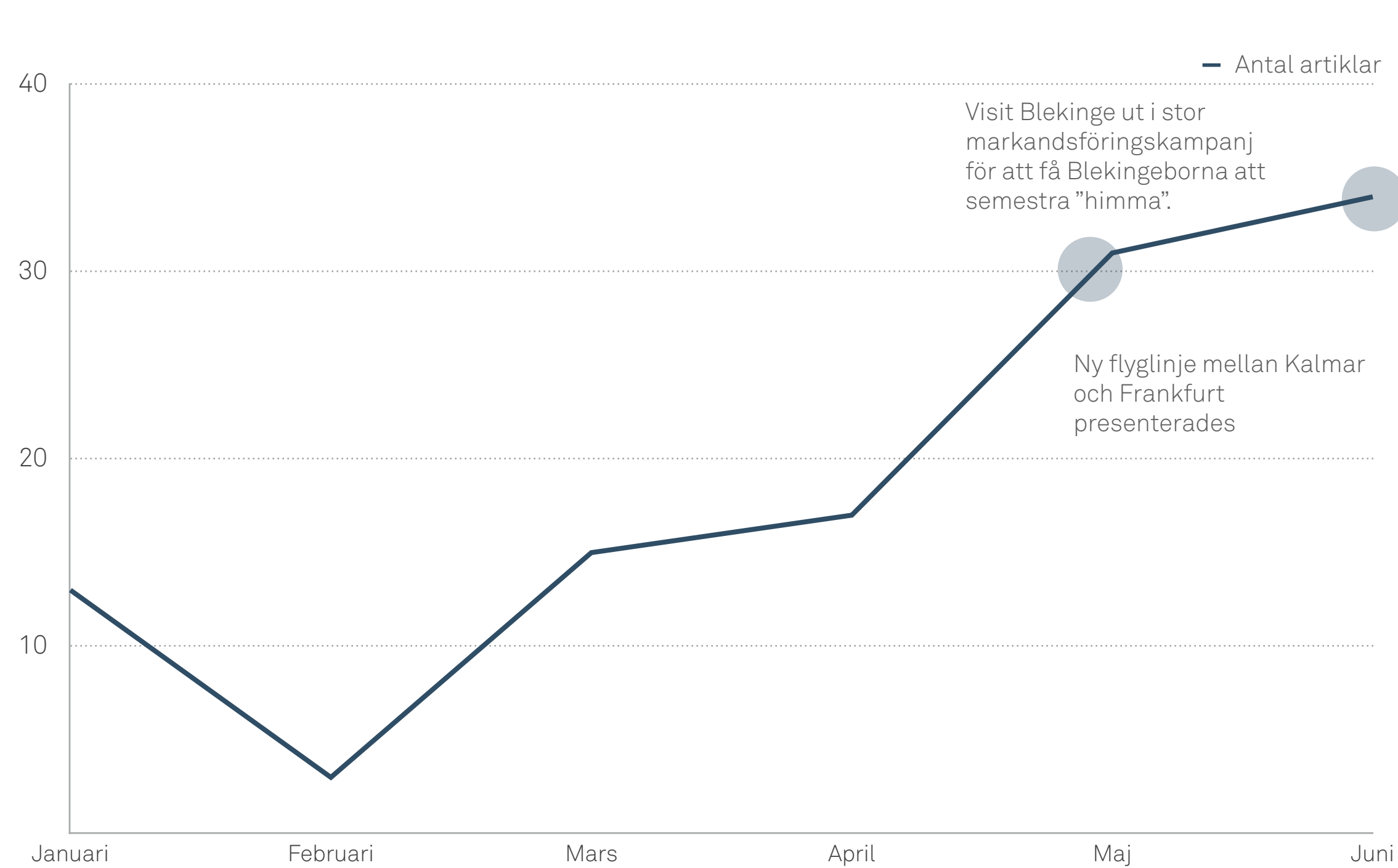
Visit Blekinge

Kraftig ökning av antal artiklar och bibehållen hög andel positiv publicitet

NYCKELTAL

Q2, 2021	82	3,2	4,9	69%	31%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q1, 2021	31	1,4	1,8	58 %	42 %
+/- förändring	+164 %	+129 %	+172	-42 %	+42 %

TIDSLINJE



ANDRA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

FLER ARTIKLAR MEN MER NEUTRALT ÄN UNDER FÖRSTA KVARTALET

- Antalet artiklar om Visit Blekinge ökade kraftigt under kvartalet och organisationen nämndes i 82 artiklar. Även upplaga och pr-värdet ökade kraftigt.

