

Brand Insights

Whispr Group för Visit Blekinge | Kvartal 3, 2021 | Sverige

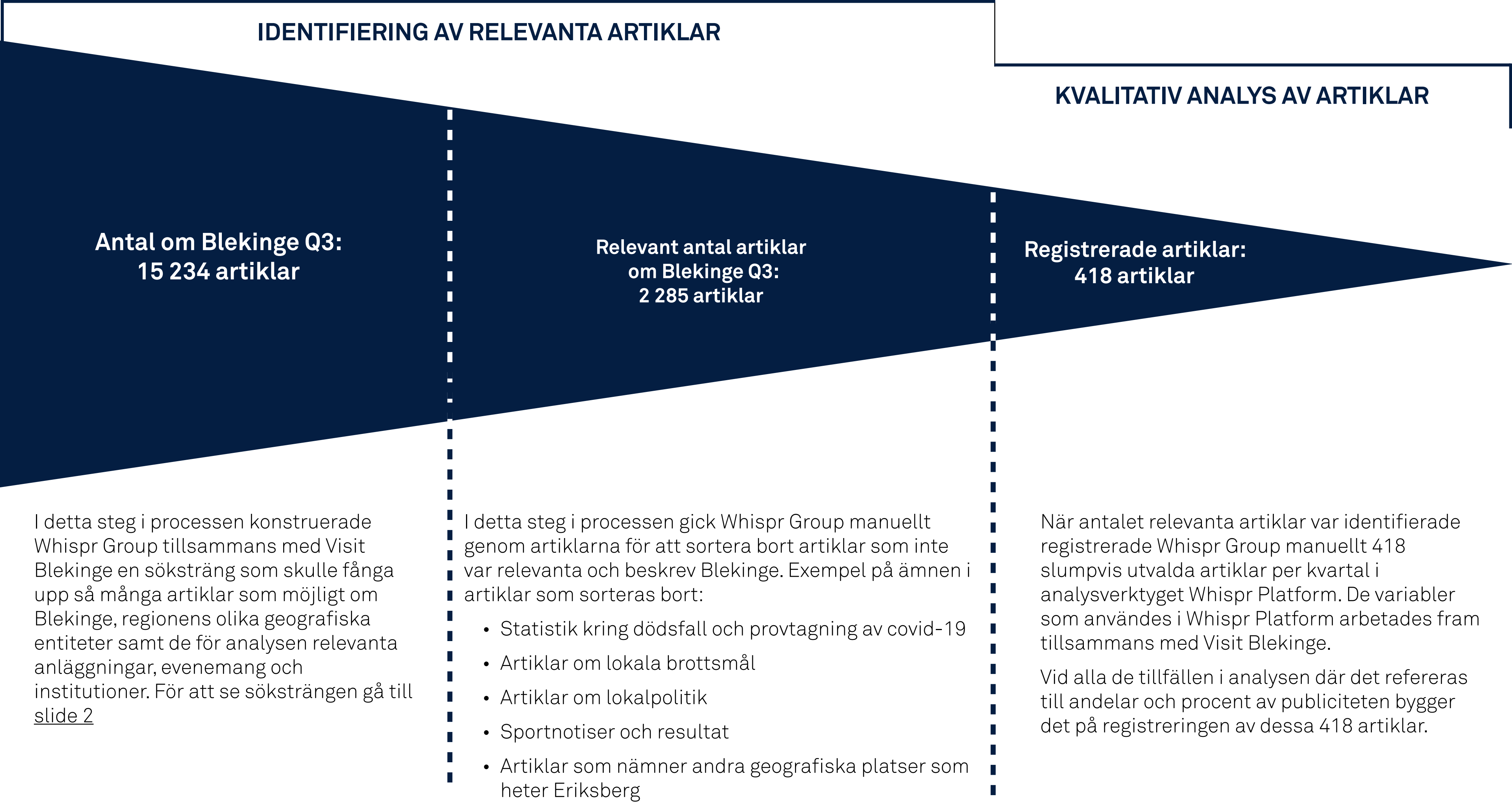
➤ NYCKELINSIKTER	S. 4	Den här analysen undersöker publiciteten om Blekinge i redaktionell medier under tredje kvartalet 2021. För att kunna ge svar om hur Blekinge har omskrivits har artiklarna registrerats efter bland annat variabler som sentiment, ämne, geografisk plats och mediekategori.
➤ FÖRTJÄNAD TRAD. PUBLICITET	S.6	
➤ APPENDIX	S. 22	

Period: 1 juli - 30 september, 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 **slide 23**



Nyckelinsikter

NYCKELINSIKTER

1

Antalet artiklar var 21 procent färre än under motsvarande kvartal föregående år. Positiv publicitet uppgick till 39 procent, 1 procentenhet mer än samma kvartal 2020. De positiva artiklarna fokuserade bland annat på Olofströms utmärkelse som Sveriges bästa friluftskommun, Blekinges sjundeplats på lista med de mest innovativa regionerna i EU samt landskapets topplacering på Sverigelistan över nystartade företag.

2

Den negativa publiciteten uppgick till 1 procent under kvartalet, vilken uteslutande utgjordes av en insändare publicerad i flera tidningar med kritik mot Karlskronas planer på ett nytt kulturhus med utgångspunkt att det skulle utgöra ett för stort ingrepp i världsarvsstadens stadsbild. Resterande publicitet var neutral, av vilken en stor andel bestod i fokus på Mjällby AIF:s beslut att sparka tidigare tränaren Christian Järdler.

3

De tre mest omskrivna ämnena under det tredje kvartalet 2021 var Evenemang/Festivaler, Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur och Konst/Kultur. Mjällby AIF, Sweden Rock och PLX Tjärö uppmärksammades i segmentet Evenemang/Festivaler medan fiske i Mörrum och friluftskommunen Olofström samt Karlskrona och Karlshamn som arkitektkommuner dominerade Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur respektive Konst/Kultur.

4

Innovation och Investeringar/Etableringar utgjorde vardera 8 procent av samtlig publicitet under det tredje kvartalet 2021. Återigen främst med fokus på Blekinges sjundeplats på lista över de mest innovativa regionerna i EU samt landskapets topplacering på Sverigelistan på nystartade företag. Men också i form av publicitet kring att BTH-forskning inom mjukvaruutveckling rankats näst bäst i världen.

5

Under det tredje kvartalet publicerades 29 artiklar om Visit Blekinge, varav 31 procent var positiva. Positiv publicitet bestod bland annat i uppmärksamhet kring nya flyglinjen Ronneby-Frankfurt, lansering av nytt projekt med syfte att boosta turism samt succésommar för besöksnäringen. Dessutom menade Per-Arne Olsson, vd på Eriksberg, att Visit Blekinges marknadsföring bidragit till anläggnings succé.

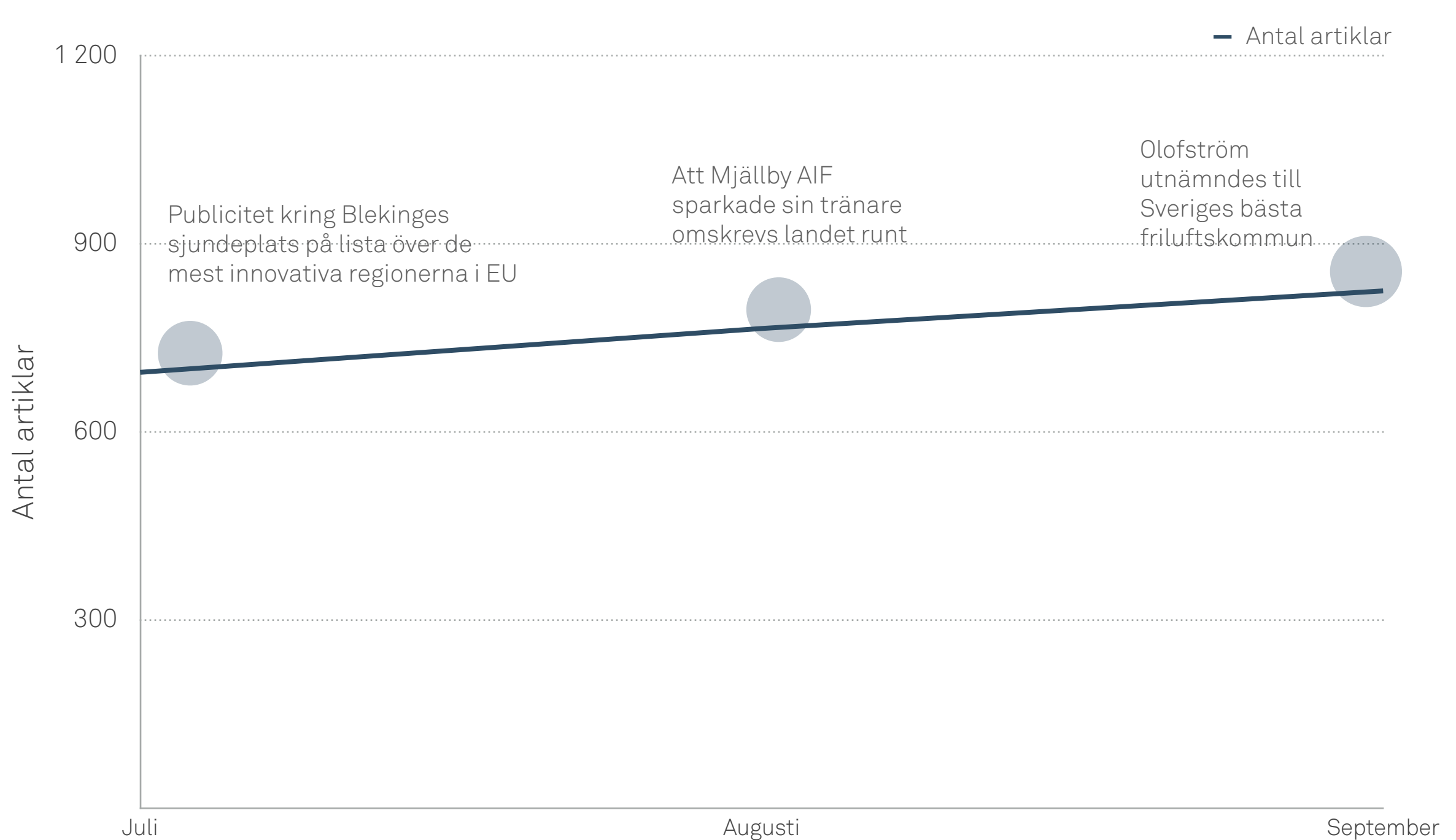
Förtjänad traditionell publicitet

Artiklar om Evenemang/Festivaler utgjorde 41 procent av samtlig publicitet

NYCKELTAL

Q3, 2021	2 285	188	513	39%	1 %
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEGATIV
Q3, 2020	2 881	192	428	38 %	0 %
+/- förändring	-21 %	-2 %	13 %	1 %	1 %

TIDSLINJE



TREDJE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

INNOVATION, INVESTERINGAR/ETABLERINGAR OCH FRILUFTSLIV DREV POSITIV PUBLICITET

- Under det tredje kvartalet 2021 uppgick den positiva andelen artiklar till 39 procent, en ökning med 1 procentenhet jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Positiv publicitet bestod främst i artiklar om att Blekinge klättrat från plats 17 till 7 på EU-kommissionens lista över de mest innovativa regionerna i EU, att landskapet toppade Sverige-lista på nystartade företag samt i uppmärksamhet kring Olofströms utmärkelse som Sveriges främsta friluftskommun.