69 PROCENT AV PUBLICITETEN VAR POSITIV

- Den enskilt största positiva nyheten under kvartalet var att det kommer att etableras en ny flyglinje mellan Frankfurt och Kalmar. Visit Blekinge nämndes perifert som en av de parter som varit med och möjliggjort linjen.

PANDEMIN FORSATTE ATT PRÄGLA PUBLICITETEN

- Effekterna av pandemin noterades i flertalet artiklar under kvartalet. Ola Söderdahl kunde berätta att Visit Blekinges under sommaren kommer gå ut på en stor marknadsföringskampanj mot medborgarna i regionen. Söderdahl berättade att det är första gången det och är en produkt av att pandemin slagit hårt mot besöksnäringen och att Visit Blekinge därför vill få invånarna att semestra i regionen. Vidare beskrevs det positivt hur Visit Blekinge i ett projekt djupintervjuat företagare för att kunna stötta och hitta verktyg ut ur krisen som gemensamma boknings- och affärssystem.

EXEMPELARTIKLAR

EU-pengar ska rädda Blekinges besöksnäring



Vagabond, 8 april

Flyglinje mellan Kalmar och Frankfurt. "Om inte Lufthansa kan, vem skulle annars kunna?"



Barometern, 7 maj

Visit Blekinge uppmanar Blekingeborna att stanna "himma"



Sydöstran, 30 juni

Appendix

PR-VÄRDE

PR-värdet är en beräkning av vad publiciteten hade kostat om den var köpt annonsutrymme. I beräkningen vägs in såväl annonskostnad, artikelstorlek och varumärkesexponering, som huruvida artikeln är positiv, negativ eller neutral. Eftersom en redaktionell nyhet antas ha högre trovärdighet än en annons multipliceras annonskostnaden med en PR-faktor.

POST/INLÄGG

En post på sociala medier är samma sak en träff på en specifikt sökord på Facebook, Twitter, forum eller blogg. På Twitter räknas varje enskild retweet som en post.

SHARE OF VOICE

Visar hur stor del olika aktörer inom samma bransch har vad gäller antalet publicerade artiklar eller poster på sociala medier.

SENTIMENT

Fördelningen mellan positiv, negativ och neutral publicitet ger en sammanfattande bild av hur verksamheten framställs i materialet. Artiklar och poster som bedömts som positiva eller negativa är de som antingen beskriver verksamheten med positivt eller negativt laddade formuleringar eller där verksamheten omskrivs i en positiv respektive negativ kontext, där företagets anseende/varumärke kan anses gynnas eller ta skada. I de neutrala artiklarna och posterna förekommer ingen tydligt värderande vinkel, eller så vägs positiva och negativa omdömen mot varandra.

UPPLAGA

Upplaga anger det antal tidningar som trycks av varje utgåva. Upplagesiffrorna för tryckt dagspress, nyhetstidningar, fack-och populärpress baserar sig på statistik från TS (Tidningsstatistik AB). Gällande webbmedier beräknas istället antalet unika besök eller sidvisningar och baserar sig på statistik från KIA (Kommittén för internetannonsering).

ÄMNEN

Varje artikel och inlägg registrerades under ett ämne för att kunna ge en övergripande bild av vad publiciteten om Visit Blekinge har handlat om. Ämnena som har använts är:

- EVENEMANG/FESTIVALER
- FRILUFTSLIV/OUTDOOR
- HOTEL/PARKER/ANLÄGGNINGAR
- HÄLSOTURISM
- INNOVATION
- INFRASTRUKTUR/RESOR
- KONST/KULTUR/HISTORIA
- MAT OCH MÅLTID
- SKÄRGÅRDEN/NATUR
- STADSSEMESTER
- VANDRING/CYKLING
- ÖVRIGT

Tveka inte att kontakta oss med frågor och funderingar!

ERIK ASK



ACCOUNT DIRECTOR

erik.ask@whisprgroup.com

+46 73 530 58 06

SIMON SCHARFSTEIN



**INTELLIGENCE PRODUCT
DIRECTOR**

simon.scharfstein@whisprgroup.com

+46 73 699 95 50