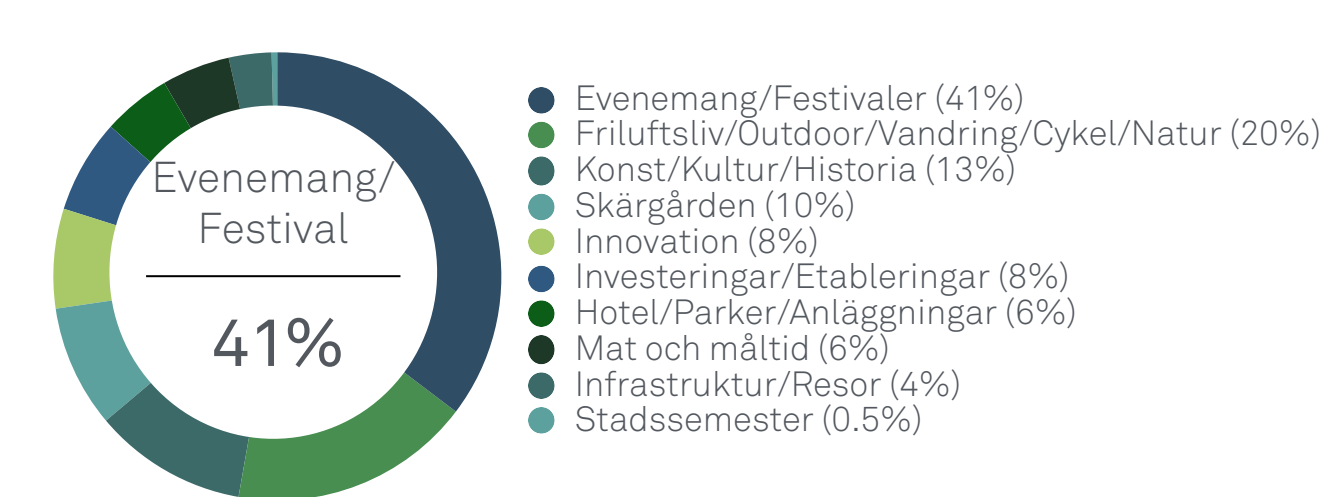
BLEKINGE FORTSATTE ATT UPPMÄRKSAMMAS FÖR SKÄRGÅRD OCH NATUR

- Uppdelat på geografisk plats dominerade Blekinge generellt med 49 procent av publiciteten, varav det positiva sentimentet uppgick till 37 procent. Utöver ovan nämnd positiv publicitet uppmärksammades landskapet som semestermål med fokus på skärgård, vandring och vingårdar. Karlskrona och Sölvesborg följde med 19 respektive 11 procent vardera - Karlskronas främst i form av publicitet i samband med att olika artister släppte turnédatum medan Sölvesborg uppmärksammades i artiklar om Sweden Rock, i resereportage och i samband med cykeldagar och ny äventyrsfestival.

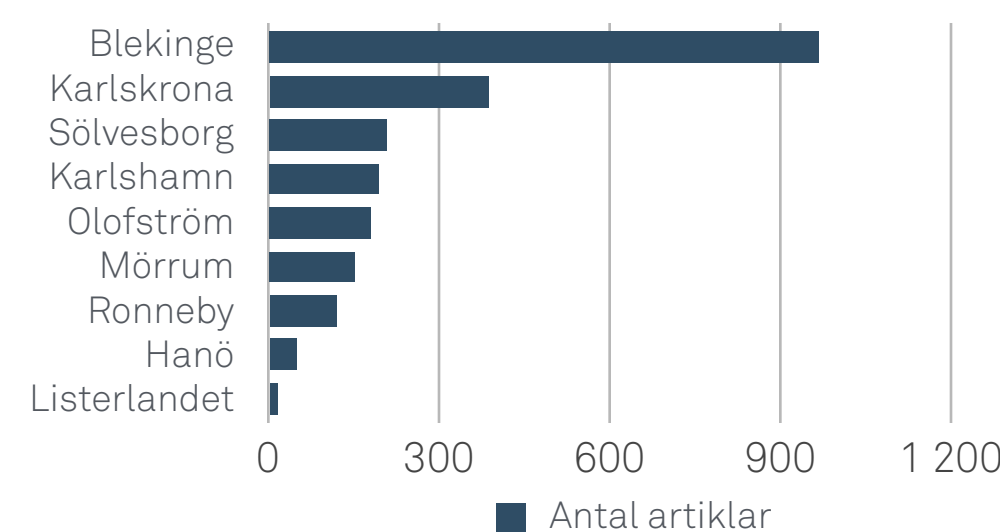
SWEDEN ROCK OCH MJÄLLBY AIF - EN MAJORITET I SEGMENTET EVENEMANG/FESTIVALER

- Artiklar om Evenemang/Festivaler utgjorde 41 procent av samtlig publicitet. Främst i form av fokus på Sweden Rock och Mjällby AIF. Friluftsliv följde med 20 procent, huvudsakligen med fokus på Olofströms utmärkelse som Sveriges bästa friluftskommun. I artiklar om Konst/Kultur/Historia dominerade fokus på Karlshamn och Karlskrona som finalister i Årets Arkitekturkommun samt Blekinge museums vrakfynd i Mörrumsån.

ÄMNEN

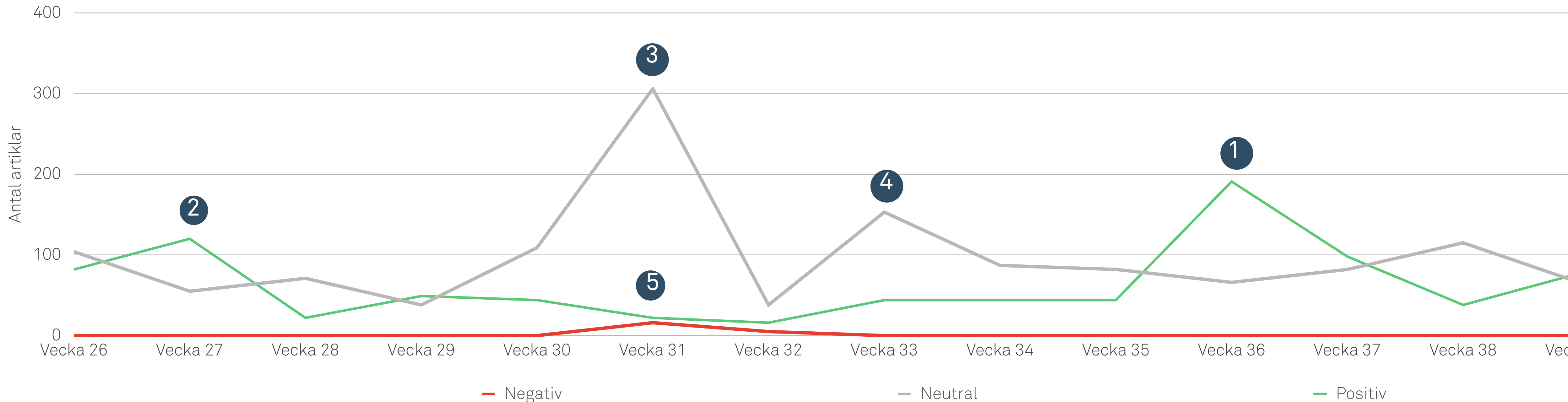


GEOGRAFI



TT-publicitet om Mjällby AIF låg bakom periodens topp under vecka 31

SENTIMENT ÖVER DET TREDJE KVARTALET 2021



POSITIVA

- 1 Olofström utnämndes till Sveriges bästa friluftskommun. Mörrums Kronolaxfiske omskrevs som finalist i Stora Turismpriset.
- 2 Blekinge uppmärksammades som det landskap med flest nyetableringar i Sverige under det första halvåret 2021.

NEUTRALA

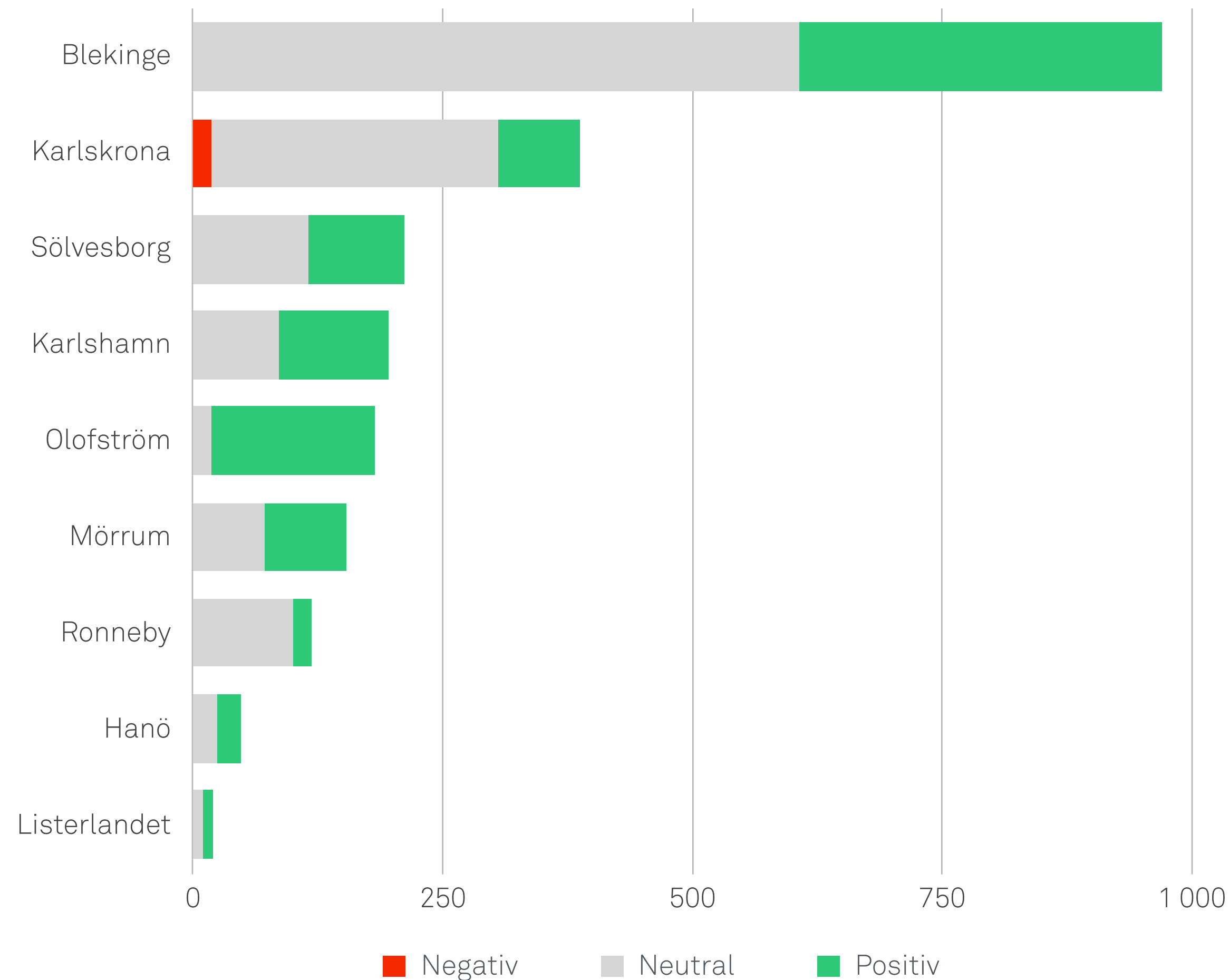
- 3 Mjällby AIF sparkade Christian Järdler, vilket till följd av TT-publicitet genererade omnämnanen landet runt
- 4 Joakim Thåström annonserade turnédestinationer, varav Karlskrona var en. Tidningen Energi uppmärksammade NKT HV Cables investering på en miljard kronor i sin anläggning i Karlskrona.

NEGATIVA

- 5 En insändare som publicerades i flera tidningar kritiserade Karlskronas planer på ett nytt kulturhus utifrån att det skulle utgöra ett för stort ingrepp i världsarvsstadens stadsbild.

Utmärkelsen Sveriges bästa friluftskommun präglade Olofströms publicitet

GEOGRAFI I KORTHET & SENTIMENT*



PUBLICITET KRING BLEKINGES PLATS PÅ LISTA MED EU:S MEST INNOVATIVA REGIONER

- Fokus på Blekinge generellt utgjorde hela 49 procent av samtlig publicitet. Den positiva sentimentet bestod främst i artiklar om att Blekinge klättrat på EU-kommissionens lista över de mest innovativa regionerna i EU samt att landskapet toppade Sverige-lista på nystartade företag. Neutral publicitet bestod främst i flera nyheter om Mjällby AIF, till störst del i samband med att föreningen valt att sparka Christian Järdler.

FLERA ARTISTER OCH EVENEMANG ANNONSERADE KARLSKRONA-BESÖK

- Karlskrona följde med 19 procent av samtlig publicitet. Det var 10 procentenheter mindre än föregående år, främst till följd av mindre publicitet kring staden som semestermål. Istället bestod en majoritet av periodens publicitet i fokus på artister eller evenemang som planerar besöka staden. Positiva artiklar uppmärksammade stadens tävlan i Årets Arkitektkommun.

SÖLVESBORG UPPMÄRKSAMMADES I SAMBAND MED NY ÄVENTYRSFESTIVAL

- Sölvesborgs andel uppgick till 11 procent. En majoritet fortsatte att handla om Sweden Rock, men uppmärksamhet riktades också mot cykeldagarna, ny äventyrsfestival och arkeologiska fynd. Karlshamns publicitet uppgick till 10 procent, främst i form av artiklar om nominering till Årets Arkitektkommun och Karlshamn stadssports vinst i Svenska Ljuspriset samt i samband med vrakfynd i Elleholm.

RONNEBY OMSKREVS I SAMBAND MED NY FLYGLINJE TILL FRANKFURT

- Olofström var den geografiska plats med överlägset störst andel positiv publicitet. Det till följd av att kommunen utnämndes till Sveriges bästa på friluftsområdet. Mörrums publicitet präglades av Kronolaxfiskets tävlan i Stora Turismpriset, Södras investering i Mörrumsbruket samt vrakfynd i Mörrumsån. Ronneby omskrevs i samband med två premiärer - Diggiloo på Ronneby Brunn och ny flyglinje till Frankfurt.

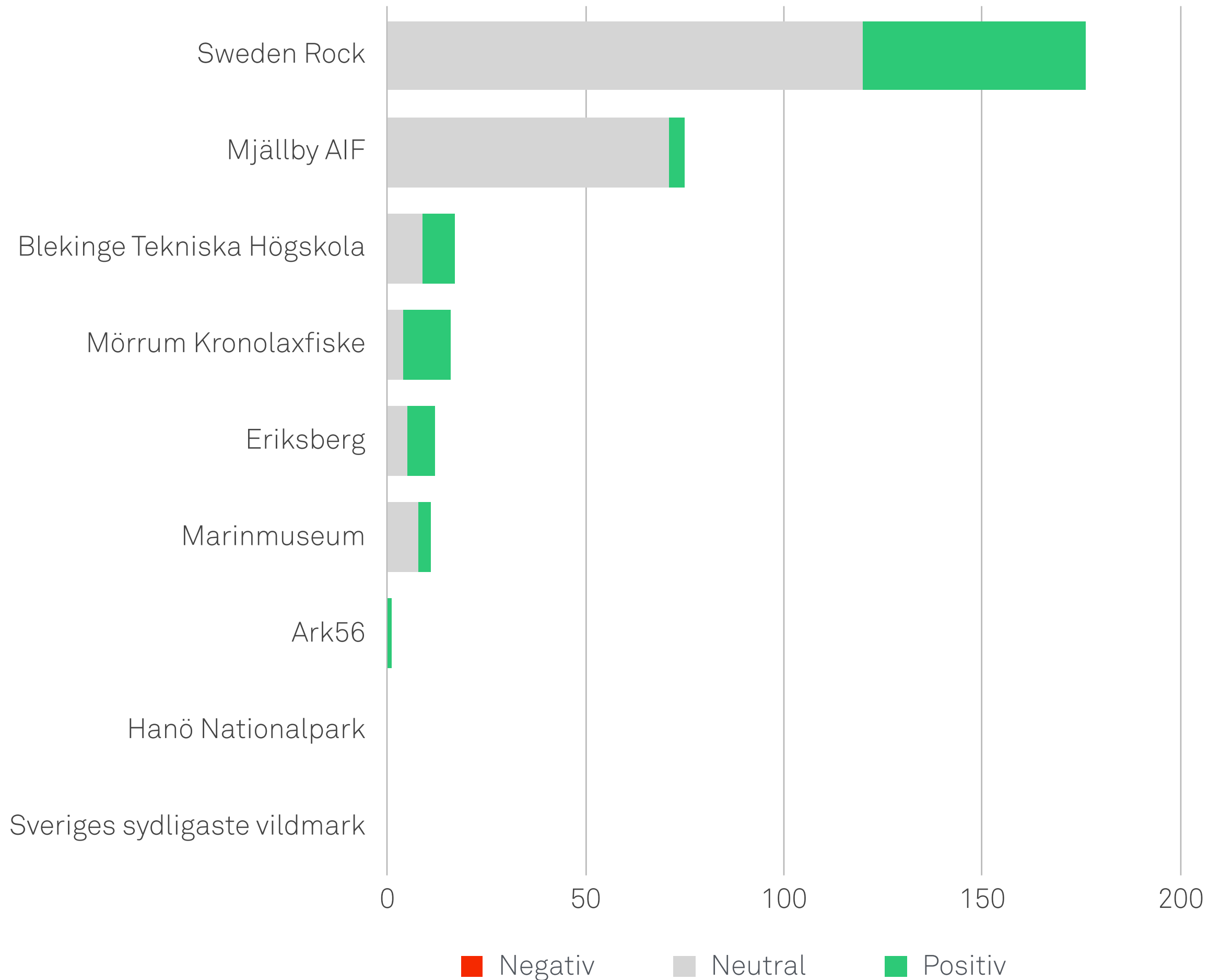
LISTERLANDET BESKREVS SOM EN AV SVERIGES BÄST BEVARADE HEMLIGHETER

- Hanö omnämndes främst som Hanöbukten, men också i samband med trädgårdsdagarna. Listerlandet omnämndes bland annat i Sportbladets serie om fotbollsp profiler samt beskrevs i ett resereportage som en av Sveriges bäst bevarade hemligheter.

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

Mjällby AIF:s beslut att sparka Christian Järdler genererade stor publicitet

BESÖKSMÅL & VARUMÄRKEN I KORTHET & SENTIMENT*



SWEDEN ROCKS BETYDELSE FÖR BESÖKSNÄRINGEN LYFTES

- Sweden Rocks andel av den totala publiciteten uppgick till 49 procent. Det positiva sentimentet uppgick till 32 procent, och bestod främst i uppmärksamhet kring Stockholms Handelskammars rapport i vilken de lyfte festivalens betydelse för besöksnäringen.

MJÄLLBY AIF - STÖRST ANDEL NEUTRAL PUBLICITET

- Mjällby AIF var det varumärke med näst störst andel publicitet under perioden, vilken uppgick till 21 procent av samtliga artiklar. Det allra främst till följd av uppmärksamhet kring föreningens beslut att sparka tränaren Christian Järdler. Övrig publicitet bestod bland annat i artiklar om rekordförsäljning av Eric Björkander och då föreningen omnämndes i artiklar om det stöd regeringen delat ut till Allsvenska klubbar.

BTH-FORSKNING RANKADES SOM NÄST BÄST I VÄRLDEN

- BTH och Mörrum Kronolaxfiske följde med 5 och 4 procent av samtlig publicitet vardera. BTH syntes bland annat i samband med att högskolans forskning inom mjukvaruutveckling rankats som näst bäst i världen samt i rapporter om forskning som visat på att algoritmer kan ha en effekt på minskade trafikstörningar. Mörrums Kronolaxfiske var det varumärke med störst andel positiv publicitet (75 procent), vilket berodde på uppmärksamhet i samband med Stora Turismpriset samt i artiklar som beskrev anläggningen som en av Sveriges bästa.

ERIKSBERG PROFILERADE SIG SOM SPÄNNANDE RESMÅL

- Eriksbergs positiva publicitet uppgick till 58 procent. Det till följd av att safariparken var det varumärke med störst andel publicitet i form av renodlad resejournalistik. Aftonbladet tipsade om Camping 2.0, Di lyfte Eriksberg som perfekt utflyktsmål för de som vill lämna storstaden och Min Husbil i Sverige beskrev anläggningen som en magisk naturupplevelse.

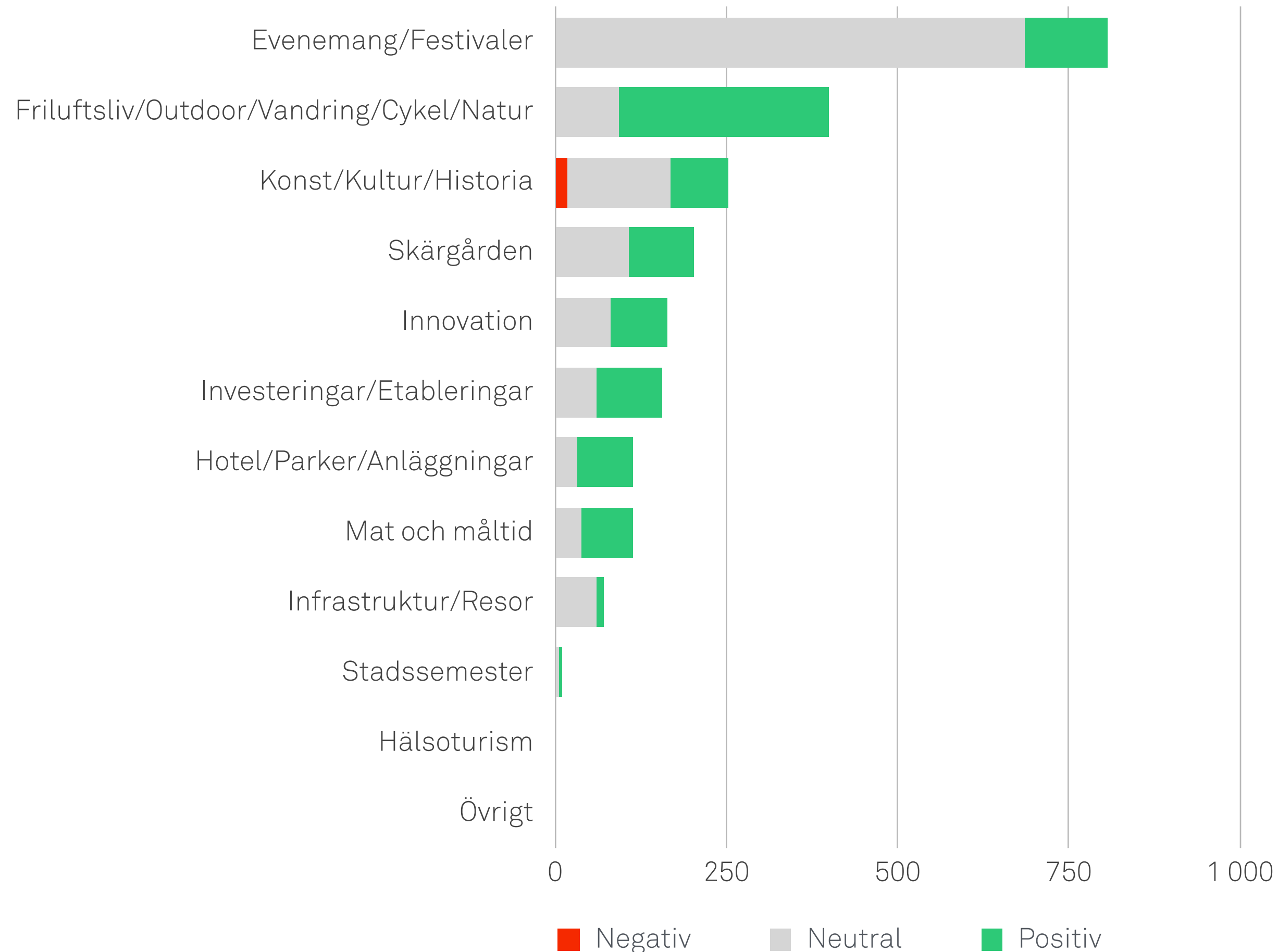
ARK56 BESKREVS SOM SMULTRONSTÄLLE PERFECT FÖR FRILUFTSLIV

- Marinmuseums mediala utrymme uppgick till 3 procent. Den bestod främst av rapporter om att museet var det åttonde mest besökta under sommaren samt i artiklar med fokus på det nyöppnade museet Vrak i Stockholm, där Marinmuseum omskrevs sekundärt. ARK56 lyftes fram som smultronställe i ett reportage i tidningen Allas, specifikt för att applikationen möjliggör för en semester med vandring, cykling och kajak.

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

Blekinge utmärkte sig på Innovation och Investeringar/Etableringar

ÄMNEN I KORTHET & SENTIMENT*



EVENEMANG/FESTIVALER FORTSATTE ATT VARA DET MEST OMSKRIVNA ÄMNET

- Ämnet fortsatte att vara det med mest publicitet. Sweden Rock nämndes i många artiklar, bland annat i form av fokus på tidigare spelningar. Dessutom uppmärksammades Mjällby AIF:s beslut att sparka Christian Järdler samt artister eller evenemang som besökt eller ska besöka Blekinge. PLX Tjärö omskrevs landet runt innan festivalens start samt beskrevs som idyllisk skärgårdsfestival i media som rapporterade direkt.

OLOFSTRÖM UTSÅGS TILL SVERIGES BÄSTA FRILUFTSKOMMUN

- Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur upptog 20 procent av samtlig publicitet, varav hela 76 procent var positivt. Det huvudsakligen till följd av att media landet runt rapporterade om att Olofström utnämns till Sveriges bästa friluftskommun samt Mörrum Kronolaxfiskes tävlan i Stora Turismpriset. Övrig positiv publicitet lyfte Blekinge som idealt för fågelskådning, cykelsemester längs Sydostleden samt Eriksbergs safaripark.

KARLSHAMN OCH KARLSKRONA PROFILERADE SIG SOM ARKITEKTKOMMUNER

- Konst/Kultur/Historia omskrevs främst i form av fokus på Karlshamns och Karlskronas nomineringar till pris som årets arkitektkommun samt i samband med Blekinge museums medeltida vrakfynd i Mörrumsån. Publicitet om skärgården bestod i ovan nämnda publicitet om PLX Tjärö samt i flera artiklar som lyfte skärgården som semester mål.

FLEST NYETABLERINGAR I BLEKINGE GENERERADE PUBLICITET

- Innovation och Investeringar/Etableringar upptog vardera 8 procent av samtlig publicitet. Innovation främst i samband med flera tidningar rapporterade om EU-kommissionens lista över de mest innovativa regionerna i EU och Investeringar/Etableringar i samband med att Blekinge toppade Sverige-lista på nystartade företag under det första halvåret 2021.

BLEKINGE OMSKREVS SOM SVENSKT VINLANDSKAP

- Hotell/Parker/Anläggningar omskrevs främst i artiklar om Eriksberg. I segmentet mat och måltid omskrevs Blekinge flera gånger som ett svensk vinlandskap medan fokus på nya linjen Ronneby-Frankfurt dominerade i Infrastruktur/Resor. I artiklar om Stadssemester uppmärksammades Karlskronas rekordsiffror för besöksnäring, vilket tillskrevs stadens unika position som världsarv med stränder, charmiga gator och restaurangupplevelser.

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

EVENEMANG/FESTIVALER

PLX dagsrapport 1 – en idyllisk festival i skärgården

Av Kristian Bladh 2021-08-22



HYMN, 22 augusti

Comeback för evenemang lyfter ekonomin



Tidningen Näringslivet, 15 juli

SKÄRGÅRDEN



TIPS

Roadtrip i Sverige i sommar – hit bör du åka

RES, 1 juli

Landpodden: Upptäck Sverige - smarta tips inför svemestern

Satsa på en svemester och upptäck ditt eget land. Det menar journalisten och författaren Niklas Kämpargård när han gästar Landpodden och tipsar om härliga saker att uppleva.

Land, 6 juli

INNOVATION

INNOVATION

Skåne och Blekinge klättrar på listan över innovativa regioner

0:22 min Min sida Dela

Publicerat måndag 26 juli kl 15.26

- Skåne och Blekinge klättrar på listan över de mest innovativa regionerna i EU. Från plats sjutton till plats nio.
- Det är EU-kommissionen som vartannat år mäter innovationsgraden i 240 regioner i 22 EU-länder.
- Jämfört med resten av EU så är Skåne och Blekinge starka inom till exempel utbildning och digitala färdigheter.

SR, 26 juli

BTH-forskning i världsklass – tvåa i världen, etta i Europa

BTH-forskning i världsklass – tvåa i världen, etta i Europa | 28 september, 2021 | Humaniora, Media och IT, Övergripande/ Övrigt

Expert svar, 28 september

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

FRILUFTSLIV/OUTDOOR/VANDRING/CYKEL/NATUR

Olofström är Sveriges friluftskommun 2021



Utsidan, 11 september



Sydsvenskan, 11 juli

HOTELL/PARKER/ANLÄGGNINGAR



Gods & Gårdar, 16 september



Aftonbladet, 4 juli

KONST/KULTUR/HISTORIA

Stadsporten till Karlshamn vinner prestigefyllt ljusdesignpris – Svenska Ljuspriset Exteriör

2021-09-09



Byggkontakt, 9 september

VRAKFYND

Omkring 500 år gamla vrakdelar funna vid dykning i Elleholm

1:14 min Min sida Dela

Publicerat tisdag 27 juli kl 07.10

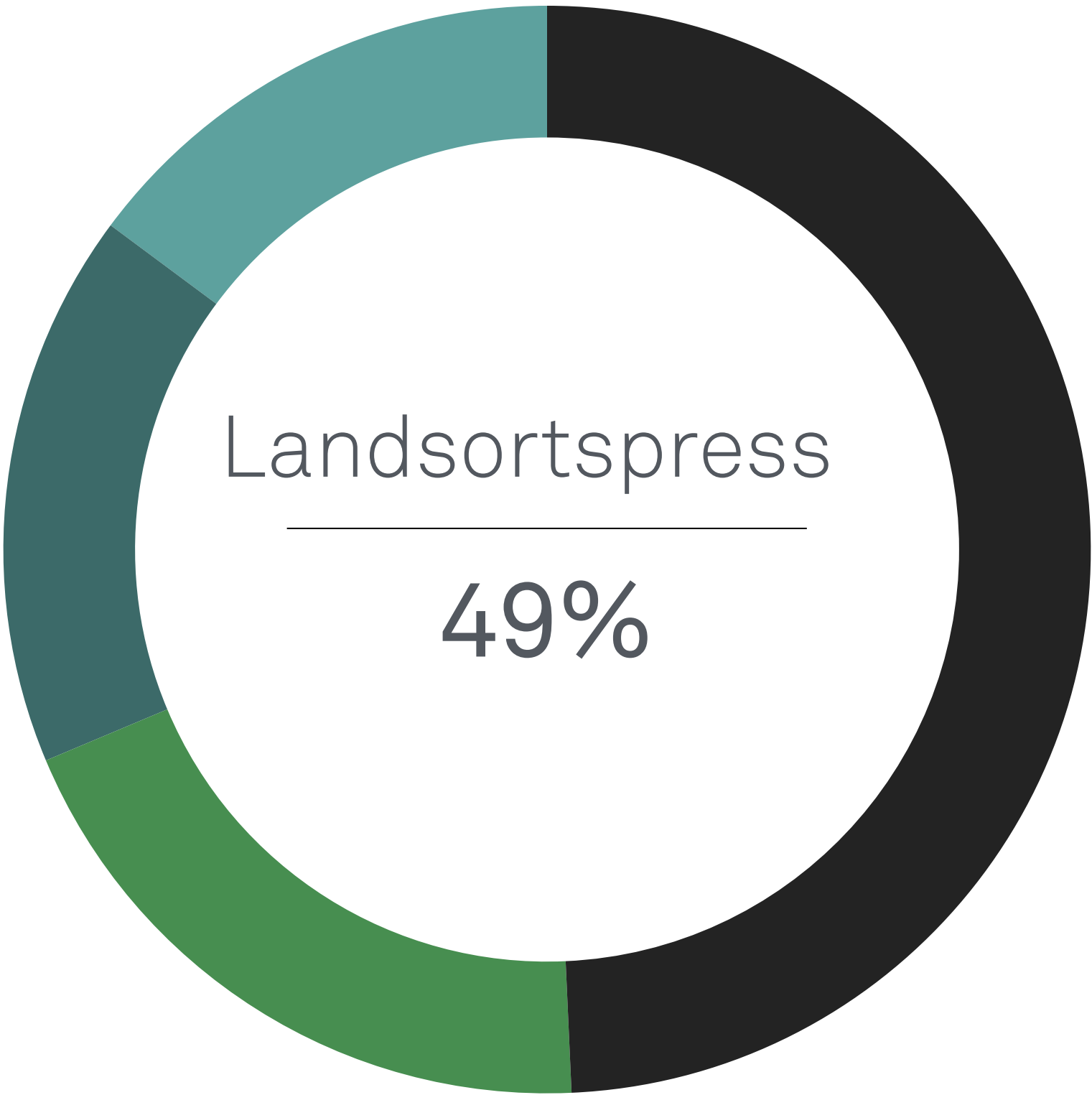
- Vrakdelar från ett träskepp har hittats i Mörrumsån. Detta efter att Blekinge museum har inlett en kartläggning av den gamla medeltidsstaden Elleholm utanför Karlshamn.
- Delar av vraket har sågats av och skickats på analys, för att kunna se hur gammalt virket är och var det kommer ifrån.
- Marinarkeologen Mikael Björk på Blekinge museum var med vid dykningen och hoppas att proverna ska kunna gå att koppla till medeltidsstaden.

SR, 27 juli

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

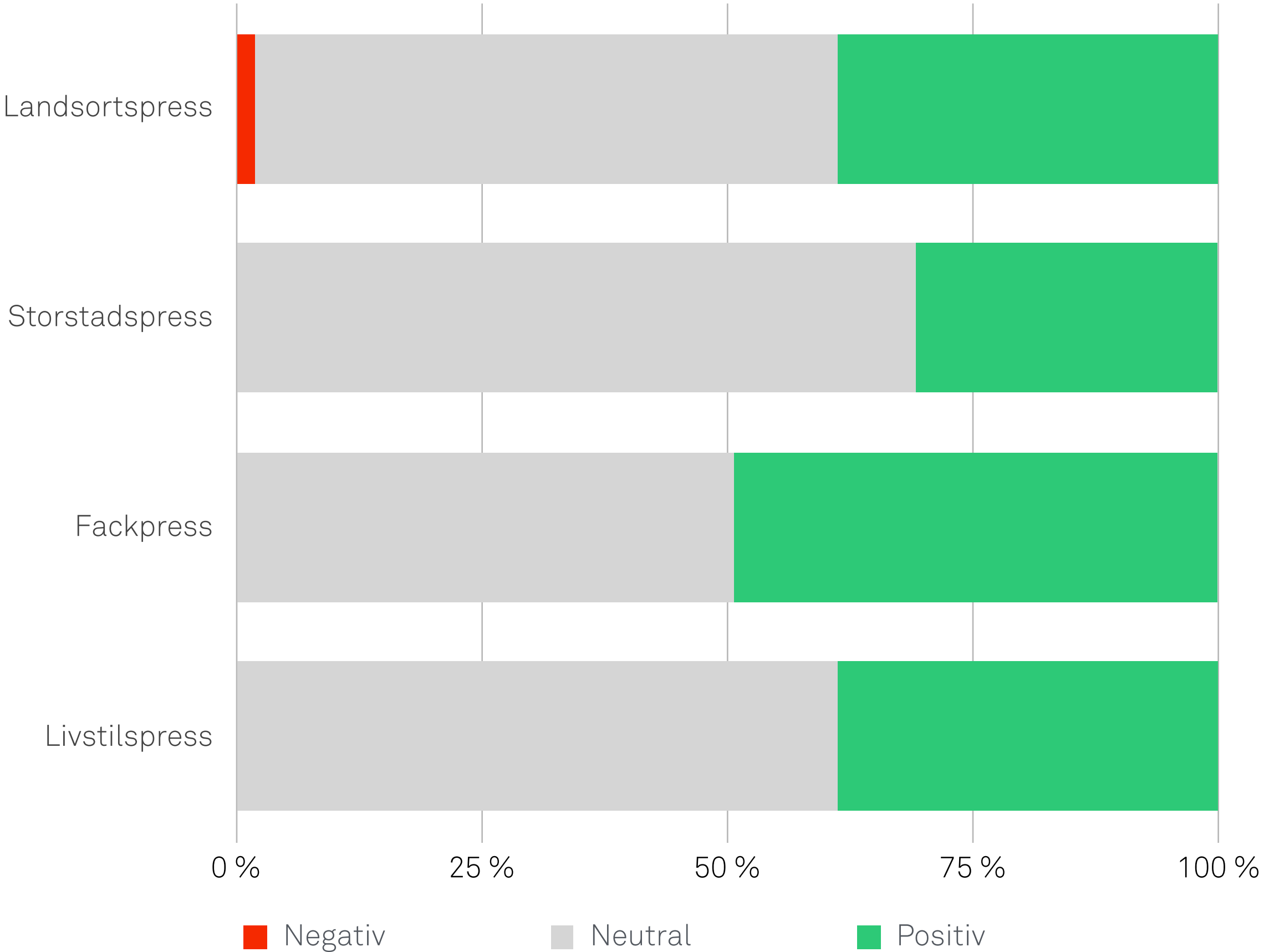
Av samtliga mediekategorier var publicitet i fackpress mest positiv

ANDEL ARTIKLAR PER MEDIEKATERGORI



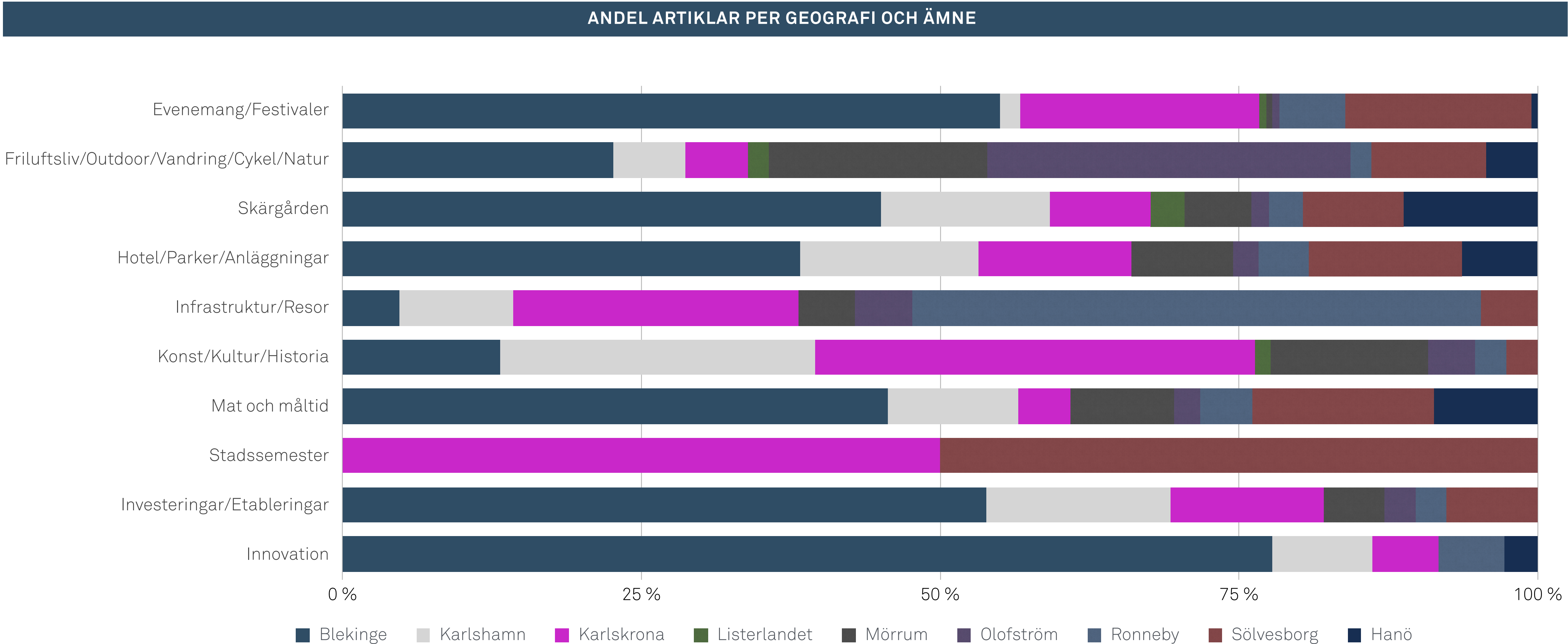
● Landsortspress (49%) ● Storstadspress (19%)
● Fackpress (17%) ● Livstilspress (15%)

SENTIMENT PER MEDIEKATEGORI



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

Blekinge dominerade på Investeringar/Etableringar och Innovation



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

Blekinge dominerade på Investeringar/Etableringar och Innovation

ANDEL ARTIKLAR PER GEOGRAFI OCH ÄMNE

	EVENEMANG/ FESTIVALER	FRILUFTSLIV/OUTDOOR/ VANDRING/CYKEL/ NATUR	SKÄRGÅRDEN	HOTEL/PARKER/ ANLÄGGNINGAR	INFRASTRUKTUR/ RESOR	KONST/KULTUR/ HISTORIA	MAT OCH MÅLTID	STADSSEMESTER	INVESTERINGAR/ ETABLERINGAR	INNOVATION
Blekinge	39 %	10 %	13 %	7 %	0 %	4 %	8 %	0 %	8 %	11 %
Karlshamn	5 %	11 %	16 %	11 %	3 %	32 %	8 %	0 %	10 %	5 %
Karlskrona	37 %	6 %	6 %	6 %	5 %	29 %	2 %	1 %	5 %	2 %
Listerlandet	17 %	33 %	33 %	0 %	0 %	17 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Mörrum	2 %	45 %	9 %	9 %	2 %	21 %	9 %	0 %	4 %	0 %
Olofström	2 %	80 %	2 %	2 %	2 %	7 %	2 %	0 %	2 %	0 %
Ronneby	30 %	6 %	6 %	6 %	30 %	6 %	6 %	0 %	3 %	6 %
Sölvesborg	43 %	17 %	9 %	9 %	2 %	3 %	11 %	2 %	5 %	0 %
Hanö	5 %	23 %	36 %	14 %	0 %	0 %	18 %	0 %	0 %	5 %

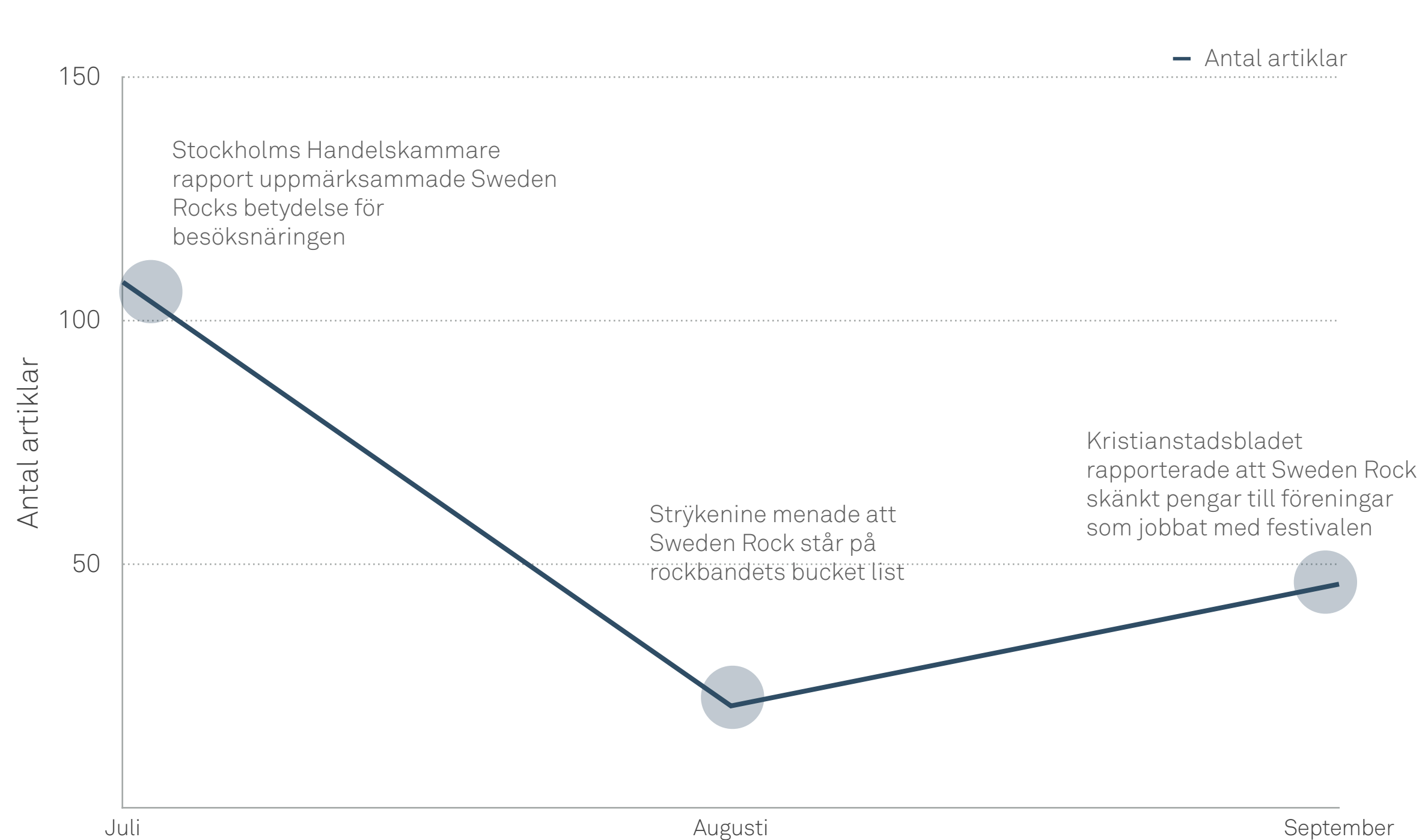
*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför summan av procenten överstiger 100 procent

Stockholms Handelskammare lyfte Sweden Rocks betydelse för besöksnäringen

NYCKELTAL

	176	17	59	32%	68%
Q3, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q3, 2020	259	26	67	42 %	58 %
+/- förändring	- 32 %	-35 %	-12 %	-10 %	10 %

TIDSLINJE



TREDJE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

INGEN UPPMÄRKSAMHET KRING AKTER RESULTERADE I MINSKAD PUBLICITET

- Antalet artiklar om Sweden Rock minskade med 32 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Främst till följd av att festivalen inte presenterade några akter inför kommande års festival. Positiv publicitet bestod främst i uppmärksamhet kring Stockholm Handelskammarens rapport i vilken de lyfte Sweden Rocks betydelse för den lokala besöksnäringen, olika artisters önskar att någon gång spela på Sweden Rock samt festivalens beslut att skänka pengar till föreningar som de jobbat med.

FESTIVALEN OMSKREVS I SAMAND MED NYTT GUNS N' ROSES ALBUM

- Neutral publicitet bestod främst i artiklar där festivalen omnämndes sekundärt i samband med att artister som tidigare spelat på Sweden Rock släppt ny musik eller gått bort. Dessutom uppmärksammades Guns N' Roses nya album i artiklar som noterade att bandet sedan tidigare är inbokat som akt på festivalen 2022 samt frågan om framtida hantering av virusspridning vid stora event så som Sweden Rock. En majoritet av artiklar publicerades i landsorts- och livstilspress, 50 och 25 procent vardera.

EXEMPELARTIKLAR

Honeyburst siktar för tredje gången på Sweden Rock

Sweden Rock Festival har fått ställa in två somrar i rad. Sedan 2020 har Honeyburst från Halmstad funnits med i festivalens line-up. Nu, tredje gången gilt, laddar bandet för att ta rockpubliken i Sölvesborg med storm nästa sommar.

sätt. Delvis kan man tycka att det är tråkigt att festivaler ställs in, samtidigt tänker jag att det är oerhört bra att stora festivaler tar sitt ansvar. Det visar på att både arrangörerna och anhängarna visar god tro och förstår att det här med coronapandemin är allvarligt, säger Jonas Snickmark, som sjunger och soalar bas i bandet.

hur det känns att få spela på en berömd rock- och metalfestival och svarat att han inte riktigt har tagit in det, men att det ska bli sjukt kul. En känsla som till viss del står sig än idag, drygt ett år senare.

– Det landar nog inte helt förstås vi antar scenen. Man kan ju alltid förbereda sig mentalt för en söndag, men det är en liten extra

Hallands Nyheter, 28 juli

Comeback för evenemang lyfter ekonomin



Tidningen Näringslivet, 15 juli

Sweden Rock skänker gitarrpengar till föreningar

Tre gitarrer signerade av Slash, Judas Priest, Lita Ford genererade en rejäl slant. Nu skänker Sweden Rock pengar till ett 20-tal föreningar som brukar arbeta på festivalen.

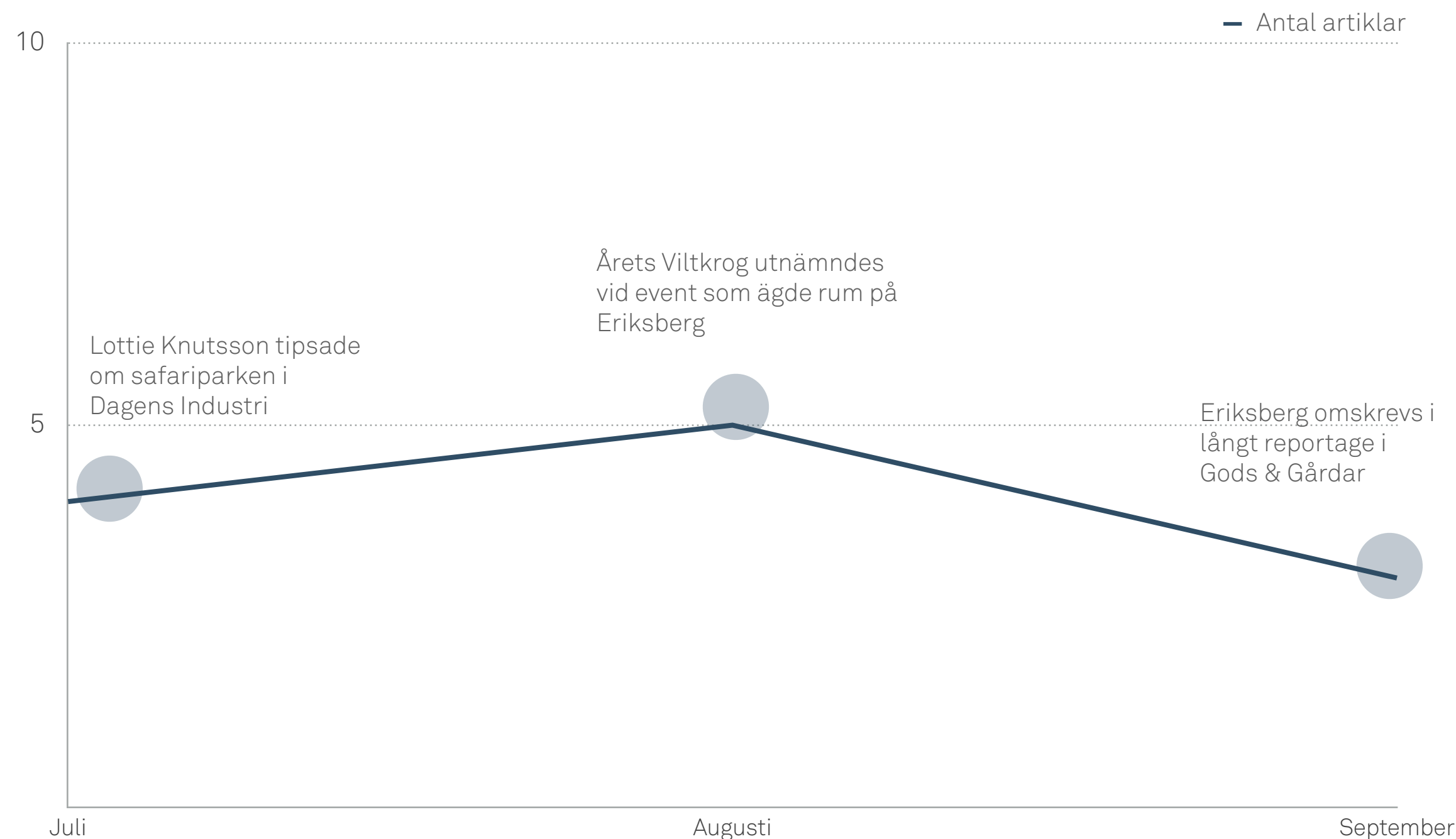
Kristianstadsbladet, 21 september

Eriksberg fortsatte att förekomma i resereportage

NYCKELTAL

	12	1,4	1,7	58%	42%
Q3, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q3, 2020	9	1,1	1,4	88 %	12 %
+/- förändring	33 %	27 %	21 %	-30 %	30 %

TIDSLINJE



TREDJE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

LÅNGT REPORTAGE I GODS & GÅRDAR UPPMÄRKSAMMADE ERIKSBERG

- Eriksbergs publicitet var till 58 procent positiv. Uteslutande i form av artiklar som uppmärksammade logi, restaurang och safaripark. Ett 8 sidor långt reportage i Gods & Gårdar beskrev Eriksberg som en helhetsupplevelse med djur, natur, gastronomi och utsökta viner medan Lotti Knutsson, likt under andra kvartalet 2021, fortsatte att tipsa om anläggningen som semester mål i flera tidningar.

NEUTRAL PUBLICITET FRÄMST I SAMBAND MED ATT ÅRETS VILTKROG UTSÅGS

- Neutral publicitet var större än tidigare, hela 30 procent mer än motsvarande kvartal föregående år. Det främst eftersom flera tidningar uppmärksammade vinnaren i Årets Viltkrog, vilket tillkännagavs på Eriksberg utan att anläggningen hade något att göra med priset i övrigt. 42 respektive 33 procent av samtlig uppmärksamhet publicerades i livstils- samt storstadspress. Aftonbladet och Dagens industri utgjorde hela underlaget i storstadspress.

EXEMPELARTIKLAR



Dagens Industri, 1 juli

Restips: Blekinge - alltid med havet som granne

— 25/08-2021

Längst ned i Sveriges sydöstra hörn finner vi Blekinge län. Ett relativt litet län innehållandes fem kommuner med residensstad i Karlskrona. En försmak av länet presenterade vi i nummer 6/2020, då vi besökte Olofströms kommun. Just därför är det också den kommun som vi den här gången utelämnar i vår resa genom Blekinge. Med det beslutet kommer också det faktum att vi den här gången håller oss till kommunerna längs med länets kustlinje och gör en resa från länets västra del ända till länets mest östliga punkt.

Min Husbil, 28 augusti



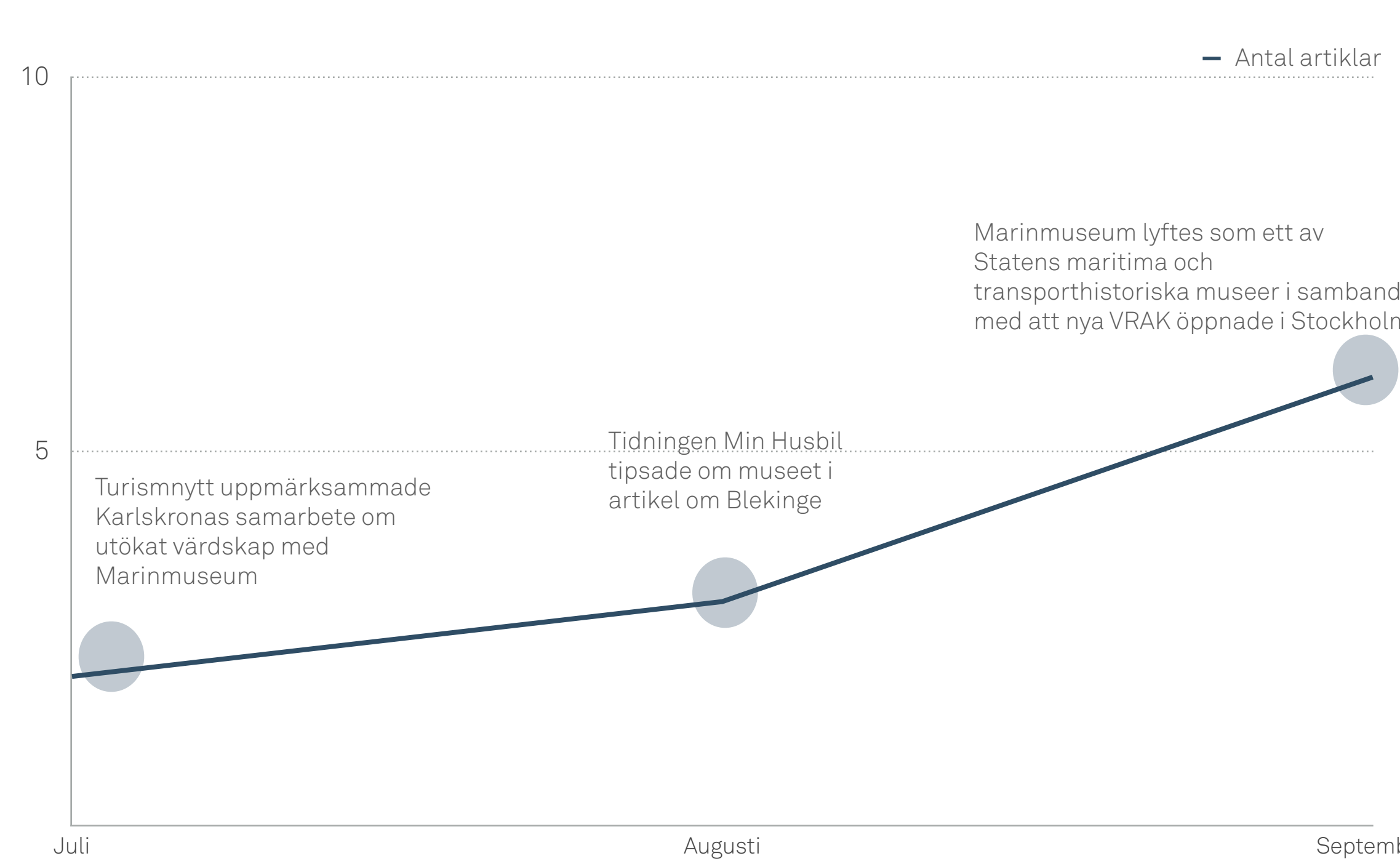
Gods & Gårdar, 16 september

Mindre fokus på Marinmuseum som semestermål

NYCKELTAL

Q3, 2021	11	0,48	2,8	27%	73%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q3, 2020	6	0,22	1,1	66 %	34 %
+/- förändring	83 %	118 %	155 %	-39 %	39 %

TIDSLINJE



TREDJE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

SAMARBETE MED KARLSKRONA KOMMUN OM VÄRDSKAP UPPMÄRKSAMMADES

- Av samtlig publicitet om Marinmuseum var 27 procent positiv, hela 39 procentenheter mindre än motsvarande kvartal föregående år. Det berodde på att museet i mindre utsträckning omnämndes i artiklar med resetema, endast en sådan artikel publicerades under kvartalet. Övrig positiv publicitet bestod i uppmärksamhet kring museets samarbete med Karlskrona kommun om utökat värdskap samt då museets chef, Mats Persson, syntes i samband med att han uttryckte belåtenhet åt att äntligen få se besökare på museet igen.

MARINMUSEUM SYNTES I FLERA ARTIKLAR OM NYÖPPNADE VRÅK I STOCKHOLM

- Resterande publicitet var neutral, huvudsakligen i form av i rapporter om att museet var det åttonde mest besökta under sommaren samt i artiklar med fokus på det nyöppnade museet Vrak i Stockholm, där Marinmuseum omskrevs sekundärt som ett annat av Statens maritima och transporthistoriska museer. 27 procent vardera av periodens samtliga artiklar publicerades i storstads-, livstils- och fackpress, resterande i landsortspress.

EXEMPELARTIKLAR



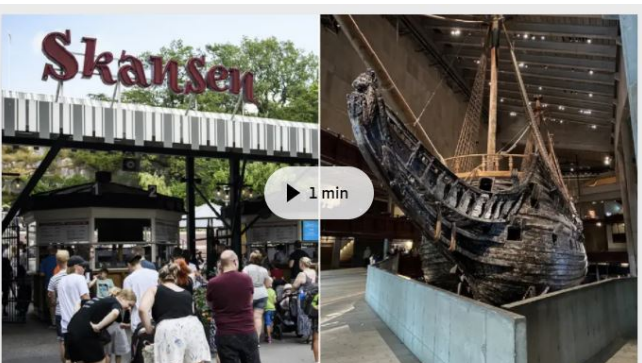
2021-07-09 16:27
Karlskrona arbetar med utökat värdskap där besökaren befinner sig

Turismnytt, 9 juli



"Att se besökare på museet igen är en sann lycka för oss"
Mats Persson, museichef på Marinmuseum, när nya aktiviteter i sommarprogrammet presenterades i början av juli.

Sjöfartstidningen, 27 augusti



I sommar återfick Vasamuseet en knapp femtedel av sina museibesökare, visar en ny rapport från Sveriges museer. Foto: TT/SVT
Svag ökning av museibesökare under sommarsäsongen

SVT Nyheter, 22 september

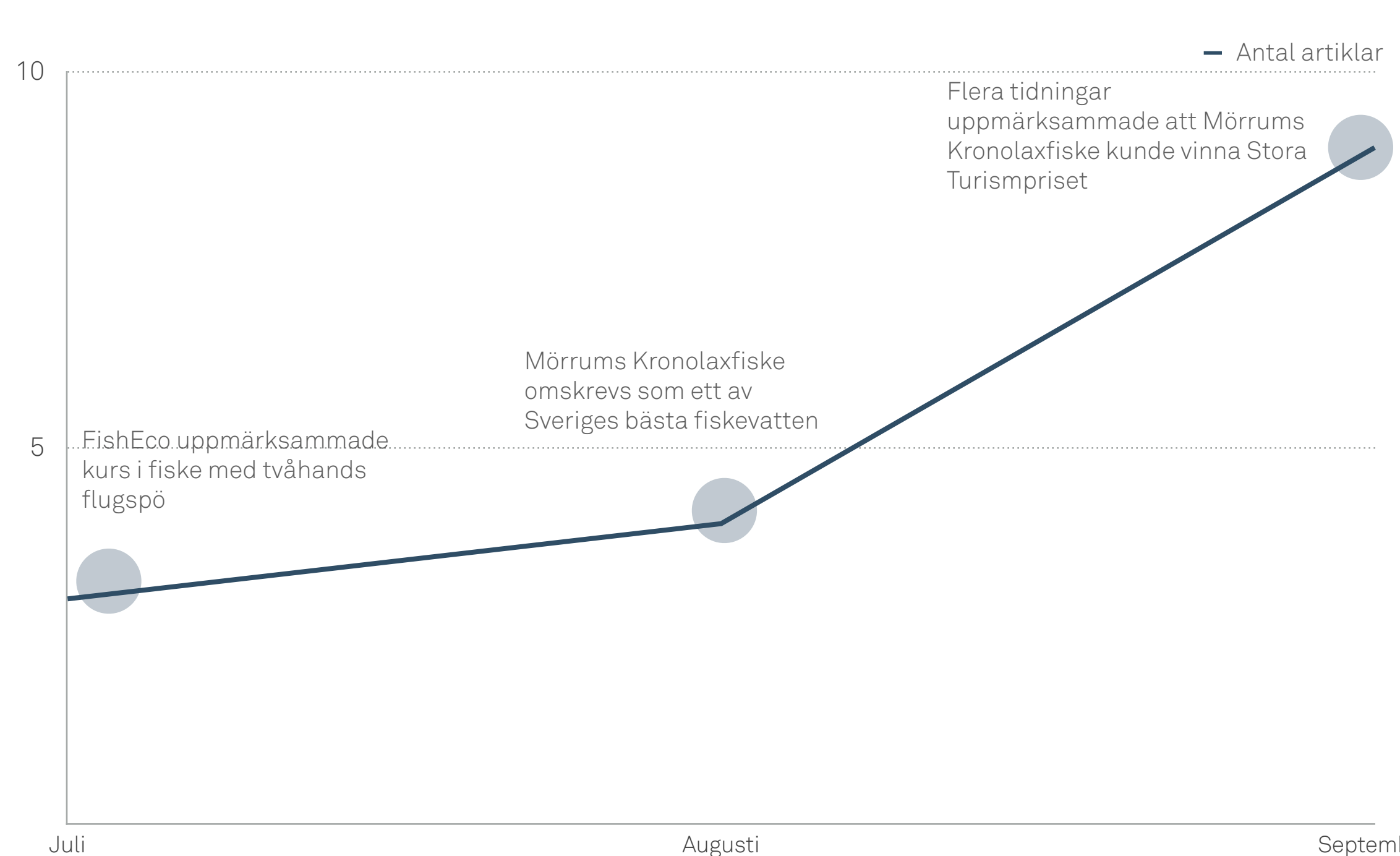
Mörrum Kronolaxfiskes nominering till Stora Turismpriset uppmärksammades

NYCKELTAL

TREDJE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

Q3, 2021	16	0,36	0,33	75%	25%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q3, 2020	14	0,32	0,29	64 %	36 %
+/- förändring	14 %	13 %	14 %	11 %	-11 %

TIDSLINJE



FISKET BESKREVS SOM ETT AV SVERIGES BÄSTA I FLERA TIDNINGAR

- Artiklar om Mörrum Kronolaxfiske var 16 till antalet under kvartalet, av vilka 75 procent var av ett positivt sentiment. Positiv publicitet bestod främst i uppmärksamhet kring anläggningens tävlan i Stora Turismpriset, men också i artiklar som beskrev fisket som ett av Sveriges bästa.

FISKEJOURNALEN UPPMÄRKSAMMADE ATT TONY FORSBERG TAGIT ÖVER SOM CHEF

- Det neutrala sentimentet bestod av publicitet kring att Tony Forsberg tagit över som chef för fisket samt av artiklar i FishEco i vilka olika fiskekurser uppmärksammades. Hela 63 procent av artiklarna publicerades i landsortspress, det på grund av att fiskets tävlan i Stora Turismpriset omskrevs i sådan press landet runt. Resterande publicitet förekom i livstils- och fackpress, med 31 respektive 6 procent av samtlig publicitet vardera. Publicitet i storstadspress saknades helt.

EXEMPELARTIKLAR

01 ABMOÄLVEN
...
02 MUONIOÄLVEN
...
03 MALINGSBO-KLOTEN
...
04 MÖRRUM
...
Marknad Dalarna, 20 augusti

Tony tar över i Mörrum
■ I våras avslutade Ida-Maria Rigoll sitt uppdrag som platschef för Mörrums Kronolaxfiske. Nu står det klart vem som blir hennes ersättare.
Det blir Tony Forsberg, vice ordförande i Nätt-raby Sportfiskeklubb, som tar över rodet, och han tillträder sin tjänst den 1 augusti, meddelar Sveaskog i ett pressmeddelande.
Han kommer närmast från rollen som Stabsofficer på FMLOGS, Försvarmaktens Logistikförband, förbandsstab i Stockholm.
Fiskejournalen, 10 augusti

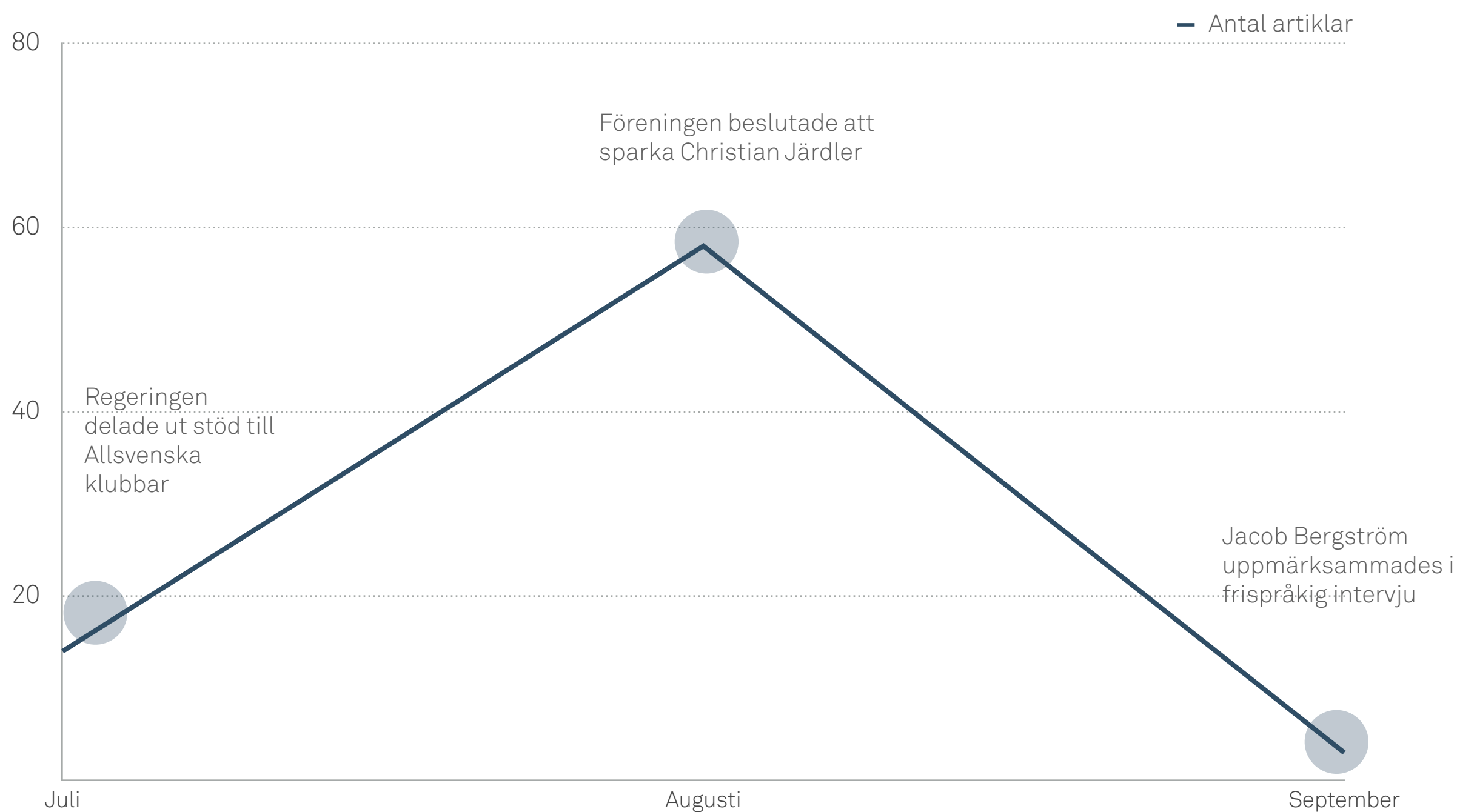
En trolsk skog eller en krog som inte finns kan vinna årets Stora Turismpris
Tor 9 sep, 2021 - 7:00
STIFTELSEN FÖR kunskapsfrämjande inom turism
Travelreport, 9 september

Mjällby AIF:s beslut att sparka Christian Järdler genererade publicitet

NYCKELTAL

Q3, 2021	75	9,8	44,7	5%	95%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q3, 2020	33	1,9	7,4	39 %	61 %
+/- förändring	127 %	416 %	504 %	-34 %	34 %

TIDSLINJE



TREDJE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

JACOB BERGSTRÖM FORTSATTE ATT SYNAS I LÄNGRE INTERVJUER

- Det positiva sentimentet uppgick endast till 5 procent av samtlig publicitet. Det berodde på att föreningens beslut att sparka Christian Järdler omskrevs landet runt under augusti efter att TT uppmärksammat beslutet. Likt tidigare kvartal fortsatte Jacob Bergström att förekomma i det positiva sentimentet, denna gång i frispråkiga intervjuer i Kvällsposten och Kristianstadsbladet. Dessutom uppmärksammades Mjällbys försäljning av Eric Björkander, en av de största i föreningens historia.

FLERA AKTÖRER UTTALADE SIG OM BESLUTET ATT SPARKA CHRISTIAN JÄRDLER

- Det neutrala sentimentet dominerades av uppmärksamhet kring beslutet att sparka Christian Järdler. Allra främst i form av notiser i media landet runt, men också i längre intervjuer med fokus på beslutet både med Järdler själv men också med klubbchef Fredrik Danielsson och spelare. Dessutom förekom Mjällby i artiklar om hur mycket Allsvenska klubbar tilldelats i krisstöd av regeringen. 45 procent av samtliga artiklar publicerades i landsortspress, följt av storstads- (25 procent), livstils- (13 procent) och fackpress (1 procent).

EXEMPELARTIKLAR



Fotboll Direkt, 20 juli

Klubbchefens tuffa beslut: "Nu behövs det nya röster"

MJÄLLBY AIF Publicerad 4 aug 2021 kl 11:56

Kvällsposten, 4 augusti

"Tror man det är man riktigt skevt på det"



Kvällsposten, 5 september

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